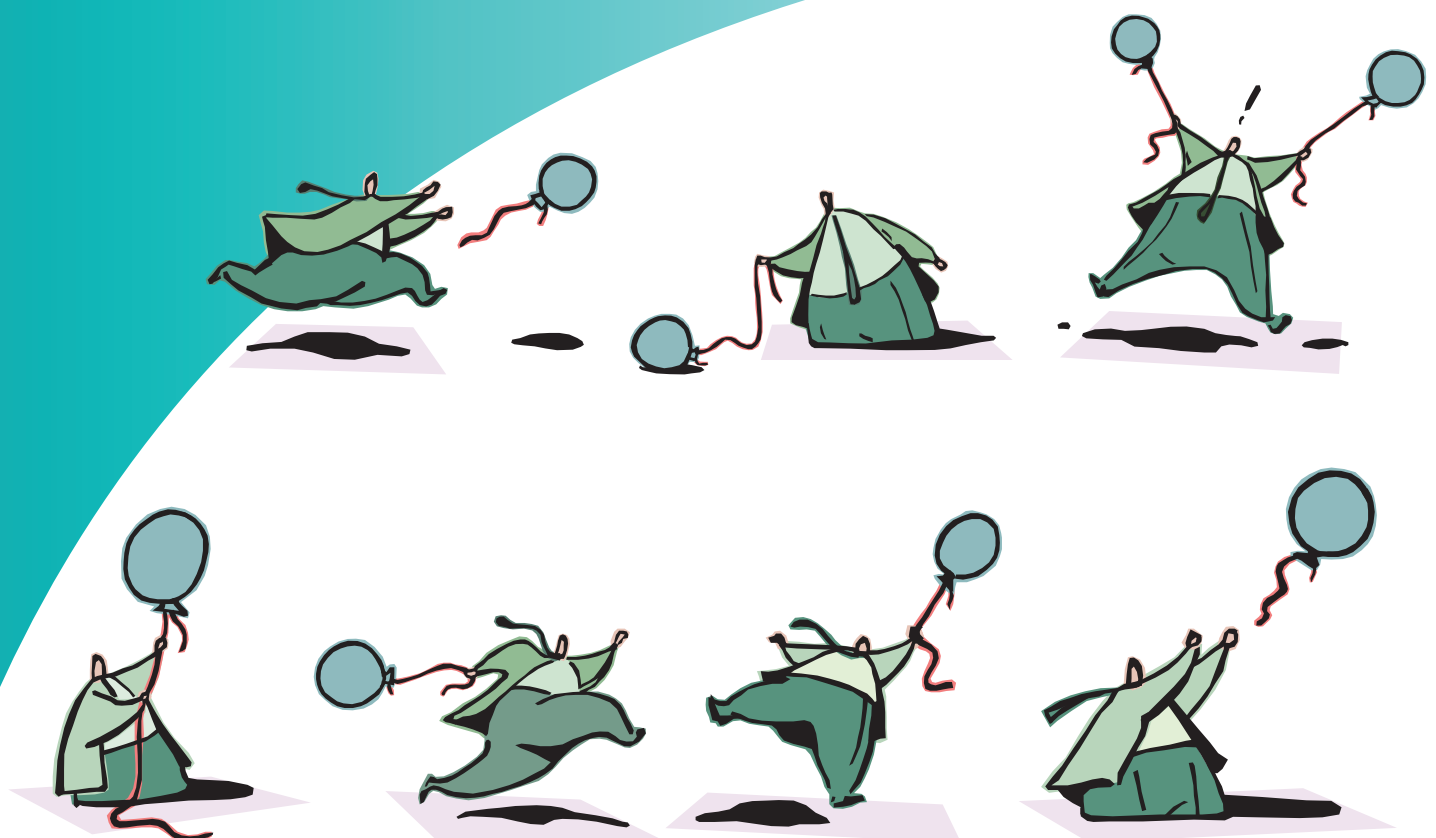


Diplôme fédéral en informatique

Marketing de solutions
informatiques



Sommaire

Introduction	5
1. Pourquoi le marketing ?	7
1.1 L'activité marketing dans l'entreprise	9
1.2 Le déroulement de l'activité marketing	13
1.3 Les types de produits	17
1.4 Les types de clientèles	19
2. L'espace des solutions possibles	29
2.1 L'analyse des parties prenantes	31
2.2 Les études de marché	39
2.3 L'analyse interne	44
2.4 Le concept-produit	49
3. La conception du produit	55
3.1 Le design	56
3.2 La politique de prix	60
3.3 La politique de gamme	65
3.4 Le plan marketing	68
4. La commercialisation	73
4.1 Le réseau de distribution	74
4.2 La promotion	76
Conclusion	85
Annexe 1 : les composantes d'un service	91
Annexe 2 : les facteurs d'influence externe	93
Annexe 3 : les techniques d'enquête	101
Annexe 4 : réaliser une enquête de satisfaction	105
Annexe 5 : la priorisation des exigences	115

Lexique.....	119
Bibliographie.....	127
Table des illustrations.....	129
Table des matières.....	131



Introduction

Marketing digital, marketing de projet, marketing expérientiel, marketing prédictif voire géomarketing mobile... Le mot « marketing » s'entend de plus en plus fréquemment dans les couloirs et les bureaux des départements IT.

A cela, on peut trouver deux raisons qui – loin d'être anecdotiques ou épisodiques – reflètent des tendances de fond.

Premièrement, la fonction Marketing au sein des entreprises consomme une part croissante du budget alloué à l'informatique ; le département Marketing devient ainsi souvent l'un des plus gros clients internes du département IT.

Deuxièmement, la tendance à l'externalisation de la fonction IT a rendu habituelle la concurrence entre département IT interne et prestataires

externes. La DSI¹ doit donc se positionner aussi bien que ses concurrents, vendant elle aussi ses projets et ses prestations à sa clientèle interne.

Ce manuel se destine avant tout à ces responsables informatiques qui doivent acquérir la compétence en marketing nécessaire pour élaborer et vendre leurs produits, aussi bien à une clientèle interne qu'externe.

Le premier chapitre définira plus précisément quelles sont les activités du marketing qui s'appliquent aux solutions informatiques.

Après ce premier aperçu du domaine et de son jargon, le second chapitre intéressera plus particulièrement ceux qui ont pour mission d'élaborer les nouveaux produits susceptibles d'acquérir une clientèle.

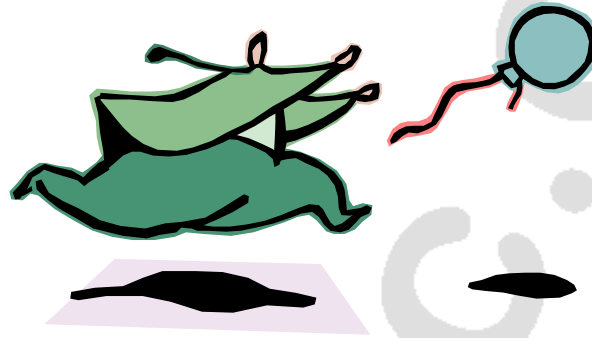
Au troisième chapitre se rejoindront aussi bien les concepteurs de nouvelles solutions que ceux qui doivent faire évoluer les produits existants pour conserver leur marché ou en conquérir de nouveaux. Le design ou re-design sera abordé ainsi que la politique de prix, la politique de gamme et le plan marketing.

Enfin, le dernier chapitre présentera la phase de commercialisation de la solution, avec le choix d'un éventuel réseau de distribution et l'incontournable plan de communication.

Au fil des chapitres, les exemples seront appliqués au cas de trois organisations fictives mais représentatives des différents profils de départements IT confrontés au marketing :

- ☺ Otopo, une start-up dont le produit phare est une plateforme numérique d'intermédiation entre usagers en quête de solutions de covoiturage,
- ☺ AgriVaud, une fédération interprofessionnelle qui regroupe producteurs, coopératives agricoles et autres métiers liés à l'agriculture dans un but de partage d'information et de promotion de la branche,
- ☺ Manuto, un fabricant de machines et d'outils destinés à la manutention, très bien implanté en Europe et en Chine, dont la DSI souhaite valoriser son travail afin de prévenir une déperdition de budget voire d'activités.

¹ tous les termes soulignés en pointillés sont définis dans le lexique, page 119 et suivantes.



1. Pourquoi le marketing ?

Avant toute chose, commençons par définir le terme « marketing », bien souvent assimilé à la vente ou à la publicité dans le langage courant. Il n'est pas entièrement faux de rapprocher marketing et vente – pas plus que de rapprocher production et vente – mais le champ d'activité du marketing est beaucoup plus vaste et s'étend largement en amont des activités de vente.

Il existe de nombreuses définitions du marketing, chaque auteur ou association professionnelle proposant sa variation. Nous nous contenterons de celle du Larousse : « Ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés. »

C'est surtout la part de stimulation du besoin qui tend à varier d'une définition à l'autre, certains la jugeant plus centrale que d'autres et n'hésitant pas à reconnaître que le marketing répond surtout au besoin de vendre qu'ont les entreprises plutôt qu'au besoin d'acheter qu'ont les consommateurs. C'est là le côté sulfureux du marketing, qui explique l'emploi parfois péjoratif du terme, quand le produit n'est pas adapté au besoin et qu'on suppose qu'il suffit de faire de la publicité pour le vendre quand même.

L'expérience montre que cette approche ne fonctionne pas, ou très peu : bien que son comportement ne soit pas toujours rationnel, le consommateur possède son libre-arbitre et il ne suffit pas de lui faire des promesses pour le décider à l'achat. Bien au contraire, le consommateur est de plus en plus averti. Bien informé et habitué à ce que l'offre excède la demande, le client moderne sait ce qu'il veut et compare systématiquement les offres.

Il existe de nombreux modèles qui exposent les étapes d'une décision d'achat ou ses différents facteurs de motivation, que l'on peut ramener à leur plus simple expression par le triangle ci-après :

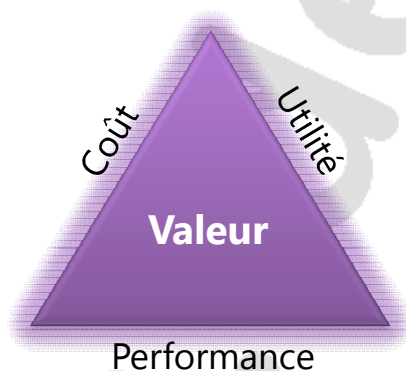


Figure 1 : la valeur, perception résultant de la conjonction coût/utilité/performance

Le rôle du marketing consiste à influencer cette perception de la valeur en agissant sur un ou plusieurs des côtés du triangle.

La valeur est une perception : chaque individu construit la sienne par rapport à son appréciation personnelle du coût, de l'utilité et de la performance. Otopo a pu constater à la lecture des évaluations de son application mobile à quel point ces perceptions sont différentes d'un individu à un autre : alors qu'il s'agit de la même version fonctionnant sur le même OS mobile, certains apprécient la rapidité de l'application alors que d'autres la trouvent trop lente, plusieurs relèvent de nombreux bugs mais autant se disent très satisfaits de la fiabilité. Quant aux fonctionnalités, les évaluations s'étagent également du pire au meilleur, ce qui démontre clairement que les expériences antérieures, les habitudes et le niveau d'exigence du client



Jargon

En marketing, le nom de **produit** est utilisé pour tout ce que l'on propose sur le marché, qu'il s'agisse d'un bien matériel ou d'une prestation de service, y compris pour ce qui n'est pas à vendre mais seulement à acheter comme les promesses des parti politiques ou les collectes caritatives.

façonent sa perception de la valeur tout autant voire davantage que les qualités intrinsèques du produit.

La compétence en marketing se situe ainsi à la frontière entre la conception de produits selon des normes industrielles et la connaissance du comportement humain.

D'ailleurs, le marketing a dû effectuer plusieurs évolutions majeures afin de s'adapter aux changements économiques et sociologiques : comme pour le Web, on identifie plusieurs générations d'approches du marketing par un numéro de version. Tandis que le marketing des débuts se limitait à faire la promotion du produit face à une demande soutenue, la diminution de la demande et l'augmentation parallèle de l'offre ont rendu nécessaire l'amélioration du ciblage des besoins. Plus récemment, la prise de conscience écologique et la pression du consommateur en faveur du commerce équitable et de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ont forcé le marketing à intégrer ces nouvelles dimensions.

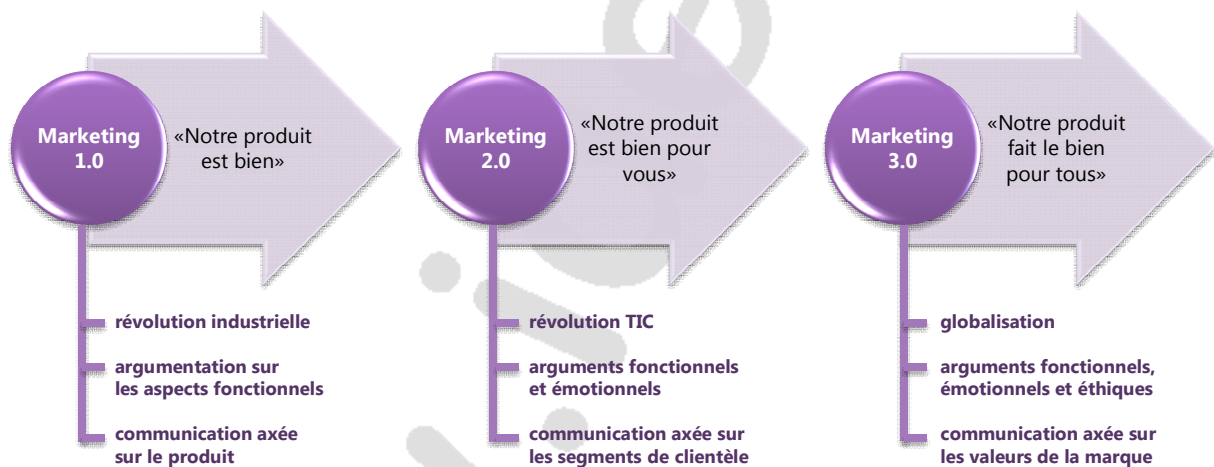


Figure 2 : élargissement des argumentaires du marketing 1.0 au 3.0

Actuellement, face à un marché souvent saturé et des clients exigeant des solutions toujours plus personnalisées, la fonction Marketing au sein des entreprises est plus que jamais indispensable. Ce chapitre montre tout d'abord sa place dans l'organigramme hiérarchique des entreprises puis schématise ses activités essentielles avant de présenter les principaux types de produits et de consommateurs

1.1 L'activité marketing dans l'entreprise

La place de la fonction Marketing au sein d'une entreprise dépend fortement de l'activité de celle-ci : chez Otoco, elle est centrale car la jeune société s'est

développée autour d'une idée de produit émise après une étude de marché. En quelque sorte, le marketing est l'une des ressources fondatrices de la start-up. C'est en effet en étudiant l'intérêt pour le covoiturage et les freins à son adoption que les fondateurs d'Otoco ont choisi d'élaborer leur premier produit : une application web mobile capable de mettre en relation les personnes intéressées au moment et à l'endroit opportuns. Otoco ne vend pas ce produit car son modèle d'affaires (*business model*) repose sur le financement d'un produit gratuit par la vente de données et d'espaces publicitaires.

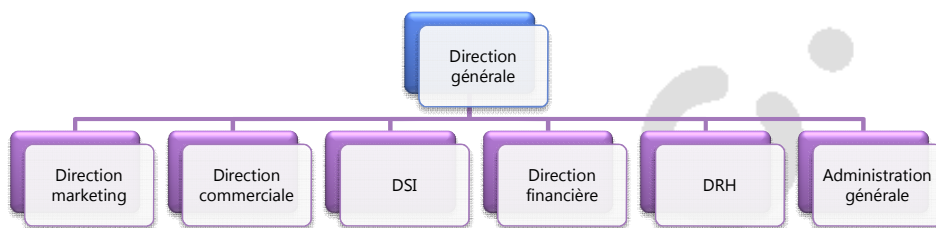


Figure 3 : organigramme hiérarchique d'Otoco

Comme on le voit sur son organigramme hiérarchique, le marketing et la vente occupent donc deux cases bien distinctes. C'est aussi le cas dans des sociétés plus anciennes et plus grandes, notamment lorsque la commercialisation occupe de nombreux collaborateurs chargés de visiter les clients ou lorsque le réseau de distribution est dense. On peut alors préférer laisser davantage d'indépendance à la fonction Vente. Dans ce cas, le marketing élabore les produits à commercialiser principalement en relation avec le département R&D ou Ingénierie puis transmet au service commercial les objectifs de vente prévus.

Toutefois, cette structure comporte le risque d'isoler les concepteurs des vendeurs, avec les inconvénients suivants :

- les concepteurs sont privés d'une source d'information de première main sur le marché et la clientèle du produit qu'ils élaborent car les vendeurs sont directement en contact avec les clients et connaissent bien leurs besoins, leurs critères d'achat ainsi que les offres de la concurrence,
- les vendeurs peuvent se retrouver avec des spécifications et des argumentaires difficiles à communiquer au client car élaborés par des concepteurs dépourvus d'expérience concrète de la vente.

C'est après avoir constaté ces difficultés ainsi qu'une certaine défiance entre ses départements Marketing et Ventes que la direction de Manuto a choisi de les fusionner.

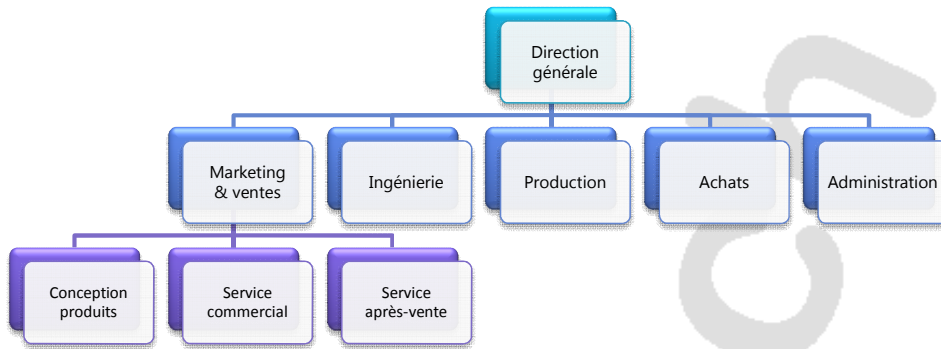


Figure 4 : organigramme actuel de Manuto

Cet organigramme pourrait prendre également en compte la dimension géographique : débutée dans les années 2000, l'extension de Manuto vers le marché asiatique commence à porter ses fruits et représente actuellement 20% de son chiffre d'affaires. Ayant appris à ses dépens les spécificités du marché asiatique, la direction de Manuto envisage de segmenter ses activités par zone géographique lorsqu'elle aura ouvert sa première usine à l'étranger, comme le font d'ailleurs la plupart des multinationales.

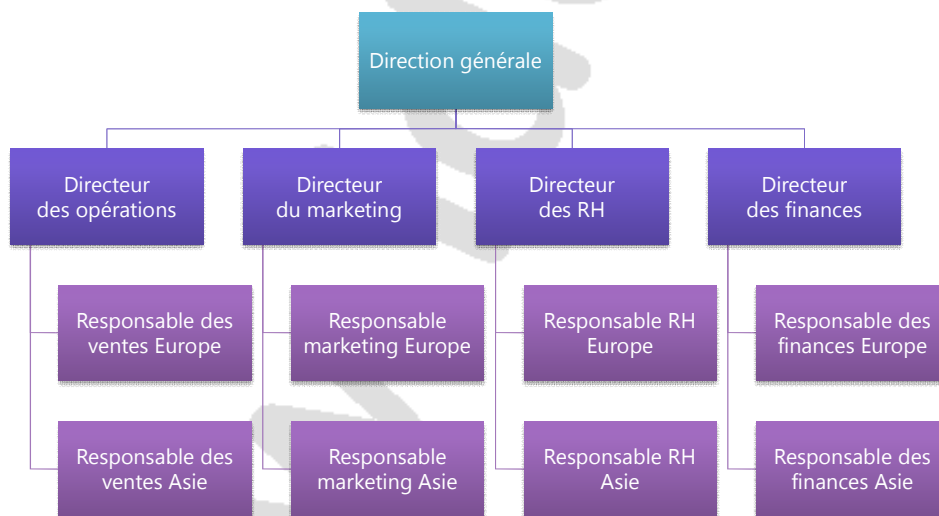


Figure 5 : organigramme futur de Manuto

L'organisation du marketing et des ventes peut également refléter le portefeuille de produits ou de marques. Pour les entreprises qui commercialisent des types de produits différents voire des marques différentes, la segmentation du marché peut être suffisamment importante pour gouverner l'organisation de l'entreprise.

Ces différents organigrammes montrent clairement à quel point la segmentation du marché est structurante pour toute organisation. Même



Jargon

Un **segment de marché** regroupe une population homogène de clients. Chaque entreprise segmente son marché en fonction de ses propres critères. Une segmentation efficace repose sur des critères stables dans le temps et faisant qu'un client appartient à un et un seul segment.

pour AgriVaud, qui n'est pas une entreprise à but lucratif, la segmentation selon le produit transparait dans son organigramme hiérarchique :

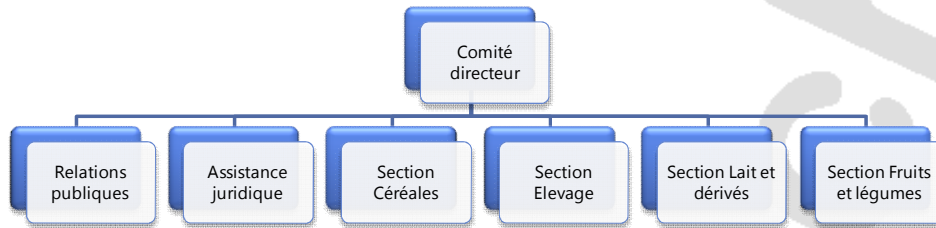


Figure 6 : organigramme d'AgriVaud

Définir la segmentation du marché étant l'une des missions du marketing, on comprend mieux pourquoi cette fonction est jugée essentielle dans la majorité des organisations. Qu'elle soit publique ou privée, une organisation existe pour répondre à un besoin socioéconomique. Ce besoin n'est évidemment pas homogène et il varie notablement en fonction du type d'acteurs économiques : particuliers ou entreprises, classes d'âge ou nombre d'employés, styles de vie ou stratégie d'entreprise, etc.