

MARKETING

Les tendances et astuces du marketing par Yann Gourvennec

Comundi

Publié le 20 Avr 2021 à 9:00



J'ai répondu aux trois questions de Comundi x Stratégies à l'aube de la conférence Inspirations Marketing, qui se tiendra le jeudi 1er juillet 2021 (100% à distance), que j'aurai l'honneur de présider.

1) Quels vont être selon vous les 3 changements majeurs du marketing dans les années à venir ?

Déclarer pouvoir prédire l'avenir en ces jours sombres et flous serait assez prétentieux. Certainement que, à l'instar de Shakespeare et André Maurois, on pourrait avancer que « toujours l'inattendu arrive ». Ce n'est pas nouveau en soi. Les dernières décennies, par leur semblant de stabilité, nous ont fait oublier ce principe, qu'il est urgent — surtout en marketing — de redécouvrir. Plus que des prédictions hasardeuses, je vais m'appesantir sur trois tendances actuelles, prenant ainsi moins de risques de me tromper.

Le marketing digital n'est plus un gadget

Ceci n'est pas une nouveauté, mais malgré les discours, le e-commerce ne représente en France qu'environ 10% en moyenne du commerce total, 20% aux USA, et déjà près de 50%

en Chine. Il ne faut pas être grand clerc pour prédire une généralisation des dispositifs web to store et du commerce dématérialisé. Les habitudes prises pendant cette longue période vont faire sauter les verrous psychologiques, nombreux en France. Et les marketeurs vont devoir s'adapter. Là encore, il y aura beaucoup de travail, tant le retard est grand. En conséquence, la part des places de marchés ne cessera de croître. Il faudra apprendre à changer les mentalités. Ce que nous annonçons en 2018 dans « [le digital expliqué à mon boss](#) » était en avance de phase. Il est temps de le (re)lire.

Les aspects sociétaux du Marketing incontournables

Inutile de répéter [ce qu'a déjà expliqué David Garbous](#). Le marketing a eu trop longtemps pour unique but de vendre plus, quoi qu'il en coûte, pour reprendre une expression populaire. Cette spirale de consommation et de pollution ne met pas en danger la planète — Nicolas Hulot l'a fort bien expliqué — mais l'humanité. La responsabilité du marketing est très grande et il est temps d'en changer les règles du jeu.

Vente et marketing, et non vente ou marketing

Enfin, si à un bout du spectre (vente de masse en B2B et B2C), je reste persuadé que l'avenir proche verra un essor sans précédent du e-commerce et du web to store, à l'autre bout du spectre (vente complexe en B2B), l'impasse dans laquelle se trouvent les vendeurs — et le désarroi et l'insatisfaction des acheteurs — va forcer ventes et marketing à se fondre et collaborer. Les démarches d'ABM ne sont pas neuves, mais elles vont se généraliser. Le souci restant, comme toujours, la mise en œuvre.

2) Quelles nouvelles compétences recommandez-vous aux professionnels du marketing d'acquiescer pour rester dans la course ?

Mieux comprendre et embrasser la technologie... pour mieux l'oublier

Mon premier conseil sera paradoxal : les marketeurs ne connaissent pas assez la technologie. Ce manque de savoir et surtout de pratique leur fait regarder les salestechs et martechs comme des panacées ou des épouvantails. Ces Technologies ne sont pourtant que des outils, même si ces outils sont puissants. Il faut les maîtriser pour mieux les oublier. Lorsque votre CDP ou votre CRM sera l'équivalent de votre nouveau stylo bic — une techno de pointe qu'on utilise tous les jours sans s'en rendre compte — alors le marketing aura fait un pas en avant. Inutile de dire qu'on n'y est pas encore.

Relire le macro scope

Si les règles doivent changer, il faut changer également sa façon de voir le monde, loin des idéologies préfabriquées. D'où ma recommandation de lire ou relire le macro scope. Ce n'est pas dans le Kotler que nous trouverons la réponse à nos questions. Ce point ne vaut pas,

soit dit en passant, que pour le marketing au consommateur. Le B2B n'est pas en reste, et notamment l'essor extraordinaire du cloud de ces dernières années, cause des défis sociétaux et environnementaux nombreux qui devront être résolus.

Aller sur le terrain et tuer le marketing hors-sol.

Quand j'étais jeune diplômé, j'ai été poussé — contre mon gré — à faire de la vente. Chaque jour je remercie ceux qui m'ont incité à suivre cette route. C'est là que j'ai vraiment compris le marketing. Sans terrain, le marketing est stérile. Or, je vois les écoles de commerce, souvent renommées écoles de management pour cette raison, encourager les étudiants à se satisfaire d'un marketing hors-sol, plus confortable que ce qu'on vit sur le terrain. C'est très regrettable. Relisez Robert Keith et son manifeste fondateur du marketing : le client n'a pas à être mis « au centre de nos préoccupations ». Il y est déjà, par nature. Sortez-donc, et allez voir des clients !

3) Quels sites utilisez-vous au quotidien pour votre veille d'innovation et de marketing ?

Je visite beaucoup de sites et ai beaucoup d'auteurs favoris. Je ne veux pas les citer de peur d'en oublier et de faire des jaloux. Ma façon de travailler se base beaucoup sur la « sérendipité », au travers de mon réseau étendu — j'adore me faire de nouveaux amis sur les réseaux sociaux professionnels — et des moteurs de recherche. Comme je l'ai expliqué récemment, [les moteurs de recherche sont peu ou mal utilisés aujourd'hui](#). Et c'est dommage. Mon outil de travail pluri-quotidien est duckduckgo.com. Enfin, il y a la bonne vieille presse économique, américaine, anglaise et française (je suis un fidèle abonné des Echos). Enfin, je citerai deux newsletters — parmi d'autres — celle de zevillage.net de mon ami et confrère Xavier de Mazonod, et l'ineffable Techtrash qui sait se moquer — souvent fort à propos — du jargon franglais des marketeurs. La « Bullshit quote du jour » est proprement hilarante. Les marketeurs ont bien besoin qu'on leur présente un miroir.



S'inscrire à la conférence



Yann Gourvennec, présidera la conférence « Inspirations Marketing » qui se tiendra le jeudi 1er juillet 2021 (100% à distance).