

Sylvie Bédard



la Présence

Redéfinir les relations avec les clients et les employés
à l'ère numérique

Copyrights

Catologage avant publication de Bibliothèque et Archives nationales du Québec
et Bibliothèque et Archives Canada

BÉDARD, SYLVIE

Le nouveau «P» du marketing: la Présence (Collection des idées à la vie 2.0)

ISBN 978-2-924428-00-9

(publié précédemment par les Éditions Quebecor, ISBN 978-2-924428-01-6)

1. Marketing.
 2. Service à la clientèle.
 3. Marketing sur Internet.
- I. Titre.
II. Collection: Collection des idées à la vie 2.0

©2014, Services **Mind Drop**
1450, rue Wolfe suite 7
Montréal, (Québec) Canada
H2L 3J4

Tous droits réservés

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives Canada, 2014
Pour en savoir davantage sur nos publications, visitez notre site: www.minddrop.ca

Éditeur: Sylvie Bédard

Icônes de la couverture: istock
Conception de la couverture: Valérie Lamarre
Conception graphique: Valérie Lamarre
Mise en page: Valérie Lamarre

Version numérique

TABLE DES MATIÈRES

À PROPOS DE L'AUTEURE	9
SYNOPSIS.....	10
DÉDICACE.....	11
INTRODUCTION: UN PRÉSENT POUR LE FUTUR.....	12
CHAPITRE 1: L'ÈRE DE LA PRÉSENCE	21
Pourquoi parler d'un seul «P» ?	21
Comprendre la signification du concept de Présence.....	22
La nécessité de la Présence: le véritable «Wow».....	26
Le nouveau service sur mesure: impossible sans la Présence	31
L'expérience client et l'expérience «employé» indissociables à l'ère de la Présence	35
CHAPITRE 2: LE MARKETING TRADITIONNEL DANS L'OBJECTIF DE LA PRÉSENCE.....	38
Un seul «P» pour injecter la Présence.....	38
Le «P» des produits et services	38
Le «P» du prix.....	39
Le «P» de publicité et promotion.....	41
Le «P» de la place	43
Le «P» pour le personnel	46
Quelques pistes pour revoir certaines spécialités marketing avec la Présence	47
Le marketing événementiel: faire vivre la Présence	47
Marketing sensoriel: faire sentir la Présence	48
Marketing promotionnel: pour sceller une relation.....	49
Marketing Web: une Présence plus que virtuelle	49

Le marketing direct: l'art de briller par son absence.....	51
Le marketing de permission: un concept inspiré de la Présence	52
CHAPITRE 3: SE BRANCHER AVEC LES CLIENTS	54
Servir à l'heure numérique	55
Des technologies au service de la Présence	58
L'effet domino de l'interactivité et de la vidéo	60
Les maîtres du Web: les moteurs de recherche.....	62
Les nouveaux modèles d'affaires.....	64
Le marketing de mesure ou de demi-mesure?	67
CHAPITRE 4: LE NOUVEL ÉCOSYSTÈME SOCIAL	72
Le miracle des médias sociaux au-delà du dialogue... de sourds!	72
Les nouveaux rapports de force.....	75
Les jeunes et l'univers des e-motions !.....	77
Clics et cliques: une histoire qui se répète!	80
Capital conversationnel ou le vrai marketing relationnel?	82
Médias sociaux: Phénomène passager ou révolution durable?	90
À qui le rôle de maintenir le dialogue dans le Web?.....	92
CHAPITRE 5: LA PRÉSENCE: UNE OPPORTUNITÉ À SAISIR	97
Le cœur de la Présence: les ressources vraiment humaines	97
Des outils au service de la Présence	100
L'adéquation des nouveaux outils et le besoin véritable des consommateurs.....	105
Offrir sa présence et non la détruire.....	111
Top synchro avec vos clients et vos employés!.....	113
CHAPITRE 6: LE PREMIER PAS POUR OFFRIR LA PRÉSENCE.....	115
L'état de la situation dans l'entreprise.....	115
L'état de notre écosystème de communications	118

CHAPITRE 7: QUE MANQUE-T-IL POUR ÉTABLIR UNE VÉRITABLE PRÉSENCE AVEC MA CLIENTÈLE?	122
De petits pas dans la bonne direction	122
Qui est ma clientèle?	124
Le pacte de loyauté	126
Que veut ma clientèle?	130
Comprendre le terrain de jeu du client	131
La transparence redéfinie	133
Encourager la participation de vos clients	135
Démontrez ce que vous faites	137
Passer de la séduction à la demande en mariage	138
 CHAPITRE 8: LA PRÉSENCE, PLUS QU'UNE OPTION!	 142
La Présence un plat de résistance!	143
Le consommateur intelligent	145
L'écho de l'expérience client	148
Peut-on mesurer la Présence?	150
 CHAPITRE 9: UN INDICE DE PRÉSENCE: QUEL EST VOTRE IP?	 154
Une mesure pour les vrais leaders	155
Des indices au service de l'indice de «Présence»	156
Les «P» de produits et services, et de prix	157
Le «P» de publicité, ou promotion	157
Le «P» de place	159
Le «P» de personnel	159
Mesurer l'absence pour raffiner le calcul de l'indice de Présence	162
Une organisation doit savoir lire entre les lignes	165
Les employés absents	168
Le gestionnaire absent	169
 CHAPITRE 10: L'AVENIR DU SERVICE À L'HEURE NUMÉRIQUE	 174
L'essoufflement du marketing insipide	175

Le pouvoir de changer et changer le pouvoir	176
Le nouveau calcul de la valeur d'un client	177
Quel est votre facteur FAN?.....	179
Le porteur du message: qui doit prendre les risques?	179
La Présence: un conte de fées?.....	182
CONCLUSION: LE FUTUR PRÉSENT	186
ANNEXE 1: LA PETITE HISTOIRE DU MARKETING INSIPIDE	192
L'ère du nouveau et amélioré.....	192
L'explosion du mimétisme et du jetable	195
La naissance de la personnalisation	198
Le retour du balancier	200
Un vrai marketeur, svp	201