

# SORTIR DU TOURBILLON DE L'HYPERCOMPÉTITION !

■ Par Romano Schalekamp, Chef de marketing diplômé, Devas Consulting SA (Sion)  
rs@devas-consulting.com



Romano Schalekamp

La concurrence à outrance dans de nombreux marchés pousse les entreprises à baisser leurs prix, alors que leurs coûts augmentent sans cesse. Pour freiner les effets de la compression des marges, ils doivent réinventer leur marketing et se montrer innovants.

La mondialisation, le développement des pays émergents, l'essor d'internet et des réseaux sociaux, entre autres, ont fondamentalement modifié les règles du marketing classique. Car les marchés changent si rapidement qu'il est impossible de garder un avantage concurrentiel à long terme. De nouveaux challengers les pénètrent, les bonnes idées sont copiées et la guerre des prix provoque la faillite des acteurs ne s'adaptant pas à temps. Bien comprendre les besoins de la clientèle s'avère dès lors essentiel, mais aussi le fonctionnement des acteurs du marché concernés, revendeurs/partenaires, faiseurs d'opinions internes et externes, etc. Concrètement, la célérité des changements exige une véritable veille commerciale, afin de modéliser et d'évaluer la situation en continu, de valider ou de modifier les plans commerciaux en vigueur.

Le maintien et le renouvellement des avantages concurrentiels nécessitent de bien définir les publics-cibles prioritaires, l'objectif étant d'apporter une valeur ajoutée à des produits, ou des prestations, qui répondent aux valeurs, besoins et désirs des clients. Les changements fréquents rendent obligatoires une adaptation continue et une analyse systématique de leur satisfaction, ainsi que la performance de la qualité relationnelle, d'autant plus que le positionnement d'une

entreprise se veut durable et cohérent. Car face aux offres multiples et aux modifications rapides, la clientèle préfère s'orienter vers des entreprises affichant une identité claire, facilement compréhensible et distincte de la concurrence.

## ENTREtenir DES LIENS ÉMOTIONNELS

La rapidité constitue le maître-mot. L'innovation en continu et la réduction du délai de mise sur le marché (time to market) permettent de générer et d'exploiter des nouveaux avantages concurrentiels indispensables au succès, dans un marché hyperconcurrentiel. De plus, il est essentiel de surprendre positivement sa clientèle et d'entretenir avec elle des liens émotionnels. Si la multiplication des canaux de distribution exige une bonne planification des instruments du marketing opérationnel, la plate-forme de communication doit comprendre internet et les réseaux sociaux, mais également d'autres instruments tels que la publicité traditionnelle (annonces presse écrite, TV, radio), le marketing direct, la vente, la promotion et les relations publiques.



La difficulté de rester concurrentiel

photo : © Etat du Valais/François Perraudin