

Le Journal Permanent de l'Humanisme Méthodologique

-- 4 Entreprises et projets - 4 Marketing des valeurs --

4 Marketing des
valeurs

Le marketing des valeurs

Sens et cohérence de la chaîne
de qualifications

Roger Nifle

Première publication : mai 1993, et mis en
ligne le vendredi 23 juillet 2004

Le marketing des valeurs repose sur un possibilité de caractériser les dites valeurs à partir d'analyses du Sens. L'Humanisme Méthodologique en procure les moyens conceptuels et pratiques à confronter évidemment avec d'autres approches jugées ici insuffisantes. Une architecture de la chaîne de qualifications met en évidence de nouvelles distinctions en même temps que les concepts habituels sont revisités et précisés. De nouveaux concepts et de nouvelles ambitions sont maintenant possibles notamment avec les "univers de pertinence"

Qualifier quelqu'un ou quelque chose c'est en reconnaître la valeur. La qualification d'un produit c'est la valeur qu'il présente pour un client ou un marché.

La qualification d'un client c'est sa capacité à apprécier la valeur d'un produit ou d'un service.

La qualification d'une entreprise c'est le potentiel de valeurs qu'elle peut offrir par ses produits ou prestations à un marché qualifié pour elle.

Le marketing des qualifications consiste à assurer la cohérence des "qualifications" pour entrer dans un cercle vertueux de fidélisation, d'ajustement et d'amélioration des qualifications.

On parlera ainsi de :

- ▶ **La qualification de l'entreprise** : Son meilleur potentiel, culturel et professionnel caractéristique. Il détermine son originalité et sa richesse principale ses valeurs.
- ▶ **La qualification de la production** : Elle s'exprime en termes de moyens, de méthodes et de compétences mobilisées pour produire des biens ou services de valeur.
- ▶ **La qualification du produit** : C'est la valeur qu'exprime ses qualités pour un client.
- ▶ **La qualification commerciale** : C'est la pertinence, la cohérence et la performance de l'activité commerciale ; les trois critères de son évaluation pour un "commerce des valeurs".
- ▶ **La qualification d'un marché** : Ce sont les valeurs culturelles dans lesquelles s'inscrit le produit (attentes...).
- ▶ **La qualification d'un service** : C'est la valeur qu'il représente pour le client.
- ▶ **La qualification du client** : C'est la capacité d'appréciation et de reconnaissance d'un service et sa valeur et en définitive les conditions de sa qualification.

Ce sont les sept qualifications dont la mise en cohérence constitue le processus du marketing des qualifications.

Les sept qualifications :

1 - Entreprise

2 - Production

3 - Produit

4 - Commercialisation

5 - Marché

6 - Service

7 - Client

doivent se correspondre et se répondre. Leur cohérence tient au fait qu'elles ont le même Sens. Le processus va de l'entreprise vers le client et consiste à établir au bout du compte un Sens commun, ou Consensus, entre les sept pôles de qualification.

La détermination du Sens du processus peut s'appuyer au départ sur l'un quelconque des sept pôles ce qui se traduit par sept approches différentes ou focalisations, sept positionnements parmi lesquels il y a toujours un choix à faire.

Les trois premiers relèvent plutôt d'un marketing de l'offre, les trois derniers d'un marketing de la demande, cependant c'est toujours d'un ajustement entre les deux que résultera la performance.

1) L'approche vocationnelle

L'entreprise est considérée comme une entité humaine culturelle, qui porte en elle un potentiel original que l'on peut qualifier (analyse de qualification). La vocation de l'entreprise est alors conçue comme l'expression et la mise en valeur de ce potentiel pour servir un certain type de clients qui en ont l'attente.

La vocation de l'entreprise une fois analysée détermine le type de clients qui en apprécient le Sens et le service et en auront ainsi la reconnaissance.

2) l'approche métier

Elle consiste à se centrer sur les meilleures compétences, le professionnalisme de l'entreprise et de ses structures et moyens. L'analyse de qualification permettra d'en identifier les spécificités. Le positionnement métier détermine le type de service qu'elle peut rendre (étymologiquement métier a même racine que service).

3) L'approche produit

Elle consiste à rechercher les meilleures qualifications d'un produit (ou prestation) existant, cette analyse de qualification produit permettra de déterminer dans quel type de marché ce produit est pertinent. On déterminera ainsi **l'univers de pertinence** du produit, c'est-à-dire en définitive le mode de vie ou l'usage culturel dans lequel il s'inscrit.

4) L'approche commercialisation

Elle s'appuie sur un système commercial existant dont les meilleures qualifications le rendent particulièrement apte à offrir un certain type de produits sur un certain type de marché. L'analyse de qualification du dispositif commercial permettra d'en déduire le type de couple produit-marché qui convient le mieux. On entend par dispositif de commercialisation l'ensemble des moyens et des vecteurs qui communiquent le Sens et transmettent les qualifications et qui comportent tous les éléments du mix marketing dont la cohérence provient du fait qu'ils vont dans le même Sens.

5) L'approche marché

Elle consiste à partir d'un marché identifié, quelque soit la manière dont cette identification est faite. L'analyse de qualification du marché va permettre de concevoir le produit ou la prestation la plus pertinente qui, en retour, va s'offrir sur le marché.

6) L'approche service

Le positionnement se fait sur un certain type de service. Le service peut être alors qualifié et ses valeurs mises en évidence. A partir de là, les moyens et compétences, le professionnalisme pourront être qualifiés en conséquence pour pouvoir offrir produit ou prestation adéquats. On voit apparaître à nouveau le couple métier/service après le couple produit/marché.

7) L'approche client

Elle consiste à définir un client par sa personnalité, sa culture, ses aspirations humaines et enfin ce qu'il peut attendre de l'entreprise.

L'analyse de qualification client aide l'entreprise à se positionner et déterminer la qualification qu'elle doit promouvoir. Le couple client/entreprise complète les deux autres.

On voit bien à l'expérience que si le choix de l'un ou l'autre couple, de l'un ou l'autre terme du couple est un choix de positionnement général fondé sur la qualification du pôle choisi il y a en fait toujours interdépendance.

Les deux termes des couples n'existent pas indépendamment les uns des autres et les couples non plus ne sont pas indépendants des uns des autres.

C'est là un des apports essentiels du marketing de qualification de permettre :

- ▶ à la fois le choix du pôle de focalisation que l'on veut valoriser en partant de sa qualification
- ▶ et à la fois l'ajustement général de qualification qui permet de constituer un processus complet et rétroactif.

Chaque pôle a été analysé ici sommairement mais on s'attachera surtout aux principes :

- ▶ Un processus d'harmonisation des qualifications à partir d'un pôle de référence,
- ▶ Un processus de transmission du Sens depuis l'entreprise jusqu'au client qui intègre les sept pôles de qualification avec une boucle rétroactive de reconnaissance et de fidélisation qui permet une amélioration constante des sept qualification.

Il faut maintenant préciser en quoi consiste les qualifications dont on parle ici. On a vu que sur le fond une qualification est l'expression d'un Sens particulier qui est le support d'une échelle de valeurs spécifique.

Mais en quels termes la qualification traduit-elle le Sens sous-jacent ?

On notera d'abord la prise en compte des trois dimensions : objective, subjective et projective ce que c'est, à quelle motivation humaine ça répond et quel but on cherche à atteindre.

On notera ensuite les trois plans complémentaires :

- ▶ le plan matériel et utilitaire,
- ▶ le plan identitaire des représentations
- ▶ le plan des valeurs et sensibilités communes.

L'analyse de qualification permet de mettre en évidence des composantes qui doivent être mises en cohérence dans les sept pôles.

Par exemple, l'image de l'entreprise doit être en cohérence avec celle du produit, celle du métier, celle véhiculée par les moyens commerciaux mais aussi celle de l'identification culturelle du marché, celle de nature et de la valeur du service et celle du client. Le jeu d'identification réciproque est un guide important pour la cohérence du processus du marketing des qualifications.

Le principe et les approches définies ici sont une application de la théorie et de la méthode des Cohérences Humaines..