

## 5. Les différents types de marketing

Marketing relationnel	Ensemble des actions qui consistent à entretenir une relation prolongée et renforcée avec le client dans le but de le fidéliser. Cette relation se fonde sur une connaissance précise du client, de son comportement et de ses attentes.
Marketing sensoriel	Techniques de marketing qui consistent à solliciter les cinq sens du consommateur (couleurs, odeurs, musique, éclairage...) afin de lui faire vivre un moment agréable au sein de l'unité commerciale et l'inciter à l'achat.
Marketing expérientiel	Ensemble d'actions qui consistent à faire vivre au client un moment unique lorsqu'il se rend dans un point de vente. L'expérience client passe par un ensemble de techniques de théâtralisation de l'offre.
Marketing des services	Ensemble d'actions visant à théâtraliser l'offre d'un service (servi-scène).
Marketing éthique et marketing vert	Actions commerciales centrées sur des produits qui respectent les conditions de travail et de rémunération des salariés ayant fabriqué le produit (commerce équitable) et qui proposent des produits respectueux de l'environnement ou bio.

## 6. La stratégie omnicanale et la veille


La **stratégie omnicanale** consiste à utiliser de manière simultanée tous les canaux disponibles pour dialoguer avec les clients et mettre en place des actions commerciales adaptées à chaque typologie.

L'objectif est de renforcer et d'améliorer la relation avec le client, de mieux connaître ses habitudes de consommation et son parcours d'achat.

Avant l'achat, le client a la possibilité de rechercher les informations disponibles sur le produit recherché par tous les moyens à sa disposition (site Internet du magasin, entretiens avec les vendeurs, visites en magasin, discussions avec des internautes, prise en compte des avis clients). Il va ensuite effectuer des comparaisons entre produits et/ou entre enseignes en utilisant des comparateurs de prix, puis éventuellement tester le produit en magasin. Après l'achat, il laissera des avis sur différents canaux.

La veille de l'ensemble des canaux revêt donc toute son importance car elle permettra à l'unité commerciale de rester performante face à la concurrence.

## II Les enjeux de la veille informationnelle

Anticiper les tendances produits du marché	Détecter les opportunités et les menaces en lien avec la concurrence	Surveiller sa notoriété
<p>La veille permet d'anticiper les évolutions de son environnement, de déceler les nouvelles tendances, l'apparition de nouveaux produits.</p> <p><b>EXEMPLE</b></p> <p>BlackBerry, le fabricant canadien de PDA (assistants personnels), n'a pas vu venir l'émergence des Smartphones et a perdu ses clients.</p> 	<p>La veille permet de voir si le marché est en croissance ou s'il est menacé par de nouveaux entrants.</p> <p><b>EXEMPLE</b></p> <p>L'arrivée des magasins sans personnel avec règlement des courses par smartphone est une menace pour les supermarchés traditionnels car les consommateurs qui considèrent les courses comme une corvée se rendront volontiers dans ce type de magasin qui leur fait gagner du temps.</p>	<p>La veille permet de repérer des évolutions au niveau de la notoriété, de l'image de l'enseigne mais aussi des individus qui la composent.</p> <p><b>EXEMPLE</b></p> <p>La rénovation des magasins Aldi a pour but de donner une image plus moderne de l'enseigne, de rendre les magasins plus accueillants.</p>