

CONGRÈS MONDIAL DU MARKETING

Thierry Vallet décroche la distinction internationale du «Global Marketer of the year»

LA TENUE DU CONGRÈS MONDIAL DE MARKETING LA SEMAINE DERNIÈRE A ÉTÉ L'OCCASION POUR LES CHERCHEURS ET EXPERTS DU MONDE ENTIER DE DISCUTER DES DÉFIS ET DES AVANCÉES DU MARKETING INTERNATIONAL. BUSINESS MAGAZINE S'EST ASSOCIÉ À CET ÉVÉNEMENT INTERNATIONAL ET A NOTAMMENT PROCÉDÉ À L'ÉVALUATION POUR L'ÉLECTION DU «GLOBAL MARKETER OF THE YEAR».

ASHLEY EMILIE

LA 25^e édition du World Marketing Congress (25 – 29 juin), organisée par l'Academy of Marketing Science (AMS), a été un franc succès. Ce congrès, qui s'est tenu au Heritage Awali, avait pour vocation de réunir des professeurs de marketing du monde entier afin de promouvoir la recherche et l'éducation dans ce domaine à l'échelle globale. Il a servi de plateforme et de réseau pour permettre aux chercheurs de se rencontrer régulièrement, de présenter leurs travaux et de partager leurs avancées. Partenaire de cet événement international, Business Magazine a procédé à l'exercice pour l'élection du Global Marketer of the Year.

Le Global Marketer of the Year célèbre les décisionnaires ayant contribué à faire briller leur entreprise et leur marque aussi bien sur la scène locale qu'internationale. Ce prix récompense aussi ces dirigeants qui ont progressé dans le

domaine du marketing en respectant des normes éthiques élevées. Il a été décerné pour la première fois à un leader mauricien, en l'occurrence Thierry Vallet, le CEO d'AfrAsia Bank. Faisant partie de l'équipe de départ d'AfrAsia, ce capitaine d'industrie a été une partie intégrante du rayonnement de la banque sur la scène internationale. Aujourd'hui, AfrAsia se positionne comme un acteur de premier plan sur l'axe Afrique-Asie. Des initiatives audacieuses comme l'organisation de l'AfrAsia Bank Mauritius Open ont permis non seulement de renforcer la marque AfrAsia, mais aussi de positionner Maurice sur la scène mondiale.

«La communauté mondiale du marketing aspire à devenir un réseau florissant de chercheurs engagés dans la collaboration, la compréhension des défis rencontrés dans différents pays et la contribution à la recherche de solutions. Sans le

Congrès mondial de marketing, ces chercheurs n'auraient pas l'opportunité de partager efficacement leurs recherches, de discuter des défis et d'acquiescer une compréhension complète des progrès de ce domaine d'un point de vue international», a déclaré le Dr Joël Le Bon, Co-Chair de l'AMS et attaché à la Johns Hopkins University, lors de son allocution. Il a expliqué que le marketing est essentiel pour les entreprises dans le paysage concurrentiel d'aujourd'hui en raison de sa capacité unique à connecter l'entreprise au marché, aux clients et à la concurrence. Il fournit des informations précieuses sur les tendances du marché, les besoins des clients et les stratégies des concurrents.

Sans marketing, les entreprises manquent de la compréhension nécessaire pour satisfaire efficacement les besoins des clients et pour suivre le rythme des concurrents. De plus, le marketing

THIERRY VALLET RECEVANT LE PRESTIGIEUX PRIX DU «GLOBAL MARKETER OF THE YEAR»



permet aux entreprises de positionner et de différencier leurs produits de manière à résonner avec les clients. Cette compréhension aide à adapter les produits pour répondre aux besoins des clients mieux que la concurrence. Un positionnement de produit efficace est crucial pour se démarquer dans un marché encombré, laisse entendre le Joël Le Bon.

Alors, comment les entreprises peuvent-elles tirer parti des stratégies de marketing de manière efficace ? «*Une stratégie marketing réussie doit différencier la proposition de valeur d'une entreprise en répondant à deux critères clés : la pertinence et l'unicité. La proposition de valeur doit être importante pour le client, comme l'incorporation de la durabilité et de la protection de l'environnement, qui deviennent de plus en plus significatives aujourd'hui. De plus, elle doit être distincte de ce que proposent les concurrents, malgré les défis posés par la contraction des marchés dans diverses industries*», observe le Dr Joël Le Bon, qui cite l'exemple du Swissotel The Stamford qui se distingue en étant le plus haut hôtel du monde, offrant des vues sur la Malaisie depuis ses étages supérieurs.

LA PROBLÉMATIQUE DE L'INNOVATION

Pendant le congrès, plusieurs sessions ont mis en lumière des thèmes clés tels que «The innovation failure». Cela a été l'occasion pour Sandeep Salunke, Associate Professor à la QUT Business School, d'identifier quatre causes principales d'échec de l'innovation. Tout d'abord, les organisations manquent souvent d'un processus structuré pour le développement de l'innovation ou échouent à l'exécuter efficacement, parfois en prenant des raccourcis pour accélérer l'entrée sur le marché.

Deuxièmement, les stratégies d'innovation ne sont souvent pas alignées sur les capacités marke-

ting et technologiques de l'organisation. Ensuite, les structures organisationnelles qui compartimentent les fonctions peuvent entraver l'innovation en limitant la collaboration interfonctionnelle. Enfin, certaines cultures organisationnelles découragent la prise de risques, l'expérimentation et l'apprentissage de l'échec constituent des obstacles importants à l'innovation. Bien que ces facteurs offrent une compréhension fondamentale, ils négligent l'aspect crucial «humain» de l'échec de l'innovation. La théorie intégrative de Sandeep Salunke propose une perspective centrée sur l'humain, intégrant les facteurs psychologiques et comportementaux au sein de la dynamique organisationnelle. En reconnaissant que l'innovation est fondamentalement une entreprise humaine motivée par des motivations intrinsèques et extrinsèques, cette approche promet une stratégie plus globale pour gérer efficacement l'échec de l'innovation.

James Lappeman de l'université du Cap a axé son intervention sur les implications marketing liées à l'état d'esprit et aux aspirations de la classe moyenne flottante en Afrique. Il a souligné la transformation en cours en Afrique subsaharienne malgré les défis persistants, avec l'émergence de classes moyennes dans de nombreuses villes. Ce changement socio-économique a stimulé l'aspiration parmi les populations à faible revenu, créant une classe «pré-moyenne» ou «flottante». Souvent appelés «aspirants», ces individus affichent des préférences et des ambitions de classe moyenne, stimulant la demande de consommation tout en pouvant conduire à des décisions financières imprudentes. Tout en valorisant l'éducation et les réseaux sociaux, ils font face à des obstacles pour accéder aux ressources optimales. En outre, ils excellent dans les entreprises entrepreneuriales, incarnant une

culture dynamique du «hustle».

Comment récupérer les clients partis après un échec de service ? Une thématique intéressante sur laquelle s'est penchée Anthony Chung Chai Man de l'ESCE International Business School Paris. Lors de sa présentation, il a expliqué que les clients quittent généralement une entreprise pour trois raisons principales : des prix plus compétitifs ailleurs, des circonstances de vie incontrôlables telles que le déménagement ou le deuil, et surtout à la suite d'un échec de service, qui est probablement la cause la plus courante. Les défaillances de service peuvent se manifester sous différentes formes telles que des manquements éthiques, des interactions médiocres avec le personnel, ou des lacunes fondamentales dans le service. Parmi celles-ci, les défaillances de service de base et les déficiences interactionnelles sont les plus susceptibles de provoquer la défection des clients. Particulièrement préjudiciable est le scénario où un client rencontre les deux : une défaillance de service suivie d'une résolution insuffisante des plaintes, appelée «double déviation». «*Pour reconquérir les clients partis pour des raisons de prix, il est nécessaire d'offrir des réductions de prix, en tenant compte de leur nature opportuniste. En revanche, ceux qui ont quitté à la suite d'échecs de service accordent la priorité à la qualité du service et à l'intégrité relationnelle*», a-t-il soutenu. De manière générale, les recherches indiquent que ces clients recherchent la reconnaissance des erreurs et l'assurance d'amélioration. Des excuses sincères peuvent signifier un engagement à rectifier les lacunes passées, favorisant une dynamique réciproque où l'entreprise investit dans la reconstruction de la confiance et où les clients répondent en envisageant de reconsidérer leur fidélité.



JOËL LE BON
(CO-CHAIR DE L'AMS)



SANDEEP SALUNKE
(ASSOCIATE PROFESSOR À LA QUT
BUSINESS SCHOOL)



ANTHONY CHUNG CHAI MAN
(ESCE INTERNATIONAL BUSINESS
SCHOOL PARIS)



JAMES LAPPEMAN
(UNIVERSITÉ DU CAP)