

## MARKETINGUL BAZAT PE CUNOAȘTERE, O METODĂ EFICACE DE ÎNTĂRIRE A RELAȚIEI CLIENT-ÎNTREPRINDERE

George Niculescu<sup>1</sup>

## KNOWLEDGE MARKETING, UNE METHODE EFFICACE DE SERRER LES RELATIONS ENTRE LE CLIENT ET L'ENTREPRISE

George Niculescu

### Abstract

Marketingul orientat spre client reprezintă o etapă superioară în dezvoltarea marketingului, exprimând o formă mai eficientă de satisfacere a nevoilor consumatorilor. Întreprinderea asigură o mai puternică personalizare a ofertei, proiectată de o manieră care să permită o individualizare permanentă în raport cu cererea. Întreținerea unui astfel de sistem presupune multă flexibilitate și are la bază o capacitate ridicată de inovare. Orientarea spre piață, structurată în segmente și spre client, în cadrul acestor segmente reprezintă axul central al viziunii de marketing a organizației și a conceptului de marketing în accepția cea mai generală. Operaționalizarea acestei viziuni s-a cristalizat, în timp, într-un proces specific, constituit din faze (etape) care, prin succesiune și continut, au un pronunțat caracter de standard. „Marketingul bazat pe cunoaștere” s-a impus ca o metodă de marketing nouă, focalizată pe cunoașterea consumatorului și a membrilor societății.

**Cuvinte cheie:** marketing bazat pe cunoștințe, piață, client.

Marketingul oferă noi strategii prin acțiuni de genul «*customer knowledge empowerment*». Provocarea «*customer empowerment*» (imputernicirea/abilitarea clientului) constă în a oferi putere clienților prin intermediul unor acțiuni de cunoaștere și creare a cunoștințelor și competențelor acestora, și anume un proces de cunoaștere dublă, cunoașterea companiilor, cunoașterea clientului, acțiune-companie, acțiune-client.

Principiul este următorul: oferind clientilor

### Résumé

La stratégie de marketing est une étape supérieure dans le développement du marketing, exprimant une méthode plus efficace de satisfaction de la clientèle. L'entreprise assure une forte personnalisation de l'offre par rapport à la demande.. Le maintien d'un tel système exige de la souplesse et il est basée sur une forte capacité d'innovation. L'orientation vers le marché divisée en segments et vers la clientèle au sein de ces segments est l'épine dorsale de la vision du marketing sur l'organisation et à la notion de marketing dans l'acception la plus générale. L'opérationnalisation de cette vision s'est cristallisée au fil du temps dans un processus spécifique constitué en étapes qui, par séquence et le contenu, ont un niveau solide. «Le marketing fondé sur la connaissance» est apparu comme une nouvelle méthode de commercialisation axée sur les connaissances des consommateurs et des membres de la société.

**Mots-clés:** knowledge marketing, le marketing, le marché, le client.

Le marketing réalise de nouvelles voies stratégiques à travers des actions « customer knowledge empowerment ». Le défi du « customer empowerment » consiste en donner le pouvoir (empowerment) aux clients par le biais d'actions d'apprentissage et de création de leurs connaissances et compétences (skills), en boucle c'est à dire qu'il y a un double-apprentissage apprentissage de l'entreprise - apprentissage du client , action/entreprise - action/client. Le principe

<sup>1</sup> Profesor univ dr. Universitatea „Constantin Brâncuși” din Târgu -Jiu

puterea de a cunoaște, le dezvoltăm capacitatele relaționale cu întreprinderea.

«Knowledge empowerment » înseamnă a oferi clienților puterea de a crea cunoștințe. Acest principiu presupune controlul a două categorii:

- a. a ofertei și variabilelor mixte
- b. a experiențelor consumului.

În funcție de situațiile de implicare și de nivelul de cunoaștere al clienților, acest principiu va conduce la apariția unor strategii de "knowledge marketing" (marketing bazat pe cunoaștere) și la cunoașterea organizațională în interiorul companiei.

„Marketingul bazat pe cunoaștere” s-a impus ca o metodă de marketing nouă, focalizată pe cunoașterea consumatorului și a membrilor societății.

Această schimbare de abordare caracterizează în mod egal trecerea de la marketingul bazat pe relația cu clientul, care generează cunoașterea orientată către client, la marketingul bazat pe cunoaștere, creator al cunoașterii clientului.

Din punct de vedere operațional, aceste evoluții pot explica apariția unor dispozitive de creare de cunoștințe de organizare, cu un interes tot mai mare pentru inovație, pentru relația cu clienții și fidelizarea acestora și de creare de valoare, în sensul general al cuvantului.

Într-o evoluție logică a unei societăți orientată de acum înainte spre crearea de valoare, se sugerează logici noi de dezvoltare a marketingului.

“Împăternicirea Clientului” a schimbat, de asemenea, conceptul de *valoare*, deoarece: «consumatorul este cel care determină valoarea unui produs, prin utilizarea acestuia, și nu producătorul care-l produce sau îl distribuie.

Consumatorul trebuie să învețe să utilizeze un produs, să-l adapteze la nevoi unice, la situația în care este folosit și la

est le suivant : en donnant aux clients le pouvoir d'apprendre, on développe leurs capacités relationnelles avec l'entreprise.

Donner aux clients le pouvoir de créer des connaissances : « knowledge empowerment ».

Ce principe s'articule autour du contrôle des deux catégories :

1. de l'offre et des variables du mix,
2. des expériences de consommation.

En fonction des situations d'implication et du niveau des connaissances des clients, ce principe débouchera à l'émergence de stratégies de « knowledge marketing » et à la création de la connaissance organisationnelle au sein d'une entreprise.

Le « knowledge marketing » s'est imposé comme une nouvelle méthode en marketing focalisée sur les procédés d'apprentissage du consommateur et des membres de l'entreprise.

Ce changement d'approche caractérise également le passage d'un « customer relationship marketing », générateur de la connaissance SUR le client, à un « knowledge marketing » créateur de la connaissance DU client. En termes opérationnels, ces évolutions peuvent expliquer l'émergence de dispositifs de co-création de connaissances organisationnelles avec notamment un intérêt croissant pour l'innovation, la relation-client et la fidélisation et de la co-création de la valeur, dans le sens général.

Dans une logique d'évolution d'une entreprise orientée désormais vers la création de valeur, on suggère effectivement de nouvelles logiques de développement du marketing. Le « customer empowerment » a également modifié la notion de valeur, car : c'est le consommateur qui détermine la valeur d'un produit en l'utilisant et non un fabricant en le produisant ou le distribuant. Le consommateur doit donc apprendre à utiliser un produit, l'en- tretenir et l'adapter à

modul în care se comportă la utilizare.

"Marketingul bazat pe cunoaștere" este un ansamblu de acțiuni care acționează asupra competențelor și relațiilor "clienti - companie".

Acest principiu de co-creare și propunere de valoare constă pe de o parte într-o dezvoltare a competențelor clientului prin intermediul "împăternicirii/abilitării" și pe de altă parte, într-o cunoaștere a membrilor companiei (comerciale, ergonomice, cercetare și dezvoltare etc.) ținând cont de competențele clientului.

Oferind clientului puterea de a-și gestiona experiențele consumului și de a-și dezvolta competențele, întreprinderea va dezvolta astfel un program relațional de punere în valoare a clientului și de propunere a valorii (servicii, opțiune, proiecte), de fidelizare a clientului și de câștigare de noi clienți. O anume categorie de clienți nu va urma această strategie caci va rezista conceptelor de cunoaștere sau implicare.

Strategiile de "marketing bazat pe cunoaștere" pot să se definească în jurul proceselor particulare de creare de cunoștințe specifice organizatorice și de implicare activă a părților interesate (angajați, clienți, manageri) în aceste proceduri de elaborare a competențelor.

*Customer Empowerment* este interesat de competența clientului și de felul în care managerii pot să învețe de la client și să creeze noi cunoștințe neprogramate printr-o implicare mai mult sau mai putin fizica a clientului.

*Knowledge Marketing*, ca și metoda operatională, a luat naștere din combinarea între abordarea

conceptuală postmodernă a *Customer Empowerment* (împăternirea clientului) și cea a operațiilor.

*Knowledge Management* (managementul bazat pe cunoaștere).

ses besoins uniques, sa situation d'usage et ses comportements d'utilisation.

On envisage le «Knowledge Marketing» comme l'ensemble des actions visant à agir sur les compétences et les relations « clients-entreprise ».

Ce principe de co-création et de proposition de valeur consiste d'un côté en un développement des compétences DU client par le biais d'« empowerment », et d'un autre côté, en un apprentissage des membres de l'entreprise (commerciaux, ergonomes, R&D, etc. ) à partir de retour de compétences du client. En donnant le pouvoir au client de gérer ses expériences de consommation et de développer ses compétences, l'entreprise mènera ainsi un programme relationnel de mise en valeur du client et de co-proposition de la valeur (services, option, projets), de sa fidélisation et d'une conquête de nouveaux clients. Une certaine catégorie de clients ne suivra pas cette stratégie car ils résisteront à l'apprentissage ou leur implication.

Des stratégies de « Knowledge Marketing » peuvent alors se définir autour de procédés particuliers de création de connaissances organisationnelles et d'implication des parties prenantes (employés, clients, managers) dans ces procédures d'élaboration de compétences.

Le Knowledge Marketing apparaît comme une réponse opérationnelle à une réticence croissante du client aux transferts de ses propres informations vers les entreprises. A côté de ces comportements de méfiance, on peut constater qu'il exprime, notamment grâce au web 2.0, sa volonté de participer à toutes sortes d'expériences de consommation, apprendre, valoriser et partager ses compétences.. Cela conduit donc les entreprises à considérer le client comme un expert et un partenaire en matière de co-création de connaissance organisationnelle («

*Knowledge Marketing* apare ca un răspuns operațional la o reticență a clientului la transferul proprietății informatii către companii. Cu excepția acestor comportamente de neîncredere, mai putem constata ca el își exprimă, grație web 2.0, voința să de a participa la tot felul de experiențe de consum, de a învăța, de a valorifica și împărtăși competențe.

Aceasta conduce companiile să vadă în clientul lor un expert și totodată un partener în materie de co-creare de cunoștințe organizatorice, oferindu-i un anume control asupra experiențelor sale cu privire la consum.

Pentru companie, aplicarea unei asemenea abordării semnifică dezvoltarea unei cunoșteri a experiențelor neprogramate ale clientului în vederea relaționării și fidelizării clienților.

Dar acțiunile de marketing bazat pe cunoștere, atunci când există, ramân puțin dezvoltate în termeni de aplicații.

O reflexie cu privire la punerea în aplicare a strategiilor de "marketing bazat pe cunoștere" merită să fie lansată. După cum vom observa în ceea ce urmează, acest instrument nu este doar o axă de diferențiere, dar și un avantaj competitiv și o sursă de profit pentru companii în ceea ce privește relațiile și valoarea creată.

### **Metoda «Knowledge Marketing»**

Am definit "responsabilizarea cunoșterii clientului" ca un ansamblu de acțiuni destinate să ofere control consumatorilor asupra celor două categorii: **controlul variabilelor de marketing** și **controlul experientei prin intermediul acțiunilor** sunt obiectul unei inginerii specifice de «Knowledge Marketing». Metoda «Knowledge Marketing» se bazează pe două axe: implicarea clienților și nivelul lor de cunoștințe.

empowered knowledge ») en lui redonnant un certain contrôle sur ses expériences de consommation. Pour l'entreprise, l'application d'une telle démarche signifie le développement d'une connaissance sur les expériences non programmées du client, au service de la relation et de la fidélisation des clients.

Mais les actions de «knowledge marketing » lorsqu'elles existent, restent encore peu développées en termes d'applications.

La réflexion sur la mise en place des stratégies de « knowledge marketing » mérite d'être lancée. Cet outil constitue non seulement un axe de différenciation, mais aussi un avantage concurrentiel et une source de profit pour les entreprises en termes relationnels et de la valeur créée.

### **La méthode de « Knowledge Marketing »**

Le «customer knowledge empowerment» est un ensemble d'actions destinées à donner le contrôle aux consommateurs sur les deux catégories : contrôle des variables du marketing et contrôle d'expérience par le biais des actions d'apprentissage organisationnel. Cela signifie implicitement que ces actions font l'objet d'une ingénierie spécifique de « Knowledge Marketing ». La méthode de « Knowledge Marketing » repose sur deux axes : l'implication des clients et leur niveau de connaissances/compétences.

### **L'implication des clients**

L'implication des consommateurs dans une approche de « customer empowerment » - contrôle de l'offre et des variables du marketing ou contrôle de l'expérience de consommation - est fortement liée au temps qu'ils ont passé à apprendre autour et sur les produits/services. La valeur du temps investi est d'autant plus forte que l'implication du consommateur est grande.

### **Implicitarea clientilor**

Implicitarea consumatorilor într-o abordare de "împoternicire client" - controlul ofertei și al variabilelor de marketing sau controlul experientei de consum - este puternic legată de timpul pe care l-au petrecut să învețe cu privire la servicii și produse. Valoarea timpului investit este cu atât mai puternică cu cât implicitarea consumatorilor este mai mare.

### **Nivelul de cunoștințe / abilități al/ale consumatorilor**

Experții sau novicii într-o categorie de produse vor tinde să investească mai puțin din capitalul lor de învățare decât consumatorii care au un nivel mediu de cunoaștere. Persoanele care posedă puține cunoștințe sau deloc, pot cu ușurință să se descurajeze și să renunțe, în timp ce experții își vor limita cheltuielile din capitalul lor pentru învățare, din cauza randamentului slab pe care-l văd în acest proces de învățare, considerat secundar. În schimb, consumatorii cu un nivel mediu de cunoaștere sunt susceptibili de a petrece mult timp pentru a învăța în vederea sporirii cunoștințelor.

### **Strategiile de ofertă axate pe cunoașterea consumatorului**

Parcursul cunoașterii consumatorilor constă în: cunoașterea bazată pe proces și cunoașterea bazată pe conținut. Iar calitatea acestui parcurs depinde de calitatea acestor două chestiuni de cunoaștere. Cunoașterea bazată pe procesul în sine se focusează mai întâi pe caracteristicile unui produs și pe modul său de utilizare.

Cunoașterea bazată pe procesul în sine determină capacitatea consumatorului de a utiliza produsul în mod eficient de unde importanța opiniei sale asupra ușurinței de utilizare. Cunoașterea bazată pe conținut se referă mai mult la informațiile deținute de un produs. Cu alte cuvinte, în timp ce

### **Le niveau de connaissance/compétences des consommateurs**

Les experts ou les débutants dans une catégorie de produits auront tendance à investir moins de leur capital apprentissage que les consommateurs qui possèdent une connaissance moyenne. Les personnes qui possèdent peu ou pas de connaissances peuvent facilement se décourager et renoncer, alors que des personnes plus expertes limiteront la dépense de leur capital apprentissage, en raison du maigre rendement qu'elles perçoivent dans cet apprentissage, jugé secondaire. En revanche, les consommateurs qui possèdent une connaissance moyenne sont davantage susceptibles de consacrer beaucoup de temps à leur apprentissage afin d'accroître leurs connaissances.

### **Les stratégies d'offre axées sur l'apprentissage de consommateur**

Le parcours d'apprentissage des consommateurs comporte deux volets : l'apprentissage axé sur le processus et l'apprentissage axé sur le contenu. Et la qualité de ce parcours dépend de la qualité de ces deux volets.

Dans l'apprentissage axé sur le processus, on s'intéresse davantage aux caractéristiques d'un produit et à la façon de l'utiliser. L'apprentissage axé sur le processus détermine la capacité du consommateur à utiliser un produit efficacement, d'où l'importance de son opinion sur la facilité d'emploi.

Dans l'apprentissage axé sur le contenu, on se réfère davantage aux informations que détient un produit. Autrement dit, alors que l'apprentissage axé sur le processus s'intéresse au voyage, l'apprentissage axé sur le contenu s'intéresse à la destination.

En prenant conscience de la place de leurs

cunoasterea axata pe proces se concentreaza pe expediere, cunoasterea bazată pe conținut se concentrează pe destinatie. Devenind conștienți de locul produselor raportat la aceste axe, experții de marketing pot crea activități de învățare care se integreaza într-un context precis pentru a permite consumatorilor să percepă gradul lor de abilitate. Marketerii au astfel posibilitatea să conceapă un parcurs de cunoastere adaptat.

Este important să se adapteze gradul de dificultate al unui ansamblu inițial al produsului/serviciului la nivelul de cunoștințe al consumatorului, orice decalaj riscând să afecteze serios cunoștințele clientului.

Într-adevăr, în cazul în care prezentăm mai întâi debutantului caracteristici complexe, acesta poate fi descurajat.

În cazul în care propunem consumatorilor experimentați o serie de caracteristici de bază, riscăm ca ei să considere faza de învățare inutilă, în cazul în care ei găsesc produsul prea simplist, prin urmare, de proastă calitate. Producătorii de jocuri electronice iau în considerare acest factor, propunându-le utilizatorilor să definească ei însiși nivelul lor de competență.

Aceasta este, de asemenea, ceea ce poate fi caracterizat în termeni de "împuernicire client", puterea consumatorului de a determina nivelul său de competențe necesar în acțiunile sale de învățare. Problema de instrumente de învățare este un alt factor cheie primordial deoarece va influența în mod direct costul acțiunilor și calitatea ce rezultă de aici. Formula ideală este « knowledge empowerment » **în grupuri mici**. Companiile care beneficiază de proximitatea și de implicarea fizică a clienților săi pot lua în considerare dezvoltarea acestui tip de activitate. Aceștia sunt în principal clienții de valoare, în ceea ce privește generarea de beneficii, inovare, abonamente la servicii optionale (control al ofertei), dar și în ceea ce

produits par rapport à ces axes, les spécialistes du marketing peuvent concevoir des actions d'apprentissage qui s'intègrent dans un contexte précis, permettant ainsi aux consommateurs de percevoir leur degré de « Customer Empowerment ». Les marketers ont donc la possibilité de concevoir un parcours d'apprentissage adapté.

Il est également très important d'adapter le degré de difficulté d'un ensemble initial du produit/service au niveau de connaissance du consommateur, tout décalage risquant de gêner sérieusement l'apprentissage. En effet, si l'on présente d'abord au débutant des caractéristiques complexes, il risque de se décourager.

Parallèlement, si l'on propose à des consommateurs expérimentés une série de caractéristiques élémentaires, on court le risque qu'ils trouvent la phase d'apprentissage inutile voire qu'ils trouvent le produit trop simpliste donc de faible ou mauvaise qualité.

Les fabricants de jeux électroniques prennent ce facteur en considération en proposant à leurs utilisateurs de définir eux-mêmes leur niveau de compétence. C'est aussi ce qu'on peut qualifier en termes de « customer empowerment », le pouvoir au consommateur de déterminer son niveau de compétences, nécessaire à la poursuite des actions d'apprentissage. La question des outils d'apprentissage constitue un autre facteur clé primordial puisqu'elle va influencer directement le coût des actions et la qualité de l'apprentissage qui en résulte. La formule idéale est le « knowledge empowerment » en petits groupes. Les entreprises qui bénéficient de la proximité et l'implication physique de leurs clients peuvent envisager le développement de ce type d'activité. Ce sont principalement les clients à valeur en termes de génération de bénéfices, d'innovation, de souscriptions aux

privește schimbul de cunoștințe și de acțiuni cu comunități de consumatori (controlul experientei de consum).

### **Evaluarea metodei «Knowledge Marketing»**

Noi propunem un cadru de evaluare bazat pe patru dimensiuni complementare.

- Prima se referă la perceptia acțiunii de "marketing bazat pe cunoaștere" care trebuie să fie măsurate în jurul întrebării cheie: identificarea acțiunilor de "Împuternicire Client" (consumatorul are impresia de a detine putere?).

- A doua dimensiune se referă la măsurarea cunoștințelor și competențelor dobândite. Ideal ar fi să fie măsurate cunoștințele și abilitățile obiective, dar cel mai simplu este a se măsura dobândirea subiectivă a acestor cunoștințe și competențe. (cunoștințe și abilități pe care consumatorul crede că le posedă).

- A treia dimensiune se concentrează pe utilizarea efectivă a produsului și pe experiențele consumului. Scopul acestei etape este de a defini impactul competențelor dobândite asupra experienței de consum al produsului (programată și neprogramată).

- Ultima dimensiune se referă la beneficiile întreprinderii/companiei. Este vorba de a identifica efectele acțiunilor de "marketing bazat pe cunoaștere" pe criterii obiective, cum ar fi opțiuni de achiziție, re-cumpărare, abonament, etc. Analiza poate fi, de asemenea, efectuată pe mai mulți factori subiectivi, cum ar fi satisfacția, loialitate sau evoluția imaginii și a valorii de brand.

Filosofia și instrumentele pe care le-am prezentat diferențiază "marketingul bazat pe cunoaștere" de alte acțiuni de marketing. În primul rând, obiectivul central urmărit este stăpânirea de cunoștințe și abilități ale consumatorilor. Apoi, acțiunile puse în aplicare necesită implicarea și motivarea

services optionnels (contrôle de l'offre), mais aussi en termes de partage de connaissances et d'actions avec des communautés de consommateurs (contrôle de l'expérience de consommation).

### **L'évaluation de la méthode de « Knowledge Marketing »**

On propose un cadre d'évaluation qui s'appuie sur quatre dimensions complémentaires.

- La première dimension concerne la perception de l'action de « knowledge marketing » qui doit être mesurée autour de la question clé : l'identification des actions de «customer empowerment » (le consommateur a-t-il eu l'impression d'avoir pris le pouvoir ?).

- La deuxième dimension a pour objet la mesure des apprentissages, c'est-à-dire des connaissances et compétences acquises. L'idéal consiste à mesurer les connaissances et compétences objectives, mais le plus simple est de mesurer l'acquisition subjective (connaissances et compétences que le consommateur pense posséder).

- La troisième dimension s'intéresse à l'usage effectif du produit et les expériences de consommation. L'objectif à ce stade est de définir l'impact des compétences acquises sur l'expérience de consommation du produit (programmée et non-programmée).

- La dernière dimension concerne les retombées pour les entreprises. Il s'agit de cerner les effets des actions de «knowledge marketing» sur des critères objectifs tels que l'achat, le ré achat, la souscription aux options, etc. L'analyse peut également être réalisée sur des éléments plus subjectifs tels la satisfaction, la fidélité ou l'évolution de l'image et des valeurs de marque.

La philosophie et les outils que nous venons de présenter démarquent singulièrement le « Knowledge Marketing »

consumatorilor. În cele din urmă, beneficiile așteptate sunt legate de descoperirea și controlul utilizării produsului și a experiențelor de consum. Aceste caracteristici poziționează "knowledge marketing", ca pe un instrument adecvat în a-i determina pe și pe companii să actioneze.

"Knowledge marketing", prin rețea personală (familie, prieteni sau, forumuri de discuții, cercuri de utilizatori, comunități), relevă, de asemenea, importanța credibilității accordate surselor.

Diverse studii arată că aceste surse de "knowledge marketing" sunt percepute ca soluții fiabile chiar mai eficiente decât sursele propuse de companii, prin magazine, persoane de contact fizice sau web. O companie poate suferi un deficit de credibilitate pedagogică chiar dacă așteptările de învățare al consumatorilor există.

Prin urmare, este important să se analizeze comportamentul de învățare a consumatorilor, să se dezvolte acțiuni de "knowledge marketing", în conformitate cu un plan de marketing pentru a îmbunătăți competențele membrilor societății.

Dobândirea de competențe conduce la utilizarea sporită a produsului, precum și la crearea experiențelor de consum. Acest lucru favorizează loialitatea pentru produs, deoarece clientul devine nu doar un ucenic într-o proces de învățare continuă, dar mai ales un expert.

Dar acțiunile care vizează formarea de consumatori și transformarea lor în "experti" ar trebui să fie considerate ca o putere. Această practică este bine dezvoltată în industria de software, care invită consumatorii "avansați" sau comunitățile de clienti să participe la dezvoltarea sau corectarea de programe. Acest lucru permite inițializarea unei relații "clienti-companii" destinate pentru a îmbunătăți produsele și pentru a identifica noi utilizări. Cu alte

des consommateurs d'autres actions marketing.

Tout d'abord, l'objectif central poursuivi est la maîtrise des connaissances et compétences des consommateurs. Ensuite, les actions mises en place exigent l'implication et la motivation du consommateur. Enfin, les retombées attendues concernent la découverte et la maîtrise des usages d'un produit et des expériences de consommation. Ces caractéristiques positionnent le « Knowledge Marketing » comme un outil propice à faire agir les consommateurs et les membres d'entreprises.

Le « Knowledge Marketing », par le réseau personnel (famille, amis ou plus généralement forums de discussion, cercles d'utilisateurs, communautés), révèle aussi l'importance de la crédibilité accordée aux sources. Différentes études montrent que ces sources de « Knowledge Marketing » sont perçues comme des solutions fiables (cf. en annexes : cas de Galimard.), voire plus efficaces que les sources issues des entreprises via les boutiques, les contacts physiques ou le web. Une entreprise peut donc souffrir d'un déficit de crédibilité pédagogique alors même que les attentes d'apprentissage des consommateurs existent. Par conséquent, il est important d'analyser le comportement d'apprentissage des consommateurs, de développer des actions de « Knowledge Marketing » en cohérence avec un plan de marketing afin d'améliorer la compétence des membres de l'entreprise.

L'acquisition de compétences entraîne une intensification de l'usage du produit et la création des expériences de consommation. Cette intensification favorise la fidélité au produit car le client devient non seulement un apprenti placé dans une boucle d'apprentissage continu mais surtout un expert appartenant à une communauté

cuvinte, aceasta permite o colaborare cu privire la dezvoltarea aptitudinilor organizatorice dar și a viitorelor produse / servicii.

## BIBLIOGRAFIE

1. Kotler, Ph. (1997). Managementul marketingului, Editura TEORA, București
2. Kurbatov O., 2003, L'intégration du consommateur par le « Knowledge Marketing »Université de Nice-Sophia Antipolis
3. Olteanu, V. (2005). Management-Marketing, Editura ECOMAR, București

d'expériences. Mais les actions visant à former ces consommateurs et à en faire des « experts » doivent être considérées comme une force. Cette pratique est bien développée dans l'industrie du logiciel qui invite les consommateurs « avancés » ou des communautés de clients à participer au développement ou aux corrections des programmes.

Cela permet notamment d'engager une relation « clients-entreprises » destinée à améliorer les produits, à définir les nouveaux usages, etc.

En d'autres termes, cela permet d'établir une collaboration sur le développement des compétences organisationnelles et des futurs produits/services.

## BIBLIOGRAPHIE

1. Olteanu, V. (2005). Management-Marketing, Editura ECOMAR, București
2. Curbatov O., 2003, L'intégration du consommateur par le « Knowledge Marketing »Université de Nice-Sophia Antipolis
3. Kotler, Ph. (1997). Managementul marketingului, Editura TEORA, București