**Programme de révisions**

**Communication Marketing**

Internet :

- protocole de communication

- réseau de réseau

- canal d’interaction clients : communication et distribution

Net économie :

Caractérise une société dont les échanges matériels et financiers sont de manière croissante réalisés en s’appuyant sur les nouvelles technologies de la communication

Nouvelle Economie :

Caractérise la société modifiée par l’impact des nouvelles technologies de la communication, qu’il s’agisse de changements de valeurs, de comportements, de métiers. Elles structurent les modes de vie, modèlent les relations sociétales, favorisent l’éclosion de nouveaux modèles économiques, redéfinissent le paysage démocratique médiatique

e-business :

Courant d’affaires qui s’appuie sur les nouvelles technologies, les canaux de distribution innovants

La nouvelle économie est caractérisée par :

* Des valeurs : partage, générosité, ouverture, participation (peer2peer, booking, mobile clubbing…)
* Des caractéristiques : vitesse, « anywhere, anytime, anybody »
* Les jeunes peuvent détrôner les plus anciens en 2 ans
* Une révolution pacifique, constructive
* Le village planétaire : citoyen du monde, développement durable, socialement responsable
* Des modèles économiques innovants
* La suppression des barrières :
* Clivage vie professionnelle-vie privée
* Ligne de démarcation patrons-salariés
* Frontières géographiques, culturelles, linguistiques, générationnelles

Définition de l’up-selling :

Ventes additionnelles : « vous vouliez la robe à 100 €, j’essaie de vous vendre celle à 150 », « vous avez mis le doigt dans le pot de confiture, j’essaie de vous vendre le pot »

Définition du cross-selling :

Ventes croisées : « vous vouliez la robe noire, je vous propose les chaussures qui vont avec »

Désintermédiation :

Suppression des intermédiaires à faible valeur ajoutée. La vente directe (Dell, Cortal, Banque Directe) a court-circuité les revendeurs ou agences traditionnelles pour répercuter un part de ses baisses de coûts sur le prix final proposé aux clients.

Réintermédiation :

Ajout d’une intermédiaire qui apporte une nouvelle valeur ajoutée : conseil, service, comparaison entre plusieurs offres, courtage, personnalisation du produit ou du service

Rétromédiation :

Tentative de reprise de contrôle par une marque de ses clients finaux, dont l’exclusivité de la relation avait été confiée à des distributeurs. Or, ces clients peuvent désormais échapper au contrôle de la marque, sollicités qu’ils sont par les MDD (Marques de Distributeurs) concurrentes. Le fabricant garde ainsi le précieux contact direct avec ses clients.

La plupart des sociétés de PGC (Produits de Grande Consommation) sont paradoxalement des sociétés en BtoB, et non en BtoC. En effet, elles vendent exclusivement leurs produits à des distributeurs, bien que ceux-ci soient destinés à des consommateurs. Il en découle :

* une forte dépendance vis-à-vis des distributeurs (par exemple, 40% des ventes de l’OREAL en Allemagne dépendent d’un seul distributeur, ce qui rend la société de cosmétique vulnérable à une négociation rude sur les prix, ou bien à la disparition ou absorption de cet intermédiaire
* cette dépendance est d’autant plus préjudiciable que, bien souvent, ces distributeurs névralgiques sont aussi les principaux concurrents de la marque, avec des MDD dont les produits, très proches, sont souvent fabriqués dans les mêmes usines
* difficulté à connaître ses clients et consommateurs finaux, anticiper leurs besoins, constater leurs comportement, évaluer les ventes associées à leurs produits, le RFM : Récence (date du dernier achat), Fréquence (nombre de visites), Montant consacré.

En réaction, des sociétés comme UNILEVER ont développé des initiatives comme « Pour Tout Vous Dire », déclinées en magazine et en site Internet, qui fournissent articles, recettes, coupons de réduction en mettant en scène les produits de la marque (Lipton, Lipton Ice Tea, Magnum, Signal, Dove…). Idem pour Danone avec « Danone et Vous », ou Axe qui anime son site et réalise de nombreuses actions de street marketing (comme le compteur à main par exemple)

Build to order :

Caractérise une fabrication du produit simultanément à l'acte de vente. Dès que vous avez paramétré la couleur de votre véhicule, la peinture correspondante est déclenchée sur la chaîne de production. Le GPS n'est installé que sur votre modèle, qui vous est attribué sur la chaîne de fabrication. C'est différent du flux tendu, ou la commande déclenche un réapprovisionnement (je lance 2000 voitures rouges avec un GPS), et du flux tiré où les fournisseurs approvisionnent dynamiquement en pièces en fonction de la fabrication et des prévisions de vente

* Ex : chez Benetton, les pulls sont tricotés avec de la laine vierge, ils ne sont colorés qu'une fois la demande confirmée.



Part de Marché

Pour une entreprise donnée, il s’agit de la proportion (en pourcentage) de produits ou de services vendue par cette entreprise sur un périmètre donné, par rapport à l’ensemble des ventes de la profession sur le même périmètre.

Elle s’exprime en :

- Volume : nombre de produits vendus rapportés au marché global

- Montant : chiffre d’affaires rapporté au marché global

Exemple : si Renault (chiffre d’affaires : 2 milliards €) immatricule 100 000 véhicules en France sur un marché total de 1 million (30 milliards €), sa part de marché sera :

* En volume de 10% (100 000/1 million)
* En montant d’environ 6,1% (2/30)

Part de client :

Pour une entreprise donnée et pour un client donné, il s’agit de la proportion de produits ou de services que ce client achète dans le spectre d’offre de ladite entreprise, rapporté aux achats totaux de ce client sur le domaine (exprimée en pourcentage).

Exemple : si M. Dupont achète 1000 euros à Auchan, 2000 à Carrefour et 7000 chez Leclerc, la part de client de M. Dupont pour Auchan est de 1000/(1000 + 2000 + 7000), soit 10%

Pour Carrefour, elle serait de 20%.

**I**dentifier

**D**ifférencier

**I**nteragir

**P**ersonnaliser   
 en masse

**P**roduit

**P**rix

**P**ublicité

**P**romotion

Le one to One, c’est traiter différemment des clients différents, porteurs de potentiel



Décommoditisation :

Pour passer son offre dans le quadrant supérieur droit de la matrice de positionnement One to One, il faut complexifier le produit, le service ou la relation pour rehausser la barrière à l’entrée pour un concurrent. Deux exemples correspondent à ce concept :

* + Peapod livre de l’épicerie à domicile. Au bout de 6 mois, ils vous proposent de vous livrer, au rythme où vous les consommez, l’eau minérale, les packs de bière, le papier toilette. Un concurrent mettrait du temps avant de vous connaître aussi bien.
  + Vous montez dans une Cadillac, elle vous reconnaît à votre poids et ajuste automatiquement l’inclinaison des sièges, règle les rétroviseurs, positionne la radio sur vos préréglages et adapte la température du véhicule à vos habitudes. Idem pour votre copine. Aurez-vous le même service si vous achetez une Ford ou devrez-vous tout réapprendre au véhicule ?

Autres exemples :

- NOKIA a habitué ses clients à utiliser ses icônes. Il vous est difficile de changer de marque, tellement vous êtes familiarisé à cet usage

- Vous faites vos courses par Internet sur Ooshop. Il vous a fallu 3 ou 4 connexions pour bien maîtriser le site et son interface utilisateur, et enfin comprendre où se trouvent vos produits de prédilection.



Filtrage Collaboratif

Définition :

Sollicitation spontanée de la part du vendeur, qui projette sur un client le comportement constaté des personnes appartenant à sa communauté. « Les gens qui te ressemblent ont aimé ce produit, je devine donc que tu vas l’apprécier »



Interprétation :

* Poids d’un critère : du point de vue du client, c’est l’impact que pèse la caractéristique d’un composant sur son acte d’achat, comparativement aux autres
* Aligner la stratégie et les moyens sur les attentes des clients : au lieu de partir du mix marketing (4P), on part des attentes du client, et on adapte l’offre et la relation à ses attentes, exprimées ou implicites
* Goulet d’étranglement : c’est un passage obligé, une caractéristique essentielle du produit qui estompe toutes les autres.

Ex. : le PC est-il sous Windows XP ou Mac OS ? Selon la réponse, le client confirme son intérêt ou se détourne définitivement du produit, avant même de connaître les autres caractéristiques

**« Chez Nestlé, le président, c’est Bébé ».**

Comme dans le fameux slogan publicitaire, asseyez votre client à votre place de Président du Conseil d’Administration, et laissez-le prendre les décisions, en vous appuyant sur la perception du client.**PRODUIT**

Personnalisation de masse

Définition :

Assemblage de modules préétablis qui compose un produit ou service quasi-unique, personnalisé, adapté aux besoins du client.

Il évite la constitution de stocks surnuméraires d’invendus, et permet de fabriquer des produits pré vendus, à de meilleures conditions économiques.

Il exige souvent de reconcevoir l’ensemble du processus de fabrication ou le processus de mise à disposition du service.

Concepts à connaître :

Séries limitées personnalisées

Produits vintage

ISS (Interactive Selling System)

Définition :

Combinaison d’un configurateur et d’un système de design permettant de représenter progressivement à l’écran le produit ou service que vous composez en indiquant une à une les options retenues.

Exemples : Dell, voitures

Marketing collaboratif

Définition :

Technique consistant à faire participer ses clients au maximum à la confection du produit ou au service, dans le double but :

- de réduire ses coûts et d’en faire profiter le client

- de lui permettre de personnaliser au mieux le produit ou le service

Agrégation de la demande

Définition :

Démarche participative consistant à tester et vérifier l'intérêt des clients pour un produit, puis à prendre les commandes par souscription avant de lancer la fabrication.

Ex : un designer propose une table translucide bleue assortie à votre imac. Si vous êtes 4000 à la vouloir, il la fabrique

Ex : www.Net4Music.com

**Produit**

*Le produit fabriqué en série pour être stocké, puis commercialisé, a vécu. C’est en partant du client que, dynamiquement, on conçoit le produit pour distribuer un produit personnalisé par assemblage de modules préfabriqués*

Personnalisation de Masse

Séries limitées

Vintage

Customisation

ISS (Interactive Selling System)

Marketing Collaboratif

Agrégation de la Demande

**PRIX**

Enchères

Pas la réplication du monde réel

*mais*

un nouveau modèle de désintermédiation/réintermédiation

entre particuliers

et entre entreprises

du monde entier

Variation de prix d’un billet d’avion

* **Compagnies**
  + **Transit** via Londres, Rome, Munich…(économie de 50 à 100 €, mais allongement de 3 à 6 h.)
  + **Low Cost** : Volareweb, Ryanair, Easyjet
  + **Charter (liaisons ponctuelles)**:   
    Go Voyages, Look Voyages (Star Airlines), Nouvelles Frontières (Corsair) et Jet Tours : destinations très touristiques, pas de réduction enfants, pas d’échange ou remboursement
* **Réseau de vente**
  + Internet (agence en ligne ou site d’une compagnie aérienne)
  + boutique d’un agent
* **Conditions** :
  + Promotions
  + date de réservation
  + conditions d’échange

**Enchères**

Définition :(origine latine : *augere*, augmenter)  
Procédé de vente qui met en concurrence des acquéreurs et vise à déterminer lequel d'entre eux emportera le bien et à quel prix.

Il peut revêtir différentes formes :

1. l'anglaise : enchères ascendantes
2. la hollandaise : enchères descendantes ; créée à l’origine pour les lots de fleurs vendues à la criée en Hollande, une forme sophistiquée permet la péréquation entre le montant de l’offre et le nombre d’acheteurs différents
3. inversées : les acheteurs formulent un besoin pour un produit/service et les fournisseurs enchérissent. Les prix changent uniquement à la baisse.
4. le premier prix à enveloppes scellées
5. la Vickrey (la différence réside dans le fait qu'ici le gagnant ayant soumis la meilleure offre doit payer non pas le prix qu'il a offert, mais le deuxième meilleur prix offert pour l'objet à vendre)
6. la japonaise : sur la base d'un prix de commencement très bas, le commissaire augmente régulièrement le prix. Les acheteurs doivent participer toutes les étapes de prix, pour rester dans la vente aux enchères
7. à la Bougie

**Group Buying**

L'achat groupé vise à redonner le pouvoir au consommateur : il peut mécaniquement faire baisser le prix des objets ou des services proposés en ligne en agrégeant les multiples demandes des internautes intéressés. Par exemple, mardi prochain, le site achètera des Twingo. Si vous êtes 5 à en vouloir, elles seront à 12 000 €. Si vous êtes 200, elles baisseront à 10 800.



**Half Price :**

Site qui encourage à vendre vos produits à prix fixe, à la moitié de leur valeur d’acquisition. Le vendeur saisit d’abord le code barres de l’objet à vendre. Une base de données associe ce code à une image, une fiche descriptive et un prix indicatif d’acquisition. Il met ensuite votre produit en ligne, avec son état et la réputation du vendeur (nombre d’achats déjà effectués, temps moyen de réponse, satisfaction des acheteurs, commentaires des acheteurs). L’acheteur potentiel paie le site, qui demande au vendeur d’expédier l’objet. Dès confirmation de réception par l’acheteur, l’argent de la vente est répercuté vers le vendeur.

**Shopbot (Shopping Robot), comparateur de prix :**

Logiciel permettant de rechercher quels sont les sites marchands qui référencent un produit donné et de comparer automatiquement leurs prestations. Par extension, ce terme désigne également des sites dont l'activité repose essentiellement sur cette fonction de comparaison. On les désigne souvent sous le nom anglais de "shopbot" ("shopping robot"). Il y a des shopbot généralistes (Kelkoo) ou spécialisés (dvdmoinscher). Le succès des comparateurs, apparus brutalement sur le marché américain au printemps 99 et qui ont fleuri en France à la fin de la même année, s'est essentiellement construit autour de la comparaison des prix. Mais ils ne s'y limitent pas. Certains logiciels, permettent également de comparer les délais de livraison, les frais de ports, etc. Ils sont encore aujourd'hui considérés par certains marchands comme des vecteurs importants de trafic. Leur modèle d'affaires, d'abord basé sur la publicité online traditionnelle, a la plupart du temps dérivé vers le référencement payant par les marchands et la rémunération à l'apport de trafic. Au départ concept "révolutionnaire" de l'Internet consumériste (les shopbots allaient enfin permettre la transparence des prix et donner le pouvoir au consommateur), la comparaison de prix est ainsi devenu, comme l'achat groupé, un outil mi-pratique mi-promotionnel. Fin 2001, certains marchands les considéraient toutefois toujours comme des outils "déflationnistes", freinant le développement du commerce électronique en contribuant à éloigner les perspectives de rentabilité.

Modèles de gratuité

* Bien sur, rien n’est gratuit, mais le modèle économique glisse vers un environnement ou la source de revenu se situe ailleurs que dans le revenu directement perçu lors de la fourniture du service.
* Ex : un magazine comme Géo, qui tire plus de 70% de ses revenus de la publicité, n’a-t-il pas intérêt à diminuer le montant des abonnements pour élargir sa base de lecteurs et facturer davantage ses emplacement publicitaires ?

**Cash Back :**

* Rétrocessions consenties au client sur ses achats, sous la forme de crédits d’avantages exploitables lorsqu’ils sont cumulés au delà d’un certain seuil.
* Exemples :
* American Express rétrocède environ 1% de vos achats effectués via la carte éponyme, en cumulant des kilomètres (milage) de transport aérien (billets Air France).
* A travers le programme Avantage, le Crédit lyonnais rétrocède 1/1000 sur les opérations bancaires, 1/500 avec la carte Gold.
* Ebuyclub rétrocède 2%, 3% ou plus selon le partenaire chez lequel vous effectuez vos achats à partir de leur portail

**Prix**

*La donnée « Prix » se transforme en variable, la fixation de prix devient dynamique*

Ventes aux Enchères sur le Net

Group Buying

Half Price

Assistants d’achats Shopbots

Modèles Gratuits

Communautés d’achat

Appels d’offre CtoB

Cash back

**PUBLICITE**

* Asile colis sophistiqué
* Exploitation du mode nomade (voitures ou bus, chiens, sacs)
* Placement de Produits Jeux vidéo/BD
* Placement de Produits TV/Cinéma
* Surfaces peintes/Echafaudages
* Licences et Sponsoring
* Street Marketing (urban event, snipe, night life, video projection, affichettes commerçants, sampling, animation de rue, rip away posters…)
* Publicité Virtuelle
* Marketing Affinitaire
* Black Sites/Dark Sites
* Univers Virtuels 3D
* Publicité Interactive
* Asile colis sophistiqué

Asile colis :

Message, proposition ou échantillon publicitaire accompagnant la livraison de votre commande ou l’achat de votre produit.

Exploitation du mode nomade (voitures ou bus, chiens, sacs) :

Publicité « embarquée » sur un vecteur publicitaire en déplacement, ou qui accompagne le client dans ses déplacements.

Placement de Produits dans des jeux vidéo, BD, jouets, clips, sketches, émissions TV, films, romans

Insertion visuelle ou verbale d’une marque à l’intérieur d’une scène de jeu vidéo ou dans une planche de bande dessinée

Surface peinte (échafaudages, murs, rues) :

Utilisation d’une surface verticale ou horizontale urbaine (mur, échafaudages, trompe l’œil, rue) pour peindre ou apposer une publicité statique ou évolutive

Licences, sponsoring et parrainage :

Accord de partenariat visant à subventionner un événement, un champion ou une vedette, en échange d’une visibilité de la marque

Tendance récente : le «**Naming** » : donner son nom à un stade, à une salle

* **P**SV Eindhoven (P = **Philips**)
* **Bayer** Leverkusen
* **Nissan Stadium (oct 2004)**
* Après Emirates et Arsenal en Angleterre, Nissan casse sa tirelire et s'offre le stade de Yokohama pour 175 millions d'euros.

Parrainage :

* **Darty, parrain** de la météo 12 mois / 12 depuis plus de 10 ans.
* **Image de marque** : renforcer, maintenir ou redéfinir les valeurs attribuées à la marque. L’annonceur s’associe par le biais du programme à une thématique. Appropriation des valeurs d’une émission par une marque.
* Parrainage du magazine « ***Bouillon de culture*** »
* **Trafic d’achat** : renforcer ou maintenir l’achat lié à la marque. L’annonceur utilise le programme pour renvoyer les consommateurs sur le lieu de vente. Il crée du trafic.
* Parrainage d’un module jeu dans "***Aime comme Maman***".

Street Marketing

ou mercatique de rue : technique marketing qui consiste à réaliser des opérations de promotion pour une marque dans des lieux publics assidûment fréquentés par un ou plusieurs segments de la population.

Animation de rue pouvant revêtir plusieurs formes :

* **Urban event** (événement d’envergure à l’échelle de la cité)
* **Snipe** (affichage sauvage en apparence)
* **Night life** (animation nocturne)
* **Guerilla video projection**
* **Affichettes commerçants**
* **Sampling** (distribution gratuite d’échantillons)
* **Animation de rue** (spectacles de hip-hop, concerts, saltimbanques…)
* **Rip away posters** (affiches détachables dans des lieux publics)
* **Lean over** (comparses qui attirent l’attention sur un produit dans le vent : véhicule, boisson, café ou boîte de nuit)

On parle de *Lean Over* lorsque qu’un individu est rémunéré par une marque pour parler positivement d’un produit à des individus qui n’ont pas conscience d’une démarche commerciale.

Lean over Sony et Vespa

* Au sommet de l’Empire State Building, un groupe de touristes vous demande de les prendre en photo. Vous acceptez, et restez ébahi devant le téléphone portable avec appareil photo intégré qu’ils vous mettent entre les mains…quelques jours plus tard à Los Angeles un groupe de jeunes perchés sur des *Vespa* devant votre hôtel attire votre attention, vous vous joignez aux curieux qui les écoutent vanter les vertus du célébrissime deux roues et repartez avec la ferme attention de vous en procurer un.
* Les touristes ? Des acteurs recrutés par Sony pour hanter les sites touristiques et exhiber le T68i, un téléphone multifonction. En plus des faux touristes Sony a même envoyé dans les bars une soixantaine de mannequins munis du T68i. Ils ou elles devaient naturellement engager la conversation sur leur nouveau téléphone, démonstration a l ‘appui. Plusieurs milliers de faux téléphones ont aussi été « égarés » dans les toilettes des bars et dans les taxis. Sur l’écran on pouvait lire l’adresse d’un site Internet où jouer et gagner un téléphone.
* Quant aux jeunes en scooter, ils sont des agents du plus grand concessionnaire Vespa de la Côte Ouest, payés pour se garer devant les lieux branchés et faire l’éloge de la marque…

Vous pouvez avoir assisté à la scène suivante : une belle femme, habillée en noir, s’approche d’une personne et lui murmure à l’oreille « Sauvez-moi ! ». Elle glisse une carte de visite dans sa poche et sort du bar. Sur la carte, figure un numéro de téléphone. Pas le sien, mais celui d’une ligne téléphonique délivrant des informations sur le nouveau jeu à suspense en ligne d’Electronic Arts, appelé *Majestic*

La femme s’est avérée être une des 40 agents recrutés par Ammo, une société de marketing basée à San Francisco, pour faire de la publicité autour du jeu. Mais les hommes qui ont reçu la carte ne pouvaient pas le savoir, et mus par un ressort sans aucun doute purement chevaleresque, ont à 60% composé le numéro.

La Publicité Virtuelle :

Insertion de marque en image de synthèse, qui vient en surimpression de la retransmission télévisuelle, et qui prend l’allure d’un panneau publicitaire, d’une inscription au sol ou sur un support visuel

Marketing Affinitaire :

Ciblage d’une communauté qui achète un produit, au-delà de ses caractéristiques intrinsèques, par besoin d’appartenance à un groupe, par volonté de supporter une vedette, une équipe sportive ou un pays (ex. : OL coiffure)

RP/RP : Relations Publiques, Relations Presse :

Installation de la marque en l’associant à des vedettes du moment, avec le triple objectif d’obtenir des retombées presse, de susciter un courant de sympathie et de provoquer un comportement d’achat par mimétisme chez les consommateurs.

Le « Black site » ou « Dark Site » :

Site non officiel développé

* soit à l’initiative de la marque qui souhaite développer une communauté d’affinité autour de son marché, pour récupérer des coordonnées de prospects et des informations relatives aux comportements d’achats et à la concurrence (ex. Aniwa pour Royal Canin)
* Soit à l’initiative d’un groupe de supporters ou de détracteurs qui veulent informer, stimuler les ventes ou déclencher un boycott par mouvement consumériste (ex. Untied contre United Airlines ou ipodsdirtysecret contre apple)

Univers 3D virtuels :

Sites reproduisant de façon virtuelle un espace de vie (ville, hôtel, univers imaginaire) dans lequel le client ou prospect va pouvoir naviguer, en déplaçant un avatar (représentation virtuelle d’un personnage paramétrable qui le représentera), en entamant des conversations, en achetant dans des boutiques virtuelles. Le premier d’entre eux, le 2ème Monde (Canal+, Cap Gemini), reproduisait la ville de Paris

Marketing de la privation :

« Il n’y en aura pas pour tout le monde !»

* Console PlayStation 2
* Harry Potter

Cascading :

Déclinaison en séries de plus en plus importantes d’un modèle historique ou d’une création unique en série limitée

Ex. : H&M 2004) et la collection Lagerfeld distribuée au compte goutte

Permission Marketing :

* **OPT-IN OPT-OUT :**
* Manière dont sont collectées les données personnelles (en particulier des adresses électroniques) des internautes. On distingue quatre possibilités d'inscription d'un internaute à une liste de diffusion. Dans la liste qui suit, la liberté de choix de l'internaute est de plus en plus réduite.
* 1/ L'opt-in actif: l'internaute doit volontairement cocher une case ou faire défiler un menu déroulant pour que son adresse (ou d'autres données) soient utilisées ultérieurement à des fins commerciales.
* 2/ L'opt-in passif: une case est déjà pré cochée ou un menu déroulant déjà positionné sur oui (à la question voulez-vous recevoir des sollicitations ultérieures ?). Avec l'opt-in, l'accord de l'internaute est explicite.
* 3/ L'opt-out actif: Il faut cocher une case ou sélectionner un menu déroulant pour ne pas recevoir de message ultérieurement. On considère l'accord de l'internaute comme acquis par défaut, comme implicite.
* 4/ L'opt-out passif: en s'inscrivant à un service, l'internaute est automatiquement inscrit à une liste de diffusion sans qu'il ait la possibilité de changer cela au moment de l'inscription. La désinscription ne peut se faire qu'après l'inscription. L'accord de l'internaute est demandé a posteriori.

Publicité Interactive :

Publicité télévisuelle permettant au téléspectateur de commander, de renseigner des formulaires ou des enquêtes après la diffusion du spot, à l’aide de sa télécommande ou d’un clavier.

Marketing Viral :

*Rumeur :*

Propagation d’une information destinée le plus souvent à nuire \*, à l’initiative d’un individu privé ou d’une institution, à vocation non nécessairement marchande

*Bouche à oreille :*

Propagation linéaire (une bouche parle à une oreille) : réputation, parrainage. Il peut être organisé ou spontané

*Buzz :*

Littéralement bruit, bourdonnement, événementiel, coup médiatique destiné à annoncer un lancement, créer une mode (rave parties, flash mobs), vise le plus souvent à créer un bruit de fond médiatique avant la sortie d'un produit, d'un film ou d'un service. Ces campagnes peuvent parfois durer plusieurs mois avant l'événement ou la sortie du produit. Parmi de célèbres campagnes de buzz marketing, on peut citer celles relatives aux lancements du défunt site de commerce électronique Boo, du Segway ou du film Blair Witch Project.

Objectif : être capable de déclencher ce bruit, de l’entretenir, de l’amplifier

*Marketing Viral :*

Diffusion pyramidale et vitesse de propagation rappellent celui d’un virus, par contagion morale.Il ne s'agit plus cette fois de favoriser un phénomène de bouche à oreille électronique, mais d'en être l'origine à travers un plan marketing spécifique, qui comprend un budget, des étapes et des objectifs précis. La notion de campagne marketing sous-entend généralement la création d'un élément spécifique qui est la base du développement de la campagne. Il peut s'agir par exemple de la création d'un jeu, de la mise en place d'un programme de parrainage, de la réalisation d'une vidéo ou de la création d'un site humoristique.

**Publicité**

*La communication de masse s’estompe au profit de contacts rapprochés ou interactifs aux effets mesurables*

* Asile colis sophistiqué
* Exploitation du mode nomade
* Placement de Produits (Jeux vidéo, BD,TV,Cinéma,clips, Surfaces peintes…)
* Licences et Sponsoring
* Street Marketing (Urban event, Snipe, Night life, Guerilla video projection, Affichettes commerçants, Sampling, Animation de rue, Rip away posters, Lean over)
* Publicité Virtuelle
* Marketing Affinitaire, poly sensoriel, expérientiel, ethnique, tribal, générationnel, de la privation
* Dark Sites
* Univers Virtuels 3D
* Marketing Viral (Rumeur, Bouche à oreille et Buzz)
* Publicité Interactive

**PLV**

S’il est un domaine que la Net Economie a révolutionné, c’est bien la **Promotion sur le Lieu de Vente**.

* Lorsqu’il existe, on va le théâtraliser, compléter le *brick* par du *click and mortar*, complexifier la relation, enrichir l’expérience d’achat
* Lorsque la relation est virtuelle, on va introduire des vendeur virtuels, développer la polysensorialité, le self-service, transformer les objets vendus en ambassadeurs de la relation (chargés de s’adapter dynamiquement à vos besoins, de maintenir la relation avec le fournisseur, de s’interconnecter avec d’autres robots), enfin spécialiser et spécifier les canaux d’interaction avec le client

Elaboration d’une relation d’apprentissage :

La relation d’apprentissage est une relation privilégiée qui se noue entre un fournisseur (notamment un site) et son client (notamment un internaute) et qui se nourrit d’une remontée régulière et suivie d’informations de la part de l’internaute. Cette relation va permettre de satisfaire de plus en plus précisément ses besoins individuels.

Plus la relation d’apprentissage s’intensifie, plus le client y trouve des avantages accrus et hausse la barrière à la sortie qui favorise désormais sa fidélité.

Un internaute ayant investi dans une relation d’apprentissage avec votre site hésitera à recommencer une relation d’apprentissage avec un concurrent pour obtenir le même niveau de service ou la même commodité.

Décommoditisation :

Pour passer son offre dans le quadrant supérieur droit de la matrice de positionnement One to One, il faut complexifier le produit, le service, la relation pour rehausser la barrière à l’entrée pour un concurrent.

Exemple : habitude des icônes NOKIA, Peapod (livraison à domicile)

Lieu de vente virtuel :

Furniture.com : Avec le module Room Planner, chacun peut à loisir disposer les meubles dans un espace virtuel en deux dimensions et conserver les différentes configurations ainsi créées.

Théâtralisation du lieu de vente :

Organisation du Point de Vente (réel ou virtuel) de telle sorte que le visiteur soit surpris par des événements qui rendent ses sensations inhabituelles. Il ne vient plus seulement acheter, il vient au spectacle, et demande à être surpris. Vieux slogan : *« Il se passe toujours quelque chose aux Galeries Lafayette »*

Marketing Expérientiel

Conception de l’acte de vente qui ne se limite pas à la fourniture du produit ou du service, mais qui intègre toutes les sensations éprouvées ou impressions lors de d’achat : relation, décor, ambiance, accueil, souvenirs

C’est une nouvelle catégorie de l’offre qui s’ajoute aux commodités, aux produits et aux services. Selon les travaux nord-américains, la mise en scène de l’offre joue sur plusieurs variables tels :

-le décor

-l’intrigue (le récit qui met en jeu des interactions entre les produits et les consommateurs dans le cadre de rituels d’usage; par exemple, la préparation et la dégustation d’une bière Guinness Pression)

-la communauté (la mise en commun, le partage de l’expérience)

L’objectif consiste à créer des expériences de consommation à forte valeur ajoutée, basées sur les 5 principaux critères suivants :  
- la sensation (sense),  
- l’affectif (feel),  
- la facilité d’utilisation, et l’acquisition du fonctionnement (think),  
- la relation physique à l’objet, le style de vie (act),  
- l’identité sociale (relate).

5 phases qui composent l’expérience :

-l’anticipation de la consommation

-l’expérience d’achat

-le cœur de l’expérience de consommation

-l’expérience de souvenirs

-L’anticipation de ré achat/re-consommation

Biométrie :

Reconnaissance d’un individu à partir de se caractéristiques physiologiques. Aujourd’hui : empreintes digitales, voix et iris

Brick and mortar (briques et ciment) : un magasin physique (ex : FNAC, Carrefour)

Click : un site Internet (Amazon.com, Fnac.com)

Click and mortar : un lien entre le monde virtuel (site Internet, click) et le monde réel (brick and mortar) ; exemple : je commande un DVD sur un site Internet, et je vais le chercher au distributeur du coin, je commande sur 3suisses.fr qui me livre dans un relais

Argos est un cataloguiste anglais dont les catalogues sont présents dans 70% des foyers anglais

Un service SMS permet de réserver des produits du catalogue : on tape le n° du produit et du magasin, on obtient immédiatement en retour l’information sur sa disponibilité. Une fonctionnalité « back in stock » propose de vous informer sur sa date de disponibilité. S’il est toujours en rupture, on redemande si vous voulez toujours être informé.

Argos a réalisé 200 000 réservations par ce canal, avec 60-65% de taux de transformation.

Le montant journalier, 100 000 euros par jour, représente 3% du CA

Source Ulrik Bergsten, responsable m-payment au sein de la direction marketing SIMPAY, EBG le 19/05/2004

Les objets intelligents

Le concept :

Etre Partout, immédiatement, facilement, est impossible : devant cette limitation, c’est l’objet, le produit, qui vont prendre le relais et devenir les ambassadeurs de l’entreprise, gardant le contact avec elle ou s’adaptant dynamiquement aux besoins contextuels du client. Le produit s’adapte dynamiquement à son propriétaire ou à son environnement, ou reste relié au fournisseur.

* Aux Sables-d’Olonnes, le relevé de consommations d’eau est réalisé via un émetteur-récepteur enfoui dans le compteur. Les informations sont transmises au Central situé à quelques centaines de mètres et relié ,via GSM ,aux bureaux de la Saur (source Enjeux October 2004)
* Aux Etats-Unis, la voiture, raccordée au concessionnaire, informe ce dernier qu’un véhicule atteint le kilométrage justiciable d’une révision (source One To One Don Peppers)

La « 1 » d’Adidas

A chaque impact du pied sur le revêtement, un capteur et un aimant placés dans le talon mesurent la compression de la semelle avec une précision de 0,1 millimètre. Les informations recueillies sont ensuite transmises au *« cerveau »* de la chaussure, un microprocesseur logé sous la voûte plantaire, accompagné d'un logiciel qui détermine si la chaussure est trop souple ou trop rigide. Des ordres sont alors transmis au *« muscle »* de la chaussure : un simple câble de commande motorisé. Une vis rallonge ou raccourcit ce câble, modifiant la souplesse et la rigidité de la chaussure. Le coureur ne se rend pas compte de ce qui se trame dans sa chaussure, mais devrait gagner tout à la fois en confort et en performance.

RFID : nouveaux codes barre

Canaux d’interaction clients

Moyens de communication ou modes de distribution :

* face à face
* Magasins
* Mailings
* e-mailings
* call centers
* bornes interactives
* Minitel
* Internet
* SMS
* MMS
* Cartes à puce
* i-mode
* PDA : assistants personnels

**PLV**

*La marginalisation du point de vente provoquée par la multiplication des canaux d’interaction fait exploser les carcans traditionnels de la promotion*

Filtrage Collaboratif

Apprentissage

Décommodisation

Marketing Olfactif

Points de Vente Virtuels

Théâtralisation du Point de Vente

Objets Intelligents

Canaux d’interaction

Co-Surfing

Géolocalisation

Canaux Innovants (Internet, Centres d’Appel, SMS, MMS, i-mode, télévision interactive…)