

# M Marketing à la une



Revue de Presse  
du Centre de Documentation de l'ADETEM  
Numéro 28 - Octobre 2007

|  | <i>Page</i> |
|--|-------------|
| Quand le marketing se conjugue<br>à tous les genres    | 5           |
| Les 25-35 ans oscillent entre angoisse<br>et optimisme | 7           |
| Le marketing est mort. Vive le shopper<br>marketing !  | 8           |
| Reconquérir d'anciens clients                          | 9           |
| Le relationnel, première cause du churn                | 9           |
| Le multicanal, encore en construction                  | 11          |
| En route vers la publicité 2.0 ?                       | 12          |
| Derrière la Toile, l'influence                         | 14          |
| Panorama du marketing viral                            | 15          |
| La mobilité au coeur du<br>marketing de demain         | 18          |
| Les grands patrons imaginent<br>le commerce de demain  | 19          |
| La grande distribution repousse<br>ses frontières      | 19          |
| Faire jouer les managers à l'innovation                | 20          |

| <i>Sommaire</i>                | <i>Page</i> |
|--------------------------------|-------------|
| TENDANCES                      | 4           |
| NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION | 6           |
| CONSOMMATEURS                  | 7           |
| STRATEGIE MARKETING            | 8           |
| RELATION CLIENT                | 9           |
| COMMUNICATION 2.0              | 12          |
| NOUVEAUX MEDIAS                | 16          |
| MOBILE MARKETING               | 17          |
| DISTRIBUTION                   | 19          |
| FONCTIONS MARKETING            | 20          |
| @LIRE @ ECOUTER SUR LE NET     | 21          |
| VIENT DE PARAÎTRE EN MARKETING | 23          |

Réalisée par Corinne RUCHAUD - Centre de Documentation de l'ADETEM

Pôle Universitaire Léonard de Vinci - 92916 Paris La Défense Cedex  
Tél. 01 41 16 76 50 - Fax 01 41 16 76 58 - [www.adetem.org](http://www.adetem.org) - [adetem.asso@wanadoo.fr](mailto:adetem.asso@wanadoo.fr)

# INDEX

---

## A

À RETENIR ... 3

## B

BLOG 14

B TO C ET WEB 2.0 13

## C

CHURN 9

CO CREATION 10

COMMERCE DU FUTUR 19

COMMUNICATION 2.0 12, 13, 14, 15

COMMUNICATION VIRALE 15

CONSOMMATEURS 5, 7

## D

DISTRIBUION ET WEB 2.0 19

DISTRIBUTION 19

## E

ECOLOGIE 4

EMAILING 11

E REPUTATION 14

ETUDE RELATION CLIENT 10

EXPERIENCE DE MARQUE 10

## F

FONCTIONS MARKETING 20

## G

GENDER MARKETING 5

GRATUITÉ 6

## H

HEDONISME 4

## I

INDEX 2

INNOVATION 8

## J

JEUNE CONSOMMATEUR 7

## L

LISTE DES REVUES CITÉES 2

LOCATION 6

## M

MARKETING D'INFLUENCE 14

MARKETING SPECIFIQUE 23

MEDIAS TACTIQUES 16

MOBILE MARKETING 17, 18

MULTICANAL 11

## N

NOUVEAUX MEDIAS 16

NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION 6

NOUVELLE CIBLE 7

NUTRITION 4

## P

PARTAGE 6

PLACEMENT MARQUE 16

## R

RECONQUÊTE 9

RELATION CLIENT 9, 10, 11

## S

SENIORS 7

STRATEGIE MARKETING 8

## T

TENDANCES 4, 5

## V

VIENT DE PARAITRE EN MARKETING 21, 22, 23

## W

WIDGETS 13

---

# LISTE DES REVUES CITÉES

---

### LA CROIX

3, rue Bayard 75393 Paris cedex 08  
Tél : 01 44 35 60 60 Fax : 01 44 35 60 01  
<http://www.la-croix.com/>

### FAMILI

10 bd des Frères Voisin - 92130 ISSY-LES-MOULINEAUX  
Tél : 01 41 46 88 88 - Fax : 01 41 46 80 05  
[www.famili.fr](http://www.famili.fr)

### L.S.A. - Libre Service Actualités

12-14 rue Médéric - 75815 Paris Cedex 17  
Tél : 01 56 79 43 00 - Fax : 01 56 79 43 02  
[www.lsa.fr](http://www.lsa.fr)

### MARKETING DIRECT - Stratégies et techniques de communication directe

MARKETING MAGAZINE - De la stratégie au marketing opérationnel  
RELATION CLIENT MAGAZINE

### E COMMERCE

134-140 rue Galliéni - 92641 Boulogne-Billancourt  
Tél. : 01 41 31 72 66 - Fax : 01 41 31 72 62  
[www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr)

### PARENTS

10 rue Thierry-Le-Luron - 92592 LEVALLOIS CEDEX  
Tél. : 01 41 34 60 00  
[www.parents.fr](http://www.parents.fr)

### LE MONDE

80 boulevard Auguste Blanqui - 75013 Paris  
Tél. : 01 57 28 20 00 - Fax : 01 57 28 21 21  
<http://www.lemonde.fr/>

### LA REVUE DES MARQUES

PRODIMARQUES (Association pour la Promotion et la Diffusion des Marques)

71 avenue Victor Hugo - 75116 Paris  
Tél. : 01 45 00 00 37 - Fax : 01 45 00 06 70  
<http://www.prodimarques.com/>

### STRATÉGIES - Le journal des professionnels de la communication

2 rue Maurice Hartmann - B.P. 62 - 92133 Issy-les-Moulineaux  
Tél. : 01 46 29 46 29 - Fax : 01 46 29 46 09  
[www.strategies-online.com](http://www.strategies-online.com)

### LA TRIBUNE

42-46 rue Notre Dame des Victoires - 75080 Paris Cedex 02  
Tél. : 01 44 82 16 16 - Fax : 01 44 82 17 16  
[www.latribune.fr](http://www.latribune.fr)

### L'USINE NOUVELLE

12-14 rue Médéric - 75809 Paris Cedex 17  
Tél. : 01 56 79 41 00 - Fax - 01 56 79 42 34  
[www.usinenouvelle.com](http://www.usinenouvelle.com)

### Cultiver son corps et son potager !

Stress, morosité, vieillissement de la population... autant de facteurs qui font du bien-être l'une des grandes préoccupations actuelles des Français. Et, pour être bien en forme, il faut avant tout manger sain... et quoi de mieux pour cela que de cultiver son potager, la dernière tendance à la mode chez les bobos parisiens !

### Ne pas mélanger les genres

On assiste au retour en force du « gender marketing » : espace Nike Women, ateliers Corolle de « pouponing » pour les garçons, boissons Heineken pour femmes, eau minérale pour hommes... les exemples se multiplient.

### Acheter, c'est has been !

Pourquoi acheter quand on peut louer, partager, ou obtenir gratuitement ? Les modes de consommation changent et une consommation alternative se met en place.

### Les blogs sous surveillance et sous influence

L'étude de la blogosphère et des réseaux sociaux permet d'observer les tendances et l'émergence de nouveaux comportements d'un consommateur que les outils traditionnels ne suffisent plus à caractériser.

Le marketing viral, canal de plus en plus utilisé, s'appuie essentiellement sur les blogueurs.

Les blogueurs constituent une cible particulièrement précieuse pour les marques.

### Les widgets ne doivent plus être considérés comme de simples gadgets

Les annonceurs ont beaucoup à gagner des widgets : ils offrent la possibilité de distiller des informations sur la marque de façon ciblée et distillée.

Voyages-sncf.com, Amazon, LeMonde.fr et bien d'autres l'ont déjà compris.

### Le virus du viral gagne toutes les marques

Nécessité de communiquer autrement, d'entrer dans la sphère privée du consommateur, réduction de coûts constituent autant de raisons de faire du marketing viral. L'engouement des marques est grand !

### 2007, année du mobile

Taux de pénétration en hausse, apparition de nouvelles technologies, nouveaux forfaits, géolocalisation, bases de données mieux qualifiées et plus importantes sont autant de facteurs de réussite pour e-marketing mobile.

C'est, en tous cas, le raisonnement des acteurs du mobile, de l'Internet et de la publicité qui commencent à montrer de l'intérêt pour ce marché prometteur.

2007 semble marquer un tournant pour le marketing mobile.

## ÉCOLOGIE

### Le bonheur est dans le potager

Non, le potager n'est pas ringard. C'est même devenu «hyper tendance», et pas seulement chez les bobos parisiens qui s'essaient au jardinage sur leur balcon ou leur terrasse. La volonté première n'est plus de faire des économies mais de se faire plaisir. Cultiver ses fruits et légumes est devenu un loisir, un moyen de renouer avec la nature et les choses simples de la vie. Les conseils, c'est surtout auprès de leur entourage qu'ils les sollicitent. Les propriétaires de potager ont un esprit communautaire. Sur le Net, les forums spécialisés se comptent par centaines.

*LSA, 7 septembre 2007*

[http://www.lsa.fr/article/page\\_article.cfm?idoc=114595&nnavartech=1&id\\_site\\_rech=16&maxrow=14](http://www.lsa.fr/article/page_article.cfm?idoc=114595&nnavartech=1&id_site_rech=16&maxrow=14)

### Des Français écolos... dans leur tête

Les Terriens, inquiets pour leur planète, aspirent à devenir de bons éco-citoyens, selon une enquête de l'Ifop/Planet Care. Mais peu ont franchi la frontière qui sépare les idéaux des actes. Selon l'étude dévoilée par l'Ifop, lors d'un débat sur le développement durable organisé en partenariat avec LSA, le 22 juin dernier, 9 Français sur 10 affirment, en effet, être préoccupés par le sujet.

Preuve que leur prise de conscience avance désormais à grands pas. Mais il y a encore un monde entre leur volonté d'être éco-responsables et la réalité de leurs achats. Exemple: les téléphones mobiles, qu'ils désignent comme nuisibles sur le plan écologique, alors qu'ils sont 4 sur 5 à en posséder un.

*LSA, 3 juillet 2007*

[http://www.lsa.fr/article/page\\_article.cfm?idoc=109150&nnavartech=5&id\\_site\\_rech=16&maxrow=14](http://www.lsa.fr/article/page_article.cfm?idoc=109150&nnavartech=5&id_site_rech=16&maxrow=14)

## NUTRITION

### La nutrition occupe plus l'esprit que l'assiette

De plus en plus sensibles aux questions d'équilibre nutritionnel, les Français commencent doucement à modifier leurs habitudes alimentaires.

Pourtant, de la théorie à la pratique, il y a un pas que les Français n'ont pas totalement franchi en matière de nutrition et ils peinent à modifier leurs comportements alimentaires. «Il y a un décalage persistant entre le dire et le faire», confirme Frédéric Bizard, Président de Kiria. Si, désormais, plus de 65 % des consommateurs déclarent que le fait de surveiller et de varier son alimentation contribue fortement à rester en bonne santé, seuls 40 % affirment avoir adopté cette hygiène de vie et 13 % pas du tout ! «Les comportements à suivre sont connus et acceptés, mais encore peu appliqués», confirme Florence Soyer, co-Directrice du Pôle Marketing de l'Ifop.

*LSA, 13 septembre 2007*

### Quelle expérience de marque pour le secteur du bio ?

Le consommateur est multiple : il est à la fois à la recherche de repères fiables et universels, de discours transparents et crédibles, d'engagements responsables, mais aussi de ré-enchantement et de produits sur mesure individualisés. Ces quatre tendances distinctes se traduisent dans l'intérêt que les consommateurs portent aux produits respectueux de l'environnement, mais également aux offres atypiques et singularisantes.

Le développement du secteur du bio découle de ces quatre tendances. Ainsi, ce sont les créneaux de l'individualisation et de la consolidation qui offrent le plus d'opportunités au bio. On peut s'attendre à ce que leurs représentants se défassent de leur aspect catastrophique et culpabilisant au profit d'une communication plus libérée et plus tournée vers le plaisir.

*Marketing Magazine, septembre 2007*

## HEDONISME

### Le bien-être ou le marché de l'hédonisme

Stress, morosité, manque de temps, vieillissement de la population. Autant de facteurs qui poussent le consommateur vers une quête du bien-être, lui permettant de se recentrer sur lui-même et de prendre soin de lui. En effet, le bien-être et la santé figurent au tout premier rang des préoccupations des Français, avec une importance croissante. Qu'il s'agisse de nutrition, d'hygiène, de médecines douces, de cadre et de style de vie, de voyages, tous les secteurs sont aujourd'hui concernés par cette tendance. Alors qu'il y a encore dix ans, la réussite économique était la première motivation des Français, c'est le bien-être et l'hédonisme qui sont désormais moteurs. Les entreprises ont bien compris que cette tendance est incontournable et les marques ont intégré la notion de bien-être à tous les niveaux de la chaîne de valeur des produits, depuis leur conception jusqu'à leur distribution et leur communication. Certaines entreprises ont naturellement mis le bien-être au cœur de leur stratégie produit. D'autres, dont l'activité ou les produits ou services peuvent paraître initialement éloignés de cette notion, ont choisi de se repositionner et de modifier leur stratégie de développement afin de profiter de cette nouvelle tendance qui fait vendre.

<http://www.altema.com/altema/index.php?cat=3>  
*Septembre 2007*

## GENDER MARKETING

### Happy Hours pour femmes enceintes

La formule des «Happy Hours», très courue dans les bars se développe et s'adapte désormais aux femmes enceintes. Ici pas question d'alcool, mais un lieu de rencontre, la boutique Mammafashion à Paris.

Sara Panichi, sa fondatrice, y a mis en place entre 18 et 22 heures les «Happy Hours Grossesse» afin que les femmes enceintes puissent se retrouver et échanger sur des thèmes qui les intéressent en toute liberté.

*Parents n°464, octobre 2007*

<http://www.altema.com/altema/index.php?cat=1>

### Nike ouvre son espace dédié aux femmes baptisé Nikewomen

Après l'Italie, le Portugal, l'Espagne, les Pays-Bas et l'Allemagne, Nike annonce l'ouverture de sa première boutique Nikewomen en France dans le 16e arrondissement de Paris. Ce nouvel espace de 120m2 proposera les collections Nike Sport et Mode, en sportswear, chaussures et accessoires pour la pratique de la natation, le tennis, la danse, le yoga... Des animations régulières viendront animer l'endroit tous les deux mois.

<http://www.cbnews.fr/articles/marque?true&page=3>

### Quand le marketing se conjugue à tous les genres

Vingt ans après Pampers et ses couches versions fille et garçon sur des marchés habituellement unisexes, l'heure est au distinguo des genres. Danone vient ainsi de lancer Quinze de Volvic, une gamme de trois boissons à base d'eau minérale destinée aux hommes, tandis que Heineken teste, dans les bars d'Amsterdam, Charli, une boisson pétillante à base de cidre, destinée à faire vivre aux femmes l'expérience de la bière sans l'amertume qui leur déplaît.

*La Tribune, 17 septembre 2007*

### Les poupées aussi pour les garçons

La marque Corolle, spécialiste de la poupée, propose pour la rentrée des ateliers de «pouponing». Destinés tant aux filles qu'aux garçons, ces ateliers apprendront aux enfants à s'occuper d'une poupée comme d'un vrai bébé. Tout se déroule sous le regard vigilant de deux nurses qui donneront les explications et conseils appropriés. Première édition : le 26 septembre à Paris.

*Famili, n°175, septembre 2007*

### Le gender marketing fait son retour

Après avoir longtemps surfé sur la vague de l'androgynie et des produits unisexes, de plus en plus d'entreprises recommencent à élaborer des produits à destination des femmes ou au contraire pour les hommes. La fabrication de ces produits s'accompagne d'une stratégie marketing de différenciation. Cela s'appelle le gender marketing, ou marketing du genre, et s'applique à toutes sortes de produits : sodas, technologies, bijoux

<http://www.altema.com/altema/index.php?cat=3>

Juillet 2007

# NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION

---

## PARTAGE

### Jouissance

Alors que les systèmes de partage de voitures se développent dans les grandes villes (Caisse commune, Mobizen...), d'autres services de location commencent à faire leur apparition dans des secteurs plus inattendus comme la maroquinerie (SacDeLuxe.fr) ou encore le mobilier et les objets de décoration.

Derrière l'émergence de pareilles propositions, c'est un nouveau rapport à la consommation qui se dessine. Une consommation alternative, plus responsable car moins associée aux dépenses inutiles, mais aussi, et plus globalement, une consommation moins dirigée par le désir d'accumulation et de possession que par celui de jouissance immédiate et d'expression personnelle.

<http://www.oeil-laser.com/courant/article4.html>

## LOCATION

### Entre-soi

Louer un appartement, une maison ou un bateau pour ses vacances étant devenu banal, il est désormais possible de louer un village entier, histoire de passer ses vacances "entre-soi". Bien qu'anecdotique et, pour le moment élitiste, l'apparition sur le marché de possibilités de location de villages entiers est symptomatique d'une nouvelle manière d'envisager ses loisirs. Derrière cette offre originale, c'est la perspective d'une nouvelle manière de vivre qui émerge, entre soi, dans un environnement maîtrisé, comme pour se protéger d'un extérieur considéré comme morose ou inquiétant. Si, dans les années 90, on parlait souvent de tribus, les années 2000 semblent, elles, se caractériser par l'apparition de bandes, groupes plus restreints et plus informels, construits sur des affinités plutôt que des modes de consommation partagés. Avec sa bande, on vit et se déplace, on s'amuse et on échange des idées, on partage des lieux et des moments : de nouvelles formes de micro-sociabilités pour compenser l'individualisme généré par notre société ?

<http://www.oeil-laser.com/courant/article6.html>

## GRATUITÉ

### 20 minutes devient le premier quotidien français

Le quotidien français le plus lu est désormais un gratuit. Selon la dernière étude réalisée par TNS Sofres pour EPIQ (Etude de la presse d'information quotidienne), 20 minutes arrive en tête avec 2 423 000 lecteurs chaque jour (+ 12,2 %), remplaçant de fait L'Equipe qui pointe à 2 365 000 lecteurs..

[http://www.emarketing.fr/Breves/ConsultBreve.asp?ID\\_Article=21813&t=Medias-Presse-20-minutes-devient-le-premier-quotidien-francais\\_\\_](http://www.emarketing.fr/Breves/ConsultBreve.asp?ID_Article=21813&t=Medias-Presse-20-minutes-devient-le-premier-quotidien-francais__)

### Accès gratuit pour le site du «New York Times»

Le New York Times a annoncé, lundi 17 septembre, qu'il allait rendre son site Internet gratuit, changeant ainsi sa politique de marketing élaborée il y a deux ans. Le journal, qui jouit d'une large audience outre-Atlantique, a annoncé qu'il renonçait à faire payer l'accès à ses éditoriaux et à ses articles de fond, la publicité en ligne compensant largement le revenu des abonnements. Jusqu'à présent, l'ancien programme coûtait 49,95 dollars par an ou 7,95 dollars par mois. Les archives du journal, de 1987 à aujourd'hui, pourront ainsi être consultées librement, ainsi que celles datant de 1851 à 1922.

*Le Monde, 19 septembre 2007*

### NBC Universal lance un service de téléchargement gratuit

Pour une période limitée, NBC Universal permettra le téléchargement gratuit de ses émissions de télévision les plus populaires.

Ce nouveau service, appelé «NBC Direct», sera financé grâce à des publicités qui seront intégrées dans les vidéos.

[http://techno.branchez-vous.com/actualite/2007/09/nbc\\_universal\\_lance\\_un\\_service.html](http://techno.branchez-vous.com/actualite/2007/09/nbc_universal_lance_un_service.html)

## JEUNE CONSOMMATEUR

Les 25-35 ans oscillent entre angoisse et optimisme

April Assurances a demandé à Ipsos de réaliser une étude sur la cible des 25-35 ans.

Résultat : 77 % disent être satisfaits de leur vie, contre 23 % d'insatisfaits.

Sans grande surprise, le degré de satisfaction s'accroît chez les jeunes qui vivent en couple, travaillent ou ont fait des études supérieures. 71 % d'entre eux sont, en outre, confiants face à leur avenir professionnel. Et, signe que la dimension hédoniste a progressé au fil du temps, se faire plaisir dans la vie semble être la priorité de 93 % des 25-35 ans.

Autre point marquant : 53 % de cette tranche d'âge affirment ne plus se sentir en sécurité et 43 % affirment même être de plus en plus anxieux. Pour autant, ils se disent prêts à créer leur propre entreprise pour 48 % d'entre eux, soit un chiffre nettement plus élevé que pour la moyenne nationale qui s'affiche autour de 30 %.

L'institut Ipsos s'est également penché sur les qualités les plus importantes à leurs yeux. Ainsi, le respect d'autrui et la politesse arrivent en tête, suivis de l'honnêteté et de la loyauté.

Pour l'institut, il existe véritablement un changement radical des comportements vis-à-vis de la propriété, dû notamment à un changement dans les mentalités ainsi qu'à la difficulté croissante à trouver une location. Le prêt est le passage obligé pour 96 % de ces jeunes accédants à la propriété.

[http://www.emarketing.fr/Magazines/ConsultArticle.asp?ID\\_Article=19529](http://www.emarketing.fr/Magazines/ConsultArticle.asp?ID_Article=19529)

## SENIORS

### La seconde adolescence des seniors

Les turbo-jet hédonistes, les conventionnels, les aventuriers cosmopolitains, les traditionnels sédentaires, les nostalgiques prévoyants, les global provinciaux... Tout un programme ! C'est la nouvelle segmentation relative aux seniors imaginée par le cabinet d'études TGI Europa. Pour lui, être senior commence à 55 ans.

Ce cabinet a bâti une typologie à partir de 70 styles de vie et d'un échantillon de 20 493 hommes et femmes en France, en Allemagne, en Grande-Bretagne et en Espagne. Résultat : si les «traditionnels», adeptes des prix bas et des promotions, prudents par nature, qui expriment un besoin de sécurité, sont encore majoritaires -61 % des seniors, selon l'étude-, ils deviendront «minoritaires» dans les années à venir. Au profit des «modernes», qui prendront l'avantage. Les industriels ne s'y sont pas trompés : entre janvier et mai 2007, le lancement de nouveaux produits a crû de 64 % par rapport à la même période sur 2006.

*LSA, 6 septembre 2007*

## NOUVELLE CIBLE

### Les Future Shapers, une cible à ne pas oublier

Après les Early Adopters, voici les Future Shapers. Étudiés par la méthode Future View de TNS Sofres, à la demande d'Express Roularta Services sous le parrainage de Studio et de Cine Live, il apparaît notamment que cette cible est souvent avant-gardiste pour l'adoption de nouveaux produits.

Ils se distinguent des Early Adopters du fait que ceux-ci, classiquement définis comme des individus les plus rapides à essayer les nouveaux produits, sont bien souvent aussi des «Early Abandoners». Leur intérêt pour un nouveau produit s'étiolle vite, une fois l'effet de nouveauté passé. Les Future Shapers se font en plus les avocats des nouvelles idées en les propageant.

Pour mieux les identifier, l'étude nous livre sept clés qui les caractérisent. Ainsi, dans tout ce qu'ils achètent ou essayent, ils recherchent authenticité et originalité ; ils sont bien informés et sont impliqués ; ils font les choses à leur façon et attendent des fabricants qu'ils fassent de même ; ils ont peu de temps disponible et apprécient tout ce qui peut leur en faire gagner ; ils sont socialement responsables et exercent leur conscience éthique dans leurs choix ; ils sont curieux (réceptifs et ouverts aux nouvelles idées) ; ils assurent la promotion des idées nouvelles.

*Tarif media, 19 septembre 2007*

<http://www.tarifmedia.com/article/article.cfm?idArticle=34057>

## STRATEGIE MARKETING

### Le marketing est mort. Vive le shopper marketing !

«marketing is dead», «la fin des marques», autant d'affirmations qui apparaissent pour décrire la prise de pouvoir du consommateur. Ce dernier a même été le lauréat du célèbre prix d'Advertising Age.

Toutefois, derrière ces formules percutantes, se cache une réalité : le marketing est en train de changer. On assiste à l'émergence du concept de « shopper marketing ». Ce concept ne consiste pas à dévoyer la réflexion marketing mais à en changer le point de départ. Le moment où les consommateurs voient et choisissent le produit est le premier moment de vérité. La logique est donc, dans cette optique, de rendre le point de vente le plus attractif possible.

Les Anglo-Saxons traduisent la nécessité de réconcilier marketing opérationnel et marketing stratégique par le concept «d'insight into actions».

Jamais les marques et les distributeurs n'ont eu autant intérêt à travailler ensemble pour satisfaire les besoins et attentes des consommateurs. Cela demande une mutation profonde d'organisation et d'état d'esprit, mais le «shopper marketing» y répond.

*Marketing Magazine, septembre 2007*

### Le poids des mots, le choc des valeurs

Aujourd'hui, les outils traditionnels ne sont plus pertinents pour mesurer l'opinion publique.

Les statistiques ne suffisent plus à caractériser la population française, et le comportement de l'individu n'est plus déterminé par son âge, son statut professionnel ou son niveau de revenu, mais par son système de valeur.

De plus, la rapidité des changements et l'atomisation croissante des canaux d'informations contribuent à brouiller le recueil et l'interprétation des données. Le décalage est croissant entre l'opinion déclarée et le comportement réel de la personne interrogée.

Enfin, l'essor du participatif bouleverse la communication des institutionnels.

C'est pourquoi les responsables marketing doivent privilégier l'étude des tendances.

Une bonne façon d'étudier les tendances, c'est d'analyser la blogosphère et les réseaux sociaux. Une analyse à la fois sémiologique et cartographique peut permettre aux marques de délimiter leur territoire.

Les marques gagnantes seront celles qui sauront adapter leur communication. Elles doivent repenser leur système de valeurs, car une marque gagnante est une marque qui porte des valeurs. Elles ne devront pas communiquer de façon verticale, mais fédérer autour d'elles (et de leurs valeurs) toute une cohorte d'individus.

L'heure est davantage au marketing de conviction et moins au marketing d'études.

*La Revue des Marques, juillet 2007*

## INNOVATION

### Baisse de l'innovation : quelles mesures adopter ?

Un article de la revue *McKinsey Quarterly* propose une alternative pour renverser la tendance d'une baisse continue de l'innovation.

Les deux auteurs commencent déjà par réfuter quatre certitudes au sujet de l'innovation :

- «l'innovation commence dans les catégories existantes et les produits déjà connus»

Les auteurs insistent sur le fait que les innovations de rupture sont presque toujours issues de structures transversales. et non pas de structures existantes. De plus, alors que les extensions de marché concernent 66 % des lancements, elles ne représentent que 1 % des ventes additionnelles, contre 25,9 % des innovations de rupture qui ne représentent pourtant que 2,2 % des innovations en volume.

- «les focus groupes sont au cœur de la méthode pour générer les insights»

Ils reprochent au focus group de produire des « me too products» et prônent les démarches ethnologiques et anthropologiques, déjà initiées par la marque Findus.

- «l'innovation en réseau»

Les auteurs plaident pour la nécessaire ouverture des entreprises à l'innovation en réseau.

Ils insistent sur l'importance de la fusion systématique des connaissances des consommateurs, de la recherche et de la technique pour transformer des idées isolées en innovations crédibles.

- «Les directions marketing maintiennent les fameux paniers d'idées comme méthode prioritaire pour permettre aux meilleures d'éclorre sans se soucier plus avant du coût très élevé de cette démarche»

Là encore, ils montrent que cette méthode qui consiste à appliquer des filtres successifs à toutes les idées créatives conduit à écarter des innovations de rupture.

Les deux consultants recommandent aux entreprises de traiter différemment les innovations «de déclinaison de produit» et les «innovations de rupture». Aux premières s'appliquent les méthodes traditionnelles du retour sur investissement et aux secondes une démarche nouvelle issue des capitaux-risqueurs.

*Marketing Magazine, septembre 2007*

Le PDG de Procter souhaite que, dans l'avenir, la moitié des innovations viennent de l'externe contre 15 % actuellement.

## RECONQUETE

### Reconquérir d'anciens clients

Trop souvent négligée en France, la reconquête d'anciens clients, ou *win back*, a pourtant beaucoup d'atouts, notamment celui d'être moins chère et plus efficace que la conquête de prospects. Encore faut-il sélectionner les bons clients et employer les bons moyens. Voici les conseils de spécialistes pour y parvenir.

**La reconquête :** plus rentable que le recrutement de nouveaux clients

15 à 25 % des clients en moyenne abandonnent une entreprise chaque année. Cela conduit à un renouvellement complet de la base de clientèle en l'espace de quatre à six ans.

A bien des égards, la reconquête de clients en partance ou déjà partis est plus efficace et bien moins chère que la conquête. Ainsi, un client est une personne dont on connaît les coordonnées, le comportement d'achat, voire même les raisons pour lesquelles il est parti. Ce qui signifie que l'on a déjà toutes les cartes en main pour le réséduire contrairement à un prospect. Sans parler du fait que l'érosion de la clientèle influence également l'image de l'entreprise auprès des consommateurs par l'effet de bouche à oreille.

#### Segmenter et sélectionner les clients à reconquérir

Tous les anciens clients ne sont pas bons à courtiser, soit parce que cela ne fonctionnera pas, soit parce qu'ils ne génèrent pas un chiffre d'affaires suffisamment important. La première étape de la reconquête consiste à déterminer des indicateurs pour savoir si un client est perdu ou sur le départ.

La seconde étape consiste à choisir qui l'on va reconquérir. On s'attachera donc à segmenter tout d'abord cette population d'anciens clients pour ensuite effectuer une sélection pertinente. Cette segmentation dépend tout naturellement du secteur, mais s'effectue avant tout sur le potentiel de chiffre d'affaires pour l'entreprise.

Les stratégies et supports de relance

#### Identifier les raisons du départ

Avant d'envisager un dispositif de réactivation de compte, il faut se mettre à l'écoute du client pour connaître les raisons de son départ et faire une relance la plus personnalisée et pertinente possible.

#### Une relance adaptée

Suivant les raisons évoquées par les anciens clients, on leur proposera une réponse adaptée : ré-adhésion, conservation des avantages liés à l'ancienneté, services différenciés, adaptation de l'offre moins contraignante. Pour la relance, il faudra veiller à rester patient et ne pas chercher à conclure trop rapidement avec le consommateur de façon à ne pas être trop intrusif. L'important étant de faire parvenir la bonne offre, mais également au bon moment.

<http://www.journaldunet.com/management/marketing-commercial/conseil/07/070926-reconquerir-client/3.shtml>

## CHURN

### Le relationnel, première cause du churn

KP/AM, cabinet spécialisé dans le traitement linguistique des verbatims, dévoile les conclusions de son étude portant sur « l'abandonnisme » des marques et les programmes de fidélité.

A travers l'observation des résultats, les auteurs de l'étude se sont aperçus que, malgré une forte croissance des circuits parallèles en 2005 (low cost, ventes privées, etc.), ce mode de consommation ne progresse plus. On assiste même aux premiers retours de déçus du low cost. Dans le même temps, 65 % des causes de rupture sont liées à l'attitude de la marque envers son client, loin devant les notions de prix et d'insatisfaction vis-à-vis du produit.

Les répondants ont aussi souligné leur regret de ne rien obtenir grâce à leur seul statut de client. Du coup, ils se radicalisent et usent de méthodes plus agressives pour parvenir à leurs fins (chantage, judiciarisation des rapports...). En outre, l'enquête montre que les consommateurs ne veulent plus avoir à se battre pour obtenir ce qui leur est dû. Ils souhaitent que les entreprises fassent preuve de prévenance à leur égard. Pour ce qui est des programmes de fidélité, celui de Carrefour est plébiscité par près de 30 % des personnes interrogées et, en général, ceux de la Grande Distribution ont plutôt bonne presse.

[http://www.relationclientmag.fr/Breves/ConsultBreve.asp?ID\\_Article=21707&xtor=EPR-3&XType=XTM&Print=1](http://www.relationclientmag.fr/Breves/ConsultBreve.asp?ID_Article=21707&xtor=EPR-3&XType=XTM&Print=1)

Un client mécontent qui part à la concurrence parle de son expérience négative à onze personnes en moyenne, qui parlent elles-mêmes à cinq autres personnes.

### Feu la consommation de masse : les entreprises à l'heure de l'individu

Trois grandes périodes ont marqué l'histoire de la relation client :

- une période marquée par des stratégies de recherche de position dominante voire oligopolistique
- une période où il s'agissait de conquérir le plus de clients possibles à coups d'arguments commerciaux et publicitaires pas toujours fondés
- la période actuelle, caractérisée par plus de transparence

Ces trois stratégies coexistent toujours aujourd'hui, mais avec une prévalence de plus en plus forte du troisième mode.

Le marketing de masse n'est pas encore enterré, mais il doit tenir compte d'un besoin de reconnaissance individuelle de plus en plus fort.

<http://www.lesechos.fr/info/analyses/4582904.htm>

## ETUDE RELATION CLIENT

### Études de la relation client : de la satisfaction à l'engagement

De nombreuses études récentes se sont penchées sur la problématique : l'infidélité des consommateurs coûte près de 4 millions d'euros aux entreprises françaises tous secteurs confondus. Par ailleurs, on sait désormais que la fidélité n'est pas liée exclusivement à la satisfaction du client. **On voit d'année en année que la relation client tourne autour de plusieurs grandes valeurs : se sentir traité «en tant que client», l'empathie, la proximité, la qualité de service et l'information.**

Dans ce contexte, le marché des études de satisfaction client est en train d'évoluer vers de nouvelles méthodes et de nouvelles offres.

Désormais, les enquêtes mystères se déclinent en visites mystères réelles ou virtuelles, en appels mystères, en emails mystères. Les centres d'appels font l'objet d'enquêtes aussi bien de qualité que de satisfaction.

Après la fidélité et la satisfaction, reste une valeur centrale à mesurer : l'engagement.

Une étude récente de GfK a montré l'importance du pouvoir de recommandation dans l'achat. Cela ouvre tout un nouveau champ d'étude : l'identification des consommateurs influenceurs, des consommateurs ambassadeurs, le développement de solutions d'études via Internet permettant la co-création, et la mise en place de démarches qui aideront à activer ces influenceurs et à en faire des alliés.

*Marketing Magazine, septembre 2007*

## CO CREATION

### Jouer

La Caco (conception assistée par les collaborateurs et les consommateurs) invite les collaborateurs et clients à inventer des offres dont ils deviendront ambassadeurs. Bienvenue à la Génération Ikea où nous jouons au design, au marketing et à la pub...

*Jouer à trouver un nom* : la marque de Chips Doritos a demandé au consommateur de trouver un nom pour ses nouvelles chips. Mais auparavant, elle a mis les paquets en vente sur ebay avec le code X13. Le succès a été total : cinq millions de paquets sont partis en un rien de temps.

*Jouer au service assisté client*. Après le Crédit Mutuel et son opération «Si j'étais banquier», la RATP a lancé son blog participatif ([www.vous-et-la-ratp.net](http://www.vous-et-la-ratp.net)) où usagers et collaborateurs peuvent suggérer des initiatives d'amélioration du service, qui seront ensuite sélectionnées et jugées bonnes à lancer. C'est aussi EDF qui se sert du prétexte du lancement de trois nouveaux services -SuiviConso, Objectif Travaux et une e-boutique- pour se lancer dans la Caco. Afin de promouvoir ces nouvelles prestations, EDF a créé quatre spots publicitaires «inachevés» permettant à l'internaute de choisir entre plusieurs fins, plusieurs décors et plusieurs musiques et l'incitant à se rendre sur un [site, www.lepouvoirdechoisiredf.com](http://www.lepouvoirdechoisiredf.com).

*Marketing Magazine, septembre 2007*

## EXPERIENCE DE MARQUE

### Sample Lab

Pour évaluer leurs produits et créer du buzz, la dernière trouvaille des marques nippones est l'ouverture à Tokyo de Sample Lab, un espace de test des nouveaux produits. Pour y pénétrer, il faut s'acquitter d'un droit d'entrée, certes modique (300 yens, soit environ 2 euros) en sus d'une inscription annuelle de 1 000 yens (6,30 euros). Ils étaient une centaine à faire le pied de grue pour l'ouverture... Ces pionniers sont repartis avec des produits à tester et un questionnaire à remplir.

<http://www.altema.com/altema/element-corps-1.php?archive=2007-35.xml>

et

<http://fr.influencia.net/articles/actualites/archive/2007/08/23/article-23232.aspx>

## EMAILING

### L'e-mail de recrutement a le vent en poupe

L'e-mailing comme outil de prospection a de beaux jours devant lui. Selon une étude réalisée par Epsilon International en juin 2007, 84 % des personnes interrogées déclarent cliquer sur un email commercial si l'offre est pertinente, et 73 % ont déjà acheté en ligne à la suite d'un email de prospection.

Ce canal ultra réactif bénéficie des faveurs des annonceurs, qui y voient un moyen rapide de toucher une clientèle potentielle très ciblée sans avoir à mettre en oeuvre des campagnes papier lourdes et coûteuse. Ainsi, l'email marketing a gagné de larges parts de budgets sur les autres canaux du marketing direct.

En France, en revanche, nous n'en sommes encore qu'au début de l'histoire en ce qui concerne l'email marketing. Si quelques annonceurs en sont encore à pratiquer du « one shot » pour collecter des adresses, d'autres secteurs sont bien plus en avance. C'est notamment le cas de e-marchands qui ont compris que les campagnes de prospection par email se construisent sur le long terme avec des opérations de relance, un entretien régulier de la base de données et la mise en place d'une relation durable.

Parmi les annonceurs qui tirent le mieux leur épingle du jeu, la plupart ont su mettre en place des opérations qui associent une personnalisation accrue et un meilleur ciblage.

L'essor de l'emailing de prospection découle à la fois d'une montée en puissance des fichiers qualifiés et de l'apparition de nouveaux outils comme l'email vidéo. Le succès du marketing viral a aussi beaucoup compté dans l'essor de l'emailing de prospection.

*Marketing Direct, septembre 2007*

## MULTICANAL

### Le multicanal, encore en construction

C'est aujourd'hui une réalité : le multicanal est devenu le support stratégique de la relation client. Mais la trop grande complexité de son traitement rend l'expérience client loin d'être toujours satisfaisante.

L'idée initiale de multiplier les canaux de contact a d'abord été motivée par une réduction des coûts. Les banques ont ainsi souhaité réduire leur réseau d'agences et, dans le même temps, le secteur des télécoms où les centres d'appels n'ont cessé de grossir à la fin des années quatre-vingt-dix, a dû trouver des solutions pour réduire la charge d'appels.

Mais l'effet escompté n'a pas été atteint : les coûts n'ont pas été réduits et les clients ont multiplié les contacts avec les entreprises. Conséquence : au lieu d'avoir une relation multi-canal, on a eu des relations clients établies sur plusieurs canaux.

La cohérence des systèmes d'informations n'est souvent pas au point. Il existe ainsi un risque de revivre le phénomène du CRM des années quatre-vingt dix. Autrement dit, de gros investissements sur de multiples projets sans disposer d'une vision à long terme et surtout sans prendre en compte les attentes des clients.

Aujourd'hui, la prise de conscience des managers d'entreprises sur ces incohérences est réelle, d'autant plus que l'expérience client ne cesse de progresser. Avant, les entreprises ouvraient des canaux et attendaient que le consommateur s'y présente. Aujourd'hui, elles tracent un parcours en favorisant certains canaux en fonction des clients.

En effet il est indispensable de maîtriser le pilotage de l'expérience client. Celle-ci doit être déterminée en fonction du style de vie, de la valeur du client, de son segment, du type d'interaction souhaité par le client.

Avant de raisonner sur la technologie, il faut raisonner autour des besoins et de l'identification des clients. Il faut ensuite piloter les différents canaux en fonction de la valeur accordée aux clients.

Le multicanal est encore perfectible. Du point de vue des entreprises, il permet d'associer des objectifs souvent contradictoires : augmenter le chiffre d'affaires, tout en améliorant la qualité de service et ce, à moindre coût. Mais il subsiste encore trop de freins technologiques, organisationnels et surtout humains pour réellement parler, aujourd'hui, d'une relation client stricto sensu multicanal.

*Relation client magazine, septembre 2007*

## COMMUNICATION 2.0

### En route vers la publicité 2.0 ?

La commission Médias de l'Union des Annonceurs (UDA) s'est récemment penchée avec Capgemini sur les mutations du paysage des médias à l'heure de l'avènement du numérique et de la convergence.

Capgemini met en lumière quatre tendances qui structurent les différentes évolutions des technologies numériques.

**Le mobile** : grâce à l'évolution des technologies (3G, GPRS, Edge...) et au développement de la télévision mobile, la publicité va arriver sur les portables.

**Une communication plus personnelle** : ciblage comportemental, contenu délivré en temps réel et interactivité sont les trois formes qui pourraient organiser cette évolution vers une personnalisation de la communication.

**Géo-localisation et communication locale** : Les opérateurs Internet proposent aux annonceurs de diffuser des publicités à des cibles (internauts) situées dans une zone géographique donnée.

**La communication transversale** : de nouvelles possibilités de communication combinant plusieurs médias sont offertes aux annonceurs. Il s'agit par exemple des tags apposés sur une affiche dans une publicité presse ou encore sur un packaging qui, une fois lus sur le mobile, renvoient vers un autre média (site Web par exemple).

Tous les acteurs de la publicité numérique entrent aujourd'hui dans une concurrence frontale sur deux enjeux majeurs : la captation de l'audience numérique et la constitution d'offres publicitaires attractives.

*La Revue des Marques, juillet 2007*

#### L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ DU NUMÉRIQUE

Avec une progression moyenne supérieure à 40 % annuels depuis 2003, Internet devrait à l'horizon 2010, occuper la place de quatrième média

Capgemini prévoit que, dans le même temps, la publicité sur les mobiles devrait atteindre 10 % des investissements « online » des annonceurs.

Ce marché publicitaire numérique est aussi entré dans une phase de concentration importante : Google, Microsoft et Yahoo se partagent à eux trois 40 % des revenus publicitaires alors qu'ils ne fédèrent que 12 % de l'audience des médias.

## Web 2.0 Quand la communication devient dialogue

Quel est l'impact du Web 2.0 pour la communication de marque ?

**D'une logique de communication à une logique de conversation** : face à l'émergence d'un contre-pouvoir des consommateurs, les marques ne peuvent plus rester sur le mode du monologue : elles doivent engager une véritable conversation avec le client.

La marque peut faire parler les clients de ses produits, mais elle doit être prête à entendre tout ce que ses clients ont à dire d'elle.

**Être à l'écoute**. Le marketing Web 2.0 est une sorte de marketing inversé ou le marketing va de l'aval (le consommateur) vers l'amont (la marque.). Le Web 2.0 doit aussi être considéré par les marques comme une opportunité supplémentaire peu coûteuse de faire de la veille.

**Faire participer le consommateur**. Avec le Web 2.0, le consommateur participe à différents stades de la stratégie marketing : il devient co-concepteur du produit et peut être sollicité dans les campagnes de marketing. Ces campagnes virales sont surtout bien acceptées lorsqu'elles font du consommateur un producteur.

**Les blogs : écouter et dialoguer**. Les blogueurs sont particulièrement intéressants pour les marques, car ils sont à la fois réceptifs à la publicité, enclins à essayer des choses inédites et à les prescrire.

**Les widgets : créer un lien visuel permanent avec la marque**. Le widget répond au besoin de personnalisation de l'internaute et crée une complicité et une proximité avec la marque. De plus, l'adoption d'un widget permet de récolter des informations sur l'internaute qui, pour l'installer, doit laisser des informations le concernant.

**Les fils RSS** : diffuser une information permanente sur la marque.

**Les réseaux sociaux : observer et faire participer**. La marque peut aussi créer un réseau propre, plate-forme au sein de laquelle les membres tissent des liens via leur blog. Ce réseau social peut servir à la marque de point de départ pour lancer une campagne virale ; d'autre part, il constitue un laboratoire pour observer les comportements de ses clients.

**Être ou ne pas être dans Second Life**.

Beaucoup de marques répondent oui, pourtant des phénomènes de rejet se développent comme des mouvements anti-pubs. En termes d'audience, les plates-formes de réseaux sociaux type MySpace ou Daily Motion sont bien plus intéressantes.

Faut-il, en conclusion, renoncer à la communication traditionnelle au profit du Web 2.0 ? A trop vouloir écouter les clients, il y a un risque de perte de l'image. Il serait dangereux pour les marques de renoncer complètement aux grands médias off line.

*La Revue des Marques, juillet 2007*

## B TO C ET WEB 2.0

### B2B : 1, B2C : 0

Selon une étude de l'Association of National Advertisers et BtoB Magazine, les plates-formes nouveaux médias ont la cote auprès des professionnels du marketing B2B. Les deux tiers de ceux-ci affirment investir plus de 20 % de leur budget médias total dans les nouveaux médias, comparativement à 5 % pour les entreprises B2C.

Le document intitulé «Harnessing the Power of New Media Platforms» analyse 15 nouvelles plates-formes médias utilisées en marketing BtoB : réseaux sociaux, contenu généré par les utilisateurs, baladodiffusion, blogs, sites Web propriétaires, campagnes de marketing par courriel, etc. Le rapport identifie trois grandes catégories de nouvelles plates-formes médias actuellement privilégiées par les décideurs en B2B :

catégorie chef de file : sites Web propriétaires, courriel, campagnes publicitaires Web, optimisation par outil de recherche, marketing par moteur de recherche, présentations Web.

catégorie moyenne : blogs, fils RSS, baladodiffusion, vidéo sur demande.

catégorie émergente : wikis, téléphones mobiles, vidéos virales, réseaux sociaux, site Second Life.

L'étude prévoit que les plates-formes de catégorie «moyenne» devraient dépasser 50 % de taux de pénétration auprès des décideurs marketing B2B. La catégorie émergente connaîtra également une croissance lui permettant de se rapprocher du 50 % sans le dépasser cette année.

<http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2007/09/19/article-23561.aspx>

## WIDGETS

### Google décline le concept des widgets pour la publicité en ligne

Après avoir lancé la formule AdSense pour téléphones mobiles, le moteur de recherche lève le voile aujourd'hui sur un nouveau format pour le web. Il s'agit des Gagdet Ads, un format interactif qui fonctionne sur le modèle des petites interfaces de type widgets, servant à personnaliser certaines pages d'accueil.

<http://www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,39373457,00.htm?xtor=RSS-1>

### Les widgets ? Plus qu'un phénomène de mode, une démocratisation !

Voyages-sncf.com propose la widgetisation d'un module de réservation de voyage sur les agrégateurs Netvibes et sur Google. Amazon s'y est mis, il y a quelques mois déjà avec la widgetisation de ses recommandations, tandis que le journal LeMonde.fr propose la widgetisation de ses articles. Tout le Web est widgetisable, c'est à dire exportable sur toutes les plates-formes, non pas par l'annonceur (qui est l'instigateur au début de la chaîne), mais par le client final prescripteur. C'est un nouveau Web, peut-être même finalement une facette du Web 3.0 : « la syndication et généralisation de contenus interpersonnels ». Les annonceurs ont beaucoup à y gagner, car c'est l'opportunité de distiller la marque et son offre de façon affinée et très ciblée d'autant que la cible est prescriptive.

<http://www.sqli-agency.com/blogs/emarketinggarden/index.php?2007/08/22/172-la-widgetisation-du-web>

En savoir plus sur :

La définition des widgets par wikipedia  
[http://fr.wikipedia.org/wiki/Widget\\_de\\_bureau](http://fr.wikipedia.org/wiki/Widget_de_bureau)

Le marché du widget  
<http://podmetrics.wordpress.com/2007/07/10/widgetworld-the-distributed-web-6132007/>

<http://www1.widgetcon.com/>

Le marketing des widgets  
<http://www.marketingsherpa.com/article.html?ident=30137>

## MARKETING D'INFLUENCE

### Derrière la Toile, l'influence

Outre-Atlantique, l'affaire fait grand bruit. Grâce à Wikiscanner, un moteur de recherche lancé mi-août aux États-Unis, les internautes peuvent dorénavant identifier tous les auteurs de modifications effectuées sur l'encyclopédie collaborative Wikipédia. Mauvaise surprise quand certains d'entre eux ont découvert que des employés d'entreprises telles que Wal-Mart, Fox News, Nestlé, Dell ou Coca-Cola avaient réalisé des passages en faveur de celles-ci. Les sociétés ont plaidé non coupables, arguant qu'il s'agissait d'initiatives individuelles de salariés. Cependant, les entreprises incriminées ont créé des postes spécifiques visant à influencer les internautes sur le Web.

En France, si certains groupes de presse s'y mettent (les groupes Figaro et Sud-Ouest viennent de recruter des directeurs nouveaux médias chargés de scruter la Toile et d'actionner des communautés d'internautes), peu d'entreprises françaises, hormis Meetic et certains géants de l'armement et de la santé, se sont dotées en interne de spécialistes de l'influence en ligne. Elles préfèrent soustraire ces questions à des agences de communication. De plus, échaudées par l'affaire du faux blog de Vichy, les entreprises ont choisi « d'agir à découvert », avec des arguments susceptibles d'influencer les blogueurs. On leur fait partager une expérience de la marque de manière à en faire des prescripteurs de celle-ci.

*Stratégies, 30 août 2007*

## BLOG

### Après les spams, les flogs ?

C'est la contraction de « fake blogs ». Le principe, créer de faux blogs et/ou payer des blogueurs qui porteront la bonne parole d'une marque ou d'une enseigne.

Il y a quelques semaines, Wal-Mart a vécu un fiasco en termes de relations publiques : face aux critiques dont elle fait l'objet à propos des conditions de travail de ses salariés, l'enseigne avait rémunéré deux blogueurs qui interviewaient des salariés de Wal-Mart ; ces derniers se déclaraient très heureux de travailler pour le géant.

Dans le même temps, on découvrait que McDonald's avait produit deux « faux » à l'occasion de son opération promotion du Monopoly.

Source : <http://agelessmarketing.typepad.com>

## E REPUTATION

### e-Réputation, quand la toile ne se contente plus d'écouter

Aujourd'hui, avec la croissance d'Internet et la vitalité du Web 2.0, la réputation des organisations et des personnes n'a jamais été aussi fragile. Comment gérer l'image des entreprises en ligne ?

#### Les difficultés rencontrées

Avec 1,4 blog créé chaque seconde, la première difficulté est **d'identifier continuellement les sources qui peuvent avoir une réelle influence** : quelle est leur visibilité directe (audience, positionnement dans les moteurs,...) et indirecte (nombre de liens entrants, nombre de personnes abonnées à ses fils RSS, sites et portails reprenant habituellement les infos de cette source,...) ; quelle est leur tendance ; quel est le degré de confiance accordé par leur audience, quel est leur historique en terme de déclenchement de crise et de source à «scoops» ? Ce tri doit se faire en continu.

La deuxième difficulté est **d'être capable de traiter le volume extrêmement important d'informations diffusées**.

La troisième difficulté est liée à **la grande richesse et variété des sources** (blogs, forums Web, newsgroups, mailing lists, newsletters, mails viraux, chat,...), formats (Web, bureautique, multimédia,...), et langues.

Enfin, la dernière difficulté est **d'être capable d'identifier quasiment en temps réel les «départs de feu»**.

#### Les bonnes pratiques pour éviter la panique

Tout d'abord être à l'écoute active d'Internet en mettant en place un dispositif avancé de veille

Ensuite, engager le dialogue sur la durée avec les blogueurs identifiés comme experts et influents.

Enfin, il faudra réagir sans délai à toute critique afin de ne pas laisser un buzz négatif se propager à la manière de l'affaire Kryptonite.

<http://www.journaldunet.com/expert/15914/e-reputation-quand-la-toile-ne-se-contente-plus-d-ecouter.shtml>

## COMMUNICATION VIRALE

### Panorama du marketing viral

La vague du marketing viral envahit nos écrans d'ordinateurs, et plus généralement notre environnement.

Plusieurs facteurs corrélés sont à l'origine d'un tel engouement de la part des marques :

avec la multiplication des canaux, le consommateur se voit submergé de publicité, c'est pourquoi les agences cherchent à communiquer autrement pour sortir du lot, on est passé d'un marketing intrusif à un marketing plus permissif

ce mode de communication est moins coûteux que les autres.

#### Les grands principes du marketing viral

Le marketing viral se base sur le bouche à oreille, mais il est loin le temps où le tout premier concept était innové par Hotmail en 1998.

Depuis, les techniques se sont diversifiées et les nouveaux canaux de diffusion du bouche-à-oreille sont plus variés. La mini vidéo (qui a fait fureur au début) ne suffit plus à un public plus difficile à surprendre, et les agences doivent alors redoubler d'imagination et d'originalité pour proposer des campagnes qui sortent du lot.

Quel que soit l'outil, le ton adopté doit être volontairement décalé. Il est important d'être anti-conventionnel et de rompre totalement avec la philosophie de la publicité traditionnelle, centrée sur une démarche d'achat. L'autre particularité du marketing viral est qu'il doit rester récréatif, drôle, surprenant. Et enfin il ne faut pas oublier qu'avant d'être du viral, il doit rester du marketing.

Toutes ces techniques ont un avantage en commun, celui d'employer des médias affinitaires (blogs thématiques, réseaux sociaux) qui permettent de cibler les destinataires avec un message précis et direct.

#### Les conseils des professionnels :

Il faut accepter de perdre le contrôle de son image et d'accepter d'avoir des retours négatifs. Ces derniers seront à prendre en compte dans le prochain cycle d'innovation du produit. C'est ce qu'on appelle le « reverse marketing ». Il ne faut pas croire que cette communication remplace les médias traditionnels.

La marque doit veiller à rester transparente.

Il faut prendre son temps : prévoir un brief, un test et mobiliser l'interne sur la philosophie du message.

Il faut aussi s'assurer quelle marque est prête à assumer une communication différente et qu'elle correspond bien à son image.

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/analyse/070921-panorama-marketing-viral/index.shtml>

### LES DIFFÉRENTES TECHNIQUES VIRALES

- Diffuser une vidéo virale
- Réaliser un site ou un blog dédié
- Organiser des jeux concours
- Faire du marketing d'influence
- Animer ou créer un réseau social ou une communauté
- Faire du marketing événementiel
- Utiliser les relations presse pour créer du buzz

### Pourquoi utiliser le marketing viral ?

L'un des moyens de communication de plus en plus utilisé par les marques est le viral. Le viral, c'est toucher les communautés ciblées en faisant du consommateur le diffuseur de son message.

Une récente étude d'Ipsos nous confirme que cette tendance est aujourd'hui fortement ancrée auprès des jeunes qui relaient facilement par Internet un site ou une vidéo qu'ils ont aimés. Quelques chiffres :

- 11 % des internautes font suivre une publicité à des proches

- 21 % des internautes communiquent l'adresse de proches pour qu'ils soient informés de certains produits/services/sites disponibles sur Internet : le fameux «Envoyez à un ami» ou «parrainage» que l'on retrouve aujourd'hui sur de nombreux sites.

<http://cdeniaud.canalblog.com/archives/2007/09/14/6206784.html>

### LES BLOGS ET INTERNET EN CHIFFRES

Internet 1er média devant la TV à l'horizon 2011  
Internet 85 % des contenus y sont produits par des individus

Myspace équivalent au 11e pays le plus peuplé au monde

Global 100 millions de blogs dans le monde  
Skyblog 10 millions de blogs

Source : Journal du Net, 2007

## MEDIAS TACTIQUES

### Médias tactiques, à la croisée des chemins

Médias tactiques, médias de proximité, quelle que soit leur dénomination, ces outils de communication entament une étape dans leur évolution.

Avec tous ces médias très hétérogènes, il est compliqué pour ce marché de s'organiser, d'avoir des chiffres représentatifs et, par voie de conséquence, une lisibilité pour les agences médias.

Malgré tout, on utilise de plus en plus ces médias tactiques, non comme des médias complémentaires, mais comme des médias circonstanciés avec l'objectif de donner un message spécifique dans un endroit distinct. En un mot, une communication interactive ciblée sur une population, un lieu et un moment.

Même si ce marché décolle et s'organise, il existe encore des obstacles techniques (hologrammes, procédés olfactifs...).

Selon la plupart des experts, des mouvements de concentration sont à prévoir sur ce marché.

*Marketing Magazine, septembre 2007*

<http://www.asmt.fr/php/home.php>

Sur le site de l'association des supports et médias tactiques, vous pouvez télécharger le guide des médias tactiques.

[http://www.asmt.fr/php/event\\_guide.php](http://www.asmt.fr/php/event_guide.php)

## PLACEMENT MARQUE

### La marque à livre ouvert

Le placement de marques dans les romans est encore peu répandu en France, mais la littérature moderne américaine constitue déjà un terrain d'études très fertile.

Ainsi, certains placements littéraires s'insèrent sciemment dans une stratégie de communication. Certes, le marché est encore très réduit (quelques dizaines de millions de dollars) comparé aux 4,438 milliards de dollars de placements payés dans le monde (tous vecteurs confondus). Mais les initiatives se multiplient. Car le placement littéraire présente de nombreux avantages pour la marque.

Dans un univers de communication encombré, ce type de vecteur « neutre » est particulièrement appréciable et recherché. Un roman est aussi un support dont la durée de vie est bien supérieure à celle d'une page de publicité insérée dans un magazine ou d'un spot de trente secondes. Les possibilités d'une exposition récurrente sont donc naturellement plus importantes. Et le tout, pour un prix très accessible.

Les placements littéraires constituent également une opportunité non négligeable pour les marques dont l'activité restreint ou interdit la communication : alcool, tabac, médicaments...

Les cas sont encore peu nombreux dans la littérature française mais, lorsque la saturation des médias classiques aura atteint son paroxysme et que les consommateurs contourneront presque naturellement les vecteurs de communication traditionnels, l'intérêt pour ce type de placement pourrait bien croître rapidement.

*La Revue des Marques, juillet 2007*

Le secret pour diviser son budget communication par deux ? Communiquer lorsque les consommateurs sont en situation d'attente : c'est le Wait Marketing  
<http://waitmarketing.blogspot.com/>

Wait marketing :  
Communiquer au bon moment, au bon endroit  
de Diana Derval  
Editeur : Eyrolles (7 décembre 2006)

## MOBILE MARKETING

### Marketing Mobile : un marché prometteur

Un taux de pénétration de 80 % dans la population, une interactivité poussée, des fonctionnalités de personnalisation innovantes, une consommation libérée du temps et des lieux. Rien d'étonnant à ce que le mobile suscite l'intérêt des grands acteurs d'Internet (Google, AOL, Yahoo, Microsoft), des constructeurs (Nokia, Apple) et des agences de publicité (Publicis, EuroRSCG) qui, tous, parient sur le succès du mobile comme nouveau support de diffusion. Seuls les annonceurs restent encore sceptiques.

Cependant, l'exemple convainquant donné ces derniers mois par les marques qui ont tenté l'expérience devrait les inciter à intégrer le mobile dans leurs plans médias.

Ce support est tout d'abord particulièrement bien adapté à une cible jeune. Coca-Cola, Crédit Agricole, Reebok, Société Générale ou bien d'autres ont fait le pari réussi de créer un site wap.

Grâce à des opérations de couponing, de MSM ou de MMS menées sur des fichiers opt-in, le mobile permet aux marques de communiquer de façon personnalisée et non intrusive. Peugeot, Renault, Marionnaud ou GMF vie en ont fait l'expérience au cours de l'année écoulée avec des taux d'ouverture, de clic et de mémorisation impressionnants. Et contrairement à ce que l'on pourrait croire, les consommateurs, dans leur majorité, ne sont pas hostiles à ce type de messages.

Utilisé en synergie avec d'autres médias, le mobile renforce l'efficacité des campagnes. Et à en croire les agences spécialisée et les marques qui ont déjà tenté l'expérience, la synergie Web + mobile est la combinaison gagnante d'un plan sur les nouveaux médias.

Le mobile peut être aussi utilisé en complémentarité avec d'autres médias pour un dispositif de relance ou de rebond efficace et bon marché.

Les exemples sont là, le mobile offre de réelles opportunités pour des marques désireuses d'innover en termes de communication publicitaire.

Et ce d'autant plus que les principaux freins sont en train de tomber. La technique évolue et, grâce au 3G, les mobiles peuvent accueillir des contenus multimédias. Les bases de données opt-in s'étoffent et sont mieux renseignées. Des outils de mesure d'audience (Mediamétrie) et de veille publicitaire (TNS Media Intelligence) se mettent en place.

Il est donc grand temps pour les marques de se lancer.

*La Revue des Marques, juillet 2007*

### La publicité sur le téléphone mobile est prête à prendre son envol

C'est en tout cas le raisonnement des grands acteurs du mobile, de l'Internet et de la publicité qui commencent à dévoiler leur intérêt pour un marché jugé prometteur.

Pour l'instant, une grande part des investissements de communication sur le mobile sont le fait de campagnes d'envoi de SMS.

Le «spam mobile» existe aux yeux des consommateurs, et les marques sont conscientes des risques de rejet. D'où l'intérêt de constituer des bases de données de numéros de téléphones mobiles pour bien «cibler» l'envoi des publicités. La SNCF, par exemple, a réussi à se constituer une base de 300 000 numéros par le biais de ses programmes de fidélisation.

L'envoi de SMS n'est pas le seul lien entre les marques et les consommateurs. Certaines créent des sites mobiles. Les banques, comme BNP Paribas ou Crédit agricole, des assureurs comme GMF, les constructeurs automobiles, des marques de mode ou de grande consommation ont déjà franchi le pas. Le but : informer mais aussi tenter de convaincre le mobinaute de prendre un rendez-vous avec un conseiller ou d'aller dans l'agence ou le magasin le plus proche. Pour attirer une audience sur ces sites, il faut en faire la promotion. Soit par des campagnes de marketing direct, soit par le déploiement de campagnes publicitaires : achat de mots-clés, placement de bandeaux ou de bannières sur les portails mobiles les plus fréquentés...

Le mobile peut aussi se combiner de façon interactive avec des supports de presse ou d'affichage.

Toutes ces expérimentations sont favorisées par l'arrivée de mobiles multimédia. Restent encore quelques freins à lever pour les tenants de la publicité sur mobile, les problèmes de standardisation par exemple.

Autre souci, le coût des connexions Internet mobile. Enfin, le sujet de la géolocalisation de l'abonné sera crucial. Car tout l'enjeu de la publicité sur le mobile est bien d'envoyer le message le plus contextualisé possible au consommateur.

*Le Monde, 22 septembre 2007*

Dans une récente étude publiée par l'OPA (Online Publishers Association), 78 % des interviewés affirmaient être d'accord pour recevoir de la publicité sur leur mobile.

Selon l'institut M:Metrics, les trois quarts des abonnés à la téléphonie mobile en Europe ont reçu au moins une publicité par SMS en juillet 2007.

Comme pour le Web en son temps, le développement de l'Internet mobile était freiné jusqu'à présent par l'absence de forfaits illimités permettant aux mobinautes de surfer sans restriction.

## Le marketing mobile en vidéo

Le marketing mobile génère plus de 300 millions de chiffre d'affaires en France.

Depuis plusieurs mois, les fusions-acquisitions se multiplient dans le secteur du marketing mobile.

Quels sont les contours de ce marché ?

Quelles technologies sont utilisées ? Explications en vidéo avec Luc Veuillet, cofondateur de la Marketing Mobile Association

<http://www.zdnet.fr/videos/0,3800003256,39373453,00.htm>

## La mobilité au coeur du marketing de demain

Après une année 2006 timorée en matière de campagnes, 2007 semble marquer un tournant pour le marketing mobile. Davantage de marques ont entrepris des campagnes sur ce média, le parc de téléphones se renouvelle, les opérateurs commencent à proposer des forfaits adaptés et les consommateurs, pour leur part, considèrent le marketing mobile comme moins intrusif.

Pour l'instant, les SMS et les MMS sont les technologies les plus utilisées. Mais d'autres techniques comme le Bluetooth, la technologie sans contact NFC ou le code 2D sont autant d'outils qui vont permettre de nourrir le marketing mobile de demain.

Comme pour le Web en son temps, le développement de l'Internet mobile était freiné jusqu'à présent par l'absence de forfaits illimités permettant aux mobinautes de surfer sans restriction. Mais, l'an dernier, Bouygues Telecom a décidé de sauter le pas en proposant un forfait data illimité à ses clients i-mode. SFR l'a imité cet été et Orange devrait suivre.

La géolocalisation est l'un des enjeux du marketing mobile de demain. «Dis-moi où tu es, je te dirais où aller» pourrait être l'adage des marques.

*Marketing Direct, septembre 2007*

## Le mobile pour séduire une nouvelle cible

Même si le nombre d'opérations de marketing mobile progresse sensiblement depuis un an, on ne peut pas dire que les marques se bousculent pour communiquer sur ce support. A fortiori, on n'attend pas d'initiative innovante en la matière de la part de marques qui ne sont pas déjà bien installées sur Internet et les nouveaux médias. Qui aurait pensé que Swarovski, maison plus que centenaire spécialisée dans les objets en cristal pour la mode et la maison, se risquerait à une telle entreprise ? La marque a surpris, avec un dispositif de promotion sur mobile destiné à créer du trafic en magasin autour de l'une de ses nouvelles gammes de produits.

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing-analyse/070817-swarovski-digicompanion/1.shtml>

«La publicité sur le mobile devrait réellement démarrer en 2008», pronostique pour sa part Jérôme de Labriffe, Président de l'IAB France (Internet Advertising Bureau)

Sur le site de l'AFOM ( Association Française des Opérateurs Mobiles)

Le téléphone mobile aujourd'hui  
usages et comportements sociaux  
2e édition  
Rapport final  
Juin 2007

[http://www.afom.fr/v4/TEMPLATES/contenus\\_l2\\_nossom.php?doc\\_ID=720&rubrique\\_ID=309&rubLimit=190](http://www.afom.fr/v4/TEMPLATES/contenus_l2_nossom.php?doc_ID=720&rubrique_ID=309&rubLimit=190)

L'Association Française du Multimédia Mobile (AFMM) <http://www.pro.gallery.fr/fr/index.jsp>

## COMMERCE DU FUTUR

### Les grands patrons imaginent le commerce de demain

Neuf grands patrons ont accepté de se projeter en 2016 pour décrire leur vision du commerce. Entre plan stratégique et essai futuriste, leurs discours tracent la colonne vertébrale de la distribution de demain.

#### La fin du modèle classique de la distribution

Le format de l'hypermarché a connu son heure de gloire, tous les grands patrons en conviennent. Le prix n'est plus devenu l'élément essentiel, discriminant entre les formats.

#### Les modèles intermédiaires en pleine gloire

Il faut que les distributeurs cherchent à se différencier autrement que par le prix. Par exemple, par des formats de distribution beaucoup plus segmentants. Les formats intermédiaires (petits hypermarchés ou grands supermarchés) sont plébiscités, avec obligation d'adaptation extrême à leur zone de chalandise, et une bonne dose de services.

#### S'organiser pour servir sa marque

La notion de «marketisation» du produit et de la distribution est plus importante que la distribution elle-même : on abandonne la simple notion d'enseigne pour aller vers l'aventure de la marque et l'avenir est à ceux qui auront la meilleure organisation au service de leur marque.

Même si les avis divergent sur la nature de la collaboration « industrie-commerce » (notamment sur les données liées au consommateur.

#### Détailler et partager la communication

Concrètement, les avancées de la gestion mutualisée des approvisionnements montrent que le chemin est tracé.. Tous s'accordent sur la nécessité d'une collaboration de base., comme l'échange des données brutes sorties de caisses afin d'améliorer les performances de la chaîne logistique.

#### Le double effet «nouvelles technologies»

Internet, d'ores et déjà, et la RFID, à l'avenir, modifient le visage de la distribution. Tandis que la première technologie fait éclore un consommateur-roi, la seconde accélérera la livraison des produits.

#### Le client au coeur de la stratégie des enseignes

Pour mieux servir ce consommateur volatil, il faut en effet s'adapter très vite. La chaîne logistique se doit aujourd'hui d'être à la fois étendue (voire intégrer les industriels) et souple sur son organisation. Ce que doivent, en théorie, permettre les nouvelles technologies, quand il s'agit d'organiser la livraison de millions de références à la durée de vie de plus en plus réduite.

#### L'environnement est intéressant s'il est rentable

Les distributeurs commencent à investir massivement dans le développement durable et en tirent un bénéfice sur le moyen terme. Restent à appréhender les contradictions du consommateur.

*LSA, 30 août 2007*

## DISTRIBUTION ET WEB 2.0

### La distribution à l'heure du Web 2.0

Réseau social, contenu généré par les internautes, système de notation, etc., le groupe britannique Tesco va utiliser sur son site toutes les possibilités offertes par le Web participatif. Aux États-Unis, c'est le géant Wal-Mart qui invite ses clients à noter en ligne les produits achetés. Outre une certaine crédibilité, l'enseigne y gagne en visibilité puisque des milliers de pages issues des commentaires des internautes sont référencées par les moteurs de recherche.

*La Tribune, 10 septembre 2007*

### La grande distribution repousse ses frontières

Depuis longtemps, l'alimentaire ne suffit plus aux grandes enseignes de distribution. Concurrencées par les acteurs du « maxi discompte » et ne pouvant plus se multiplier davantage, celles-ci doivent trouver de nouveaux relais de croissance. Carburants, services financiers, voyages, billets de spectacles, parapharmacie, optique, location de véhicules..., les grandes surfaces n'en finissent pas d'étendre leur périmètre.

Prochain terrain de chasse : les services à la personne. Aux Pays-Bas, l'enseigne Ahold s'est lancée récemment dans la fourniture de repas dans les maisons de retraites, les écoles, les prisons. Dans la même logique, Carrefour propose un service d'assistance informatique à domicile et Système U, de son côté, a eu l'idée de louer des véhicules utilitaires.

Mais les enseignes ne vont pas s'arrêter là et, dans une logique de recentrage, elles cherchent à se diversifier vers l'international. La bataille de la diversification se joue donc avant tout à l'étranger, en Chine ou en Inde.

*La Croix, 20 août 2007*

## FONCTIONS MARKETING

### **Faire jouer les managers à l'innovation**

La société IBM s'est rendu compte que beaucoup de ses clients appréhendaient mal leur processus métier, ce qui rendait difficile la mise en place d'une architecture d'informations.

A cet effet, persuadé qu'un jeu vaut mieux qu'un long discours, IBM vient de développer avec des étudiants américains un prototype de jeu en 3D baptisé « innov8 » dont l'objectif est d'inciter les entreprises à développer des architectures orientées services. Représentés par des avatars, les joueurs y incarnent des hommes d'affaires dont la mission est d'augmenter leur efficacité.

IBM teste le jeu actuellement sur 2000 de ses managers et travaille sur une version en ligne qui serait accessible depuis Second Life.

*Marketing Magazine, septembre 2007*

### **Citroën mondialise son marketing**

Citroën vient de créer une direction mondiale du marketing. Déjà en place chez Peugeot, cette organisation vise à replacer la relation « client-produit » au centre des préoccupations de la marque, en soutien de ses ambitions commerciales.

*Stratégies, 12 juillet 2007*

[http://www.strategies.fr/archives/1465/page\\_43388/citroen-mondialise-son-marketing.html](http://www.strategies.fr/archives/1465/page_43388/citroen-mondialise-son-marketing.html)

### **Un bon marketing, c'est 12 % de chiffre d'affaires en plus**

Les fonctions marketing et commerciales sont jugées cruciales pour l'entreprise. C'est ce qui ressort d'une étude menée par Roland Berger Strategy Consultants auprès de 1.000 grandes entreprises françaises en mai et juin derniers. L'excellence marketing permettrait ainsi de réduire les coûts de 12 % en moyenne et d'augmenter le chiffre d'affaires de 12 % également, voire 20 % selon un quart des répondants à l'enquête.

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/analyse/070817-swarovski-digicompanion/1.shtml>  
(21/09/2007)

### **Marketing : quand les publicitaires se paient uniquement à la performance**

Internet permet aux annonceurs d'optimiser davantage leurs investissements. Pour le démontrer, l'agence The Best Match leur propose un nouveau type de partenariat, en s'engageant sur les résultats : seuls ces derniers sont rémunérés. Ni droit d'entrée, ni honoraires, ni coût caché... L'annonceur, devenu partenaire, paie seulement si les objectifs définis au préalable sont au rendez-vous. Pour atteindre cet objectif, l'agence propose à ses clients un choix de modules - création de trafic, notoriété, recrutement, vente, ergonomie - et une batterie d'outils destinés à améliorer leur visibilité sur le Net et maximiser leur retour sur investissement. Le tout assorti d'une panoplie de baromètres et d'indicateurs de performance.

*La Tribune, 3 septembre 2007*

## PROSPECTIVE

Les grandes tendances des marchés du futur pour 2007.  
Une présentation de l'Ordre des experts-comptables  
[http://marchesdufutur.blogspot.com/list/nos\\_conferences/entreprendre2007vlongue\\_mise\\_en\\_ligne\\_pdf.html](http://marchesdufutur.blogspot.com/list/nos_conferences/entreprendre2007vlongue_mise_en_ligne_pdf.html)

## JEUNES CONSOMMATEURS

La révolution des poussettes  
[http://www.scienceshumaines.com/la-revolution-des-poussettes\\_fr\\_21189.html](http://www.scienceshumaines.com/la-revolution-des-poussettes_fr_21189.html)  
Dossier sur l'enfant du 21e siècle

## COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

DOSSIER «Les 3 mutations de l'Homo Consumatorus»  
<http://mickaelguillois.typepad.fr/mkgclient21/web2.html>

## INNOVATION

Innovation émotionnelle  
<http://www.slideshare.net/jeremydumont/innovation-emotionnelle>

Innover pour mieux servir les séniors  
Invitée : Sophie Schmitt, cofondatrice de Seniosphère  
[http://www.lsa.fr/article/page\\_article.cfm?idoc=114969&nrub=1155](http://www.lsa.fr/article/page_article.cfm?idoc=114969&nrub=1155)

## MARQUE

Le site de Marque : un véritable «Hub Marketing» au service de la marque et de ses clients  
Article de Laurent Florès paru dans La revue des marques, n°59, Juillet 2007  
Et sur le site  
[http://customerlistening.typepad.com/customer\\_listening/2007/07/le-site-de-marq.html](http://customerlistening.typepad.com/customer_listening/2007/07/le-site-de-marq.html)

L'énergie de marque, par Gregory Duquesne  
<http://nekid.fr/?p=74#more-74>

## STRATEGIE MARKETING

Un livret blanc sur le marketing à la sauce Apple par un ancien d'Apple  
[http://www.marketingapple.com/Marketing\\_Apple\\_eBook.pdf](http://www.marketingapple.com/Marketing_Apple_eBook.pdf)

Etudes de Cas – Distribution IKEA  
[http://christophe.benavent.free.fr/article.php3?id\\_article=233](http://christophe.benavent.free.fr/article.php3?id_article=233)

## RELATION CLIENT

Fidélisation & email comportemental  
Présentation de Epsilon International au salon E commerce 2007  
[http://pignonsurmail.typepad.fr/pignonsurmail/files/conference\\_ecommerce\\_epsilon\\_septembre\\_2007.pdf](http://pignonsurmail.typepad.fr/pignonsurmail/files/conference_ecommerce_epsilon_septembre_2007.pdf)

La relation client vue par Jean-Noël Kapferer  
Consultant et professeur à HEC (interview video)  
<http://ftp-videos.lesechos.fr/videoconf1.html>

«Piloter l'interaction avec le consommateur: un impératif pour le marketing»  
Gael Bonnin (2007), Pôle de recherche EDHEC en marketing et consommation, InteraCT, EDHEC  
[http://professoral.edhec.com/79193538/0/fiche\\_\\_\\_pagelibre/](http://professoral.edhec.com/79193538/0/fiche___pagelibre/)

Colloque Valeur Client et Fidélisation 2007 - Organisé par TELETECH International. Vidéos de Julien Levy, Marc Filser, Thierry Blanville (La Banque Postale), Emmanuel Mignot ( Total)  
<http://www.cherclient.com/index.php/>

## MULTICANAL

E-commerce : Quand le consommateur exige le multi-canal !  
Invités : Marc Lolivier, Délégué général de la FEVAD et Jean Monnier, Président de Grosbill et Auchan direct  
[http://www.lsa.fr/article/page\\_article.cfm?idoc=114969&nrub=1155](http://www.lsa.fr/article/page_article.cfm?idoc=114969&nrub=1155)

## EMAILING

Livre blanc sur l'emailing publié par Cabestan  
[http://www.cabestan.com/annexe/livreblanc/livre\\_banc.cfm](http://www.cabestan.com/annexe/livreblanc/livre_banc.cfm)

Guide de survie de l'emailing publié par Diemark  
<http://www.diemark.fr/emailnews1.html>

## MARQUE

L'énergie de marque, par Gregory Duquesne  
<http://nekid.fr/?p=74#more-74>

## PRIX

Comment construire son image-prix ?

Invités : Jean Daniel Pick, Partner chez OC&C Strategy Consultant et Cedric Ducrocq, Pdg de DIA-MART

[http://www.lsa.fr/article/page\\_article.cfm?idoc=114969&nub=1155](http://www.lsa.fr/article/page_article.cfm?idoc=114969&nub=1155)

## COMMUNICATIONS MEDIAS

Les mutations médias d'aujourd'hui et de demain dans un monde marketing fait d'innovations et de génie. (102p.) Le livre blanc du marketing 2007 de Facilys

<http://benoli.typepad.com/Marketing-2007.pdf>

Interventions de J.M. Colombani et de P. Bellanger au Colloque organisé par RSP, sur le thème «Les medias face aux mutations de l'information »

[http://www.cherclient.com/index.php/Radio\\_Client#Interventions\\_de\\_J.M.\\_Colombani\\_et\\_de\\_P.\\_Bellanger\\_au\\_Colloque\\_organise\\_C3.A9\\_par\\_RSP.2C\\_sur\\_le\\_th.C3.A8me\\_.22Les\\_medias\\_face\\_aux\\_mutations\\_de\\_l.27information\\_.C2.BB](http://www.cherclient.com/index.php/Radio_Client#Interventions_de_J.M._Colombani_et_de_P._Bellanger_au_Colloque_organise_C3.A9_par_RSP.2C_sur_le_th.C3.A8me_.22Les_medias_face_aux_mutations_de_l.27information_.C2.BB)

Interventions de J.M. Colombani et de P. Bellanger au Colloque organisé par RSP, sur le thème «Les medias face aux mutations de l'information »

<http://www.cherclient.com/index.php/>

## MOBILE MARKETING

Principales conclusions de la nouvelle étude sociologique sur le téléphone mobile en France en 2007 (AFOM)

[http://www.afom.fr/v4/STATIC/documents/CP\\_Gripic\\_2007.pdf](http://www.afom.fr/v4/STATIC/documents/CP_Gripic_2007.pdf)

## MARKETING 2.0

S'adapter aux nouveaux modes de consommation de l'information

[http://blog.synodiance.com/interactive\\_traffic\\_strat/2007/06/sadapter-aux-no.html](http://blog.synodiance.com/interactive_traffic_strat/2007/06/sadapter-aux-no.html)

La longue traine en search Marketing

<http://www.slideshare.net/1ereposition/la-longue-traine-en-search-marketing>

Dossier : Qu'est-ce que l'Entreprise 2.0 ?

<http://www.fredcavazza.net/2007/07/24/quest-ce-que-lentreprise-20/>

Vers l'entreprise 2.0

<http://www.slideshare.net/membrado/vers-lentreprise-20-sminaire-melcion-23-aot-2007>

Michel Mendrado

Web 2.0 en entreprise: un Tsunami économique ? (Louis Naugès, Président de Microcost)

<http://www.slideshare.net/Vetruve/web20-en-entreprise-un-tsunami-conomique>

DOSSIER «Individu 2.0 : 5 nouveaux comportements client»

<http://mickaelguillois.typepad.fr/mkgclient21/web2.html>

Marketing 3.0 : Le web incontournable, l'hyperciblage et les nouveaux influenceurs

[http://www.culture-buzz.fr/actu\\_buzz/marketing\\_3.0\\_le\\_web\\_incontournable\\_laerotmhyperciblage\\_et\\_les\\_nouveaux\\_influenceurs\\_1\\_2\\_article1459.html](http://www.culture-buzz.fr/actu_buzz/marketing_3.0_le_web_incontournable_laerotmhyperciblage_et_les_nouveaux_influenceurs_1_2_article1459.html)

Marketing 3.0 : ce qui va changer pour les marques

[http://www.culture-buzz.fr/actu\\_buzz/marketing\\_3.0\\_ce\\_qui\\_va\\_changer\\_pour\\_les\\_marques\\_2\\_2\\_article1460.html](http://www.culture-buzz.fr/actu_buzz/marketing_3.0_ce_qui_va_changer_pour_les_marques_2_2_article1460.html)

Second Life. Un podcast avec Robert Vinet, de Community Chest, une start up parisienne de 12 mois d'existence qui aide des marques à s'implanter dans le monde virtuel Second Life.

[http://samuelchene.typepad.com/les\\_aventures\\_dun\\_jeune\\_e/2007/09/podcast-6-avec-.html](http://samuelchene.typepad.com/les_aventures_dun_jeune_e/2007/09/podcast-6-avec-.html)

## WEB MARKETING

Livre blanc de l'affiliation

[http://www.publicidees.com/Livre\\_Blanc\\_Affiliation\\_Public-Idees.pdf](http://www.publicidees.com/Livre_Blanc_Affiliation_Public-Idees.pdf)

15 règles d'or pour les sites web 2.0

<http://visionary.wordpress.com/category/web-20/>

Les chiffres-clés du marché français de l'Internet haut débit au 30 juin 2007

(publié en septembre 2007)

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/telecoms-fai/dossier/070904-observatoire-haut-debit-arcep-t2-2007/index.shtml>

## MARCHÉ DES SERVICES

Les services marchands en 2006 : les nouvelles technologies portent la croissance

Insee Première, juin 2007

<http://www.insee.fr/fr/ffc/ipweb/ip1139/ip1139.pdf>

# VIENT DE PARAITRE EN MARKETING

---

L'essentiel du marketing de la banque et de l'assurance

Michel Badoc

Revue Banque, 11 octobre 2007

Le guide du marketing interactif

L. Chaïbi

ELENBI, 11 octobre 2007

Mieux vendre sa publication. Le marketing de presse

Nicolas Clément

Victoires Editions, 5 octobre 2007

Le plan marketing

Laurence Body, Nathalie Van Laethem

Dunod, Fonctions de l'entreprise, 3 octobre 2007

Du management au marketing des services

Benoît Meyronin, Charles Ditandy

Dunod, Vie professionnelle - Métiers, 3 octobre 2007

Application sectorielle du marketing

Yves Chirouze

Eska, 2 octobre 2007

Marketing international - corrigés

Hélène Le Ster Beaumevieuille, Corinne Pasco

Dunod, BTS Tertiaire, 19 septembre 2007

Le Marketing adulescent

Corinne Maillet

Village Mondial, 2e éd., 12 septembre 2007

Principes de marketing

Auteur : Philip Kotler - Adaptation : Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Thierry Lardinois, Gary Armstrong

Pearson Education, 8e éd., 6 septembre 2007

Les études de marketing et d'opinion. Fiabilité des méthodes et bonnes pratiques

Syntec Etudes Marketing et Opinion, Coll. Fonctions de l'Entreprise

Dunod, 5 septembre 2007

Marketing

Daniel Durafour

Dunod, 5e éd., 5 septembre 2007

Le marketing industriel

Cécile Bozzo

Dunod, 1er septembre 2007

Décisions et stratégies Marketing

David Huron

Gualino éditeur, 28 août 2007

Les nouveaux défis du marketing

Collectif d'auteurs, dont : Yves Chirouze, André Boyer, Ayoub Nefzi, Nadine Nicolas

Eska, 23 août 2007

Marketing international

Corinne Pasco, Hélène Le Ster-Beaumevieuille, (Préface de François David)

Dunod, 22 août 2007

Le Senior Marketing : vendre et communiquer aux générations de plus de 50 ans

Jean-Paul Tréguer, (Préface de Robert Rochefort)

Dunod, 4e éd., 22 août 2007

Marketing des services

Philippe Callot

Vuibert, 15 août 2007

Marketing des services

Philippe Callot

Vuibert, 15 août 2007

Logo Design

Julius Wiedemann

Taschen, 14 août 2007

Marketing gagnant

M. Chiasson

Transcontinenta, 12 août 2007

E-marketing et e-commerce

Pascal Lannoo, Corinne Ankri

Vuibert, 2e éd., 12 juillet 2007

Le marketing et la PME

S. Carrier

Transcontinenta, 12 août 2007

Comment faire un plan de marketing stratégique

P. Filiatrault

Transcontinenta, 12 août 2007

Le modèle Toyota : 14 principes qui feront la réussite de votre entreprise

Jeffrey Liker (Préface de Michael Ballé, Godefroy Beauvallet), (Traduction de Monique Sperry)

Village Mondial, 13 juillet 2007

Trouver ses clients

Francine Carton

Eyrolles, 2e éd., 5 juillet 2007