

1. LE MARKETING



L'optique production : vendre ce que l'on a fabriqué



La démarche marketing : s'adapter au besoin du consommateur.

Selon Ph. Kotler :



- « Le marketing est l'ensemble des techniques et études d'applications qui ont pour but de **prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins** des consommateurs et **adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins** ainsi déterminés. »



CONNAITRE LE
PUBLIC

POUR S'Y
ADAPTER

ET POUR
L'INFLUENCER



Jambon blanc en tube

Camembert en bouteille



Fraises carrées





New KURO | *Coca-Cola* zero.

KUROダイヤモンド 単品購入で コカ・コーラ ゼロL
(または コカ・コーラ L) が無料です!



9.19 START

二つの 非常識。



KURO 2 *Good to be True.*



KURO ダイヤモンド

KURO Diamond

単品 ¥690

コカ・コーラ ゼロL コンビ*

¥770 ▶ ¥690

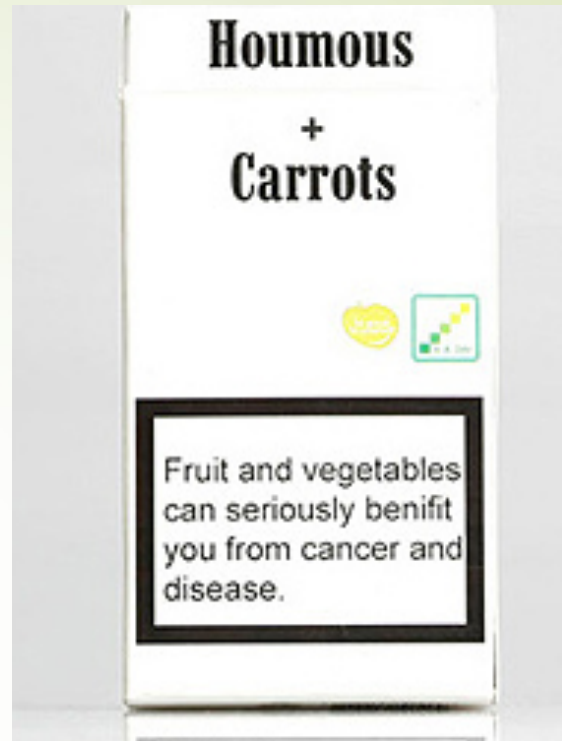
*コカ・コーラL
コンビニに変更可能。

KURO パール

KURO Pearl

単品 ¥480 ホットMセット ¥750

※店舗によって提供状況が異なる場合がございます。
*一部店舗では、取り扱いがございません。
**メニューの更新により予告なく商品価格・
提供状況が変更される場合がございます。
**メニューが変更された場合は、店頭での販売です。
*店舗により提供状況が異なります。*写真はイメージです。



Le MARKETING
une discipline
en constante
mutation.



psychologie, la
sociologie, les
mathématiques les
statistiques et la
neurologie...

Le marketing
est un état
d'esprit

Veille

Écoute permanente
de l'environnement

**Des
méthodes et
des études**

**Une
organisation**

**place centrale aux
services Marketing**



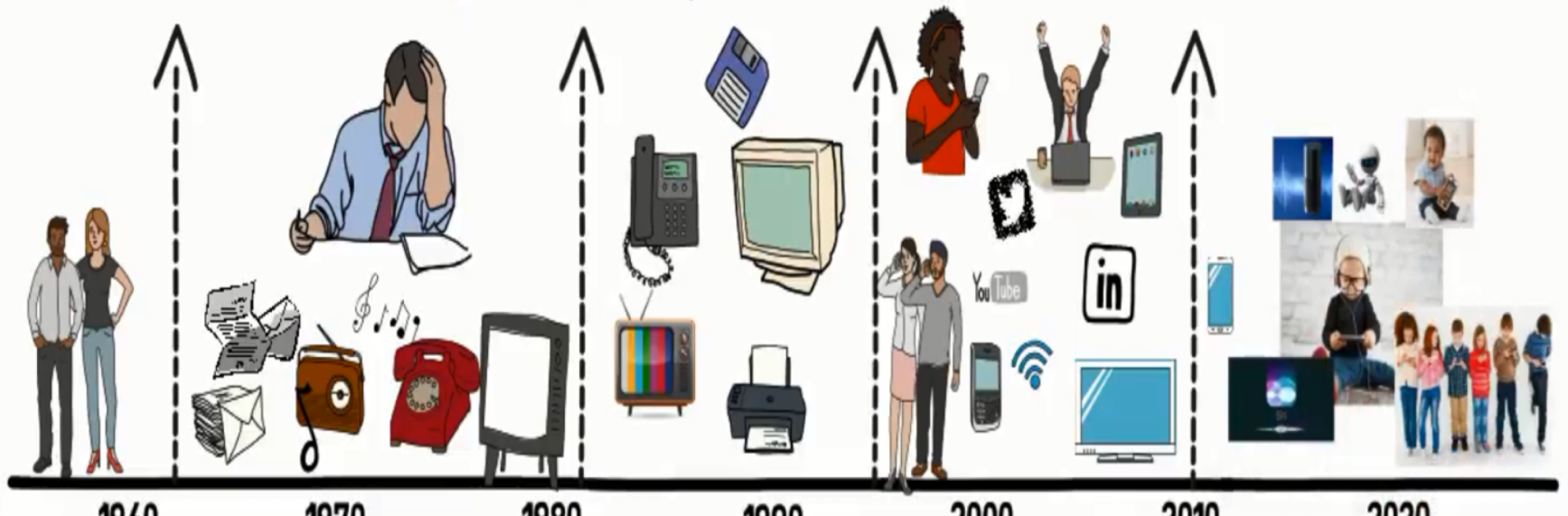
Generations

Generation X

Generation Y

Generation Z

Generation Alpha



A photograph of two elderly men sitting together, looking at a smartphone held by the man on the right. The man on the left has grey hair and glasses, while the man on the right has short grey hair and is wearing a green sweater. The background is a soft-focus indoor setting with green and white tones.

COMPORTEMENT
DU
CONSOMMATEUR
DE 2019

A NOUVELLES **DEMANDES**,
NOUVELLES REPONSES



Les seniors s'emparent déjà des réseaux sociaux et des smartphones...



.. quand leurs petits-enfants s'intéressent aux émissions de déco et de cuisine

Internet a changé la donne



Les Nouveaux pouvoirs du Consommateur



JE décide de l'heure
JE décide du support et du lieu
JE décide du contenu,
JE peux éviter la TV
JE peux réagir, J'ai une voix

Achat malin
Consommateur digital

DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION OPPOSÉS



MAÎTRISER SES DÉPENSES

- Consommer **moins** / Eviter le **superflu**
- Switcher vers des **produits moins chers**
- Se tourner vers la **promotion**
- Fréquenter des **circuits « discount »**



CONSOMMER AUTREMENT

- La recherche de **goût**, de **qualité**, de **fraicheur**
- Le rôle des **nouvelles technologies**
- Les **tendances** porteuses (Bio, « sans », labels)
- Les **catégories** et les **marques dynamiques**



LES **4** PROFILS D'ACHETEURS MODERNES *

BY RAKUTEN MARKETING



LE DISCOUNTEUR

à l'affût des meilleures affaires !

site qui propose à ses membres de bénéficier d'une réduction sous forme de reversements de crédits monétaires lorsqu'ils achètent sur les sites marchands partenaires du site de cashback.

La rétro-commission de l'ordre de 2 à 5 % du montant de l'achat. Lorsque le crédit atteint un seuil défini, le membre peut demander un versement sur son compte bancaire ou l'envoi d'un chèque.

Un site de cashback peut compter plusieurs centaines de sites marchands partenaires et plusieurs centaines de milliers de membres.

CONVERSION

X2

Avant Noël (période du 03 au 10/12),
par rapport à un trend normal.



SON FAIT MARQUANT

En période de promotions, un budget invariable
pour un volume d'achat dopé cependant !

5.638.778,40 €

déjà reversés à nos membres

DOZE
LE GUIDE DES
SENSATIONS



WEEK-END, BIEN-ÊTRE, AVENTURE, GASTRONOMIE...
EN UN SEUL COFFRET CADEAU,
DE 29€ À 399€

ACHETER

eteurs

ick ▾

Comparateurs ▾

Codes de réduction

Près de chez vous ▾

Communauté ▾

Soldes

Aide ▾

en cours : 19.82 €

r d'utilisateur

Tapez votre recherche produits

OK

Accès direct marchand



Achetez vraiment moins cher avec eBuyClub !

Mes marchands préférés

Vous n'avez pas sélectionné
de marchand préféré

Sélection de mes marchands

Mon CashBack : 19.82€

Détails de mes gains
Historique de mes achats
Parrainer mes amis
Mon Social Shopping

Dernier achat

Le : 06-12-2009

amazon.fr

Dernière visite

showroom
PRIVE
*.com

Nos services

**Je gagne du CashBack
sur tous mes achats**

Astuce eBuyClub

Je trouve
les meilleures offres

NOUVEAU, je découvre
les achats de mes amis

sur **eBuyClub**
.com

- 1 Je sélectionne mon marchand
parmi nos 1022 partenaires
- 3 Mon CashBack apparait sur
mon compte eBuyClub
- 4 Dès 10€ de CashBack
cumulés, je demande le
paiement de mon CashBack



Chez le marchand

- 2 J'effectue ma commande en
entrant mon email eBuyClub
dans mon compte client
marchand
2277@ebuyclub.com

Voir les marchands

Marchands	CashBack	Description
 2x moins cher	4% +0.5% 	Achat, vente de produits neufs et d'occasion. Nos services ▼   
 3SuisSES	jusqu'à 4% +0.5% 	Un grand de la VPC : mode, électroménager, multimédia, jouets... Nos services ▼    
 Amazon	0.4% +0.5% 	Tous les produits culturels : CD, DVD, livres, logiciels, jeux vidéo... Nos services ▼    
 Becquet	4% +0.5% 	Décoration, mobilier et linge de maison Nos services ▼   
 Carrefour Online	jusqu'à 7.5% +0.5% 	Boostore devient Carrefour Online ! Tous vos produits à prix discount ! Nos services ▼    
 Castorama	3% +0.5% 	1er site de bricolage et jardinage Nos services ▼   
 Cdiscount	1% +0.5% 	Des milliers de références en DVD, produits culturels, high tech, électroménager, prêt à porter, déco à prix discount Nos services ▼   
 Fnac éveil & jeux	3% +0.5% 	Le meilleur des jouets sur Internet ! Nos services ▼   

LE DISCOUNTEUR

à l'affût des meilleures affaires !



LE DISCOUNTEUR



Avant Noël (période du 03 au 10/12),
par rapport à un trend normal.

Au mois de Novembre, et sur les premiers jours de
Décembre : Black Friday & Noël en ligne de mire !

PIC D'ACHAT



FENÊTRE DE TIR

Achète à tout moment de la journée. Un mantra :
ne pas louper la moindre réduction !

SON PÊCHE MIGNON

Affectionne particulièrement les sites de cashback, les bons
de réduction et les offres promotionnelles



SON FAIT MARQUANT

En période de promotions, un budget invariable
pour un volume d'achat dopé cependant !

LE LUXE ADDICT

ACCRO AUX MARQUES AU POUVOIR D'ACHAT ELEVE

terme apparu en 2013, contraction entre les mots "physique" et "digital"

Le **phygital commerce** est un point de vente physique qui intègre les données et méthodes du monde digital

bornes tactiles offrant différentes applications, dont la vérification de prix en temps réel ou la lecture d'un catalogue interactif.



SON FAIT MARQUANT

Détient la palme du premier achat le plus cher & augmente ses dépenses à chaque achat !

L'IMPULSIF

COUP DE COEUR, COUP DE CLIC

Sur le secteur des cosmétiques et de la mode pendant la période précédant Noël.

PIC D'ACHAT

X2,7



SON PECHÉ MIGNON

Les programmes de fidélité, qui l'encouragent à répéter les commandes, notamment en cosmétiques.

L'IMPULSIF

Ce shopper est connu pour être quelque peu volage, et non captif à une seule marque. S'il devient fidèle, le sera pour longtemps ! A noter, parcourt systématiquement plusieurs sites avant d'acheter.

SON FAIT MARQUANT



LE FLANEUR NOMADE

GLOBE-TROTTER FERU DE TECH



LE FLANEUR NOMADE



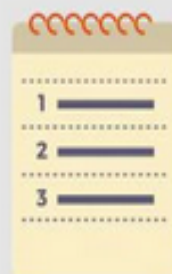
Passage de la recherche à l'acte, pour les acheteurs via smartphone ou tablette.

SON FAIT MARQUANT

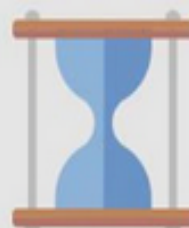


Axé sur la facilité & le côté pratique, convertit son achat depuis le device qui lui parait le plus intuitif : son smartphone. Pratique l'omnicanal.

SON PECHE MIGNON



Particulièrement friand des achats de voyages.



FENÊTRE DE TIR

20 heures : moment-clé des conversions.

POSTURES
INDIVIDUA
STI

Expérience et quiétude sont recherchées par l'univers du luxe, qui s'adresse à des consommateurs en quête de valeurs moins futiles.
Enseignement : capitaliser sur leur cœur de métier pour affirmer leur rôle d'expert.

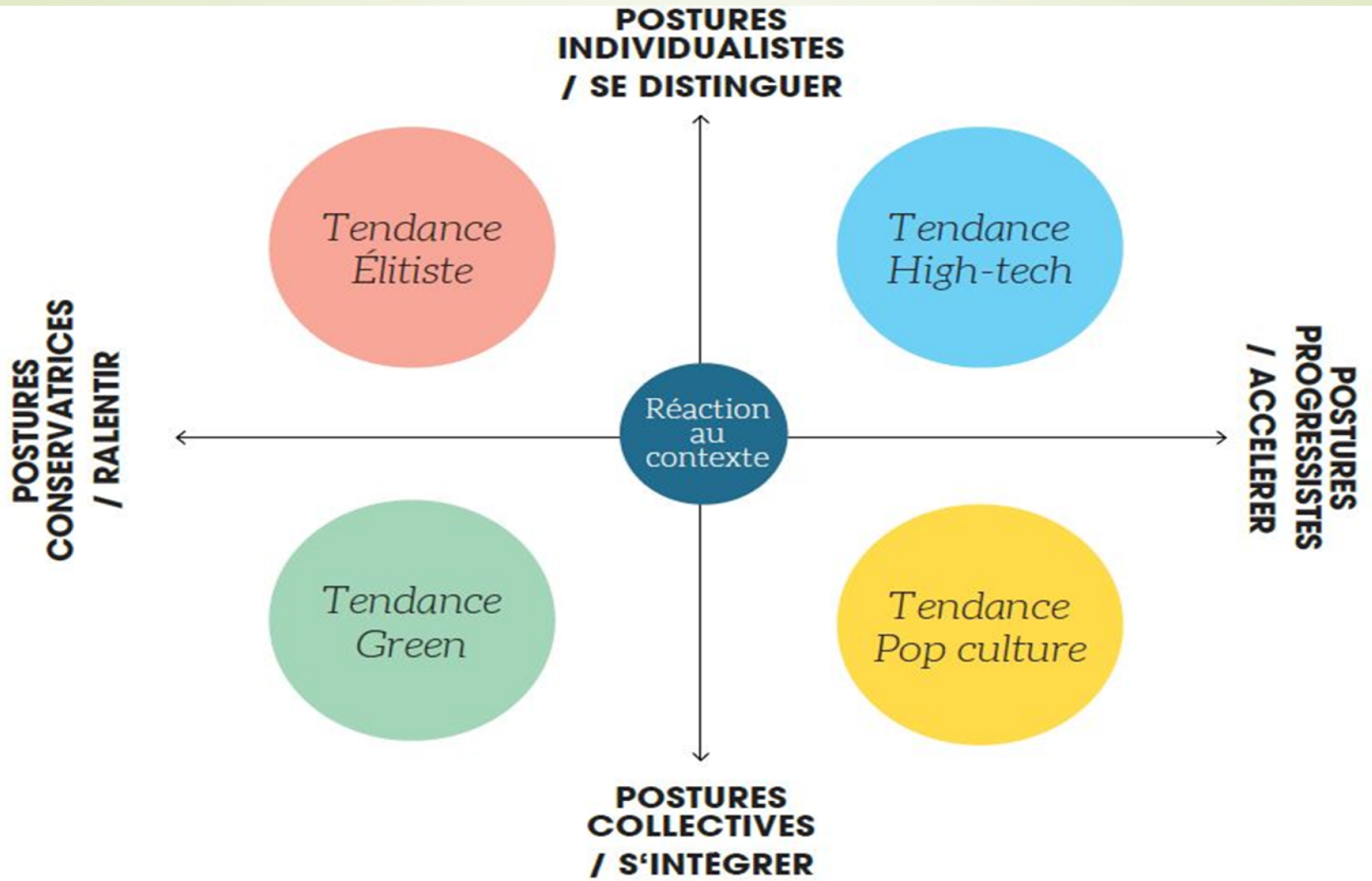
vision futuriste et technologique du monde de demain où le virtuel entre au service de l'humain pour faciliter son quotidien. Une assistance plus ludique et émotionnelle.
Enseignement : offrir des offres de services sur-mesure et simplifiées.

Un monde plus responsable pour mieux consommer tout en respectant les ressources... et les hommes !
Enseignement : proposer des projets durables et engageants pour le consommateur

Utilisation des nouvelles technologies, respect de l'écologie et quête d'authenticité. Une tendance participative et collaborative pour repenser les codes de la consommation : on prône la culture du faire soi-même.
Enseignement: cultiver autant le savoir-être que le savoir-faire.

Réacti
du
texte

CEL
RES
STU





Auparavant : simple "cible marketing",

- 2019 : Informé, exigeant, n'hésitant pas à utiliser tous les moyens technologiques à sa disposition pour faire entendre sa voix.

- *« Il est de plus en plus :*

*,
En quête d'expériences nouvelles*

marketing émotionnel

- Les 4E : Emotion, Expérience, Exclusivité et Engagement



**Nutella
Coca-Cola.**



**Leur
communication :
Emotions positives
autour du bonheur
et du partage**



**, Nutella nous offre
du "bonheur à
tartiner"**



**Coca-Cola nous
propose du
"bonheur en
bouteille".**

Créer de expériences positives mémorables

Après de nos consommateurs



Partagez un *Coca-Cola*

Depuis le 7 Mai, Les bouteilles de Coca-Cola / Coca-Cola light / Coca-Cola zéro sont réhabillées aux 150 prénoms les plus usités en France

➤ réconcilier
transaction et émotion

1 HISTOIRE = 1 ÉTIQUETTE
10 000 étiquettes à gagner

A jar of Nutella spread with a personalized label. The label is white with the name 'maxime' in red and black, and an image of a roasted chicken. The jar is set against a background of faint, stylized faces.

 NUTELLASTORIES.COM

www.securite-roule.com

**VOUS ROULIEZ JUSTE UN PEU VITE,
VOUS L'AVEZ JUSTE UN PEU TUÉ.**



www.securite-roule.com/fr



Le projet est une association à but non lucratif :

distributeur de bières interactif



qui rend hommage à la convivialité :



lié à un compte Facebook,

il ne s'ouvre que pour les amis de la personne qui détient le compte.

Au Port
partenc



Des selfies reproduits sur des burgers grâce à l'impression 3D



- Au inst clie

- Elle ma

<http://bur>



Le crowdsourcing

- est la possibilité pour les consommateurs de faire appel à la communauté pour créer de nouvelles idées de produits (par exemple, la Danette a créé des régions de vote pour la prochaine Danette). Les consommateurs peuvent voter pour leur saveur préférée ou recommander une nouvelle saveur.

DANONE & VOUS vous propose de découvrir l'offre Danette

Votez Pour la Danette **des régions**

Votez pour la prochaine Danette

Du 1^{er} mars au 17 avril.
Retrouvez en magasin dès le 2 mai, les 2 Danette finalistes

Saveur Spéculoos | Caramel salé | Saveur Nougat Miel

Votes organisés par Danette du 1^{er} mars au 17 avril 2011.

The advertisement features a blue background with a white signpost in a green field. The signpost has a top section with the Danone & Vous logo and a 'Votez' sign. Below the signpost are three Danette yogurt containers in red, yellow, and white, each with a corresponding color-coded button below it. The text is in white and blue, with a clear call to action.



Le crowdsourcing sur internet

- est une pratique par laquelle les entreprises ou annonceurs font appel aux consommateurs ou internautes pour la création de messages publicitaires (slogans, spots vidéos, etc.) ou éléments visuels (logos, modèles, etc..).

7 marques qui ont su créer de nouveaux services & produits en impliquant leur communauté

Lego et sa plateforme « Lego Ideas »

LEGO ID



□ Dop et son nouveau gel douche parfum bonbons

concevoir un produit qui trouvera son public faire voter ses fans., dans la gamme « Douceurs d'enfance », parfumée aux bonbons qui ont marqué nos plus jeunes années.

choix entre 4 confiseries : frites pétillantes, bananes, crocodiles ou bonbons coloré



NOT
NOR
MAL

NOT
NOR
MAL

La r
:
Les
env
Min
pou
dar



Masquer ce message



eYeka met en relation marques et créateurs à travers des défis en ligne

- Devenez un membre de la plus grande communauté de créateurs au monde
- Participez à des concours stimulants lancés par de grandes marques.
- Rempotez des Prix, soyez diffusé et reconnu

[Créez un compte](#)

Bubavs est un graphic designer et l'un des meilleurs créateurs d'eYeka

Choisissez un concours

13
Concours en cours

680
Concours terminés

[Voir tout](#)





TOMATE SUCRÉE ET PIQUANTE

— PAR *Aimi Nolan* —



— PAR *Telford Abbi* —



SUPREM

— PAR *Aimi Nolan* —



TOURBIÈRE BURGER

— PAR *Sophie Skillett* —



DÉLICE MEXICAIN

— PAR *Maksym Krzyszczuk* —



SUPER SUB

— PAR *Callum Pritchard* —



MAC BACON BURGER

— PAR *Ben Pressing* —



LE BAP DE HAN

— PAR *Hannah Carrington* —



PAPRIKA OR

— PAR *Louisa Teh* —



Appels à création en cours



Volkswagen after-sales servi...

2 500 €

Ecriture Créative - Illustration



eyeka Express

Il vous reste 1 jour pour uploader votre création !

Emballage durable

3 500 €

Ecriture Créative - Illustration



eyeka Express

Il vous reste 2 jours pour uploader votre création !

McCafé Brewed Coffee Nami...

2 450 €

Ecriture Créative



Flash

Il vous reste 6 jours pour uploader votre création !

Gillette MACH3 Start razors

5 000 €

Ecriture Créative - Graphisme



Il vous reste 9 jours pour uploader votre création !

Break Skin Care Conventions

7 000 €

Ecriture Créative - Graphisme - Script et scénarios



Il vous reste 10 jours pour uploader votre création !

Traitement intelligent des do...

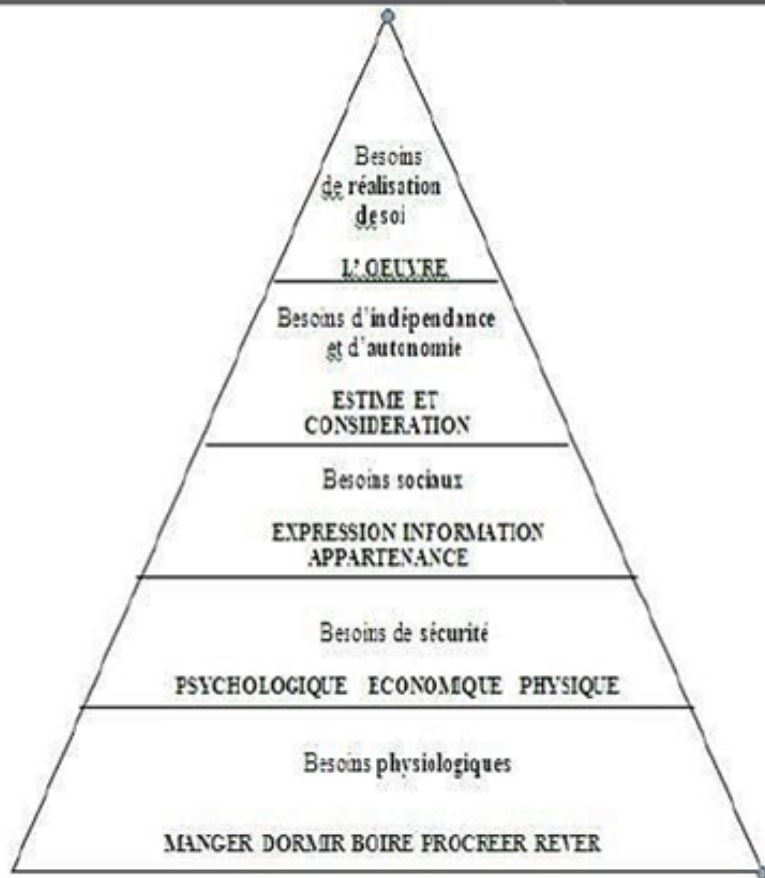
10 000 €

Ecriture Créative - Illustration



Il vous reste 6 jours pour uploader votre création !

Une évolution des besoins du consommateur



De Maslow



à Maslow 2.0 !

Tendances du Marketing digital que vous ne devriez pas ignorer en 2019 (et après)

- Chaque mois, de nouveaux changements font leur apparition que ce soit dans l'univers des réseaux sociaux, le *search* (Google) ou le marketing de contenu.
- De nouvelles technologies émergent comme l'intelligence artificielle.
- Les algorithmes s'affinent.
- Toutes ces avancées sont précises, efficaces



VEILLE DIGITALE

10 armes efficaces au quotidien





Le contenu éphémère (Stories) va continuer à s'étendre

- ▶ plus de 400 millions d'utilisateurs Instagram qui font des Stories chaque jour, soit 2 fois plus d'utilisateurs actifs que sur Snapchat ...
- ▶ **1/3 des Stories les plus vues** ont été produites par des entreprises

La recherche vocale

19% des internautes français
ont utilisé la recherche
vocale en 2018

contre 30% des italiens
27% des espagnols et
26% des britanniques





La vidéo

► YouTube, Facebook et Netflix se battent pour devenir votre deuxième télévision

- **64%** des consommateurs sont plus susceptibles d'**acheter un produit en ligne après avoir vu une vidéo de ce produit**
- Les publicités vidéo **plus de 35% de toutes les dépenses publicitaires en ligne**
- **777 millions de posts Facebook en 2018**, il en ressort que les vidéos reçoivent au moins 59% d'engagement en plus que les autres types de posts sur Facebook

La vidéo en direct

Le public attend **un contenu plus authentique et engageant**. Faire une vidéo en direct, c'est l'occasion de :

- Montrer un évènement auquel vous assistez et que vos fans n'ont pas forcément accès (défilé de mode, conférence, etc.)
- Faire une séance de questions/réponses
- Lancer une émission hebdomadaire
- Interviewer un expert ou un influenceur que votre audience admire
- Les possibilités ne manquent pas pour interagir avec votre audience.

➤ **En 2018, Facebook a encore amélioré l'expérience des vidéos en direct,** notamment avec l'arrivée des sondages en direct.

- **La télévision des réseaux sociaux**
- **La publicité sur les réseaux sociaux**
- **L'intelligence artificielle**
- **L'authenticité chez les in!** partenariats avec des influenceurs dépassent 5 à 10 milliards de dollars avant 2020. **L'essor des micro-influenceurs(communauté entre 1000 et 100.000 personnes.**

des **communautés plus engagées**

Les assistants personnels

Vous les connaissez déjà :

Siri d'Apple

Google Assistant

Alexa d'Amazon

Cortona de Microsoft

La personnalisation

Les chatbots

- 
- **Le contenu généré par les utilisateurs (UGC)**
 - **Le contenu interactif** :Lives chats sur les sites e-commerce, **Les Quiz , le Live Streaming, Les sondages, Les sondages dans les Storiesconcours, Stickers « Questions »**
 - **Les applications de messagerie sociale**
 - **Omnicanal**
- 

TENDANCE 2019

Applis Mobile

Chabots

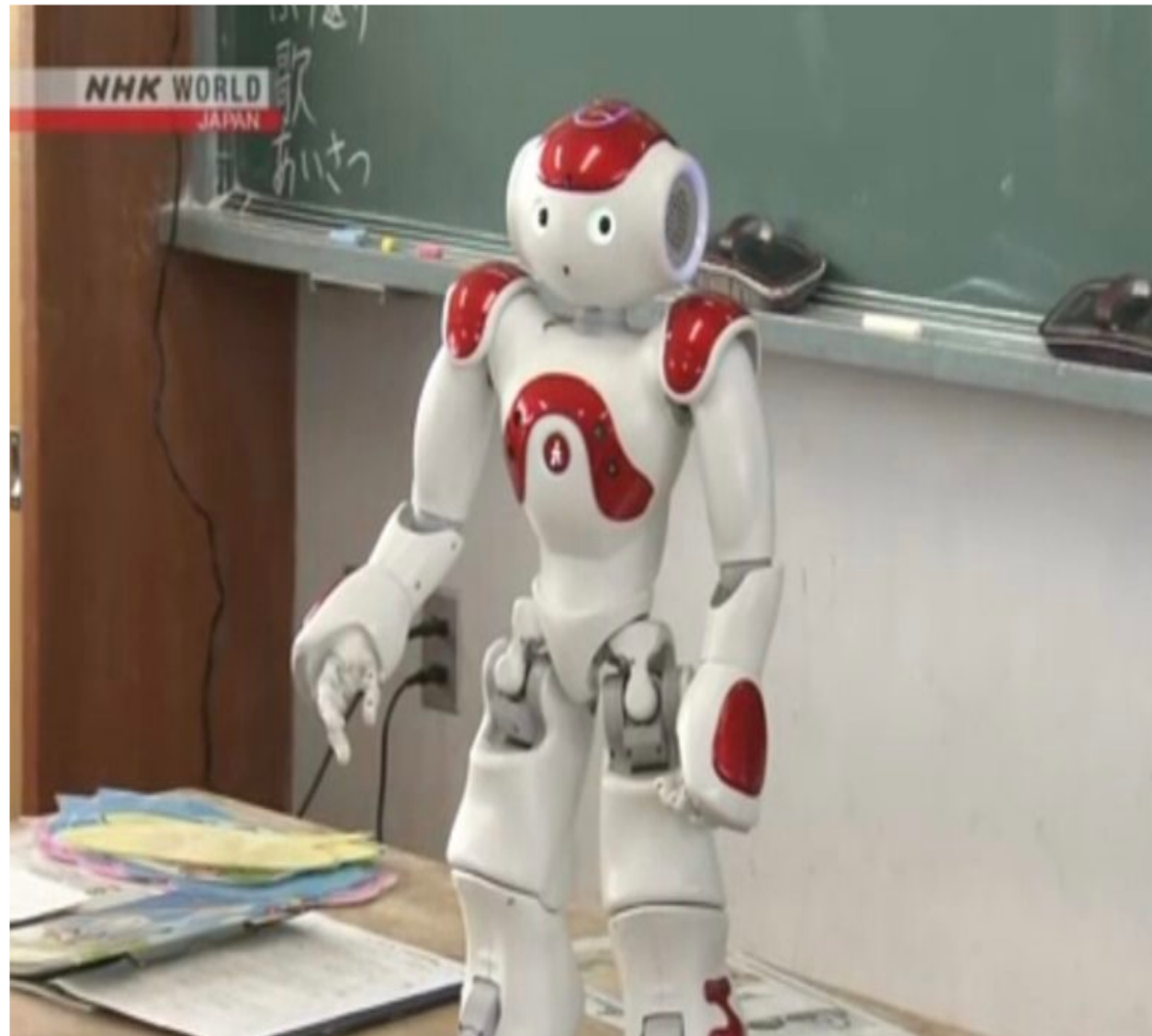
Concierges

Numériques



Des robots anglophones pour améliorer l'anglais des Japonais à l'école

PAR ÉLÉONORE LEFAIX - @ELEFAIX - 21 AOÛT 2018



LA QUOTIDIENNE DU NUMÉRIQUE 📱

Recevez chaque matin un retour vers le futur du numérique par Siècle Digital

SE ABONNER



Google détecte le cancer du sein métastatique avec une précision de 99%

Amazon dépose le brevet d'un entrepôt volant pour ses drones.

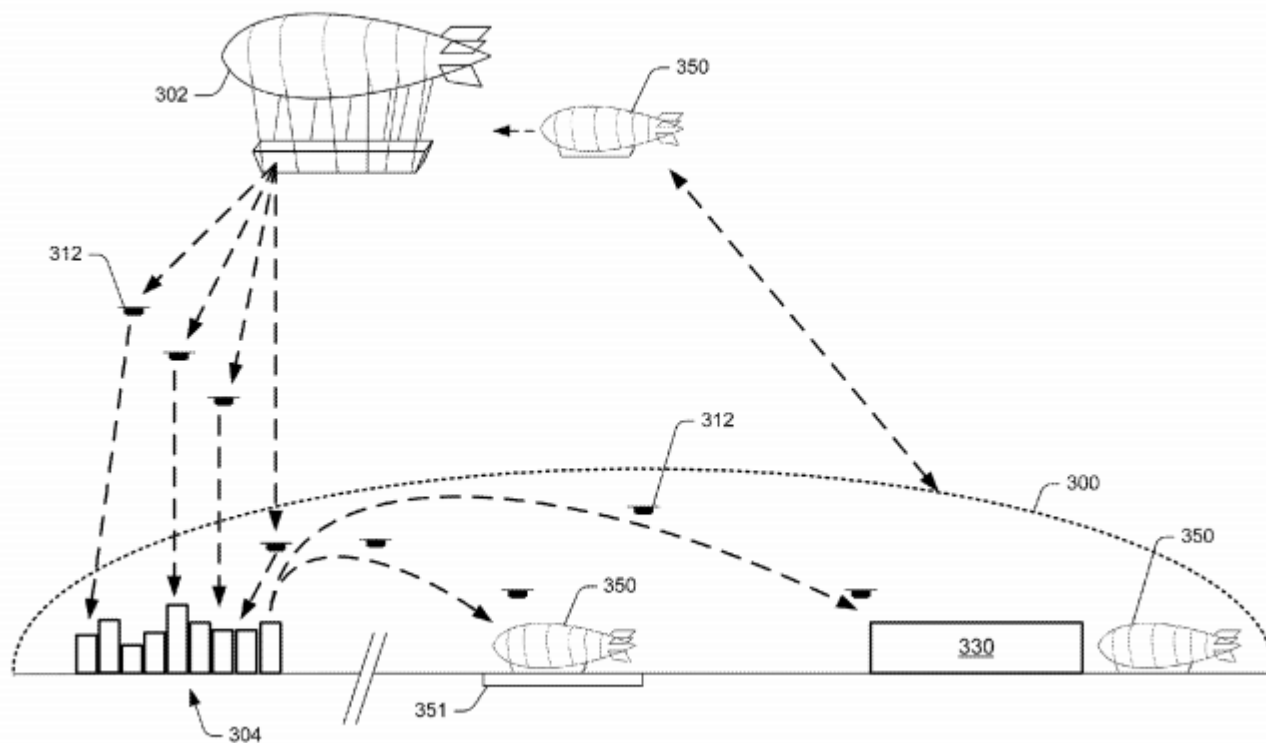


FIG. 3

LA QUOTIDIENNE DU NUMÉRIQUE

Recevez chaque matin un retour vers le futur du numérique par Siècle Digital

ur email address..

S'ABONNER

Le gouvernement indien lance le paiement par empreinte digitale.

PAR NDIAGA DIAGNE - @WRITER_DIAGNE - 28 DÉCEMBRE 2016



LA QUOTIDIENNE DU NUMÉRIQUE

Recevez chaque matin un retour vers le futur du numérique par Siècle Digital

S'ABONNER



Depuis le 8 novembre, pour lutter contre la corruption, le gouvernement indien a organisé la démonétisation de ses grosses coupures, à savoir les billets de 500 et de 1 000 roupies. Créant ainsi la débâcle devant les banques et dans une société dont le commerce est essentiellement basé sur le cash.

Stephen Hawking est disponible

LogicInk, des tatouages éphémères et intelligents

27 AOÛT 2018 2 MIN



IUT

PREVENTION

WEEL ADULT



En Silicon Valley, le tatouage est repensé comme une technologie prête-à-porter et de prévention sanitaire.

Basée à San Francisco, la start-up **LogicInk** allie technologie et santé, en développant des tatouages programmables qui se transforment visuellement pour informer leur porteur sur sa santé ou son environnement. Ils permettent par exemple de surveiller sa **dose minimale érythémateuse (DME)**, qui caractérise la sensibilité de sa peau au soleil. Lorsque l'exposition aux ultraviolets devient dangereuse, le tatouage change de couleur. Leur premier tatouage commercialisé, **LogicInk UV**, est disponible dans deux designs : circulaire ou en barres. Ils fonctionnent sur le même modèle : une partie du tatouage réagit à l'exposition immédiate aux rayons ultraviolets, l'autre à l'exposition cumulative. L'entreprise vient de lancer une **campagne Kickstarter** pour financer la poursuite de son activité, et propose désormais d'autres prototypes orientés sur la mesure de la concentration d'alcool dans le sang, l'hydratation et l'exposition à la pollution. La technologie résiste à l'eau et à la crème solaire. Les produits développés par LogicInk, qui permettent notamment de lutter contre le vieillissement de la peau et les autres maladies liées à la surexposition au soleil, sont au service de la médecine préventive. La startup souhaite imaginer un monde où le prêt-à-porter connecté s'intègre parfaitement au quotidien des individus... tout en leur permettant de déconnecter, car aucune application mobile n'est requise pour utiliser leurs tatouages.

Rédigé par **Marie-Eléonore Noiré**

Quel est le potentiel de l'intelligence artificielle pour le marketing ?

IA : riche de promesses pour les métiers du marketing :

- ✓ meilleure connaissance client,
- ✓ reconnaissance des émotions,
- ✓ exploration intelligente de contenus,
- ✓ données collectées en temps réel grâce aux objets connectés,
- ✓ ultra personnalisation des messages,
- ✓ pricing dynamique
- ✓ utilisation de chatbots

Mais le marketeur de demain sera-t-il un algorithme ???



2. DE LA CONCEPTION TRADITIONNELLE A LA CONCEPTION MODERNE DU MARKETING



The Evolution of Marketing

1800-1910

CARACTERISTIQUES ECONOMIQUES

Mise en place de l'économie capitaliste
Besoins consommateurs à peine satisfaits
Revenus faibles

FONCTION PRIVILEGIEE DANS L'ENTREPRISE

Fonction de production

$O < D$



1920-1940

CARACTERISTIQUES ECONOMIQUES

Mise en place du fordisme
Production de masse

OST

FONCTION PRIVILEGIEE DANS L'ENTREPRISE

Fonction de production reste privilégiée

O < D

Economie de production

Inutilité du marketing

- L'ère bénie d'un monde sans marketing
- « Mes clients ont le choix de la couleur pourvu qu'ils aiment le noir »

Henry Ford (1908)



1950-1974

MARKETING DE MASSE

CARACTERISTIQUES ECONOMIQUES

Les 30 glorieuses

Innovations techniques et commerciales

GMS

FONCTION PRIVILEGIEE DANS L'ENTREPRISE

Production de masse



distribution de masse

O < D

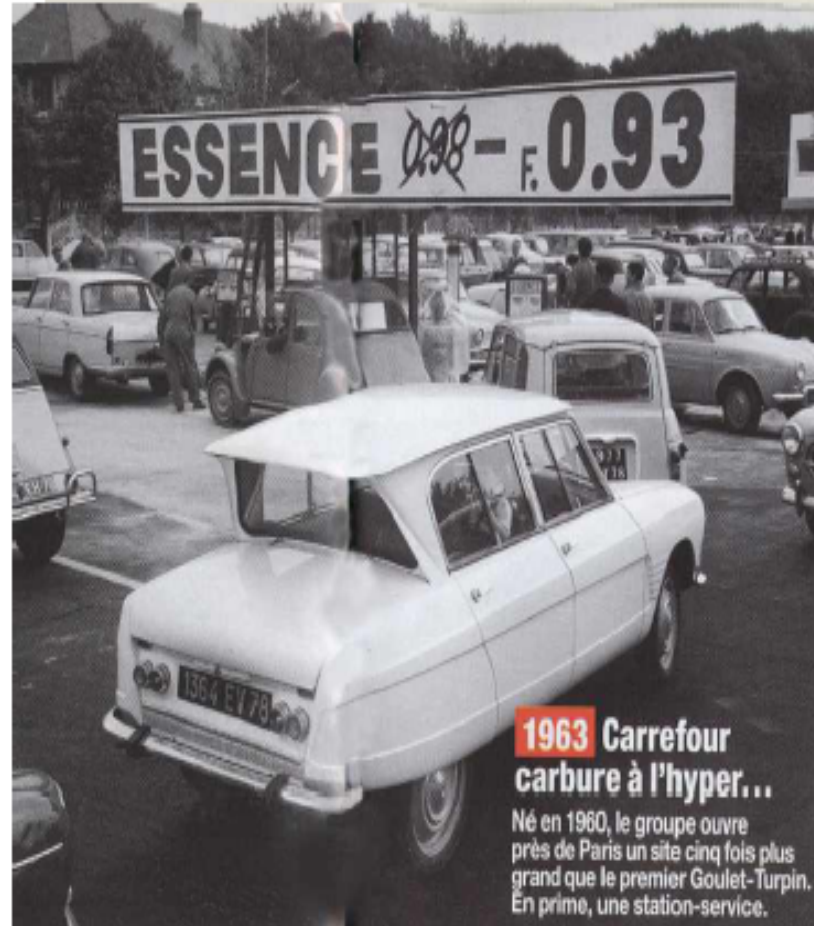
Economie de distribution

APPARITION DU
MARKETING AUX
ETATS UNIS

1959-1962 Des clients timides découvrent le libre-service



Les clients se méfient des chariots (cinq fois plus petits qu'aujourd'hui), craignant le ridicule, ou la collision!



1963 Carrefour carbure à l'hyper...

Né en 1960, le groupe ouvre près de Paris un site cinq fois plus grand que le premier Goulet-Turpin. En prime, une station-service.



1974-2019

La conquête des
marchés

CARACTERISTIQUES ECONOMIQUES

Crises

Concurrences, mondialisation ...Net
économie, web 2, smartphone.....

FONCTION PRIVILEGIEE DANS L'ENTREPRISE

Besoins satisfaits, saturation...

Règne du Marketing et des TIC

MARKETING
SEGMENTE
ONE TO ONE

O > D

Economie de marché

3. Extension du marketing à de nouveaux secteurs d'activité

DANONE L'OREAL
PROCTER-GAMBLE

- Biens de grande consommation (alimentation, détergents, cosmétiques, etc.)
- Biens semi-durables (automobile, Banque (1970), Assurance, Tourisme, Transport)
- Services au grand public (banque, Assurance, Transport)
- Services aux entreprises (banque, transport, conseil, etc.)
- Biens industriels (équipement, machines, informatique, etc.)
- Organisations à but non lucratif (philanthropiques, religieuses, etc., Téléthon ...)
- Organismes publics (gouvernement, Lutte contre l'alcoolisme, etc.)
- Partis politiques (marketing électoral)

**MARKETING
AU SERVICE
DES ORGANISMES
PUBLIQUES**



**MARKETING
AU SERVICE
DE LA POLITIQUE**



**MARKETING
AU SERVICE
DES ASSOCIATIONS**



**LA VICTOIRE
D'OBAMA :
COMMENT LE
WEB 2.0 A
CHANGÉ LA
POLITIQUE !**

Le marketing : une science ?



Les modèles occupent aujourd'hui une place de plus en plus importante dans les congrès et les revues académiques que dans les pratiques des entreprises

Le marketing évolue sans cesse

•

De nouveaux Marketings comme autant de pratiques élaborées à partir de

◎ l'observation des comportements des consommateurs

- Marketing Relationnel (One to One)
- Marketing générationnel,
- Marketing Ethnique (Ethnic Marketing)
- Gay Marketing
- Buzz Marketing
- Marketing Tribal
- Marketing polysensoriel /Marketing émotionnel
- Street Marketing

➤ Ou des TIC

Mmarketing, Tmarketing, marketing digital, trigger marketing, picture marketing, marketig d'influence



* Wait marketing

Marketing de l'attente

- ⦿ « Dans les transports en commun, dans la salle d'attente du médecin, pendant le chargement d'une vidéo sur internet



consommateurs deux à trois fois plus réceptifs que devant leur télévision.

- ⦿ Les entreprises profitent de ces contextes privilégiés d'attente pour acquérir ou fidéliser leurs clients.

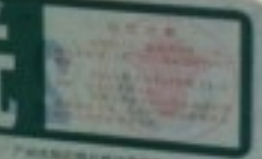


open...



市区每公里相价

2.60元






Bonus : il fait la queue pour vous. Et son business cartonne

Depuis 2 ans, Robert Samuel et son entreprise, Same Ole Line Dude, propose de prendre votre place dans les files d'attente de New York. :

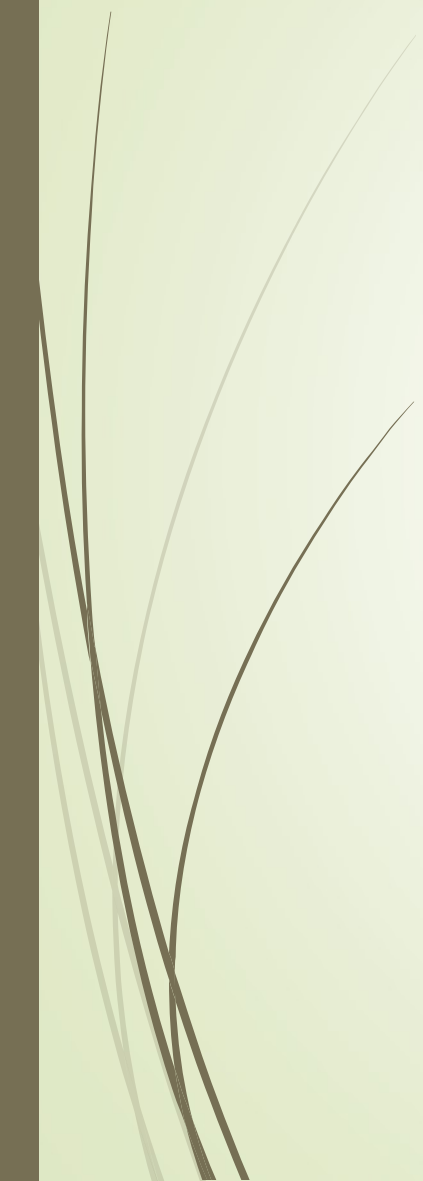
iPhone, un restaurant ultra branché, les soldes d'un magasin de vêtement

Ou comment attendre en se faisant beaucoup d'argent...

- ▶ 1ère heure 25 dollars et 10 autres pour chaque demi-heure supplémentaire. Dans les bons jours, l'entrepreneur peut gagner jusqu'à 1000 dollars par semaine.



* le street marketing

- mode de communication alternatif utilisant **la rue ou les lieux publics** pour faire connaître rapidement un nouveau produit
 - Il vise à obtenir un impact promotionnel maximal, grâce au **bouche à oreille**, pour un **budget minimal**.
- 





campagnes sauvages de promotion d'une marque en milieu urbain





**HELP. SO THAT
NO ONE HAS
TO COME HERE
FOR FOOD.**





en
sit
ac
m
siè

l'é
m
de
za
pc
ve
en
sé
M

I

F

to
ci
ch
d'
bi
ce
L
pe
tr
la
hi
tr
el
pe
re
pl
di
ta
ti
ré
m
bi
ve
tr
m
ve
ps
A
di

d
m
P
a
p
d
P
d
a
la
si
m



En octobre 2011, pour Halloween, Mini avait déguisé des voitures, pour une opération de street-marketing.



Street-marketing et body-painting pour le Don du sang



Chaque jour, 10 000 Dons du Sang seraient nécessaires en France pour aider 1 million de malades qui en ont besoin pour vivre (et survivre).





Ura.ru sauve sa ville des trous

LE 6 SEPTEMBRE 2012 - 17:20 PAR NATHAN B.



Ura.ru, site d'actualité dans la ville de Iekaterinbourg en Russie, lance une campagne d'ambient marketing afin que les politiciens respectent leurs promesses.





BUZZ MARKETING

« Forme de publicité dans laquelle le consommateur contribue à lancer un produit ou un service via des courriels, des blogs, des forums ou d'autres médias en ligne, bouche-à-oreille : »

MARKETING VIRAL

« Le marketing viral est un mode de promotion d'une offre commerciale ou marketing par lequel ce sont les destinataires de l'offre ou message qui vont assurer l'essentiel de sa diffusion finale en le recommandant à des proches ou collègues.

Dans le cadre du marketing viral, l'offre se diffuse comme un virus, d'où le terme de marketing viral. » **définition-marketing.com**

<http://www.youtube.com/watch?v=VgceiAJAII0>



Philosophie

Le marketing sensoriel cherche à solliciter un ou plusieurs des cinq sens dans l'objectif d'influencer le plaisir ressenti par l'individu, ses pensées et/ou ses actes de consomm'acteur.



Les 5 sens

- Visuel
- Auditif
- Gustatif
- Tactile
- Olfactif



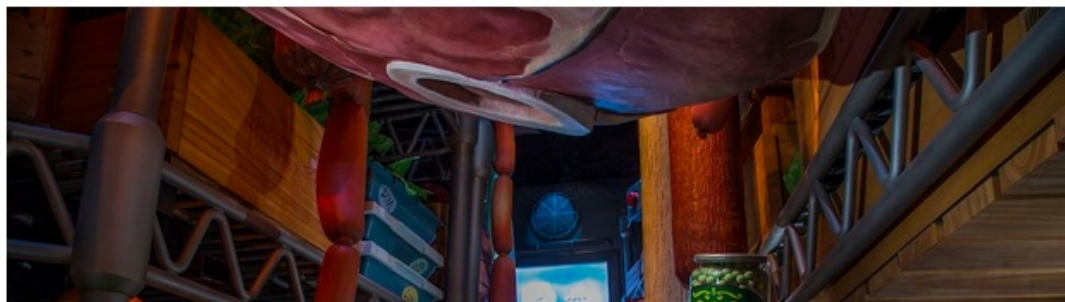
VOIR | ENTENDRE | GOUTER
TOUCHER | SENTIR

► Timbres sponsorisés et parfumés



Innovation Ratatouille : Disneyland lance une nouvelle attraction sensorielle unique au monde

Ratatouille : Disneyland lance une nouvelle attraction sensorielle unique au monde





Cette création d'ambiance permet d'impliquer le consommateur en lui faisant ressentir des émotions positives, qui favorisent la mémorisation. Les marques ont bien compris que ces émotions doivent être transformées en expérience pour fidéliser le consommateur.

OFFRE SENSORIELLE ET IMAGE DE MARQUE

→ *Développement de 8 odeurs :*

- ▶ *Sieste sous le figuier*
- ▶ *Nature après la pluie*
- ▶ *Veillées et contes d'hiver*
- ▶ *Petits goûters d'automne*
- ▶ *Soir d'été en Provence*
- ▶ *Secrets d'enfance*
- ▶ *Un dimanche au cabanon*
- ▶ *Café sous la tonnelle*





Marketing durable

LE CHAT (HENKEL)

Lessive éco-labellisée LE CHAT ÉCO-EFFICACITÉ

- > La lessive Le Chat Eco-efficacité est une lessive **certifiée par l'Ecolabel européen**, qui garantit la réduction des impacts environnementaux du produit sur l'ensemble de son cycle de vie. Elle a été classée parmi les sept plus efficaces du marché par *60 Millions de consommateurs* en 2014.
- > L'usage et la fin de vie représentant une part prépondérante de l'impact environnemental des lessives, la marque s'est par ailleurs dotée, depuis avril 2014, d'un **programme de formation des consommateurs aux éco-gestes de lavage** : « **Lavons mieux** ». Basé sur une étude terrain auprès des consommateurs (identification des habitudes) et co-construit avec plusieurs parties prenantes, il se décline en un site web, des vidéos ludiques (les « Brèves de hublot »), une page Facebook et des animations en magasins.
- > Une **campagne de communication** médias ainsi qu'un balisage en rayon ont permis de mettre en avant l'Eco-label, et une campagne presse les **éco-gestes**.
- > La marque se donne pour objectif **d'élargir la cible des consommateurs écologiques**, de faire doubler le segment écologique d'ici 2020 et de démontrer en interne et en externe que le RSE est un levier de performance.

**lavons
mieux!**



Facteurs de réussite

DIFFICULTÉS SURMONTÉES

- **Convaincre en interne** de l'opportunité de l'Ecolabel européen, malgré les contraintes sur les formules
- **Ouvrir la collaboration** avec les parties



- | Notons l'exemple de **Nespresso** qui a créé des capsules en aluminium 100% recyclables, et mis à la disposition des consommateurs près de 2000 points de collectes en France.
- | Pour la marque, cela réduira de 95% l'énergie nécessaire à l'élaboration de capsules.
- | Pour la planète, cela signifie des tonnes d'aluminium et de marc de café en moins dans nos déchets. **Nespresso** a baptisé ce programme sous le nom **Ecolaboration**.



Exemple

Coca cola aux Etats-Unis, a mis en place un nouveau système de distributeurs automatiques, utilisant moins de gaz polluants et ayant été optimisé du point de vue énergétique. Plus de 8000 machines ont été remplacées à l'heure actuelle.



Volvic :

La bouteille pas écolo du tout !

Une nouveauté permise grâce à un plastique produit à base de plantes, comme la mélasse de canne à sucre. C'est à la marque **Volvic** que Danone a choisi de donner une image plus verte.

Un choix lié au positionnement de la marque et à la sensibilité de ses consommateurs à l'égard de l'environnement.

Volvic lance
la 1^{ère} bouteille
d'origine Végétale*

BOUTEILLE
VEGETALE
20% d'origine végétale
100% recyclable

1^{ère} bouteille
d'origine végétale

Volvic

20% d'origine végétale. 100% recyclable
Existe aussi en format 50cl

© 2011 Danone Waters of North America, Inc. All rights reserved. *Volvic est une marque de Danone Waters of North America, Inc.

The advertisement features a clear plastic water bottle with a green cap and a green label, set against a background of rolling green hills under a blue sky. The text is in white and blue, with the Volvic logo in its signature blue font. A circular logo in the top right corner contains a leaf icon and the text 'BOUTEILLE VEGETALE 20% d'origine végétale 100% recyclable'. The bottom of the ad includes the text '20% d'origine végétale. 100% recyclable' and 'Existe aussi en format 50cl'. A small copyright notice is visible at the very bottom.



"verdissement d'image".

► **Le greenwashing**

consiste à mettre en avant les efforts d'une entreprise en termes de **développement durable** et de **protection de l'environnement**,

alors même que

ces efforts ne sont pas réels



Areva, Veolia et Auchan sont sur le podium du prix Pinocchio 2013.

**lauréats des Prix Pinocchio 2015
sont... Chevron, EDF et BNP
Paribas !**

**grands lauréats des Prix Pinocchio du
Climat. Ces prix dénoncent la responsabilité
de ces entreprises dans l'affaiblissement des
politiques climatiques et l'impact de leurs
activités sur les communautés locales [1]..**

**Deux des gagnants sont d'ailleurs des
sponsors de la COP21.**

Le tag au Kärcher



approche qui consiste à segmenter le marché local ou international

en s'appuyant sur l'homogénéité d'une souche ethnique d'un groupe de consommateurs.

Ainsi proposera-t-on des produits adaptés aux caractéristiques physiques et culturelles des consommateurs



NOUVEAU

Schwarzkopf

SMOOTH'N

SHINE

DÉFRISANT
SANS MÉLANGE • SANS SOUDE
HYDRATANT

Aux Huiles
de Moringa &
d'Olive

- Cheveux lisses, soyeux et intensément brillants
- Nourrit et Protège
- Contient un Soin Protecteur pour réduire les risques de casse

SYSTÈME FACILE
EN 4 ÉTAPES

INNOVATION:
CONTIENT UN SOIN NEUTRALISANT
CRÈME 2 EN 1



En Chine, le critère de beauté pour les femmes est d'avoir la peau blanche, contrairement aux femmes occidentales qui veulent être bronzées.

Shiseido
origine asiatique, d'où une popularité importante et des ventes en pleine croissance.



Le marketing tribal

« Le lien importe plus que le bien »

Les individus cherchent à se rassembler en communauté afin de satisfaire leur besoin d'appartenance.

Une « tribu », ça évoque quoi pour vous?



Une tribu, c'est aussi...



C'est quoi le rapport?

- L'humain est fondamentalement tribal!
- Désir naturel de rejoindre un leader et de sentir qu'on appartient à un groupe
- Besoin d'appartenir non seulement à une tribu mais à plusieurs



NUIT[®] DE LA GLISSE



Chez Nespresso on ne consomme pas le café, on le déguste

- Son marketing se base sur la communauté des amateurs de café.






SOCIOSTYLES

technique de segmentation basée
sur les styles de vies.

Les familles de consommateurs basées sur les sociostyles
connaissent un développement sans précédent : *adolescents*,
papyboomers, *célibattantes*, *bobos*, ...



« Ils roulent en New Beelte jaune acidulé, se sont choisis une coque de portable à l'effigie de Bob Marley, portent une Swatch fluo au poignet et sont analystes financiers, formateurs, commerciaux, attachés de presse, chefs de projets ou directrices marketing. Quand ils sortiront du travail, ils prendront leur scooter ou bien enfilent leurs rollers. S'ils ne vont pas au resto, ou en club, ils commanderont une pizza ou des sushis, et joueront jusqu'à pas d'heure sur leur console de jeu dernier modèle. Ils ont entre 25 et 55 ans et une hantise : avoir l'air vieux. »

ADULESCENT MARKETING

- ▶ . Dotés d'un fort pouvoir d'achat, les "kidults" représentent aujourd'hui un marché important et prometteur

QUI SONT LES "kidults" ???????



l'adulcescence désigne ces adultes, de plus en plus nombreux, qui cultivent un retour à l'enfance excessif

➤ Mi ados, mi adultes, ces trentenaires mènent pourtant une vie professionnelle trépidante.

LES STRATEGIES DE MARQUE

Relancer un produit qui existe pour les adolescents depuis leur enfance en le réalisant « pour adulte » ont su conquérir ces grands enfants.





L'adulthood : Quand les Marques de luxe s'en mêlent

Une trottinette dernier cri, des baskets et un iPod greffé aux oreilles... Non, il ne s'agit pas d'un étudiant sortant de cours mais bien d'un jeune actif sortant de réunion !

A la fin des années 90, le terme d'adulescent émerge petit à petit dans les médias désignant la contraction d'adulte et d'adolescent.

JC de Castelbajac : Il était une fois au pays de Bambi

Jean-Charles de Castelbajac est indéniablement l'ambassadeur de luxe de la mode adolescente. Couleur pop, motifs simples, son univers est à la fois naïf et sophistiqué.

Sa marque de fabrique ? Placer des personnages de ses dessins animés préférés, de Walt Disney à South Park, dans ses créations. Incompris, parfois jugé ridicule, il n'a jamais écouté ses détracteurs et garde un goût prononcé pour l'adolescence. De quoi nous conter de bien jolies histoires.



Paul & Joe, des packagings aux notes de contes de fée.

Depuis quelques années, la marque de prêt-à-porter Paul & Joe propose une ligne de maquillage et soins aux packagings féminins et rétro.

Ces packagings font preuve de poésie et d'originalité en revisitant le monde d'Alice au Pays des Merveilles.



C comme chat...

Le rouge à lèvres C de Paul & Joe nous entraîne, lui, dans un monde "kawaii" ("mignon" en japonais), contrebalançant également l'univers haute couture de la marque.

En faisant appel aux souvenirs d'enfance et aux émotions de la consommatrice, Paul & Joe joue sur l'achat coup de cœur pour la séduire.

Hello Kitty prend de la bouteille



Le petit félin japonais Hello Kitty investit aujourd'hui dans les prestigieuses vignes lombardes.

Après avoir été déclinée dans le prêt-à-porter, la maroquinerie, la papeterie et les cosmétiques, la marque souhaite à présent s'étendre dans un milieu où on ne l'attendait pas.

Hello Kitty, marque transgénérationnelle, sait s'adapter à chacun de ses publics. Après le succès de Victoria Couture, marque de prêt-à-porter à l'effigie d'Hello Kitty, le chaton a su séduire une clientèle féminine adulte et profiter de sa montée en gamme dans le luxe. Produits par le viticulteur italien Tenimenti Castelrotto et distribués par la luxueuse marque Camomilla, les quatre vins Hello Kitty sont entièrement garantis pinot noir.

Louis Vuitton vs Takashi Murakami

La collection "Insolite Monogram" de Louis Vuitton a été créée en collaboration avec l'artiste contemporain japonais Takashi Murakami.

Une collection de maroquinerie et d'accessoires aux couleurs acidulées en adéquation totale avec l'univers manga de l'artiste. Takashi Murakami a allié son univers à celui de Louis Vuitton en réinterprétant le célèbre monogramme de la marque.





7 ans, 21 photos - www.comptoirdescotonniers.com - Reg. n° 339 444 874

LA FILLE, LOUISE EBEL
"MISS PANDORA"
ÉTUDIANTE EN ARTS ET
BLOGGEUSE MODE
I LOVE
ma chambre sous les toits
I HATE
les préjugés
sur les jolies filles



LA MÈRE, SYLVIE EBEL
PILOTE L'INSTITUT
FRANÇAIS DE LA MODE
I HATE
perdre mon calme
I LOVE
regarder pousser les fleurs

COMPTOIR DES
COTONNIERS



Le marketing musical : les mœurs changent en France

- **72% des Français** estiment que la marque s'associant à la musique **se distingue par le haut par rapport** à ses concurrents.
- **63%** la considèrent **plus proche d'eux**,
- **69%** pensent qu'une telle association **invite à vivre de nouvelles expériences avec la marque..**



<http://www.influsion.fr/influsion/#annonceurs>

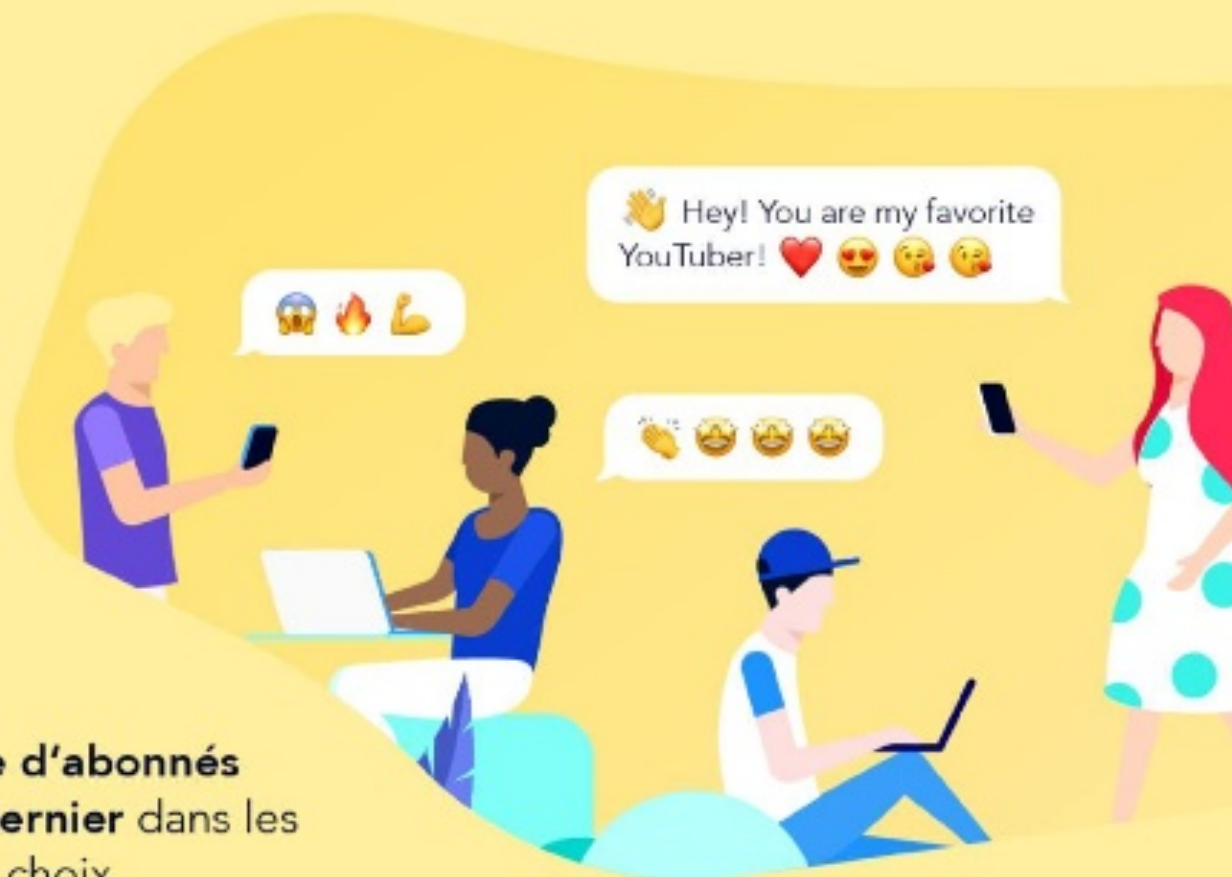
SCROLLEZ POUR DÉCOUVRIR




Critères d'importance pour une marque dans le choix d'un influenceur

N°1

La relation de l'influenceur avec sa communauté d'abonnés



Le nombre d'abonnés arrive **en dernier** dans les critères de choix



Les différents leviers de l'influence marketing

- **Le Buzzkit** : L'entreprise fait la promotion de son nouveau produit en l'envoyant à un influenceur, qui va ensuite le tester pour partager son avis à sa communauté. **l'unboxing** si l'influenceur fait vivre l'expérience depuis le déballage du produit.



La sponsorisation de contenu

- sponsoriser un article de blog ou une publication sur les réseaux sociaux, afin de toucher un maximum de personnes pour gagner en visibilité.



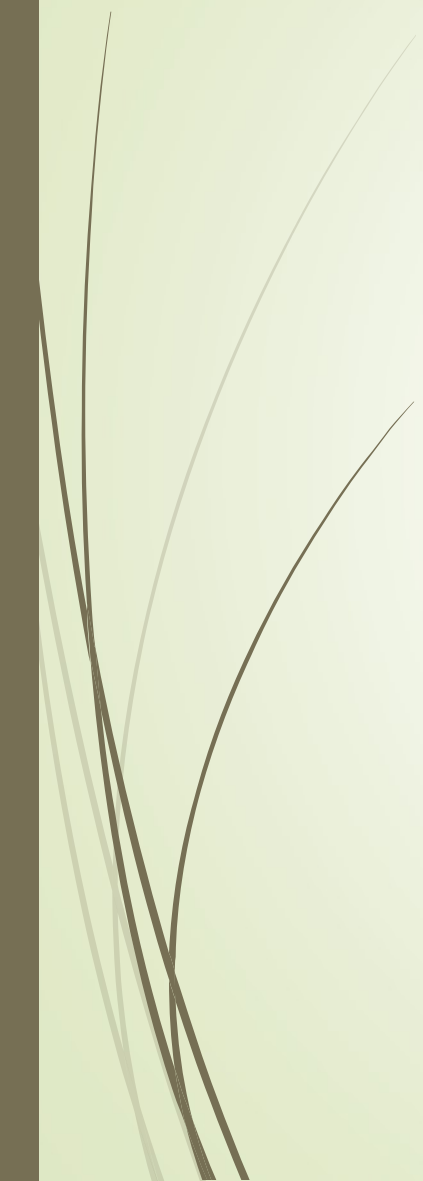
➡ □ Le placement de produit

Principalement utilisée sur YouTube, cette technique fait appel aux services d'un youtubeur spécialisé dans une thématique liée à l'univers de la marque. Elle placera alors subtilement (ou non) le produit en question dans l'une de ses vidéos.



➤ Blog voyage

Les blogueurs voyage ont la côte et certains arrivent à fédérer des communautés très actives. Pour gagner en notoriété, certains tour opérateurs ont recours à ce type d'influenceurs pour promouvoir leurs produits.






➤ Le Takeover

➤ Cette technique consiste à donner le contrôle d'une marque à un influenceur.

➤ C'est planifié pendant une période donnée afin qu'il attire l'attention de sa communauté sur un produit, un service, un événement ou un site.

- 
- Nocibé, par exemple, a laissé les commandes de son compte Instagram à plusieurs blogueuses afin qu'elles commentent et donnent leurs avis sur leurs produits coup de coeur. Un principe dit « donnant – donnant » car la marque comme l'influenceur récupère de nouveaux followers à la suite de cet échange.



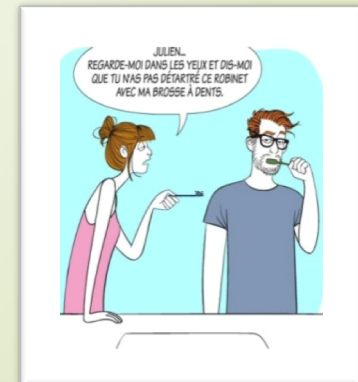
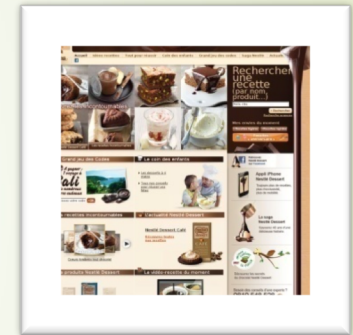
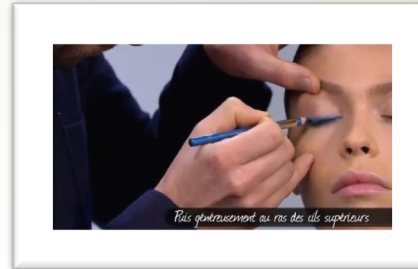
le marketing de contenu

- **Technique de marketing qui consiste à créer, publier et diffuser du contenu pertinent, utile ou ludique pour attirer, acquérir et engager un public cible clairement défini, avec l'objectif de favoriser des opportunités d'affaires.**

Bill Gates 1996 "*Le contenu est roi*"

Les contenus informatifs, utiles ou ludiques

- news,
- vidéos,
- livres blancs,
- ebooks, infographies,
- études de cas,
- guides pratiques,
- systèmes de questions-réponses, photos,
- forums,
- blogs d'entreprises, etc.





4. L'évolution du marketing

Marketing indifférencié (mkg de masse, produit)



Marketing segmenté



Marketing individualisé (one to one)

Enrichissement plus que substitution. La même entreprise peut pratiquer ces 3 formes de marketing.

L'évolution du marketing



Enrichissement plus que substitution. La même entreprise peut pratiquer ces 3 formes de marketing.



A PROPOS DE BIC

NOS PRODUITS

DÉVELOPPEMENT DURABLE

FINANCE

PRESSE

NOS MÉTIERS

Bienvenue dans
**LE MONDE DE
LA PAPETERIE**



Inventif

Classique

Astucieux



A PROPOS DE
BIC

NOTRE VISION ▶

NOTRE ENGAGEMENT
POUR LA QUALITÉ

ACTIVITÉS ET
MARQUES

PRÉSENCE
INTERNATIONALE

DIRECTION

HISTOIRE

Simple

Inventif

Fiable

*Pour tous,
partout dans le monde* ▼

POUR TOUS, PARTOUT
DANS LE MONDE



Aller à la rencontre de tous les utilisateurs

Ecrire dans plusieurs couleurs, surligner, dessiner, colorier, corriger, allumer une flamme ou se raser... Avec les produits BIC®, chacun a la certitude de trouver la meilleure solution au meilleur prix et avec une garantie de qualité et de fiabilité. BIC a aussi choisi d'être proche des consommateurs partout dans le monde à travers 3,2 millions de points de vente, du kiosque de rue à la grande surface.

**MARKETING
DE MASSE**

Contactez-nous

FAQ

Alertes e-mail

Plan du site

Protection des données

Mentions légales

Autres Sites ▲

Langues

100 MILLIARDS DE STYLOS À BILLE BIC® VENDUS DANS LE MONDE

Depuis plus de 50 ans, la marque BIC® est présente dans tous les cartables, sur tous les bureaux... Mais qui aurait pu imaginer que BIC aurait un jour à son actif plus de 100 milliards de stylos à bille vendus dans le monde, soit 57 stylos à la seconde depuis 50 ans ? Cette performance atteste de la qualité des produits et de la grande fidélité du public à la marque ; elle a été atteinte en 2005 et reprise par la presse du monde entier.



Le briquet BIC® rejoint le BIC® Cristal® au MoMA

Les objets BIC® naissent sous le signe de la fonctionnalité et de l'ergonomie. En cela, ils rejoignent la philosophie de la très célèbre école de design Bauhaus. Cette école considère que la fonction crée la forme et que cette forme se révèle belle parce

que parfaite pour l'utilisateur. Après le BIC® Cristal®, entré dès 2002 au Musée d'art moderne de New York, c'est le briquet BIC® qui compte désormais parmi les œuvres présentées dans la collection Architecture et Design du célèbre musée.

LA VISION ET LES VALEURS BIC EN 17 LANGUES

Depuis plus de cinquante ans, BIC s'est développé en s'appuyant sur une vision bien précise de sa mission et sur des valeurs fortes inspirées par le fondateur Marcel Bich. Réactualisées en 2004 et traduites en 17 langues, cette vision et ces valeurs ont été largement diffusées en 2005 auprès des collaborateurs du Groupe dans le monde entier.

Le rasoir BIC® à 30 ans !

En 1975, BIC lançait le premier rasoir monolame non rechargeable. Ce produit allait alors révolutionner le monde du rasage et séduire des millions de consommateurs à travers le monde par son efficacité, sa simplicité d'utilisation et son juste prix. Depuis, et toujours dans la même philosophie, BIC a multiplié les innovations, à l'image d'un marché dynamique... rasoir bilame, rasoir pour femme, bande lubrifiante, trois-lames. En 2005, le Groupe a conforté ses succès avec un nouveau rasoir féminin au manche parfumé, BIC® Soleil® Twilight/Scent™ et le lancement du rasoir masculin le plus perfectionné de ce segment du marché, le BIC® Comfort 3® Advance™.




<http://www.eighties.fr/publicite/444-parfums-bic.html>

Parfums N°1




*De vrais parfums
à un prix BIC!*



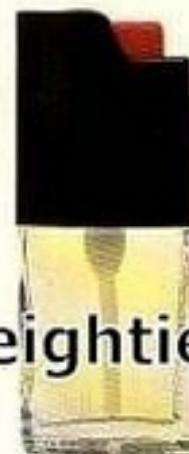
Parfum  N°1
Jour N° 1


Famille olfactive :
Floral fruité vert
Floral (Jasmin,
Muguet, Ylang)
Fruité vert
(Mandarine, Tagetes,
Basilic)
Boisé (Patchouli,
Mousse de chêne)



Parfum  N°1
Nuit N° 1


Famille olfactive :
Floral fruité oriental
Floral
(Fleurs blanches, Ylang)
Fruité (Mandarine)
Boisé Balsamique
(Fève tonka)
Animal
(Civet, Castoréum)



Parfum  N°1
Homme N° 1

Famille olfactive :
Fougère, Bois, Musc
Fougère bois
(Patchouli, Cèdre,
Bouleau, Mousse)
Épicé
(Basilic, Ety,
Anchoise)
Musc



Parfum  N°1
Sport N° 1

Famille olfactive :
Hespéridé,
aromatique boisé
Aromatique
(Lavandin, Romarin)
Épicé (Coriandre)
Boisé
(Patchouli,
Santal, Mousse)

www.eighties.fr

CRISTALINE

EAU DE SOURCE
ETAT NATUREL

**Cristaline,
n°1 dans le coeur des Français***

* étude Promise Consulting inc. de juillet 2013

Découvrez
film Cristaline

*C'est
mon eau*

**Vos avis
et témoignages
par région**

**Donnez
votre avis
et témoignez**

**Découvrez
ensemble
la gamme
Cristaline**

contact



**Les
Gagnants**

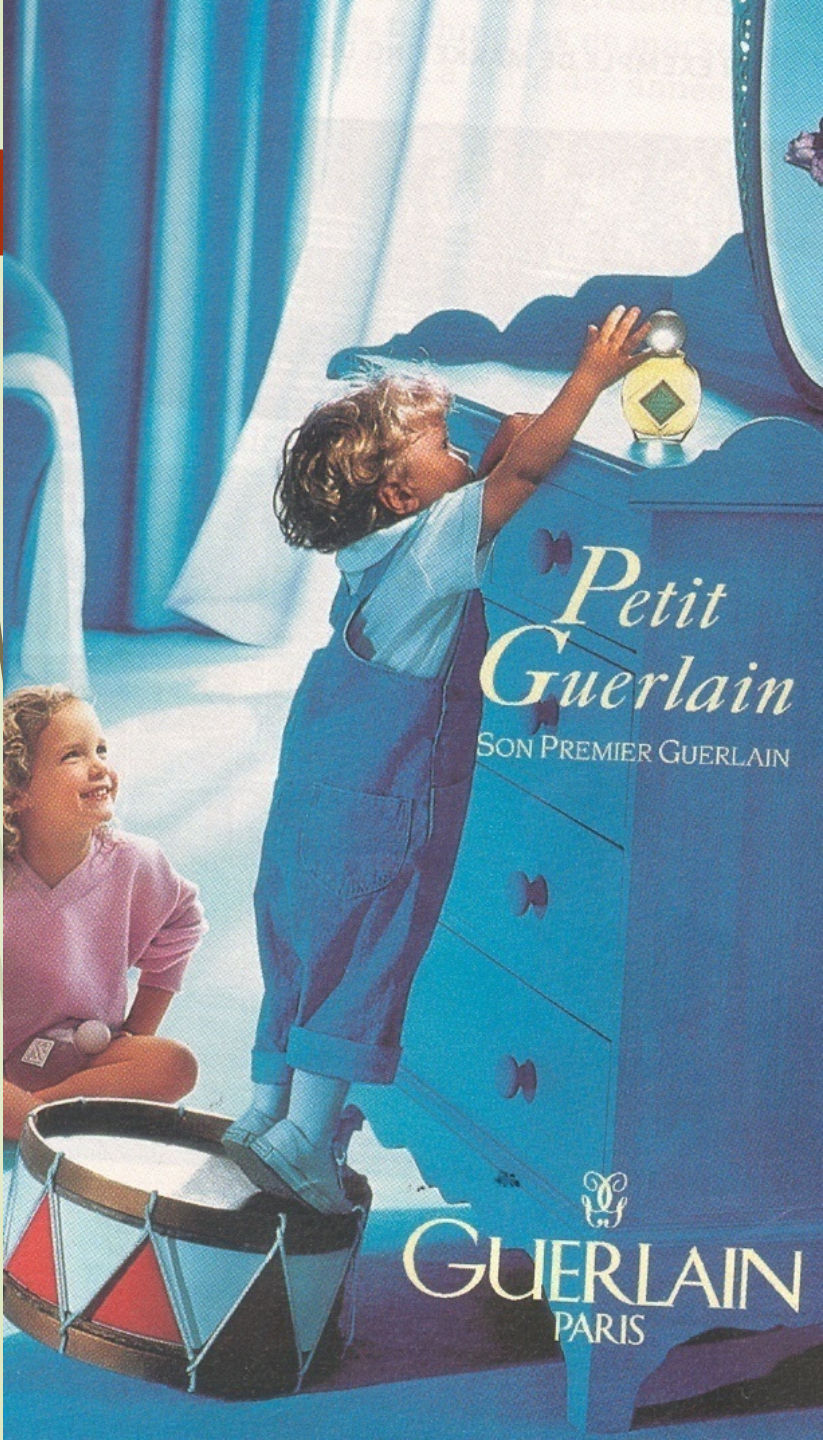


MARKETING SEGMENTE

- La segmentation consiste à découper un marché déterminé en un certain nombre de sous-ensembles d'individus distincts aux comportements homogènes
- dans le but de mener des actions commerciales spécifiques sur les segments ainsi définis.

Module aide au choix connectique





*Petit
Guerlain*

SON PREMIER GUERLAIN



GUERLAIN
PARIS



Segmenter pour trouver sa place dans des marchés surencombrés

SEGMENTATION PAR AVANTAGE RECHERCHE



Tartre



Gencives



sensibles Dents



Haleine



Fraîcheur

Etc.

Cartes Collection

Choisissez la carte qui reflète votre personnalité

pour elles

art abstrait

caritative

patrimoine

So Music

voyage

sport

graffiti

Collection

pour elles



Des cartes spécialement conçues pour les femmes ... Laissez-vous séduire

Disponibles en :

- Carte MasterCard
- Carte Gold MasterCard

Le plus :

- En plus des services et avantages des cartes MasterCard, la collection pour elles vous offre :
- L'assurance vol de sac à main ⁽¹⁾ qui vous rembourse jusqu'à 200€ (400€ pour la Gold MasterCard) l'achat de votre nouveau sac.
- L'assistance dépannage à domicile 24h/24 : une fuite, une vitre cassée, une panne d'électricité... un simple coup de fil et vous êtes dépannée. Le déplacement et l'intervention sont pris en charge

Souscrire
dès maintenant
le modèle qui vous plaît

Souscrire une carte

LE MARKETING ONE TO ONE





NIKE iD[®]COM

CHAUSSURES

ÉQUIPEMENT

EXCLUSIVITÉS iD

TOUT VOIR

ACCUEIL > TOUT VOIR

MONTRER: TOUS HOMMES FEMMES NOUVEAUTES

TOTAL DES ARTICLES : 82





- La segmentation : une démarche stratégique MKG

- ⊙ La segmentation consiste à découper un marché déterminé en un certain nombre de sous-ensembles d'individus distincts aux comportements homogènes à l'égard d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise dans le but de mener des actions commerciales spécifiques sur les segments ainsi définis.



FAMILLE AISÉE AVEC ENFANTS

Le manque de
temps oblige à
faire simple.

REVENU DISPONIBLE



RETRAITÉ AISÉ

Il achète
plusieurs types
de lessives.

TEMPS DISPONIBLE

FAMILLE MODESTE AVEC ENFANTS

Une seule lessive bon marché
répond à tous les besoins.



CÉLIBATAIRE CLASSE MOYENNE

Pour lui, la pertinence
de l'offre compte
plus que le prix.



Santé

*Arvie
Hépar*

*Contrex
Célestins*

L'eau médicament

L'eau beauté

Evian

*Vittel
St Yorre*

L'eau jeunesse

L'eau dynamisante

Source

Table

L'eau légende

L'eau * du bien
manger *

Quézac

*Badoit
San Pellegrino*

L'eau brute

*Valvert
Volvic*

L'eau terroir

L'eau plaisir

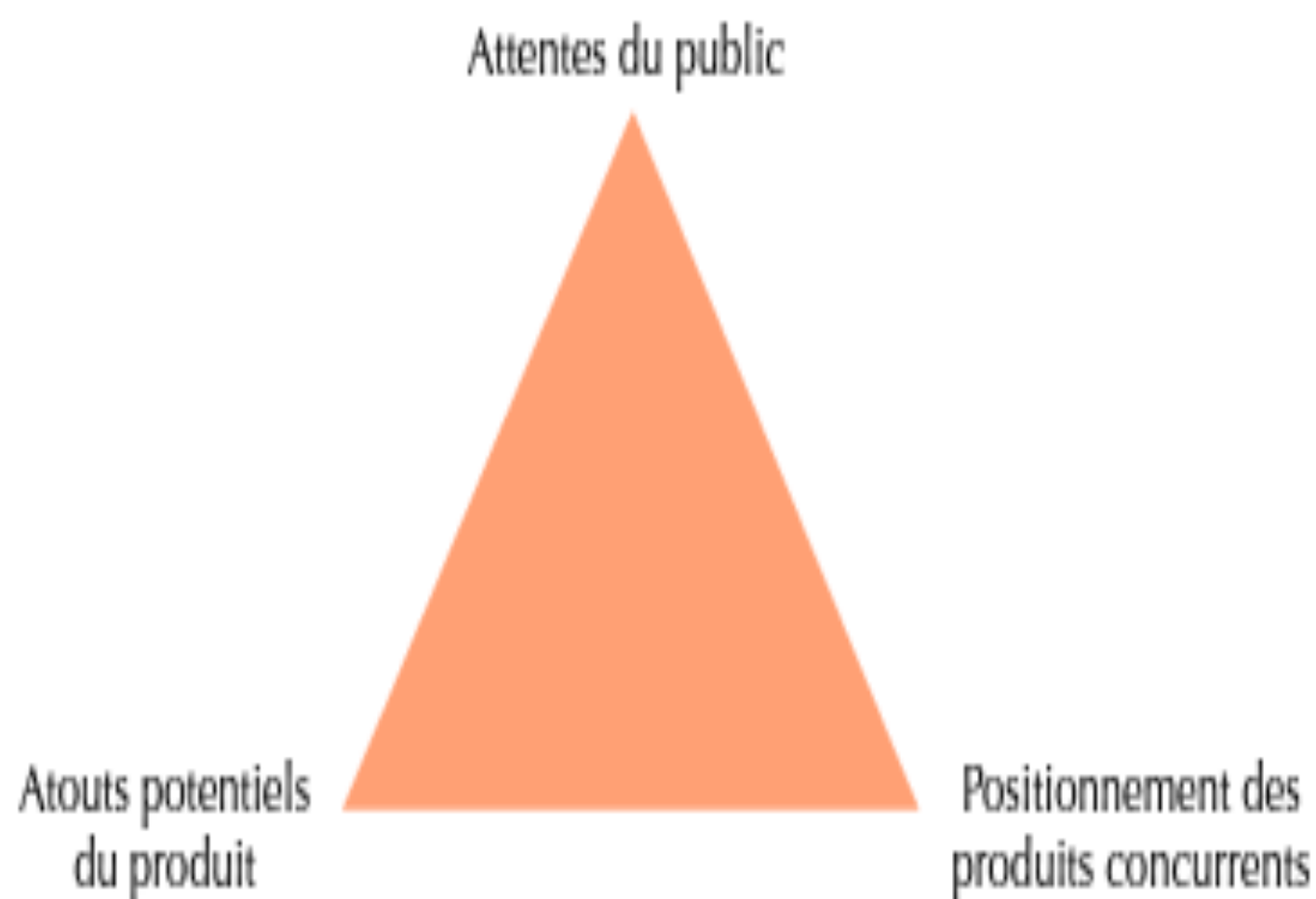
*Salvetat
Vernière
Arcens*

Perrier

Plaisir

Source : DDB.

Le triangle d'or du positionnement



Le positionnement de Bonne Maman

Réalité
produit :

qualité supérieure



La
confiture
traditionnelle
aussi bonne
que celle de la maison

Attentes des clients:
goût et émotion

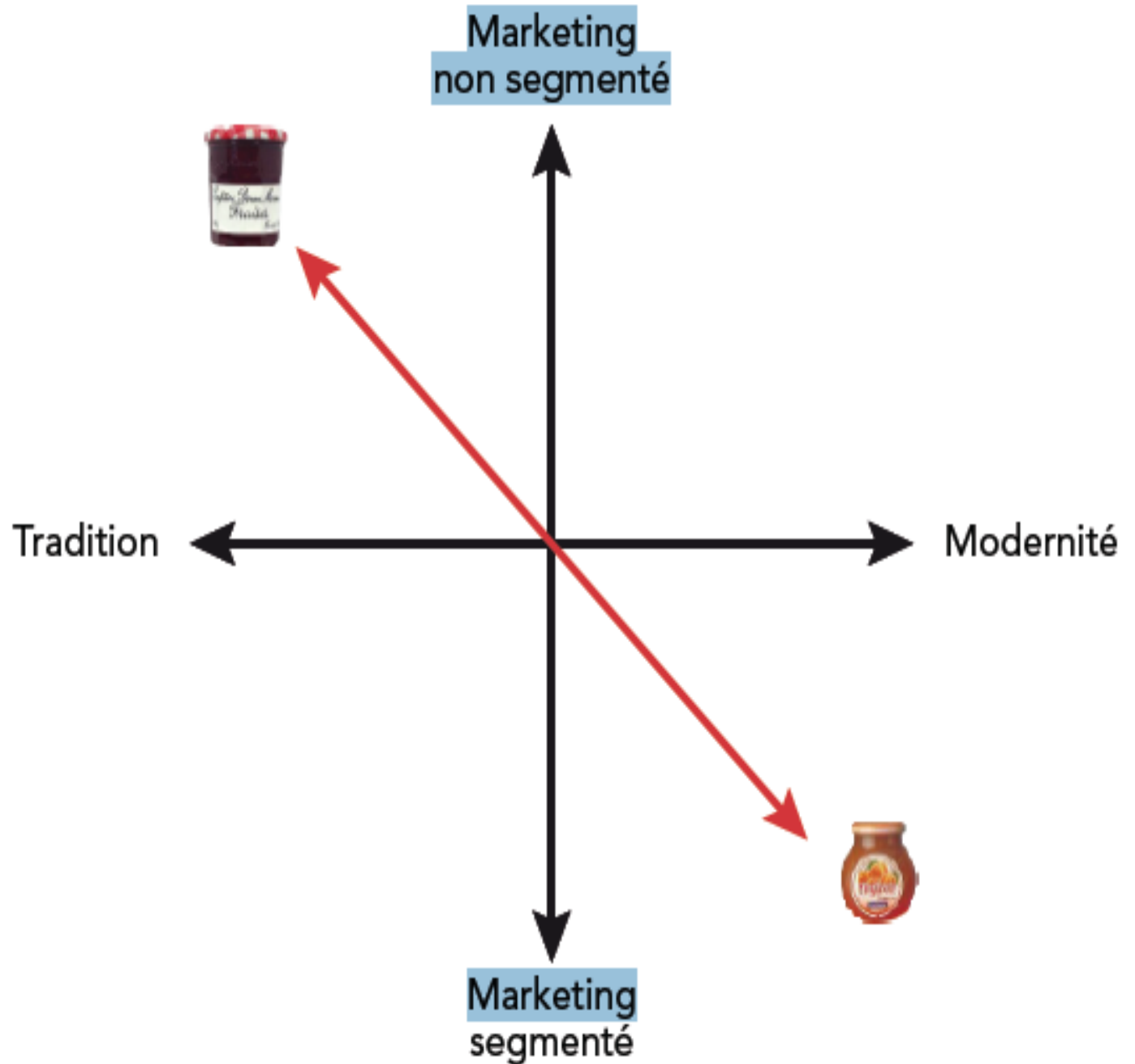
Position des concurrents:
confiture industrielle

Confipote est une confiture allégée en sucre et riche en fruits qui permet aux femmes de satisfaire leur gourmandise tout en gardant leur ligne.

« Confipote, une gourmandise autorisée »



Confipote à contre-pied de Bonne Maman





ent ar BMW

- Voiture culte
- Esprit chic et caractère sportif, urbaine
- Approche haut de gamme du segment des petites voitures

Positionnement qui a évolué : populaire haut de gamme

Quel est le rôle du marketing ?

Le rôle du marketing est de créer de **la valeur (économique)** pour l'entreprise,

en créant, révélant, promouvant de **la valeur** pour le client.

Si la valeur perçue
d'une offre était purement objective,
l'eau ne serait que de l'eau...



... la valeur perçue
va au-delà du produit objectif



0,13€/l



0,38€/l



0,70€/l



2,26€/l

La preuve...

L'eau peut être
beaucoup plus que de l'eau...

Elle peut être déclarée

« source de jeunesse par votre corps »





Pourquoi acheter un produit Taillefine ?



...ou une Porsche Cayenne ?



Marketing opérationnel



Les 5 P de Godiva



GODIVA
Chocolatier



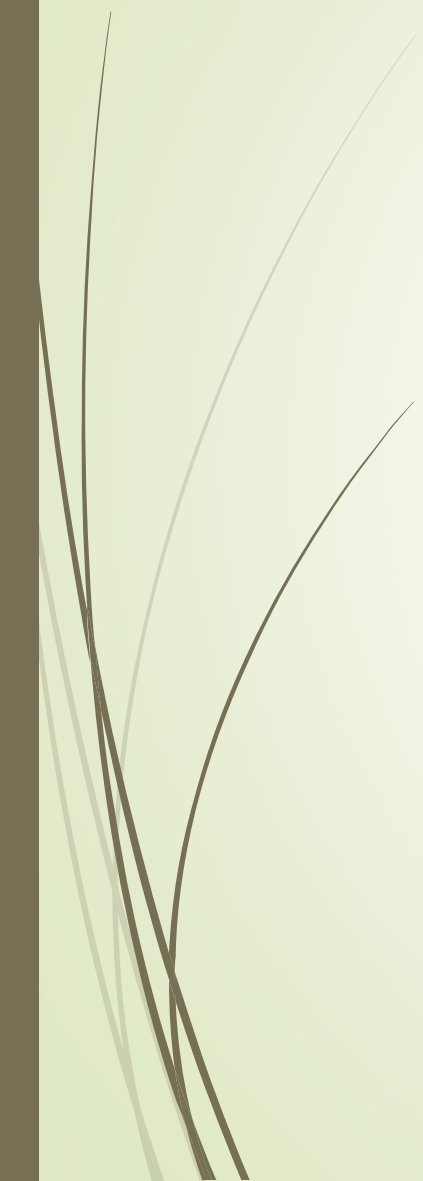
GODIVA
Chocolatier
— Depuis 1926 —







Application :

- Les 4 P
 - Choisissez une entreprise
 - Etudiez ses P et particulièrement sa Politique de communication
- 

Les 3 phases de la démarche marketing

1° Marketing d'études

*Connaître le marché,
son environnement,
la concurrence,
mesurer l'efficacité des politiques marketing*



2° Marketing stratégique

*Définir les objectifs,
les cibles
et les moyens pour les atteindre*



3° Marketing terrain ou marketing opérationnel

Mettre en œuvre les décisions

L'automatisation de la veille :

Une première solution est celle des alertes emails

- [Google Alertes](#) propose par exemple de chercher toutes les actualités contenant un mot-clé ou une expression particuliers et d'être averti par email dès qu'un nouvel article est indexé dans le moteur.

- Pocket

<https://www.youtube.com/watch?v=>



Une seconde solution est celle des fils RSS (Really Simple Syndication)

- Lorsque vous avez repéré une source d'information, vous pourrez collecter automatiquement chaque nouvel article et l'exporter sur votre site, votre blog ou encore un **lecteur RSS**.
- Cette fonctionnalité permet de centraliser des sources différentes en un même point pour ensuite les traiter sans avoir à consulter chacune des sources tous les jours.

➤ Lecteur de flux RSS

➤ FEEDLY <https://www.youtube.com/watch?v=dzslzAsihA0>

➤ <https://www.youtube.com/watch?v=4Rmi6OaWUT0>



CONNECTE

- Individualiste**
- ↳ Recherche du « sur mesure »
 - ↳ Attente de considération et de traitement individualisé
 - ↳ Souhait d'autonomie

Infidèle aux marques et enseignes

Souhait d'un large choix de produits et services

Le consommateur

- Expert et éthique**
- ↳ Averti (média, associations...)
 - ↳ Éthique dans ses choix
 - ↳ Exigeant

A la recherche de confort

- ↳ Simplicité d'usage
- ↳ Gain de temps et de place

Authentique

- ↳ Besoin de réassurance sur : hygiène, sécurité
- ↳ Attaché aux produits d'origine et labellisés


Proche

Accueil et écoute essentiels

Sensible à la convivialité

En attente de contacts

- *I Want It All and I Want It Now*

- 
- Sur Instagram, [selon Instagram](#).
 - Les entreprises veulent investir leur temps et leur argent dans les Stories pour profiter de ce format à la fois authentique et engageant, qui en plus **leur permet d'avoir toute l'attention de la personne**, pour :
 - Humaniser leur marque
 - Montrer du contenu « behind-the-scene »
 - Montrer l'avancement d'un projet ou la création d'un produit
 - Teaser des nouveaux produits
 - Faire une annonce
 - Etc. (la limite dépend vraiment de votre créativité).
 - De plus, l'aspect éphémère des Stories fait que les entreprises peuvent en profiter pour faire des promotions à durée limitée. Voici d'ailleurs quelques conseils pour [créer de parfaites Stories Instagram](#).