



Par **Thierry PICARD** | Directeur Général **Spikly** - Agence digitale du Groupe **Keyrus**

AU COMMENCEMENT FUT LE MARKETING

Le digital, et nous l'appréhendons tous au quotidien, est une nouvelle ère pour l'ensemble des sciences de gestion et pour le marketing en particulier.

Brian Solis (@briansolis) parle assez joliment de darwinisme digital. Les entreprises et les métiers doivent évoluer pour survivre sur un marché livré à "l'hyper-concurrence" et à la "sur-sollicitation" des consommateurs dans un contexte de mondialisation.

Je pense que nous sommes tous convaincus qu'on ne peut ignorer ce changement de paradigme amorcé par l'internet dans les années 1990. Nous vivons aujourd'hui avec la data une hégémonie à la Dan Simmons, une nouvelle gouvernance du marché, voire une nouvelle science du consommateur qu'il convient de considérer.

Bruno Teboul (@brunoteboul) dans son ouvrage le "marketing absolu" parle d'évolutionnisme sociétal.

Sans vouloir faire un cours sur l'histoire du marketing, devenu une discipline académique, ce qui tend à prouver son évolution, nous pouvons nous accorder en 2014 sur la définition de **Philip Kotler**, le fondateur du marketing management, selon laquelle "le marketing est l'ensemble des études et des applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs tout en adaptant de manière continue l'appareil productif et commercial".

Cette définition privilégie une approche managériale de la discipline, extension de l'école du marketing mix, en appliquant un modèle d'analyse du marché considéré comme "arbitraire", les 8 P : **Product, Publicity, Price, Promotion, Process, Productivity, People, Place et Physical environment**. Central dans l'application du marketing management, le marketing mix est complété

par trois autres concepts forgeant les fondements de la discipline : la différenciation, la segmentation et le cycle de vie des produits.

Pour démystifier le marketing si l'on tente une définition holistique, il s'agit à identifier, à comprendre et à influencer un marché en répondant à un besoin par l'accroissement de la notoriété d'un produit, le développement de l'acte d'achat et la fidélisation du consommateur.

L'AVÈNEMENT DE L'INTERNET ET DE LA DATA

Un nouveau mode d'interaction entre l'entreprise et son marché est venu bouleverser les fondamentaux du marketing. Le génome du médium utilisé, internet, explique l'explosion des différentes interactions possibles avec le marché. Que ce soit par la diversité des terminaux employés - les tablettes, les smartphones et les ordinateurs - ou par celle des environnements d'échange comme des outils qui représentent les réseaux sociaux, les blogs, les forums ou l'internet de première génération, internet génère depuis des années plus d'usages que les marchés ne sont capables d'en assimiler, selon le 16ème rapport de recherche de l'Association of National Advertisers (2013).

Les experts s'accordent sur le fait qu'Internet a dépossédé le marketer de son pouvoir dans les années 1990. Pour faire face aux règles d'interaction imposées par ce nouveau canal et concurrencer les pure players, les marques se sont livrées aux internautes passant ainsi d'un mode d'influence pyramidal traditionnel "one to many" à un mode plus "neuronal", d'égal à égal, "one to one".

Si nous prenons un autre prisme, plus prosaïque, le marketing proctérien a appliqué pendant des années le modèle des **"three moments of truth"** théorisant les trois contacts entre le marché et l'entreprise que représentent la promotion, la distribution et le produit. Cette approche du marketing considère le consommateur comme un agent **"rationnel"**, elle place le raisonnement au centre de la décision. Ce concept s'est vu voler la vedette par Google en 2011 avec le **Zero Moment Of Truth (Z.M.O.T.)** représenté par le premier contact avec le produit porté par l'écosystème digital. Désormais avant ou après le stimulus médiatique – voire avec le **showrooming*** après un premier contact avec le produit en point de vente – la majorité des consommateurs passe par internet pour se forger un avis sur le produit.

Internet influence plus de huit consommateurs sur dix et le transforme en conso'acteur. Plus experts, hyper sollicités, organisés en réseau, solidaires, les clients dictent leur loi aux entreprises et poussent le rationnel dans la consommation à son paroxysme. Cette hyper-concurrence démontre la fragilité des modèles classiques basés sur le prix et pousse les retailers à innover pour croître : cross-canal, web-to-shop, drive-to-store, etc.

Cette mutation du consommateur en conso'acteur pousse les modèles traditionnels d'analyse des comportements de consommation à leurs limites. Ces méthodes raisonnant sur un consommateur isolé ramènent tout phénomène économique aux comportements des individus, qui

forment la cible sans considérer les effets de groupe ou les interactions entre les individus. Ces nouveaux phénomènes comme celui de l'**"essaim"**, illustre la nature grégaire de l'être humain, même dans ses comportements de consommation.

De nouvelles offres parviennent pourtant à se libérer de ces dictatures en se basant sur une meilleure connaissance des comportements de consommation. Deux axes d'investigation bouleversent le marketing, le premier le marketing de **"l'émotion"** dont l'importance dans les prises de décision a été mise en lumière au XVIIème et au XVIIIème siècle par des scientifiques comme **Antoine Gombaud** ou **Nicolas Bernoulli**. Le second axe, et celui qui nous intéresse, est le marketing comportemental aussi appelé marketing augmenté, ou hyper marketing, basé sur l'interprétation des données générées par les interactions entre le marché et l'écosystème informatique et digital de l'entreprise : site internet, applications mobiles, réseaux sociaux, transaction en point de vente, etc.

Ces données interprétées fournissent des informations inestimables sur le comportement des consommateurs et permettent ainsi de les adresser plus efficacement voire de prévenir leurs comportements.

T.P

**Showrooming : nouveau comportement consommateur visant à utiliser l'internet mobile en point de vente pour trouver un produit identique ou comparable moins cher ailleurs (e-Commerce ou autre point de vente).*

Thierry Picard est Directeur général de l'agence **Spikly**. Avec 15 années d'expérience à la direction de projets internet, il s'est notamment illustré dans le secteur du Luxe et de la presse en prenant la direction de l'e-commerce international du groupe Hermès et la direction des activités internet de la Nouvelle République.

A PROPOS DE SPIKLY

Fruit d'une union entre la communication digitale et la Business Intelligence, Spikly cultive l'art et la manière de conjuguer expériences de marque et taux de conversion. Ses consultants, designers, publicitaires et spécialistes de la e-Performance, accompagnent les marques dans la définition de leurs stratégies numériques et orchestrent les dispositifs digitaux les plus pointus. Son fil rouge : la « creative performance ».

Spikly est une marque du Groupe **Keyrus**.

Plus d'information sur www.spikly.com

A PROPOS DU GROUPE KEYRUS

Acteur majeur du conseil et de l'intégration de solutions de Business Intelligence et d'e-Business pour les grands comptes et de solutions ERP/CRM pour le Mid Market, le Groupe **Keyrus** emploie à ce jour plus de 1800 collaborateurs sur quatre continents et accompagne ses clients dans l'optimisation de leur performance et de la maîtrise de leurs données en leur offrant une gamme complète de prestations capitalisant sur les compétences mises en place dans les domaines suivants :

- Management Consulting
- Business Intelligence – Performance Management
- Digital Business – Big Data & Analytics
- Management Solutions for the Business (ERP/CRM)

Le Groupe **Keyrus** est coté à l'Eurolist d'Euronext Paris (Compartiment C/Small caps - Code ISIN : FR0004029411 Reuters : KEYR. LN – Bloomberg : KEYP FP)

Plus d'informations sur : www.keyrus.fr