



# Les nouvelles stratégies du marketing

**BIKINI ON ICE** ou quand La Redoute fait du guerilla marketing à Lausanne.

- ◆ De nouvelles tendances de fond émergent régulièrement et bouleversent à chaque fois les règles du jeu.
- ◆ Les consommateurs sont de plus en plus saturés et volatils. Les segments traditionnels s'estompent. D'autres apparaissent.
- ◆ Internet. E-mail. SMS. Autant de nouveaux supports à combiner avec des idées novatrices. Les exemples se multiplient en Suisse romande.





1



2



3

- 1 Partenariat LE SHOP, MIGROS et LA POSTE:** marketing personnalisé.  
**2 FACTORY121.COM:** les montres sont composées à la commande.  
**3 NESCAFÉ LOUNGE:** des espaces privilégiés pour déguster le produit.

## GRÉGOIRE BAILLOD

**M**arketing viral, de guérilla, expérientiel ou one-to-one marketing, clanning, co-branding, advergaming, senior marketing, permission marketing, crossmedia, etc. Le secteur de la communication foisonne de nouveaux concepts – ou d'anciens remis en valeur, notamment par la technologie –, de nouveaux champs d'application et de nouveaux supports promotionnels. Les plus dogmatiques y voient déjà la fin des campagnes de pub traditionnelles et l'émergence de nouvelles règles de marketing. Bombardés de messages publicitaires (3000 messages quotidiens en moyenne!) les consommateurs saturés sont de plus en plus difficiles à toucher par les moyens classiques. Signe des temps: la marque de vodka Absolut, connue pour ses pubs avant-gardistes, a choisi de se passer totalement

de la publicité classique pour faire connaître son nouveau mélange Absolut Cut en Australie. Elle a utilisé un mix de relations publiques, de promotion on-line, d'événementiel, de marketing viral, et ouvert deux propres bars Cut. Pour le quotidien australien *Sydney Morning Herald Tribune*, qui relève cette première de la part d'une grande marque d'alcool, «l'objectif n'est plus de toucher la masse et éventuellement le cœur de cible mais de toucher le cœur de cible et éventuellement la masse». En Suisse aussi, les exemples de mise en œuvre d'outils de marketing dit alternatif se multiplient. Autant de laboratoires pour déchiffrer les facteurs de succès de telles stratégies, et autant de sources d'inspiration et d'émulation pour qui cherche à renforcer l'impact de sa communication. *PME Magazine* a suivi le fil rouge d'une brochure éditée par l'agence lausannoise Trio ([www.trio.ch](http://www.trio.ch)) sur les principales tendances actuelles.

## PERSONNALISATION DE MASSE

«Mass customization» en anglais. C'est le retour du sur mesure à l'échelle industrielle. Le consommateur d'aujourd'hui veut pouvoir choisir les composants des produits de masse qu'il achète et intervenir di-

rectement dans le processus de production. Une tendance favorisée et inspirée par un lien direct avec les clients via Internet et des moyens de production permettant des petites séries. La ligne Nike iD ([www.nikeid.com](http://www.nikeid.com)) invite les clients à per-

sonnaliser leurs chaussures et équipements de sport. Choix des couleurs des différents éléments, broderie personnalisée, quelques clics de souris suffisent pour créer un produit unique personnalisé et le commander via Internet. ●●●

## Publicité



## 3 QUESTIONS À

**MICHAEL KAMM**

Directeur de l'agence de communication Trio

**Quelles sont les grandes tendances actuelles du marketing?**

On assiste à une montée en puissance des moyens de promotion ciblés et des messages personnalisés, aux dépens de la communication de masse. La société est de moins en moins homogène et le marché de plus en plus segmenté. Les nouveaux médias tels qu'Internet, l'e-mail ou le mobile, mais aussi l'environnement direct des consommateurs, sont propices à un marketing de proximité qui répond mieux à ces nouvelles exigences. Le critère n'est plus le nombre de contacts mais leur qualité.

**Quelle est la réponse des annonceurs suisses?**

Ils sont encore très frileux, et restent attachés aux outils traditionnels de marketing. Mais, avec le succès de campagnes cross-media comme l'Opel Tigra, les mentalités évoluent. Et l'on voit qu'en Suisse aussi les investissements publicitaires hors médias ne cessent d'augmenter.

**Faut-il avoir recours à une agence pour faire du marketing alternatif?**

Pas nécessairement. Notre travail en tant qu'agence est de comprendre les tendances du marché et de les utiliser. Une entreprise, même modeste, peut avoir elle-même de bonnes idées pour sa promotion directe. Mais la mise en œuvre complète est plus ardue, et c'est là qu'une agence peut faire la différence avec des outils et son expérience. En contrepartie, les coûts de telles opérations peuvent être fortement réduits par des partenariats avec des marques tierces, ce qui les rend plus accessibles.

...

Le concurrent Puma permet de faire de même en virtuel ([www.puma.com/mon-golianbbq](http://www.puma.com/mon-golianbbq)) et en réel dans certains de ses magasins. En Suisse, Factory121.com est un classique. Elle propose sur son site des montres de qualité dont tous les éléments peuvent être choisis et combinés en ligne par les clients.

La marque Freitag, à Zurich, connue dans toute l'Europe pour ses sacs tendance coupés dans des bâches de camion, permet sur son site [www.freitag.ch](http://www.freitag.ch) de découper soi-même les éléments de sa sacoche avant de la faire assembler industriellement. Une telle appropriation du produit par le client est un élément très puissant de différenciation. «Les gens sont prêts à payer près du double pour un produit unique qu'ils ont pu élaborer à leur goût», affirme Michael Kamm, directeur de l'agence Trio.

**INDIVIDUALISÉ**

Ou «one-to-one marketing». «Connais ton client», aurait dit Socrate s'il avait fait du marketing. «Et adresse-toi à lui directement», aurait-il ajouté. Le marketing individualisé vise à établir une relation privilégiée et personnelle avec chaque client, permettant d'anticiper et de satisfaire ses attentes spécifiques. Les commerces de quartier font cela depuis toujours, la mouvance actuelle du CRM (customer relationship management, ou gestion de la relation client) tente de reproduire cette proximité à large échelle. Au lieu de personnaliser un produit, le marketing one-to-one cherche à en personnaliser l'acte d'achat, par le biais d'offres ciblées et de messages individualisés. La mythique librairie en ligne Amazon (ou le centre commercial virtuel Le Shop.ch en Suisse) a bâti son succès en grande partie sur une communication one-to-one avec ses utilisateurs référencés.

Les grands distributeurs ou les compagnies aériennes collectent et gèrent également les préférences de leurs clients grâce à leurs programmes de fidélisation, tels que les cartes Cumulus de Migros ou le TravelClub de Swiss.

Autre exemple: l'offre «Optima» de l'opérateur télécom Orange. Un plan tarifaire qui s'adapte chaque mois à la consom-

mation effective de chaque usager. Ce type de marketing cherche à établir un lien direct entre une marque et ses clients. Clé du succès: une bonne adéquation entre le message, son émetteur (marque) et le récepteur (client). «Sans utiliser tout le potentiel du high-tech, une lettre personnalisée d'un dentiste invitant un de ses patients à un contrôle un an après le dernier rendez-vous est déjà un message personnalisé», précise Michael Kamm.

**CLANNING**

Marketing communautaire. Quel est le point commun entre le réseau romand Rezonance.ch et les magasins de mode Maniak à Lausanne? Tous deux ont créé des communautés très fortes autour de leurs activités. Et tous deux émanent d'ailleurs du même... clan familial (la famille Morand). Le «clanning», ou marketing communautaire, se base sur un sentiment d'appartenance associé à des affinités, des intérêts ou des valeurs communes. Avantage: il crée un lien et une plus-value émotionnelle qui fidélisent les clients et les convertissent souvent en agents de diffusion virale (voir page 16). On connaît le rôle d'ambassadeurs de fans de marques comme Harley-Davidson ou Apple.

Pour Maniak, c'est un style vestimentaire urbain, avec ses codes, qui est le facteur de ralliement. Pour le site Web et événementiel Rezonance.ch, c'est une communauté d'intérêts issue de la nouvelle économie, l'échange de connaissances et le réseautage – concept largement promu par cette organisation – qui forment le ciment du «clan».

Comment créer ce sentiment d'appartenance? En développant une identité fédératrice autour de sa marque, en racontant une histoire unique, en créant un «mythe». «On n'adhère qu'à quelque chose qui est authentique, intéressant ou dont on partage les valeurs, détaille Michael Kamm. C'est un peu comme on choisit ses amis.»

Internet et l'e-mail sont des moyens privilégiés pour créer et entretenir une communauté. Ainsi, le club Switcher Friends de la marque lausannoise de textile a 120 000 membres inscrits. Le nom de ce club n'est pas anodin. Ses membres sont





**EVE-OLUTION.** Les brasseurs adaptent leurs produits au public féminin.

présentés comme des «amis» de la marque à la baleine. Ce qui les rassemble n'est pas le produit lui-même, mais les valeurs de respect, d'éthique et de développement durable que Switcher véhicule.

### EVE-OLUTION

Marketing au féminin. Depuis Adam et Eve, on sait que la moitié des hommes sont des femmes (51,1% même). Le marketing s'adapte aujourd'hui toujours plus au rôle prescripteur croissant de madame. Il s'agit dès lors de gratifier sa perception selon des critères et des valeurs qui lui sont propres: sécurité, formes, couleurs, matières, côté pratique, respect de l'environnement, harmonie, etc. Ces aspects se retrouvent dans l'esthétique, l'ergonomie, le packaging, l'atmosphère du lieu de vente...

On vend des voitures pour leur sécurité, leur consommation réduite, leur esthétique vénusienne. Renault Twingo, Lancia Ypsilon ou Fiat Idea (livrée sans George Clooney...) en sont des exemples. D'autres domaines traditionnellement masculins comme la bière, l'horlogerie haut de gamme ou la finance se féminisent.

En août, le brasseur suisse Feldschlösschen lançait une bière panachée au citron dont la dou-

ceur plaît, paraît-il, particulièrement au beau sexe. Chez Heineken Suisse, le directeur commercial Markus Bossart déclarait récemment à la presse: «Nous considérons également toujours plus les femmes comme public-cible.»

Côté finance, Credit Suisse vient de lancer *Her Money*, un magazine financier gratuit destiné aux wonder women modernes. Avec sa ligne Twenty 4, l'horloger de prestige Patek Philippe a créé une montre mécanique pour les connaisseuses. Même les produits «féminins» ne sont plus vendus de la même manière.

Avec sa «campagne pour la vraie beauté» ([www.campaignforrealbeauty.com](http://www.campaignforrealbeauty.com)) affichée en Suisse ce printemps, la marque de cosmétiques Dove se distancie des top models et montre des femmes «normales», authentiques et décomplexées, avec le slogan: «Les vraies femmes ont des courbes».

### EXPÉRIENTIEL

Qu'y a-t-il de plus efficace pour vendre du pain ou des croissants frais que les effluves irrésistibles d'une boulangerie? Le marketing expérientiel cherche à créer chez le consommateur des sensations liées à la marque ou au produit, en lui permettant de goûter, de

voir, d'expérimenter. Le distributeur Manor met en scène ses produits et les expose à portée de main des consommateurs. Nescafé a installé cet été pour quelques jours des «Nescafé Lounges» éphémères au cœur de plusieurs grandes gares suisses ([www.nescafelounge.ch](http://www.nescafelounge.ch)). Une autre approche du marketing expérientiel vise à créer un lien sensoriel et émotionnel avec une marque ou un produit en faisant découvrir sa production. La chocolaterie Cailler de Broc, près de Fribourg, accueille 50 000 visiteurs par an pour une découverte «avec tous les sens» de l'univers du chocolat. Pour l'anniversaire de leur centenaire, les sources minérales

Henniez organisent des visites de leur fabrique et des dégustations de leurs produits, qui rencontrent un énorme succès. «Les visiteurs deviennent tous des ambassadeurs de notre entreprise», se réjouit Francis Dufresne, responsable chez Henniez. Même démarche au journal *Le Temps* après le lancement de sa nouvelle formule en février: il invite une fois par semaine ses lecteurs à se trouver «au cœur du journal» en participant aux briefings de la rédaction.

### LE SENIOR

En Suisse, chaque génération est 30% moins nombreuse que celle qui l'a mise au monde. Le taux de natalité est en ●●●

Publicité

...

chute libre, l'espérance de vie s'allonge, ainsi que la qualité de vie des seniors. Les seniors ont du temps et des moyens, ils sont plus optimistes, moins blasés et plus réceptifs aux promotions que les plus jeunes. De plus en plus d'entreprises le découvrent et développent soit des produits, soit une communication axés spécifiquement sur le marché des «papy boomers».



**SWATCH** a osé jouer la carte du marketing senior au naturel.

La société suisse Mobi-Click, à Cham, a ainsi développé un téléphone portable simplifié à trois touches seulement, destiné principalement aux personnes âgées dépassées par la technologie. Au Japon, après un appareil similaire, NTT Do-

CoMo commercialise le Raku-Raku («facile d'utilisation» en japonais), un mobile «normal» avec des fonctions spéciales pour les aînés. Car la nouvelle

génération de seniors veut profiter des avantages de la technologie. Des sites comme [www.senioractu.com](http://www.senioractu.com) ou le suisse [www.seniorweb.ch](http://www.seniorweb.ch) s'adressent directement à leurs intérêts, comme le fait le magazine *Génération*. Ces médias consti-

## Comme un virus incontrôlé

La plupart des nouvelles tendances marketing cherchent à exploiter au maximum un concept vieux comme le monde: le bouche-à-oreille. A l'ère d'Internet on parle de propagation «virale», l'e-mail répliquant le principe de dissémination exponentielle et incontrôlée d'un virus. Il suffit de toucher quelques leaders d'opinion pour qu'un message fasse le tour de la planète en

quelques heures. Souvenez-vous de la dernière blague que vous avez relayée par e-mail! Si le phénomène prend de l'ampleur, les médias peuvent aussi s'y intéresser et multiplier l'effet. Pour qu'un message devienne «viral», il doit contenir quelque chose de valorisant, qui rejaillit sur celui qui le propage: humour, nouveauté, étonnement, valeurs, etc.

tuent des supports publicitaires de choix pour s'adresser à ce marché.

Dans le tourisme, certaines agences ont développé des offres spécifiques pour les retraités. Les banques adoptent également une communication et des produits axés sur le patrimoine des aînés (voir [www.ubs.com](http://www.ubs.com) ou le *private banking* sur [www.creditsuisse.com](http://www.creditsuisse.com)). L'âge reste pourtant un tabou, et la communication vers les seniors est encore entourée d'une certaine pudeur. Même les personnes concernées n'assument souvent pas leur âge et s'identifient à des personnes de 10 à 15 ans de moins. Le risque existe de «vieillir» l'image de sa marque ou de son produit en suivant une stratégie senior.

Petit à petit, les mentalités évoluent pourtant, et on se met à montrer la réalité telle qu'elle est. Qui aurait songé à montrer une femme d'âge mûr dénudée dans une publicité? Swatch l'a récemment fait pour une campagne pour la Fête de mères. On y voit une sexagénaire décomplexée et complètement dévêtue rire à gorge déployée avec ses seuls bras pour dissimuler sa nudité. Un retour au naturel et à l'authentique (tendance «real people») qui tranche avec les images de perfection de la pub traditionnelle.

## LA GUERILLA

Le guerilla marketing cherche à créer un impact maximum avec un minimum de moyens. C'est l'une des notions les plus

tendances et emblématiques du marketing alternatif depuis quelques années. Issu de milieux avant-gardistes marginaux n'ayant pas accès à un marketing traditionnel coûteux, le guerilla marketing fait la part belle à la créativité et recourt à des supports publicitaires inédits et incongrus pour surprendre, amuser ou provoquer, et ainsi être mieux relayé de manière «virale».

Affichage dans les WC, aux abords d'autoroutes, dans les parcs, sur le bitume, sur des monuments ou autres endroits voyants, recours aux minimédias (flyers, cartes de visite utiles, autocollants, CD-Rom, etc.) dans des endroits ciblés, manifestations spectaculaires dans la rue ou coups d'éclat lors d'événements médiatisés, tout est bon pour faire parler de soi. On se souvient de la campagne «Bikini on ice» de La Redoute, qui a fait poser, en pleine rue et en plein hiver, des centaines de Zurichois et de Lausannois volontaires en maillot de bain.

Les cigarettiers, restreints dans leur marge de manœuvre publicitaire officielle, compensent en vendant leurs marques par l'intermédiaire d'hôtesse dans des endroits fréquentés par leur public-cible (bars, manifestations). Dans le même ordre d'idées, Swatch a lancé cet été ses premiers «Instant Stores» à Londres et à Berlin ([www.swatchurban.com](http://www.swatchurban.com)). Le concept: ouvrir des magasins éphémères en quelques heures dans des lieux branchés, saisissant ainsi

l'opportunité de se trouver au bon endroit au bon moment et créer une connexion forte avec la cible identifiée.

L'office du tourisme lucernois a largement fait parler de lui cet été en essayant 5000 porte-monnaies contenant des bons d'hôtels de Lucerne sur les trottoirs du centre-ville zurichois. A noter que les instigateurs ont été amendés de quelques centaines de francs pour utilisation non autorisée de l'espace public...

La commune valaisanne de Riederalp a fait plus fort. Pour promouvoir sa région, elle organise la première «fête de la bouse de vache» (Chüefla-defäscht) et le fait savoir en envoyant des annonces en bouse séchée lyophilisée (heureusement inodores!).

## ADVERGAMING

Les jeux constituent l'un des domaines les plus sollicités d'Internet et offrent un grand nombre de possibilités promotionnelles: placement de produits, immersion dans l'univers de la marque, tests virtuels, extension de l'utilisation du produit, etc. Engagé avec d'autres outils de communication, tel l'affichage, la presse, les SMS ou l'e-mail, l'advergaming (contraction d'advertising et gaming, ou publicité et jeux) offre un espace ludique à même d'attirer le consommateur, de l'impliquer activement et d'offrir une plate-forme d'interaction avec lui. Celle-ci permet de créer des bases de données de profils, réaliser des études de marché ou générer une action de la part du consommateur.

Le pouvoir de propagation virale du jeu est par ailleurs très élevé, par l'utilisation d'invitations à ses amis par e-mail, de jeu à plusieurs ou la com-



*Le clanning  
Switcher réunit  
120 000 membres  
qui adhèrent  
aux valeurs de  
la baleine.*

paraison de scores. La marque de sous-vêtements Victoria's Secret propose, par exemple, une version virtuelle du strip-poker ([www.pinkpantypoker.com](http://www.pinkpantypoker.com)). Une bonne occasion de faire admirer ses nouveaux modèles!

Pour une campagne de relouage et de repositionnement en 2003, Ovomaltine a été l'une des premières marques suisses à largement faire usage des jeux sur son site Web, afin de créer une communauté avec laquelle elle interagit depuis. On trouve encore trois jeux sur son site [www.ovo.ch](http://www.ovo.ch), que l'on charge comme sur une console de jeu virtuelle. Les concours sont également un bon moyen d'attirer des consommateurs sur son site pour créer une interaction ou susciter une adhésion.

## CO-MARKETING OU CO-BRANDING

Alliance de marques. Le co-branding est une alliance rendue visible par la mention concomitante de deux marques sur un produit ou dans sa communication. Exemples suisses: la montre Ferrari, développée avec la marque d'horlogerie haut de gamme Girard Perregaux. En 2003, les flans Tam Tam (de la société Nutrifrais)

sortaient une version «Ragusa» de leur dessert en s'associant avec son producteur Camille Bloch.

Côté médias, le magazine *Nouvo* est le fruit d'une collaboration entre les rédactions de la Télévision Suisse Romande et de *L'Hebdo*. Les deux marques apparaissent conjointement sur le site Web ([www.nouvo.ch](http://www.nouvo.ch)) qui regroupe les articles publiés dans *L'Hebdo* et les émissions de la TSR.

Le but du co-branding est de renforcer l'image des marques impliquées et d'accroître leur qualité perçue et leur valeur aux yeux des consommateurs. Une telle alliance permet en outre de partager les coûts de développement et de commu-

nication d'un nouveau produit et de faciliter l'accès à de nouveaux marchés.

## MULTICANAL

«Cross-media». La combinaison des anciens et des nouveaux médias (Internet, téléphonie mobile, e-mail) offre des moyens d'interaction complémentaires d'une grande efficacité. Le flux croissant d'informations rend en effet le consommateur plus volage face aux médias.

Seule une stratégie d'encerclement permet encore de l'atteindre, en combinant les différents médias et en exploitant leur complémentarité et leurs potentiels particuliers. On peut ainsi susciter l'atten- ●●●

Publicité



...

tion du consommateur et le conduire à l'acte d'achat par une suite d'activités promotionnelles intéressantes et ludiques.

La récente campagne suisse d'Opel «Catch the Tigr» ([www.tigragame.opel.ch](http://www.tigragame.opel.ch)) est un bon exemple d'utilisation combinée de médias différents et de stratégies marketing intégrées: lancée par une série de jeux sur

Internet et de concours, relayés par bouche-à-oreille, la campagne a permis de recueillir des inscriptions et de créer une communauté dans le public-cible (selon les règles du marketing de permission, voir ci-dessous). Opel a ensuite mis en scène une chasse à la Tigr dans toute la Suisse, soutenue par une campagne d'affichage et incitant les participants à envoyer

des SMS (25 000 reçus!) ou des MMS lorsqu'ils découvraient la voiture, offrant de nouvelles opportunités d'interaction. Un partenariat avec un magasin de disques permettait de créer des événements et d'organiser des tests de la voiture.

Résultat: Opel a créé une communauté de 40 000 membres, lancé un important bouche-à-oreille, incité 550 personnes à

## A noter

- L'agence parisienne Tribeca répertorie des exemples de marketing alternatif sur [www.marketing-alternatif.com](http://www.marketing-alternatif.com)
- La brochure «Trioscope» de l'agence Trio est disponible sur [www.trio.ch](http://www.trio.ch)

tester la voiture et rajeuni son image de marque. Le tout pour un coût qui n'excède pas deux semaines d'affichage national traditionnel.

# Permission marketing: client, dis-moi oui!

En Suisse, une personne sur trois se connecte quotidiennement à Internet, et 91 % d'entre eux utilisent le courrier électronique. Un public-cible de rêve. Mais pour les internautes ce rêve se transforme quotidiennement en cauchemar: le

Le récepteur peut manifester librement son intérêt (opt-in) ou se départir à son gré de son engagement (opt-out). C'est la version électronique du «pas de publicité» de nos boîtes aux lettres. En renonçant à toute communication non sollicitée, l'entreprise assainit le rapport avec ses correspondants, ce qui ouvre la voie à un véritable dialogue.

Une cible ainsi consentante est nettement plus réceptive. Les taux de performance de l'e-mailing de permission dépassent largement celui des moyens traditionnels de promotion directe: 35% des e-mails sont ouverts, et 15% débouchent sur le clic d'un lien vers le site de l'entreprise.

**VOLONTAIRES.** Le défi consiste premièrement à créer assez d'intérêt pour susciter une inscription volontaire (on-line ou lors d'un événement) et ainsi récolter des adresses utilisables. Il faut ensuite nourrir l'enthousiasme de la communauté par des newsletters régulières, des concours, des promotions, des informations, etc. On peut aussi inciter les participants à faire connaître le site à leurs proches par effet viral.

Les techniques de marketing viral ou d'advergaming sont des outils très efficaces pour formuler des invitations à s'inscrire. On peut aussi s'allier à un partenaire possédant une large base d'adresses, comme l'a fait l'assureur Allianz avec le site genevois [www.businessclubbing.com](http://www.businessclubbing.com).

L'e-mail marketing peut également être mis en œuvre avantagusement dans les échanges avec ses partenaires commerciaux (business-to-business). Depuis peu, Kodak exploite le courrier électronique auprès de son réseau de distribution. La relation privilégiée existant déjà, nul besoin de l'accord du récepteur. Les e-mails informent des dernières offres promotionnelles et sont accompagnés de formulaires de commande en ligne, permettant de simplifier considérablement la chaîne de distribution et d'asseoir la présence de Kodak auprès de ses revendeurs.

**MOBILES.** Autre canal idéal d'interaction promotionnelle: le téléphone mobile. Il permet d'atteindre instantanément un consommateur et de générer des actions ciblées, en fonction de l'heure ou du lieu où il se

trouve. On peut ainsi imaginer des promotions de magasins proches ou de restaurants à l'heure des repas. Un SMS servira à communiquer un message spécifique, personnalisé ou général, il peut informer, alerter, générer une interaction de type ludique ou encourager une action immédiate, avec d'éventuelles facilités de micropaiement.

La philosophie du marketing de permission est ici encore plus importante, le mobile étant perçu par les consommateurs comme faisant partie de leur sphère intime. Outre une campagne d'«opt-inisation» similaire à l'e-mail, on peut recourir à des communautés existantes. La société I-Know, basée à Nyon ([www.i-know.ch](http://www.i-know.ch)), dispose d'un fichier de 15 000 numéros en Suisse romande et d'autant de profils identifiés, donc «ciblables».

Ces personnes ont donné leur accord (opt-in) pour être sondés, consultés ou contactés via SMS pour recevoir des informations commerciales et promotionnelles. UBS, Nestlé, la TSR, La Poste, Migros ou Romandie.com comptent parmi les nombreuses sociétés ayant eu recours à I-Know.



**OPEL** est en interaction par mail et SMS avec 40 000 personnes en Suisse.

spam. Le marketing de permission repose en revanche sur une relation privilégiée et consentante, l'émetteur s'engageant à respecter le choix de son correspondant de recevoir ou non des nouvelles de sa part.