

Trio-

scope

!!
SPECIAL
EDITION
!!!!

#13

Rien n'est permanent, sauf le changement

Héraclite d'Ephèse

Un marketing 13 en phase!

Les technologies s'emballent, les masses explosent en individualités, les individus se regroupent en tribus provisoires. Les consommateurs suivent les prescripteurs, les temps argentés sortent, voyagent et dépensent, les femmes imposent la majorité des choix tandis que les ados dictent les mouvances.

Face à la reprise attendue, les stratégies de marketing carburent.

Le point en treize points très tendance.



Le même en rouge et jaune à petits pois

En 1908, Ford lançait son Model T avec le démocratique slogan: « You can have any color as long as it's black ». L'expression provoque le sourire du consommateur d'aujourd'hui, déterminé à choisir souverainement chaque composante de son environnement matériel. L'industrie des produits de masse invite d'ailleurs chaque individu à personnaliser ses acquisitions par une palette variée de goûts, d'accessoires, de matériaux, de couleurs ou d'exécution. La communication se fait l'écho de cette tendance avec des solutions modulables, des messages personnalisés et des outils interactifs.

Termes associés: marketing du sur mesure – personnalisation



Dans le commerce de quartier, le patron connaît vos goûts, se souvient de ce que vous avez élu la dernière fois. Il sait vers quel choix, votre bon plaisir vous conduira. Qui achète quoi, où, quand, combien? Un jour, les éditeurs de cartes de crédit se sont avisés qu'ils possédaient une mine d'or. Depuis, les commerçants cherchent à nourrir plus spécifiquement leurs bases de données à coup de Supercard, cartes Cumulus ou Family. Le consommateur est traqué dans ses habitudes. Son caddie transmet des informations sur son trajet, ses arrêts, ses hésitations, ses attentes, jusqu'à ses moyens de paiement. Cette approche vise à anticiper et satisfaire les attentes de chaque client. Il en résulte une relation privilégiée, favorable à la fidélisation. Le marketing ressuscite ainsi une personnalisation qui fait défaut dans la plupart des transactions des sociétés technologiques.

Termes associés: marketing individualisé – CRM – marketing personnalisé – marketing relationnel – tracking – CEM Customer Experience Management

**Et avec ça ?
Un dentifrice ?**

Dans les dernières décennies, les sociologues ont identifié un mouvement de fond qu'ils ont baptisé l'individualisme contemporain. Jamais pourtant le désir d'appartenance ne fut aussi clairement formulé. A peine libéré des pressions sociales, l'individu se fait en effet une vision utopique et nostalgique des liens qu'elles impliquaient. Recréer un réseau social, sans contraintes géographiques (Internet) mais maillé par un partage de valeurs ou d'affinités, est ainsi devenu quête commune. Souvenez-vous du drapeau pacifiste arboré aux fenêtres du monde entier, témoin multicolore d'une vague de revendication communautaire. Dans un continuel mouvement de ressac, des clans émergent ainsi, se multiplient et se dissolvent au fil des conjonctures. Pour atteindre ces cibles mouvantes, au riche potentiel de diffusion, un marketing de type viral se profile en solution.

Termes associés: scene marketing – tribal marketing – blogs – webinaires – marketing communautaire – marketing de créneau





**Mais si,
je te jure!**

Le marketing viral joue à faire parler d'un site ou d'un produit en générant, par des actions ciblées sur les leaders d'opinion, un bouche-à-oreille savamment orchestré. Une pincée d'exclusivité incite le consommateur à s'approprier la nouvelle et à la transmettre à ses proches. La propagation s'effectue ainsi, de façon exponentielle, à chaque transmission de l'information.

Termes associés: bouche à oreille – buzz marketing – marketing de rumeur – marketing de propagation – marketing participatif – marketing collaboratif – network marketing

A woman with long blonde hair, wearing a white fur-trimmed coat, is looking down at the interior of a car. She is surrounded by other people in a crowded setting, likely an exhibition or trade show. A man in a dark suit and white shirt is looking towards the camera. The background is slightly blurred, showing other attendees and exhibition booths.

D'ordre génétique ou conditionnées par les empreintes socioculturelles, les différences de comportements hommes-femmes sont une réalité. L'ignorer serait périlleux, au moment où tous les indicateurs pointent sur le rôle prescripteur croissant des femmes, dans tous les domaines de la consommation. Les hommes viennent, nous dit-on, de Mars et les femmes de Vénus. On imaginerait donc volontiers un commerce vénusien qui gratifierait une perception féminine, manifestement plus globale. Ergonomie des supports promotionnels, atmosphère du lieu de vente et choix des arguments, pour ne prendre que ces exemples, offrent autant de possibilités d'adapter l'environnement à la sensibilité de celles dont le choix est désormais déterminant, dans la grande majorité des cas.

Terme associé: le marketing au féminin

**Un homme sur deux
est une femme**

T'as pas faim, toi?

Par le partage d'une tranche de vie mémorable, le marketing de l'expérience tend à développer la connivence.

Il s'agit donc de provoquer des situations qui multiplient, chez le consommateur, les sensations liées à la marque. Définir un cadre d'achat, piloter un événement, inscrire le produit/service dans une dimension qui incite le consommateur à s'investir en faveur de la marque. Après la marque garante de qualité, révélatrice de valeurs et vectrice d'identité, voici venir la marque à destination émotionnelle. Embarquement immédiat!

Les cafés et autres boulangeries conditionnent depuis longtemps le chaland par des artifices olfactifs. La tendance est évidente. Si une image en dit plus que mille mots, imaginez le discours d'une odeur, d'une texture, d'un goût... d'une madeleine!

Termes associés: marketing sensoriel - marketing sonore - marketing olfactif - marketing expérientiel - brand experience - lifestyle marketing - event marketing - marketing situationnel - field marketing - marketing contextuel - call to action - ambush marketing



Tout le monde en parle!

C'est nouveau, parlez-en autour de vous, étonnez vos amis. Jamais tomate n'accompagna idée aussi juteuse.

Retenez bien ce nom: **Viral Marketing.**

Ce n'est pas une maladie, c'est une arme redoutable en main d'un mercaticien habile. Et si vous êtes très habile, visez efficace: faites-vous conseiller par T.R.I.O. Communication marketing.

C'est un tuyau... ne le répétez à personne.

Viral Marketing: encore un média performant de la ligne «Trendy» de T.R.I.O.

T.R.I.O.
TRENDY

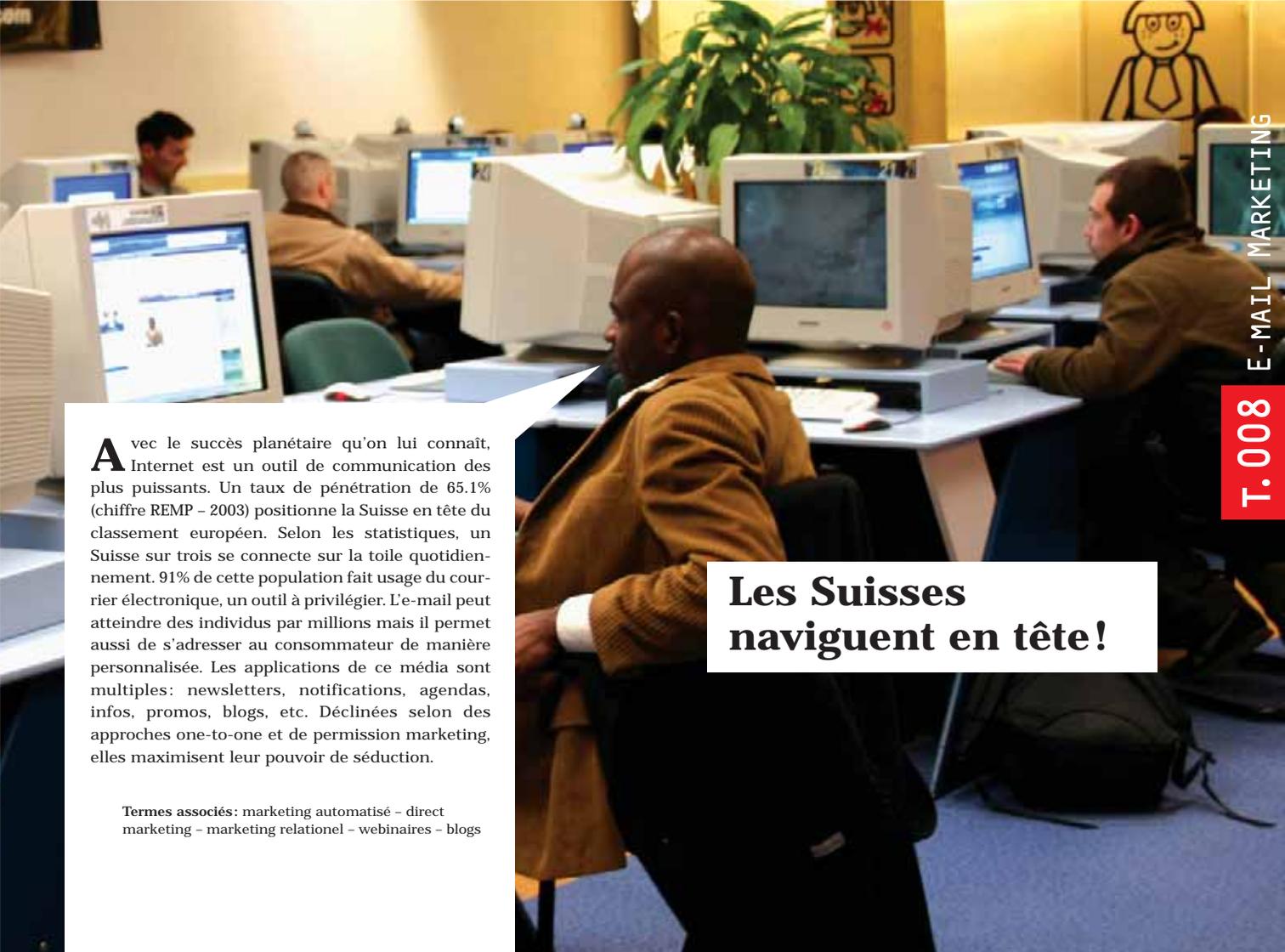
A photograph of an elderly couple looking at jewelry in a store display case. The woman is on the left, wearing a dark coat with a fur collar, and the man is on the right, wearing a light-colored jacket. They are both looking down at a display case filled with various pieces of jewelry, including necklaces and earrings. The display case is illuminated, and the background shows other jewelry displays in the store.

Âge d'or, tempes argentées, noces de platine... la dêche?

Chaque génération en Suisse est 30% moins nombreuse que celle qui l'a mise au monde. Le taux de natalité est en chute libre, l'espérance de vie s'allonge. La cible dorée des tempes argentées forme actuellement un tiers de la population suisse. Avec une espérance de vie plus longue, plus intense et en meilleure forme que jamais. L'activité se prolonge, les séniors voyagent davantage, cumulent les loisirs, prennent soin d'eux. Ils disposent généralement de davantage de temps et d'argent que tout autre segment du marché. Contrairement à leurs cadets de la génération X, ils voient l'avenir avec optimisme.

Un internaute sur cinq est un séniors, souvent plus perméable aux envois promotionnels que des X un peu blasés. Pourtant, malgré cette déclinaison d'un futur plus que parfait, les séniors ne retiennent guère l'attention des annonceurs!

Termes associés: baby-boomer marketing – lifestyle marketing – grey marketing – health marketing



Avec le succès planétaire qu'on lui connaît, Internet est un outil de communication des plus puissants. Un taux de pénétration de 65.1% (chiffre REMP - 2003) positionne la Suisse en tête du classement européen. Selon les statistiques, un Suisse sur trois se connecte sur la toile quotidiennement. 91% de cette population fait usage du courrier électronique, un outil à privilégier. L'e-mail peut atteindre des individus par millions mais il permet aussi de s'adresser au consommateur de manière personnalisée. Les applications de ce média sont multiples: newsletters, notifications, agendas, infos, promos, blogs, etc. Déclinées selon des approches one-to-one et de permission marketing, elles maximisent leur pouvoir de séduction.

Termes associés: marketing automatisé - direct marketing - marketing relationnel - webinaires - blogs

**Les Suisses
naviguent en tête!**

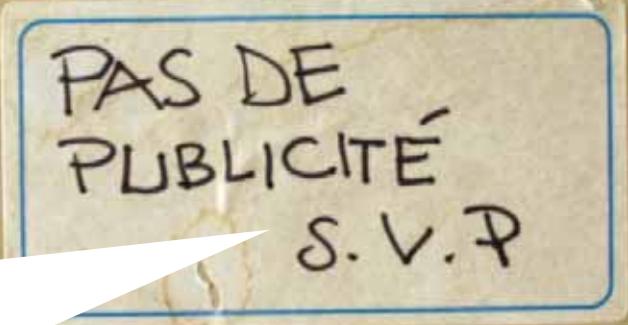
T.008

E-MAIL MARKETING

La plupart des messages publicitaires sont imposés. Notre quotidien est un espace de sollicitations permanentes. Pourtant, les techniques actuelles de messagerie électronique assainissent le rapport en permettant un contrat individuel entre l'annonceur et le prospect. Celui-ci manifeste en effet librement son intérêt (opt-in) et se départit à son gré de son engagement (opt-out). Cette situation place les acteurs dans une attitude évidemment plus favorable au dialogue.

Cher consommateur, dis-moi oui!

Termes associés: opt-in - marketing d'accord



PAS DE
PUBLICITÉ
S.V.P



N'ayant pas accès à un marketing coûteux, certaines avant-gardes marginales ont développé leurs propres techniques. Le marketing de guérilla tire ainsi ses origines de la rue. Dans l'esprit guérilla, la créativité doit être véhiculée par un support novateur qui embarque les destinataires dans une expérience inédite. Pilotées avec doigté, ces opérations jouent la connivence pour provoquer l'interactivité et susciter l'effet viral; l'adrénaline du bouche-à-oreille.

Le marketing de guérilla a donné un nouveau souffle aux supports de communication ambiants: parcs publics, monuments, bitume, portes de wc, pompes à essence, etc.

Termes associés: marketing contextuel - undercover marketing - street marketing - ambient media - spoof advertising - marketing viral - marketing field - ambush marketing - alternative advertising - creative marketing

Si le fantasme de l'homme bionique demeure utopique, les téléphones mobiles, assistants électroniques, ordinateurs portatifs et autres terminaux vagabonds transcendent les limites physiques pour devenir bientôt aussi indispensables qu'aux malvoyants les lunettes. Ces plates-formes de nouvelles technologies permettent d'atteindre instantanément un consommateur et de générer des actions ciblées, selon des principes de géolocalisation par exemple. Un SMS peut 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. Le SMS, remplacé sous peu par le MMS qu'enrichiront son et image, s'utilise en conjonction avec la palette des outils de communication pour en maximiser l'efficacité.

Termes associés: marketing situationnel - call to action - response marketing - opt-in - mobile blog - advertgaming



Enjeu! Feu!

L'attrait des jeux en ligne est en pleine croissance. Selon une récente étude de l'OFS, 11% des internautes se sont piqués au jeu. Le jeu en ligne connaît nombre de déclinaisons promotionnelles: placements de produit, immersion dans l'univers de la marque, tests virtuels et extension de l'usage du produit. Engagé avec d'autres outils, tels que SMS et e-mails, il s'intègre de manière optimale dans une campagne teasing au pouvoir de propagation virale... Cet espace ludique, dont le succès n'est plus à prouver (rayon d'action instantanément mesurable), implique activement le consommateur qui s'y adonne de façon répétée. Si cette capsule interactive est à la fois le fond et la forme d'une communication, elle est surtout un outil performant qui permet de fournir une base de données, réaliser des études de marché ou générer une action.

Termes associés: marketing situationnel -
advertainment - consumer impact marketing -
call to action

Les outils de promotion se sont diversifiés, la traditionnelle barrière *above/below the line* a explosé avec l'avènement des nouvelles technologies (Internet, téléphonie mobile, terminaux interactifs, etc.). Le flux d'information généré par la multiplication des plates-formes a rendu le consommateur plus volage dans ses rapports avec les médias. Seule une stratégie d'encerclement par multiplication des points de contact permet encore de l'atteindre dans l'une ou l'autre de ses activités. L'important devient alors de ne plus le lâcher en entrant en interaction. On exploitera la complémentarité et les potentialités caractéristiques des différents médias pour le conduire de l'attention à l'acte d'achat à travers une arborescence d'activités promotionnelles intéressantes et ludiques.

Termes associés : communication intégrée - marketing multicanal - gestion de canaux multiples - multilevel marketing - cross media promotion - through the line

SMS->

Fax simple->

E-mail->

ver->



74Karat

Gravuflow™

COMARKETING

BONUS

L'union fait la force. Associer son nom à une autre enseigne est une démonstration d'ouverture. Encore faut-il des images cohérentes pour enrichir mutuellement les entreprises d'un supplément d'âme. Ainsi, l'imprimerie DIP et l'agence T.R.I.O. Communication marketing s'appuient ici sur une valeur commune : l'esprit pionnier.

Lorsque Dip s'est équipé de la première offset en ligne avec la prépresse, nous avons une fois de plus partagé la fièvre de nouveautés aussi fascinantes que la gravure au laser des quatre plaques, directement en place, en machine. Puis nous nous sommes réjouis ensemble de tirer le meilleur parti pour nos clients de la superbe technique numérique de la 74Karat.

En partenaires novateurs, nous avons enfin l'honneur de vous offrir ce bel exemple d'un quatorzième trend : le comarketing.

Termes associés : cobranding - alliance de marques

...et maintenant, à vous de jouer!

Renversez les tendances sur www.trio.ch/jeu et gagnez un moment sublime en compagnie de la personne de votre choix chez Rochat à Crissier!

Donnez votre avis sur le potentiel des trends présentés et consultez le classement établi par les participants.

A vos souris...

Exercice pratique

Marketing one-to-one, marketing relationnel, bouche-à-oreille, marketing participatif, marketing collaboratif...
rencontrons-nous!

Michael Kamm, directeur général, sera très honoré de vous recevoir pour vous présenter sans engagement notre équipe créative de communicateurs tout média et débattre avec vous des mouvances marketing.

mkamm@trio.ch
Tél. direct : 021 614 60 14



TR.I.O.

TR.I.O. Communication marketing SA BSW
1, rue Voltaire, CH-1006 Lausanne
tél. +41 (0)21 614 60 00, fax +41 (0)21 614 60 19
info@trio.ch, www.trio.ch