



changements de comportements

...par la communication :
Que font les grandes marques?

Namur – Mars 2006

Arnaud Pêtre

UCL/IAG

Université Catholique de Louvain
Institut d'Administration et de Gestion



objectifs

« l'ennemi », le combattre, s'en inspirer ?

Nécessité de le comprendre

- Comprendre sa stratégie
- Comprendre ses outils
- Comprendre les évolutions imminentes
- S'en inspirer ?

***pour optimiser et maximiser le
changement***



Plan

□ Comprendre

- du Marketing stratégique à la communication

□ Évolutions

□ Un exemple

- WWF

□ Conclusion



Comprendre

□ Le marketing, les raisons de la colère

- Tracking (CRM), EDM
→ séduction,
- Raccourcissement artificiel des cycles
- Segmentation & ciblage = trappe à séduction pour définir des cibles (rentables) et surtout des non cibles (moins rentables)



Microsoft

Assurance auto: opacité organisée

25/08/2005

Assurance auto : opacité organisée!
(Budget & Droits 182 - septembre 2005)

Mensuelle

S'INSCRIRE

Affiliez-vous: Clique

TEST ACHATS



Comprendre

à votre service!



□ Le marketing, les raisons de la colère

- Fausse customisation, marketing de masse individualisé ou « l'illusion de l'éléphant devenu papillon »
 - nourrir le client avec des images sur mesure plutôt qu'avec des produits/services sur mesure
- Les prix = racoleurs, vente à perte, tarifications obscures, ententes et collusions
- Promotion = vente forcée, odeurs, musiques et visuels qui place le consommateur en état de réceptivité, pied dans la porte du vendeur

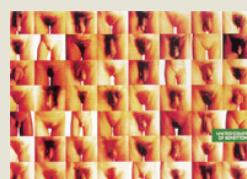


Comprendre

□ Le marketing, les raisons de la colère

■ La publicité

- destructeur de paysage urbain
- manipulateur et incitateur des plus faibles
- crée des besoins artificiels
- flatte les instincts les plus bas (SM, voyeurisme, machisme...)





Comprendre

Conservez la beauté
de vos mains
de votre visage
malgré vos travaux ménagers
Lessive, vaisselle, etc...



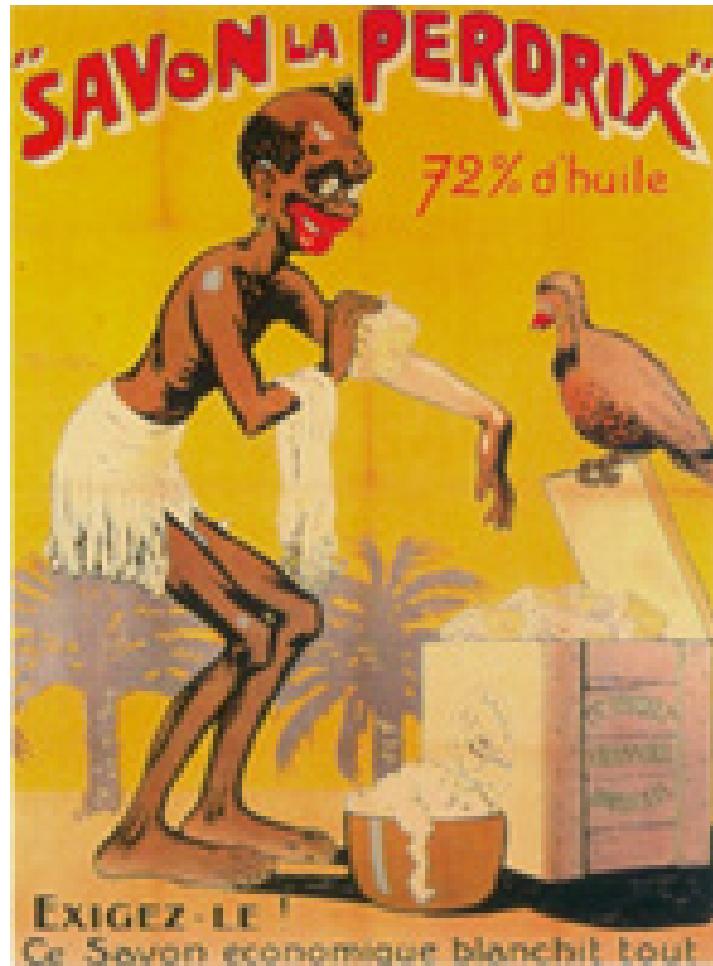
Employez soir et matin
DIADERMINE

Crème médicale de beauté non parfumée



DEMANDEZ A VOTRE MÉDECIN CE QU'IL EN PENSE

PRIX IMPOSÉS : TUBE 78 Francs — POT 120 Francs
Tube d'essai 15 frs, chez votre fournisseur ou 14, rue Vavin, Paris





Comprendre

□ le marketing ?

Interface entre :

- l'organisation (l'entreprise, la collectivité...)
- et les besoins des personnes

□ son rôle est de comprendre et satisfaire les besoins pour créer de la valeur ...



Comprendre



□ Le marketing et le non-marchand?

marketing sociétal , toujours basé sur la satisfaction des besoins et désirs « d'une façon qui préserve ou améliore le bien-être des consommateur et de la collectivité » (Kotler,1997)

- se préoccupe du bien être à long terme (de la société , des conso.)
 - ne met pas en danger le consommateur
 - respecte le client
 - la valeur crée peut être autre que financière
- ➔ *par ex. une enquête de satisfaction concernant l'accueil à l'hôpital en vue de l'améliorer, c'est du marketing !*



□ Marketing : 3 piliers

I . Segmenter

II Cibler

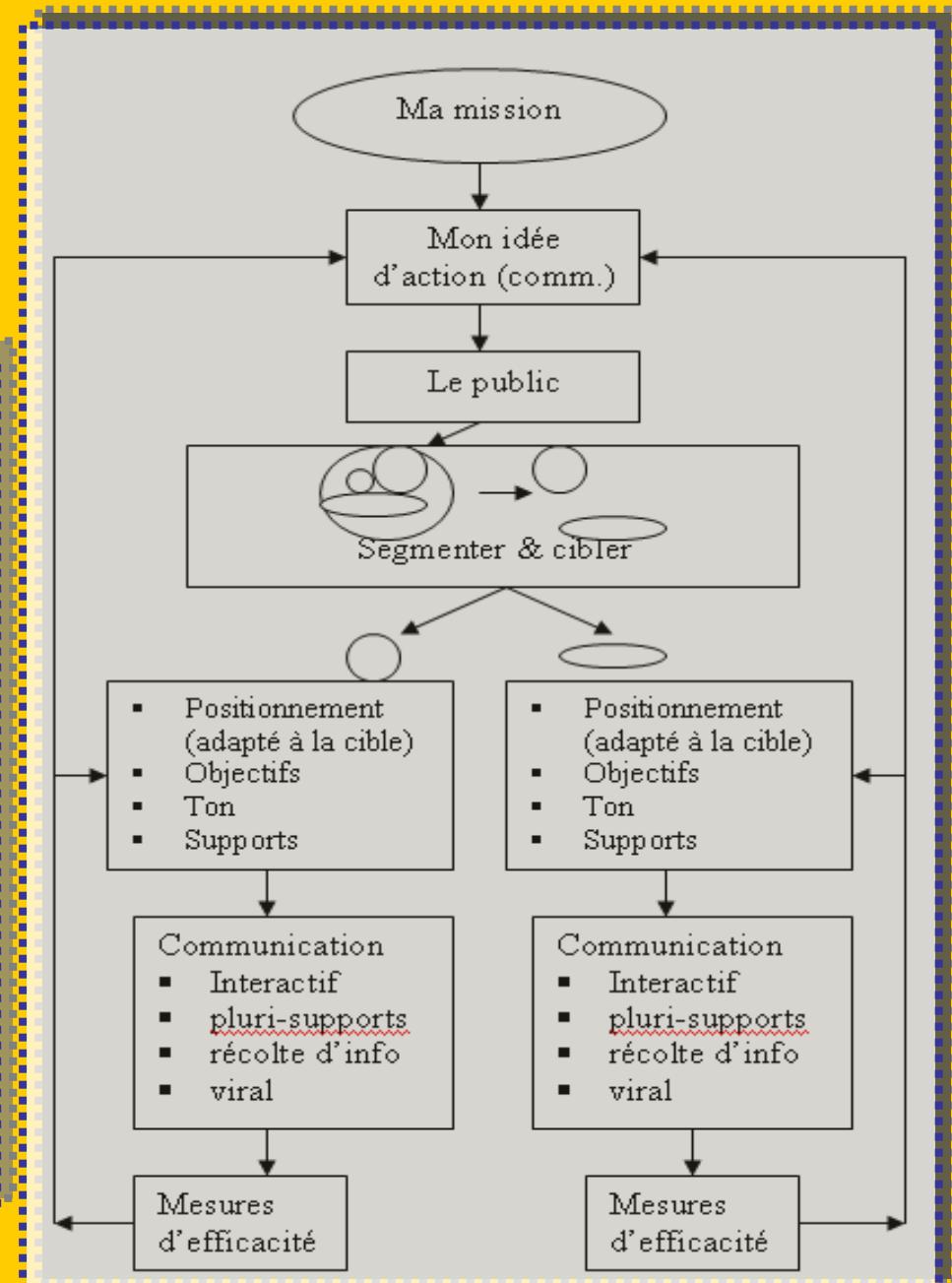
III positionner

IV opérationnaliser

- Communiquer

Stratégique

Opérationnel



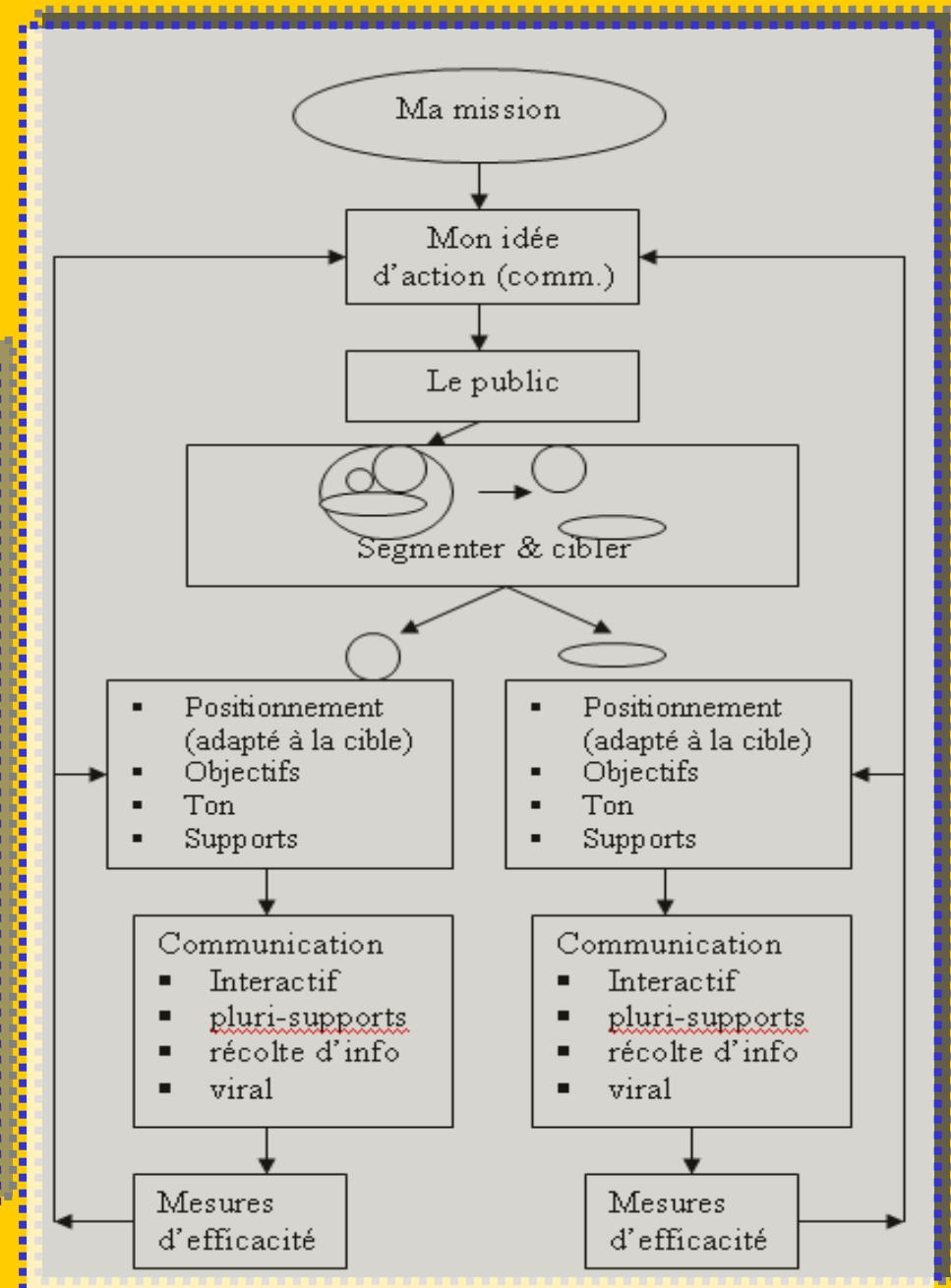


❑ ! Risque !

~~Stratégique~~

IV opérationnaliser
- Communiquer

Opérationnel





I Segmenter

- **Marketing : segmenter, cibler = termes guerriers !**
 - Segmenter = diviser le public en groupes homogènes
- «Mais ma mission est d'intérêt général et mon public est tout le monde ! »**
-
- Mieux vaut être très efficace sur peu de pers. que pas efficace chez tous, l'idéal étant la proposition individualisée



II Cibler

→ cibler (choisir des groupes prioritaires pour mener une action)

selon:

- ma mission
- mes moyens
- la réceptivité de la cible à mon action , ...

- Éviter le **soupoudrage** et la multiplication de petites actions non cohérentes et non reliées
- Éviter la **communication de masse** (toutes-boîtes, TV,...)



Segmenter

Total dépenses publicitaires
(tv, radio, presse, affichage, cinéma)
Belgique 2.3 milliards €

Top Annonceurs MDB 2005

Rk	Advertiser group	Value 2004	Value 2005	Evolution	Rk 2004
1	Procter & Gamble Benelux	85 239	80 432	-6%	1
2	Belgacom	71 746	76 717	7%	3
3	Belgian State	80 564	69 743	-13%	2
4	Danone Group	68 457	67 078	-2%	4
5	Unilever	62 528	64 228	3%	5
6	D'leteren Group	33 778	41 201	22%	7
7	L'Oréal Group	41 565	35 138	-15%	6
8	Carrefour Group	20 600	30 828	50%	16
9	Ford Automotive Group	21 862	26 395	21%	13
10	Fortis	24 463	36 310	8%	9
11	France Telecom (Mobistar)	26 856	23 761	-12%	8
12	PSA Peugeot Citroën	23 745	23 600	-1%	10
13	Telenet Operaties	23 735	21 768	-8%	11
14	Roularta Media Group	19 911	21 439	8%	17
15	Reckitt & Benckiser	22 283	20 620	-7%	12
16	Coca-Cola Belgium-Luxembourg	19 457	20 466	5%	20
17	Delhaize Le Lion	19 567	20 390	4%	19
18	Dexia Belgium	12 793	19 690	54%	43
19	Base	19 723	18 275	-7%	18



III positionner

□ définir une stratégie de positionnement cohérent avec ma mission et avec les caractéristiques de la cible

□ Il doit être :

- positif (bouteille ½ pleine)
- non moralisateur
- unique et différent
- **la forme (charte graphique, ton à employer,...) importe autant que le contenu**



IV communiquer

Communiquer

- Quoi ? Positionnement(s)
 - message (rationnel, émotionnel)
 - ton (positif, non moralisateur)
 - source (expert, testimonial...)

- A qui ? ma (mes) cibles définie par la stratégie

- Objectifs?

- 1° Cognitif (caractéristiques de ma proposition, notoriété,...)
- 2° Affectif (être préférer, créer des associations positives)
- 3° Comportemental (faire faire,...), le plus efficace pour modifier le comportement (pied dans la porte)

! Respecter la hiérarchie d'autant plus que le comportement désiré est impliquant !

Learn
Feel
Do

Pub





IV communiquer

■ Comment (supports) ?

- (radio, TV, affiche, presse, Internet, événements, sponsoring, non-paid média, visites, salons, PR, ...)

Les supports doivent être ...

- cohérents (ou complémentaires) selon:
 - la cible
 - l'objectif (**cognitif, affectif**, comportemental)
 - la mission
- Interactifs, Internet en relais (permet aussi de collecter des infos pour mieux cibler à l'avenir)



Évolutions

☐ Évolutions - plus de discrétion

- de 800-2200 stim. pub. /jour /pers., (pression ↑, attention et efficacité ↗)
- Réactance ↑
 - Surtout chez les personnes < 30 ans
 - pairs comme seule source d'info crédible (blog...)
- la publicité « classique » va disparaître !

➔ Nouveaux supports :

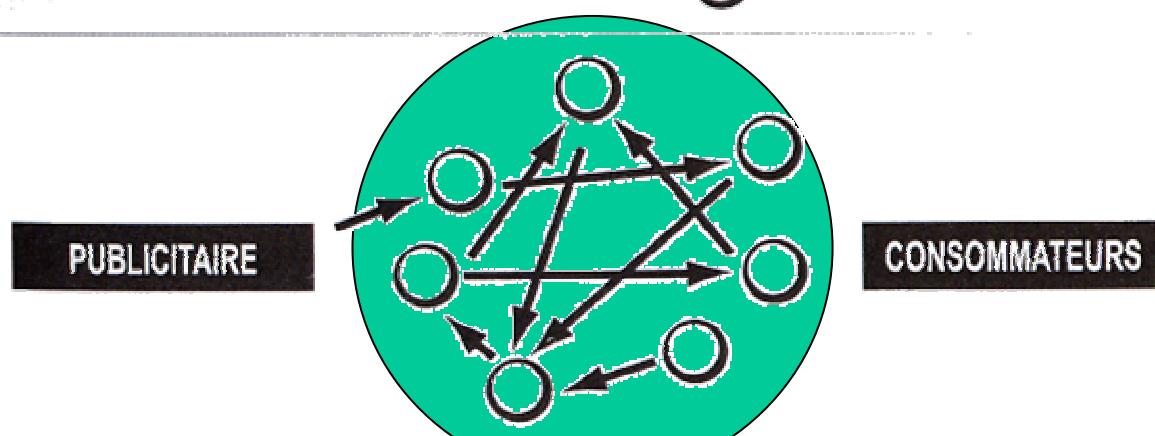
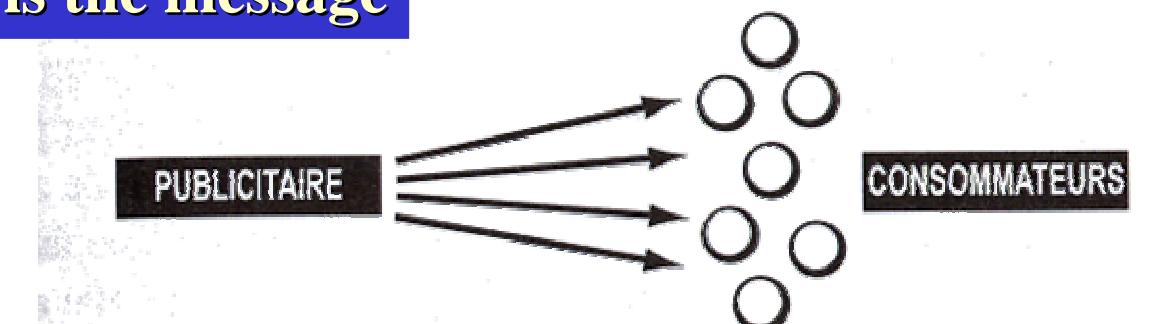
- non-paid média
- placement de produit dans les films
- street marketing
- buzz marketing
- viral marketing

- Basket
-



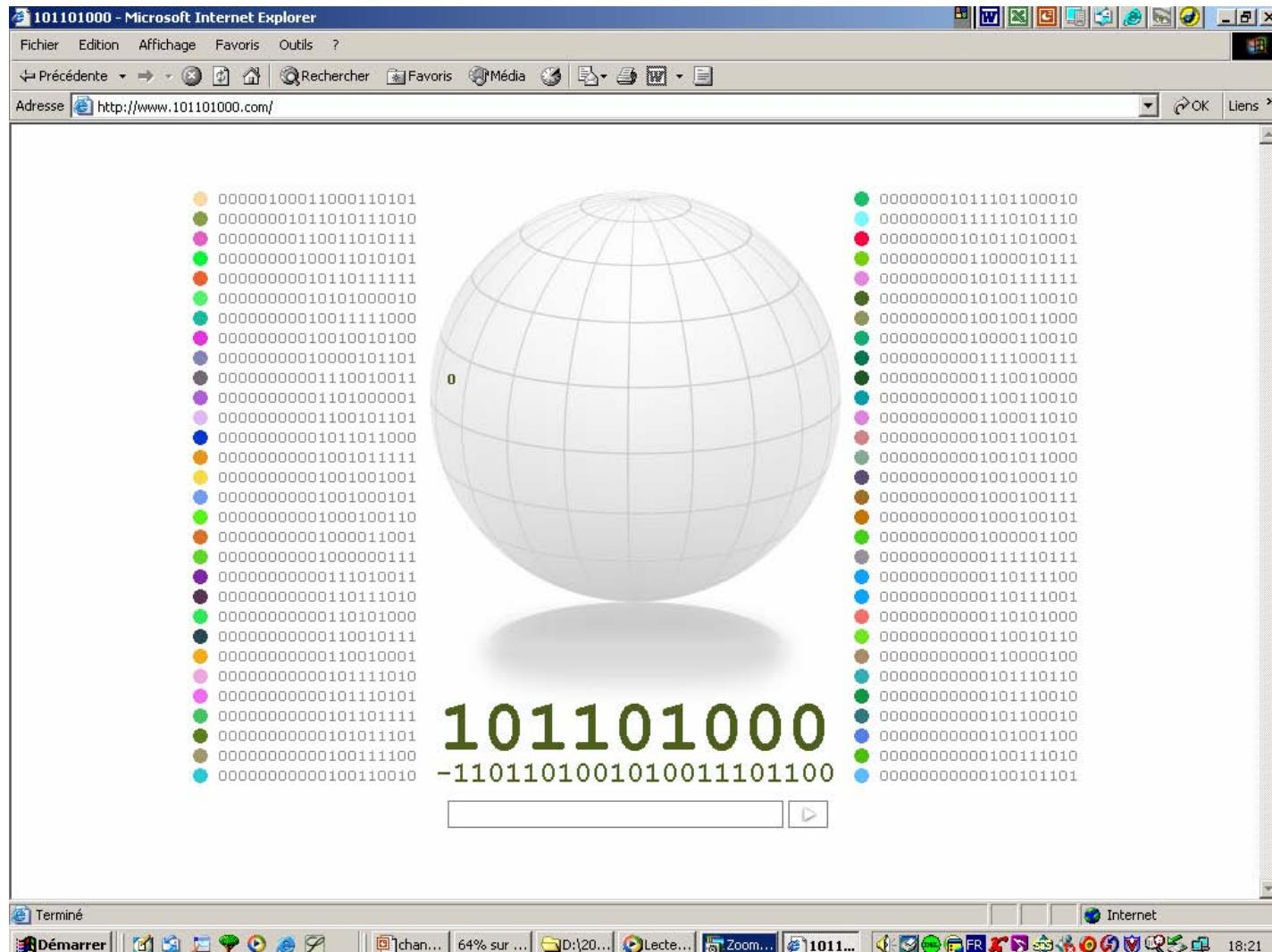
Viral

Medium is the message



People is the message

Internet is the medium

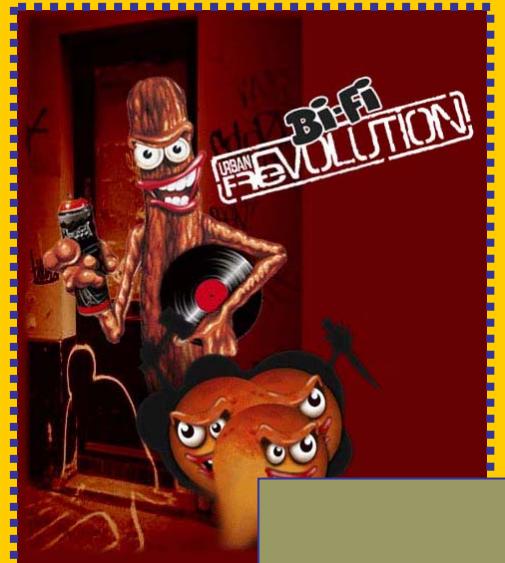




Évolutions

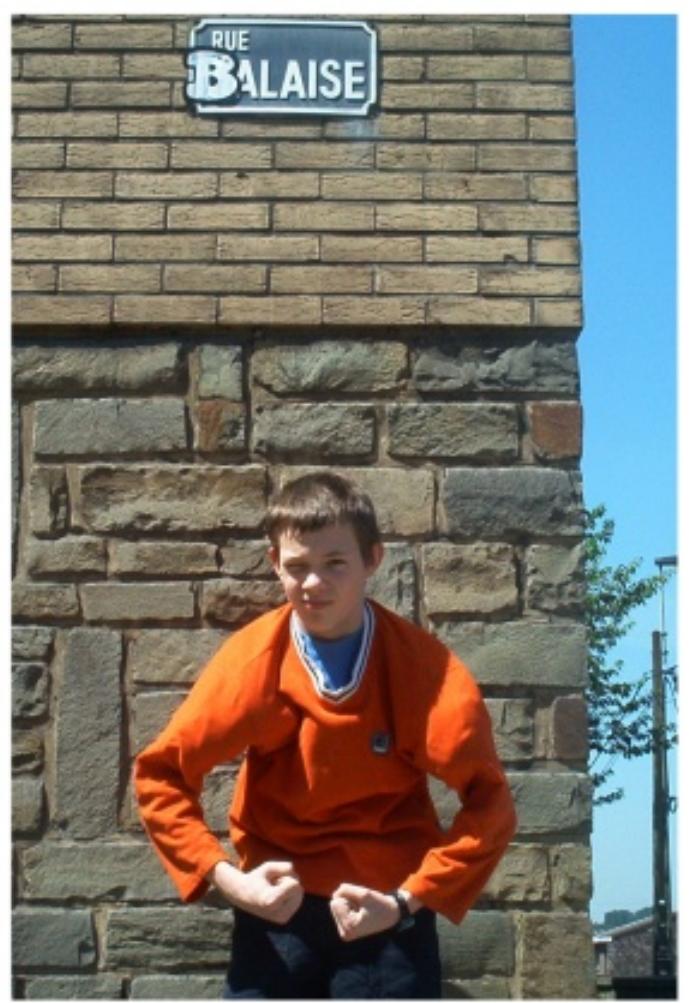
□ Street Marketing

- « L'évenement générateur de buzz est dans la rue »
 - Ex. vêtements : Lacoste (Doc gyneco), Ellesse, (NTM), Quicksilver, Fila...,
 - mais aussi certains lycéens
 - leaders d'opinion discrètement sponsorisés, la marque n'est pas au premier plan





Évolutions





Évolutions

□ Évolutions - plus interactif (moins discret!)

- individualisation (hyper-segmentation, one to one)
- interactions avec le message
 - consommateur acteur, vecteur, transmetteur
- Internet, IdTv, GSM, PDA, affichage interactif, ... (odeur, bruit, 3D)

□ Plus de compréhension du consommateur

- Tracking (gsm, Internet, IdTv)
- Explosion des sciences de la conscience et du cerveau



- Neuromarketing

- Attitudes implicites et processus de choix souvent inconscients (ce que je pense \neq ce que je dis \neq ce que je fais)



Exemple

□ WWF Partenariat avec

Le Soir (500.000 1)

- sensibilisation à l'emprunte écologique (conso. responsable)
 - Page « une » du soir + explications et calculs en pg 2&3
 - + Soir en ligne

Edition Bruxelles / Lundi 9 janvier 2006 / Quotidien / N° 7 / EUR 1,00 / 02 225 55 55

LUNDI
SPORTS

TENNIS

Henin-Hingis,
les retrouvailles

P.36

FOOTBALL

Conceicao rêve
de Mondial

P.19

lesoir.be

LE SOIR

Israël résigné
à tourner la
page Sharon

REUTERS/FRANCK FIFE

LE BELGE CONSOMME TROIS TERRES, ET VOUS ?

P.2 & 3 **NOTRE EMPREINTE** écologique augmente. Avec le WWF, « Le Soir » mesure la trace de nos comportements.

P.10 **Les médecins devraient tenter de sortir Ariel Sharon du coma artificiel ce lundi matin. Mais ils écartent déjà son retour aux affaires**

Vous achetez chinois ? Vous ne mangez pas de saison ? Vous ne vous déplacez qu'en voiture ? Vous vous chauffez à minimum 22 degrés ? Les mille et un comportements qui façonnent notre quotidien tracent ce que les spécialistes appellent « l'empreinte écologique ». Câlée en hectares, cette

marque imprémée par l'être humain sur la Terre mesure la consommation des ressources naturelles. Évaluée à 4,9 tonnes, l'empreinte globale belge devrait pas changer et tourner autour des 22 heures par personne, soit plus de 20 % au-delà des capacités de la Terre à renouveler ses ressources. »

« Ce chiffre intermédiaire, basé sur l'année 2003, pourrait encore être réduit à la haussé d'ici à la publication de prochain rap-

port « Plantez vivante » au printemps prochain, expose Geoffrey De Schutter, expert au WWF. L'empreinte globale humaine devrait pas changer et tourner autour des 22 heures par personne, soit plus de 20 % au-delà des capacités de la Terre à renouveler ses ressources. »

Diminuer notre impact sur l'humain. En partenariat avec le WWF, *Le Soir* propose à ses lecteurs de calculer leur empreinte mais aussi, au travers de gestes concrets, de s'engager à diminuer les contours.

En achetant couleur locale, en baissant légèrement le thermostat, en mangant un peu plus frais ou en laissant de temps à autre la voiture au garage. ■

RÉGION

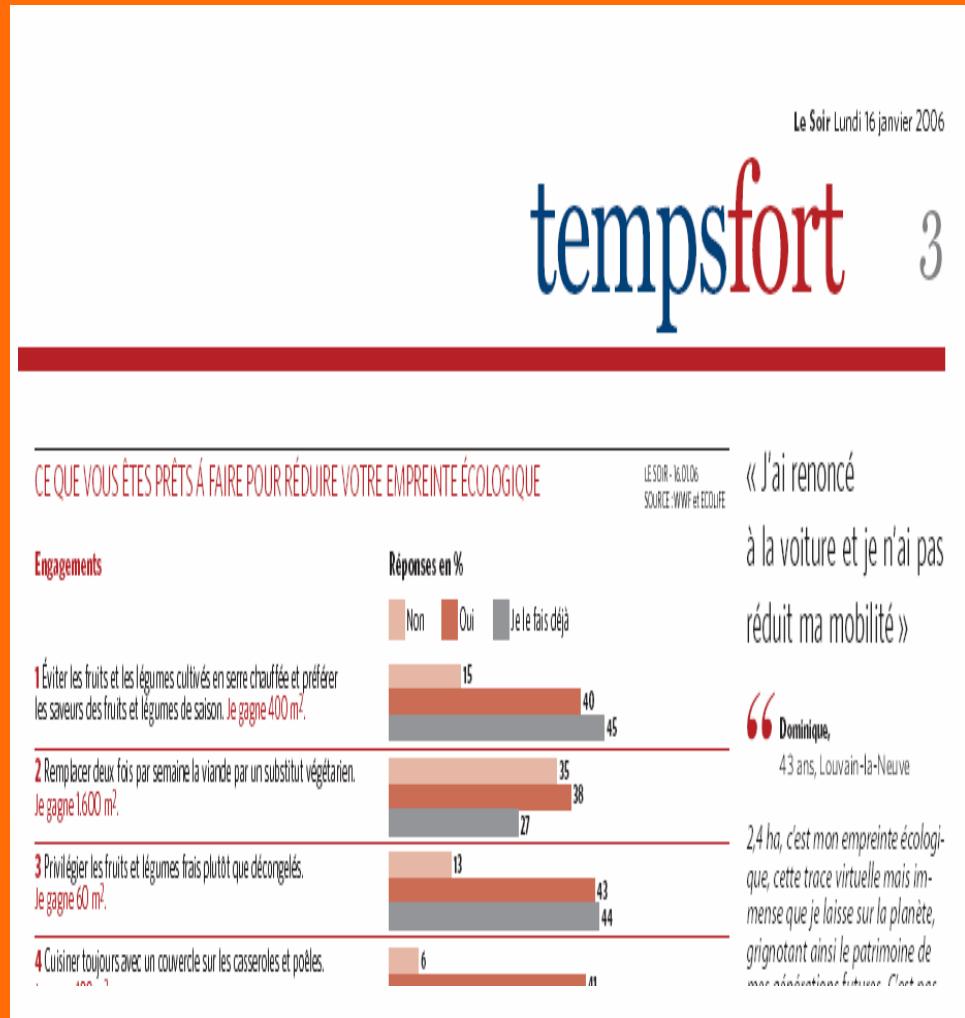
SCIENCES

PHOTO

P.15 **Il n'y a pas seulement de l'eau sur Mars, il y a aussi des bactéries d'origine terrestre. Un souci.**



- Site interactif , calcul en direct
- constitution d'un DB sur les engagements (15.000pers.)
- Dont 1500 adresses
- ➔ publications des résultats le lundi suivant (+ interview et articles de fond)
- Relance par email pour le site de calcul





Exemple

❑ beaucoup trop cher pour moi tout ça !

- webdesign, programmation et hébergement (5.500€ + 2.000€ = 7.500€)
- sponsors (fondation polaire Inter., Ecolife : -2.500€)

Total 5.000€ (+ salaires pers. coordination interne 8.000€)

➔ 13.000€

- Coût du contact : 0,01€ - 0,02€
- Coût du prospect : 0,3€ - 0,6€



Conclusion

vos armes du changement?

- **cibler et différencier les actions selon les cibles**
- privilégier le « faire faire » pour obtenir du changement (mais nécessite le faire savoir et le faire préférer)
- **la forme compte autant que le fond**
- proximité, interactivité, travail sur le terrain, (abandon de la comm. de masse, comm. ciblée positive non moralisante, avec des associations positives, ! **Écoles, gendarmes,profs, parents!**) ...

proximité et interactivité, vous êtes bien mieux placé que les grandes marques sur ce terrain ... vous allez avoir une guerre d'avance !