

**L'avis des experts**  
**L'avenir du marketing? Il sera multimédia,  
mobile, mesurable.**



**LA POSTE** 



**Autor**  
**Friedhelm Lammoth**

[f.lammoth@lammoth.ch](mailto:f.lammoth@lammoth.ch)  
[www.lammoth.ch](http://www.lammoth.ch)

Propriétaire de l'agence de publicité Lammoth Mailkonzept, St-Gall. Les caractéristiques de la communication moderne via le dialogue. Protagoniste en qualité de publicitaire de nombreuses campagnes de MD célèbres. Publiciste et orateur, il est volontiers sollicité pour interpréter l'esprit du temps.

**A l'ère de l'économie en surdose, de la pression sur les coûts et du refus de consommer, le marketing d'information traditionnel ne fonctionne plus. De plus en plus d'entreprises découvrent les possibilités du marketing direct, notamment de nouvelles solutions techniques, des formes publicitaires innovantes et toujours plus d'options supplémentaires pour enrichir le dialogue-client.**

Le cross-média est le nouveau credo en marketing. Quelques indices: après le 11 septembre 2001, personne aux Etats-Unis ne voulait plus prendre l'avion. Ce que voyant, une grande compagnie aérienne internationale a lancé une campagne d'annonces où elle offrait des vols gratuits pendant un jour. Pour monter à bord, il fallait remplir un coupon. 50'000 personnes ont saisi l'occasion, toutes les chaînes de télévision en ont parlé, les journaux et les périodiques en ont fait leurs gros titres. C'était de la publicité traditionnelle, du marketing direct et de la promotion tout en un. Bref, du cross-média. A l'avenir, beaucoup de campagnes seront gérées ainsi. Pour autant, les nouveaux médias ne remplaceront pas les anciens. Il ne s'agira pas de choisir entre ceux-ci ou ceux-là, mais d'utiliser aussi bien les uns que les autres. Les frontières entre publicité classique et publicité de dialogue deviendront de plus en plus floues.

### **Marketing mobile: le mobile, prochain instrument incontournable du marketing direct**

Pour l'économie et la publicité, le mobile est un outil prometteur. Tandis qu'internet a un caractère global, le marketing mobile de demain offre un contact immédiat avec le public. Grâce à lui, le savoir est toujours et partout disponible. Et comme tout peut être consulté à toute heure, les manuels sont superflus. Au volant, les conducteurs peuvent se faire lire les journaux via le Voice-Web. Achats, paiements, réservations, tout peut être effectué par le biais du téléphone mobile. Les indices qui désignent le téléphone mobile comme le prochain outil de communication phare du marketing direct ne manquent pas. D'autant plus que les mobiles disposeront bientôt du GPS avec option de traçage. En gros, cela signifie qu'en passant devant un magasin d'articles de sport, on pourra voir s'afficher sur son écran portable une offre

spéciale pour des chaussures Nike. En même temps, le mobile nous informera des dates auxquelles le produit sera disponible au meilleur prix ou ce que coûte une paire analogue de chaussures Adidas. Après l'achat, il sera possible de s'annoncer au numéro gratuit affiché sur la boîte à chaussures et de gagner peut-être par SMS deux billets gratuits pour le prochain match du FC Bâle en Coupe UEFA. La quantité d'informations peut sembler exagérée. Or, il n'en est rien, car l'utilisateur évite le trop-plein en se focalisant sur ses intérêts. Ce faisant, les clients s'organisent en sous-cultures et ne communiquent leur localisation qu'aux autres membres de leur communauté.

A l'avenir, la question ne sera pas tant de développer ultérieurement la technologie mobile que d'offrir des services d'informations taillés sur mesure pour chaque client. Car les informations par mobile sont liées au contexte. Elles «assistent» les personnes, qu'il s'agisse de leur vie sociale, de l'organisation de leurs loisirs ou de leurs décisions d'achats. Leur intérêt dépend de l'heure, du lieu et des circonstances individuelles. Les entreprises qui connaissent sur le bout des doigts le style de vie de leurs clients ont tout intérêt à miser sur le marketing mobile si elles veulent proposer des offres personnalisées. Car c'est ainsi que cette forme de marketing a le plus de chances de succès. Non seulement dans le but de proposer des offres spéciales, mais aussi pour ancrer une marque, pour assister le client lors de ses décisions d'achats, pour établir des relations-clients interactives et pour étoffer les bases de données-clients.

## Taux de croissance élevés pour l'e-mail marketing

S'agissant du contact rapide avec les clients, l'e-mail marketing occupera de plus en plus le devant de la scène. Deux tiers de toutes les entreprises américaines ont récemment confié avoir amélioré leurs chiffres d'affaires grâce au marketing par e-mail l'année précédente. Une étude mandatée par la DMA (Direct Marketing Association) a révélé qu'en 2004, 21 pour cent de tous les achats en ligne effectués Outre-Atlantique pouvaient être reconduits à des opérations publicitaires par e-mail. Les entreprises américaines affectent à l'heure actuelle 18 pour cent de leur budget marketing à l'e-mail marketing et créent des campagnes par e-mail aux dépens des canaux publicitaires usuels. La vieille Europe n'est pas en reste: plus de 60 pour cent des utilisateurs suisses d'e-mails ont acheté au moins une fois un produit en réponse à un mail publicitaire. Plus de 70 pour cent d'entre eux consultent plus de trois fois par jour leur boîte aux lettres et plus d'un tiers consacre plus d'une heure chaque jour au traitement de ses e-mails.

Les résultats d'une étude double-clic actuelle ont montré que 69 pour cent des destinataires d'e-mails aux USA ont effectué des achats auprès de commerçants en ligne après avoir reçu un courrier électronique. Trois quarts des sondés ont avoué consulter régulièrement des informations-produits. Seuls 25 pour cent préfèrent recevoir la publicité par poste. Pour le reste, la branche ne se prononce pas. L'automobile club allemand ADAC a été le seul à déclarer publiquement avoir pu réduire de moitié – soit de dix à cinq euros – les coûts d'acquisition de nouveaux membres, et ce grâce à l'e-mail. En dépit de cela, la moitié des entreprises boude encore l'e-mail marketing. Peut-être parce qu'elles reculent devant le processus d'apprentissage que cela implique. Car l'e-mail marketing demande de toujours mieux connaître le client et ses besoins afin de lui fournir constamment des informations personnalisées. Pour que le client se sente pris au sérieux comme interlocuteur, cet objectif doit être défini dès la phase de conception. Une fois que l'on réussit à générer des informations-clients via les fonctions de dialogue et de traçage, le marketing par e-mail peut alors créer une véritable Customer Lifetime Value (valeur actuelle nette d'un client) et augmenter les retours sur investissements. Surtout lorsque les partenaires sont déjà organisés en clubs clients, communautés d'achats, etc.

Mais avant de se laisser aller à l'euphorie, il ne faut pas oublier que la surcharge d'informations a aussi son revers. En se basant sur une moyenne de 22 e-mails, les analystes américains de Gartner Dataquest ont calculé que les employés consacrent 49 minutes par jour à leur courrier électronique. David Ferris, expert en e-mails, est arrivé à la conclusion que cette année, les entreprises ont enregistré jusqu'à 80 pour cent d'e-mails supplémentaires, ce qui leur a «mangé» encore plus d'heures de travail et les a obligées à dépenser encore plus pour augmenter leurs capacités de mémoire. Le professeur Michael Dertouzos, chef du laboratoire d'informatique au MIT (Massachusetts Institute of Technology) de Boston, a constaté que la limite de saturation quotidienne est atteinte avec 30 e-mails. En conclusion, on peut craindre que le courrier électronique, utilisé par la plupart des entreprises en raison de son efficacité, est en passe de s'écrouler, victime de son propre succès.

## Un moyen publicitaire de premier ordre

Si la publicité par e-mail va encore prendre de l'importance, il est à envisager que le mailing traditionnel perdra sa place de moyen publicitaire de masse à plus ou moins longue échéance. En revanche, c'est qualitativement qu'il va prendre de la valeur, passant d'instrument de communication de seconde zone à moyen publicitaire de premier ordre. A condition, bien sûr, que les mailings du futur expriment vraiment une communication one-to-one, le dialogue personnel étant la forme la plus achevée de l'individualisation. Ils doivent donc dépasser les modèles de ces 50 dernières années, s'affranchir des normes postales, devenir plus émotionnels, plus intéressants, plus divertissants, plus créatifs. Recevoir un mailing doit être désormais une expérience unique:

- lorsqu'ils annonceront la sortie d'un livre de cuisine italienne, ils sentiront l'origan;
- le marketing direct intégrera l'Electronic Speech System afin de créer des mailings parlants;
- les mailings s'ouvriront automatiquement et se liront d'eux-mêmes;
- au toucher, les invitations à un défilé de mode seront douces comme de la soie et se froisseront comme de la gaze.

L'arrivée des nouveaux direct mails sonnera le glas de la plupart des anciennes formules. Car il en va pour les idées tout autrement que pour le cognac: elles ne se bonifient pas avec le temps. Les nouveaux mailings seront plus individuels, plus uniques et offriront le plus haut degré d'interaction possible. Tous les cinq sens seront sollicités: la vue, l'ouïe, le toucher, l'odorat, le goût.

Pour ce qui est de la création du mailing, le credo n'est pas «Tout refaire à neuf», mais plutôt «Faire comme si c'était ancien». L'authenticité et l'individualisation sont plus qu'une simple tendance. Elles reflètent le désir qu'ont les gens d'une sécurité émotionnelle et d'une plus grande individualité. L'expérience montre que les lettres et les cartes manuscrites sont souvent conservées, parfois même affichées. Un fait qui, en Hollande, a déjà été intégré dans deux programmes logiciels: on peut ainsi créer une correspondance «manuscrite» et l'imprimer à l'encre bleue.

A l'avenir, ce qui changera également sera la nature des tests pour l'optimisation des taux de réponses. On recourra notamment à l'e-test, qui permet de vérifier rapidement et à bas coûts les idées de mailings, les concepts et les offres de marchandises avant leur production. Ce procédé en temps réel a le gros avantage de ne durer que de trois à cinq jours: c'est le temps nécessaire pour obtenir des valeurs de réponses et des conclusions significatives pour la production du mailing.

## **Annonces personnalisées**

Dans un contexte où les rédactions essaient par tous les moyens d'attirer l'attention des lecteurs, les annonces sont tenues d'accroître leur impact. Surtout si leur but est de provoquer une réaction («Appelez le.../ Répondez à.../Renvoyez-nous.../Venez nous voir»). Le nombre des annonces personnalisées est donc en passe d'augmenter. Parfums, transparents, métaux, échantillons: voilà ce que contiendront les annonces axées sur le dialogue de demain. Une fois dépliées, elles interpellent immédiatement le lecteur (grâce à un Electronic Speech System sensible à la lumière ou à la pression). Certaines annonces proposent déjà des étiquettes avec aide-mémoire intégré qui font office de renforçateurs ou mentionnent des opérations spéciales ou encore des événements dans la région. De plus en plus, les annonces comblent l'écart entre publicité traditionnelle et communication axée sur le dialogue.

## **Plus de co-marketing**

Ce qui changera aussi demain, c'est que la publicité se fera de moins en moins en solo et de plus en plus en duos, trios, etc. Toujours plus de marques choisiront de s'unir pour former des partenariats de communication. La voie ouverte en été 2002 par Coca-Cola Light en collaboration avec Mini Cooper et le fournisseur de cartes de crédit Eurocard deviendra donc la règle.

Lorsque Coop, Migros et Swiss attirent leurs clients sur leur plate-forme partenaire commune afin d'y échanger les points et les primes récoltées, tout le monde y gagne. De même, lorsque RTLClub s'allie avec le Lotto, chacun y trouve son compte. Un exemple parfait du co-marketing de demain a été le lancement sur le marché du téléphone mobile exclusif Nokia 8910, pour lequel Nokia et le joaillier Christ ont mis en commun leurs compétences dans le but de réaliser une opération de marketing croisée. Les quelque 200 points de vente Christ ont donc proposé le mobile en titan, tandis que les 143 shops Nokia ont présenté le Nokia 8910 accompagné d'une précieuse montre en titan de Christ. «Cette coopération a montré que deux partenaires importants, de deux branches différentes, peuvent unir leurs forces pour interpellier intelligemment de nouveaux cercles de clients et tirer parti des synergies produites», conclut Thomas Knops, le manager marketing de Nokia. Et il a raison: le co-marketing est une solution judicieuse, car les marques et les fournisseurs participants se mettent en valeur réciproquement. Pour un plus grand impact qu'en solo. L'avantage du co-marketing est de permettre de tirer parti des différents atouts de chacun, systématiquement et en toute connaissance de cause.

Il n'y a donc pas à s'étonner si, pour la branche, une nouvelle lueur se lève à l'horizon. Quoi que l'on pense du marketing direct, il n'en reste pas moins que, du fait des conditions-cadres, mais aussi de la pression individuelle sur les coûts et les résultats, sans oublier les baisses d'impact des canaux de distribution individuels, les entreprises sont contraintes d'augmenter leur efficacité et leurs performances. Un nombre toujours croissant d'entreprises reconnaît l'importance de la mesurabilité et affecte la plus grande part du budget marketing aux opérations de vente de MD, car cela permet de mieux quantifier le rapport coûts-avantages. On ne sera donc pas surpris d'apprendre que le total des investissements de marketing direct dépasse nettement, aujourd'hui déjà, ceux de la publicité traditionnelle. Et cela ne fait que commencer.

(Publié dans le magazine KMU n° 3, avril 2005)

**Pour plus d'informations: [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint).**

La Poste Suisse  
PostMail  
Marketing direct  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint)