

# L'avis des experts

## Publicité de demain: une piste de réflexion





**Expert**

**Friedhelm Lammoth**

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

Spécialiste de marketing direct Friedhelm Lammoth est la tête créative de l'agence de publicité Lammoth Maillkonzept à St-Gall.

**«Oui à la communication, non à la publicité – qui doit être confiée autant que possible aux clients», conseille Friedhelm Lammoth, tête créative de l'agence de publicité Lammoth Maillkonzept à St-Gall. La publicité n'atteint son maximum d'efficacité que lorsqu'elle se propage de manière indépendante, selon le principe one-to-some. C'est l'avis de l'expert de marketing direct.**

#### **La nouvelle dimension marketing**

Pas besoin d'une boule de cristal pour prédire que la vieille publicité (de masse) a fait son temps et que l'avenir du marketing est placé sous le signe de la relation coopérative. La publicité de demain ne pourra fonctionner que si le style de vie des clients est connu, les messages sont pertinents, les offres adéquates et les canaux de distribution appropriés. Et seulement dans le respect de la devise «non à la publicité, oui à la communication», en confiant la publicité autant que possible au client. Les options des médias électroniques nous transformeront dès lors en messagers de marque(s). Nous serons nous-même des interprètes, dont les signaux seront diffusés de tous côtés. La publicité pour les marques et les entreprises se fera par le biais du plus puissant des instruments: le bouche à oreille.

C'est pourquoi les clients doivent être encouragés à parler des produits et à diffuser les messages des entreprises. Car la publicité devient particulièrement efficace lorsqu'elle s'affranchit de ses barrières et qu'elle se propage selon le principe du one-to-some. Sur les réseaux de contacts, le «small talk» (petite discussion à bâtons rompus) a une forte influence et peut déclencher un vaste mouvement. A condition, bien sûr, que le message respecte le principe «keep it simple and short» (simple et bref). Seul ce qui est facile à transmettre peut atteindre un nombre important de consommateurs. En outre, de nouvelles communautés doivent être créées. Car être connecté avec ses fournisseurs ne suffit plus. A l'avenir, il faudra également être en réseau avec les consommateurs et tirer parti de toutes les opportunités afin de les fidéliser, de leur donner la parole et, dans l'idéal, d'automatiser les processus de bouche à oreille, à l'instar d'Amazon.

#### **La création d'un essaim est le sommet de l'art en marketing.**

Ces plateformes d'échange développeront leur propre dynamique et chaînes de recommandations, faisant éclater l'unidimensionnel one-to-one. Pour les mercaticiens directs, c'est presque blasphématoire, attendu que voilà plus de 30 ans que l'on fait l'apologie de l'individualisation dans l'approbation générale, tant ce concept a une connotation positive. Le marché de masse, au contraire, est perçu comme négatif et rétrograde – ce faisant, l'on tait avec discrétion les bonnes affaires que tous ont réalisées grâce à lui; comme le fait que personne ne veut d'un journal conçu uniquement pour un individu; qu'il est enviable qu'un produit soit non seulement destiné à une poignée de gens, mais qu'il devienne culte; que l'on fasse le tour du monde pour un sac Louis Vuitton; ou que l'on se fasse tatouer le logo de Harley Davidson dans le dos.

Les lignes surchargées sur Internet, les locaux comblés, les stades de football pleins à craquer et les foules remplissant les zones de supporters prouvent qu'il n'y pas que les abeilles, les oiseaux migrateurs et les poissons qui se déplacent en essaims, en groupes ou en bans. Seule la création d'un essaim permet de révéler ce qui se cache dans un groupe d'individus, une branche ou un marché. C'est le sommet de l'art en marketing. Cent mille propriétaires de chiens ne sont qu'un nombre statistique. Mais cent mille propriétaires de chiens reliés au producteur de nourriture pour chiens et au centre d'appels, c'est une place de marché interactive.

**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)