

Préparation au concours



Le marketing dans un monde connecté

Le marketing dans un monde connecté

DM n° 84

- Article 1 : Le marketing dans un monde connecté, un monde de paradoxes... Gilles N'Goala
- Université de Montpellier

Introduction

Depuis 30 ans ► multiples révolutions successives avec la diffusion massive :

- de l'informatique,
- d'internet,
- du mobile,
- des médias et réseaux socio-numériques et celle plus récente
- de l'internet des objets

Le mkg a donc pris un virage résolument digital et mobile (Dubois et Vernet 2001; Badot et Lemoine 2013)

Ainsi intégration des objets connectés dans univers du sport, de la santé, de la domotique, de l'automobile, de la télévision, des services, de la distribution.

Les avancées technologiques=>monde de + en + connecté :

- Consommateurs entre eux via réseaux sociaux et communautés
- Villes e territoires pour améliorer la vie des habitant (smart cities)
- Marques et médias connectés
- Magasins et parcours clients offline et online sont connectés
- Les vendeurs et personnels en contact sont connectés

Introduction

En France 80% des français sont internautes

2/3 ont un smartphone connecté 3G ou 4G

Plus de 1/2 des + de 12 ans sont présents sur réseaux sociaux

Niveau mondial : 50% population utilise internet

Plus 1/3 a smartphone et 30% sur réseaux sociaux

(IDATE 2016, We are social)

L'Internet des Objets (L'IoT : internet of Things) va modifier rapports entre entreprises et clients dans le B2B et B2C :

Compteur Linky d'ERDF, voiture connectée Tesla, autocuiseur Cookeo de Seb, assurances « pay your drive » d'AXA et Allianz....

IoT = marché de 42 milliards en volume en 2015, 155 milliards en 2025

Introduction

IoT : réalités et systèmes multiples IDATE

	B2B	B2C
Connectivité en silos	M2M Voitures connectées Points de vente Télémédecine Système d'alarme	Objets mobiles et connectés, support d'information Capteurs d'activités (marche à pieds, etc) Aide au fitness Lumière intelligente etc
Connectivité inter connectée	Internet Industriel Optimisation de la supply chain (RFID, NFC, QR Code) Amélioration de la performance des produits, etc	Maison intelligente Appareils commandé à distance

Introduction

B2B = principal segment : 80%, mais IoT touche de plus en plus le B2C : +30% par an

Conséquences :

- Enthousiasme des entreprises
- Inquiétude des consommateurs (Chouk et Mani)

Enthousiasme pcq :

Graal du marketer qui peut personnaliser, mais aussi collecter en temps réel et diffuser à ses partenaires des informations individualisées sur profils et usages réels des clients.

L'entreprise peut aussi actionner, notifier, sanctionner ou récompenser les utilisateurs en temps réel

Exemples :

- pilulier sécurisé associé à boîtier électronique pour mesure, vérifier la prise de médicament à distance (pharmacien, médecin, ..laboratoires)
- Projets de smarter cities (hors marchand) pour renforcer attractivité du territoires pour les investisseurs, résidents, touristes... en améliorant qualité de la vie et protection environnement (eau, électricité, déchets, pollution)

Introduction

Connecter provient de « con(n)ectere = lier ensemble, relier, former par liaison ou encore par enchainements successifs.

Ainsi la transition digitale et mobile affecte les relations entre consommateurs, marques, entre consommateurs et objets, ou entre consommateurs eux-mêmes.

La promesse d'un monde lié et relié où on assiste à une multiplication des échanges et des interdépendances soulèvent des questions des chercheurs en marketing

1. Mkg ubiquitaire vs marketing désincarné

Développement exponentiel des smartphones, tablettes, médias et RS ainsi que les machines et objets connectés =>

- Monde plus connecté où chacun a la possibilité de se trouver à plusieurs endroits à la fois (Badot et Lemoine 2013).
- Le mkg est SOLOMO (Social, Local, Mobile) et nos pratiques sont ATAWAD (« anytime, anywhere, anydevice »)
- Ex : un client aux Galeries Lafayette à Paris peut se connecter sur son site web, laisser des commentaires, télécharger son application mobile, recevoir des notifications promotionnelles et partager en même temps les photos de « ses trouvailles » avec ses amis aux 4 coins du monde.

1. Mkg ubiquitaire vs marketing désincarné

Les entreprises transitent donc vers l'omnicanal (Stevens, N'Goala et Pez 2012) et combinent de manière optimale leurs différents canaux de communication et de distribution offline et online (Bothorel, Vanheems et Guérin)

Le digital, le mobile et les objets connectés portent de nouvelles promesses de services et participent à une plus grande « **servicisation** » de l'économie (Wunderlich, Wangeheim et Bitner 2012) : plus de praticité, d'informations et d'utilité aux clients.

Mais l'enjeu du mkg est de dépasser la logique de service pour produire de l'expérience ie des moments de la vie qui produiront du sens, laisseront des traces affectives inoubliables pour les clients.

1. Mkg ubiquitaire vs marketing désincarné

Or les technologies connectées sont à la fois créatrices et destructrices de valeur (Lapassousse-Madrid et Vlad).

La connexion peut détourner de l'expérience sensible et empêcher le consommateur d'en retirer l'entièreté de ses bénéfices hédoniques (plaisir, jeu) et sociaux (rencontre, lien social).

Ex : le phénomène « **phubbing** » contraction de phone et snubing (snober) conduit les consommateurs à ignorer leur entourage dans un grand nombre de contextes (restaurant, musée, tourisme, transport, enseignement...)

Consommateur plus occupé à prendre photos, selfies, à envoyer sms qu'à profiter de l'instant présent et de la rencontre avec le contexte. Ainsi l'ubiquité est porteuse de services mais elle peut dégrader la création de valeur.

2. Encastrement social vs isolement social

Révolution numérique =>

- possibilité de rompre la solitude avec échange de photos, de sentiments, d'expériences
- Etre connecté en permanence à la société à laquelle on appartient
- Recevoir des « news » et actualités en continu
- Echanger de bons conseils et services sur des plates-formes collaboratives
- Participer à des mouvement citoyens, à des pétitions

Ainsi chacun peut exister, se créer une identité numérique et entrer en contact avec les marques de son choix et la planète entières.

Les entreprises accompagnent et encouragent ce mouvement en espérant obtenir l'engagement des consommateurs sur leurs réseaux sociaux (Helme-Guizon et Magnoni)

2. Encastrement social vs isolement social

Pour autant, ce partage de nos expériences avec l'entreprise et nos contacts fait-il que :

- nous sommes mieux intégrés socialement?
- Nous sommes plus engagés vis-à-vis des marques et de notre entourage?

Les marques et les contacts ne sont pas tous nos amis, mais seulement des hôtes pour un temps

Par ailleurs, le numérique peut devenir un facteur d'addiction qui conduit certaines pathologies et à un isolement social.

L'infobésité guette de nombreux « ultra-connectés », la déconnexion numérique devenant insupportable et source d'anxiété extrême. : 85% des français se disent dépendants des NTIC, alors qu'elles sont aussi sources de stress, de perte de temps et d'exaspération pour eux

(<http://comarketing-news.fr/entre-rejet-et-addiction-le-rapport-des-français-aux-NTIC>) = Externalités négatives

3. Monde de liberté vs monde d'enfermement

- Dvpt numérique concourt à l'émancipation des sociétés et des hommes
- Preuve = réticences de certains pouvoirs politiques peu démocratiques (Chine)
- Les GAFAM participent elles à la libération du monde?
- Pas vraiment car logique de management, de contrôle voire **d'enfermement** des clients de certaines firmes du numérique (*Julienne et N'Gola 2012; Wunderlich 2015*) grâce aux normes techniques, aux standards entraînant ainsi des barrière à la sortie. Ex: Apple

3. Monde de liberté vs monde d'enfermement

- De même le dvpt des RS, des plates-formes collaboratives, des communautés de marques ou d'intérêt est vu comme source d'ouverture, d'empowerment et de libérations des consommateurs.
- Cependant, ces derniers s'enferment au sein de ces groupes, de ces communautés dont ils partagent les intérêts.
- Eli Pariser (militant internet) met en garde contre les Filter bubble qui conduisent les RS et les moteurs de recherche à personnaliser les parcours et fil d'actualité et à les enfermer progressivement dans leurs propres convictions. Ex : Election Trump en partie lié aux algorithmes développés sur RS : FB
- La libéralisation des économies et la perméabilité des frontières dans ce monde connecté ouvrent aussi la voie à d'autres formes de dominations

4. Monde de vérité contre un monde de mensonge

- Vitesse de propagation de l'information dans ce mode connecté : un simple tweet est repris, partagé, transféré à des millions d'autres personnes à travers le monde.
- Phénomène de ***User Generated Content and Videos***
- Cela impacte fortement les marques, les médias et les acteurs de la communication
- La difficulté est donc de garder le contrôle et d'intégrer de nouvelles compétences et de nouveaux outils.
- A la verticalité des techniques publicitaires traditionnelles s'ajoute une communication plus horizontale où le brand content (contenu de marque) est co-créé par consommateurs et leaders d'opinion (Temessek-Behi et Larini)
- Donc consommateurs ont accès à de nombreuses informations mais ils peuvent aussi en produire et faire des suggestions contribuant à des renouvellements de marque (Dolbec et Fischer 2015)

4. Monde de vérité contre un monde de mensonge

- Beaucoup d'information = moyen d'éclairer les consciences, de rompre les secrets et éviter les manipulations....
- Mais, la toile regorge et colporte une multitude de demi-vérités, de fausses vérités ou de mensonges. Nous sommes rentrés dans l'ère de la « post-vérité ». Exemple les trolls sur RS inondent la toile de fausses rumeurs, postent de faux avis, créent polémiques qui n'ont pas lieu d'être et déversent propos agressifs et haineux.
- Donc méfiance multipliée chez les consommateurs var dans le monde hyper connecté la vérité perd son caractère absolu et on assiste à une montée de la méfiance et de la défiance envers l'information et es médias.

5. Monde transparent vs un monde invisible

- Avec la révolution numérique, la transparence prend un sens paradoxal
- Sur le plan technologique : ***expérience fluide et sans couture (seamless)*** de l'expérience client pcq backoffice induit des connexions M2M parfaitement invisible pour l'utilisateur.
- Connexions en continu et transmission de données et d'informations sans même le savoir.
- Côté mkg cette invisibilité de processus internes de collecte et d'utilisation de données est davantage synonyme d'opacité et d'asymétrie d'information (N'Goala 2015)
- Pour restaurer cette transparence il faudrait rendre visible ces processus (Portes, Cazes et n'Goala)

5. Monde transparent vs un monde invisible

- Le consommateur est une victime consentante d'un double « privacy paradox » (Belvaux et Hérault 2014) : il veut obtenir des offres davantage personnalisée acceptant de ce fait de laisser des traces (tracking) alors qu'il rechignent à donner des infos personnelles et d'autre part il s'inquiète de la protection de sa vie privée tout en s'épanchant sur sa vie personnelle, sur ses centres d'intérêts.
- Les entreprises disposent donc d'une somme très importantes de données.
- Quelques tentatives pour redonner le contrôle sur leurs propres données aux consommateurs (Vendor Relationship Management), mais toutes ces données sont la sources fondamentale de la création de valeur des entreprise.

6. Monde intelligent vs monde intelligible

- Les interconnexions facilitent les échanges et la dissémination de données qui alimentent une forme d'intelligence client qui est un gage d'efficacité, d'efficience et de pérennité pour l'entreprise (Volle et Delecolle 2012)
- Exemple en 2014 Amazon a breveté le concept d'expédition anticipée permettant de devancer le besoin d'achat du consommateur
- Ce mkg prédictif est possible par l'accumulation de données de transaction, de navigation..
- Ce monde connecté est dominé par la technologie et ceux qui la maîtrisent : les datascientists, les développeurs informatiques,...

6. Monde intelligent vs monde intelligible

- Or ce monde n'est pas intelligible ni accessible pour le consommateur, client, utilisateur....ces technologies= une boîte noire impénétrable.
- Peut on encore parler de smart shopper ou wise consumer (Djelassi, Colin-Lachaud et Odou 2009; Audrain-Pontevia, N'Goala et Poncin 2013)?
- La concurrence est à un clic et les consommateurs peuvent facilement comparer, mais le big data permet d'influencer voire de manipuler les consommateurs qui n'ont plus une totale maîtrise de leurs dépenses et de leurs consommation.

7. Monde d'exploitation vs monde d'exploration

- Révolution numérique ne s'est pas faite en un jour mais elle constitue une disruption dans les échanges entre entreprises, entre humains, entre pays .
- Pour les entreprises la transition numérique =
 - moyen d'améliorer leurs processus internes (marketing, logistique, relation client,..)
 - Meilleure exploitation des compétences et activités actuelles (valeur client, retour sur investissement marketing..)
 - Création de nouvelles compétences, de nouveau projet pour la société. En Google, Apple,...actifs dans l'univers de la santé : e-health, les nanotechnologies, la biologie, les sciences cognitives....

7. Monde d'exploitation vs monde d'exploration

- Robots vont égaler les capacités humaines. Les produits que nous possédons seront + intelligents demain
- Ils concilieront une plus grande capacité à se connecter à d'autres dispositifs (objets, smartphones..) et à apprendre par eux-mêmes (machine learning)
- Ils auront une plus grande autonomie vis-à-vis de l'intervention humaine

8. Un marketing du temps réel vs un marketing soutenable

- L'agilité (capacité d'adaptation permanente à un environnement caractérisé par davantage de complexité, de turbulence et d'incertitude : Goldman, Nagel et Preiss 1995) de l'organisation est devenu un impératif.
- Or la planification stratégique ne permet plus de s'adapter rapidement aux turbulences de l'environnement et à une demande variable et volatile.
- En interne l'entreprise doit lutter contre la rigidité interne, la lenteur et le fonctionnement en silos. Ainsi les Gdes Entreprises investissent le champs des start-up : Sunny French Tech à Montpellier <http://www.montpellier-frenchtech.com/>

8. Un marketing du temps réel vs un marketing soutenable

- Sur le plan opérationnel, vitesse et vélocité sont des priorités : développement du mkg en temps réel pour apporter es réponses individualisées et instantanées.
- L'instantané prime sur la durée. : le post, le contact, le tweet, le rebond, le buzz, la conversation...consacrent la logique de l'ultra court terme.
- Ainsi difficulté à concilier avec les objectifs d'un mkg soutenable sur le long terme (stratégie de marque, réputation, confiance, engagement, fidélité, attachement, équité...)
- Le marketing de la réaction s'oppose au marketing de la réflexion

9. Un client réifié vs un client humanisé

- Evolution de la vision du marché :
- Approches transactionnelles : consommateurs consomment BetS
- Approches relationnelles : client (acquisition, rétention, valeur client)
- Approche numérique : utilisateur du bien, du service, de l'objet (user, lead-user, user-friendly, user expérience UX..)
- C'est la valeur dans l'usage qui est importante.
- Mais l'utilisateur ne doit pas être considéré comme un simple objet, ie réifié par l'entreprise qui ne verrait en lui qu'une fréquence d'utilisation. L'objet connecté doit remettre le client, voire l'humain, au cœur de la démarche entreprise.
- Exemple : la santé connectée remet le patient au cœur du soin, il est vu comme co-créateur de valeur.

10. Un monde collaboratif vs un monde individualiste

- Essor des plateformes collaboratives (Uber, Airbnb, Lebon coin, blablacar,...) a laissé auguré un monde « désintermédié » dans lequel les consommateurs échangent avec d'autres consommateurs pour établir ensemble une économie plus juste et solidaire.
- Conso collaborative signifie partage, échange, troc, relations équitables, ...
- Mais plates-formes collaboratives organisent nouvelles formes d'intermédiation et de business model éloignés des ambitions de départ.
- « L'ubersiation » de l'économie, au lieu de promouvoir le collectif, accentue l'individualisme (chauffeurs sont des travailleurs indépendants) et se libèrent des systèmes de régulation nationaux (droit du travail, taxes et impôts, assurances,..)

10. Un monde collaboratif vs un monde individualiste

- La quête d'utilité et de bonnes affaires est la motivation première
- Donc l'intérêt individuel prime sur l'intérêt collectif.
- Certes cette économie de plate-forme a permis la création de valeur en transformant les clients :
 - En collaborateurs(employés à temps partiel)
 - En co-concepteurs (consumer-made)
 - En co-promoteurs(avis, réseaux, leaders d'opinions,..)
 - En co-innovateurs(lead-users, service labs,..)
- Mais quant est il de la redistribution et du partage de cette valeur créée?