

Marco TINELLI

Préface de Jean-Marc Tasseto

# Marketing synchronisé

Changer radicalement pour s'adapter  
au consommateur de l'ère numérique

© Groupe Eyrolles, 2012

ISBN : 978-2-212-55307-9

**EYROLLES**



# Sommaire

Préface de Jean-Marc Tassetto .....	9
Introduction.....	15
CHAPITRE 1	
<b>Bienvenue dans l'ère digitale</b> .....	21
Incroyable ? .....	21
<i>Simple days, happy days</i> .....	23
Les tsunamis viennent de l'Ouest .....	25
Le premier pionnier à trouver de l'or .....	27
Première vague : quand Google libère l'Internet .....	28
L'ouverture des vannes .....	31
La deuxième vague : Facebook.....	34
Les marques sont un sujet social.....	36
Le rôle des marques dans la vie des gens.....	37
Troisième vague : l'Internet mobile .....	40
Le media snacking .....	41
Le futur est-il local ? .....	41
Bienvenue dans l'ère digitale .....	44
CHAPITRE 2	
<b>La nouvelle donne</b> .....	49
L'audience digitale de masse n'est que la partie visible.....	49
Le changement (trop) rapide du consommateur .....	50
L'information libre et accessible au service du choix .....	52
L'accélération de l'accélération .....	53
Les lois du numérique .....	55
Les gens n'ont pas que des yeux et des oreilles .....	57
Le cerveau collectif.....	58
Innovations et révolutions au service des marques .....	59

Les nouveaux canaux .....	62
Les nouveaux contenus.....	66
La révolution des données .....	72
La révolution de l'agilité .....	79
N'ayez pas peur... mais réveillez-vous ! .....	80

CHAPITRE 3

<b>Le sens et la synchronisation .....</b>	<b>83</b>
22 h 10 mardi soir.....	83
22 h 40 .....	85
Sept ans de retard .....	86
Maintenant que l'on peut tout faire... que va-t-on faire ?.....	88
L'exemple des réseaux comportementaux et AdExchange ....	90
Sortir du cercle vicieux.....	92
Plus de pertinence et moins de fréquence .....	94
L'équation de la rupture, le sens et la synchronisation.....	96
Les facteurs constitutifs de la nouvelle équation .....	100
Le sens .....	102
La synchronisation.....	103
L'échange de valeur d'usage .....	105
Investir ou dépenser ?.....	107
Éliminer le gaspillage contre-productif .....	108
Nouveau modèle et cercle vertueux.....	110
Une vision stratégique radicalement alternative.....	111

CHAPITRE 4

<b>Plus de pertinence... .....</b>	<b>115</b>
<i>Give a shit</i> .....	115
La fin de l'insight au singulier .....	117
Le premier moteur : l'intelligence client et les <i>personae</i> .....	119
La valeur client ou <i>value profile</i> .....	121
Le laboratoire du commerce en ligne.....	122
Le like profile ou s'intéresser réellement à chacun .....	124
Le persuasion profile.....	125
Le profil média .....	127

Le <i>view through</i> .....	128
Il nous faut des données, encore des données, toujours des données.....	130
Il nous faut des idées, encore des idées, toujours des idées ...	132
Le deuxième moteur : du dire au faire.....	133
L'expérience de marque.....	134
<i>Consumer Inside</i> .....	136
Marques 2.0.....	138
Le troisième moteur : l'inclusion consommateur.....	141
Récepteur, conducteur, émetteur, ambassadeur .....	145
L'ISARA by FullSIX.....	148
CHAPITRE 5	
<b>Moins de fréquence</b> .....	151
Les marques fortes ont leur propre audience.....	152
La connaissance client est un actif.....	155
La mesure de performance et l'agilité.....	158
La martingale des pirates du clic.....	159
<i>Errare humanum est</i> .....	162
La performance est le seul arbitre.....	164
Un potentiel incroyable de richesse à partager.....	167
Le nouvel âge d'or du marketing.....	168
CHAPITRE 6	
<b>Conséquences pour l'écosystème publicitaire du futur</b> .....	171
<i>Hic sunt leones</i> .....	171
Le consommateur final comme intégrateur.....	173
Intégration de marché autour de la synchronisation .....	175
Un nouveau langage commun : la donnée .....	177
La coopération des données .....	180
Une coordination globale de marché ?.....	181
Une nouvelle répartition des rôles .....	184
Qu'attend-on ?.....	185
Le <i>click to buy</i> .....	188
Les modèles à la performance.....	189

Le rôle des politiques .....	191
Mais que font les annonceurs ? .....	192

CHAPITRE 7

**Le nouveau couple**

<b>agence-annonceur</b> .....	197
Natifs ou immigrants ? .....	197
Les alibis de la procrastination .....	199
La synchronisation au quotidien .....	201
Le sens en permanence .....	204
Le nouveau rôle du marketing .....	208
Le marketing a besoin d'ingénieurs informaticiens .....	212
Le nouveau rôle des agences .....	213
L'intégration des données, du contenu et du contenant .....	218
La voix du consommateur .....	221
<i>Insourcing</i> ou <i>outsourcing</i> ? .....	222
Une révolution culturelle encore à faire ? .....	224

CHAPITRE 8

<b>Construire à l'épreuve du futur</b> .....	227
Une vision à l'épreuve du futur .....	228
<i>Carpe diem</i> .....	230
Faire l'impasse ? .....	231
La voiture connectée .....	234
La TV connectée... mais surtout augmentée .....	235
L'interactif partout et sans contact .....	239
Le point de vente intégré .....	242
Des marques globales, un consommateur local .....	245
L'opportunité de la longue traîne de communication .....	247
Les modèles prédictifs .....	249

<b>Conclusion</b> .....	253
-------------------------	-----