

Profession

Salon

Live from DMA 2006

Cette année, la DMA a eu lieu à San Francisco, pas très loin du siège de Google. Tout un symbole tant le Search Marketing a occupé une place importante lors de ce salon. Lancée par Richard Branson, le président fondateur de Virgin, la DMA 2006 constitue un très bon cru.



L'édition 2006 a abordé deux problématiques majeures : le multicanal et l'avenir du MD.

Avec plus de 140 conférences sur trois jours et près de 700 exposants, la DMA est un événement incontournable pour tous ceux qui s'intéressent au MD au sens large. Deux problématiques majeures ont dominé cette édition. La première concerne le MD multicanal. Si la plupart des annonceurs réalisent des opérations multicanal, peu d'entre eux possèdent une réelle BDD intégrée. En fait, Internet a multiplié les BDD (e-commerce, newsletters, prospects, etc.) et a également augmenté leur volume (tracking comportemental des internautes). Ces bases hétérogènes et non-agrégées constituent un véritable cauchemar pour les marketeurs : comment assurer une parfaite cohérence dans l'animation client multicanal s'il est impossible d'avoir une vision unique à un moment T de toutes les sollicitations

reçues par ce client ? Comment mesurer le ROI de cette animation ? Comment éviter de sur-solliciter ses clients ? Cette problématique est encore renforcée dès qu'il s'agit d'une démarche à l'international : chaque pays se constitue sa propre BDD avec une structuration des informations clients spécifique. Le manager e-CRM Europe de Sony a étonné toute l'assemblée en présentant une démarche complètement intégrée et internationale ! Un cas d'école...

La deuxième problématique est tout simplement celle de l'avenir du MD ! En effet, le modèle des mass médias est sérieusement attaqué par les nouveaux modes de diffusion de contenu Web 2.0, comme Myspace ou YouTube. Parallèlement à l'émergence de ces nouveaux modes de communication, le Search Marketing a pris une place

prépondérante dans la conquête de nouveaux clients. Face à ces nouveaux modèles, on peut légitimement s'interroger sur l'avenir du MD. La première partie de la réponse est venue de la conférence de Paula Sneed, EVP global marketing ressource et initiative de Kraft Foods. Elle a tout d'abord surpris l'assistance en confirmant l'explosion des médias traditionnels dans les années qui viennent. Elle a ensuite présenté la stratégie marketing client de Kraft : basée sur le refus d'opposer mass médias vs direct marketing. Cette stratégie repose sur un véritable marketing orienté client ("Targeted Marketing"). Associant un réel contenu, original et consistant, à une démarche multicanal rigoureuse et méthodique, ce marketing, global mais orienté client, s'avère être un grand succès : le consumer mag de Kraft est le troisième magazine américain de recettes de cuisine, les lecteurs le lisent en moyenne 40 minutes et il génère chez les abonnés un CA supplémentaire de 5 à 10 % pour l'achat de produits Kraft. La marque envoie 4 millions d'e-mails par semaine avec un taux de clics de 50 % ! Le site attire 6 millions de visiteurs uniques, ce qui représente environ 35 millions de pages

vues par mois. La société réalise également beaucoup de tests en marketing viral sur les jeunes, et notamment les étudiants. Pour Paula Sneed, le marketing client est l'avenir du marketing tout court, dans la mesure où il saura associer branding et consumer insight ! C'est John Battelle, co-fondateur de Wired, qui a clôturé la DMA cette année, et fourni la seconde partie de la réponse. Dans la continuité de celle de Paula Sneed, il a confirmé la révolution en cours dans les médias et les conséquences sur nos métiers de marketeurs. Selon lui, alors que le contenu ne servait qu'à "packager" plus ou moins bien nos messages de communication directe, il sera demain plus que jamais essentiel pour inciter les consommateurs à venir visiter nos sites web et/ou à s'abonner à nos newsletters. Ce contenu sera de plus en plus co-créé par les marques et leurs ambassadeurs. Aussi l'avenir du marketing client passera-t-il par la compréhension des nouveaux modèles émergents et par la capacité des annonceurs à motiver les clients à converser sur leurs marques sans pour autant vouloir en contrôler les discours ! ■ Yan Claeysse, Pierre-Marie Desbazeille, François-Xavier Ousselin (ETO)

Traitement des données clients

Cette année, on a aussi beaucoup parlé de ce que les Américains nomment la "privacy policy". Les nouvelles technologies (Internet, le marketing mobile, les puces RFID ou les giga bases de données mutualisées) permettent d'aller très loin dans la connaissance client. De ce fait, de nombreux lobbys se développent aux États-Unis pour demander un renforcement de la législation protégeant les consommateurs des annonceurs "Big Brother". Un Big Brother Award a d'ailleurs été créé pour dénoncer certains abus ! Pour éviter que de nouvelles lois soient formulées, la DMA conseille à ses membres de prendre les devants en étant transparents sur la collecte et les traitements de données clients.