

Wait marketing.

Communiquer au bon moment au bon endroit

La publicité enfin abordable !

Auteur : **Diana DERVAL :** Inventeur et gourou du *wait marketing*, elle a développé une expertise à 360° dans le domaine de la publicité, à travers une expérience de plus de 15 ans chez des annonceurs, des agences et dans les médias. Elle accompagne les entreprises dans la définition et la mise en place de stratégies de communication gagnantes.

Éditeur : Eyrolles, éditions d'organisation. **Date de parution :** Novembre 2006 **Volume :** 238 pages

INTERET DE L'OUVRAGE

Dans les transports en commun, dans la salle d'attente du médecin, pendant le chargement d'une vidéo sur l'internet, les consommateurs sont deux à trois fois plus réceptifs que devant leur télévision.

Toutes les entreprises peuvent profiter de ces contextes privilégiés d'attente pour acquérir ou fidéliser leurs clients. C'est l'enjeu du *wait marketing* ou marketing de l'attente : mieux communiquer et à moindre coût. L'ouvrage présente cette nouvelle forme de marketing, innovante et rentable.

Véritable guide pratique, l'ouvrage a pour objectif d'accompagner les professionnels dans la conception, la mise en œuvre et le suivi d'une campagne de *wait marketing* réussie :

- Comment définir et négocier au mieux son budget de communication ?
- Quels médias et partenaires choisir ?
- Comment atteindre ses consommateurs, les convaincre et les inciter à l'achat ?

Cet ouvrage intéresse les entreprises souhaitant réduire de manière significative leur budget de communication, les annonceurs à la recherche de moyens simples pour renforcer l'impact de leurs messages publicitaires et les professeurs soucieux de connaître les moyens de communication en émergence.

CONCEPTS ET IDEES CLES

↳ Composition de l'ouvrage

Sept chapitres, des remerciements, une préface, un avant-propos, une conclusion, un glossaire, une bibliographie avec des ouvrages, des articles et études, des sites internet, un index.

↳ Idées principales

Une préface d'Eric Troussset, directeur marketing pôle investissements publicitaires, TNS Média Intelligence, souligne l'installation d'internet comme média à part entière, inscrit de plus en plus logiquement dans les stratégies de marques. Deux conséquences en résultent : les autres médias doivent repenser leur offre, le problème des moyens à utiliser pour assurer la visibilité des marques se pose. Dans ce contexte, l'intérêt majeur ou « intelligence » du *wait marketing* est de permettre de toucher le consommateur à des moments où il n'est pas en contact avec un autre média.

L'auteur présente ensuite, dans un avant-propos, les avantages du *wait marketing* et les grandes lignes de chaque chapitre.

Le premier chapitre (« Une nouvelle approche de la publicité ») montre que la publicité contextuelle, en particulier le *wait marketing*, rencontre un vif succès auprès des consommateurs et des entreprises alors que la publicité traditionnelle, saturée et coûteuse, est de plus en plus contestée.

Les médias de masse sont puissants et quasiment indispensables pour les grandes marques de consommation. Toutefois, si un produit n'est pas universel et si l'entreprise ne dispose que d'un budget limité, les médias innovants et les activités « hors médias » sont des options intéressantes. Depuis plusieurs années maintenant, les entreprises françaises consacrent en moyenne un tiers de leur budget communication à la publicité et deux tiers au marketing direct et à la promotion des ventes. Le coût d'entrée d'utilisation d'un média est un élément fondamental. En effet, choisir un média nécessite d'avoir les moyens de l'utiliser de manière optimale. Les consommateurs européens, américains et asiatiques sont exposés à plusieurs centaines de messages publicitaires par jour. Pour les atteindre, il devient crucial de communiquer au bon endroit, au bon moment. Face à la saturation des consommateurs, le futur de la publicité passe par une communication ciblée intervenant à des moments opportuns : **la publicité contextuelle**. Dans cette optique, l'internet et les médias tactiques sont des médias qui, en communiquant de manière contextuelle, assurent une plus grande affinité avec les consommateurs. Les moments d'attente constituent une opportunité pour communiquer avec les consommateurs de manière efficace à des prix abordables.

Ce chapitre se termine par des exemples d'utilisation réussie de la publicité contextuelle.

Le second chapitre (« L'efficacité de la publicité contextuelle et du *wait marketing* ») analyse l'impact des médias quand les consommateurs sont en situation d'attente et démontre l'efficacité de la publicité contextuelle et du *wait marketing*.

L'efficacité de la communication dépend de l'humeur du consommateur, de son affinité avec la marque et de l'adéquation entre le média et le message. Un spot publicitaire diffusé à la télévision est mémorisé par 17 personnes sur 100. Le même spot diffusé dans une salle d'attente est retenu par 27 personnes sur 100. Tous les médias sont potentiellement efficaces à condition d'être utilisés au bon moment, c'est-à-dire quand les consommateurs sont réceptifs. Ainsi, en situation d'attente, la moitié des consommateurs vaque à diverses occupations (lecture, téléphone portable) tandis que l'autre moitié attend, tout simplement, et se trouve de ce fait particulièrement réceptive à la publicité. Ces moments d'attente sont multiples, l'objectif du *wait marketing* est de mieux cerner le comportement des clients et prospects pour identifier leurs moments d'attente spécifiques.

Le chapitre se termine par des exemples de mémorisation des messages dans un contexte d'attente.

Le troisième chapitre (« Des campagnes publicitaires abordables ») prouve que, comparées aux campagnes publicitaires traditionnelles, les campagnes de *wait marketing* sont non seulement plus efficaces, mais offrent également des coûts plus compétitifs.

Comparer efficacement les médias, nécessite de prendre en compte leur impact ainsi que leur audience utile (nombre de consommateurs appartenant à la cible visée et susceptibles d'être touchés par les messages). Le coût au contact de la publicité au cinéma est le plus élevé mais si l'on considère son coût aux contacts mémorisés, le cinéma devient le média traditionnel le plus abordable. L'enjeu pour l'entreprise est de définir son budget en fonction de ses objectifs, de définir son plan média en fonction de son produit, son marché et ses clients, puis de valider si le budget permet d'atteindre les objectifs fixés. Pour ne pas se tromper dans le choix des médias, la meilleure démarche consiste à partir de sa cible de consommateurs pour ensuite déterminer le moment, le média et le message le plus approprié.

A moins de disposer d'un produit réellement surprenant ou innovant, l'entreprise doit consacrer des moyens suffisants à sa communication. Si le secteur d'activité le permet, l'idéal est de négocier son plan média à l'avance pour bénéficier de meilleurs tarifs. Il est intéressant pour une entreprise de passer par une agence média dès lors que son budget dépasse les 100 k€.

Le chapitre se termine par quelques exemples de budgets pour des publicités locales très ciblées.

Le quatrième chapitre « Sélectionner les médias appropriés et choisir ses partenaires » insiste sur le fait qu'il est aussi important de choisir les médias en fonction de la cible et du message que de sélectionner ses partenaires pour la mise en œuvre d'une campagne de *wait marketing* réussie.

Une fois les moments d'attente identifiés, il est important de choisir les médias adaptés en fonction de leur couverture, de leur coût et de leur capacité à faire passer un type de message. Dès lors que la forte affinité entre un support et une cible a été établie, il est bon de vérifier l'audience du support pour trouver ainsi un juste milieu entre le pourcentage de personnes dans la cible et le nombre de personnes exposées au message.

Il est plus efficace de cibler et de localiser les consommateurs en fonction de leurs affinités et de leurs goûts. Ainsi, 100% des consommateurs qui patientent dans la salle d'attente d'une clinique vétérinaire ont des animaux. Pour faire passer des messages forts ou innovants, il est conseillé de sélectionner un média en fonction de sa capacité à convaincre et à changer les habitudes des consommateurs. En l'absence d'affinité avec le message, seuls les aspects superficiels tels que le format du message, les couleurs utilisées ou la musique seront retenus par le consommateur. L'auteur souligne qu'associer télévision et presse multiplie l'impact de la publicité par 2,5 en termes de notoriété et d'intention d'achat. 91% des annonceurs jugent que l'innovation en communication est indispensable, et 89% estiment que l'innovation doit surtout intervenir dans le choix des médias.

L'agence marketing idéale pour une campagne de *wait marketing* allie innovation, orientation client et sens du résultat. Les tarifs pratiqués par les agences marketing varient entre 5k€ par opération pour les agences locales et plus de 100k€ pour les agences des annonceurs internationaux avec une moyenne de 50k€.

L'émergence de régies thématiques répond au besoin de cibler par affinité et donc de parfaitement connaître une communauté de consommateurs (gays, motards...)

Le cinquième chapitre (« Construire sa campagne de *wait marketing* ») explique comment construire en six étapes une campagne de *wait marketing* sur mesure avec un objectif clair, une cible bien définie et un message adapté, délivré au bon endroit au bon moment.

Les étapes d'une campagne de *wait marketing* se décomposent selon les 6M :

- Etape 1 : la **Mission** : Quels sont les objectifs de la publicité ? Celle-ci doit être gérée comme un investissement et non comme un centre de coût, c'est pourquoi il est indispensable de fixer des objectifs clairs pour chaque campagne et de mesurer son efficacité.
- Etape 2 : les **Moyens** : quel est le budget ?
- Etape 3 : le **Message** : Quel message veut-on faire passer ? Un message efficace va démontrer les bénéfices du produit, créer une affinité avec la marque et inciter le consommateur à essayer le produit.
- Etape 4 : le **Moment** : Quel est le moment opportun pour communiquer ?
- Etape 5 : le **Média** : Quel média utiliser ? L'affinité entre le consommateur et le média est aussi importante que le message qu'il véhicule.
- Etape 6 : la **Mesure** : Comment mesurer l'efficacité de la campagne ? La publicité contextuelle, à la frontière du marketing direct, permet d'établir un lien très net entre la communication et l'acte d'achat.

En fonction de leur profil et de leurs affinités, les consommateurs seront plus réceptifs à la communication de la marque à leur domicile, dans un lieu de vie, un lieu de vente, à une heure ou un jour en particulier.

La clé du succès en matière de diffusion de spots télévisés consiste à répéter le message, mais pas sur une même journée. Il est utile de présenter de nouveau le message quelques jours plus tard.

La question est de savoir « où et quand les clients sont le plus disponibles pour communiquer avec la marque ? ». L'idéal est de faire passer un message à la fois et de choisir le média adapté pour chaque message. Par ailleurs, l'auteur indique que communiquer en faisant appel à l'odorat des consommateurs permet d'agir directement au niveau de leurs émotions et de faire ainsi tomber toute inhibition ou frein à l'achat. Enfin, si le produit est de qualité et répond à un besoin réel, proposer un essai est encore le meilleur moyen de le faire adopter.

Le chapitre se finit par des exemples de campagnes ayant privilégié l'essai.

Le sixième chapitre (« *Wait marketing* et retour sur investissement ») souligne le fait que mesurer les résultats d'une campagne de *wait marketing* sur la notoriété de l'entreprise ou sur les ventes permet de s'assurer de l'efficacité de son investissement en communication.

Les résultats d'une campagne peuvent être mesurés en termes d'impact sur la notoriété ou sur les ventes. Ils sont à mettre en rapport avec les objectifs de l'entreprise. Le taux de reconnaissance spontanée est l'indicateur le plus révélateur de la notoriété d'une marque. Grâce à des campagnes de communication ultra ciblées et sur mesure, le *wait marketing* facilite la mise en place d'indicateurs pour suivre l'impact de la communication sur les ventes. Celui-ci peut être mesuré en termes de taux de conversion ou de retour sur investissement. La mesure de l'impact d'une publicité sur les ventes est facilitée si elle est rendue interactive à l'aide d'un lien, d'un numéro d'appel ou d'un coupon-réponse. Mesurer le retour sur

investissement a pour objectif de mettre en évidence une corrélation entre la fluctuation des ventes et l'évolution du budget de communication, en valeur et en fonction de la répartition par média ou par opération. Les entreprises ont l'habitude de mesurer l'impact de la publicité sur la notoriété et l'impact de la promotion sur les ventes mais les difficultés apparaissent dès lors qu'elles tentent de mesurer l'impact de la publicité sur les ventes. De même qu'un investissement financier doit créer de la valeur pour l'entreprise, l'investissement en communication doit créer de la valeur pour la marque.

L'élément clé pour se démarquer de la concurrence est d'identifier des canaux de communication efficaces et peu utilisés. Ainsi, même les entreprises qui bénéficient d'un budget limité peuvent faire la différence par rapport à leurs concurrents en se concentrant sur les contacts les plus efficaces, en tête desquels se trouvent, bien sûr, les contacts établis en situation d'attente.

Le septième chapitre (« Vers une publicité à la demande ») tente de montrer que la publicité devrait subir dans les années à venir une véritable mutation, avec plus d'interactivité, plus de contrôle de la part des consommateurs et davantage d'échanges entre les consommateurs eux-mêmes.

Sur le téléphone mobile, le *brand placement*, la promotion localisée et le parrainage sont des occasions privilégiées pour communiquer avec les consommateurs de manière très ciblée. Avec l'arrivée de la 3G, des microdisques durs et des batteries plus autonomes, le mobile devient un média incontournable. Le fait d'allier une technologie comme la RFID (radio frequency identification) à l'utilisation du téléphone mobile rend la communication entre le consommateur et la marque encore plus interactive. Avec la « réalité augmentée », le consommateur pourra voir, à travers son téléphone mobile, les informations qui l'intéressent sur les lieux qui l'entourent. Au lieu d'innover dans le message, et risquer parfois de s'éloigner des préoccupations réelles des entreprises et des consommateurs, mieux vaut innover dans le média, le lieu et le moment. La publicité contextuelle est accueillie par le consommateur comme un service et non comme une sollicitation. Le « brand placement » et le parrainage, le fait de placer une marque à l'écran, sont une alternative intéressante à la publicité à condition que ce soit fait de façon fortement contextuelle, c'est-à-dire qu'il y ait une forte affinité entre la marque, le programme et le consommateur. Les communautés sont autant de cibles pour les nouveaux médias de masse en raison de l'affinité qu'ils permettent.

En conclusion, l'auteur souligne que les situations d'attente sont propices à une communication avec les consommateurs. Même les entreprises au budget limité peuvent se différencier par rapport à la concurrence en se concentrant sur les contacts les plus efficaces, par exemple ceux établis en situation d'attente. Le téléphone mobile est le nouveau média qui fera entrer dans l'ère de la publicité contextuelle *one to one*. Le *wait marketing* apparaît comme une première étape vers la « publicité à la demande ».

UTILITE OPERATIONNELLE

Finalité et niveau			Raisons majeures
Pour la pratique pédagogique	Terminale Mercatique	+	Intéressant pour la mise en place du nouveau référentiel de terminale sur un domaine qui plait beaucoup aux élèves. Facile à lire pour les élèves et utilisable pour les professeurs car il comporte de nombreux exemples et ne présente aucun concept complexe
	BTS commerciaux	+	Peut aider à la mise en place des nouveaux référentiels, surtout pour « communication des entreprises » pour montrer et illustrer le cours sur la communication médias et hors médias à l'aide d'exemples. Remplace la publicité et ses enjeux dans des perspectives de réflexion et avec des exemples simples. Lisible et exploitable par les étudiants.
Pour la préparation à un concours	Capet	+	Pour l'épreuve d'EST car il donne des éléments de réflexion et des exemples concrets, mais léger sur les aspects conceptuels.
	Agrégation	=	A compléter par des lectures de plus haut niveau mais intéressant par sa taille modeste (240 pages) et lisible rapidement.
Pour la culture générale		=	Ouvrage à la portée de tous ceux qui voudraient découvrir le monde de la publicité et ses nouveaux moyens.