

«Make it Personal»: le 5^e «P» du marketing

Le grand avantage d'une crise, c'est qu'elle pousse à se réinventer plus rapidement. Le marketing n'y échappera pas et cela lui fera le plus grand bien. Anti ou alterconsommérisme, méfiance généralisée vis-à-vis des marques, il semblerait que les entreprises aient perdu le fil des clients depuis quelques années. Pour cela est essentielle l'émergence d'un 5^e «P», «Make it Personal», complémentaire et transverse aux quatre fondamentaux de toute stratégie marketing: «Product, Price, Place, Promotion.» Il doit en être le ciment ainsi que son lien avec le client.

Mais qu'est-ce que veut dire «Make it Personal»? En français, nous pourrions dire: «En faire une affaire personnelle.» Par extension: que le client fasse de sa relation spirituelle, comportementale et consumériste avec la marque une affaire personnelle. Sous-entendu: avec une forte implication personnelle. Les quatre autres «P» doivent transpirer cette relation. Et la marque doit actionner tous ses leviers pour établir

«Outil indispensable pour le 5^e «P»: le Web 2.0»

cette relation qui n'est plus unidirectionnelle, marque à client, mais bien à double sens, marque à client et client à marque.

Tous les moyens d'interaction marque-client doivent être utilisés pour mettre en place le 5^e «P». Cependant, il existe un outil indispensable, véritable «must have» de la relation personnelle: le Web 2.0, auquel il conviendra d'adjoindre les ressources nécessaires en termes de «datamining» pour ne pas rendre ce dernier complètement inutile.

Quelle réussite récente pouvons-nous prendre en exemple pour illustrer cette théorie du 5^e «P»? À n'en pas douter, la stratégie marketing gagnante mise en place par l'équipe de campagne de



«À n'en pas douter, la stratégie marketing gagnante mise en place par l'équipe de campagne de Barack Obama est le meilleur «benchmark» à ce jour.»

Barack Obama est le meilleur «benchmark» à ce jour. La campagne d'Obama était avant tout fondée sur le thème du changement. Ces valeurs, en phase avec celles des Américains en cette fin d'ère Bush, ont été largement partagées avec ces derniers. Via tous les points de contact (jeux vidéo, application Iphone, infomercial) et sous toutes les formes possibles («Change we can believe in, Vote for change», etc.). Cette campagne a créé une «tagline» simple, efficace et fédératrice, porteuse

été une réussite puisque le sénateur de l'Illinois a été élu. Mais comment pouvait-il en être autrement? L'équipe de campagne, grâce à Internet et au site my.barackobama.com, possédait une gigantesque base de données de millions d'Américains. Cet énorme fichier, parfaitement qualifié, a permis la diffusion de messages appropriés, ciblés, en fonction des goûts, des activités, de la race et même des préférences sexuelles de chacun.

Dès le résultat de l'élection connu, le nouveau président a mis en œuvre, sans plus attendre, le volet fidélisation de sa stratégie. Quelques minutes avant son «acceptance speech», Obama a envoyé un message à la «communauté Obama digitale». Le message se terminait ainsi: «Tout ceci n'est arrivé que grâce à vous. Merci. Je vous tiens au courant des événements à venir.» Une façon de les remercier, bien sûr, mais également de les considérer en tant qu'individus, de les respecter. Peut-être une façon, aussi, de leur demander une certaine indulgence si le produit n'est pas exactement à la hauteur de leurs attentes...

Définitivement, cette élection, Barack Obama, en a fait, pour chaque Américain, une affaire personnelle. Si le marketing «politique» l'a fait, le marketing «produit» doit en être capable également. La crise est une opportunité. Au marketing de la saisir et de se réinventer.

Bruce Pillard,

responsable marketing services

pour la région Asie-Afrique de Renault

de toutes ces valeurs: «Yes we can.» À noter l'importance du «We», terme «ultra-impliquant».

Valeurs partagées, certes, mais comment faire participer les citoyens américains à l'élaboration du «produit» Obama? En leur permettant de construire la campagne de leur favori en temps réel, grâce au site Internet my.barackobama.com. Ce levier «participation» a fonctionné au-delà de toutes les espérances: le désir d'élaboration de ce produit par les citoyens américains a été si fort que l'on a mesuré à 75% la part de la communauté Obama qui a existé en dehors du canal officiel grâce à Facebook, Twitter et YouTube, entre autres.

L'adoption du produit Obama a