

Analyse des usages et marketing expérimental



Christine Petr
CREM – Axe Marketing
Institut de Gestion de Rennes

Marketing stratégique, marketing opérationnel

Objectif : déterminer l'offre en fonction des attentes des consommateurs

- Réaliser des études préalables à l'action
- Sur les représentations et pratiques des individus
- Tester les choix opérationnels
- Mesurer l'impact des actions

La place du marketing dans la cité

- Ouverture sur d'autres domaines que l'entreprise (marketing sociétal, social, public, culturel, environnemental...)
- Prise en compte des dimensions affectives et expérientielles des consommations et pratiques (marketing des services, marketing de l'expérience, loisirs et festivités)
- Valorisation de l'établissement de relations à long terme (fidélité, confiance, engagement, adhésion...)

Marketing et analyse des usages

- Les techniques traditionnelles (Enquêtes par questionnaires, Entretiens de groupes et individuels)
- Les méthodologies de l'ethnologie ou de l'anthropologie (observations de comportements et usages, analyses sémiotiques)
- L'expérience du suivi des contacts personnalisés (techniques du marketing direct, CRM, courbe de vie de la relation d'un individu à une marque, une entreprise ou un magasin)

Marketing et expérimentations

- Tester des hypothèses alternatives en manipulant une ou plusieurs variables de l'environnement ou de l'offre afin de mesurer des intentions de comportements
- Confronter les intentions de comportements avec les comportements effectifs
- Etudier des comportements effectifs soumis à des modifications contrôlées



Marketing expérimental et nouvelles technologies

L'usage des nouvelles technologies par l'individu : une évidence pour le marketing expérimental

L'usage des nouvelles technologies pour réaliser des expérimentations sur l'individu: 2 pistes pour l'analyse des usages dans la cité

- modifier l'environnement proche de l'individu
- analyser les comportements en fonction des caractéristiques macroscopiques de l'environnement