

ARTICLE



23 Janvier 2007

Le *Wait Marketing*

Pour communiquer au bon moment, au bon endroit.

Auteur : Diana Derval

RESUME

Dans les transports en commun, dans la salle d'attente du médecin, pendant le chargement d'une vidéo sur Internet, les consommateurs s'avèrent 2 à 3 fois plus réceptifs que devant leur télévision.

L'enjeu du *Wait Marketing* est de valoriser ces moments privilégiés pour aider les responsables d'entreprises et les professionnels du marketing à communiquer de manière innovante et rentable¹.

En appréhendant le comportement de leurs clients cibles, les entreprises s'assurent de diffuser leur offre au bon moment et au bon endroit, multipliant ainsi l'impact de leur message tout en divisant leur budget de communication.

Public cible

Professionnels du marketing et de la communication, Responsables des ventes et Chefs d'entreprise.

POURQUOI COMMUNIQUER LORSQUE LES CONSOMMATEURS SONT EN SITUATION D'ATTENTE?

Les entreprises peuvent multiplier l'impact de leurs message et diviser leur budget de communication en profitant des moments d'attente des consommateurs, contexte privilégié dans lequel la publicité est la bienvenue, pour interagir avec leurs clients cibles.

■ La publicité est la bienvenue.

La publicité traditionnelle, chère et saturée, est rejetée par les consommateurs, qui sont soumis à 5000 messages publicitaires par jour². Une enquête menée en Suisse³ confirme que les spots télévisés gênent 3 consommateurs sur 4. Les mailings, les publicités à la radio et sur Internet, gênent la moitié des consommateurs interrogés. Alors que lorsque les consommateurs attendent, comme dans les bureaux de poste par exemple, 9

¹ Diana Derval, *Wait Marketing : Communiquer au bon moment, au bon endroit*, Editions d'Organisation, Paris, Décembre 2006. www.waitmarketing.info

² "Anywhere the Eye Can See, It's Now Likely to See an Ad", Louise Story, New York Times, 15th of January 2007.

³ Source: PubliPoste/IHA GfK 2001, Hergiswil – Erasm 2002, Geneva.

consommateurs sur 10 accueillent la publicité de manière très positive, la considérant même comme divertissante.

■ Pour multiplier l'impact du message

Les études publiées par des organisations indépendantes, en Europe et aux Etats-Unis, confirment que les consommateurs sont au moins 2 fois plus réceptifs à la publicité lorsqu'ils sont en situation d'attente. Cette forte réceptivité est liée au fait que la publicité est dans ce contexte privilégié la bienvenue. Ainsi, un spot télévisé, par exemple, va être mémorisé par 17% des consommateurs lorsqu'il est diffusé à la maison et par 27% des consommateurs s'il est diffusé dans la salle d'attente du médecin⁴.

■ Pour diviser le budget communication

Le principal avantage du *wait marketing* pour les entreprises et qu'en communiquant avec leurs clients cibles au bon moment et au bon endroit elles vont facilement augmenter l'impact de leur message tout en réduisant leur coût par contact et par conséquent leur budget communication.

Le *Wait marketing* permet d'optimiser le retour sur investissement du budget communication en profitant des moments d'attente des consommateurs.

UNE NOUVELLE APPROCHE DE LA PUBLICITE

Le *wait marketing* est une nouvelle approche de la publicité « consumer-friendly » alliant l'efficacité de la publicité, de la promotion des ventes et du marketing direct pour un coût abordable.

■ La publicité enfin abordable !

La publicité traditionnelle est souvent hors de prix avec une moyenne de 1 100 000 euros pour une campagne de spots télévisés⁵. Le *Wait marketing* offre des solutions pour tous les budgets : quelques milliers d'euros suffisent pour communiquer au bon moment et au bon endroit sur des supports innovants comme une affiche sur la table d'un bistrot, une bannière web sur le site fréquenté par des décideurs lors de leur pauses ou un écran à affichage dynamique dans la salle d'attente du vétérinaire.

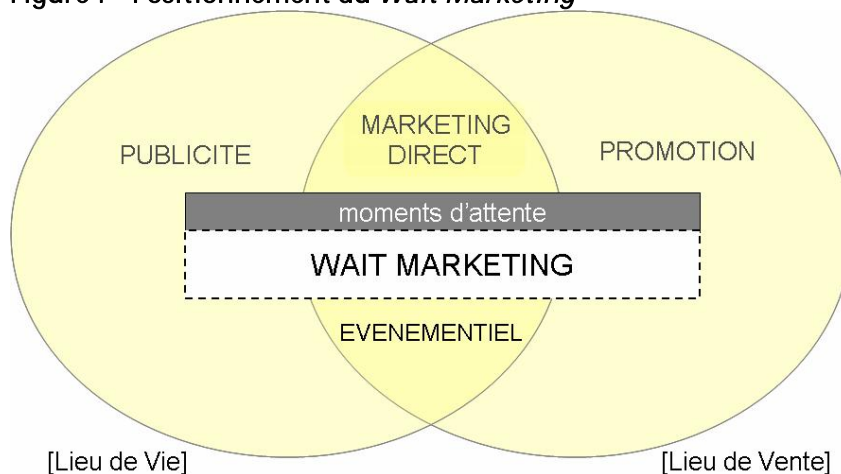
■ Le meilleur de la publicité, de la promotion des ventes et du marketing direct

Les campagnes de *Wait marketing* peuvent être mises en place dans les points de vente ou dans les lieux de vie. Partout où les consommateurs attendent: dans les magasins, dans les bouchons ou pendant le chargement d'une vidéo sur Internet.

⁴ Sources : Enquête Ad 2-one, Carat, Armand Morgensztern – Carat médias actualités n°47, mars 2001.

⁵ Diana Derval, *Wait Marketing : Communiquer au bon moment au bon endroit*, Editions d'Organisation, Paris, Décembre 2006. www.waitmarketing.info

Figure 1 – Positionnement du *Wait Marketing*⁶



Le *wait marketing* intègre les meilleures pratiques de la publicité, de la promotion des ventes et du marketing direct pour assurer aux entreprises la définition et la mise en place de campagnes de publicité efficaces et enfin abordables.

■ Une approche gagnant-gagnant

Le *wait marketing* bénéficie à la fois aux consommateurs et aux entreprises.

Les PME et start-ups, qui dédient leur budget communication à la promotion des ventes et au marketing direct peuvent enfin mener des campagnes publicitaires abordables.

Les professionnels du marketing, en agence ou chez l'annonceur, qui investissent régulièrement dans les médias, accueillent le *wait marketing* comme une nouvelle manière de communiquer innovante et rentable.

Comme l'activité d'attendre est universelle, les entreprises et agences aux Etats-Unis, Au Japon, en Afrique ou en Europe réalisent des économies en ayant recours à cette approche de la publicité "consumer-friendly" et mettent en oeuvre des campagnes réussies pour acquérir et fidéliser leurs clients.

COMMENT METTRE EN OEUVRE UNE CAMPAGNE DE *WAIT MARKETING* REUSSIE?

La méthode des 6M, inspirée de Kotler et certains facteurs clés de succès permettent aux entreprises, à l'instar de success stories comme 20Minutes dans les transports en commun, de mettre en oeuvre des campagnes *wait marketing* réussies en 6 étapes simples.

■ Les 6M du *wait marketing*

Entreprises et agences peuvent facilement définir et mettre en oeuvre une campagne de *wait marketing* réussie avec la méthode des 6M, qui vient enrichir les 5M de Kotler⁷ (Mission-Moyens-Message- Media-Mesure) par le M manquant, le bon *Moment*:

⁶ Diana Derval, *Wait marketing : communiquer au bon moment, au bon endroit*, Editions d'Organisation, Paris, 2006, <http://www.waitmarketing.info>.

1. Mission: quel est l'objectif de votre campagne?
2. Moyens: quelle est la taille de votre budget?
3. Message: quel message est le plus adapté à vos clients cibles?
4. Moment: quel est le meilleur moment pour communiquer avec vos clients cibles = quand et où sont-ils réceptifs, en situation d'attente?
5. Media: quels sont les médias disponibles à ce moment propice?
6. Mesure: comment mesurer le retour sur investissement de la campagne?

Les 6M du *wait marketing* aident les entreprises à concevoir une campagne sur-mesure avec des objectifs clairs, une cible bien définie et un message approprié, diffusé au bon moment au bon endroit.

■ Le succès de 20minutes dans les transports

Les Français passent cinquante et une minutes par jour dans les transports . Voilà une opportunité d'attente intéressante à saisir.

C'est exactement ce qu'a fait 20 Minutes, en 2002, en lançant en France le premier quotidien gratuit. Distribué à Paris puis Lille, Lyon, Marseille, Toulouse, Bordeaux, Nantes et Strasbourg, 20 Minutes est aujourd'hui, avec 2 261 000 lecteurs, le quotidien le plus lu en France juste après l'Équipe !

1. **Mission.** Lancer le premier quotidien gratuit.
2. **Moyens.** Au bon endroit et au bon moment. À Paris, 450 000 exemplaires sont diffusés sur 400 points de distribution. Des analyses de géomarketing et de chronomarketing ont permis de cibler les lieux et heures de passage optimum.
3. **Message.** Journal pour les jeunes urbains actifs « non lecteurs ». L'offre a été lancée à partir d'études géomarketing montrant que 63% des cadres utilisent les transports en commun en IDF. En fait 71% des hommes et 80% des femmes lisant 20 Minutes sont des «non-lecteurs absolus». L'âge moyen des lecteurs est de 33 ans contre les 53 ans habituels avec 48% de femmes, 52% d'hommes et 84% d'actifs. Pierre-Jean Bozo, PDG de 20 Minutes, souligne que des analyses datant de 2001 mettaient en évidence un vrai besoin d'information chez les jeunes lecteurs.: quel message est le plus adapté à vos clients cibles?
4. **Moment.** Consommateurs en situation d'attente dans les transports.
5. **Media.** Un quotidien gratuit, clair, en couleurs et facile à lire. Avec 70% de contenu éditorial et 30% de publicité, 20 Minutes est un quotidien clair, composé d'articles courts, faciles à lire.
6. **Mesure.** Taux d'attribution⁸ record. La vente d'espace publicitaire a vraiment décollé en 2004. Avec le CPM le plus bas du marché, et une bonne image auprès des lecteurs, plus réceptifs car en situation d'attente dans les transports, 20 Minutes a réussi à convaincre de nombreux annonceurs. L'efficacité est au rendez-vous comme en témoigne Procter&Gamble qui a réalisé une campagne en septembre 2005 pour son nouveau produit « Ariel, actif à froid » sous la forme

⁷ KOTLER Philip, *Marketing management*, Pearson Education Inc., New Jersey, 2003.

⁸ Le taux d'attribution permet de mesurer la part des consommateurs se rappelant de la marque faisant l'objet de la publicité à laquelle ils ont été exposés. Source : IPSOS, 2006.

d'une surcouverture sur le journal 20 Minutes estimant que l'affinité du lectorat avec le produit était importante : les post-tests réalisés sur les lecteurs ont présenté un taux record de 85% d'attribution spontanée.

En s'adressant aux bons consommateurs, au bon endroit et au bon moment, c'est-à-dire en situation d'attente, 20 Minutes a su convertir de nouveaux lecteurs et séduire les annonceurs par son impact.

LES FACTEURS CLES DU SUCCES DU *WAIT MARKETING*

COMMUNIQUER AU BON MOMENT POUR AMELIORER LA COMMUNICATION CLIENT

Le *wait marketing* est une technique puissante – car elle va bien au-delà d'adresser la bonne cible – mais elle implique une bonne connaissance du comportement de ses clients et de leurs centres d'intérêt afin de pouvoir identifier le meilleur moment pour communiquer avec eux.

- **Communiquer aux clients dans la cible ne suffit plus!** Les professionnels du marketing doivent comprendre leurs clients cibles et connaître leur comportement d'attente – où et quand passent-ils leur temps à attendre (magasins, sites Internet, administrations, lieux publics), sont-ils le plus réceptifs ?
- **Identifier le moment idéal pour communiquer.** Une fois le comportement et les goûts des consommateurs cernés, les entreprises et agences peuvent identifier le meilleur moment pour communiquer avec eux : pendant qu'ils cherchent des informations sur Internet, visitent leur coiffeur ou calculent un itinéraire.
- **Diffuser le bon message sur le bon média.** Les professionnels du marketing peuvent alors sélectionner le média adapté à leur offre (gobelet publicitaire pour une offre simple, brochure ou écran animé pour des produits techniques) et diffuser leur message au bon moment.

A PROPOS DE L'AUTEUR



Photo: Muriel Berthelot

Diana Derval, Diana Derval, inventeur et gourou du *wait marketing*, a développé une expertise à 360° dans le domaine de la publicité par son expérience de plus de 15 ans chez l'annonceur (TomTom, Société Générale, ALD Automotive, Magasins U, ViaMichelin), en agence (Manalee, Purple Guru) et dans les médias (TF1 Publicité).

Auteur de l'ouvrage « *Wait Marketing: Communiquer au bon moment au bon endroit* », publié aux Editions d'Organisation et fondateur de Derval Research, Diana Derval accompagne les entreprises dans la définition et la mise en place de stratégies de communication gagnantes.

Elle est à l'initiative de l'Observatoire des Moments d'Attente - outil indispensable pour communiquer au bon moment au bon endroit - qui propose des informations exclusives sur le comportement d'attente des consommateurs, recueillies sur le terrain en Europe, en Amérique du Nord, en Afrique et en Asie.

Titulaire d'un mastère en marketing et d'un executive MBA de l'ESSEC-Mannheim Business School, Diana Derval intervient régulièrement au sein d'écoles de commerce, d'universités et d'associations professionnelles sur ses domaines d'expertise que sont le wait marketing et la publicité contextuelle.

PUBLICATIONS

Ouvrage:

- Diana Derval, *Wait Marketing : Communiquer au bon moment, au bon endroit*, Editions d'Organisation, Paris, Décembre 2006.

Article:

- "Wait Marketing : Communiquer au bon endroit au bon moment", Diana Derval, ESC Dijon, Novembre 2006.

CONFERENCES

- "How To Reach, Convince And Convert Your Target Customers With Wait Marketing", European Professional Women Network, 31 Janvier 2007, Amsterdam.

- "Wait Marketing", ESSEC & Mannheim Business School, 13 Decembre 2006, Paris. Avec la participation d'Eric Trouset, TNS Media Intelligence, Gregory Ragot, Allociné, Olivier Nouvian, RTV media/Canal33 et Armand Morgensztern, Consultant et inventeur du bêta de mémorisation.

- "CRM et iMode", IFIS Ecole d'Ingénieur, 6 Février 2004, Paris.

- "Impact Of Rich Media On Customers", RealNetworks, 8 Décembre 2003, Paris.

- "B2B : Optimisation du coût du CRM", ADETEM, 5 Novembre 2003, Paris

MOTS CLES

Wait marketing, publicité contextuelle, media planning, communication, campagnes publicitaires, marketing direct, cible, comportement des consommateurs, promotion, impact du message, guerilla marketing, budget communication.

Bibliographie

Ouvrages

BEST Roger J., *Market-based management*, Pearson Education Inc., New Jersey, 2004.

- BOWMAN Hal, *Computer waiting games: things to do while uploading, downloading, processing or crashing - Activities for the impatient*, Quirk Books, US, 2002.
- BROCHANT Bernard, LENDREVIE Jacques, *Le nouveau Publicitor : publicité, médias, hors médias, Internet*, 5^{ème} édition, Dalloz Gestion, Paris, 2001.
- CHETOCHINE Georges, *Le blues du consommateur*, Éditions d'Organisation, Paris, 2005.
- DAHL Gary, *Advertising for dummies*, Wiley Publishing Inc., New-York, 2001.
- DERVAL Diana, *Wait marketing : communiquer au bon moment, au bon endroit*, Editions d'Organisation, Paris, 2006.
- DUBREUIL Stéphane, ROGER Vincent, *Le marketing du multimédia mobile*, Éditions d'Organisation, Paris, 2003.
- KAPFERER Jean-Noël, *Ce qui va changer les marques*, Éditions d'Organisation, Paris, 2002.
- KAUFMAN Henri, FAGUER Laurence, SIOUFFI Bernard, MARIETTE Christian (Préface), *Le marketing de l'ego : du client-roi au client-moi*, Maxima, Paris, 2005.
- KERGROHENN Yves, *Le marketing promo-relationnel*, Éditions EMS, Paris, 2004.
- KOTLER Philip, *Marketing management*, Pearson Education Inc., New Jersey, 2003.
- LAMBIN Jean-Jacques, *Le marketing stratégique*, Ediscience International, Paris, 1998.
- LEHU Jean-Marc, *Fidélisation client*, Éditions d'Organisation, Paris, 1999.
- LEVINSON Jay Conrad, *Guerrilla marketing*, Houghton Mifflin, New-York, 1998.
- MARION Gilles, *Idéologie marketing*, Eyrolles, Paris, 2004.
- MOORE Ian, *Does your marketing sell?*, Nicholas Brealey Publishing, Londres, 2005.
- MOORS Bernard, *Les clés de la publicité aujourd'hui*, Maxima, Paris, 2004.
- PALANQUE Claude, ESNAULT Cyril, GUINARD Matthieu, *Les clés de l'e-mail marketing*, Maxima, Paris, 2003.
- PEPPERS Don, ROGERS Martha, *Le One to One en pratique*, Éditions d'Organisation, Paris, 1999.
- WILSON Charles, *Profitable customers*, Kogan Page, Londres, 1998.
- ZALTMAN Gerald, *Dans la tête du client : Ce que les neurosciences disent au marketing*, Éditions d'Organisation, Paris, 2004.

Articles

- ASTOR Philippe, « Le magnétoscope numérique promet de bouleverser l'industrie de l'audiovisuel », ZDNet France, septembre 2004.
- BARWISE Patrick, DEIGHTON John, « Une nouvelle dimension avec les médias numériques », *Les Échos*, juin 1999.
- COLLINS Jonathan, « More Retailers Budget for RFID », RFID Journal, January 2005.
- EDGE Justin, "Making consumer connections in a fragmented landscape", avec Kate Sirkin, Starcom MediaVest Group, Knowledge Networks, 2004.
- GRENVILLE Mike, "Business Use: On the buses and trains with SMS", www.160characters.org, décembre 2005.
- HATCHER Kendra, « Context Planning: The Door To Media's Future », *Journal of integrated marketing communications*, 2005.
- JUNG Kacie, ROBINSON Brian, "Measuring the return on your communications investment", JIMC, 2005.

OHMORI Nobuaki, HIRANO Takayuki, HARATA Noboru, « Meeting appointment and waiting behavior with mobile communications », Université de Tokyo, Japon, novembre 2005.

OHMORI Nobuaki, HIRANO Takayuki, HARATA Noboru, OHTA Katsutoshi, « Passengers' Waiting Behavior at Bus Stops », Université de Tokyo, Japon, 2003.

PAQUETTE Guy, « L'évaluation des campagnes de sécurité routière : problématique et méthodologie », Département d'information et de communication, Université Laval, Canada, 2005.

PIERROT Sébastien, « 40 techniques pour gagner des clients... ou arrêter d'en perdre », *L'Entreprise*, Paris, mai 2002, pp. 38-56.

PIERROT Sébastien, « Ciblez la pub sans vous ruiner – La pub à la carte : opération séduction », *L'entreprise*, janvier 2003.

SIFRY Dave, « Étude de la blogosphère : au delà de la recherche », février 2006.

STINSON Linda, "Measuring how people spend their time", Office of Survey Methods Research, Bureau of Labor Statistics, Washington, août 1999.

ULPH Rebecca, WILLS Terri, GRAMMATICO Laetitia, FAVIER Jaap, « Moving Consumers With Effective Touchpoints », Forrester Research, Londres, mai 2002.

Sites Internet

www.derval-research.com, DervalResearch, études marketing et *wait marketing*

www.eurorscg.com, groupe Euro RSCG

www.poste.ch/fr/index/uk_geschaeftskunden/pv_publiposte.htm, PubliPoste

www.purple-guru.com, Purple GURU, agence marketing et *wait marketing*

www.smvgroup.com, Starcom MediaVest Group

www.wait-marketing.com, site officiel du *wait marketing*

Pour toute demande de reproduction, contactez:

Diana Derval, Derval Research

Email : diana.derval@derval-research.com

Mobile : + 31 61 824 0803

www.derval-research.com

Tel +31 (0) 61 824 0803
Fax +31 (0) 61 824 0412
diana.derval@derval-research.com

Derval Research
Prinsengracht 320A
1016HX Amsterdam
The Netherlands

Payment details: Rabobank Amsterdam
SWIFT RABONL2U - IBAN NL72 RABO 3285 8698 79

VAT Number NL2573.86.981.B01
KvK Amsterdam 34258641