

En partenariat avec et écrit

par l'



Créer la surprise

A Tokyo, où rien ne se passe comme ailleurs, si l'on veut profiter des bonnes affaires des soldes, il ne suffit pas de se lever aux aurores et de faire la queue devant les magasins. Il faut aussi se précipiter sur les Fukubukuros, des pochettes-surprises vendues entre 30 et 300 euros par les grands magasins des quartiers chics de la ville et dans lesquels ont été glissés un ou plusieurs objets sans préciser ce dont il s'agit.

Si l'acheteur peut toujours soupeser, secouer, palper (voire soutirer des informations auprès des vendeurs...) pour tenter de deviner ce qui se cache à l'intérieur, le plus sûr moyen de savoir ce qu'il achète reste encore de passer à la caisse... Sachant que le contenu d'un sac peut valoir jusqu'à dix fois son prix et qu'il peut contenir aussi bien des vêtements, des produits de beauté, des appareils photo numériques que des ordinateurs ou des séjours touristiques.

Alors que, chez nous, la chasse aux bonnes affaires s'institutionnalise (multiplication des comparateurs de prix, des sites de "ventes privées" ou de "bons plans"), faisant du prix et de la rareté relative des produits proposés les principaux critères de décision, au Japon, certains consommateurs semblent prêts à quitter les rives du rationnel dans leurs comportements d'achat pour aborder celles du tout émotionnel. Avec les Fukubukuros, le shopping prend soudainement une nouvelle dimension où la nature des objets achetés devient secondaire par rapport à l'excitation qu'il procure. Surprise, fantasme, amusement, pari... faire ses courses revient à jouer au tiercé ou au Loto.

福袋

Le kanji* du fukubukuro

* idéogramme d'origine chinoise utilisé dans la langue japonaise

Et si nous nous inspirions de l'exemple japonais en inventant à notre tour un marketing émotionnel ? Proposer des pochettes-surprises, faire tirer une enveloppe à la caisse pour connaître le taux de discount, changer ses offres promotionnelles selon le temps qu'il fait ou les événements du moment, offrir un cadeau mystère... Quelques grammes d'imagination suffisent pour bouleverser les habitudes et parvenir à pimenter ce qui, par la répétition du quotidien, finit par se transformer en contrainte.

Patrice Duchemin
Conseil en communication
apacom@wanadoo.fr

Apacom, Association des professionnels aquitains de la communication, 24, cours de l'Intendance, 33000 Bordeaux.
Tél. 05.56.510.520. Site : www.apacom-aquitaine.com

● Face-à-face de la communication 2007

Véritable forum des métiers de la communication créé par l'Apacom, les Face-à-face mettent en relation directe étudiants ou demandeurs d'emploi avec des professionnels et des structures d'enseignement. La 10^e édition s'articulera autour de deux conférences, d'un atelier de rencontres et d'espaces d'information et de conseil (entrée libre). Mercredi 14 mars, à 14 heures, à la Chambre de métiers et de l'artisanat de la Gironde.

● Le Net crée de nouveaux métiers en communication

Les offres d'emploi en marketing et en communication ont connu une hausse de 14 et 23 % l'année passée, selon une étude de l'Apec, Association pour l'emploi des cadres. Plus d'un quart de ces propositions sont destinées aux jeunes diplômés. Internet crée de nouveaux besoins et demande des compétences nouvelles : application de stratégies Web, référencement "naturel" (search manager). Des métiers inédits émergent : responsable mots clés, forumeur, consultant marketing media online. Des noms qui semblent peut-être barbares, mais qui prendront sans doute de l'ampleur dans un futur très proche. Un dossier à lire absolument dans "Stratégies" n° 1442 du 1^{er} février 2007.

● Mettre en place une dynamique interne

La bonne vieille boîte à idées reprend du service. Elle a pour vocation de mettre en place une synergie, d'instaurer une démarche participative au sein de l'entreprise. Malheureusement, l'urne reste souvent vide. Pour que l'émulation fonctionne, quelques astuces sur <http://management.journaldunet.com/0701/0701169-conseils-boite-idees.shtml>

● Les Aquitains férus d'Internet

30 % des ménages de la région sont équipés en haut débit à domicile, contre 23 % des ménages français. L'équipement aquitain est donc bien meilleur que dans le reste du pays. Tous les chiffres clés de l'Aquitaine à télécharger : www.aquieco.com/images/upload/etudes/aquitaine-chiffres-cles2006.pdf

● Communication à distance ou relation de proximité ?

D'après une étude Ipsos ASI, la communication sur Internet est, depuis quelques années, le canal de communication le plus efficace. La publicité et l'animation sur le lieu de vente conservent néanmoins un impact important et arrivent en deuxième place en termes d'attractivité. De fait, 43 % des professionnels de la communication et du marketing déclarent vouloir renforcer leur présence au moment de l'achat. **D'autres sondages sur www.ipsos.fr/**

● La communication print se met au vert

La filière des supports papier d'information et de communication se dote d'un outil pour gérer le retraitement de ses déchets. Un nouvel organisme, Eco-Folio, œuvre pour la "responsabilité élargie des producteurs" et met en place une taxe de participation au retraitement des documents. www.eco-folio.fr/index.php

● La relation client en quelques points

Mettre en place un service clientèle peut s'avérer complexe. Selon Le Journal du Net - Management, quatre points essentiels du point de vue de l'utilisateur : la politesse, le degré de compréhension des demandes, la rapidité de traitement et le suivi de l'avancement de son dossier. Le classement des meilleurs services clients et les résultats de l'enquête en ligne : <http://management.journaldunet.com/dossiers/0701170-relation-client/index.shtml>

● Filière vin : calculs à reprendre !

Depuis dix ans, Vinexpo fait réaliser une étude détaillée et prospective sur la production et la consommation de vin et de spiritueux dans le monde. Confirmation, la consommation mondiale de vin a progressé entre 2001 et 2005 à un rythme proche de 4 % par an, croissance qui devrait s'accroître au cours des prochaines années. Mais Vitisphère relève un écart de 9 millions d'hectolitres dans les prévisions de consommation des Français pour 2010. Une remise en question de la prééminence annoncée des Américains ? **31/01/2007 © [vitisphere.com](http://www.vitisphere.com/breve.php?id_breve=52878)**

● Le-pub en Europe en 2006

Selon le dernier baromètre TNS Media Intelligence, la publicité en ligne a affiché une forte croissance en France en 2006. Et chez nos principaux voisins européens ? www.journaldunet.com/diaporama/070206-epub-europe-eiaa/1.shtml