

○ Ciblage comportemental

Le ciblage comportemental consiste à analyser les habitudes des utilisateurs d'une application pour tenter de découvrir leurs besoins et y répondre via une annonce commerciale personnalisée. Le système permettrait à un encart publicitaire d'être trois fois plus attractif et donc trois fois plus rentable. Un renouveau pour le marché publicitaire fortement touché par la crise ? Après Yahoo et Google, Microsoft se lance dans le ciblage comportemental et va analyser les comportements de ses 25 millions de mobinautes (adeptes de l'Internet mobile) sur les principaux sites qu'il contrôle. Une surveillance qui pourrait faire réagir... www.tpe-pme.com

○ L'ERPM pour l'e-réputation

"E-Mail, Reputation and Presence Management". Encore un sigle étrange pour qualifier des outils d'e-marketing de plus en plus nécessaires pour les PME, ceux qui leur permettent de gérer leur présence et leur réputation sur le Web. Il s'agit de savoir où et quand on parle d'elles sur le Web. www.atelier.fr - 12 octobre 2010

○ Marketing sociétal

Depuis 2007, La Poste est partenaire des arbitres des quatre sports collectifs : football, rugby, handball et basket-ball.

Un partenariat "qui assure une présence visible dans le domaine du sport et réaffirme la responsabilité citoyenne de l'entreprise", affirme le dircom du Groupe La Poste. Un dispositif original et multicanal, une logique de marketing dit sociétal. www.offremedia.com - 6 octobre 2009 n° 124

○ La combinaison idéale

A lire : le dossier "Stratégies" sur l'événementiel. Après une importante période de croissance, l'année 2009 a stoppé net l'élan des agences événementielles. Le nombre de consultations a baissé, le volume d'affaires et des budgets aussi. Une réflexion que nous avons retenue : "S'il existe, le mouvement de balancier est cependant freiné par la combinaison aujourd'hui considérée comme idéale : un mélange de publicité, de RP, de Web et d'événementiel. En ce moment, les briefs des annonceurs ne dissocient plus médias et hors-média : les marques cherchent une réponse globale et donc événementielle." www.strategies.fr - 15 septembre 2009

○ Les TIC dans l'économie locale

Le secteur des technologies de l'information et de la télécommunication sera parmi les premiers générateurs d'emploi dans les années à venir, malgré la crise, révèle une étude d'IDC destinée à quantifier l'impact des TIC sur les économies locales. La création de postes dans le secteur informatique est marquée par une croissance accélérée, trois fois plus importante que celle enregistrée dans les autres secteurs. Les dépenses des entreprises sur les logiciels vont être multipliées par trois d'ici à 2013. www.idc.com

Stress, de l'école à l'entreprise...

Souffrance au travail chez France Télécom, Renault et dans d'autres entreprises, une réalité d'aujourd'hui (1). Un constat, une prise de conscience récente qui amène les grandes écoles françaises à se poser des questions. Les jeunes managers sont-ils bien formés pour faire face aux situations de souffrance et pression au travail ? La tendance n'est-elle pas de plus en plus à traiter toute question humaine comme un problème technique ? "Je n'ai jamais entendu parler des sciences sociales durant ma formation en école d'ingénieurs", déclare un jeune cadre. Pourtant, la façon dont se perçoivent les salariés est une donnée objective, qu'il est indispensable de prendre en compte dans une organisation du travail. La CTI (Commission des titres d'ingénieur) préconise que, au cours des trois années de formation d'ingénieur, 30 % des cours soient consacrés aux sciences humaines et sociales, champ très vaste de compétences : du droit du travail au management des équipes en passant par la psychologie sociale ou les instances de représentation dans l'entreprise...



Souffrance à l'école, échec scolaire. Pourrait-on amener les élèves à de meilleures performances en lecture, mathématiques et sciences sans les accabler de travail, les motiver sans passer son temps à les évaluer, laisser une large autonomie aux équipes sans nuire aux résultats des établissements ? C'est une réalité en Finlande, qui se classe première aux évaluations internationales. Les résultats de la France, quant à eux, ne cessent de baisser. Juste au-dessus de la moyenne des pays en 2000, notamment en lecture, la France était légèrement en dessous dans les trois domaines à la dernière évaluation. "Rien ne bougera, dans notre pays, tant que les enseignants continueront à transmettre des savoirs de façon abstraite, faute d'avoir acquis les outils suffisants leur permettant de s'adresser de manière efficace à tous les élèves, quel que soit leur profil", déclare Paul Robert, auteur d'un ouvrage sur le système finlandais (2). **La méthode finlandaise ?** Les élèves apprennent sans stress. L'ambiance est détendue, chaleureuse. L'autorité est souple, grande tolérance par rapport aux règles de vie. Jusqu'à 12 ans, les élèves ne reçoivent aucune note, seulement des appréciations envoyées aux parents. Ce qui compte, c'est de mesurer les progrès des élèves. Le professeur est aussi surveillant, parfois "assistant social". Pas de cloisonnement étanche entre la délivrance du savoir et le reste. Ne pourrait-on pas retenir cette conception des relations managériales pour l'entreprise également ? **Écouter, dialoguer, est le fondement même de la communication interne.** Cette branche, un peu éclipsée par les paillettes publicitaires, les événementiels spectaculaires ou les relations presse, est pourtant à la base de toute organisation stable et performante, à l'école comme à l'université, dans l'entreprise comme dans les collectivités. La communication n'est pas que marketing et sciences de gestion. Elle fait aussi partie des sciences humaines, ne l'oublions pas.

Hélène Arzeno

Maître de conférences en information communication

(1) Article de la Lettre de l'Étudiant - www.educpros.fr - 2 octobre 2009.

(2) Paul Robert, agrégé de lettres classiques, vient de rééditer en 2009 son ouvrage "La Finlande : un modèle éducatif pour la France ? Les secrets de la réussite". ESF Éditeur.

EN PARTENARIAT AVEC ET ÉCRIT PAR L'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