BERTRAND JOUVENOT

LE DIGITAL

à toutes les sauces

CET EXTRAIT VOUS EST OFFERT PAR
BERTRAND JOUVENOT

INTRODUCTION

Mise en bouche

Cette recette digitale est extraite du livre *Le digital à toutes les sauces* de Bertrand Jouvenot.

Un livre comprenant près d'une centaine de recettes digitales, destinées à vous aider à tout savoir préparer, de l'entrée au dessert, depuis la digitalisation de l'entreprise, la stratégie, le management, jusqu'à l'innovation et le produit, en passant par le marketing et la mesure…

Découvrez ici l'une des recettes revisitée par nous, rien que pour vous.
#AToutesLesSauces

Bonne dégustation !

Bertrand Jouvenot

RECETTE N° 54

La Typologie ASCV

TEMPS · Plusieurs mois
NOMBRE DE PERSONNES · 2 à 10
DIFFICULTÉ · ★★★

Mise en bouche

Les moyens d'actions offerts aux clients dans le digital leurs permettent d'adopter de nouveaux comportements. Il en ressort une nouvelle classification possible des clients, en fonction des rôles qu'ils jouent vis-à-vis des marques.

Les individus : clients ou non d'une marque, pourront tantôt en être Acheteurs, Spectateurs, Colporteurs, Vendeurs (ASCV) :
Les Acheteurs : ils achètent ses produit *on* et/ou *offline*.

Les Spectateurs : ils consomment le récit produit par la marque en ligne, dans le cadre d'une stratégie de *Brand Content* *(cf. Recette 45)* sans acheter ses produits. Les vidéos de RedBull sont regardées par des non acheteurs, comme les très belles vidéos des marques de luxe.

Les Colporteurs : ils parlent de la marque sur Internet, dans des blogs, au sein de communautés virtuelles, etc. sans être nécessairement des influenceurs.

Les Vendeurs : ils revendent les produits de la marque, neuf ou d'occasion. Souvent des « pro-am » (mi-amateurs, mi-professionnels), ils présentent les produits de la marque sur des sites comme eBay avec parfois des photos peu flatteuses et de nature à pénaliser l'image de marque.

Ces quatre rôles peuvent naturellement se combiner et s'entremêler.

ACCOMPAGNEMENT
Cette recette se mariera avec le *Minimum Viable Product*

	Achètent les produits de la marque	Consomment la marque uniquement	Parlent de la marque	Vendent la marque
Les Acheteurs	oui	Non	Non	Non
Les Spectateurs	Non	oui	Non	Non
Les Colporteurs	Non	Non	oui	Non
Les Vendeurs	Non	Non	Non	oui
Les Colporteurs-Vendeurs	Non	Non	oui	oui
Les Spectateurs-Vendeurs	Non	oui	Non	oui
Les Acheteurs-Vendeurs	oui	Non	Non	oui
Les Acheteurs-Spectateurs	oui	oui	Non	Non
Les Acheteurs-Colporteurs	oui	Non	oui	Non
Les Spectateurs-Colporteurs-Vendeurs	Non	oui	oui	oui
Les Acheteurs-Spectateurs-Colporteurs	oui	oui	oui	Non
Les Acheteurs-Spectateurs-Vendeurs	oui	oui	Non	oui
Les Acheteurs-Colporteurs-Vendeurs	oui	Non	oui	oui

SEGMENTER SON MARKETING CLIENT FACE AUX NOUVEAUX USAGES

Source :
Bertrand Jouvenot, Mode & Internet : Le marketing épinglé, BookSurge, 2009.

Tour à tour revendeurs, ambassadeurs ou simplement fans de votre marque, vos clients travaillent pour vous… mais sans vous.

Au menu

◇ Objectif

ENRICHIR sa segmentation clients avec des critères structurants.

PARTIR des comportements observés dans la réalité pour imaginer un marketing innovant.

APPRIVOISER les nouveaux usages faits d'un produit ou d'une marque par les consommateurs.

◇ Contexte

Dans le cadre de la mise en place d'une stratégie de *social listening*, au moment de préciser des points particuliers à observer.

Dans le cadre de l'affinement s'une stratégie *SEO**.
Lorsque l'entreprise réalise un audit de sa présence en ligne.

{ L'ASTUCE DU CHEF }

Les rôles n'ont pas une durée de vie nécessairement très élevée.

Certaines positions qu'occupent des clients ou prospects à un moment donné peuvent être de simples expérimentations vouées à s'arrêter très vite.

La position de colporteur ne doit pas se confondre avec celle d'influenceur, l'individu aspirant parfois à le devenir sans y parvenir.

* Ibid 2. p. 42

Préparation & Cuisson

◇ Étapes

1. Repérez et isolez les internautes jouant au moins un des quatre rôles.

2. Confrontez la liste avec les clients en base de données.

3. Isolez les quatre populations.

4. Repérez les individus multi-rôles.

5. Définissez les actions permettant de travailler spécifiquement ces différentes cibles.

◇ Méthodologie et conseils

- Étendez systématiquement l'analyse à l'international. Il n'est pas rare que des produits soient revendus à l'étranger.

- Croisez le travail effectué avec celui entamé au sujet de votre e-réputation *(cf. Recette 50)*.

- Utilisez-le également pour affiner les items 3 et 4 de votre recette permettant d'évaluer la viralité potentielle d'une campagne ou d'un message *(cf. Recette 47)*.

- Regardez les zones où se vendent vos produits comme des indices de la présence d'un marché potentiel.

DÉGUSTATION

L'approche est séduisante.

Elle a largement fait ses preuves.

Elle s'avère incroyablement économique.

Ça vous a plu ?

Pour vous régaler encore, avec près d'une centaine d'autres recettes digitales, passez la commande.

Commander ici

www.ledigitalatouteslessauces.com

---

www.jouvenot.com

conception graphique, iconographie & mise en pages

nun { design & arts graphiques }

---

www.nundesign.fr

nun.artsgraphiques

nun.designgraphique