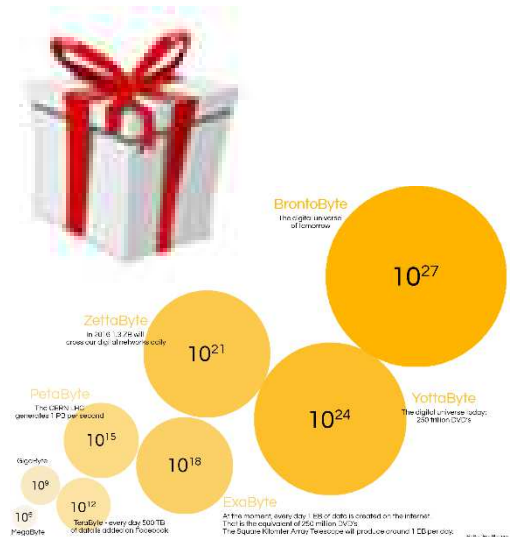
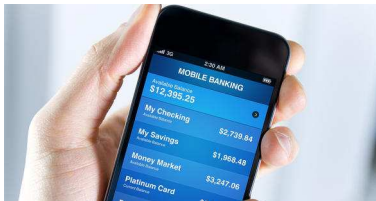


PRM2 Data Marketing

PRM2 ①



PRM2 : Data Marketing

Sommaire PRM2 ①

- **L'économie numérique**
- Le marketing des technologies numériques
- Dissémination des produits / services numériques

1 - L'économie numérique

De l'économie traditionnelle à l'économie numérique (1/3)

- L'économie traditionnelle
 - Issue du XIX^e siècle
 - Basée sur des biens tangibles
 - Avec des vitesses de déplacement à l'échelle humaine
 - Basée sur le taylorisme
 - Basée sur l'économie de marché
 - Avec des limites géographiques

1 - L'économie numérique

De l'économie traditionnelle à l'économie numérique (2/3)

- L'économie numérique
 - Apparue vers les années 1970
 - Basée à la fois sur des biens tangibles et intangibles (contenus, services, etc.)
 - Avec des vitesses de déplacement qui donnent un sentiment d'instantanéité
 - Remise en cause du taylorisme
 - Remise en cause de l'économie de marché
 - Sans limites géographiques très claires

1 - L'économie numérique

De l'économie traditionnelle à l'économie numérique (3/3)

- De l'analogique au numérique
 - La rupture date des années 1970
 - Montre, thermomètre, calculatrice, etc.
 - De la machine à écrire au microordinateur
 - De la cassette audio au CD
 - De la cassette VHS au DVD
 - Radio, TV, cinéma, réseau de données,
 - Stockage, transport, correction de données
 - Le micro-processeur et ses conséquences

1 - L'économie numérique

Convergence numérique des contenus (1/4)

- Les **textes** (caractères)
 - Les **images** (dessins, photos)
 - Les **sons** (musique, paroles, jingles,...)
 - La **vidéo** (film, infos, direct,...)
- sont désormais **codés sous forme numérique**,
ce qui permet :
- le stockage, l'indexation, la transmission, le
filtrage, le multiplexage, la restitution
avec les mêmes outils (ou presque)

1 - L'économie numérique

Convergence numérique des contenus (2/4)

- Homogénéisation
 - de la sécurité et du contrôle d'accès
 - des contenus
- Rationalisation et optimisation
 - des médias de stockage et de transport
- Nouvelle créativité
 - dans les usages
 - dans les produits et services



1 - L'économie numérique

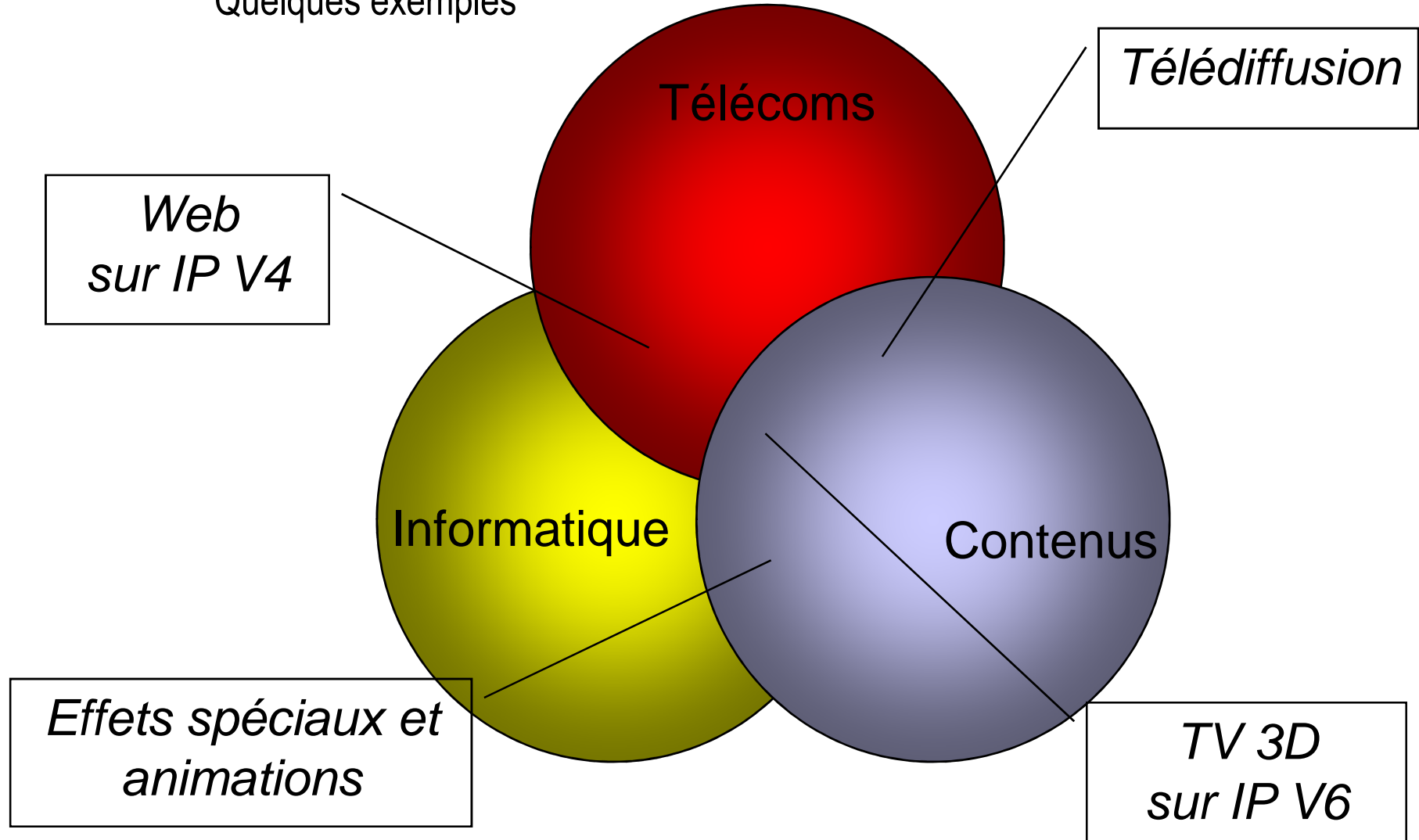
Convergence numérique des contenus (3/4)

- Convergence de trois industries
 - Informatique (logiciels et matériels)
 - Opérateurs (télécoms et télédiffusion)
 - Contenus (éditions numérisées)
- Des alliances déjà faites, encore à faire ou qui se cherchent
 - CCETT → pôle de compétitivité « Images et Réseaux » → IRT b<>com
 - Microsoft / Corbis / Nokia
 - Amazon et Kindle

1 - L'économie numérique

Convergence numérique des contenus (4/4)

Quelques exemples



1 - L'économie numérique

Des marchés de masse au marchés de niche (1/4)

- Le "mass market" des années 1950
 - Situation d'après pénurie (> 1945)
- La segmentation des années 1970-1990
 - Situation de surproduction
 - Recherche de nouveaux débouchés
- La micro-segmentation des années 2000
 - Recherche de niches non encore saturées
 - Abolition des frontières, mondialisation

1 - L'économie numérique

Des marchés de masse au marchés de niche (2/4)

- Une tendance de fond
 - La « **mass customisation** » ou « **one to one** »
i.e. « l'individualisation de masse »

Exemples :

- Fabriquer des PC « à la demande »
- Customiser son mobile (logos, sonneries, applis, etc.)
- TV individualisée : VOD, replay, TV interactive, etc.
- Bénéficier de services géolocalisés
- Exister sur les médias sociaux
- Recevoir des publicité ciblée

1 - L'économie numérique

Des marchés de masse au marchés de niche (3/4)

■ Le dilemme

- Fabriquer en grande série pour abaisser les coûts de développement et fabrication
- Satisfaire de manière individuelle les clients coûte cher

■ Des solutions



telco



UPS

- Mettre toutes les options dès le départ et laisser choisir ensuite le client selon le tarif
- Reporter sur l'utilisateur les coûts de customisation (e.g. banques, VAD, Fisc, web 2.0, TV interactive, etc.)

1 - L'économie numérique

istic Des marchés de masse au marchés de niche (4/4)

- Un marché mondial,
des niches transversales
 - L'écart de comportement entre un
adolescent portugais et un adolescent suédois
est plus faible que celui entre un
adolescent français et un retraité français
- Les technologies numériques abolissent
les distances et permettent de toucher
des micro-marchés géo-dispersés



1 - L'économie numérique

Géo-dispersion et développement de la mobilité

■ Le désir de mobilité des utilisateurs

- Nomadisme,
- Liberté, sans fil à la patte (*wireless*)
- Souplesse, agilité
- Pouvoir **joindre** facilement
- Pouvoir **être joint** facilement

Facilement = à tout heure et en tous lieux

➔ Téléphone mobile puis smartphone

