

COMPTE-RENDU

La conférence sur "L'influence des TIC dans la définition d'un plan marketing et commercial" a permis de démontrer que le marketing a fortement évolué ces dernières années grâce et à cause aux TIC.

En effet, la distribution connaît un grand changement, les marchés deviennent beaucoup plus personnalisés et flexibles et il convient maintenant de mieux segmenter son approche marketing. Plusieurs nouvelles formules marketing générées par les TIC peuvent se combiner et se superposer sans pour autant se remplacer l'une l'autre car chaque technologie peut correspondre à un segment du marché.

Les choses ont évolué et c'est maintenant la demande qui influence le marché et non plus l'offre comme ça a été le cas traditionnellement. Dans ce nouveau contexte, la différenciation est capitale, c'est la clé des grands succès commerciaux de ces dernières années. Et plus précisément la différenciation dans l'approche des consommateurs, bien au-delà que la différenciation du produit. De nombreux exemples de différenciation ont été cités, tels que les stratégies de Mac, Swatch, Accor...

Nous nous sommes aussi attardé sur plusieurs exemples qui illustraient comment le consommateur a maintenant les moyens, grâce aux TIC, d'influencer et modifier une image de marque, et de véhiculer la communication d'une entreprise qui en perd la maîtrise (Nike, VW, Linked-In, etc).

Nous aurons certainement l'occasion d'aborder à nouveau (et éventuellement sous un nouvel angle) ce sujet passionnant car même en débordant du timing initialement prévu, le sujet n'a pu être épuisé...