



Des stratégies relationnelles :

La customisation, la personnalisation
et
Le marketing viral

Séance 6

Anik St-Onge, Candidate au PhD
Marketing électronique - DESS HEC
5 octobre 2007



Qu'est-ce que la customisation ? – point de vue consommateur

Customisation

Le consommateur **engage lui-même** et **de manière directe** (virtuellement ou pas) des modifications sur un produit existant.

Customisation de masse

La possibilité de modifications émane d'une offre d'entreprise et est limitée à un **ensemble préétabli de modules de choix**.



La customisation de masse


Special Offers Contact Us Your Honda Dealers Financing Certified Used Parts & Accessories

ACCORD CIVIC CR-V ELEMENT FIT ODYSSEY PILOT RIDGELINE S2000 CERTIFIED USED

Build Your Honda Steps:
Trim, Transmission, Colour

Starting Price: **\$17,190**

NEXT: Step 2 ▶



1: Trim, Transmission, Colour 2: Accessories & Honda Plus 3: Pricing & Financing Plans 4: Finance Summary

Choose Your Exterior Colour: **Select Trim:** **Select Transmission:**

Nighthawk Black Pearl DX Manual Transmission

 DXA Automatic Transmission

 DXG

LX

LX-SR

[◀ Back to the Civic Coupe page](#)



Exemple de customisation

Il t'est possible de modifier les couleurs autant que tu le souhaites jusqu'à ce que la combinaison te plaise.

Les modèles des Kickers on-line sont fabriqués en nubuck.

Renseigne-toi sur les prix !

L'applet met un certain temps à charger, sois patient...



Remplis le bon de commande

Prix:

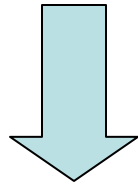
Entre 71.90 euros
à 105 euros

<http://www.kickers.be/fr/creefr.htm>



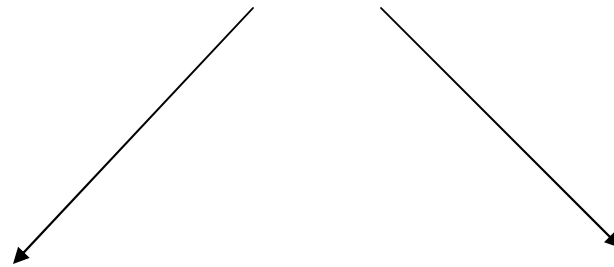
Customisation vs personnalisation

Analyse comparative des concepts
de customisation et de personnalisation



Acteur

Consommateur versus l'entreprise



La customisation:

La personnalisation du produit
est réalisée directement
par le consommateur

La personnalisation:

L'entreprise propose un produit
adapté en fonction des
préférences concédées par le
consommateur



Exemple de personnalisation

WELCOME ANIK'S STORE BOOKS MUSIC DVD VIDEO SOFTWARE COMPUTER & VIDEO GAMES GIFTS NOS BOUTIQUES FRANCOPHONES

INTERNATIONAL HOW TO ORDER GIFT CERTIFICATES JOIN ASSOCIATES SELL YOUR STUFF

Search Amazon.ca New Search GO!

Hello, anik st-Onge. We have [recommendations](#) for you. (If you're not anik st-Onge, [click here](#).)

BROWSE

- Books
 - Bestsellers
 - New & Future Releases
 - Business & Investing
 - Children's Books
 - Computers & Internet
 - Health, Mind & Body
 - Literature & Fiction
 - Nonfiction
 - Textbooks
 - See more
- Music
 - Bestsellers

Recommended for You



> [See more recommendations](#)

Get Microsoft Office 2007 Now



Save up to 55% on Emmy Award®-Winning Television



Celebrate the best of what television has to offer by saving up to 55% on award-winning series, past and present.

> [Shop the Emmy Award-winning TV on sale](#)

Software Deals of the Month

Deals of the Month



Enjoy terrific savings on [Rosetta Stone V3 French Level 1-2-3 Personal Edition](#) (Win/Mac) one of our Software Deals of the Month. **11% off**

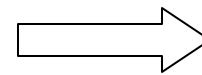


Analyse comparative des concepts de personnalisation et de customisation

	Personnalisation	Customisation
Objet de l'individualisation	Offre ou communication	Offre
Acteur à l'origine de l'adaptation de l'offre	Entreprise	Consommateur
Co-design du produit	Non	Oui
Degré de contrôle consommateur	Faible	Fort

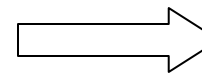
●●● | Plusieurs stratégies

A) Intégration du consommateur **pré-achat**
Co-conception



Kickers, Nike,
Longchamp, Vans,
Converse, M&M's, Dell
Ralph Laurent, Build a
bear...

B) Intégration du consommateur **post-achat**
Co-conception et co-production



Zenka, Adicolor



Aurelie Merle, 2006



DELIVERY INFORMATION

Order MY M&M'S® Custom Message or Color today, get delivery by 10/17/07. [Click here](#) for details.

[COMPLETE PRICE LIST - CLICK HERE](#)

[MY ACCOUNT](#)
Not a member?
[REGISTER HERE](#)

There are no items in your cart.
[CLICK TO VIEW FULL CART](#)

Enter Promotion Code: [GO](#)

SEARCH [GO](#)

- HOME
- HOLIDAYS
- CELEBRATIONS
- GIFTS
- SHOP BY PRODUCT
- GIFT CERTIFICATES
- M&M'S® WORLD

Custom Printed M&M'S®

3 Easy Steps to Personalize Your M&M'S®. Message(s) appear on both M&M'S®.



Colors Chosen: none none

- 1 Choose Your Colors
- 2 Enter Your Message
- 3 Select Your Packaging

[CUSTOM PRINTING](#) [BUY IT HERE](#)

[22 COLORS](#)

[BUSINESS](#) [ADD A LOGO](#)

[susan g. komen FOR THE cure](#)
[Click Here](#)

[bassador community](#)
[Register Now](#)

VANS HOME REGISTRATION VIEW CART CHECKOUT HELP MY WISH LIST MY ACCOUNT SIGN ON ORDER STATUS VANS.COM

CUSTOM SHOES | Custom Slip-on

FIND A PRODUCT [GO](#)

SHOP BY
ATHLETE
VEGAN SHOES
BAND SHOES
LIMITED EDITION
CUSTOM SHOES
MEN'S
WOMEN'S
BOYS
YOUTHS
MISSYS
TODDLERS
INFANTS
ACCESSORIES

COLOR: WHITE

BACKGROUND COLOR

GENDER: WOMEN S SIZE: 7.0

COLLAR LINING VAMP BINDING

ELASTIC GORE

VAMP

HEEL COUNTER QUARTER FOXING FOXING STRIPE

http://www.mymm_MC_37_N00_MA

http://shop.vans.com/webapp/wcs/stores/servlet/category_10001_101_10102_-1



Exemple de customisation post-achat ADICOLOR



5 Hints and Tips

Lorsque vous masquez un empiècement, il est parfois conseillé de coller du papier brouillon autour de l'empiècement également. Ceci empêche l'encre de toucher d'autres parties de la chaussure et aide à vous concentrer sur la partie que vous colorez. De plus, plutôt que d'essayer d'aligner le ruban de masquage le long du bord, posez une bande afin qu'elle se superpose et coupez ensuite l'excédent à l'aide d'un scalpel.

Si vous possédez un pinceau carré, utilisez-le pour répandre l'encre. Il convient également pour le bas d'une

adicolor Acrylic Paints english only

THE BASIC TIPS

ADVANCED TIPS

preparation

- d'un petit récipient d'eau (si vous utilisez des peintures acryliques)
- de serviettes en papier
- de cotons-tiges et de bouts d'ouate
- de dissolvant
- de bouts de papier blanc
- d'un scalpel
- de pochoirs (au besoin)



Exemple Zenka Post-Achat

Music ON / OFF

CONCEPTS **COLLECTION ZENKA** COLLECTION ZENKID | ACTEURS | PRESSE | CONTACTS | NEWSLETTERS | ACCUEIL

ESPRIT ZENKA | MODELS | SERIES LIMITEES



MOVI 2B KA211 - 2NC

FRAMES

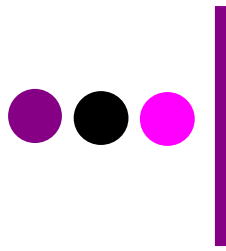
Evolutyp	CiTi 1
Axi 1.	movi 1
movi 1B	movi 2
movi 2B	movi 2D
movi 3	movi 3C
movi 4	movi 4B
movi 4C	movi 5B
movi 5C	movi 5S
movi H.	movi H.B
mixi 1.	Trendi 1
Twini 1	

modèles déposés

© 2007 TAND/M
tous droits de reproduction réservés

be zen

<http://www.zenka.fr/fr/navigation.htm>

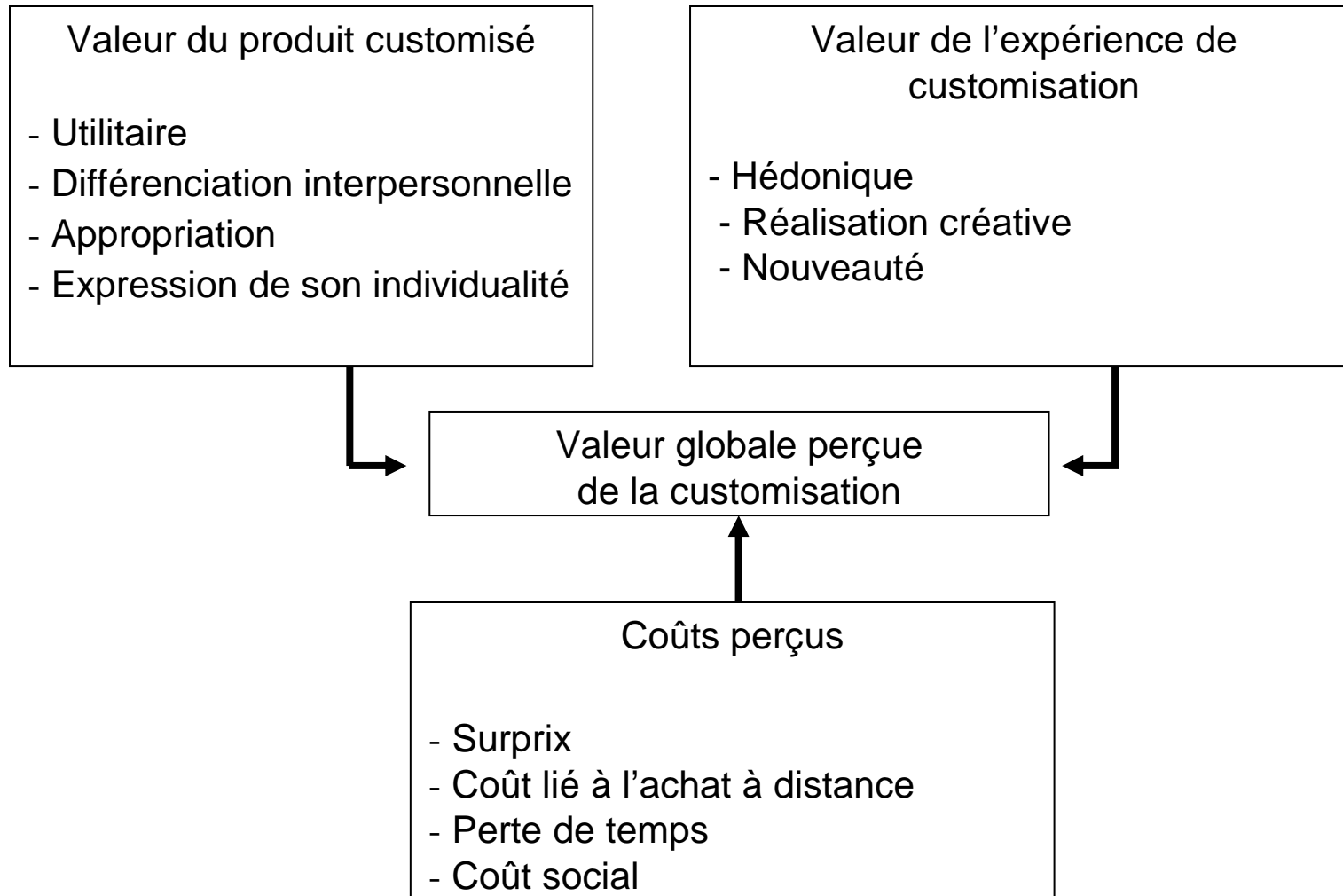


Pourquoi la customisation est-elle si populaire ?

- **Uniformisation des produits de consommation**
 - Besoin de personnaliser l'objet (la chaussure)
- **Diversité exponentielle des morphologies**
 - Au Canada, 38 % des gens ont un surpoids
- **Vieillesse des populations occidentales et japonaise**
 - Recherche croissante de confort, de sur-mesure
 - Désir d'un vêtement « cosmétique » et valorisant
- **Montée d'un courant d'alterconsommateurs**
 - Grande offre mais tout est pareil: WalMartisation
- **Développement des nouvelles technologies**
 - Rencontre des innovations technologiques avec les évolutions sociétales



Qu'est-ce que cela apporte la customisation ?



Exercice sur la customisation

Comment Victoria Secret pourrait inclure la customisation sur son site web ?

VICTORIA'S SECRET

SEARCH GO [SIGN IN](#)

HOME CATALOGUE QUICK ORDER SIGN UP FOR EMAIL CUSTOMER SERVICE YOUR ACCOUNT SHOPPING BAG

BRAS PANTIES SLEEPWEAR CLOTHING SHOES **SWIM** BEAUTY SALE & SPECIALS **PINK**

SWIM

2008 Exclusive Preview

Shop by Category

- Bikinis
- Tankinis
- One-piece Suits
- Cover-ups

Victoria's Secret Collections


- Beach Sexy®
- The Miracle Bra®
- Very Sexy®
- Body by Victoria®
- Compare Our Collections

Designer Collections

- All Designers
- Magicsuit®
- Calvin Klein
- Kenneth Cole Reaction

Shop by Tops

- Push-up
- Removable Padding
- Padded
- Underwire
- Wireless
- Halter
- Triangle
- Classic



Beach Sexy®
Boho print banded halter top
shown with boho print low-rise bottom

Captures the free spirit of the sea and the season in beachy, vibrant print.

- Wide elastic band for added support
- Lined cups
- Ties at neck and back
- Imported nylon/spandex

Sizes XS-L. #207-222 \$32.

a18-caribe floral size quantity

▶ SELECT MORE AT A TIME

Matching Bottoms

\$24.


Boho print low-rise bottom

SEE MATCHING SEPARATES

select a color size quantity

▶ SELECT MORE AT A TIME

Complete The Look



Matching Cover-ups

- Skirt, **Special \$21.**
- Renner \$32



Exercice sur la personnalisation

à votre région.

Infolettre

- Je désire recevoir par courriel le Menu de la semaine Metro qui propose des idées, des recettes, des conseils santé et de l'information s'inspirant des soldes de la circulaire ainsi que des promotions occasionnelles en lien avec mes intérêts.

* Diriez-vous que vous fréquentez un marché Metro...

- Régulièrement
 À l'occasion
 Jamais
 N'a pas de marché Metro près de chez moi

Maintenant, parlez-nous un peu de vous afin que nous puissions vous offrir des recettes conseils, idées et promotions qui correspondront le mieux à vos intérêts.

* Achetez-vous...

	Régulièrement	À l'occasion	Jamais
Des produits d'épicerie biologiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des produits de marques privées (marques maisons comme Selection Merite, Irresistible, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* À quelle fréquence faites-vous des achats alimentaires dans...

	Chaque semaine	2 à 3 fois par mois ou moins	Une fois par mois	Jamais	Ne s'applique pas
Un supermarché	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une boucherie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Le courriel reçu

Pour voir ce courriel comme une page Web, [cliquez ici](#).

Mon livre de recettes Ma liste d'achat La circulaire Concours et promotions Trouver votre Metro



METRO.ca

CONCOURS
DANS LE **PANIER**

Sortez jambières, gants, casque et amusez-vous !

RELEVEZ LE DÉFI. 

Votre menu de la semaine

Semaine du 01 Octobre 2007
Metro vous propose un menu varié pour la semaine

	<p>Mercredi <u>Gigot d'agneau en croûte de menthe et son jus au vin rouge</u></p> <p>*Spécial* Bas de gigot d'agneau frais de la Nouvelle-Zélande 6,99\$/lb</p>
<p>Lundi <u>Rosbif de côtes GrillRouge</u></p>	<p>Jeudi <u>Huîtres - Duvellés de</u></p>

Kotex®

Deployez vos riles

Éveillez votre esprit!



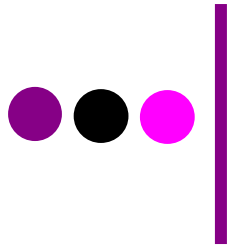
Le marketing viral: Une stratégie relationnelle !



Le marketing viral: Établir une relation avec le consommateur

Qu'est-ce que le marketing viral ?

« Viral marketing means word-of-mouth advertising to most people and this concept is a way of acquiring new customers by encouraging honest communication among customers »
(Shirky, 2000)



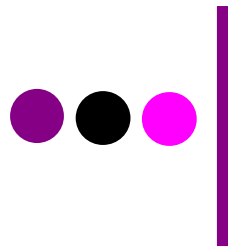
Les avantages du marketing viral

- Segmentation
- Diffusion du message publicité à peu de frais et rapidement
- Contribue à bâtir la notoriété d'un produit
- Permet d'augmenter les ventes
- Grande couverture publicitaire (grande portée)



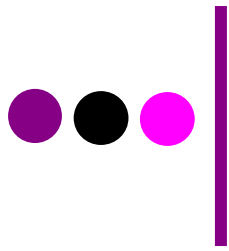
Les Facteurs à succès du marketing viral

1. Demander la permission
2. Envoyer le courriel aux bonnes personnes
3. Demander aux gens de diffuser le message
4. Donner de la valeur à votre contenu



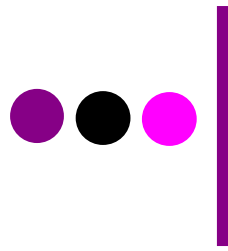
1. Demander la permission du courriel

- Contacter seulement les personnes qui vous donnent la permission



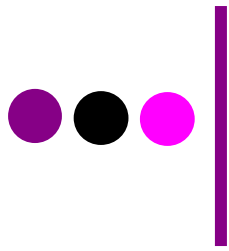
2. Envoyer le courriel aux bonnes personnes

- Il existe trois types de personnes qui sont des influenceurs dans le bouche-à-oreille ou appelé des connecteurs:
 - Mavens (Feick and Price, 1987; Slama & Williams, 1990; Goldsmith and al., 2003; Clark and Goldsmith, 2005)
 - Leaders (Rogers and Cartano, 1962; Flynn et al. 1996)
 - Innovators (Midgley and Dowling, 1978; Goldsmith and al. 1996; Goldsmith, 2001)



Pourquoi est-ce intéressant d'utiliser ces personnes ?

- Le niveau d'attention du consommateur est beaucoup plus grand lorsque le message provient d'une référence que lorsqu'il provient directement d'un annonceur ou d'un vendeur.



3. Demander aux gens de diffuser l'information

- La littérature mentionne que l'efficacité du bouche-à-oreille n'est pas toujours constante.
- Le succès du bouche-à-oreille dépend de la transmission de l'information.



Member Login

Username

Pass word

Go

information
for parents

[Forgot Username?](#) | [Forgot Password?](#)

[Parents click here](#)

Want to be heard? Like exclusive stuff? [Tremor.com](#) chance to join Tremor - a VIP community of teens like you. From movies to fashion to music... you'll get insider access and make an impact. [Click here to get more info on Tremor.](#)

Join the Tremor Crew and you could...

- Listen to unreleased music
- Name the next big movie
- Help design a video game
- Be the first to try new products

[JOIN NOW](#)



Who's the funniest?

Rajiv's compiled Tremor's funniest jokes. Now you be the judge!

[Vote here](#) on the top jokes for Rajiv to perform on stage.



Pirates vs. Ninjas

[Whose advice would you take? A pirate's or a ninja's?](#)



Fall TV Show Results

[What TV shows are you anxiously awaiting this fall? See what shows Tremor members voted for.](#)

[More Tremor News....](#)



Catch Exclusive Music

Song: Built to Last

Artist: Melee

Album: Devils & Angels

Avg Rating: 3.68 out of 5

[Listen](#)

GIRLS INTELLIGENCE AGENCY



SBOX

RESEARCH SERVICES

MARKETING & PR

PRESS & CLIENTS

CONTACT US



VIEW GIA
ON CBS' 60 MINUTES

[CLICK HERE](#)



WHAT IS GIRLS INTELLIGENCE AGENCY?

Girls Intelligence Agency is a unique organization comprised of approximately 40,000 'Secret Agents', ages 8-29, living all over the United States. **GIA communicates** with these Influencers daily, seeking out their opinions, ideas, motivations, dreams and goals and **translates** that information to help hundreds of corporations in the U.S. to strategically reach and connect with the female youth market.

GIA uses a variety of means - from texting to sleepovers - to tap into the **business of girls**.

Products and Services include:

- **Marketing and Media**
 - Slumber Party in a Box
 - Events and Tours
 - Online

- **Research -Research and Product Development**
 - Intelligence Cells
 - Custom Research
 - GIA 411



BzzAgent™

[Frogpond](#)

[About Agents](#)

[Our Company](#)

[Get Word of Mouth](#)

What is BzzAgent?

We are the leading word-of-mouth media network.

[▶ See us in action](#)



How can I Become an Agent

- ▶ [Learn more about Agents](#)
- ▶ [Sign up today.](#)



How can we help your brand?

- ▶ [Let us help you harness the power of real word of mouth](#)

Already an Agent? [Login here.](#)

Agent name

WOM Media

BzzAgent enables marketers to harness honest word of mouth through a targeted and

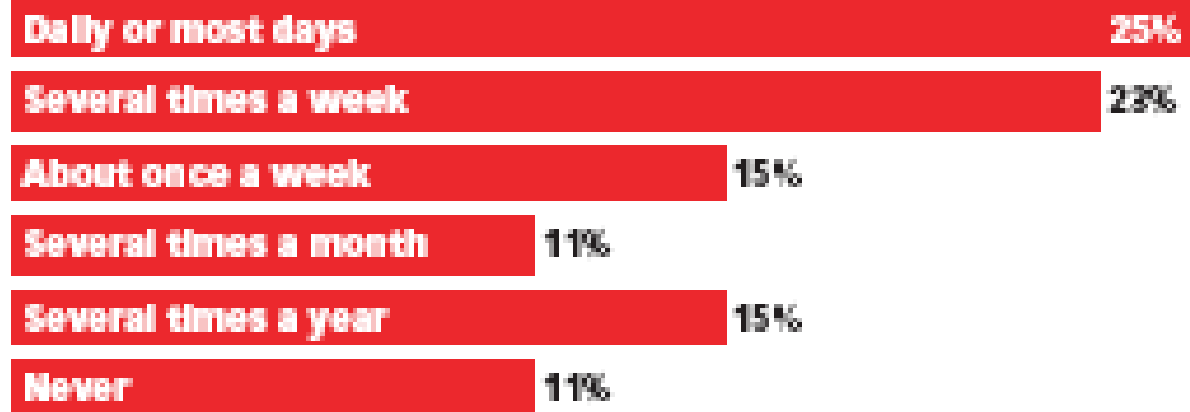
BzzAgent News

[BzzAgent featured on CBS Evening News!](#)

The BeeLog

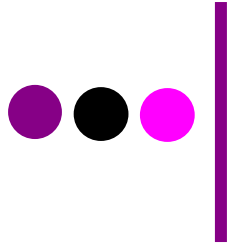
Come take a candid look into the inner workings (and occasional failings) of our

Frequency that US Internet Users Share Content* via E-Mail, September 2005 (% of respondents)



Note: n=1,071; *e.g., jokes, cartoons, news items/articles, religious/spiritual material, games, sexually provocative content and healthcare/medical, business/personal finance and sports/hobbies information

Source: Sharpe Partners, Inc., January 2006



4. Donner de la valeur à votre contenu

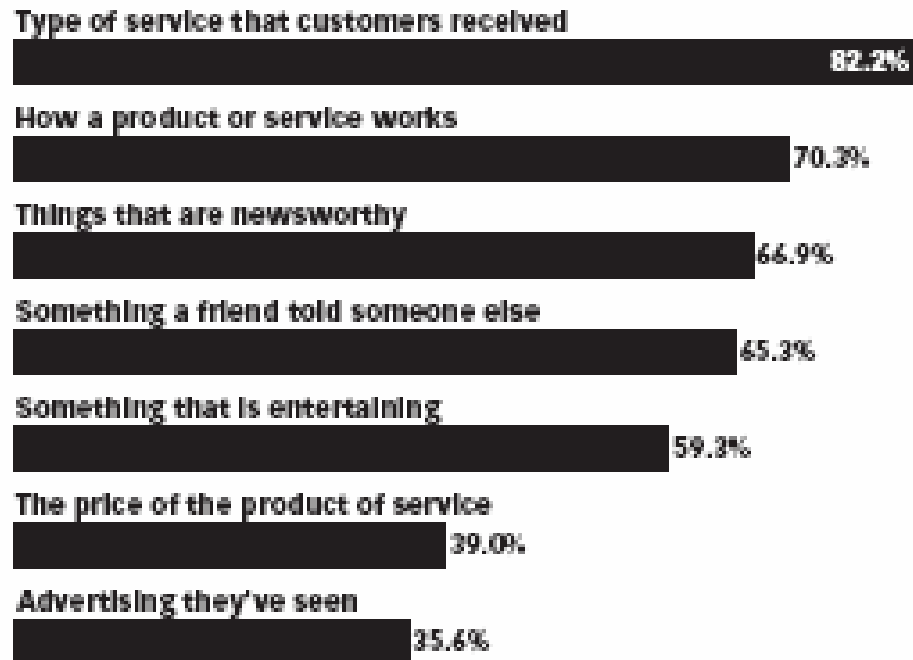
Capturer l'imagination du récepteur :

- Intrigante
- « Fun »
- Passionnante
- Unique
- Crée un certain intérêt
- Répondre aux attentes des consommateurs

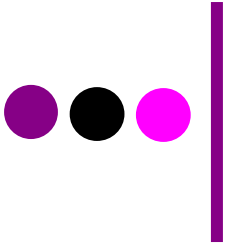


Le marketing viral et les questionnaires

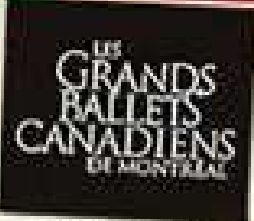
Factors that US Marketers Believe Get Consumers Talking about Their Brand, Product or Service, December 2005-January 2006 (% of respondents)



Source: Osterman Research commissioned by BoldMouth, May 2006



Cas pratique



BE MOVED. DIFFERENTLY.



Do you enjoy *Les Grands Ballets Canadiens de Montreal*?

Dear friend of *Les Grands Ballets*,

Would you like to help spread the word about *Les Grands Ballets Canadiens de Montreal*? It's as easy as can be!

Share this email with a friend and you'll both receive special information concerning *Les Grands Ballets*, such as the announcement of extra performances, special offers - all before anyone else.

Our objective is to obtain 2200 new emails from interested people who would like to receive information on the Company. Yes, an email is definitely an efficient way of communicating with friends of *Les Grands Ballets*.

[CLICK HERE TO PARTICIPATE](#)

Thank you for helping to promote *Les Grands Ballets Canadiens de Montreal*!

Spread the word!

[The Beast and the Beauty](#)

October 20, 21, 22, 27, 29th and November 4, 5

THE AWAKENING OF SENSUALITY, THE BIRTH OF DESIRE

[Tickets start at \\$30 =](#)

[LEARN MORE](#) >

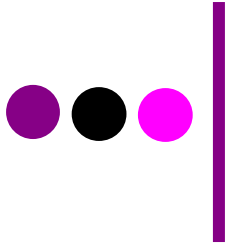
[click here to unsubscribe](#)



Implications managériales

- Plus grande propensité à ouvrir le courriel
- On ne dérange pas les gens pour rien
- Pour obtenir le même nombre de lecteurs, il aurait fallu envoyer le courriel à 280 000 personnes.

L'identification des connecteurs devraient être une priorité pour chacune des organisations !



Questions ?