

Le marketing est à l'aube d'une révolution virtuelle

Dernière mise à jour : 08-12-2007

La généralisation des nouveaux usages liés à Internet va profondément modifier les pratiques marketing des entreprises. Pour le Gartner, l'actuelle segmentation du public selon des critères démographiques aura plus lieu d'être.

L'émergence d'une nouvelle génération dite "virtuelle" (generation V) va bouleverser la donne marketing pour les entreprises. Le Gartner prévoit que d'ici dix ans, l'expérience virtuelle qui lui est associée sera le principal facteur déclenchant de l'acte d'achat. Il devrait en résulter que la plus grande partie des budgets marketing devrait être consacrée à la promotion et la vente en ligne, dépassant ainsi les dépenses effectuées sur les segments offline. Pour le cabinet d'étude, l'actuelle catégorisation des consommateurs en fonction de leur âge ou de leur génération aura à terme plus de sens.

Perceptions changeantes

"Pour la génération V, l'environnement virtuel revêt l'aspect d'un terrain de jeu où l'âge, le genre, la classe et le revenu des individus sont moins reconnus et importants que les compétences, la motivation et l'effort", indique Adam Sarnier, analyste pour le Gartner. Une assertion qui prend tout son sens au regard des possibilités qu'ouvre le web. Espace où un individu à peine onze ans est à même de dispenser des conseils en électronique, et un collaborateur impopulaire au bureau peut se constituer une réputation en illustrant sur un jeu de rôle en ligne.

Point de vue psychographique

L'activité foisonnante des internautes et les multiples identités que ces derniers peuvent revêtir en ligne constituent autant d'opportunités pour les entreprises. Dans ce cadre, le cabinet américain recommande de prendre en compte toutes les facettes du comportement en ligne d'un individu plutôt que de tenter de définir un profil marketing traditionnel. Ceci comprend notamment l'analyse des blogs, des communautés en ligne, la prise en compte d'une identité virtuelle tel qu'un avatar, un personnage etc. "Les entreprises vont avoir besoin de nouveaux process, de nouvelles compétences, et de redéfinir leur manière de recueillir et d'utiliser l'information dans la mesure où elles vont passer d'une analyse démographique à une analyse psychographique", conclut Adam Sarnier.

source : L'Atelier, groupe BNP Paribas