



fier le cours. Depuis 2007, il en va de même pour l'émission «Watcast» sur TF1, nourrie d'auto-productions issues du site WatTV [un des nombreux cas décrits dans notre livre «L'Imagination Collective» et sa version anglaise «Imagination 3.0» parue en janvier 2008]. A travers les films interactifs «Le partage de l'incertitude» et «SUR TERRE» réalisés pour l'internet respectivement par le collectif anonymes.net et Grégory Chatonsky, ARTE propose également à l'internaute spectateur d'imaginer ses propres histoires... Reportez-vous aussi à l'initiative d'Al Gore, CurrentTV [«vous regardez la TV que vous produisez»] Ou bien à www.haveyougotthenerve.tv



Et si demain, en 2015... nous nous interfacions directement avec notre auto, notre petit électroménager, notre téléphone mobile. Et si demain [le plus tard possible diront les inquiets], notre corps devenait une antenne...

TRENDS CACO & FOOD FOR THOUGHTS



Les Supers Héros de la Gourmandise! Encore un blog de recettes, aarghaarghmon foie! Attendez deux secondes svp; Blake-Makes.com est différent dans le sens où il a développé un service: SOOPZ, sorte de réseau constitué de 200 «SooperHeroes» qui donnent leur accord pour recevoir des échantillons de nouveaux produits de la part de fabricants. Petite condition: parler de ces innovations dans leurs blogs respectifs. Exemple: TCHO, un chocolatier; ou Blake lui-même, qui développe une gamme de produits tels ce Dulchede Lecheci-contre. Et si demain, en 2015... ce type de buzz se généralisait, servant d'intermédiaires entre les marques et leurs clients donnant la parole à des amateurs passionnés autrement plus efficaces pour bâtir une (positive) réputation.

de valeur que les opinions des focus groupes ou des études de marché classiques.

Et si, demain, vous impliquiez vos meilleurs consommateurs dans des décisions importantes? Et si vous les écoutiez pour fixer le prix d'un service...

Repéré par Alexia Soyeux, consultante d'expertsconsulting

TRENDS CACO & TV: DEVENEZ SCÉNARISTE TV

Le voeu de fabriquer une télévision capable d'impliquer activement les téléspectateurs n'est pas neuf. En 2004, France 5 lançait l'émission mensuelle «J'm'en mail», en direction des 13-25 ans. A partir de leur PC, équipés d'une webcam, disposant d'un système de visioconférence et d'une messagerie instantanée, de jeunes internautes intervenaient en direct pour donner leur avis sur les questions débattues sur le plateau. Avec un système comme ShapeShifterTV, expérimenté en décembre 2006 par la télévision finlandaise, c'est la narration même d'une fiction qui peut être bouleversée par ceux qui la regardent sur leur téléviseur. Ils peuvent intervenir à tout moment dans l'intrigue par SMS et en modi-



SEGMENTEREN OP EEN SLIMME MANIER

Er is al geruime tijd sprake van de zogenaamde momentconsument. Consumenten zijn duidelijk op zoek naar contextuele oplossingen in functie van de plaats, het tijdstip, de beschikbare tijd en andere randcontouren van het moment (Pralhad & Ramaswamy, 2003; Forsyth et al., 2006; Logman, 2007). Er kan een groter verschil zijn tussen de acties van één consument in twee verschillende situaties dan tussen twee consumenten in eenzelfde situatie. Dit alles leidt ertoe dat de typische segmentatievariabelen op directe afnemerskarakteristieken (bv. geslacht, leeftijd, enz. in b-to-c of grootte, sector, enz. in b-to-b) niet langer meer kunnen volstaan.

Veel beter is het om te segmenteren in functie van de verschillende scenario's of contexten waarmee uw afnemers te maken krijgen en om hiervoor telkens aangepaste acties te voorzien (Seybold, 2001). Het gaat vandaag als luchtvaartmaatschappij niet langer alleen om acties gericht op de zakenreiger of privéreiziger, maar ook om contextuele segmentgebonden acties. Welk beleid voorziet de luchtvaartmaatschappij voor belangrijke klanten die vanwege hun businesscontext een hoge flexibiliteit vragen (mogelijkheid van laattijdig reschedulen van geplande verplaatsingen, enz.)?

Inzicht in de totale gebruikscontext vraagt dan ook om inzicht in alle «customer jobs to be done» (Christensen et al., 2005). Contextueel segmenteren betekent ook per definitie dat een dynamisch marketingbeleid wordt gevoerd. De gebruikscontexten en hiermee gepaarde «jobs to be done» veranderen immers continu (Flint et al., 2002).

Tenslotte merken we op dat ook het inschatten van intersegmentele effecten belangrijk is. Zo kunnen acties naar verschillende segmenten elkaar versterken of juist contraproductief zijn (zie discussie in Logman, 2007).



Marc Logman
Wetenschappelijk adviseur Instima.

Reacties op deze bijdrage kunnen gestuurd worden naar info@instima.be t.a.v. Marc Logman.

REFERENTIES:

- Christensen, C. M., Hook, S. and Hall, T., «Marketing malpractice. The cause and the cure», *Harvard Business Review*, 2005, Vol. 83, No. 12, pp. 74-83.
- Flint, D.J., Woodruff, R.B. and Gardial, S.F., «Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business Context» *Journal of Marketing*, 2002, Vol. 66 (October), pp. 102-117.
- Forsyth, J.E., Galante N. and Guild, T., «Capitalizing on customer insights» *The McKinsey quarterly* 3, 2006, pp. 42-53.
- Logman M., «Logical brand management in a dynamic context of growth and innovation», *Journal of Product and Brand Management*, 2007, 16 (4), pp. 257-268.
- Logman, M., «Marketingplan», Garant, 2007.
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V., «The new frontier of experience innovation», *MIT Sloan Management Review*, 2003, 44(4), pp. 12-18 (Summer).
- Seybold, P., «Get inside the lives of your customers», *Harvard Business Review*, May 2001, pp. 81-89.

