

Le marketing 2.0 :
De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place
d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique

Samuel MAYOL
MCF en Sciences de Gestion
Université Paris 13
IUT de Saint-Denis
PRISM SORBONNE
LARA/ICD

RESUME DE L'ARTICLE PROPOSE

Alors que le consommateur n'a jamais été autant sollicité par les marques et les offres de produits, une nouvelle forme de marketing semble aujourd'hui apparaître : le marketing 2.0. Situait véritablement le consommateur au centre de la stratégie de l'entreprise en le considérant comme un acteur à part entière des décisions prises, ce qui en fait d'ailleurs un « consommateur », le marketing 2.0 utilise toutes les nouvelles fonctionnalités du web 2.0 et des média sociaux pour permettre au client de vivre au rythme de l'entreprise. Le marketing 2.0 apporte aujourd'hui de nouvelles réponses aux nouvelles attentes des consommateurs et surtout à leurs nouveaux comportements.

Il ne s'agit donc pas seulement d'une nouvelle tendance du marché, d'un effet de mode mais d'une longue évolution qui, au cours du XXème siècle a vu le consommateur passer d'une situation passive à une prise en main de sa consommation jusqu'à prendre le pouvoir sur les marques. Le marketing 2.0 est donc un effet durable et en ce sens les entreprises qui ne tenteront pas de transformer cette tendance durable en stratégie marketing maîtriseront encore moins que les autres ce qui se dit sur elles et ce qui se joue par derrière. Devant des consommateurs actifs, puissants et ayant pris le pouvoir, l'entreprise doit reprendre l'offensive et ne pas simplement tenter de réagir aux actions des consommateurs.

Cette contribution se propose dans un premier temps de retracer brièvement la lente apparition du marketing dans l'entreprise jusqu'à l'apparition du marketing 2.0 et dans un second temps d'expliquer de façon claire et précise ce que recoupe cette notion nouvelle à laquelle beaucoup de consommateurs semblent adhérer et d'entreprises recourir.

Les différentes parties de l'article sont donc :

1 – Une lente apparition du marketing

2 – Le marketing 2.0, une séries de techniques nouvelles

3 – La nécessité de considérer le marketing 2.0 comme une nouvelle stratégie d'entreprise.