

En route vers la CMI ?

Ce n'est pas parce que tout ce qui brille n'est pas précieux que ce qui brille n'est jamais précieux ! On trouve désormais un concept tendance que nous trouvons très intéressant : la CMI ? De nombreuses définitions existent. Celle que nous avons retenue, inspirée du Publicitor⁶, nous paraît très complète et opérationnelle. Elle a surtout l'immense avantage de mettre en avant les objectifs de la communication. La CMI a pour objectif un meilleur retour sur les dépenses de communication en mettant en œuvre une stratégie fondée sur une architecture de canaux fonctionnant en synergie et véhiculant des messages cohérents. Elle est orientée vers les clients et déterminée principalement par les données chiffrées sur les clients, leur perception et leurs comportements.

Au cas où ce ne soit pas éclairant, la communication marketing intégrée ou iMC en anglais est une démarche qui consiste à partir de la connaissance du consommateur (processus d'achat, consommation média, etc.) pour utiliser au mieux les points de contact (ici nommés canaux) qui jalonnent le parcours client. Les séparations habituelles (Webmarketing, Publicité, Hors média, FDV etc..) sont dans cette approche moins pertinentes et la stratégie est centrée sur les objectifs et les mesures d'efficacité-rentabilité pour chaque groupe cible. Merci les datas.

Le sujet est vaste et en l'absence de travaux connus ou d'ouvrages de référence sur le multicanal comme peuvent l'être les Kotler en marketing ou le Mercator et le Publicitor, la première difficulté est de sélectionner des passages "incontournables". Pour l'anecdote, regardez ce l'on obtient si on cherche (en 2017) naïvement sur le site du Publicitor chez Dunod le terme multicanal... cela ne s'invente pas ! Une seule ressource, un article que j'ai publié il y a dix ans sur un sujet pas directement lié.

The screenshot shows the website mercator-publicitor.fr with a search bar and navigation menu. The search results for 'MULTICANAL' are displayed, including a list of sites and an article by Olivier Nallis. A red circle highlights the article title and author.

mercator-publicitor.fr
Ressources pédagogiques et expertise professionnelle sur le marketing, la publicité et la communication multicanale

MERCATOR PUBLICITOR LEXIQUE MARKETING ET PUBLICITÉ INTERVIEWS D'EXPERTS SITES MARKETING VEILLE MARKETING

Navigation par mots-clés
MULTICANAL

La sitothèque du site mercator-publicitor.fr vous propose une liste de sites internet dédiés aux problématiques du marketing, de la communication et de la publicité aussi bien en français qu'en anglais. Les sites sont classés par ordre alphabétique de titre à l'intérieur des thématiques alphabétiques.

- > Site Marketing Etudiant : Undercover Marketing
- Article d'Olivier Nallis, Expert Undercover marketing : "La pub vous entoure, l'undercover marketing vous encercle !"

■ Toutes les catégories de sites marketing

Mercator et Publicitor vous proposent des rencontres inédites avec des

La bataille de la publicité se gagnera grâce à la data
Analyse de Fred Cavazza sur son blog, à l'occasion de dmexco, événement international dédié au marketing digital (septembre 2017).
De l'importance du data management "pour ne pas se faire saucissonner par les GAFAMI" (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) dans la guerre de l'achat programmatique.

Intelligence artificielle, relation client et services

En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez l'utilisation de cookies permettant d'analyser sa navigation et sa fréquentation afin d'améliorer la pertinence des services et l'expérience utilisateur.

⁶ Publicitor - 8e éd.- Publicité online et offline - TV. Presse. Internet. Mobiles. Anaud de Baynast et J. Lendrevie chez Dunod