



Le « Knowledge Marketing » ou le détournement du marketing

Pourquoi le web parfumé détourne le marketing ?

Oleg CURBATOV, Pascal PAVLIDIS et Michel GAY

IUT de Saint-Denis – GRIMM
Université Paris 13

- Introduction: contextes de la recherche
- Création des connaissances et des compétences des consommateurs/producteurs
 1. Notions de connaissances/compétences
 2. Orientations conceptuelles du Knowledge Marketing
- Web parfumé et procédé du Knowledge Marketing
 1. Projet et applications du web parfumé
 2. Étude du procédé de création des connaissances
- Conclusion

Contexte: 2th &4th International Congress
« Marketing Trends » - Paris - 2001 ; 2005

*Le « Studio des Fragrances » a-t-il bénéficié l'apport du
« Knowledge Marketing » ?*

- Apport théorique du « Knowledge Marketing » :
*Consommateur devient producteur d'activités et créateur des
connaissances organisationnelles dans les entreprises*
- Ville de Grasse (alpes Maritimes)
- Créations des:
 - produits personnels
 - diversité des connaissances
 - compétences collectives



Notion de « connaissance » en marketing

- Traitement d'informations; information olfactive
- Valeur de connaissances, aspect cognition
(Holbrook et Hirschman; Evrard et Aurier; Aurier, Evrard et N'Goala)
- Connaissance / expertise du consommateur
(Aurier et N'Gobo; Passebois et Aurier; Bergadaà et Nyeck)
- Construction / création du sens, immersion
(Baudriard; Holt; Hetzel; Cova et Cova, Caru et Cova)
- Empowerment et compétences du consommateur
(Sylvander et all., Cova et Cova ...)

Typologie retenue et procédé de création des connaissances

- *Connaissance explicite* est une forme de connaissance objective qui peut être transmise, sans perte d'intégrité.
- *Connaissance tacite* est une forme de connaissance subjective qui est difficile à traduire dans un discours.
- **Théorie de création connaissances (Nonaka):**
Création des connaissances: articulation entre connaissance tacite - connaissance explicite

4 phases: socialisation, explicitation, combinaison et appropriation

Notion de « Compétences »

- **La compétence:**

« la capacité à mobiliser des connaissances et des contextes afin de produire de l'action réussie »

Deux dimensions:

- Compétence individuelle
 - Compétence collective
-
- Compétence du consommateur est valorisée dans les contextes divers d'expériences de consommation
 - Compétence du consommateur ne peut être séparée des contextes expérientielles de la consommation

Le Knowledge Marketing (K-M)

Comment créer les compétences *clients-entreprises* ?

Knowledge Marketing est un procédé à construction des compétences clients-entreprises qui résultent de création des connaissances

Support: Fragrance est un support d'une connaissance

Procédé: « Knowledge Marketing » Brevet à l'INPI 2003

Web parfumé¹: support de création des connaissances dans les domaines divers

texte-image-son-odeur

action-navigation

- Connaissances explicites: images, texte, sons
- Connaissances tacites: fragrances, navigation

Etude de Création des connaissances/competences

Applications parfumées dans les contextes:

- Éducation
- Tourisme
- Gastronomie...



¹ Projet exhalia de France Télécom R&D, puis création l'entreprise « Exhalia »

Méthodologie

- Construction du projet « exhalia » réalisée par France Télécom R&D: recherche-ingénierique
- Étude qualitative auprès 12 participants

Protocole:

- Accueil et entretien préliminaire + impressions spontanées
 - Consultation de la présentation multimédia animée
 - Exploration du portail et des applications parfumées
 - Entretien final et questionnaire d'évaluation
-
- Étude quantitative nationale auprès 1500 individus



Vivre la Côte d'Azur de l'intérieur.

www.ville-grasse.fr



Web parfumé de la ville de Grasse

Domaine d'expérience

- Tourisme

Domaines d'exploitation

- Connaissance / Découverte / Communication

Descriptif

Une visite parfumée "tourisme" du site de de Grasse

Connaissances:

- parcours olfactif des événements touristiques de la ville

Compétences:

- accueil des touristes et parcours-découvert de la ville
- valorisation du savoir-faire des producteurs grasois

BIVB

BUREAU
INTERPROFESSIONNEL
DES VINS
DE BOURGOGNE

www.vins-bourgogne.fr



Vins de Bourgogne

Domaine d'expérience

- Vins / Gastronomie

Secteurs d'exploitation:

- Formation / Education / Tourisme

Deux applications:

- Balade olfactive dans les vignobles de Bourgogne
- Plaisir de dégustation des vins

Connaissances/compétences

- consommation/production des vins de producteurs locaux
-

cacharel

www.cacharel.com



Cacharel

- Marché / secteur d'activités
 - Beauté
- Objectifs
 - Mise en valeur et découverte des parfums Cacharel

Descriptif de l'application

- Découverte des principaux parfums Cacharel sur le site Internet

Démonstration / présentation / public visé

- Podiums et événementiels
- Clients Cacharel

Quelques items de l'étude qualitative

- Immersion du consommateur via le web parfumé
 - « Sur un site touristique, pour se mettre dans l'ambiance »
 - « On a l'impression d'y être, c'est un plus, c'est une vraie visite, on pourrait rentrer dans l'écran, sinon l'écran sans les odeurs, c'est neutre »
 - « On a l'impression plus d'avoir voyagé dans l'espace, presque d'y avoir été, j'étais dedans »
- Métaphore olfactive - communication expérientielle
 - « Ah, oui, là ça sent vraiment la mer, les algues, les sous-bois, les pins comme la Vendée ! »
 - « Les sensations ne sont pas les mêmes : les images sont très jolies, et les fonds musicaux, ça transporte ; mais les odeurs ... ça évoque bien, on y pense tout de suite, on le sent tout de

Quelques items de l'étude qualitative

- **Création des connaissances et des concepts de produits**
 - *« Oui, on est plus dans le contexte quand on fait la visite »*
 - *on voit le raisin trié, et on se dit tiens, ça doit avoir cette odeur là... »*
 - *« oui, ça apporte un plus, ça donne envie d'en savoir plus, c'est ludique »*
- **Appropriation, projection et partage des compétences**
 - *on sent les odeurs de nature, c'est chaleureux, convivial ; c'est un site très agréable pour avoir un tour visuel rapide, ça apporte plus que des infos textuelles détaillées »*
 - *« Ca donne envie d'aller voir la Bourgogne, de sentir les odeurs de vin »*

Knowledge Marketing: détournements

1.

De la fragrance comme un stimulus vers une fragrance comme un support de création de connaissances/compétences

2.

Du paradigme du marketing fondé sur « marché-besoins », vers les représentations fondées sur la création de compétences « client-producteur »

Du conso-expert vers le conso-competent social

Implications théoriques et managériales

- **Théoriques:**
 - Dimension de « *connaissances* client-producteur »
 - Dimension de « *compétences* client-producteur »
- **Managériales:**
 - Compétences des consommateurs pour les applications diverses du web parfumé
 - Diversité des procédés de création des connaissances « client-entreprise » au sein des entreprises
- **Pédagogiques:**
 - Programme d'enseignement « Knowledge Marketing »

Limites et prolongements

- **Limites:**

- Compétences des clients-producteurs sont étudiées dans les contextes restreints du web parfumé
- Knowledge Marketing (K-M) ne se limite pas au domaine des fragrances

- **Prolongements:**

- *Théorique*: pro-compétences « clients-producteurs »
- *Managérial*: K-M de la photo numérique

Innover en marketing - Tendances



Source: après Cova et all.