

Luc Boyer

Janvier 2013

« Le Client aujourd'hui, principes et techniques du marketing avancé »

Le concept de client : un concept relativement récent

On pourrait croire que le concept de client est un concept très ancien

En fait à part une minorité de consommateurs pour qui le terme de client avait peut être un sens, le **concept de client est relativement récent**, nous dirons entre cinquante voire cent ans.

Les **romains** avaient par exemple un terme assez significatif qui symbolise un peu le **rapport du consommateur avec le vendeur** ; c'est la maxime dont certains d'entre vous se souviennent sans doute : (époque Cicéron ...)

« **Caveat emptor** »= « **que celui qui achète prenne garde** »

Cela veut dire que **c'est le vendeur qui dicte sa loi au consommateur**, et que **celui qui a payé un produit, un service, n'a plus rien à dire puisqu'il a payé**

(maxime de droit : est ce que le fait d'avoir payé libère le vendeur de toute obligation ?)

Autrement dit, le consommateur est sensé avoir acheté en connaissance de cause, son seul droit est de faire attention à ce qu'il achète, quant au vendeur, son travail consiste à vendre, il est libéré de toute obligation. Et ce droit romain a régi les règles du commerce jusqu'à très récemment (une cinquantaine d'années environ)

Le concept de client en fait est apparu lorsque **l'offre de biens**, de produits est devenue progressivement **égale ou supérieure à la demande** : c'est à dire à partir des années 60 lorsque les entreprises étaient capables de produire autant voire plus que ce que demandait le consommateur et de ce fait la fonction vente et distribution n'étaient plus suffisantes pour écouler les produits.

Remarquons qu' à cette vue historique on peut ajouter une **observation géographique** : en effet il y a **encore beaucoup de pays dans le monde aujourd'hui**, probablement dans plus de la moitié (dans certains pays d'Afrique, dans beaucoup de pays d'Asie, en Europe dans certains pays de l'est ...)où le concept de **client n'a aucun sens**, pas plus qu'il n'en avait en France il y a 100 ou 200 ans : lorsque l'on **manque de produits** et que l'on fait la queue pour acheter une paire de chaussures ou à manger **on n'est pas un client mais un consommateur**

On voit donc que le concept de **client est lié** d'une part à une certaine **abondance de l'offre**, et d'autre part, ce qui revient à peu près au même, **à un choix possible du consommateur**

A partir de ce moment là, **et à partir de ce moment là seulement**, le consommateur va **par l'expression de ses besoins avoir une influence sur l'offre** : il **devient un client**

Dans ce sens là, le concept de **client est un concept novateur** puisque **l'entreprise** privée et même publique **devra se poser en permanence la question de savoir quels besoins**, quels désirs, **ses produits** ou ses services vont-ils **satisfaire**

Au seul pouvoir des entreprises, pouvoir qui existe dans certains pays, au niveau de certains états, ou pour certains monopoles, **va s'opposer** en quelque sorte **le pouvoir des clients**

Aux Etats Unis par exemple, **le pouvoir** du quasi monopolistique mondial de Bill Gates s'oppose d'une part aux lois sur la concurrence américaine, d'autre part à la réaction virulente de ses concurrents et enfin au pouvoir des clients qui souhaitent avoir un choix autre éventuellement que les seuls logiciels de Microsoft (C'est Microsoft qui à gagné)

L'interface est alors assurée par une fonction, qui est apparue en même temps que le concept de client tel que l'on vient de le définir, c'est à dire **la fonction marketing**, dont la mission **est d'ajuster en permanence qualitativement l'offre à la demande**

On a vu l'approche historique, la coupe géographique (à un moment donné en comparant différents pays, je transforme le temps en espace)

Certaines survivances du consommateur existent encore dans nos pays développés ne serait-ce que par l'utilisation du terme d'usager ; le terme d'usager recouvre l'idée que le consommateur n'a pas le choix, qu'il est en quelque sorte, s'il veut voyager , obligé d'utiliser la SNCF même si cela est relativement contestable car je peux prendre l'avion ou la voiture.. ; mais s'il était client il pourrait choisir entre la SNCF et la British Railways en France

Dans **le concept d'usager ou de consommateur**, par rapport au concept de client, le **producteur est sensé savoir** à tout moment **ce qui est bon pour le consommateur**, ce qui n'est pas d'ailleurs forcément faux

Il y aurait un **débat** qu'on n'entamera pas aujourd'hui, bien entendu **peu démocratique**, qui consisterait à **s'interroger sur la pertinence du choix du consommateur** ; en effet, il n'est pas évident qu'il soit le mieux informé pour influencer la production de la firme

Prenons **l'exemple des choix de production d'énergie** : qui peut prétendre aujourd'hui, sans études poussées, connaître l'énergie la moins polluante :

Le bois aux grandes « vertus écologiques » qui dégage du gaz carbonique, le charbon, le pétrole qui sont à l'évidence des produits polluants, la houille blanche (électricité issue des barrages) qui peut présenter des risques (Fréjus) ou des déséquilibres biologiques (disparition des espèces, changement de climatpourquoi ?), l'électricité nucléaire qui n'a pas résolu son problème de déchets....

Peux t-on dire que **le client (l'électeur)** qui va influencer le choix du producteur, **de l'Etat**, l'entreprise est le **mieux armé** pour décider de la politique d'énergie ? et c'est pourtant ce qui se passe avec des choix de clients, d'électeurs, très contrastés d'un pays à l'autre (mouvements écologiques ...) Toutes les énergies sont critiquables et on laisse au client non expert le soin de décider ; on peut penser que l'Etat est peut être mieux armé pour savoir ce qui est préférable pour le client

Le pouvoir n'a donc pas forcément tort toujours et partout devant le client

Vous avez bien compris ce qu'était **un client : c'est un consommateur qui choisit**

Est ce que cela veut dire pour autant que le client est roi ?

Oui dans une certaine mesure, c'est à dire au fur et à mesure où son degré d'information augmente, où les produits et les services qu'on lui propose sont de plus en plus importants et au fur et à mesure que son niveau de vie s'accroît

Mais il est bien clair que ces **trois conditions doivent être réunies** :

- Si on a un client bien informé devant un grand choix de produits mais qui n'a pas de revenus (parce qu'il est au chômage par exemple) où est le choix ? Il n'est que marginalement un client
- Si des clients sont mal informés comme par exemple dans certains pays de l'Est (Pologne, Tchécoslovaquie, Hongrie, ... où il n'y avait pas de liberté de presse, peu ou pas de média, pas de pub, pas d'info à la consommation : comment pouvait il choisir ?) qui ont retrouvé leur liberté et qui ont été confrontés à un grand nombre de choix avec un revenu en partie suffisant qui leur permettait de choisir mais qui n'avaient pas d'information, il n'y a pas de client
- Etc, on pourrait dire la même chose à chaque fois qu'il manque l'un de ces facteurs (**Information, choix, revenu**)

Si le client est roi, on peut dire alors qu'il va pouvoir **par ses choix imposer une politique de production** (de biens ou de services), mais **en même temps** on s'aperçoit que **notre client roi n'est pas si roi que cela** ; il y a en effet de nombreux cas où il n'est roi que de nom

Pourquoi ? **Parce que le producteur peut parfois se conduire de façon à limiter voire éliminer la capacité de choix du client**

Prenons quelques exemples que vous connaissez d'ailleurs : **les sociétés qui** malgré les lois antitrust (loi Sherman 1890 USA par laquelle le fait de monopoliser ou de tendre à monopoliser une partie du commerce entre les états de l'Union est considérée comme un délit = lutte contre les monopoles), la commission européenne, les législations nationales...**arrivent malgré tout à prendre une position dominante**

on peut prendre l'exemple des **monopoles publiques** : si vous voulez envoyer une lettre, vous n'avez pas le choix vous passez par **la poste**, si vous voulez prendre le train vous êtes obligés de prendre un **train**

Français en France bien sûr, mais c'est **aussi vrai dans le privé** : le **monopole des concessions** pour l'eau par exemple avec la Cie générale des eaux (Vivendi environnement,), la Lyonnaise des eaux (Suez), Saure (Bouygues) ; c'est **aussi le cas de Sociétés** qui ont des **parts de marché** local, national, ou mondial **de 50% à 100%** : exemple quand localement dans une petite ville il n'y a qu'un seul restaurant, un seul épicier, un seul docteur ... où est le choix ?, c'est aussi le cas de coca cola ou pepsicola, dans un seul pays on trouvera ou coca cola ou pepsicola rarement les deux ...

On voit là la limite du pouvoir du client par le degré de monopole

Mais il y en a d'autres :

- **elles sont dues aux normes**, aux réglementations qui vont en quelque sorte **freiner le pouvoir du client** : c'est **l'américain** qui ne peut pas manger **de roquefort** (pas aux normes d'hygiène), c'est le **Français** qui ne peut produire de produits **à base d'OGM** mais qui peut en manger éventuellement en produits d'importation (pas obligation d'indiquer les quantités très faibles d'OGM) c'est la même chose pour les **médicaments** où il y a des différences considérables d'un pays à l'autre (produits pour les maladies du cœur, pilule du lendemain ...) ; on pourrait parler du gaz de chiste
- Parfois une **propagande**, une communication intoxicante sur le produit va contrôler totalement voire **saturer la capacité de réflexion du client** comme en Pologne libérée (libérée du joug soviétique il y a 15 ans) où les firmes américaines ont réussi quelque part à faire admettre que leurs besoins le plus urgent étaient la consommation de coca cola et de Marlboro (vous êtes libres vous devez boire consommer du coca)
- Ce sont **des habitudes alimentaires** ou de lecture, de cinéma, **insidieusement** poussées vers l'enfant pour **le conditionner à vie en quelque sorte** ex les dessins animés parfois violents à la télévision le matin, des produits alimentaires transformés pour les pays en voie de développement qui fait que les enfants vont préférer le lait en tube ou en boîte à la place du lait de vache°, la cigarette, la drogue.. un enfant habitué à prendre des drogues très jeune où est son choix après ?...

° Un pays comme la Tunisie a interdit l'importation de lait et favorisé par des tas de mesures marketing la production nationale de lait ; résultat aujourd'hui la Tunisie est autosuffisante pour sa production de lait

On voit bien les limites

C'est tout le problème du marketing que l'on pose

Le marketing : répondre ou influencer ?

Est-ce que le marketing est fait pour **bien comprendre les besoins** du client et coller le plus possible à ses besoins **ou** est ce que le marketing est fait pour **influencer coûte que coûte**, par des moyens plus ou moins critiquables le client pour qu'il consomme les produits de l'entreprise ?

Le problème de la mondialisation de la globalisation , cette espèce de pensée unique relève en partie de cette logique des producteurs imposée au consommateur ; le mouvement de contestation actuel (l'antimondialisation) et son ampleur, quelle que soit la critique qu'on peut lui faire, est en quelque sorte une réaction du client qui sent son choix s'amenuiser

On est dans un système de contradiction : le client n'a jamais été aussi roi (avec de nombreuses possibilités de choix) et en même temps il est mis en « esclavage » (je ne peux parler que l'anglais dans le monde, ma comptabilité doit être anglo-saxonne, les normes m'imposent le produit la superficie de ma pièce ... où est le choix je suis dans une pensée unique : même si moi je ne me rends pas compte de cela)

C'est dans ce contexte très ambivalent que l'on va essayer de s'intéresser maintenant aux méthodes et techniques du marketing, à celles qui sont les plus avancées et qui sont mises en œuvre par des organisations diverses

IV Techniques et méthodes de marketing avancées

Deux types de réponse Marketing sont apportés à cette évolution du consommateur client, à cette évolution des technologies (NTIC), et celle de la Société (en général) et des entreprises

De façon caricaturale nous serons amenés à distinguer les techniques issues de firmes ou de **pays anglo-saxons** d'une part, et les techniques, méthodes ou concepts issus **de pays à culture latine**

d'autre part (on va mettre en parallèle les méthodes anglo-saxonnes aux méthodes latines en gros)

Schématiquement on va dire que

- **les anglo-saxons** vont essayer d'analyser de façon la plus fine possible chaque groupe de client, avec des **critères les plus objectifs**, les plus **quantifiables** possibles, donnant en quelque sorte une **préférence** à une espèce de logique du client, à un **client dont le choix serait raisonnable** en partant de ses caractéristiques (l'individu est responsable devant Dieu de ses actes : approche religieuse, protestante)

Dis-moi tes caractéristiques, j'en déduirai ce que tu consommes

- Dans une **approche plutôt latine** (individu considéré comme rôle social), on va s'intéresser plus à **la dimension relationnelle, affective, sensorielle, sociétale** du groupe de client. On va s'intéresser plus à ces relations qu'aux caractéristiques observables de l'individu

Dans le 1^{er} cas, anglo-saxon, on s'efforcera de mettre au point des méthodes qui **cerneront chaque individu ou groupe d'individus en quantifiant** le plus possible les **observations** et d'en déduire des segmentations appropriées ; dans le 2^{ème} cas les besoins de l'individu seront analysés à travers son appartenance à des groupes, à travers ses liens affectifs, volontaires, ses choix sociaux

Prenons si vous le voulez bien un exemple, et excusez-moi si l'exemple que je choisis n'est pas le plus facile pour moi sachant qu'il peut choquer certains d'entre vous

Vous militaires, on peut s'adresser à vous en tant qu'individu ou corps social

Prenons chacun d'entre vous, toujours en caricaturant, dans une approche **anglo-saxonne** on **définira votre âge, votre sexe**, votre revenu, votre lieu d'habitation, vos habitudes de consommation et **on va en déduire** quelque part **quels sont vos besoins**, vos désirs et **qu'est ce que l'on va proposer en conséquence à chacun d'entre vous**

Dans une approche latine, (on part du principe que l'épanouissement individuel s'efface devant le collectif, l'inter médiatisation entre Dieu et

l'homme crée un sentiment social, l'homme appartient à un groupe), on s'intéressera à la **tribu des militaires** ; vous appartenez à la famille des militaires, mais chacun d'entre vous appartient aussi à d'autres familles, d'autres groupes comme des groupes sportifs, religieux,...et on va essayer de voir quels sont les codes de consommation de chacune de ces familles, de ces tribus auxquelles vous appartenez de façon permanente ou provisoire, car **toute tribu a des codes de consommation**

Si je prends telle tribu de jeunes certains vont consommer des nikes, d'autres des Adidas, certains de la musique techno, d'autres du rapp ; si je prends certains adhérents à tel club de sport ils seront plutôt consommateur de tel boisson, si vous appartenez au groupe de jeunes mères vous consommerez des aliments pour bébés ... **On va donc vous toucher à travers votre appartenance tribale**

Nous allons maintenant aborder ensemble les quelques méthodologies, outils parmi les plus actuelles mises en œuvre par les sociétés

Je vous propose de rester un peu dans la logique que nous avons développé, à savoir : nous commencerons par nous intéresser aux **approches relevant du concept de lien social**, c'est à dire de l'approche **voisine de notre culture latine** que nous regrouperons sous le vocable de **Marketing relationnel**, puis nous nous intéresserons à **l'intégration du facteur temps** dans la réflexion commerciale des firmes et enfin nous développerons **les outils** les plus directement **efficaces** à court terme, outil de conquête de client que nous présenterons sous le vocable de **Marketing one to one**

Le marketing relationnel (coopération ou lien social)

Au fur et à mesure que se développe une approche plus individuelle du consommateur, de façon presque paradoxale, apparaît parallèlement une consommation à fort contenu sociologique avec l'émergence de nouveaux groupes auxquels participent de façon volontaire et parfois éphémère de nouveaux consommateurs. Ceux –ci peuvent appartenir à

différentes « tribus » comme on vient de le voir, de nature fort différente : sport, mouvement religieux, musique association ...

Les papy-boomers, qui correspondent aux naissances de ceux qui sont nés en 45/55 et ceux là dans les 5 à 10 qui viennent seront à la retraite avec la pénurie de main d'œuvre correspondante prévisible, **les mono- ménages** (1/3 des français au total rompt aujourd'hui les liens sacrés du mariage avec les conséquences que cela entraîne sur la consommation), les cocooneurs, les participants aux Téléthon, Restos du cœur, campagne anti-sida (les gens qui se reconnaissent avec un signe distinctif à la boutonnière)... sont autant de tribus auxquelles s'intègrent pour un temps et, parfois, simultanément tel ou tel consommateur.

Il s'opère ainsi **un retour à des communautés**, y compris sous sa forme la plus initiale : la cellule familiale, dont on retrouve les joies avec des groupements identitaires fondées sur une appartenance commune ; on s'aperçoit que finalement la cellule familiale, même si elle est relativement chahutée, retrouve un pouvoir attractif, l'exemple des enfants qui restent plus longtemps chez eux (pré-adultes) en est une illustration

La crise du lien social, exemple : l'adhésion fugace à l'entreprise (on ne peut pas faire confiance à l'entreprise aujourd'hui), qui ne constitue plus un facteur de cohésion sociale, l'armée reste une communauté encore solide encore que l'on voit apparaître quelques fissures ici ou là peut être (certains individus prennent du recul (cf femmes de gendarmes qui ralentissent parce que leurs maris ne font pas les 35 H), cette **crise du lien social qui est une des caractéristiques de la société occidentale** aujourd'hui **trouve son pendant**, sa compensation dans le **développement d'un grand nombre de réseaux**, avec les produits ou services qui peuvent les accompagner

Tout se passe **comme si les hommes avaient besoin d'une quantité constante de lien social** c'est à dire une quantité d'affection, d'appartenance social (dimension sociale de l'entreprise, religion, identification d'un pays (pas les ethnies)... ; si on la supprime quelque part, ce lien va réapparaître de façon différente ailleurs : appartenance à une communauté, à une secte par exemple, on va compenser l'éloignement de l'entreprise avec autre chose

Le « lien » que doit véhiculer le produit devient ainsi, pour le consommateur, aussi important que le « bien », c'est à dire la nature de ce produit qu'il vient d'acquérir

De façon schématique, avant on achetait un produit, un savon par exemple, strictement par rapport à sa fonction (c'est à dire pour se laver), aujourd'hui on va acheter aussi un lien social, avec la marque qu'il représente (Oréal), avec l'odeur qu'il développe, le toucher (c'est agréable au toucher), la vue... (les sens sont des liens sociaux)

La croissance stupéfiante d'Internet, de la téléphonie mobile s'explique, en particulier, par leur capacité à être vecteur de lien (la chat sur Internet est une illustration de ce lien virtuel)

Les hommes de marketing intègrent rapidement cette évolution et recherchent à travers, leurs produits, leur communication, des approches et des formules relevant fortement de l'affinité ou de l'affectivité du consommateur c'est à dire établir une relation client

Il faut bien voir que **l'objectif du marketing de la relation** est une fois le client conquis, de **le fidéliser et de renforcer l'image de la marque**

Reprenons sous forme d'exemples ces différents aspects

C'est par exemple le club méditerranée ou les voyages de groupe en général, où grâce aux fiches d'inscription, on souhaite systématiquement par un cadeau, un gâteau, l'anniversaire d'un ou plusieurs participants, amplifiant ainsi le lien social (le groupe s'intéresse ainsi à un des individus et l'individu se sent faire partie intégrante du groupe)

En matière d'image les exemples sont innombrables : c'est par exemple les cartes de fidélité des compagnies aériennes, c'est la politique actuelle de Leclerc, pratiquement le seul des grands distributeurs, à avoir imaginé une carte de fidélisation qui lui ont fait gagner des PDM assez considérables en fidélisant sa clientèle où l'on appartient à la communauté Leclerc

Ce sont toutes ces cartes de paiement, d'appartenance (c'est gratuit ou presque) à un club de consommateur Cofinoga des Galeries Lafayette (Cofinoga= filiale des Galeries Lafayette), Virgin

Finalement tous les grands distributeurs voire producteurs de produits de grande consommation, mais aussi dans le commerce industriel intégré

(fidélisation par voyage...RFA de petites entreprises du bâtiment) s'efforcent de donner une prime à la fidélité pour créer en quelque sorte cette relation qui va faire en sorte que les individus se sentent finalement appartenir à une communauté

Toujours dans cet objectif de sensibiliser et de fidéliser le consommateur, à travers une consommation collective de produits ou de services, on voit le développement de ce que l'on appelle en « Français » le « **consumer magazine** », c'est à dire le journal réalisé par une entreprise ou une organisation pour communiquer à ses clients ou ses prospects, pour leur faire partager les valeurs véhiculées par cette entreprise et par ses marques

Ceci peut être le cas du Consumer magazine destiné à une large cible comme le journal que vous consommez quand vous prenez le train ou l'avion (parcours)et que vous trouvez sur votre siège, où d'ailleurs souvent dans ces cas précis il n'y a que peu de références aux produits ou aux services proposés ; c'est à travers la mise en évidence de valeurs (reportage sur tel ou tel site, tel art de vivre ...)que l'on va proposer le lien social

D'autres magazines sont beaucoup plus ciblés et diffusent l'image d'une entreprise plus modeste comme par exemple le magazine historiquement de référence qu'est le « **Contact** » de la **FNAC** qui existe depuis 1954 ; littéralement le précurseur dans ce domaine, adresse aux 750 000 adhérents de la FNAC et seulement à eux, avec un positionnement qui apparaît avec ses annonceurs (ceux qui font la publicité)on peut citer par exemple Arte et sa connivence avec le monde de l'éducation (i.e. des annonceurs qui sont dans l'audio visuel, la FNAC n'accepte que des annonceurs qui correspondent à son image)

Certaines entreprises de distribution de produits techniques comme conforama, bricorama, ont des magazines différents suivant la communauté de clientèle qu'ils ont (magazines ciblés en fonction de l'âge , de l'intérêt....)

On voit bien que **suivant les entreprises** ont a deux types de moyens : soit de proposer de **façon indifférencié** ces magazines au client ou au consommateur soit de s'adresser à lui de **façon spécifique**, c'est à dire de le **reconnaître** ; et là on rentre déjà dans une espèce de compromis très difficile et très contradictoire entre le désir du client d'être reconnu comme appartenant à une communauté et en même temps sa volonté plus ou moins explicite d'être respecté comme quelqu'un d'autonome.

Le marketing interactif s'efforce de concilier ces deux objectifs : appartenance à une communauté et identité unitaire, personnelle

Ayant décelé l'appartenance d'un individu à une communauté de consommateur par exemple, le marketing interactif va s'efforcer d'apporter une touche personnelle pour tenir compte des spécificités de chaque individu à l'intérieur d'une communauté donnée

Par exemple Casino fera régulièrement goûter à ses clients les produits de sa marque, Philips va convier des clients dans le cadre de groupe de créativité , pour recueillir l'avis de ses clients ; c'est encore Unilever (lessive) qui mettra en place un concours (sur le net) lui permettant de récupérer 3500 noms de consommateurs qui répondront sur les caractéristiques du produit SUN ou les autres produits du même type

Par exemple des magasins de prêt à porter qui vont s'efforcer de mémoriser les mensurations de chaque client ainsi que leur goût vestimentaires, leurs comportements après plusieurs essayage (grâce aux tickets de caisse par exemple + leur nom), ce qui à l'extrême permettra au client d'effectuer sa commande par téléphone ou on line

Au Japon par exemple la communauté de clients de telle marque de cuisine se verra proposer, en fonction de leur morphologie, des hauteurs de plan de travail, de tiroirs adaptés à chaque cas

Tous ces exemples pour vous illustrer que ce concept de communauté est essentiel ; il permet de comprendre que la consommation et le comportement du client moderne ne rejette pas pour autant une idée d'individualisation ce qui va à contrario de ce que l'on pourrait penser ; on renforce le concept communautaire en acceptant, en favorisant en même temps la diversité à l'intérieur de cette communauté

Dans le même chemin de ce marketing relationnel, nous pouvons dire quelques mots d'une technique en plein développement, quoique difficile et peut être peu connu de la plupart d'entre vous qu'est ce qu'on appelle en marketing et toujours en bon français le « **category management** » (fin des années 80)

A l'origine il s'agit de regrouper par univers de consommation, différents produits ou services, c'est à dire de créer en quelque sorte une communauté de consommateur à partir d'une segmentation par exemple **de lieu** (la salle de bain, la chambre, la cuisine...), **par cible** (enfants

seniors), **par concept** (les produits de grignotage), par **moment de consommation** (le petit déjeuner, l'apéritif..)

Il s'agit de proposer aux clients des produits et des services qu'ils perçoivent comme intrinsèquement liés et/ou substituables dans la réponse à leurs besoins

Dans une **logique de category management** l'univers café peut regrouper dans le même espace, des cafetières, des tasses, du café, des filtres, du sucre, du lait ...

Il existe bien entendu par rapport à un tel concept des **contraintes fortes**, qui sont dues à des contraintes de produits (réunir en un même lieu des producteurs différents, des problèmes de logistique...), mais aussi éventuellement des **contraintes du client** qui peut se sentir en quelque sorte piégé dans son choix car on lui impose sur un même lieu de consommation des produits sans qu'il puisse les mettre en perspective avec d'autres (ce n'est pas parce que j'achète du café chez Leclerc que j'ai envie d'acheter ma cafetière chez Leclerc)

Ce concept récent fait référence à une prise en compte de l'idée qu'un client ne peut être prospecté pour des produits ou des services que s'il a auparavant donné sa permission ; c'est l'idée **de Permission marketing**
Ex : sur votre ordinateur vous recevez un grand nombre de messages publicitaires permission marketing veut dire qu'on ne vous enverra sur votre ordinateur que les infos sur les produits ou les services que vous aurez préalablement sélectionnés