

Le marketing : un frein à la créativité?

Renaud Legoux

HEC Montréal

Le défi:
passer de la créativité à l'innovation

Le produit culturel

Ensemble de **bénéfices perçus** par le consommateur.

Les bénéfices perçus

- Éducatifs
- Artistiques
- Spirituels et transformation
- Thérapeutiques
- Rituel
- Interactions sociales
- Relations interpersonnelles

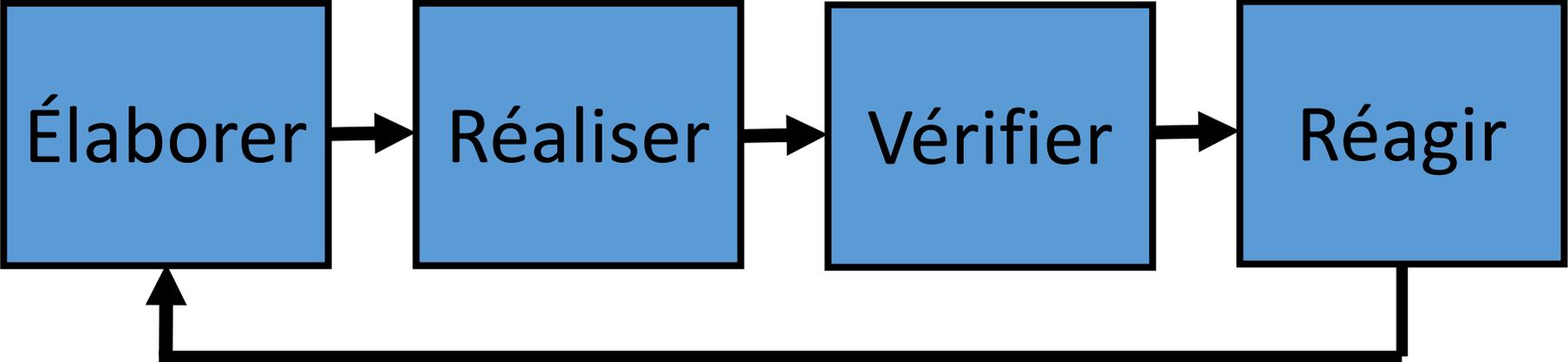
Segmentation

Définir des sous-groupes réunissant des consommateurs qui partagent les mêmes préférences ou qui réagissent de façon semblable à des variables de marketing.

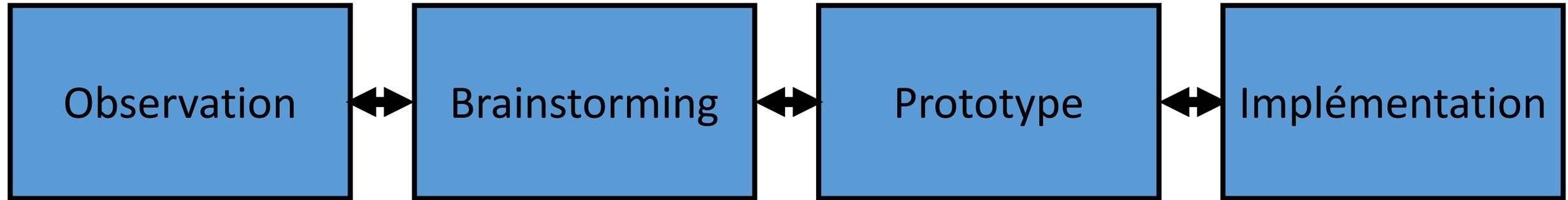
Critères d'évaluation d'un segment

- Taille, croissance et rentabilité du segment
- Compatibilité entre le segment et l'organisation
(mission, objectifs, ressources)
- Concurrence

Amélioration continue



Pensée design – *Design thinking*



Qu'est-ce qu'une donnée ?

Description élémentaire d'une réalité.

C'est par exemple une observation ou une mesure.

À quoi ça sert ?



Comprendre
+
Agir

Les types de données

Données qualitatives

Données quantitatives

- Relationnelles (ex. médias sociaux)
- Transactionnelles (ex. prêts)
- Métadonnées (ex. auteur, genre, maison d'édition)

Service clientèle

Médiation

Site web

Infolettre

Partenaires
médias

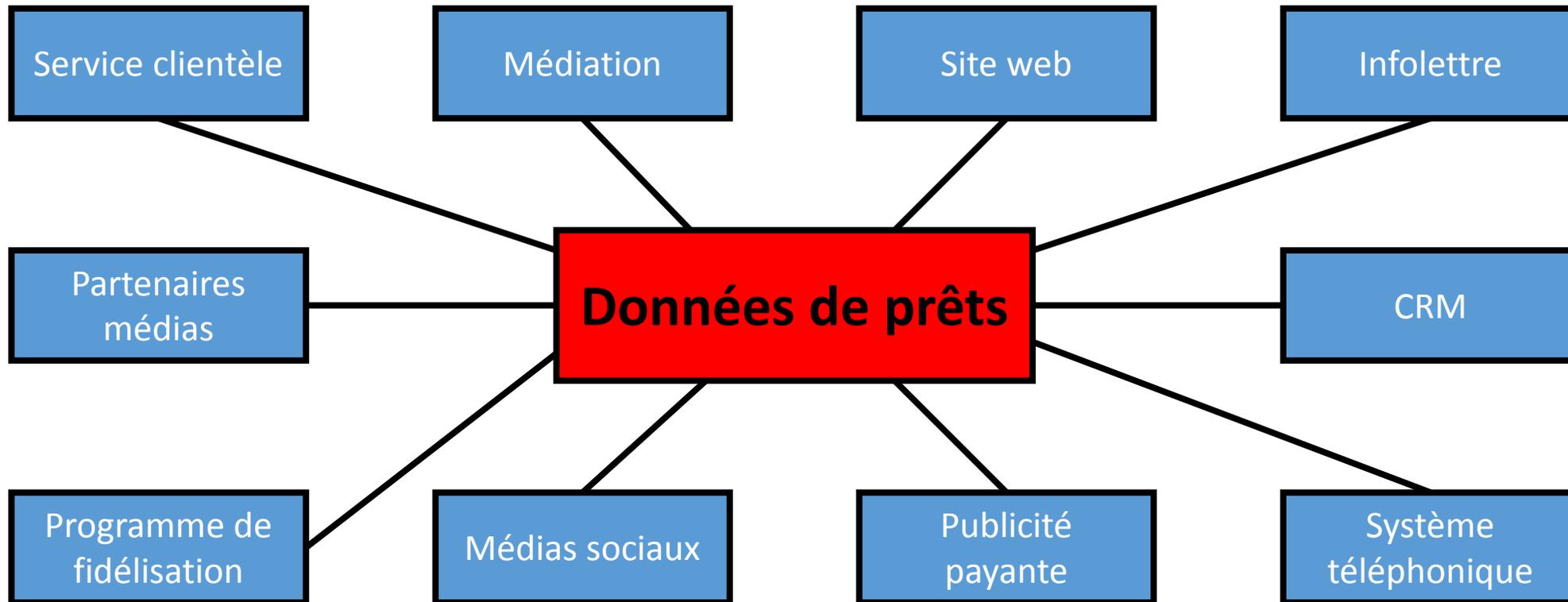
CRM

Programme de
fidélisation

Médias sociaux

Publicité
payante

Système
téléphonique



Gouvernance de données

Développement d'une expertise commune pour protéger les organisations et les spectateurs

En somme, pour innover, on doit mieux

- Comprendre les bénéfices recherchés par nos publics
- Segmenter, cibler, positionner
- Transformer les données en information