

Université du Québec à Montréal
Marketing direct et gestion de la relation clients
MKG5324 - 40

Travail individuel
«Purple Cow», le sixième « P » du mix marketing
Présenté à Claude Moureaux

Préparé par
Vanessa Duchaine
DUCV10598902

Date de remise : 21 janvier 2010

«Purple Cow», le sixième « P » du mix marketing

Sommaire

«Purple Cow» c'est le nom donné au sixième «P» du mix marketing, inventé par l'auteur Seth Godin, pouvant être défini par la façon de créer et vendre quelque chose qui sera remarquable.

Son nom vient de l'idée que des vaches, lorsqu'on les regarde depuis un moment, deviennent ennuyantes. Cependant, si l'une de ces vaches était violette, elle serait tout de suite remarquée et on en parlerait à tout notre entourage, car une vache violette, c'est phénoménal. Ainsi, «Purple Cow », qui est le titre de l'œuvre de Seth Godin, porte sur la façon de transformer une entreprise en étant remarquable, de ne plus offrir des produits et services ennuyants - les vaches noires - mais plutôt quelque chose qui va attirer l'attention à coup sûr - la vache violette.



Pourquoi s'en servir

- Les consommateurs sont tellement sollicités qu'il est devenu difficile d'attirer leur attention au moyen de médias de masse.
- Les consommateurs sont difficile à joindre parce qu'ils ignorent les tentatives des entreprises pour les rejoindre.
- Les clients satisfaits sont de moins en moins portés à le dire à leur entourage.
- Toutes les cibles évidentes ont disparu. Les gens ne semblent plus avoir de problèmes faciles à résoudre.
- Faire preuve de prudence est risqué, car ce qui est insignifiant mène toujours à l'échec.

Comment s'en servir

Pour créer une vache violette :

- Pensez au plus petit marché concevable et à un produit qui pourra le séduire par son côté remarquable.
- Imiter ce qui se fait non pas dans votre secteur mais dans un autre. Trouvez un secteur plus ennuyeux que le vôtre, découvrez qui se démarque et faites comme lui.
- Identifiez un concurrent considéré comme avant-gardiste et dépassez-le. « Peu importe ce qu'il fait, faites plus, mieux, ou le contraire de ce qu'il fait. »

- Trouvez des choses qui ne se font pas dans votre secteur et faites-les.
- Offrez des produits, services et techniques si utiles, intéressantes, extravagantes et remarquables que le marché repérera. Il sera ensuite intéressé à écouter ce que vous avez à dire.
- Investir votre argent en conception de produits plutôt qu'en publicité imprimées ou télévisées, et assumer les échecs répétés.

Après avoir créé une vache violette :

- Quatre étapes à suivre :
 - 1) « Obtenez des gens que vous avez déjà impressionnés la permission de les avertir la prochaine fois que vous pourriez avoir une vache violette.
 - 2) Aidez les contaminants de ce groupe à propager plus facilement votre idée. Donnez-leur les outils dont ils auront besoin pour vendre votre idée à un public large.
 - 3) Lorsqu'une idée remarquable est devenue une idée rentable, laissez une autre équipe s'en occuper. Rendez vos services productifs et vos produits utiles, faits-en des milliers de variantes. Tirez simplement le maximum de votre vache violette, et rapidement.
 - 4) Réinvestissez. Recommencez. Lancez une autre vache violette pour le même public. Échouez, échouez et échouez encore. Acceptez que ce qui était remarquable la dernière fois ne le soit plus. »

Avantages

- Attirer l'attention des consommateurs et se faire écouter par ceux-ci.
- Susciter du bouche-à-oreille.
- **Faire des profits, car être remarquable est la clé du succès.**

Indications particulières

- L'extravagance n'est pas toujours remarquable, elle doit avoir un but et s'intégrer au produit.
- «La vache violette n'est pas économique, mais elle fonctionne. C'est un investissement plus intelligent que d'acheter de l'espace publicitaire à la télé le soir du Super Bowl.»

Bibliographie

GODIN, Seth. *La vache violette. Vous êtes remarquable ou vous êtes invisible*, Montréal, Les Éditions Transcontinental inc., 2004, 174p.

<http://www.fastcompany.com/magazine/67/purplecow.html>