

L'Internet et le marketing

→ **Auteur(s)** : Jean-Jacques RECHENMANN, ancien directeur export dans des entreprises de l'informatique ; conseiller en marketing

→ **Volume** : 199 pages

→ **Date de parution** : 1999 → **Editeur** : Éditions d'Organisation Prix : 158 FF (24,09 €)

INTERET(S) DE L'OUVRAGE

S'adressant aux responsables marketing ou aux *webmasters* d'entreprises, cet ouvrage présente les liens qu'entretiennent Internet et le marketing. Il dispense des conseils pratiques pour le développement de sites Web rentables (résumés en fin de chaque chapitre).

En 1990, l'auteur n'utilisait déjà plus les études de marché, leur préférant alors comme sources d'information des groupes d'utilisateurs ("bêta testeurs"), des compilations d'articles sur CDROM, des salons (comme le Comdex) et Internet.

L'innovation s'est depuis accélérée, si bien qu'il est possible de parler de l'avènement d'une autre approche marketing : celle des marchés naissants ou à créer. S'il est vrai que 50% des produits dont nous disposerons dans 10 ans ne sont pas à ce jour conçus, la question devient en effet celle de l'étude de marchés qui n'existent pas encore. L'analyse marketing est amenée à évoluer : quand une entreprise ne peut prévoir l'avenir, l'important est de s'efforcer de connaître le présent en temps réel.

Pour aider à réagir, les outils ne manquent pas : l'anticipation du futur nécessite d'intégrer la problématique de la communication et de l'information en ligne, passage obligé qui commence à être maîtrisé.

Le message est clair : Internet et marketing sont désormais fortement liés. Et c'est le sigle 4P+2D (D pour dialogue et database) qu'il faut dès lors retenir.

CONCEPTS ET IDEES CLES

→ Composition de l'ouvrage

12 chapitres d'une quinzaine de pages, illustrés par les exemples d'environ 200 sites Internet dont la liste, classée par secteurs, est reprise en fin d'ouvrage. Les idées phares qui pourront aider à la constitution de sites Internet sont résumées en fin de chapitre avec les conseils pratiques et les pièges à éviter.

Un glossaire d'un cinquantaine de termes (abordables) est proposé en fin d'ouvrage.

→ Idées principales

Le premier chapitre traite de l'information en temps réel. Partant des principales propriétés de l'information (périssable et pouvant être consommée sans être détruite, elle est de fait amenée à circuler), l'auteur décrit la nouvelle problématique de l'information : dans "l'ère de l'improbable", les prévisions ne peuvent plus être établies à partir de l'existant, *ceteris paribus*.

Face à la profusion d'informations, l'approche à adopter est inverse de celle qui guide une étude de marché statique (qui reste cependant utilisable sur des marchés peu évolutifs) : c'est de la définition de ses objectifs que l'entreprise doit partir, pour en déduire la nature des informations nécessaires à l'obtention des facteurs critiques de son succès, dans un processus itératif de veille et d'intelligence économique. Il ne s'agit donc plus, pour orienter les décisions de l'entreprise, d'étudier le marché à un instant *t* à travers un schéma préétabli ; surtout quand, comme avec les hautes technologies, il faut être premier sur un segment de marché nouvellement créé. **Le responsable marketing a donc pour rôle de définir la nature des besoins en information**, de capter cette information, de savoir la trier et l'utiliser pour prendre une bonne décision au bon moment. Les outils, notamment informatiques, ne manquent pas : la technologie des réseaux, l'architecture des bases de données et les capacités de

stockage se sont largement développées dès la fin des années 1980.

Sous la contrainte du temps, il est illusoire et inutile de vouloir quantifier : l'information à recueillir sera **essentiellement qualitative**, ce qui est le cas de celle spontanément émise sur le Net, en temps réel, par divers acteurs de la vie économique. Le bouleversement provoqué par l'explosion du Web tient avant tout à la rapidité et à la précision avec lesquelles les informations recueillies parviennent au décideur. **L'information y est immédiatement disponible, ciblée et automatique.**

En effet, 90% des informations utiles à une activité de veille sont en libre circulation sur Internet, et de manière très rapide. Cette information en ligne peut être ciblée grâce aux moteurs de recherche (annuaires, et moteurs spécialisés par thèmes ; utilisation des opérateurs booléens ; méta moteurs ; exploitation des liens hypertexte et sites fédérateurs). Enfin, il est possible d'adresser automatiquement à un poste client des informations sélectionnées selon des critères personnalisés (sur Internet, technique, souvent trop peu ciblée, appelée **push ou webcasting**).

Pour se familiariser aux techniques de la nouvelle ère informationnelle (du *data warehouse* au géo-marketing), qui restent encore l'apanage des grands groupes, ou tout simplement aux techniques de recherche d'information sur le Web, Internet s'avère un bon outil de formation. L'auteur propose d'ailleurs plusieurs adresses utiles.

Le second chapitre décrit le nouveau média qu'est Internet. Les chiffres sont nombreux pour mesurer son extension (30 millions de machines connectées en janvier 1998, avec 3 à 4 internautes chacune).

Média de masses, sa principale caractéristique est qu'à la différence d'autres supports qui visent une cible bien identifiable, Internet est **utilisé à des fins variées par des cibles hétérogènes et changeantes**, et ce même sur un poste informatique donné. La notion de profil moyen de l'internaute (au revenu deux fois supérieurs à la moyenne, d'après le site du *Georgia Institute of Technology*) ne présente que peu d'intérêt aux yeux d'un annonceur ou **d'un concepteur de site Web, qui devra s'attacher à définir sa propre cible** (avec comme 1^{er} critère de segmentation la distinction *B to C / B to B*).

Enfin, la création d'un site Web passe par un **schéma directeur**, et devra se faire dans le respect de la charte communication de l'entreprise, ou inciter à sa mise en place si elle n'existe pas. Les intérêts par rapport au support papier sont le temps réel (contenu modifiable), la personnalisation illimitée du site pour un coût restreint, et l'interactivité.

Le chapitre suivant traite d'une des facettes de la nouvelle approche marketing, la publicité sur le Net (part négligeable mais grandissante du marché publicitaire : 0,4% du marché publicitaire français contre 0,3% pour le cinéma, en 1998). Les chiffres avancés étant datés, il est plus sage ici d'aller chercher des données actualisées sur les sites cités par l'auteur. La question de l'audience d'Internet reste ouverte, d'autant que les terminologies, les indicateurs de mesure et les moyens de contrôle ne sont pas arrêtés. Les annonceurs apprécient peu cette imprécision.

Une forme publicitaire particulièrement fructueuse est le bien banal bandeau, à condition qu'il permette de générer du trafic vers le site de l'annonceur.

L'auteur aborde ensuite le thème du commerce électronique, avec des chiffres issus de l'enquête Benchmark Group. Pour souligner les formidables opportunités tout en les ramenant à leurs justes proportions, le **comportement du consommateur de distribution virtuelle** doit être analysé ; ses principales attentes sont : le manque de temps (or le gain n'est ici pas si évident) ; le choix (mais il est largement inférieur à celui des grandes surfaces) ; le service après-vente (or il faudra tout de même se déplacer, à la Poste, si le produit est défectueux) ; la livraison à domicile (problème des horaires et du coût).

Un site marchand doit apporter de la **valeur ajoutée par rapport aux circuits de distribution déjà existants**. C'est le cas notamment pour des produits faiblement différenciés (de type livres ou vidéos),

“ discountables ” et livrables dans une boîte aux lettres ; des produits spécifiques très différenciés (les circuits traditionnels n’en veulent pas) ; ou des bourses d’échanges (Internet autorisant une concentration des offres et des demandes dans le temps et dans l’espace virtuel). C’est pourquoi une simple galerie marchande ne peut être rentable.

Cependant, c’est dans la vente *B to B* que le *e-commerce* présente le plus d’intérêt, notamment dans la phase avant-vente, puisque les produits concernés sont très riches en information. En effet il s’agit souvent d’une vente directe (le *e-commerce* ne lèse donc aucun intermédiaire), avec livraison sur les heures de travail, résultant d’un acte rationnel concernant plusieurs personnes (centre d’achat), auquel peut convenir une communication de type *push*, pragmatique, à plusieurs niveaux. Internet a dans ce contexte comme premier objectif de préparer les négociations, en informant et sécurisant le prospect. En *B to C*, Internet est également un excellent outil avant vente, qui vient compléter le commerce réel. La question des paiements sécurisés ne pose pas plus de problème que pour de la VPC traditionnelle, à la dimension mondiale près.

Il n’en est pas de même de celle du **détournement de vente** (court-circuiter un réseau de distribution – ou le travail d’une force de vente – par la vente directe à prix cassés sur Internet), qui fait l’objet du chapitre suivant. Cette erreur, difficilement réversible, conduit à la **perte de distributeurs traditionnels sans augmentation du chiffre d’affaires** du fabricant (mais avec vraisemblablement une érosion de ses marges). Internet peut servir au contraire à générer du trafic aux points de vente habituels (plusieurs cas sont étudiés). Intégré à la mise en place d’une stratégie de marketing direct, le site Internet pourra également contribuer à remédier aux dysfonctionnements d’un circuit de distribution insatisfaisant.

Les secteurs d’activité les plus inattendus se retrouvent sur le Net, et notamment le marché de l’occasion de particulier à particulier (véhicules, immobilier, art...). Les sites de ventes aux enchères, d’appels d’offres virtuels ou de bourses d’échange assurent une transparence de l’offre et de la demande en temps réel, jusqu’à l’établissement d’un juste prix (que ce soit en *B to B* ou en *C to C*).

Le médiatique *e-commerce* n’est donc qu’une des facettes de l’ensemble plus vaste que constituent les échanges électroniques (ventes, trocs ou simples mises en contact).

Le 7^e chapitre aborde les 4 variables du marketing mix. Ce sont essentiellement la communication et la distribution qui sont susceptibles d’être les plus bouleversées. La technologie des réseaux permet un dialogue personnalisé entre l’entreprise et ses clients, dont les résultats sont désormais stockables et exploitables grâce à la technologie des bases de données. **Aux 4 P viennent donc s’ajouter les 2D de Dialogue et Database.**

Etonnamment, il est relativement nouveau en marketing grand public d’entamer une stratégie de communication bi-directionnelle, tournée volontairement vers un dialogue avec les utilisateurs. Trois constatations sont à l’origine du changement : il coûte moins cher de fidéliser ses clients que d’en conquérir de nouveaux (et ce dans un rapport de 1 à 10) ; une part de client est plus durable qu’une part de marché ; le dialogue est une source d’informations de 1^{ère} importance. Un internaute ne devrait donc plus venir sur un site par hasard, que ce soit pour être guidé avant ou après une vente, ou pour renforcer son sentiment d’appartenance en participant à un club d’utilisateurs.

Le site Web est une façon d’alimenter une base de données suspects/prospects, en incitant les internautes à décliner leur identité et à préciser leurs centres d’intérêt. De récentes innovations ont fortement fait évoluer le télémarketing. Le marketing a ici besoin des informaticiens : par exemple, la mise en place d’un centre d’appels dédiés au support client (*helpdesk*) relève surtout de l’ingénierie informatique.

L’auteur voit dans une certaine saturation des médias l’origine du succès de **la communication bidirectionnelle** : comment calculer un retour sur investissement avec les tickets d’entrée actuels de lancement d’un produit ? Quelle rentabilité un nouveau venu peut-il espérer face à de tels budgets ? La

communication interactive permet de récolter en temps réel la façon dont le consommateur a perçu le message, et son jugement. Les sites doivent être interactifs (pas de simple vitrine ou catalogue), et permettre de faire tout ce que la documentation papier interdit : converser avec un **call center**, suivre un événement en temps réel...).

L'approche One to One, qui conduit à une personnalisation totale du message, adapté à chaque client, vient relancer le débat média/hors média. Internet est classé soit dans la catégorie Multimédia, en hors-média (étude France Pub), soit comme un nouveau média : trop récent pour être comparé aux mass médias traditionnels, il tient à la fois d'une communication en *pull* (les bannières apparaissent indépendamment de la volonté de l'internaute) et **en push** (il faut que l'internaute aille chercher l'information en ligne pour qu'elle atteigne sa cible). Internet est à même de véhiculer une communication One to One : transmission d'un message au client pendant le temps de déconnexion, envoi d'informations ciblées après détection des centres d'intérêt, push publicitaire (image apparaissant sans l'intervention de l'internaute mais correspondant à ses centres d'intérêt, grâce à l'achat de mots sur des moteurs de recherche ; personnalisation d'un site à l'entrée sur la page d'accueil)...

Le **marketing relationnel** amène à insister sur l'importance d'un réseau avec les acteurs de la distribution, les technologies complémentaires, les prescripteurs, les premiers acquéreurs du produit, les journalistes, etc. : ce sont autant de liens hypertexte à mettre en place lors de la construction d'un site Web. Notamment pour les hautes technologies (course au temps, d'où multiplication des accords de licence), Internet en est l'instrument idéal.

Pour donner une image favorable au produit, des renvois vers des sites collant à une " communauté de vie " autour du produit sont à établir : c'est le **packaging on line**. Les sites fédérateurs (qui établissent notamment des listes exhaustives des acteurs d'un secteur ou d'une communauté d'intérêt) peuvent avoir pour mission de promouvoir un secteur, et permettent un gain de temps. C'est en faisant preuve d'imagination qu'une entreprise établira la liste de l'ensemble de ses partenaires : syndicats professionnels, clients, fournisseurs, salons professionnels, magazines, institutionnels, etc. Le référencement auprès de moteurs de recherche devient dès lors secondaire.

L'avant-dernier chapitre du livre détaille le rapport entre Internet et le marketing des technologies nouvelles : les nouveaux concepts du marketing non seulement sont historiquement issus de ce secteur mais, de plus, doivent leur existence aux NTIC. Là où les marchés cibles n'existent pas encore et sont à inventer, on s'achemine vers un **marketing de l'offre, "aventurier" et expérimental**. Dans ce cadre, la réflexion interne à l'entreprise autour de ses compétences vitales et la vision du créateur du produit l'emportent sur l'écoute des marchés. L'observation du comportement d'utilisation (plus que l'étude du comportement d'achat) est une façon de faire ressortir les besoins inexprimés de l'utilisateur final (ne connaissant pas les produits futurs, comment pourrait-il exprimer ses attentes ?). Les forums de discussion y contribuent, et facilitent le délicat choix du positionnement.

Enfin, l'ouvrage se termine sur un passage en revue de l'impact conjugué d'Internet et des nouveaux concepts du marketing sur les emplois et les métiers.

Le marché de l'emploi arrive sur le Net (par les bourses de travail) et doit de plus prendre en compte l'existence du nouveau secteur d'activité qu'est Internet.

Les secteurs les plus touchés sont :

- le recrutement, l'immobilier, le journalisme (presse sur le Web, sites événementiels, journalisme d'entreprise : le *webmaster* se rapproche de l'attaché de presse...)...
- la vente et la distribution (avec un site efficace en avant-vente, le vendeur peut affiner son offre et mieux jouer son rôle de conseiller, de négociateur et de guetteur ; mais il sera remplacé si l'acte de vente se résume à la prise de commande) ;
- et l'enseignement : le téléchargement de documents remaniés au couper-coller est difficile à évaluer, les études des cas pourraient être remises en cause, etc.

Ce n'est pas l'existence mais la nature même de la plupart des métiers qui sera remise en cause par une

plus grande facilité d'accès et de traitement de l'information.

Parmi les nouveaux emplois, il faut mentionner le *webmaster* (quelques entreprises en recrutent des dizaines pour l'entretien et le développement de leur site), qui requiert des compétences en infographie, outils informatiques, *middleware* (couplage entre un serveur Web et une base de données), un goût pour les relations publiques et une solide base marketing.

Une bonne formation initiale en sciences de gestion prépare aux métiers d'aujourd'hui ; orienter les programmes vers les métiers de demain est un premier pas intéressant, mais c'est avant tout la formation continue qu'il faut généraliser.

Internet est à la fois un instrument de formation en ligne (très utilisée dans le milieu informatique, elle pourrait intéresser d'autres secteurs) mais aussi d'auto formation.

Enfin, le télétravail pourrait rendre accessibles certains modes de vie enviables (pourquoi continuer à se rendre au bureau ?) ; il implique cependant une sensibilisation aux NTIC et un niveau de formation générale élevé.

En conclusion, l'auteur invite ses lecteurs à se rendre sur le site du magazine américain *Advertising Age*, qui illustre bien l'impact d'Internet sur le marketing : la domination américaine ; un média fondé non pas sur la diffusion de l'information mais sur l'accès à l'information ; qui rappelle le comportement actif du consommateur de services plus que la réceptivité passive du traditionnel consommateur de produits.

UTILITE OPERATIONNELLE

	Niveau		Raisons majeures
Pour la pratique pédagogique	Terminale ACC	+	Plusieurs exemples sont réutilisables en cours.
	BTS commerciaux	++	Nombreux exemples de sites à explorer avec les étudiants, présentation simple des liens entre les nouvelles démarches de marketing et Internet.
Pour la préparation à un concours	Capet Agrégation	+	L'ouvrage s'adresse aux professionnels qui ont à construire un site Web rentable et non aux candidats à un concours, qui peuvent cependant y découvrir les adresses et contenus de sites utiles pour se former.
Pour la culture générale professionnelle		++	Des adresses pour exploiter Internet comme instrument d'auto formation et d'actualisation des connaissances.