

Paul MOREL-A-L'HUISSIER

2007



Le m-marketing, une évolution du e-marketing 2.0 ?

Grenoble Ecole de Managements

Thèse Mastère Spécialisé SI et Management
option webmarketing

Tuteur GEM : Nicolas BOURNEZ
Tuteur Entreprise : Pierre FOUCHER

Stage réalisé chez Made In Design

2006/2007



made in design ●●●

Remerciements

Ce mémoire est le fruit d'un an et demi d'immersion dans le e-business, tout d'abord théorique par la formation professionnalisante puis chez www.madeindesign.com en tant qu'emarketer pendant les douze derniers mois. Ce sujet illustre mon intérêt pour le e-marketing en général et en particulier pour les innovations que le secteur connaît ou va connaître.

Je tenais à remercier Nicolas BOURNEZ consultant chez Soprano Interactive pour la pertinence de ses cours en e-marketing qui ont su attiser ma curiosité dans le domaine ainsi que tous les intervenants professionnels de la formation du Mastère e-business. Un grand merci à Marie-France DERDERIAN, responsable du Mastère, pour son suivi et son soutien pendant toute l'année de formation.

Je voulais également remercier Catherine COLIN, directrice et fondatrice de Made In Design¹, et Pierre FOUCHER, responsable e-marketing, de m'avoir accueilli au sein d'une entreprise en pleine croissance, de m'avoir fait partager leurs connaissances et d'avoir complété ma formation en tant qu'e-marketer. Je suis ravi de continuer l'aventure avec vous !

Enfin, je remercie mon père pour sa patiente relecture, ses conseils avisés et son soutien, tout comme Pierre FOUCHER (encore une fois) ainsi que tous mes collègues qui ont su me soutenir pendant la période de rédaction de ce mémoire. Un énorme merci aussi à Caroline MARIAGE, consultante en gestion de contenu et référencement, pour ses précieuses idées et remarques. Je tenais aussi à remercier Sabrina BROGGINI, responsable commerciale chez MobiVillage² pour ses informations pointues et actualisées sur le marché du mobile.

Je n'ai oublié personne ? Si bien sûr, je remercie mes collègues de la promo 2007, que j'ai eu grand plaisir à connaître, pour le partage de leurs connaissances et de leurs expériences. Bonne continuation à eux.

¹ www.madeindesign.com e-commerçant en mobilier, luminaire, décoration design

² www.mobivillage.com agence spécialiste du m-marketing

Sommaire

Remerciements	2
Sommaire	3
Tables des illustrations.....	5
Introduction	6
Partie 1 : Du e-commerce au marketing communautaire	8
1.1. Le e-commerce	8
1.1.1 Les chiffres clés	8
1.1.2 Les 3 axes de vente	11
1.1.3 Internet un outil d'aide à l'acte d'achat :	13
1.2 Marketing communautaire et e-commerce.....	16
1.2.1 Introduction au marketing.....	16
1.2.2 Du CRM au marketing communautaire.....	20
1.2.3 Enjeux et limites.....	22
1.2.4 Stratégie communautaire du e-commerce	25
Partie 2 Vers un e-marketing 2.0	28
2.1 Le web 2.0.....	28
2.1.1 Les leaders du web 2.0	29
2.1.2 La tendance grimpante du "social Networking"	30
2.1.3 La prise de contrôle du consomm'acteur	33
2.1.4 Le pouvoir des blogs et des wikis	34
2.1.5 Les évolutions issues du web 2.0.....	38
2.2 Les outils du e-marketing 2.0	39
2.2.1 L'e-mailing.....	39
2.2.2 L'optimisation des recherches.....	40

2.2.3 Le ciblage comportemental	41
2.2.4 La personnalisation	43
Partie 3 le m-marketing	45
3.1 Le marché du téléphone mobile en France.....	45
3.1.1 Les opérateurs	45
3.1.2 Le marché de la téléphonie mobile	46
3.1.3 Le mobile, l'objet idéal du marketing one-to-one ?	47
3.2 Les acteurs du marketing mobile	50
3.2.1 Les acteurs	50
3.2.2 Le cadre législatif	51
3.3 Une approche particulière du marketing direct.....	53
3.3.1 Les outils du marketing mobile.....	53
3.3.2 Les objectifs	55
3.4 Lancer une campagne de marketing mobile	60
3.4.1 Les étapes	60
3.4.2 Les couts et le retour sur investissement	62
Conclusion	65
Bibliographie	67
Sources Internet.....	69

Tables des illustrations

FIGURE 1 – EVOLUTION DU E-COMMERCE EN MILLIONS D’EUROS - FEVAD	8
FIGURE 2 – EVOLUTION DU NOMBRE DE FOYERS CONNECTES A INTERNET - MEDIAMETRIE.....	9
FIGURE 3 – EVOLUTION DU NOMBRE D’INTERNAUTES EN FRANCE - MEDIAMETRIE	10
FIGURE 4 – LES 3 AXES DE VENTES SUR INTERNET.....	11
FIGURE 5 – GUIDE D’ACHAT DE LEGUIDE.COM.....	13
FIGURE 6 - CARACTERISTIQUES DES 4P ISSUS DU MARKETING-MIX.....	17
FIGURE 7 - CONCEPTS DE BASE ET INNOVATIONS DU MARKETING – KOTLER & DUBOIS 10 ^{EME} EDITION	18
FIGURE 8 - SITES PREVOYANT DE S’OUVRIR A LA PARTICIPATION DES CONSOMMATEURS EN 2008 – JOURNOLDUNET.COM	24
FIGURE 9 – SCHEMATISATION DE LA STRATEGIE DU MARKETING COMMUNAUTAIRE.....	26
FIGURE 10 – VIDEO DE BUZZ POUR LA MARQUE MENTOS - YOUTUBE	32
FIGURE 11 – BANNIERE DU BLOG DE LONELYGIRL95.....	35
FIGURE 12 – WIKIRIDERS.COM – RIP CURL	37
FIGURE 13 – MARKETING 1.0 CONTRE MARKETING 2.0	38
FIGURE 14 – PAGE DE RECHERCHE WWW.GOOGLE.FR	40
FIGURE 15 – CIBLAGE COMPORTEMENTAL – PROPOSITION D’UN SECOND PRODUIT – AMAZON.FR	42
FIGURE 16 - CIBLAGE COMPORTEMENTAL – LES INTERNAUTES ONT EGALEMENT ACHETE – AMAZON.FR.....	42
FIGURE 17 - CIBLAGE COMPORTEMENTAL – HISTORIQUE DE CONSULTATION – AMAZON.FR.....	43
FIGURE 18 – TAUX D’EQUIPEMENT EN MEDIA DE LA POPULATION FRANÇAISE	46
FIGURE 19 – TAUX D’EQUIPEMENT EN MOBILE PERSONNEL DE LA POPULATION FRANÇAISE PAR TRANCHES D’AGES.....	46
FIGURE 20 – LES ATOUTS DU MOBILE EN M-MARKETING – GROUPE BELINK	49
FIGURE 21 – QUELS OUTILS POUR QUELS OBJECTIFS – AFMM.....	55
FIGURE 22 – SITE PORTAIL NIKE AIR MAX	56
FIGURE 23 – LE SMS EN SUPPORT D’UNE CAMPAGNE TV	57
FIGURE 24 - SITE EVENEMENTIEL DE LA SORTIE DES NIKE AIR MAX.....	58
FIGURE 25 - REGLES D’OR DU MARKETING MOBILE - AFMM	64

Introduction

L'Internet est basé sur l'échange d'informations entre plusieurs utilisateurs. Dès les années 80, ceux-ci se sont donc regroupés sur ce réseau, animés de préoccupations ou de passions communes, commençant à communiquer par le biais des e-mails, puis de groupes de discussions (les newsgroups). Ensuite, dans les années 90, l'invention des liens hypertexte, en permettant des accès directs aux sites et des référencement mutuels, a simplifié l'accès à l'information et conduit à une explosion du nombre de sites web. Les coûts de mise en œuvre, les compétences requises étant assez basiques, le World Wide Web prenait son essor.

La population d'internautes étant en forte croissance, elle devient un marché à conquérir du point de vue économique, donnant ainsi naissance au e-commerce. Ce nouveau modèle économique s'appuie alors sur le business model de la vente à distance, qu'il va peu à peu distancer.

Par la suite, afin de s'y retrouver dans cette véritable toile d'araignée, des outils de recherche ont été développés, Yahoo! et AltaVista dominaient alors le marché jusqu'à l'arrivée écrasante de Google. Ces outils ont donné de la visibilité aux sites et ont fait émerger des techniques de positionnement par rapport à la concurrence. Le référencement des sites marchands sur les outils de recherche devient déterminant.

Pour le consommateur, l'Internet devient un moyen de trouver un produit aux meilleures conditions. En plus de l'information donnée par le vendeur, des outils d'aide à l'acte d'achat sont alors apparus, et les utilisateurs ont commencé à partager leurs expériences en tant que cyberconsommateurs.

Les fonctionnalités collaboratives se sont alors multipliées sur les sites marchands ou non, laissant ainsi la parole aux utilisateurs. Ces changements forment le concept du web 2.0, qui n'est finalement qu'un retour aux sources d'Internet : un réseau d'utilisateurs basé sur des valeurs d'échange et de

partage, propice à la constitution de communautés selon des intérêts ou des affinités communs.

Les marketers ont alors déployés de nombreux outils afin de toucher ces cibles de plus en plus pointues. Les possibilités offertes par ce média numérique, en termes de tracking et de suivi du prospect, permettent de s'approcher de plus en plus finement du consommateur.

L'Internet est, pour les marketers, l'opportunité d'avoir un dialogue instantané avec ses clients et il est désormais possible de suivre en temps réel les résultats des actions marketing. En traitant l'information comportementale des internautes, il devient alors possible d'anticiper les besoins précis de chacun des visiteurs d'un site Internet. De ce fait, l'internaute n'est plus un simple prospect à transformer en client mais bien un partenaire de l'entreprise e-commerçante.

L'évolution de l'Internet est étroitement liée aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Comment aujourd'hui ne pas faire le pont entre Internet et le monde du téléphone mobile ? Ce nouveau partenaire qu'est l'internaute peut alors être sollicité de n'importe quel endroit à n'importe quel moment.

Mais l'arrivée, l'expansion forte du mobile est-elle un atout supplémentaire pour les marketers ou va-t-elle conduire à de nouveaux changements d'approche des consommateurs ?

Après avoir passé en revue l'univers dans lequel se développent les sites e-commerçants, nous verrons comment le marketing s'est lui aussi transformé pour tirer parti du web 2.0. Enfin, nous détaillerons les nouvelles stratégies marketing rendues possibles par les évolutions technologiques du téléphone portable : le m-marketing.

Partie 1 : Du e-commerce au marketing communautaire

Le commerce traditionnel a été bouleversé dans ses pratiques par l'arrivée d'Internet dans les foyers français. En effet, le e-commerce a offert de nouvelles possibilités de vente en abolissant frontières géographiques et modifiant complètement les moments d'achats : on peut désormais acheter dans le monde entier à l'heure que l'on souhaite. Nous allons tout d'abord analyser quelques chiffres clés du secteur de l'e-business afin de prendre la dimension et le poids de ce nouveau secteur d'activité.

1.1. Le e-commerce

1.1.1 Les chiffres clés

Données économiques :

Le e-commerce représente aujourd'hui plus de 66% de la vente à distance selon la FEVAD³ avec plus de 11,9 milliards d'euros en 2006. Selon la FEVAD: « *En progression de 17 % entre 2005 et 2006, le chiffre d'affaires de la vente à distance passe de 15,3 milliards d'euros à 18 milliards d'euros. La part du e-commerce dans le marché de la vente à distance ne cesse de s'accroître* » : la Fevad table sur un montant de 16,3 milliards d'euros en 2007. »

On constate 40% de progression du chiffre d'affaires des sites de vente en ligne par rapport au même trimestre de 2006.

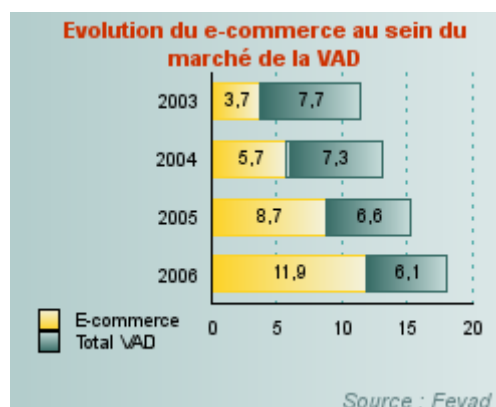


Figure 1 – Evolution du e-commerce en millions d'euros - FEVAD

³ Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance, association professionnelle française créée en 1957

Avec plus de 22 000 sites marchands, les ventes sur Internet continuent de progresser fortement en 2007. L'évolution du marché du 1er trimestre 2007 est très positive :

- 4 milliards d'euros au total pour le chiffre d'affaires des ventes sur Internet réalisé par l'ensemble des sites marchands sur ce premier trimestre. Ainsi, en trois mois, les sites de e-commerce ont réalisé un chiffre d'affaires supérieur à celui réalisé sur l'ensemble de l'année 2003 (3,4 milliards d'euros). Une croissance comparable à celle observée en 2006 (+37%) qui vient confirmer le dynamisme actuel du e-commerce en France.
- Pour 2007, le chiffre d'affaires des sites de e-commerce est estimé à 16,8 milliards.

Données sociodémographiques :

46,6 % des foyers français ont accès à Internet, cette proportion de la population a évolué de 13% au second trimestre 2007. C'est aujourd'hui plus de 12 millions de foyers qui sont reliés au réseau contre 10,6 en 2006.

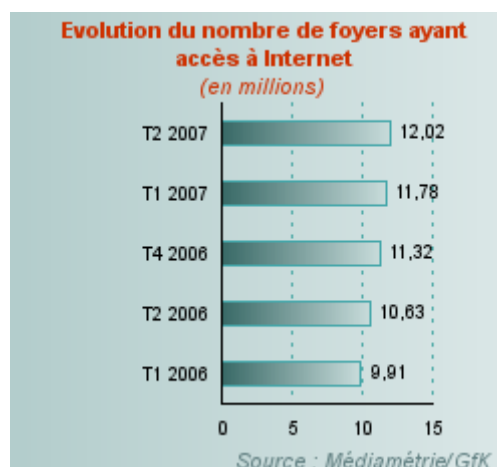


Figure 2 – Evolution du nombre de foyers connectés à Internet - Médiamétrie

En France, on comptait 30,65 millions d'internautes en juin. Si l'on ne compte pas moins de 46% de foyers raccordés à Internet, on dénombre plus de 58,3% de la population comme internautes. La progression est de 12% entre 2006 et 2007.

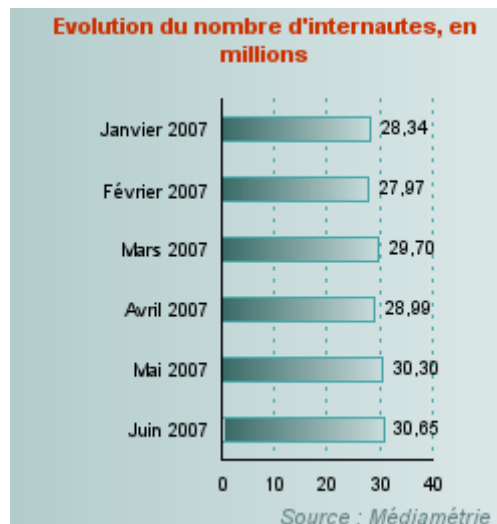


Figure 3 – Evolution du nombre d'internautes en France - Médiamétrie

Au niveau mondial plus de 10% de la population est internaute et l'on estime à 22% ce chiffre dès 2011. Les 1,1 milliards d'internautes de 2007 sont 36% plus nombreux qu'en 2006. On s'attend à plus de 1,5 milliards d'internautes en 2011.

Toutes ces données s'imposent d'elles mêmes et on peut constater que les taux de croissance sont tous à 2 chiffres. Par ces quelques données chiffrées, on peut donc prendre l'ampleur du e-commerce aujourd'hui et déjà deviner l'impact qu'il peut avoir sur nos modes de vie, de consommation de biens ou de services. Par conséquent, on comprend tout à fait que les modèles classiques marketings peuvent être modifiés.

En effet, le commerce traditionnel a été bouleversé par les possibilités offertes sur Internet : disponibilité des e-boutiques 24h sur 24h, moyens de paiement en ligne, livraison à domicile. En France, le Minitel avait déjà fait évoluer les comportements d'achat avec la possibilité de passer commande à tout moment. C'était un premier pas vers la vente en ligne (et non plus la vente à distance, liée à un bon de commande papier) qui est devenu rapidement un mode de commercialisation spécifique : le commerce électronique.

Aux Etats-Unis, les entreprises avaient déjà compris l'ampleur de ce marché accessible via Internet. Ce dernier devint même leur unique canal de vente. Le

jargon du e-business s'est ainsi constitué, en instaurant notamment ces nouvelles structures de vente.

Les pure players sont des entreprises qui génèrent leur chiffre d'affaires uniquement à partir de leur site Internet. Certaines commencent leur activité grâce à des investisseurs qui misent tout sur ce nouveau marché, et les années 1990 ont ainsi vu exploser le nombre de startups, qui n'ont malheureusement pas toutes eu le succès de Yahoo! ou eBay.

Les entreprises de l'économie traditionnelle s'intéressent également à ce marché et développent leurs activités sur Internet en complément de leur magasin physique. Cette stratégie bidimensionnelle est qualifiée de click and mortar. Enfin, on parle d'une entreprise brick and mortar si elle n'a aucune activité sur le Web.

1.1.2 Les 3 axes de vente

Internet devient donc un nouveau canal de commercialisation qui fait évoluer les modes de consommation en donnant plus d'autonomie aux clients internautes. Le marché a évolué en conséquence avec l'apparition d'une concurrence beaucoup plus forte et de stratégies marketing adaptées. Le commerce électronique se positionne selon trois axes de vente : le B2C, le B2B, et le C2C.

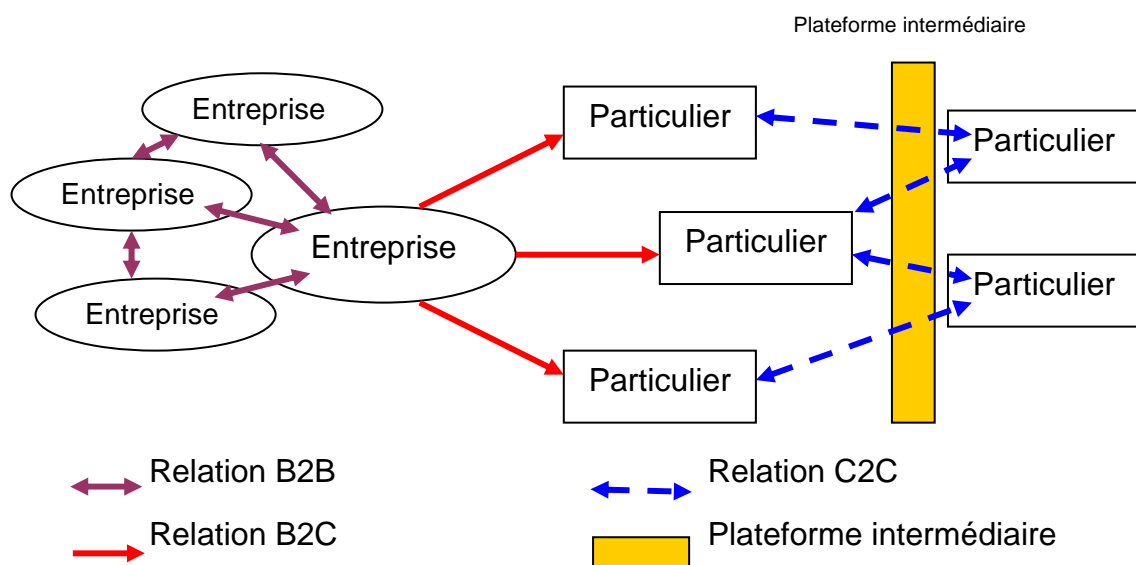


Figure 4 – Les 3 axes de ventes sur Internet

Le B2C : le Business to Consumer correspond à tout échange ou relation entre une entreprise et un client. Le schéma traditionnel commerçant – consommateur existe aussi sur Internet. Tous les commerces qui ont un site de vente en ligne destiné aux particuliers entrent dans cette catégorie. Les grandes enseignes ont généralement leur site de commerce électronique, comme la Fnac par exemple, mais les petites entreprises franchissent aussi le pas. Le positionnement de certains commerçants est effectivement très rentable lorsqu'ils proposent des produits peu diffusés sur Internet ou des services locaux.

Le B2B : le Business to Business est défini par une relation commerciale mise en œuvre entre deux entreprises leur permettant de procéder à des échanges commerciaux. Les sites B2B se déclinent sur des modèles très différents selon la stratégie de l'entreprise et son positionnement, mais ceux qui sont le plus représentés sont :

- **Les sites d'entreprises :** sites institutionnels qui présentent les activités de l'entreprise. Les publics ciblés sont :

- les employés, afin de promouvoir l'état d'esprit de l'entreprise et ses performances,
- les clients et prospects, qui trouvent sur le site des réponses à leurs besoins et parfois un extranet clients,
- les entreprises, afin de se positionner par rapport à la concurrence et diffuser leur image et leurs principes.

- **Les fournisseurs de biens et de services :** sites de vente en ligne destinés exclusivement aux professionnels. La transaction ne passe pas forcément par le site, par exemple dans le cas de prestations sur devis.

Si le B2C s'oppose au B2B, une entreprise peut aussi bien être à la fois B2B et B2C.

Le C2C : le C2C (Consumer to Consumer) met en relation deux particuliers liés par une transaction commerciale. Le C2C est une forme de commerce en pleine explosion, notamment grâce à internet qui a grandement facilité les transactions. Il peut prendre différente forme : la vente de biens d'occasions ou, par exemple, les sites de rencontres...

Le modèle que nous connaissons dans le monde physique concerne principalement les petites annonces, afin de vendre ou acheter un véhicule, un bien immobilier, des meubles, etc. Sur Internet, la personne qui souhaite vendre peut utiliser des plateformes de mises en relation entre particuliers qui permettent de garantir la transaction pour les deux parties : d'une part, le règlement de l'achat et d'autre part la livraison de la commande. Cette relation de confiance est associée au commerce de type C2C. Les plateformes intermédiaires les plus connues et les plus utilisées en France sont eBay.fr et Priceminister.com.

1.1.3 Internet un outil d'aide à l'acte d'achat :

Au-delà de ses performances économiques, le commerce électronique se caractérise par une phase d'aide à la décision avant achat. L'internaute dispose de sites entièrement dédiés à cette phase préparatoire, qui lui permettent de comparer les prix, de le conseiller dans son achat, de consulter l'avis de consommateurs qui font part de leur expérience négative ou positive. Ces outils sont des plates-formes intermédiaires se présentant le plus souvent sous forme

de guide d'achat ou de comparateur de prix.

Guide d'achat :

C'est un outil qui permet de connaître les caractéristiques d'un produit et de le comparer avec des produits de même catégorie. Son fonctionnement est simple : l'internaute sélectionne les critères de sa recherche afin d'obtenir une liste de produits correspondants proposés par les enseignes de commerce électronique.

Le classement peut ensuite s'effectuer selon les critères choisis, par exemple

Comparatifs > **Appareils Reflex**

Affiner la recherche | Concours | Vos préférés | Nouveaux

Photo	Modèle	Marque	Prix TTC en €	Capteur	Zoom	Notre avis	Et aussi...
	D50 = La fiche complète	Nikon	500	CCD 23,7x15,7mm; 6,24 MPixels	Selon objectif, pas de zoom numérique	Appareils Reflex : D50. Concurrent direct du Canon EOS 350D, le nouveau Nikon D50 constitue une excellente entrée dans le monde du reflex numérique. I... Lire la suite	D50 = La fiche complète = 27 avis = Donnez votre avis Trouver le meilleur prix
	*ist DL = La fiche complète	Pentax	500	23,5x15,7mm (diagonale 28,4mm) à interligne, 6.1 mégapixels effectifs	Selon objectif	Appareils Reflex : *ist DL. Offrant un confort d'utilisation appréciable et un rapport qualité / prix intéressant, ce reflex estampillé Pentax ravira ... Lire la suite	*ist DL = La fiche complète = 4 avis = Donnez votre avis Trouver le meilleur prix
	EOS 350D = La fiche complète	Canon	530	CMOS 22,2x14,8mm, filtre passe-bas, 8,2 MPixels	Optique selon objectif, pas de zoom numérique	Appareils Reflex : EOS 350D. Le mouvement de démocratisation du reflex numérique continue ! Canon nous propose l'EOS 350D, (r)évolution de son best-se... Lire la suite	EOS 350D = La fiche complète = 31 avis = Donnez votre avis Trouver le meilleur prix
	GX-1L = La fiche complète	Samsung	600	23,5 mm x 15,7 mm CCD 6,3 mégapixels	Selon objectif	Appareils Reflex : GX-1L. Le GX-1L (second reflex numérique de la marque Samsung) est positionné en entrée de gamme avec son capteur de 6 mégapixels. ... Lire la suite	GX-1L = La fiche complète = 2 avis = Donnez votre avis Trouver le meilleur prix
	D40 = La fiche complète	Nikon	630	Capteur DTC - 6 mégapixels	Selon objectif	Appareils Reflex : D40. Le constructeur Nikon frappe un grand coup dans le marché des reflex avec la ... Lire la suite	D40 = La fiche complète = 3 avis = Donnez votre avis Trouver le meilleur prix

Figure 5 – Guide d'achat de LeGuide.com

les prix, ou bien les fonctionnalités du produit, ou encore les points forts de la marque ou de l'enseigne (la garantie, les frais de port, la disponibilité...).

Selon une enquête réalisée en 2002 par le journal du net, près de 25% des internautes ont recours à un guide d'achat, 52% sont des acheteurs sur Internet, et 18,5% affirment acheter souvent voire très souvent sur Internet. Les sites les plus consultés par les internautes en phase d'achat en ligne sont : LeGuide.com, Linternaute.com, Bestofmicro.com, Zdnet.fr, Ciao.fr.

Compareurs de prix

C'est un outil qui permet de comparer les prix d'un produit ou d'un type de produits. Son fonctionnement est souvent biaisé par les partenariats commerciaux qu'il peut avoir avec les sites marchands, qui sont favorisés par rapport aux autres. Néanmoins, la menace de l'arrivée de Google Product Search (anciennement connu sous le nom de Froogle⁴) en France incite ces outils à tendre vers l'exhaustivité des enseignes en ligne pour un produit recherché.

Les sites les plus consultés par les internautes sont : Kelkoo.com, Pricerunner.com, Monsieurprix.com, LeGuide.com, Clubic.com.

Ces outils peuvent être assimilés aux conseils d'un vendeur. Le vendeur virtuel peut être représenté par les fonctionnalités du site (comparateur, filtre, suggestions, résultats fournis) et aussi par les avis de la communauté de consommateurs. L'étude de l'expérience utilisateur est de plus en plus prise en compte par les enseignes de commerce électronique, afin de comprendre les comportements d'achat et adapter leurs services en fonction.

Les communautés de consommateurs qui se forment autour d'un intermédiaire, les guides d'achat tout particulièrement, sont une source d'informations très précieuses pour les entreprises. Le fonctionnement de ce marché est d'obtenir des informations comportementales, sociologiques et économiques concernant les consommateurs via un site intermédiaire, qu'on appelle aussi un infomédiaire. Ce médium fédère les internautes en leur donnant les moyens de

⁴ Froogle a été lancé le 12 décembre 2002 par Google. Froogle localise les sites qui vendent un produit recherché et propose un lien direct vers la page où l'on peut acheter le produit en question.

s'investir au sein de la communauté qui se construit grâce aux actions de promotion et de motivation du site intermédiaire.

La gestion de la relation client

Ces problématiques font actuellement partie intégrante du eCRM, qui désigne un « ensemble de méthodes liées aux TIC qui sont employées (ou pourraient l'être) pour attirer, fidéliser, analyser et utiliser de manière efficace l'information relative aux consommateurs (avérés ou potentiels) aux fins de la prévente, des ventes, de la livraison et de l'après-vente, tant pour des consommateurs individuels que pour définir la planification marketing et business plus générale. » (CHARBIT & FERNANDEZ⁵,2003).

Les comportements des consommateurs ont été modifiés par les technologies mais également par les usages sur Internet. Le commerce électronique est un secteur en croissance, qui a déjà progressé en gagnant la confiance des internautes. En effet, l'enjeu des sites marchands français au cours de ces dernières années a été d'améliorer le service client, notamment le paiement sécurisé et la livraison des achats.

Les taux de fréquentation des sites marchands en France sont d'ailleurs satisfaisants. Selon le baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France au 4ème trimestre 2006 effectué par Médiamétrie / Net Ratings, plus de 60% des internautes ont déjà effectué un achat en ligne. La fin de l'année 2006 confirme l'augmentation continue du nombre d'acheteurs en ligne en France. Les 15 premiers sites de e-commerce français en bénéficient fortement puisque le nombre de leurs visiteurs uniques a augmenté de 22% au 4ème trimestre 2006, par rapport à la même époque en 2005. Plus de 80% des internautes ont consulté l'un de ces sites au 4ème trimestre.

On peut donc comprendre que le commerce électronique est un terrain favorable du point de vue économique, et peut encore innover en ce qui

⁵ Enseignants-chercheurs à l'École Nationale Supérieure des Télécommunications de l'École Ingénieur Télécom Paris

concerne la relation client. Aussi, on peut se demander comment les outils du marketing classique peuvent se transposer tout en étant adapté aux usages d'Internet. Mais la toile est elle-même en train de se modifier avec une révolution déjà bien en place : le web 2.0.

Le consommateur, jusqu'alors passif, s'approprie des outils interactifs et collaboratifs et change de comportement envers les entreprises de e-commerce. Il devient un consomm'acteur et représente la nouvelle cible à séduire.

L'enjeu des sites marchands est de lui proposer des produits adaptés à ses habitudes de consommation voire de les anticiper et non de le convaincre d'acheter des produits standard. Au final, il assure le rôle de vendeur en faisant la promotion des produits et des marques au sein de sa communauté, ce qui peut constituer un retour sur investissement intéressant pour l'entreprise. C'est en tout cas une décision que vient de prendre la plateforme communautaire MySpace, qui proposera bientôt à ses membres de vendre des produits sur leur site grâce à un partenariat avec la plateforme de vente aux enchères eBay.

1.2 Marketing communautaire et e-commerce

Afin de comprendre ce qu'est cette révolution du web 2.0, nous allons nous attarder, d'un point de vue marketing, sur les outils actuels à notre disposition et voir quels sont les applications web 2.0 et les évolutions de ces dernières. Mais tout d'abord, il faut repartir des bases du marketing classique pour comprendre comment il s'est transformé en marketing communautaire.

1.2.1 Introduction au marketing

Le marketing communautaire vise à créer de nouvelles formes de communautés : des personnes qui se réunissent autour d'idées et de valeurs communes, qui sont reliées entre elles par leurs émotions et le vécu de leurs expériences, et qui sont à même de construire et renforcer leurs liens au sein de la communauté.

Concepts de base

Philip KOTLER⁶ propose cette définition : « Le marketing est l'ensemble des techniques et études d'applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés. » (KOTLER, 2003).

KOTLER est à l'origine de la pensée de l'école du *marketing-mix*, basé sur la théorie des 4P qui désigne les quatre dimensions sur lesquelles une entreprise peut agir pour concevoir et proposer la meilleure offre de produits ou de services possibles : Product, Price, Place, Promotion⁷. Le tableau ci-dessous présente les caractéristiques des 4p :

Product (le produit)	Place (la distribution)
Qualité	Réseaux de distribution
Caractéristiques	Stockage
Style, marque	Livraison
Conditionnement	Merchandising
Taille	Détaillants et grossistes
Garantie	SAV
Price (le prix)	Promotion (la communication)
Tarifs	Publicité
Conditions de paiement	Force de vente
Financement	Relais avec presse
Garantie	Sponsoring
Prix du SAV	
Remises ou rabais	

Figure 6 - Caractéristiques des 4p issus du marketing-mix

Le marketing est donc fortement lié à la commercialisation de produits ou services, mais en établissant une relation one-to-one⁸ avec l'utilisateur, qui n'est plus un simple client. La dimension communautaire s'applique donc tout à fait à cette stratégie, et devient un véritable enjeu pour les entreprises qui souhaitent utiliser au mieux Internet pour accroître leur activité.

⁶ Professeur de marketing américain de renommée internationale.

⁷ En français : Produit, Distribution, Prix, Communication

⁸ Offre adaptée à un seul consommateur.

Les éléments clés du marketing sont représentés dans le schéma ci-dessous

- Environnement du marché : évaluation de la concurrence et mesure de son positionnement dans un domaine d'activité spécifique.
- Niches de marché : les "niches" répondent le plus souvent à une demande non satisfaite par les produits dits "de masse".
- Fidélisation du client : observation du client afin de s'adapter à ses attentes, ses besoins, ses motivations, et son degré de satisfaction.
- Vécu + Compétences du client : mise en valeur de l'expérience client afin de susciter des émotions.



Figure 7 - Concepts de base et innovations du marketing – KOTLER & DUBOIS 10^{ème} Edition

Innovations et courants

Si l'on se base sur une analyse historique, les techniques de marketing sur Internet sont une évolution des techniques de marketing direct traditionnelles (support papier, courrier postal). La grande différence vient du médium électronique qui permet de privilégier le dialogue avec l'utilisateur (interactivité en temps réel, coût infime par rapport au courrier) et d'atteindre théoriquement le niveau ultime du marketing, le marketing one-to-one. Ce courant du marketing consiste à proposer un produit correspondant aux goûts et aux besoins d'un

consommateur. On passe donc d'un marketing axé sur un produit pour tous les consommateurs à un marketing axé sur un consommateur auquel on propose un produit qui lui correspond vraiment. Cette méthode est beaucoup plus efficace que le marketing des masses mais aussi beaucoup plus compliquée à mettre en place. Le marketing communautaire vient alors s'inscrire comme une étape intermédiaire, car au lieu de cibler un individu on segmente la cible en communautés d'individus.

Vers une gestion de la relation client

Impossible à mettre dans un segment, difficile à délimiter dans une niche, l'individu-consommateur est alors devenu l'unité principale des innovations marketing. Il s'agissait de le cibler pour mieux le connaître et lui faire une offre personnalisée en reprenant mais aussi en dépassant ce qui avait déjà été développé en promotion sous le vocable de marketing direct (incluant les développements techniques du marketing téléphonique). Ensuite le marketing individualisé évolue à la fin des années 90 pour rejoindre le webmarketing ou e-marketing, intégrant ainsi le phénomène Internet comme moyen rêvé de se réaliser. Le but de toutes ces innovations était et reste toujours de savoir ce que veut le consommateur pour le servir de la meilleure façon possible, c'est-à-dire avec le produit ou le service le mieux adapté à sa demande spécifique et à ses contraintes de temps et d'argent.

Si l'individu-consommateur des années 90 a trouvé dans les innovations de type one-to-one de quoi satisfaire ses besoins rationnels et utilitaires, il n'y a pas trouvé de réponse à sa soif d'émotions partagées et attend autre chose qu'une offre personnalisée. Le marketing relationnel est alors devenu l'innovation marketing majeure : il ne s'agissait plus simplement de gérer des portefeuilles de clients par le biais d'outils électroniques mais bien plutôt de bâtir, développer et maintenir une relation de fidélité entre l'entreprise et le client en s'inspirant de

ce qui se fait dans les marchés industriels. Le mariage de l'esprit du marketing relationnel avec les outils du marketing individualisé a donné le CRM⁹.

Marketing relationnel et e-commerce

Une étude réalisée en 2007 par France Pub Annonceurs affirme que « 60 % des annonceurs nationaux ont utilisé des outils de marketing participatif ou relationnel l'an passé. Ces investissements ont représenté plus de 40 % des dépenses de communication dont le total s'élève à 32,5 milliards d'euros. » L'objectif de ces nouveaux outils consiste à établir la relation la plus personnalisée possible en favorisant les échanges avec des groupes de consommateurs identifiés. Ainsi établie, l'interaction permet d'associer le consommateur aux choix stratégiques de l'entreprise, à sa communication et même pourquoi pas, aux processus de fabrication d'un produit, afin d'établir avec lui une relation affective durable. De cette manière, l'entreprise s'attache à développer la proximité marque-consommateur en étant plus accessible, plus à l'écoute, laissant le consommateur s'approprier le produit ou le discours de la marque pour passer de la société de consommation à celle de la participation. En d'autres termes, quitter le costume de simple consommateur pour endosser celui de consomm'acteur.

1.2.2 Du CRM au marketing communautaire

Au début des années 2000, un consensus semble voir le jour autour de la notion de marketing relationnel et plus précisément de « gestion de la relation client » (CRM) comme nouvel axe structurel de la démarche marketing. Le CRM utilise la relation entre le client et l'entreprise pour maximiser à la fois la satisfaction du client et le profit de l'entreprise. Son éclosion et sa montée sont d'abord à mettre sur le compte des défaillances des approches traditionnelles de marketing centrées sur le marketing de masse ou de segments de marché, mais ce sont surtout les nouvelles technologies de l'information, avec en premier lieu Internet, qui ont permis l'envol du CRM.

⁹ Customer Relationship Management, en français GRC (Gestion de la Relation Client).

Au-delà des besoins, ce que recherche le consommateur c'est la stimulation des émotions. Les innovations marketing ont pris, à partir de 1995, un virage tendant à « *ré-enchanter le consommateur* » (Patrick HETZEL, 2002), qui recherche des moments vécus avec d'autres personnes qui puissent générer une émotion capable d'aider à bâtir, développer ou maintenir son identité. Cette nouvelle compréhension des besoins du consommateur s'applique naturellement au commerce électronique : « *La dimension affective et émotionnelle prend de plus en plus d'importance dans l'acte d'achat. C'est pourquoi, [...], les approches relationnelles du marketing, dont le CRM, devraient intégrer certains éléments de ces innovations marketing dans leurs démarches.* » (COVA, LOUYOT, LOUIS-LOUISY, 2003).

Le marketing de l'expérience représente alors une innovation importante, au même titre que l'ont été le CRM ou le marketing relationnel. Les compétences du consommateur et son vécu sont valorisés par une approche marketing centrée sur le pouvoir du client dans sa relation avec l'entreprise. Il n'est plus un simple consommateur mais un producteur de contenu qui partage son expérience et son expertise. Ce courant de pensée se développe et donne naissance au knowledge marketing, qui incite à la mobilisation des connaissances du consommateur afin qu'il puisse prendre part à la création de son projet de consommation au sein de l'entreprise.

Le marketing communautaire semble aujourd'hui se développer à un rythme accéléré. La segmentation en communautés paraît plus efficace et permettrait même de créer de la demande. Les retombées intéressantes pour la notoriété, l'image et le chiffre d'affaires incitent ceux qui se sont lancés dans le marketing communautaire à recruter des leaders d'opinion, des partenaires et des clients directement au sein des communautés.

Le développement le plus récent consiste à ne plus concevoir le marketing comme étant l'initiative de l'entreprise, mais plutôt comme un processus collaboratif entre le consommateur et l'entreprise. Le site de création de T-shirts Lafraise.com en est un exemple, puisque les internautes proposent des motifs décoratifs qui sont ensuite soumis aux votes des membres de la communauté.

1.2.3 Enjeux et limites

La stratégie communautaire consiste à intégrer les consommateurs novices ou ayant des compétences moyennes dans une communauté d'expériences. Ceci étant, ces communautés de consommateurs créatifs et les connaissances générées par ces communautés provoquent un changement profond du fonctionnement du marketing. Tout d'abord, la connaissance est créée par les membres de communautés regroupés autour de la même passion dont la nature est plus tacite qu'explicite. Ensuite, le marketer participe et interagit avec les clients comme un membre de la communauté et en tant que « client-expert » de solutions. Le client doté d'une compétence ou créateur d'expériences communautaires peut apporter davantage de compétences dynamiques à l'entreprise que des études d'usages plus restreintes. En intégrant la question du développement de la connaissance et de la compétence communautaire, le knowledge marketing pourrait aussi se déployer dans le contexte du Web 2.0, par le biais par exemple de la création de blogs parfumés conçus par les clients.

Valeur ajoutée d'une communauté

Le client

- Acquisition de nouveaux clients en veillant par exemple à renforcer la crédibilité du site sur la première commande.
- Fidélisation de clients existants par la création de besoins liés à la communauté et le renforcement du sentiment d'appartenance au site. Par exemple : ce membre a acheté ce produit, or j'ai les mêmes affinités que lui, ou bien j'appartiens à la même communauté, donc je veux également ce produit.

L'environnement concurrentiel

- Gains de compétitivité car la communauté représente une barrière supplémentaire pour les nouveaux sites concurrents dans le secteur.
- Support pour réaliser des études de marché, déceler les tendances du marché plus rapidement, etc.

Prise de risques

Un site de vente en ligne est plutôt habitué à maîtriser ses produits et ses services. Donner la parole aux internautes le met « en danger » car cela laisse place aux avis personnels des consommateurs qui se trouvent ainsi confrontés au discours marketing. Le site doit donc définir au préalable son périmètre d'intervention (modération) afin de ne pas brimer les internautes qui prennent du temps pour participer. Cela déterminera le choix des outils à mettre à disposition de la communauté. (DA ROCHA¹⁰, 2006).

Plus perturbant pour les entreprises, les individus acquièrent à travers leur participation aux communautés :

- des réflexes d'autonomie en matière de création et de diffusion de contenu, qui les placent en concurrence avec les marques et médias dont c'était historiquement le rôle.
- des capacités nouvelles de partage instantané d'une appréciation, renforçant l'impact réel ou ressenti des individus dans le développement d'une opinion publique par rapport à un sujet, les encourageant dès lors à s'exprimer.
- des risques de dérives et de créations défavorables à la marque.

Pour des marques parfois décriées pour leurs pratiques dans différents domaines (social, environnemental, etc..), il peut être dangereux d'inciter, voire d'aider les consommateurs à créer des éléments de communication (slogan, logo, message publicitaire,..).

En effet, des opposants à la marque risquent de profiter de l'occasion pour créer des messages dénonçant ce qu'ils considèrent comme les travers ou mauvaises actions de la marque. Sur le marché américain, une marque de 4X4, ayant proposé aux internautes de créer leurs propres spots publicitaires, a vu fleurir sur Internet des spots dénonçant le caractère polluant de leurs véhicules. Cette dérive peut être d'autant plus préjudiciable que les plates-formes d'échanges de

¹⁰ <http://www.journaldunet.com/itws/it-da-rocha.shtml> "Le marketing communautaire est l'affaire de toutes les entreprises"

vidéos du type YouTube¹¹ ou Dailymotion¹² peuvent être des relais médiatiques très puissants des vidéos ainsi créées.

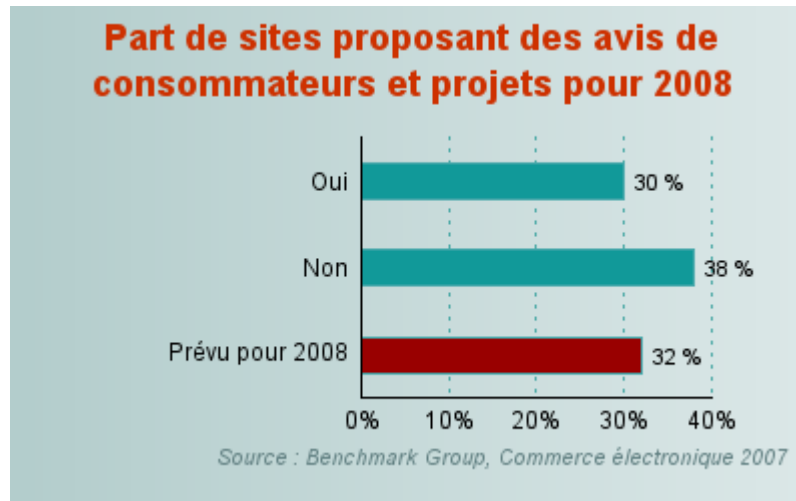


Figure 8 - Sites prévoyant de s'ouvrir à la participation des consommateurs en 2008 – Journaldunet.com

Encore peu de sites marchands ont mis en place des dispositifs visant à recueillir les avis des consommateurs. En 2006, seuls 30 % d'entre eux l'ont fait. Mais 32 % y pensent sérieusement pour 2008. Les secteurs qui recourent le plus aux avis de consommateurs sont les biens culturels, le tourisme, le High Tech et les plateformes d'intermédiation.¹³

Retour sur investissement

En utilisant les techniques du marketing communautaire les annonceurs visent à atteindre plusieurs objectifs¹⁴ :

- **Développer la proximité marque / consommateurs** : le fait de demander l'avis ou la participation des consommateurs et de tenir compte des avis exprimés permet de rapprocher la marque des consommateurs.
- **Favoriser l'adhésion à la décision prise** : même si ce n'est pas leur avis qui a été retenu, les participants adhèrent plus facilement à une décision dans laquelle ils ont été impliqués.

¹¹ <http://www.youtube.com>

¹² <http://www.dailymotion.com>

¹³ Etude Benchmark *Stratégie des acteurs e-commerce en 2006-2007*.

¹⁴ Source : <http://www.abc-netmarketing.com>

- **Une appropriation du produit ou discours de marque** : pour ceux dont l'avis a été retenu, on peut penser que cela permet de développer un sentiment d'appropriation du produit.
- **Bénéficiaire d'un effet de notoriété et d'image** : lorsque le dispositif est d'importance, il génère des effets de types publicitaires auprès des individus ayant été sollicités et des effets d'exposition à la marque encore plus forts pour ceux ayant participé aux processus.
- **Utiliser le levier viral** : dans certaines opérations de marketing communautaire, il est possible d'utiliser le levier viral. Les votants ou individus soumettant des propositions peuvent être sollicités pour rechercher d'autres votants.
- **Réaliser une étude marketing** : il est tentant d'assimiler une opération de vote sur un produit à une étude marketing portant sur les mêmes caractéristiques. Il convient cependant d'être prudent dans le domaine car les caractéristiques des votants participant à l'opération ne correspondent pas forcément à celles d'un échantillon soigneusement calibré dans le contexte d'une réelle étude marketing.

1.2.4 Stratégie communautaire du e-commerce

L'évolution des courants marketings a conduit la gestion de la relation client vers la prise en compte de l'individu au sein d'une communauté. Ce changement de point de vue permet d'approcher les cibles de consommateurs selon une répartition par segments et non plus par profils individuels.

La mise en place d'un espace communautaire sur un site de commerce électronique permet de fédérer les internautes autour de passions et d'affinités communes. Les facteurs de motivation et de participation sont principalement la facilité de prise en main des outils collaboratifs, la valorisation des membres ainsi que le degré d'émotion lié au vécu des membres de la communauté.

« Les entreprises qui ne comprennent pas que leurs marchés sont désormais constitués de réseaux d'individus interconnectés passent à côté de leur meilleure chance, a expliqué David WEINBERGER dans *The Cluetrain Manifesto*. L'intersection des communautés du web et du e-commerce crée de nouvelles opportunités. Apprenez comment votre marque peut tirer parti de ces nouvelles tendances et éviter les pratiques qui n'ont pas fonctionné. »¹⁵

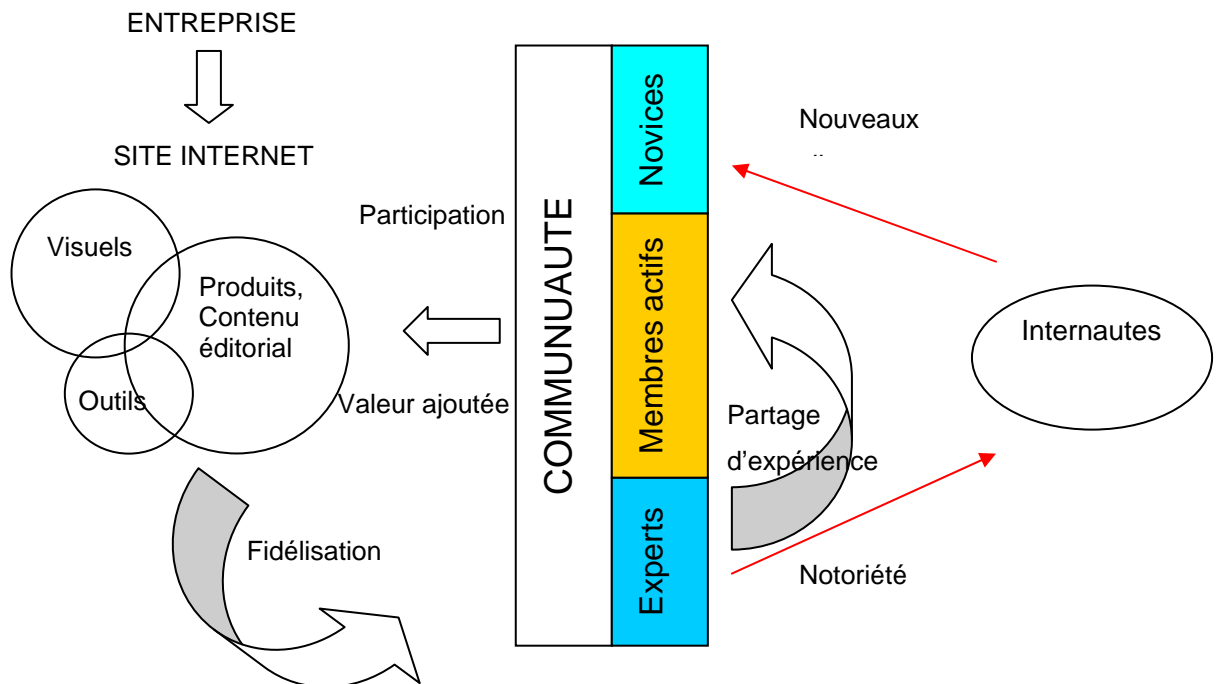


Figure 9 – Schématisation de la stratégie du marketing communautaire

Selon Thierry Maillet, « les fameux 4P proposés en 1964 par KOTLER peuvent légitimement laisser leur place à une nouvelle famille de règles. »¹⁶

- **Le produit devient puce** : si tu n'es pas numérique tu ne seras pas.
- **Le prix devient plaisir** : le degré d'acceptation d'un prix plus ou moins élevé dépendra moins de son coût de production qui ne cesse de baisser que du degré d'implication de l'acheteur.

¹⁵ Source : <http://www.wearethemarket.net>

¹⁶ Source : http://mailletonmarketing.typepad.com/mailletonmarketing/2005/09/la_generation_p.html

- **La place (distribution) devient proximité** : en ligne ou à côté de chez soi la proximité, l'humanité, la transparence, l'éthique sont essentiels.
- **La promotion devient participation** : les nouveaux modes relationnels entre émetteur (média) et lecteur, téléspectateur, auditeur sont de plus en plus participatifs.

Partie 2 Vers un e-marketing 2.0

2.1 Le web 2.0

Selon Wikipédia (acteur clé du web 2.0), le web 2.0 englobe tous les services de seconde génération accessibles sur le web et qui permettent aux individus de collaborer, de partager et d'échanger de l'information.

Ce phénomène social a permis de créer du contenu et de le distribuer sur la toile à travers une communication multicanaux complètement décentralisée et surtout sans autorité formalisée. Aussi, le succès de ce web 2.0 est intimement lié à cette totale liberté de partage et d'utilisation.

Le web 2.0 est né de l'internaute qui est passé de l'autre côté de la barrière. D'une sorte de téléphage passif d'Internet, il est devenu proactif ; l'internaute peut écrire, publier des vidéos, commenter des produits, donner son avis. Et surtout, il peut le faire savoir autour de lui à travers de nombreux outils : forums, blogs, wikis etc.

Au final, on peut dire que ce terme désigne l'évolution des usages sur Internet liés à des technologies qui replacent l'utilisateur au cœur des fonctionnalités. Le web 2.0 fait allusion à une nouvelle version du Web, mais il s'agit surtout d'un changement de comportement des internautes en fonction des outils qui leur sont proposés, orientés vers la participation et la collaboration.

On peut constater l'explosion de ces services avec les sites comme YouTube (plus de 120 millions de vidéos référencées, 2 millions de visiteurs par mois), MySpace (avec 99 millions de membres) ou encore le plus récent du réseau social Facebook (50 millions de membres actifs et plus de 200 000 nouveaux inscrits chaque jour !). Ou encore Wikipédia (4.6 millions d'articles, 200 langues d'édition, 1.3 millions d'articles en anglais, parmi le Top20 des sites les plus visités) relève de cette volonté de l'internaute de changer de camp.

Ces sites internet web 2.0 sont vraiment au cœur du nouvel e-business et viennent de plus en plus fortement se lier au e-commerce. Si l'on en croit la

valorisation de 15 milliards de dollars de Facebook suite aux surenchères de Google et Microsoft¹⁷, le pouvoir des sites 2.0 est de plus en plus important dans la sphère e-marketing.

2.1.1 Les leaders du web 2.0

Wikipédia, YouTube, Facebook, MySpace font la une des médias et sont devenus par conséquent les vraies stars et leaders du web 2.0. Tous sont liés par une force commune : leurs utilisateurs ! Le contenu est créé par les internautes pour les internautes. Technorati¹⁸ déclare que la blogosphère a été multipliée par deux entre 2006 et 2007. La population de cette sphère est principalement composée des 16-35 ans dans une classe de revenus relativement élevés. Si cette population se concentre sur Internet c'est au dépend d'un autre média : la télévision. Il est donc intéressant de se pencher sur les nouveaux moyens marketings pour atteindre cette cible de plus en plus pointue. Il convient donc de surveiller au plus près ce monde 2.0 et d'en détecter les leaders d'opinion. Il semble logique que la recommandation d'un ami ou d'un collègue aura toujours plus de valeur qu'une publicité classique.

On peut même penser plus loin : les marques ont aujourd'hui la capacité de vouloir modifier les discussions et d'amplifier les points favorables ou de diminuer ou corriger les points faibles d'un produit. La marque est capable de s'introduire dans les discussions jusqu'en donnant sa propre opinion en nom propre de la marque. En travaillant avec les bloggeurs et en les écoutant on peut gagner du temps et donc de l'argent.

Mais le domaine de la blogosphère n'est pas aussi idyllique. En effet, il existe aujourd'hui des moyens de pervertir ce système. Déjà l'apparition de la publicité sur les blogs (essentiellement issues des Adwords de Google) déroge de

¹⁷ Microsoft mise 240 millions sur Facebook et sa rentabilité publicitaire : Microsoft débourse 240 millions de dollars pour 1,6 % du capital de Facebook et fait clairement entendre à Google qu'il compte bien prendre position sur un marché publicitaire en plein boom. (Journal du net 26/10/2007)

¹⁸ <http://www.technorati.com/>

l'intégrité informationnelle. Aussi, le payperpost¹⁹ vient d'intégrer de nombreux blogs, cela ressemble à un article classique dans le blog, mais il existe une différence frappante : le blogueur est payé pour rédiger sa note mais le lecteur ne le sait pas forcément. Pour être rémunéré, le blogueur doit faire valider son post par la marque rémunératrice vérifiant que le ton est bon et les arguments soient bien donnés.

Ces nouvelles pratiques vont réellement à l'encontre de tout le processus de web 2.0, les vrais conseils, les vraies recommandations deviennent entachés par le doute et la suspicion. L'avenir nous dira si cette technique toute nouvelle passera la rampe, mais de l'avis des observateurs, il n'y a que très peu d'espoir que le lecteur- consommateur soit dupe très longtemps.

Quelques grands patrons ont bien compris l'intérêt de jouer carte sur table et de parler ouvertement sur leur propre blog : on peut noter le blog de Michel de GUILHERMIER²⁰ de chez Photoways, Randy's Journal²¹ du patron de Boeing, « De quoi je me MEL » le blog d'Edouard LECLERC²² etc. Ces acteurs des grandes entreprises ont bien saisi l'intérêt du buzz qui peut être généré par un bon billet. Par exemple, on peut citer le projet du tgv sous l'atlantique en 2005 nommé Transatlantys²³ sur le blog de la SNCF...

2.1.2 La tendance grimpante du "social Networking"

Le social Networking est une des tendances forte du web 2.0. Par ce terme on entend le fait de pouvoir communiquer avec ses connaissances, de développer son réseau et de rencontrer des personnes connues, oubliées, ou non connues mais connues par des proches ou les proches de ses amis. Le proverbe « les amis de mes amis sont mes amis » prend ici tout son sens, et ce, à tous les niveaux : personnel, professionnel voir même intime (Viadeo, Meetic, Facebook etc.). C'est

¹⁹ Payperpost : une marque rémunère un blogueur pour qu'il écrive un post dans le ton de la marque.

²⁰ <http://micheldeguilhermier.typepad.com/>

²¹ <http://boeingblogs.com/randy/>

²² <http://www.michel-edouard-leclerc.com/>

²³ <http://www.actu-buzz.com/actualite/jules-verne-a-la-sauce-buzz-marketing-153.html>

le principe de cooptation qui entre en jeu : j'ai confiance en toi et donc je me lie plus facilement avec un des tes amis ou collaborateur qu'avec un total inconnu.

Les acteurs du social Networking :

L'un des premiers acteurs du social Networking est le bien connu Flickr²⁴. Ce précurseur du web 2.0 a permis le partage de photos en ligne et est aujourd'hui intégré dans le portail Yahoo!. Le succès de Flickr parle de lui-même : 130 millions de clichés postés par quelques 3 millions d'utilisateurs. Ce succès repose en partie sur le fait que Flickr ait proposé très tôt une méthode de classement des photos, mises en ligne par les internautes, qui repose sur une catégorisation spontanée et collaborative avec une adjonction de mots clés. Ainsi, des groupes de passionnés ont pu identifier des photos sur un thème particulier et générer des bases de données impressionnantes sur des sujets spécifiques. Le côté web 2.0 de Flickr permet également de rentrer en contact avec les auteurs des photos. Ce site est également utilisé par la communauté des bloggeurs pour alimenter leur blog.

Un autre acteur plus récent est le site agrégateur d'information Netvibes²⁵. Il existe aussi les portails de partages de vidéos comme YouTube, Dailymotion, les sites de stockages de favoris comme Del.icio.us, l'encyclopédie libre Wikipédia etc.

Le web 2.0 prend alors tout son sens car l'internaute autrefois lecteur passif devant les médias (papier, télévision, affichage...) devient un acteur de sa propre information. C'est la bi-direction de l'information qui prend le pas sur l'unidirection qui a prévalu pendant de nombreuses années. Les sites orientés 2.0 sont donc des sites très dynamiques où ce n'est plus le média en soit qui attire

²⁴ Flickr est un site web gratuit (des fonctionnalités étendues sont payantes) de diffusion et de partage de photographies dont l'organisation s'apparente à celle d'une communauté virtuelle. Des outils communautaires innovants ont contribué à sa popularité, notamment auprès des blogueurs qui s'en servent pour entreposer leurs photos. (Source Wikipédia)

²⁵ Netvibes offre à ses utilisateurs un site web personnel constitué par des pages onglets. Ce site est, à toute fin pratique, un portail web individuel qui donne accès à une multitude de services. Chaque service se présente comme un bloc. La page d'accueil de ce site se décompose en modules, représentés graphiquement par des blocs (rectangles). Grâce à l'utilisation d'AJAX, l'utilisateur peut très simplement réorganiser sa page en déplaçant, supprimant ou ajoutant des blocs. Netvibes ne propose aucun contenu propre mais agrège le contenu en provenance d'autres sites

l'internaute mais les internautes eux-mêmes. Le contenu est donc interactif car chacun à la main sur celui-ci.



Figure 10 – Vidéo de Buzz pour la marque Mentos - YouTube

Les internautes n'hésitent pas à parodier déformer ou informer la sphère Internet. De ce fait, les marques peuvent tenter de communiquer dans ce milieu, mais cela est relativement délicat. Pour autant, la marque Mentos, qui était en perte de vitesse alarmante, a réussi à se relancer grâce à la diffusion d'une vidéo virale montrant la gerbe produite lors d'un l'introduction d'un comprimé Mentos dans une bouteille de Coca Cola. Cette vidéo a été reprise, copiée par d'autres personnes. Du coup, les ventes

ont repris et on reparle à nouveau de la marque.

Le danger de ce genre de communication est que la marque ne gère pas du tout les retombées possibles. Le discours marketing peut être totalement déformé et le message initial devient un message négatif pour la marque. En effet, une entreprise qui ne porterait pas attention aux réactions des consommateurs sur tous les sites web 2.0 encourt de gros risques.

On peut citer à titre d'exemple le célèbre cas d'école Kryptonite²⁶. Cette société commercialise des cadenas pour vélos. Un internaute a réalisé une vidéo où il ouvre l'antivol avec un simple stylo. Cette vidéo s'est propagée de blog en blog, par e-mail avec de nouvelles vidéos montrant à quel point il était facile de réitérer l'opération.

En quelques jours ce sont plusieurs millions de personnes qui ont visionné la vidéo et les grands médias classiques en parle : CNN, le NY Times... La marque reste néanmoins sur ses positions en arguant que ses antivols sont sans défauts. Et ce ne sera que 10 jours plus tard que la société Kryptonite retirera les produits

²⁶ Vidéo de l'ouverture du cadenas : http://www.youtube.com/watch?v=mybhhG_U8qY et article du blog de Loïc Le MEUR : http://www.loiclemeur.com/france/2005/09/blog_de_marques.html

du marché avant de remplacer les pièces déjà vendues. Cette affaire aura coûté, outre le déficit d'image, plus de 10 millions de dollars à l'entreprise.

2.1.3 La prise de contrôle du consomm'acteur

Si on comprend bien l'aboutissant du web 2.0 où l'internaute devient l'acteur de sa propre information, on peut comprendre que les outils marketings arriveront à s'adapter à tous les outils de communication : blogs, flux RSS, buzz viral etc. De ce fait les internautes deviennent eux mêmes le nouveau média de diffusion des messages publicitaires.

L'objectif n'est donc plus d'imposer des messages aux consommateurs mais de rendre désirable la marque et le produit. Ils devront donc sortir des sentiers battus en impliquant toujours plus les internautes-consommateurs. On a pu remarquer que les messages les plus percutants sont ceux réalisés par les internautes eux même (exemple de la vidéo contre le cadenas Kryptonite).

Mais les clients participent désormais aussi à la gestion et à l'animation de la pression commerciale. Ce sont dorénavant clients et prospects eux-mêmes qui définissent ce qu'ils désirent recevoir et à quel rythme. On parle alors de "Consensual Marketing". Croisement multi canal du "permission marketing" et du "1 to 1", le "consensual marketing" prône l'installation d'une véritable relation entre la marque et ses clients. Alors que la plupart des annonceurs continuent d'envoyer encore plus de mailings et d'augmenter encore leur publicité - augmentant ainsi le phénomène de saturation et de rejet – le "consensual marketing" incite les annonceurs à écouter et donner la parole à leurs clients pour mieux les connaître, savoir ce qu'ils veulent recevoir, à quel rythme et par quels canaux. L'objectif consiste à donner une véritable valeur ajoutée à la relation et d'entrer dans un cercle vertueux gagnant-gagnant. Aujourd'hui, le consommateur a pris le contrôle !

IBM a expérimenté cette démarche aux USA²⁷ et les résultats sont plus que probant : 80% de CA en plus parmi les consommateurs ciblés dans le test, 6 points de plus en satisfaction client et surtout 75% d'économies en frais de communication (diminution drastique du nombre de mails envoyés avec un ciblage beaucoup plus pertinent). Il est donc intéressant de se poser la question de savoir comment gagner plus en dépensant moins et surtout sans saturer les consommateurs ? La solution réside dans la maîtrise du marketing consensuel ; une communication plus efficace et respectueuse. Ceux qui maîtriseront ces techniques gagneront en image et en reconnaissance de la part des clients. En définitive il faut bien comprendre que les règles classiques du marketing de masse ne vont pas tenir longtemps face à ce nouveau média qui est alimenté par le Web 2.0.

2.1.4 Le pouvoir des blogs et des wikis

Un blog²⁸ est un site internet sur lequel un ou plusieurs auteurs s'expriment par de petits billets. Cette expression est en général totalement libre et respecte une certaine périodicité. Les messages sont classés par ordre ante-chronologique (les billets les plus récents sont les premiers affichés). Le contenu des blogs peut être assez varié allant du journal intime aux opinions poussées d'un journaliste politique ; il s'agit généralement d'une tribune ouverte vers l'extérieur. Pour autant il existe des blogs privés où un identifiant associé à un mot de passe est nécessaire. Chaque billet est alimenté de liens hypertextes et d'éléments multimédias. Dernière particularité, chacun des articles peut être commenté par les lecteurs, qui eux mêmes peuvent rajouter des liens vers d'autres sites. Il y a une notion forte de liberté d'expression et de réaction en temps réel entre les internautes.

Si au départ le blog a pris toute son ampleur dans la sphère adolescente avec les Skyblog (blogs personnels ouverts sur le site www.skyrock.com), aujourd'hui le blog s'est ouvert à tous, y compris au monde professionnel.

²⁷ Etude tirée de <http://www.generation-nt.com/> article du 24/08/2007

²⁸ Blog : contraction du terme web log

Si l'on mélange l'adolescence et le monde du business on obtient l'un des plus gros buzz de la blogosphère. Une adolescente américaine de 16 ans a posté quelques 28 vidéos sous le pseudo de Lonelygirl15 sur YouTube. Elle y décrit ses humeurs et confessions chaque semaine. Ces vidéos ont été vues par plus de 2 millions de personnes, il y avait plus de 25 000 abonnés à son flux RSS et pas loin de 7000 amis... Un tel succès semblait assez suspect ; en effet des milliers de jeunes font de YouTube leur journal intime sans pour autant déclencher un tel phénomène.

Après des mois de traque de la part des internautes et de journalistes professionnels, un message sur le blog de la jeune fille a confirmé la rumeur : elle était bel et bien une jeune actrice et qui travaillait pour une société de réalisations de vidéos qui s'apprêtait à lancer un site de partage de clips.



Figure 11 – Bannière du blog de Lonelygirl15

Toujours est il que cette anecdote en dit long sur la capacité des blogs à générer de l'information virale, d'autant plus quand ils sont liés à des sites comme YouTube et ce, à moindre cout !

Le blog est bien plus qu'un simple site où l'on exprime ses idées et son humeur. Avec l'intégration des liens commerciaux (AdSense²⁹ chez Google par exemple) ou des liens d'affiliation, un blog peut devenir une véritable petite e-boutique.

Certaines sociétés proposent à leurs internautes d'ouvrir un blog sur le site de l'entreprise. C'est le cas des biens connus Skyblog³⁰ avec Skyrock, Lemonde.fr

²⁹ AdSense est la régie publicitaire de Google utilisant les sites Web comme support pour ses annonces. Celles-ci sont le plus souvent contextuelles, mais plusieurs formules sont offertes, et aussi plusieurs types d'annonces incluant les parrainages de produits Google et le champ de recherche. Les annonces sont des textes ou des images, et des vidéos. (Source Wikipédia)

propose aussi ces nouveaux outils et reprend souvent les meilleurs billets sur la page d'accueil de son site.

Enfin, certaines grandes entreprises ont même remplacé leur site institutionnel par un blog. C'est le cas de Cap Gemini³¹ qui s'en sert en outil de relations publiques. Ces entreprises ont parfaitement compris qu'en jouant une certaine transparence à travers les blogs il leur est possible de capter, d'anticiper les évolutions et les crises du marché. Pour cela il n'est pas suffisant d'avoir son propre blog, il faut sans cesse être en veille. Technorati est un moteur de recherche spécialisé dans les blogs il recense aujourd'hui plus de 112.8 millions de blogs, on peut aussi s'appuyer sur BlogPulse³² qui est un site qui analyse les blogs pour en faire ressortir les nouvelles tendances.

Si les marques ont bien saisi la puissance d'un site internet, d'un forum ou encore plus récemment des blogs, peu d'entre elles ont intégré la force du wiki³³. Une marque a osé franchir le pas en prenant le risque de laisser le contrôle à ses clients / internautes : Rip Curl. Elle a créé le site Wikirider³⁴.

Il s'agit d'un site alliant plusieurs éléments du web 2.0 : le wiki associé aux cartes Google Maps³⁵. « *L'objectif est de mettre à disposition des passionnés de glisse un outil essentiel pour les aider à planifier leurs voyages à la recherche des meilleurs spots de surf* », affirme Benoit COSSIN, chef du projet chez Rip Curl Europe. Le wiki semble être totalement approprié à la culture du surf et donc des clients de Rip Curl. En effet, le wiki est autogéré par les internautes et est un espace de libre échange d'informations. L'objectif étant de proposer un outil

³⁰ Skyblog est un service lancé le 17 décembre 2002 par la radio française Skyrock, permettant de créer un blog très facilement. Sa simplicité et sa sobriété par rapport à d'autres blogs lui vaut un certain succès auprès des adolescents francophones et des jeunes adultes. (Source Wikipédia)

³¹ <http://www.capgemini.com/ctoblog/>

³² <http://www.blogpulse.com/>

³³ Un wiki est un système de gestion de contenu de site Web qui rend les pages Web librement et également modifiables par tous les visiteurs autorisés. On utilise les wikis pour faciliter l'écriture collaborative de documents avec un minimum de contraintes. Le wiki a été inventé en 1995 par Ward Cunningham, pour une section d'un site sur la programmation informatique qu'il a appelé WikiWikiWeb. Le mot « wiki » vient du redoublement hawaïen wiki wiki, qui signifie « rapide ». (Source Wikipédia)

³⁴ <http://wikiriders.com/>

³⁵ Google Maps est un service gratuit de carte géographique et de plan en ligne.

exhaustif à moindre coût et dans le respect de la philosophie du surf basée sur la découverte des cultures étrangères.



Figure 12 – Wikiriders.com – Rip Curl

corrige, enrichi. Une fois encore, on voit que l'on donne la parole à la communauté. Le format wiki permet également de ne pas brider la créativité des contributeurs, qui sont libres d'ajouter toutes les informations qu'ils ont en leur possession.

Le danger serait de perdre le contrôle de l'information et donc de l'image de marque pour Rip Curl. Mais ce risque semble limité pour Benoît COSSIN : « *Nous assumons cet abandon de contrôle sur le contenu du site car nous savons que les thèmes abordés ne sont pas polémiques* ». De plus les modérateurs sont les contributeurs.

Ce projet comptait au départ une quinzaine de contributeurs présélectionnés par Rip Curl et aujourd'hui plus d'une cinquantaine de membres actifs alimentent ce wiki qui s'appuient sur les 300 000 visites mensuelles du site institutionnel de la marque en Europe. Le succès de Wikiriders devrait inciter la marque à

Le succès de ce wiki réside dans la mise en avant des avis de spécialistes qui sont leaders d'opinion dans le domaine. Les utilisateurs se mélangent entre novices et spécialistes, les informations postées sont enrichies par des webcams filmant la mer 24h sur 24 et par des informations météorologiques détaillées.

L'atout par rapport à un blog qui est une suite d'article tapé au kilomètre et où les articles disparaissent au fur et à mesure dans les archives, c'est que le wiki est sans cesse alimenté,

développer son wiki sur le continent américain et au domaine du snowboard. En effet, cet outil permet d'être au plus près de ses clients ou prospects et mieux encore en connaître les désirs.

2.1.5 Les évolutions issues du web 2.0

En résumé, par Web 2.0, nous pouvons lister les points suivants :

- le développement de la blogosphère et des possibilités d'expression publique sur le web associé à un usage croissant des wikis
- la multiplication des processus de partage d'information et de mémoire (del.icio.us, Netvibes, Flickr, etc.),
- la tendance générale à considérer le web comme une sorte de système d'exploitation supplémentaire pour nos ordinateurs pour mettre en place applications collaboratives,

En définitive pour certains le web 2.0 est une révolution qui place l'utilisateur au cœur du Web, pour les autres il s'agit d'une vaste escroquerie marketing ré exploitant des technologies vieilles de 5 ans. A mon sens, il s'agit surtout de l'exploitation de technologies dormantes au profit de nouveaux réseaux sociaux permettant une régénérescence de l'approche marketing.

On peut donc en déduire une approche marketing liée au web 2.0 avec un marketing 1.0 et un marketing 2.0.

Marketing 1.0	Marketing 2.0
Le marketing a le pouvoir	Tout le monde a le pouvoir
Marché de masse	Marché de niche
Un produit pour tous	Chacun son produit (personnalisation)
Communication marketing créée et maîtrisée par la marque	Messages détournés par les utilisateurs
Message unidirectionnel	Conversation multi parties
Focus sur la marque	Focus sur les utilisateurs
Publicité classique	Bouche à oreille
Le message fait rêver	Le message est réaliste (mais fait toujours rêver)

Figure 13 – Marketing 1.0 contre marketing 2.0

2.2 Les outils du e-marketing 2.0

2.2.1 L'e-mailing

Il s'agit d'un outil de marketing direct qui permet d'envoyer un e-mail plus ou moins personnalisé à plusieurs destinataires ciblés. Il permet d'entretenir la relation avec ses prospects et clients, de mieux les connaître, d'anticiper leurs besoins.

L'e-mailing est très séduisant pour de nombreux annonceurs. En effet, il propose de nombreux avantages :

- il est **très rapide et simple** à mettre en place,
- il est **économique** : le cout pour mille envoyé est dérisoire par rapport à tous les autres outils de marketing direct (frais d'impression, de création, d'expédition, de mise sous plis etc.),
- il est permet de **quantifier les résultats** : le retour sur investissement est très facilement quantifiable (surtout sur les sites e-commerçants),
- il est **personnalisable** : on peut affiner la cible et le message.

Il existe plusieurs objectifs atteignables par l'e-mailing :

- la newsletter classique avec un contenu rédactionnel assez important qui permet de maintenir la relation avec les abonnés et leur apporter une réelle valeur ajoutée,
- l'e-mailing de prospection souvent associé à une offre incentive intéressante afin de déclencher le premier achat,
- l'e-mailing de fidélisation associé à un événement particulier (anniversaire, solde de points fidélités, nombre de commande, vente privée...),
- l'enquête afin de mieux connaître ses clients

L'e-mailing est outil qui permet donc d'augmenter la notoriété de l'annonceur et de générer du trafic sur son site (grâce aux liens contenus dans le message). Le tout doit être réalisé sur une population ciblée et ayant émis le désir de recevoir l'information sous peine de passer pour un spammeur. Ce qui reste aujourd'hui

le problème majeur de l'e-mailing, chaque individu reçoit des dizaines de mails quotidiennement le sollicitant. Il faut savoir que chaque jour plus de 35 milliards d'e-mails sont envoyés (hors Spam) et que seuls 45% sont ouverts³⁶. Le taux de clic d'une bonne campagne est d'environ 10%.

2.2.2 L'optimisation des recherches

Pour arriver sur un site internet, 60% des visites sont issues des moteurs de recherches comme Google, Yahoo, MSN, Voilà etc. Outre le référencement naturel, Il est donc primordial d'optimiser et de travailler son positionnement sur les moteurs de recherches avec des liens sponsorisés.

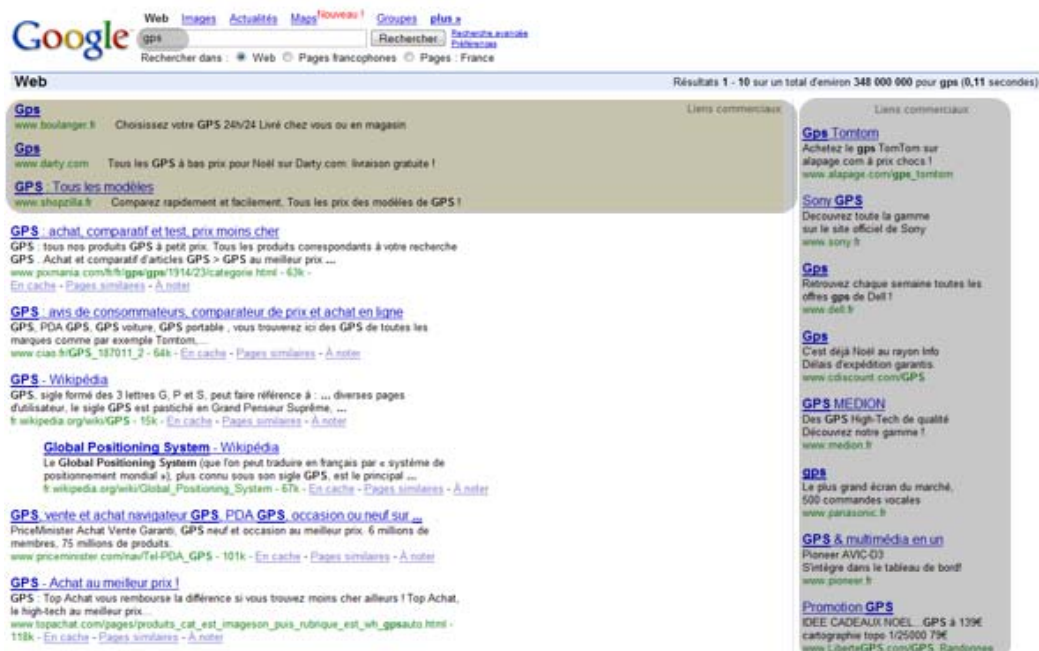


Figure 14 – Page de recherche www.google.fr

Il est donc intéressant lors de la mise en place d'une campagne de liens sponsorisés de bien choisir les mots clés sur lesquels on veut absolument être positionné. De plus les risques et les coûts sont assez bien maîtrisés car l'annonceur ne paie qu'au clic et non à l'affichage. Il est également possible de définir des budgets avec des objectifs et des limitations de budget afin de maîtriser totalement sa campagne et le retour sur investissement de celle-ci.

³⁶ Chiffres clés du journal du net

Même si l'on peut maîtriser les tenants et aboutissants de ce type d'action marketing, l'annonceur est tenu de ne pas oublier que la concurrence utilise aussi les mêmes moyens ; la lutte pour être bien placé sera d'autant plus difficile que le mot clé sera générique et en vogue. Le positionnement sur le mot clé "Voyage" sera différent du mot clé "Briquet". Aussi, il est important de bien cibler ces mots clés afin de ressortir sur les expressions qui correspondent réellement à son activité. Dans le cadre du site www.madeindesign.com, il n'est pas forcément pertinent de se positionner sur le mot clé "design" car celui-ci ne correspond pas forcément au mobilier et luminaire design, mais aussi au design automobile, au design industriel, aux outils informatiques de DAO etc.

Enfin, dernière recommandation, il s'agit de bien organiser son site et sa campagne afin que l'internaute soit redirigé tout de suite vers la page qui l'intéresse pour qu'il trouve ce qu'il cherche et peut-être passe à l'acte d'achat.

2.2.3 Le ciblage comportemental

D'après le blog de Fred CAVAZZA³⁷, le ciblage comportemental se situe à la croisée de plusieurs pratiques marketings :

- la connaissance précise des clients ou prospects (besoins, contraintes, motivations, freins),
- la maîtrise de leur mode de consommation (en fonction d'où ils se situent dans le processus d'achat : reconnaissance du besoin, recherche d'informations, études des alternatives, décision d'achat),
- l'adaptation de l'offre en fonction du comportement des clients ou prospects.

Le ciblage comportemental est donc un outil au service du marketing afin de toucher les bons clients au bon moment tout en évitant de saturer le consommateur prospect.

C'est donc à la base un défi technologique que de réussir à récolter, analyser et restituer la masse de données laissées par les internautes à chacune de leurs visites. C'est une base de données qui s'enrichit et s'affine tous les jours.

³⁷ <http://www.fredcavazza.net/>

Il existe aujourd'hui des entreprises spécialisées dans ce segment marketing et qui ont mis au point de réels algorithmes afin de pouvoir proposer ces fonctionnalités sur les sites Internet. La société Criteo³⁸ a mis au point un programme qui permet d'intégrer par l'intermédiaire d'un widget³⁹ des outils de ciblage comportemental.

Ce sont par exemples les sections : "*les internautes qui ont aimé ce téléphone ont aussi aimé...*". Ces modules peuvent être mis en place sur l'analyse des comportements d'achats. C'est à dire que la base de données enregistre les profils d'acheteurs. Elle peut l'être également sur les profils de navigation ; le widget créé donc des profils de navigation qui permettent de proposer des produits correspondant à chacun des internautes.

Un site qui a parfaitement compris et intégré cet outil c'est Amazon.

Nous choisissons d'acheter le dernier Album de Ben Harper, le site me propose plusieurs possibilités :

- acheter un second disque à tarif préférentiel dans la même thématique



Figure 15 – Ciblage comportemental – Proposition d'un second produit – Amazon.fr

- de voir ce que les autres personnes qui ont acheté cet article ont consulté,
- de voir ce que les autres personnes qui ont acheté cet article ont acheté en plus,



Figure 16 - Ciblage comportemental – Les internautes ont également acheté – Amazon.fr

³⁸ <http://www.criteo.com/>

³⁹ En informatique, le mot widget recouvre deux notions distinctes en relation avec les interfaces graphiques, il peut désigner : un composant d'interface graphique, un élément de base d'une liste déroulante, (bouton, etc.) ou un widget de bureau, un petit outil qui permet d'obtenir des informations (Source Wikipédia)

- de voir les listes préférées d'autres personnes avec le même profil,
- de faire des recherches sur des articles similaires dans cette rubrique
- de voir mes dernières recherches et les produits qui m'intéressent



Figure 17 - Ciblage comportemental – Historique de consultation – Amazon.fr

Plusieurs sites e-commerçant ont fait cette démarche afin de mettre en avant des produits qui peuvent parfois être enfouis dans l'arborescence du site. Ces widgets sont très présents dans les sites commercialisant des biens culturels car il est très facile de catégoriser ces produits (Alapage, Fnac etc..). Mais ces outils peuvent être utilisés aussi pour des enseignes de services comme les banques ou assurances. En effet, perdu dans la jungle des différents contrats l'internaute se voit rassuré de se rallier à la masse. Deux options se profilent, soit la personne n'a rien et ne posera pas trop de question et achètera ce que les autres ont pris, soit il est déjà client et ira compléter son panier avec ce que la masse a choisi.

2.2.4 La personnalisation

Comme on l'a vu précédemment, le consommateur est désormais acteur de sa propre information et de celle diffusée autour de lui. Il devient donc important de personnaliser au mieux toute la communication réalisée. Une étude publiée dans le journal du net montre qu'un e-mail est ouvert à 50% lorsqu'il est personnalisé et seulement à 23% quand il ne l'est pas. Et il est envisageable d'obtenir un taux de clic de 10 à 15 % alors que sans la personnalisation des messages, ce taux s'effondre entre en moyenne à 7%. Pourquoi alors s'acharner à augmenter le nombre d'e-mails et les coûts associés, si en ciblant mieux et en personnalisant au maximum on peut obtenir des résultats plus probants.

Le ciblage comportemental est déjà en place sur de nombreux sites d'e-commerce pourquoi ne pas pousser cette personnalisation dans le mailing et les autres communications.

Le groupe Seb Tefal Calor avait réalisé une campagne massive d'e-mailing avec pas moins de 15 textes et 10 images différentes pour donner au destinataire l'information qui leur convenait le mieux. Le taux de conversion est passé de 3% à 14%.

La seule barrière de l'e-mail est qu'aujourd'hui, même si la majorité des e-mails sont personnels, il existe encore un objet sous exploité dans le domaine du marketing en ligne : le téléphone mobile. Dans la majorité des cas un numéro équivaut à une personne unique.

Partie 3 le m-marketing

Aujourd'hui il est facile pour un e-commerçant de toucher ses clients et prospects par e-mail. Mais ses clients sont toujours dans les mêmes situations au bureau professionnel, à la maison, dans un cybercafé, à l'école. Et sont-ils réellement dans une situation où ils sont le plus réceptifs ?

Il n'est pas réellement possible de les rencontrer au moment où ils ont le temps de prendre connaissance du message, où ils pourront en discuter avec des amis, être réceptifs du message : dans les transports en commun, sur la plage, en train de boire un verre avec des amis...

En parallèle, même si les impacts de l'e-mailing sont encore positifs pour les entreprises, l'internaute commence à être saturé de spam et du nombre croissant de sollicitations qu'il reçoit chaque jour.

3.1 Le marché du téléphone mobile en France

3.1.1 Les opérateurs

En France, il existe trois opérateurs principaux qui détiennent des licences GSM⁴⁰ pour 20 ans et UMTS⁴¹ : Bouygues Telecom, Orange et SFR. Une dernière licence 3G en UMTS est encore disponible deux opérateurs sont candidats à cette licence depuis que le Sénat a modifié les conditions de paiement du coup de cette licence⁴² : Free et Le Neuf devront se départager. Free étant déjà détenteur d'une licence dite 4G le Wimax⁴³, il se pourrait que cet opérateur se démette de sa candidature 3G.

⁴⁰ Le Global System for Mobile Communications ou GSM (historiquement Groupe Spécial Mobile) est une norme numérique de seconde génération pour la téléphonie mobile. Le réseau GSM est idéal pour les communications de type 'voix'. Les ressources ne sont allouées que pour la durée de la conversation, comme lors de l'utilisation de lignes téléphoniques fixes

⁴¹ L'Universal Mobile Telecommunications System (UMTS) est l'une des technologies de téléphonie mobile de troisième génération (3G) européenne.

⁴² <http://www.zdnet.fr/actualites/telecoms/0,39040748,39375963,00.htm> « Le Sénat relance la course à la 4e licence 3G »

⁴³ WiMAX (acronyme pour Worldwide Interoperability for Microwave Access) est une famille de normes, certaines encore en chantier, définissant les connexions à haut-débit par voie hertzienne.

Il existe en parallèle des opérateurs alternatifs qui sous loue une partie du réseau aux trois opérateurs historiques : les opérateurs mobiles virtuels connu sous le sigle MVNO pour l'anglais Mobile Virtual Network Operators.

Les principaux MVNO sont Transatel, Debitel, Omer Telecom, Neuf Cegetel, Tele2. Ils représentent 3.79%⁴⁴ du parc mobile en France.

3.1.2 Le marché de la téléphonie mobile

Les chiffres clés :

- 86% des français sont équipés d'un téléphone mobile soit 51 millions de personnes

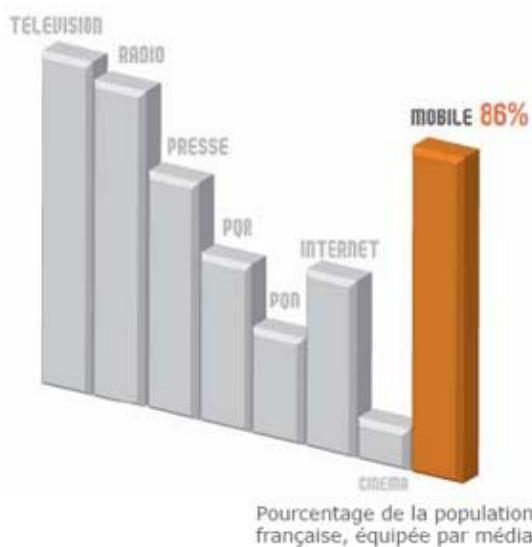


Figure 18 – Taux d'équipement en média de la population française

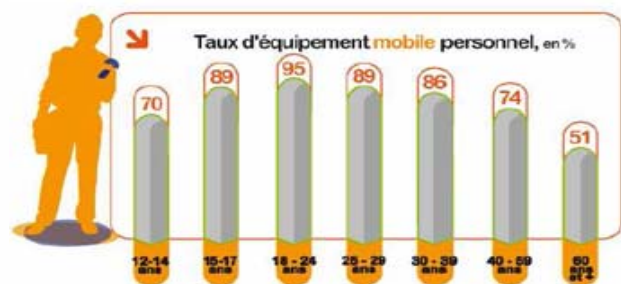


Figure 19 – Taux d'équipement en mobile personnel de la population française par tranches d'âges

Si le taux d'équipement est bien supérieur à Internet et quasiment équivalent à la TV ou la radio on peut noter un déficit d'équipement chez les seniors, pourtant une cible marketing intéressante.

- 36 millions d'entre eux sont équipés d'un mobile multimédia (photo et vidéo)

Parmi ces 36 millions, il y a 14 millions de consommateurs actifs des outils photos et vidéos de leur terminal mobile.

⁴⁴ Chiffres ARCEP 2007

- Il y a 31 millions d'utilisateurs de SMS / MMS en France et 14 millions d'utilisateurs réguliers d'Internet mobile.

Les tendances dans le futur proche :

80% des utilisateurs seront équipés d'un mobile multimédia en 2008. Le rythme de renouvellement moyen d'un mobile étant de 20,5 mois. De nouveaux téléphones incluant la norme NFC⁴⁵ vont arriver sur le marché ; ils permettront de valider son titre de transport en survolant une borne, de récupérer un programme de cinéma en passant devant une affiche.

Les premières vraies offres d'Internet haut débit sont en train d'arriver sur le marché. SFR vient de lancer le 14 novembre les premiers forfaits Internet mobile illimité haut débit⁴⁶.

3.1.3 Le mobile, l'objet idéal du marketing one-to-one ?

Le téléphone portable est aujourd'hui réellement considéré par les utilisateurs comme un objet de communication multitâches. On s'en sert comme d'un couteau suisse. Outre les fonctions de communications classiques (la téléphonie), on peut démultiplier les moyens de communiquer. En effet, aujourd'hui il est possible sur son portable d'envoyer des messages textes (SMS), des sons ou des images via les MMS, ou encore de consulter ses e-mails et d'en envoyer. Et de plus en plus, il devient possible de naviguer sommairement sur Internet.

Au delà des fonctions de communications, les téléphones mobiles sont devenus des objets utilisés quotidiennement pour des utilisations qui n'ont rien à voir avec la téléphonie ; le téléphone est aujourd'hui le remplaçant de la montre bracelet classique, il remplace notre réveil, il nous permet de prendre des photos d'une qualité de plus en plus élevée, tout comme pour les vidéos. Le

⁴⁵ La Communication en champ proche (Near Field Communication ou NFC) est une technologie d'échanges de données à une distance de quelques centimètres. Le terminal mobile devient un lecteur de cartes sans-contacts.

⁴⁶ <http://www.01net.com/editorial/363999/sfr-enfonce-les-portes-de-l-internet-illimite-sur-mobile/> « SFR enfonce les portes de l'Internet illimité sur mobile »

mobile devient un objet central dans notre vie quotidienne en stockant tous les éléments qui nous relie à nos proches, notre cercle de connaissances.

La société de marketing Kameleon Media⁴⁷ mobile définit ainsi les avantages du mobile pour les annonceurs. En tout point le mobile serait donc l'outil idéal en complément du web pour réaliser des opérations marketing one-to-one.

- **une force de frappe** : 86% des français sont équipés soit plus de 51 millions de lignes ouvertes et 36 millions d'utilisateurs propriétaires d'un mobile multimédia,
- **multimédia** : aujourd'hui les mobiles sont en couleurs, les écrans de meilleure qualité et l'Internet haut débit est en train de se développer,
- **individuel** : une ligne équivaut à une seule personne physique, il est très rare que deux personnes se partagent un portable. Le portable ne quitte que rarement son propriétaire. Il est donc possible de toucher les cibles au bon moment,
- **horodatable et géolocalisable** : il est possible de connaître les habitudes d'utilisation des mobiles, on peut donc cibler très précisément l'heure d'envoi associée au lieu de réception du message.

⁴⁷ <http://www.kameleon-media.com/> Société marketing spécialisée dans le mobile



Figure 20 – Les atouts du mobile en m-marketing – Groupe Belink

Le mobile semble donc être un bon outil afin de toucher au plus proche les consommateurs. Aussi une étude de la l'AFOM / TNS SOFRES déclare qu'à la question : « *Quel (s) type (s) de marques souhaiteriez-vous trouver sur l'Internet Mobile ?* », les sites de ventes à distance sont classés second avec 57% d'intérêt favorable, juste derrière les sociétés de transport / voyage.

Dans la même étude, à la question « *Quel(s) type(s) de services/fonctions proposées par des marques souhaitez-vous trouver sur l'internet mobile ?* » 73% des personnes interrogées se disent intéressées par obtenir les coordonnées du point de vente le plus proche (magasins physiques), 69% sont intéressés par obtenir une offre promotionnelle, 58% retrouver les dernières informations d'une marque et seulement 39% sont prêts à acheter directement sur leur mobile.

On peut donc comprendre que le mobile est un très bon outil pour informer le consommateur et le guider vers son lieu d'achat, ce dernier ne se réalisera pas sur le mobile, mais il aura pu être déclenché par le message sur mobile. On peut alors également imaginer envoyer un SMS promotionnel à une personne lorsqu'elle se trouve dans la boutique depuis plus de 10 minutes sans n'avoir rien acheté.

3.2 Les acteurs du marketing mobile

3.2.1 Les acteurs

Parmi les acteurs de la téléphonie mobile on distingue les annonceurs, les agences m-marketing et les opérateurs. En plus de ce trinôme, il existe deux instances qui viennent réguler et normaliser ce nouveau marché du m-marketing.

Les annonceurs

L'annonceur est l'acteur qui lance la campagne de marketing. Il est maître de sa cible et des objectifs à atteindre : fidélité, notoriété, développement du CA, trafic, buzz...). Les annonceurs réalisent rarement leurs campagnes sur mobile totalement en interne. En effet, les PME ont rarement les ressources à la fois humaines et matérielles pour gérer et acheminer une telle action de marketing.

Les agences

L'annonceur peut alors faire appel à une agence spécialisée pour l'aider dans sa démarche. On peut distinguer les agences de conseils marketing classiques qui auront une plus-value au niveau pure marketing, des agences spécialisées dans le marketing mobile. En effet, ces agences sont beaucoup plus pointues et pertinentes dans un domaine en constante évolution aussi bien au niveau technologique, de l'utilisation du mobile par les consommateurs, qu'au niveau législatif. Le conseil est souvent plus précis et plus affiné que dans une agence généraliste.

L'avantage de passer par ce type d'agence est que l'annonceur se décharge totalement de l'aspect technique, administratif et législatif de l'opération et peut se concentrer sur le message marketing à faire passer.

Aussi, ces agences ont bien souvent investis et développés des logiciels d'envois de marketings, elles ont aussi fait l'acquisition de moyens matériels permettant l'envoi d'une campagne de m-mobile. Tous ces coûts sont alors mutualisés entre les différents annonceurs.

Les opérateurs

Les opérateurs, quant à eux, assurent la liaison entre le service mobile et le client final. Aussi ce sont eux qui investissent dans les technologies mobiles. Enfin, ils jouent aussi un rôle d'éducateur auprès des clients en leur offrant la possibilité de tester et de comprendre les nouvelles technologies.

Les associations

Deux instances au statut associatif viennent animer, réguler et conseiller les annonceurs dans le nouveau marché du m-mobile :

- La MMA France (Mobile Marketing Association France) : c'est une association professionnelle regroupant les acteurs du marché du marketing mobile souhaitant œuvrer au développement du marché. Elle fédère et accompagne les différents acteurs et au sein de différents comités, elle élabore les codes de conduite à tenir de la profession.
- L'AFMM (Association Française du Multimédia Mobile) et l'association SMS+ a été fondé par les trois opérateurs français Orange, SFR et Bouygues Telecom. Cette association a pour objectif de développer le business du m-marketing et d'assurer la promotion des SMS+. Enfin, tout comme la MMA, elle a pour mission de garantir le respect des règles de communication, de liberté et de déontologie.

3.2.2 Le cadre législatif

Ce nouveau marché qu'est le m-marketing est déjà bel et bien encadré pour éviter toutes les dérives que l'on a pu connaître au niveau de l'e-mailing au début d'Internet.

Aussi, ce marché est donc régi par des recommandations issues du Bureau de la Vérification de la Publicité⁴⁸ suite à une requête émanant du CSA⁴⁹. Suite à la

⁴⁸ BVP : www.bvp.org

⁴⁹ Conseil supérieur de l'audiovisuel : www.csa.fr

réunion du BVP, le décret n°92-280 du 27 mars 1992 modifié⁵⁰, relatif à la publicité, au parrainage et au téléachat a été modifié afin de prendre en compte le nouveau support mobile.

Il convient donc de respecter les règles suivantes :

- Pour les messages destinés aux 18 ans et plus, les personnages mis en scène doivent avoir l'air d'adulte.
- Les messages ne doivent pas utiliser le « tutoiement ».
- Les spots TV doivent être diffusés en dehors des tranches horaires jeunesse.
- Une mention obligatoire sur les publicités : « *Service ludique et non scientifique* ».

Il s'agit de lutter contre la crédulité des mineurs qui pourraient être attirés par toutes les publicités proposant des services hasardeux pour le coût d'un SMS surtaxé.

Aussi, il existe un texte de loi sur l'économie numérique, la LCEN (Loi pour la Confiance dans l'Economie Numérique) adopté par l'Assemblée Nationale en le 21 juin 2004 et modifié le mars 2007⁵¹ pour tenir compte entre autres de l'évolution du mobile en France. Extraits de ce texte officiel les points fondamentaux à respecter dans une campagne de m-marketing :

- Toute collecte doit faire l'objet d'une déclaration préalable des fichiers auprès de la CNIL⁵².
- Loyauté et transparence de la collecte conformément à la réglementation en vigueur.
- Information quant au droit d'accès, de rectification et d'opposition et aux conditions d'exercice de ces droits doit être disponible facilement.

⁵⁰ http://www.csa.fr/infos/textes/textes_detail.php?id=117797

⁵¹ <http://www.legifrance.gouv.fr/texteconsolide/PCEBX.htm>

⁵² CNIL - Commission nationale de l'informatique et des libertés : autorité de contrôle française en matière de protection des données personnelles. www.cnil.fr

- Les données doivent être « optin⁵³ » (marketing de permission) c'est-à-dire que l'utilisateur donne son consentement pour recevoir des actions de prospections directes.
- Le client doit pouvoir s'opposer à des offres commerciales. Jumelé à l'obligation d'optin, l'optout est obligatoire : une mention indiquant comment arrêter de recevoir des offres commerciales doit figurer sur le message. Cependant de part leur nombre limité de caractères (160), un message "STOP" de la part de l'utilisateur au service suffit pour se désinscrire.
- L'émetteur doit s'identifier tout comme l'offre commerciale.

3.3 Une approche particulière du marketing direct

3.3.1 Les outils du marketing mobile

Avant de comprendre quels sont les objectifs possibles avec une campagne de marketing mobile, ils convient de bien comprendre les outils liés au mobile.

- **Le site Wap** ou site Internet mobile comme un site Internet classique, on peut y trouver du texte, du son et de l'image. Il peut servir à gérer son image de la notoriété, pour gérer la relation client...



- **GALLERY**, ce sont des portails d'informations que tous les utilisateurs de portables peuvent consulter. Ils ont accès à une multitude de services multimédias. On compte aujourd'hui plus de 1500 sites répertoriés. On peut y retrouver les sites de marque connus ou les services des Pages Jaunes, Mappy, les sites d'information de TF1, Le Monde, des sites de téléchargements de jeux, sonneries ou logos.... Sur ces portails, il déjà possible d'acheter de l'espace publicitaire comme cela est



⁵³ Une adresse courriel *optin* signifie que l'utilisateur de cette adresse a eu préalablement un accord, de la part du propriétaire de l'adresse, pour l'utilisation de cette adresse dans un cadre précis.

le cas sur l'Internet classique. On retrouve tous les formats : liens, bannières, animations etc.

- Les **SMS et MMS** : ils sont le support idéal de la communication en m-marketing. Ils permettent d'atteindre de nombreux objectifs (que nous détaillerons dans la partie 3.3.2). Les SMS sont des messages textes limités à 160 caractères, les MMS quant à eux peuvent contenir en plus du texte des éléments multimédias : images, sons, vidéos.

- Les **SMS+ et MMS+** : ils sont utilisés dans le cadre des actions dites "*Call to Action*" : le client voit un message sur un média annexe (Télé, Presse, Internet, etc.) qui l'incite à envoyer un SMS pour obtenir une information ou participer à un jeu. Le SMS+ est basé sur un numéro court à 5 chiffres incluant le prix d'envoi classique d'un SMS plus une surtaxe variable.

- Les **QR codes** : ce sont des codes-barres en 2 dimensions pouvant stocker jusqu'à 7089 caractères numériques (contrairement au code-barres traditionnel qui lui ne peut stocker que de 10 à 13 caractères) ou 2953 octets. Le QR a l'avantage de pouvoir stocker beaucoup d'informations tout en étant petit et rapide à scanner. Ainsi, le sigle « QR »



dérive de « Quick Response » car le contenu peut être décodé rapidement. Il suffit donc à l'internaute de prendre en photo à l'aide de son mobile pour scanner ce code et obtenir l'information contenue ou pour être redirigé directement vers la page d'un site Wap.

- Les **audios tag** : à l'instar des QR code, il suffit cette fois-ci d'enregistrer un son pour être redirigé vers le bon site Wap.

- La **géo localisation** : le téléphone portable est un mini GPS à lui tout seul, il est facile grâce aux 35000 antennes relais de localiser une personne dans un périmètre relativement précis.

3.3.2 Les objectifs

Selon l'AFMM, chaque outil permet de répondre à une stratégie différente. On peut donc se rendre compte à quel point le SMS / MMS peut permettre de réaliser des actions de m-marketing abouties.













	Sites Internet mobiles	Achat d'espaces sur le mobile	Campagnes SMS MMS	Services SMS+ MMS+
Communication & image				
Marketing direct				
Gestion de la relation client				
Promotion & interactivité				
M-commerce				

Figure 21 – Quels outils pour quels objectifs – AFMM

La question est donc de savoir comment toucher son client par le marketing mobile et pour quels objectifs ?

Dynamiser son image / Véhiculer sa marque et ses services en mobilité

Une entreprise récente, en phase d'augmentation de notoriété, en situation de crise, en lancement de nouveaux produits ou marques peut employer les techniques de m-marketing. En effet, les opérations de m-marketing vont pouvoir relayer, supporter la communication déjà mise en place ou même mieux la remplacer. On peut aussi, grâce à l'effet de "nouveau" du mobile, jouer sur l'aspect buzz ou teasing d'une communication sur mobile. Comme nous l'avons vu, le m-mobile permet de toucher une grande population en la ciblant au plus juste (plus de 80% de la population française plus de 36 millions de lignes !).

Enfin, deuxième aspect positif du côté novateur de cette communication : il donne une image dynamique, avant-gardiste et innovante de l'annonceur.

C'est dans cette optique que la société Nike en partenariat avec les points de vente physiques Courir ont décidé de lancer un site dédié à un ancien modèle revenu à la mode en partie grâce au Buzz généré autour de ce service (on pouvait grâce à la géo localisation trouver le point de vente le plus proche de l'endroit où l'on consultait le site).

La société Coca-Cola avait aussi lancé une campagne de notoriété lors de l'été 2005. Un jeu concours avait mis en place avec une visibilité sur les packs de sodas et au bilan ce sont plus de 120 000 pages vues sur le site GALLERY de Coca-Cola. Jugeant l'expérience concluante, l'entreprise reconduit régulièrement ce type d'actions.

Bénéficiaire d'un nouveau canal de distribution

Ce nouveau canal de distribution est l'occasion de proposer de nouveaux services aux usagers. Les sites comme Mappy ou les Pages Jaunes ont de sérieux atouts à développer des partenariats avec les marques et avec GALLERY.

On peut prendre par exemple le cas de Logic-Immo. Cette société immobilière a ouvert un site wap et s'est référencé sur de nombreux sites d'opérateurs ou de marques et sur GALLERY. Elle y a associé un service d'alertes SMS en temps réel. Dès qu'une nouvelle annonce est postée et qu'elle correspond à ses critères, l'abonné est prévenu directement sur son mobile.

En parallèle, les clients papiers de Logic-Immo repèrent une annonce et envoient le code annonce par SMS et peuvent visualiser le fichier produit, les différentes photos et contacter l'agence en clic.

Au bilan, le client final peut consulter les offres où qu'il soit, sans soucis d'un point d'accès Internet. Il est alerté en temps réel des offres correspondantes à sa recherche.



Figure 22 – Site portail Nike Air Max

Aussi, le m-marketing peut être utilisé en support d'un autre média. Par exemple la région Midi-Pyrénées faisait une campagne de promotion en spot TV. Par le biais d'un SMS+, le téléspectateur pouvait faire la demande d'une brochure en temps réel.

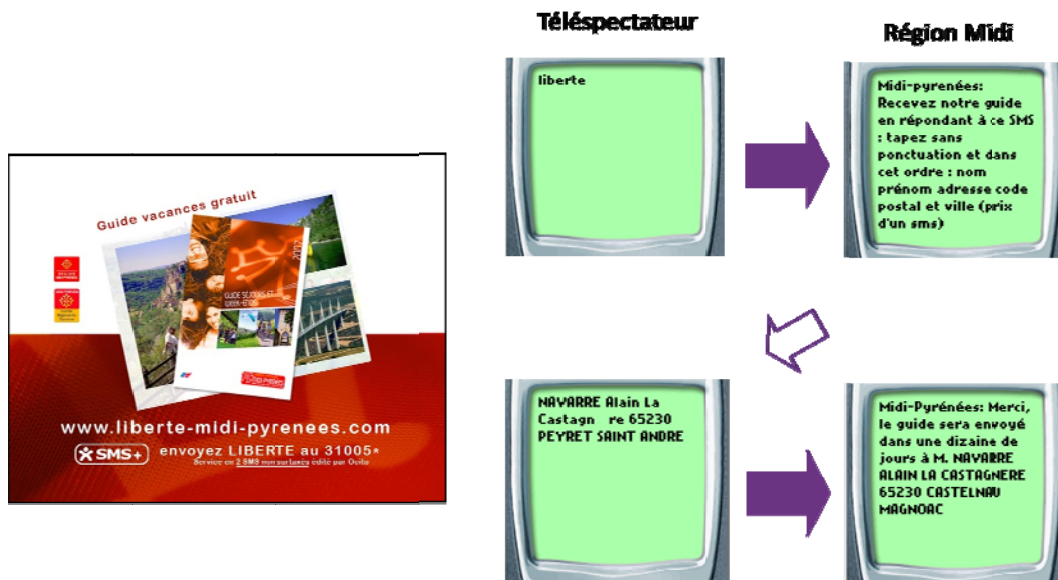


Figure 23 – Le SMS en support d'une campagne TV

Le fait de marier la télévision et le SMS dans le même spot permet d'obtenir des taux de réponses beaucoup plus performants. En effet, on joue sur la continuité, le téléspectateur ne souhaite pas être interrompu, il n'a pas envie de se déplacer pour aller se connecter sur internet ou appeler un centre d'appel pour en savoir plus. Le mobile est dans les poches tous les jours à portée de main, c'est l'effet de pénétration de l'objet dans nos foyers.

Enfin, il y a la capacité de rebond. Suite à un SMS envoyé par un client on peut le rediriger vers un site avec plus d'information ou de lui délivrer directement une information produit, un numéro d'appel.

Favoriser le recrutement de nouveaux clients / prospects

Quand l'annonceur cherche plutôt à fidéliser sa clientèle ou générer de l'acquisition les campagnes par SMS ou MMS sont tout à fait appropriées d'autant plus que les bases SMS ou MMS sont très détaillées.

En phase de fidélisation, les campagnes de m-marketing permettent de faire connaître les atouts de la marque ou de l'enseigne (offres exclusives, ventes privées, points fidélités, offres anniversaires etc.). C'est aussi l'occasion de proposer suite à l'achat des produits complémentaires ou de la gamme supérieure.

Dans une période d'acquisition, l'annonceur pourra tenter de transformer ses prospects en client à l'aide d'une offre promotionnelle, d'un cadeau...

C'est ce qu'a fait Yves Rocher en envoyant un SMS de teasing avec un lien sur lequel le client peut découvrir les produits mis en avant lors de l'opération. Il peut alors télécharger un coupon à faire valoir dans le magasin pour l'achat du produit.

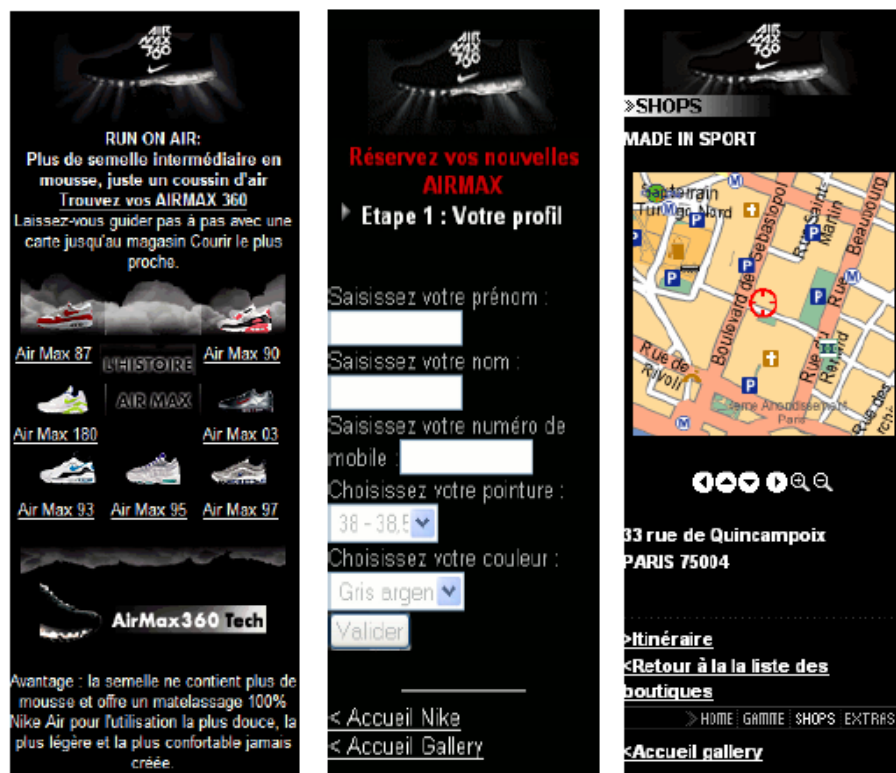


Figure 24 - Site événementiel de la sortie des Nike Air Max

Lors de la réédition de la chaussure Nike Airmax, Nike a envoyé un SMS de teasing auprès de plus 50000 clients ciblés avec un lien sur le site GALLERY. Il était alors possible de réserver sa paire de chaussures en prépayant (20€) directement sur le site mobile, de trouver le magasin le plus proche via la géo localisation et de récupérer ses chaussures avant la sortie officielle.

Les avantages clients sont donc multiples : l'offre est exclusive sur mobile, le client se sent traité en client VIP.

En phase de conquête de nouveaux clients on peut prendre l'exemple de Promovacances.com. L'objectif est de transformer des prospects, de faire découvrir le site et de donner une image innovante de la marque.

Il a été mis en place une campagne de SMS avec un lien wap et une campagne MMS. Associée à cela une offre promotionnelle (un voyage en Tunisie à 199€).

Le premier pas de la campagne a été un message SMS envoyé aux prospects : "*La Tunisie à 199€? En exclu aujourd'hui sur le site wap PROMOVACANCES. Pour plus d'infos envoyez PROMOVAC pas SMS au 30130*". Toutes les personnes ayant renvoyé un SMS ont reçu un MMS animé avec un lien direct sur le site mobile.

Les conclusions de l'opération se sont avérées positives : le nombre des pages affichées sur le site mobile ont été multipliées par 3 pendant la période de communication et le taux de transformation par 2.

Enrichir votre relation client

Le m-mobile peut aussi être l'occasion de renforcer la relation entre le marchand et le client. Il est tout à fait possible de lier le back-office d'un site e-marchand et une plate-forme d'envoi de SMS. Ainsi, le client peut être alerté en temps réel du traitement de sa commande, son expédition.

Par exemple Norauto vient de mettre en place un système d'alerte par SMS pour prévenir ses clients de la fin des réparations de leur véhicule ou si le délai s'est allongé.

Le bénéfice est double : le client se sent plus entendu et écouté, surtout il dispose de l'information dont il a besoin : la date de rendu de son véhicule. Le second atout est pour l'entreprise, les nombres d'appels dans les garages pour obtenir cette information a été divisé par deux.



3.4 Lancer une campagne de marketing mobile

3.4.1 Les étapes

L'AFMM propose un guide en 4 étapes pour le lancement réussi d'une campagne de marketing mobile : le cadrage amont, la mise en place, le lancement et le retour sur investissement.

Le cadrage amont : quels sont les objectifs que l'on attend de cette campagne : notoriété, fidélisation, trafic, nouveaux clients... Ensuite, il s'agit de choisir son intermédiaire : a-t-on les ressources en interne pour gérer l'intégralité de la campagne ?

Enfin, il s'agit de définir précisément la campagne : privilégier les contenus, les fonctions et les services les plus utiles au client en fonction de la situation (géo localisation, alertes personnalisées, informations produits...). Il convient aussi outre le message marketing de convenir dès le début d'une durée de vie de l'opération.

La mise en place : il faut mettre en place techniquement les services que l'on souhaite lancer. Il faut développer et tester le/les message(s) ou site GALLERY que l'on lance sur de multiples standards. En effet, les terminaux mobiles sont tous différents (formats d'écran, capacités, fonctionnalités, langages informatiques supportés...). Il ne faut pas non plus négliger la qualité de la création réalisée. En effet, le message doit être séduisant pour fonctionner au mieux.

Ensuite, il s'agit de s'affranchir des obligations administratives : réservation du nom de site internet mobile auprès de l'AFMM et d'un numéro court SMS+ si besoin et finaliser le contrat avec les opérateurs.

Le lancement : à ce moment tous les canaux de communication peuvent être utilisés : le référencement sur les sites GALLERY, une promotion active sur le mobile (achat d'espaces publicitaires sur les portails GALLERY, achat de mots clés...), promotion sur le site Internet et bien entendu, une promotion offline (affichage, spots TV, radios, presse...)

Enfin, afin d'assurer une continuité, il faut assurer l'animation du service proposé en mettant à jour régulièrement le service proposé, en répondant au plus rapidement aux demandes, en rajoutant régulièrement des nouveaux goodies⁵⁴ etc.

L'évaluation : attachons nous désormais à comprendre ce qui compose les facteurs de réussite d'une campagne de m-marketing :

- un taux de réussite : le SMS est bien reçu sur le téléphone.
- un taux de lecture : le SMS est lu par le destinataire
- une durée fondée sur : la durée de l'envoi, la durée de conservation, la durée client
- le moment du lancement
- un résiduel (ensemble de numéros ayant un taux de réussite nul calculé après la durée de conservation). Concrètement, on y trouvera majoritairement les mobiles éteints, inactifs, perdus.

En moyenne, le taux de réussite est de 60 à 70% en première passe. Aussi ce taux peut atteindre plus de 80% avec le renvoi aux numéros n'ayant pas reçus le SMS. Ce taux est en constante évolution depuis que la portabilité du numéro est facilitée ; les utilisateurs changent beaucoup moins souvent de même s'ils changent d'opérateur, de ce fait les fichiers mobiles sont de plus en plus fiables.

⁵⁴ Toutes sortes de gadgets, qu'on peut trouver sur un site, dans le cadre du m-marketing, on va retrouver des logos, des sonneries etc.

Sachant que le taux de lecture d'un SMS est proche des 95%, l'impact de la campagne est toujours très fort.

3.4.2 Les coûts et le retour sur investissement

Les coûts

Nous avons précédemment vu une grande partie des applications possibles en m-marketing. On a pu comprendre que les possibilités étaient vastes et de nombreuses pistes sont encore à explorer en suivant la courbe d'apprentissage du mobile dans le cœur des abonnés. Mais pour autant, il est intéressant de s'arrêter sur les coûts et les investissements nécessaires pour réaliser une campagne de marketing mobile. Est-ce rentable ? Le retour sur investissement est-il facilement calculable ?

Les coûts varient en fonction de la durée de la campagne, des moyens déployés, la promotion annexe mise en place. Dans le cas du marketing mobile que nous avons développé, une campagne de SMS/MMS est facturée au CPM (coût pour mille). Ce tarif est comme toujours évolutif avec le volume envoyé.

Le coût peut se décomposer en plusieurs postes : la création, la location de fichier et le routage. En passant par une agence, il faut prendre en considération des frais fixes de création et de mise en services, ceux-ci peuvent s'étendre de 1000 à 4000€ HT. Le CPM va aussi dépendre de la possession ou non d'une base optin mobile. La location d'une base au CPM est facturée à partir de 300€ HT pour une campagne SMS et environ le double pour une campagne MMS. En ce qui concerne le routage, il faut compter entre 100€ pour une campagne de SMS et 300€ pour des MMS.

Au delà des frais directs de la campagne de m-marketing, il faut ajouter les coûts annexes liés par exemple à l'achat d'espace publicitaire sur les sites GALLERY. Le coût moyen d'une bannière au CPM est de 10 à 40 € en fonction de la notoriété du site. Certains opérateurs proposent des packs de visibilité à la semaine (Bouygues Telecom facture 650€ HT la semaine de visibilité).

Le retour sur investissement

Il est primordial de bien mesurer les retours de sa campagne de m-marketing afin de pouvoir ajuster au mieux les suivantes et d'analyser la rentabilité des actions.

Il est donc nécessaire de mettre en place des indicateurs en place.

Pour une campagne de SMS/MMS :

- taux de réception des messages sur le mobile
- taux d'ouverture des messages
- nombre d'actions réalisées par le client liées au message (utilisation d'un code promotionnel, tracking sur le site mobile)

Pour une campagne de SMS+ :

- nombre de SMS+ envoyés par les clients
- ratio revenu des SMS+ / sur cout de la campagne

Pour la mise en place d'un service / site mobile :

- indicateurs d'audience : nombre de visites uniques, nombre de pages vues, taux de rebond, nombre de pages par visiteur
- taux de transformation
- panier moyen
- origine des visites

Il est également toujours intéressant de calculer les couts d'acquisitions liés à la campagne de m-marketing.

- Calcul du coût d'acquisition : coût total de la campagne / nombre de nouveaux clients.
- Coût au contact : coût total de la campagne / nombre de messages lus.

En conclusion, la mesure du retour sur investissement est assez aisée lors d'une campagne de m-marketing. En effet, celle-ci se déroule avec des outils dont le

tracking est très facile à mettre en place. D'autant plus si l'on passe par une agence, elles ont déjà réalisé les développements logiciels et matériels adéquat.

Les outils de retour sur investissements sont donc bien établis et les chiffres sont tout à fait élogieux. Une étude de la TNS SOFRES de décembre 2006 montre que 85% des messages envoyés par SMS sont lus dans les 10min qui suivent l'envoi et que le taux de clic est proche de 15%. Ces chiffres élevés peuvent attirer plus d'un marketer !

Cependant le fait que le mobile soit un outil personnel, un media pratique et personnel ne suffit pas expliquer les bons résultats obtenus. Il faut aussi ne pas oublier de tenir compte de la nouveauté de l'utilisation de ce média. Au départ les campagnes d'e-mailing avaient des scores équivalents à ce que l'on obtient aujourd'hui en m-marketing. Aujourd'hui, nos boites e-mails sont surchargées et bien souvent nous considérons la majeure partie des communications commerciales comme des Spam.

Il est donc fort probable que le m-marketing soit affecté des mêmes maux, d'autant plus que la communication sur téléphone est encore plus intrusive que l'e-mail.



Figure 25 - règles d'or du marketing mobile - AFMM

Conclusion

Le web 2.0 a donc permis une approche de plus en plus fine des besoins du consommateur et de le transformer en un véritable partenaire de l'évolution de l'entreprise. L'internaute est devenu un consomm'acteur. A travers les blogs, les wikis, les forums, l'internaute prend part à l'élaboration de l'offre des e-commerçants. Cette nouvelle approche permet aux marketers de s'approcher au plus près de son client et de développer la qualité de ses actions en comprenant encore mieux le besoin, en l'anticipant et même en le créant.

Ce nouveau monde 2.0 n'est pas parfait non plus, il présente des risques. L'intervention directe des consomm'acteurs en ligne est à double tranchant : autant ils peuvent enrichir le discours marketing, autant une réaction négative peut être néfaste. Toute difficulté se paie au prix fort, on parle autant, voire plus, de ce qui ne fonctionne pas que des succès. L'Internet étant un monde extrêmement ouvert, la liberté d'expression ouvre également la porte à la malveillance (un concurrent mal intentionné peut très bien déclencher une vague d'avis négatifs). D'où la question de plus en plus forte de l'identité numérique...

En revanche, on sait que derrière un numéro de téléphone mobile se trouve, le plus souvent, une personne clairement identifiée. Ce nouveau marché du m-marketing semble cumuler tous les avantages en termes d'interactivité avec le client. Il permet donc de répondre aux besoins principaux des marketers : développement de la notoriété, marketing direct avec des campagnes des SMS/MMS, gestion très fine de la relation client etc. Le m-marketing en est à ses balbutiements en France. Mais l'évolution des technologies va sans doute faire réellement décoller ce marché :

- le haut débit mobile va permettre de faire transiter de plus en plus de données et d'améliorer encore les échanges, comme avec l'arrivée de l'ADSL.

- la généralisation de la télévision sur mobile : au Japon, la TV mobile existe depuis quasiment deux ans et il est difficile d'imaginer une télévision sans publicité. Sur les mobiles japonais, sous la fenêtre diffusant de la vidéo, une fenêtre de données propose en permanence des liens contextuels.
- le développement des mobiles NFC avec une puce RFID intégré va permettre de développer un paiement sécurisé par téléphone portable (lancé en test à la fin du mois de novembre chez plus de 200 commerçants en France⁵⁵). Grâce à cette puce, il va être possible d'identifier les clients réguliers d'un magasin, de leur faire profiter d'offre exclusive... les opportunités sont infinies.

Il faut toutefois être vigilant à l'utilisation de ce nouveau média et surtout ne pas devenir intrusif ; si le client pense que l'on empiète sur sa vie privée et sur sa liberté, on risque de connaître un rejet massif d'un marketing sur mobile.

En conclusion, le m-marketing donne aux marketers la possibilité de concentrer encore plus finement leurs outils marketing. Le web 2.0 permet une amélioration continue de l'offre produits, une richesse dans l'information disponible; le m-marketing permet de reprendre un contact plus personnel avec le consommateur. Les évolutions à la fois technologique et d'utilisation des NTIC nécessiteront une adaptation permanente des marketers.

⁵⁵ http://mobilepayment.typepad.com/paiement_mobile/2007/11/payez-mobile-se.html :
« Payez Mobile sera lancé fin Novembre »

Bibliographie

CHARBIT Claire, FERNANDEZ Valérie. « Sous le régime des communautés : interactions cognitives et collectifs en ligne ». *Revue d'Économie Politique*, Numéro « Marchés en ligne et communautés d'agents ». Editions Dalloz, mars 2004.

CHARBIT Claire, FERNANDEZ Valérie. *Impact des communautés d'utilisateurs sur la dynamique des marchés électroniques*. Projet universitaire de l'ENST (Ecole Nationale Supérieure des Télécommunications), 2003.

CLAEYSSEN, Y., DEYDIER, A., RIQUET, Y., *Le marketing direct multicanal*, éditions Dunod, 2004

DA ROCHA, Manuel. *Tirer profit de la dynamique communautaire sur Internet*. Livre blanc réalisé par Sopra Group Business Consulting, 2006.

DELACROIX, Jérôme. *Les Wikis*. M2 éditions, 2005.

DESAVOYE Benoît, DUCAMP Christophe, DE MAZENOD Xavier, et al. *Les blogs nouveau média pour tous*. M2 éditions, 2005.

DUBREUIL, S., ROGER, V., *Le marketing du multimédia mobile*, Editions d'organisation, 2003

JAOUEN, Muriel. « Marketing de communautés – La confusion identitaire ». *Marketing magazine*, Juin-Août 2004, N°87.

KOTLER P. et DUBOIS B. *Marketing Management*. Pearson Education, Paris, 10ème édition française réalisée par D. Manceau, 2000.

Le guide du marketing mobile de l'AFMM, 2006.

Manuel Da Rocha, Interview du Journal du Net, « Le marketing communautaire est l'affaire de toutes les entreprises », 16/11/07
<http://www.journaldunet.com/itws/it-da-rocha.shtml>

PEPPERS D. et ROGERS M. *Le marketing one to one. Valorisez votre capital-client.* Paris : Editions d'Organisation (1998).

RHEINGOLD, Howard. *Foules intelligentes : la nouvelle révolution sociale.* M2 éditions, 2005.

WOLTON, Dominique. *Internet et après ?* Paris, éditions Flammarion, 1999.

Sources Internet

01net.com Actualités et enquêtes sur l'informatique et les NTIC.

ABC Net-Marketing, Encyclopédie gratuite en ligne sur le e-marketing et le e-business. www.abc-netmarketing.com/

DEVAUX Guillaume, « Rip Curl surfe sur la vague du wiki collaboratif », *le journal du net* 12/09/2006, <http://www.journaldunet.com/imprimer/0609/060912-wikiriders.shtml>

Le journal du net en ligne www.journaldunet.com

Wikipédia, encyclopédie en ligne www.wikipedia.com

Zdnet, zdnet.fr, le site d'information pour les décideurs et les utilisateurs professionnels des NTIC

Blog e-commerce et e-marketing :

Benoit CHOPIN : www.imazine.fr

Daniel BROCHE : http://danielbroche.typepad.com/daniel_broche/

Eric DUPIN : Presse Citron : www.presse-citron.net

Franck ZISERMAN : www.ziserman.com/blog/

Fred CAVAZZA :

François CAZALS : www.blog-cybermarketing.com

Henri LABARRE : www.2803.com

Loïc LE MEUR : www.loiclemeur.com

Olivier SAUVAGE Capitaine Commerce2.0 : www.capitaine-commerce.com



Type de parcours

Mastère Spécialisé : Systèmes d'Informations option web marketing

Année : 2006/2007

Nom de l'étudiant /stagiaire : Paul MOREL-A-L'HUISSIER PAUL

Titre : Du e-marketing 2.0 au m-marketing

Nom de l'entreprise : Made In Design

Ville : ECHIROLLES

Pays : France

Nom du tuteur / évaluateur école : Nicolas BOURNEZ

Fonction occupée : e-marketer Junior

Résumé informatif de la mission : gestion des partenariats de la société, développement et mise en place d'un programme d'affiliation, suivi des indicateurs de site web, gestion des campagnes d'e-mailing

Les trois compétences principales développées durant cette mission : Gestion d'une base d'emailing, compétences marketing, compétences informatiques.

Autres mots-clés décrivant votre mission : e-marketing, web-marketing, m-marketing, affiliation, e-commerce.