

Le cyber-marketing, mode d'emploi

Auteur(s) Edith Nuss (Ingénieur, MBA INSEAD,

directrice d'une agence conseil en médias

interactifs)

Volume 392 pages

Date de parution Février 2000

Editeur Editions d'organisation

INTERET(S) DE L'OUVRAGE

Edith Nuss propose une réflexion de fond sur l'interactivité et ses enjeux autour du concept très actuel de marketing " one to one ". Elle développe les méthodes permettant de mettre en place et de maintenir une relation interactive. Elle décrit de manière approfondie les technologies et services les plus courants et, surtout, les plus intéressants. Outre les perspectives économiques et financières associées aux nouvelles technologies, Edith Nuss aborde de manière insistante la nécessaire qualité de la relation tissée avec l'individu.

Comme le souligne Xavier Mosquet (responsable Europe e-business au Boston Consulting Group) cet ouvrage est très bien documenté sur les dernières nouveautés et permet de " s'y retrouver dans la jungle du nouveau vocabulaire ".

CONCEPTS ET IDEES CLES

Composition de l'ouvrage: une introduction, 2 grands chapitres, une postface, en annexes un glossaire, des sources d'information, des prestataires possibles.

L'introduction est assez poétique et sert surtout à introduire le plan en deux parties de l'ouvrage.

La première partie, intitulée " Grand angle: vers l'entreprise relationnelle " a pour vocation de décrire par le menu les nouveaux médias et leur impact actuel et potentiel sur l'individu.

L'Internet, , les programmes télévisuels interactifs, les terminaux mobiles, les usages

possibles, le marché actuel : autant d'éléments incontournables dans un tel mode d'emploi. Plus intéressants, des données claires sur les consommateurs de nouveaux médias et le commerce électronique, le marché inter entreprises et la publicité en ligne et on arrive à la place que les entreprises peuvent y occuper.

Edith Nuss développe ensuite les étapes permettant de passer de l'intégration de la relation interactive à sa mise en oeuvre à travers: l'analyse stratégique des enjeux pour l'entreprise, la prise de décision et l'organisation qui devra être mise en place durablement dans l'entreprise, la gestion du projet, l'organisation marketing et éditoriale à mettre en place pour assurer l'évolution.

La seconde partie de l'ouvrage " Figures. les outils de la relation interactive ", essentielle, constitue la matière qui justifie le sous titre " mode d'emploi " de l'ouvrage. En effet, l'auteur traite de manière détaillée les contraintes, les méthodes, les outils, les modes de fonctionnement, de l'adressage, du référencement sur les moteurs de recherche à la gestion des e-mails et aux programmes de fidélisation, en passant par la promotion hors ligne, l'ergonomie, le graphisme, le travail coopératif, la sécurité... La liste est longue. L'ensemble est présenté en trois temps : se faire connaître (adressage, référencement, portails ...), créer l'échange (habillage du site, tests, forums, transactions) , capitaliser (fidéliser, évaluer, personnaliser ...).

Edith Nuss a voulu un ouvrage pratique, destiné avant tout au professionnel un peu perdu sous une masse d'informations. Elle a donc multiplié les schémas et tableaux, les listes de prestataires. Soucieuse d'une information objective mais aussi de faire profiter de son expérience personnelle, l'auteur propose fréquemment en fin de paragraphe un petit " notre avis " qui renforce l'idée du mode d'emploi.

Utilisation opérationnelle

Peut être utile à l'enseignant en terminale ACC. Toute la partie outils constitue une base de données à exploiter en cours. Le sujet intéresse aisément les élèves qui ont en outre accès de plus en plus fréquemment à ces médias. Culture générale professionnelle.

Utile à l'enseignant en STS action commerciale et force de vente. L'ouvrage a le mérite, surtout en deuxième partie, de proposer de manière très complète les outils de la relation interactive. Le sujet intéresse aisément les étudiants qui ont en outre accès de plus en plus fréquemment à ces médias.

Pour la préparation des concours (CAPET, Agrégation externe ou interne). Culture générale professionnelle.