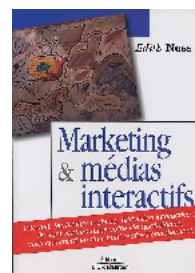


Marketing et médias interactifs

Auteurs : Edith Nuss
Ingénieur Sup'Optique, MBA Insead. Consultante

Éditeur : Editions d'Organisation **Date de parution :** 2002

Volume : 488 pages



INTERET DE L'OUVRAGE

e-commerce évidemment... mais aussi t-commerce, m-commerce... et i-mode, XML, UMTS... autant de sigles ou acronymes symboliques du développement des nouvelles technologies dans les activités marketing ou commerciales... Et au cours des dernières années, le marketing interactif (souvent associé au terme « relationnel » !!) semble être devenu une démarche de référence. Pour un certain nombre d'universitaires (Lehu, Kotler, Jallat...) et de professionnels (Mc Kenna, Don Peppers, Georges Colony...), en effet, il se traduit par des changements suffisamment forts, importants et durables pour en faire un paradigme aussi « fort » que celui du « marketing – management ». La mise en œuvre du marketing interactif repose sur tous les médias qui permettent de dépasser la communication traditionnelle (entreprise → client) et facilitent communication bilatérale (client ↔ entreprise) ou même multilatérale (clients ↔ clients ↔ entreprise ↔ partenaires).

Dans le cadre d'une telle approche de la communication, les centres d'appel, centres de contacts... instrument privilégié de la gestion de la relation client, ne sont pas les seuls moyens opérationnels susceptibles d'être utilisés. Tous les moyens de communication interactifs sont concernés. L'intérêt essentiel de ce second ouvrage d'Edith Nuss (voir fiche de lecture sur le « cybermarketing ») est de dresser un panorama très complet de ces moyens : aspects techniques, démarches et difficultés de mise en œuvre, avantages, risques, conseils opérationnels, etc. Il permet aussi de comprendre la plupart des termes abscons qui jalonnent articles et ouvrages consacrés à l'Internet : P2P, D2D, XML, « one stop shopping », « market place », « knowledge management », « business process reengineering »...

Cet ouvrage est aussi très opérationnel. De nombreux tableaux offrent des listes de prestataires de services, éditeurs de logiciels, sites Internet... dans tous les domaines des médias interactifs : organismes de référencement, partenariat, listes de diffusion, échanges de bannières, régies publicitaires « on line », places de marché, sites communautaires, etc.

CONCEPTS ET IDEES CLES

📌 Composition de l'ouvrage

- Trois grandes parties : « Grand angle », « En pratique », « Focus » ; elles-mêmes divisées en sous-parties codifiées avec des lettres (A, B...).
- Une Postface (« Cyber-morphoses »).
- Des annexes : glossaire des termes marketings et informatiques (environ 20 pages), sources d'informations (adresses de sites Internet : instituts d'études et de prévision, de mesure et de sondage, bases de données sur les entreprises...), conseils de choix d'un prestataire, index.

📌 Idées principales

En intégrant les médias interactifs dans leur stratégie, les entreprises peuvent « dialoguer » avec leurs audiences internes et externes et, ainsi, créer de la valeur à travers des échanges d'informations, de services et d'affects. (première partie : « Grand angle - vers l'entreprise

relationnelle »). Mais les nouveaux modèles économiques induits doivent encore faire leurs preuves.

« Médiaspora » (A) présente l'ensemble des médias interactifs ainsi que leurs enjeux économiques et commerciaux :

✍ **Internet** : média majeur de l'interactivité et canal de distribution dominant de services interactifs jusqu'en 2020. Deux points essentiels sont soulignés :

- La convergence entre médias traditionnels et nouveaux médias.
- Les caractéristiques des médias interactifs par rapport aux médias traditionnels :

Temps réel
Interactivité, simultanéité des actions, réactivité

Combinaison des sens
Ecouter la radio avec un ordinateur, lire les e-mails sur un téléphone portable...

Interactions
Systèmes automatiques de personnalisation

✍ **Télévision interactive (TVI) et t-commerce** : à la suite d'une description technique (fonctionnement, standards MediaHighway et OpenTV), une typologie des contenus offerts est proposée :

	Contenus autonomes	Contenus associés à un programme TV
Services transactionnels	Services bancaires, transactions boursières, vidéo à la demande...	Publicité interactive, résultats sportifs, sondages...
Informations statiques	Météo, trafic routier, informations locales, guide TV...	Jeux tv, informations contextuelles

Par rapport à la télévision « classique », la TVI permet d'enrichir des BDD clients avec des critères liés à l'audience (ex. : chaînes regardées, services utilisés).

✍ **Web TV** : boîtier connecté au téléviseur et à une ligne téléphonique permettant d'accéder à l'Internet (ex. : set-top box Etats-Unis Netbox en France, téléviseur Tak de Thomson)

✍ **Webcasting (netcasting, cybercasting, push, streaming)** : la diffusion audio et vidéo par l'Internet se développe rapidement en raison d'avantages tels que l'identification des audiences (« narrowcasting »), les frais de création relativement peu élevés, l'importance de l'audience potentielle, les perspectives importantes (formation à la demande, communication interne, travail en groupe, assistance et conseil à la clientèle).

✍ **Consoles de jeu** : caractérisées par leur convergence vers les autres médias (consoles dotées de systèmes d'exploitation : Windows CE pour Sega, Linux pour Sony).

✍ **Terminaux mobiles (téléphones portables, organisateur ou PDA, e-book) et m-commerce** : accès à l'Internet par terminaux mobiles (60 millions de personnes en 2003 ; 7 millions en 2000) avec des fonctionnalités de plus en plus diversifiées. La rapidité de transmission des données et les standards des protocoles d'accès sont les principaux freins au développement : échec du WAP (Wireless Application Protocol), incertitudes sur le GPRS (General Packet Radio Service), l'UMTS (Universal Mobile Telecommunication System) ou l'i-Mode.

✍ **Device To Device (D2D)** : communication directe entre « machines » (ex. : réfrigérateur Screenfridge d'Electrolux passant des commandes sur Internet en fonction de son contenu).

L'auteur aborde ensuite les « acteurs de l'économie de réseau » (B). L'enjeu, pour l'entreprise, est d'acquérir des « parts du client » c'est-à-dire une audience mais aussi du temps et de l'attention de la part de chaque client. Obtenir ces parts de clients, implique :

Proposer un contenu réellement interactif

- Qualité objective du contenu
- Valeur communautaire : sentiment d'appartenance créé par une adaptation aux attentes sans exigences, facilité des contacts avec d'autres internautes ou des personnels de l'entreprise, sentiment de sécurité et de confiance
- Personnalisation : autonomie du visiteur, possibilité de s'approprier le site

Adapter contenus et services à la diversité des « stakeholders »

Acteurs qui partagent certains intérêts de l'entreprise : clients, prospects, fournisseurs, salariés, étudiants, actionnaires...

Acquérir des parts de clients

Personnaliser les contenus et les services dans le cadre d'une approche communautaire

Les conséquences du développement des médias électroniques sont abordées :

- ✍ Transformation des activités traditionnelles : multiplication des intervenants, réduction des délais et des coûts de transaction, meilleure efficacité des transactions (ex. : organismes offrant au même endroit une offre de service élargie et la possibilité de contacts instantanés : « **one-stop shopping** »).
- ✍ Avantages, risques et contraintes induits par les nouveaux infomédiaires tels que les sites B2B verticaux ou horizontaux, les « **market places** », les « **shop bots** », agents de recherche... : poussées déflationnistes, adaptations à de nouveaux modes de fonctionnement, réactivité des actions marketing et d'ajustement des offres rendus indispensables par la rapidité de comparaison des clients, nivellement des offres, etc.

L'auteur présente ensuite la diversité des domaines d'application des médias interactifs : **B2B et B2C**... mais aussi **B2E** (business to employees), **C2C** (consumer to consumer - partage d'informations sur les produits), **P2P** (peer to peer - partage des données et des applications dans des réseaux), **D2D**... Internet, intranet, extranet sont aussi présentés de façon détaillée : caractéristiques, y compris techniques, avantages et implications pour l'entreprise.

La fin du B est consacrée à deux aspects :

- ✍ La nécessité d'adapter l'organisation interne des entreprises : réorganisation des processus d'activités et de prise de décision, adaptation du système d'information (standards de communication, gestion des données, interfaces, etc.).
- ✍ Une description des autorités de régulation de l'Internet : ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), IANA (Internet Assigned Numbers Authority), W3C (World Wide Web Consortium), IAB (Internet Architecture Board), etc.

Le « C. Surfeurs, consommateurs : de l'euphorie à la banalisation » est une présentation essentiellement statistique) :

- ✍ Internet en général : origine et profil des internautes et des acheteurs en ligne, utilisation des sites, évolution du nombre de sites, origine...
- ✍ Commerce électronique grand public et inter-entreprises : chiffre d'affaires (0,05% des ventes de détail en 2000 en France contre 0,67 % aux États-Unis), évolution (doublement du chiffre d'affaires tous les 9-12 mois), secteurs les plus dynamiques (tourisme, services financiers, contenu éditorial). Un rappel des motivations des acheteurs est effectué : absence de déplacement, choix plus large, meilleure degré d'information...
- ✍ Marché publicitaire : revenus plus modestes que prévus, annonceurs plutôt insatisfaits, marché. Ce marché est incertain pour plusieurs raisons : difficulté de mesure de l'efficacité de la publicité en ligne, érosion du « taux de clics » sur les bandeaux, investissements concentrés sur 5 sites (AOL, Yahoo, Terra-Lycos, Wanadoo, T-Online).

- ✍ Constant d'une « fracture digitale » : moins de 8% des habitants des pays hors - OCDE disposent d'une ligne de téléphone fixe ou mobile.

Selon E. Nuss, les perspectives sont difficiles à cerner (« D. Entreprises : de l'enthousiasme inquiet à la modération »). Les nouvelles technologies semblent avoir un impact important sur la croissance aux Etats-Unis mais les résultats sont plus mitigés en Europe. Le seuil de rentabilité des investissements liés aux TIC n'est pas franchi et le chiffre d'affaires du e-commerce est faible par rapport aux moyens traditionnels. Diverses craintes et freins ralentissent, en effet, le développement des TIC :

- ✍ Méconnaissance des apports de l'interactivité par les entreprises européennes : la majorité destine l'Internet à la communication institutionnelle et 9 % seulement ont un objectif transactionnel. Aux Etats-Unis, au contraire, 60% des entreprises invitent les visiteurs à envoyer des commentaires et 32 % réalisent des transactions en ligne.
- ✍ Incertitudes des retours sur investissements : coûts réels de mise en œuvre, conditions de rentabilité, absence de standards...

Ces craintes ne doivent pourtant pas empêcher les entreprises d'investir dans les médias interactifs en raison des leurs nombreux avantages :

- ✍ Meilleure satisfaction des clients, amélioration des processus internes, réduction des coûts, rapprochement avec les partenaires, amélioration de la productivité et de l'image, mise en œuvre d'un marketing personnalisé en temps réel, vente 24 heures sur 24, etc.
- ✍ Opportunités pour les PME : ouverture de micro-marchés ou, au contraire, élargissement du marché...

Après une courte présentation des stratégies envisageables (illustrées par des exemples) pour investir dans le marketing et les médias interactifs, l'auteur, met en évidence que la meilleure solution est de créer une « **spin off** ». Les avantages par rapport à l'investissement dans une start-up sont principalement la répartition des risques (activité liée au médias interactifs séparée de l'activité traditionnelle), la définition de critères financiers différents de ceux utilisés pour l'activité « normale », les résultats obtenus plus rapidement par une petite structure autonome, etc. Les difficultés sont aussi indiquées : transfert du savoir-faire acquis dans la spin-off à l'ensemble de l'entreprise, cohérence commerciale entre activités « on » et « off », faible attractivité d'une petite structure pour les personnels à fort potentiel, etc.

Trois points importants sont abordés dans le « E. Communication et marque interactive » :

- ✍ En univers virtuel, encore plus qu'en univers réel, la marque, par la confiance qu'elle inspire, est indispensable pour rassurer les clients potentiels. Image de marque et notoriété facilitent la mémorisation, l'achat et la fidélisation.
- ✍ Les médias interactifs allient communication, marketing et vente avec efficacité mais présentent aussi des faiblesses par rapport aux médias traditionnels :

	Médias interactifs	Médias traditionnels
Diffusion	Encore limitée, mais internationale	Quasi totale (TV, presse, affichage) mais morcelée par pays
Ciblage	Très précis	Large
Durée d'exposition	Moins d'une heure par jour, en forte croissance	Très importante : plusieurs heures par jour pour la télévision
Diffusion du message	Formes multiples, bonne intégration au support	Parfois plus intrusive (TV)
Message	Possibilité de discours sur mesure	Discours de masse
Déclenchement d'action	Peut être immédiat	Différé

- ✍ L'interactivité renforce la marque en raison de l'accélération de notoriété qu'elle permet (passage du consommateur d'un état d'audience passive à celui de **consomm'acteur** interagissant en ligne avec l'entreprise). La notoriété acquise rapidement par des marques comme Yahoo, AOL, Amazon.. est indiquée en exemple.

La deuxième partie de l'ouvrage (« En pratique ») présente les étapes d'un projet interactif (site Internet, programme TVI...). Afin de surmonter les peurs et les oppositions que suscitent ces projets dans une entreprise (technophobie, perte de pouvoir, précarisation...), il faut définir une stratégie, affirmer la volonté de l'entreprise, communiquer et former.

Un projet interactif s'inscrit dans une démarche stratégique (« A. Eléments d'analyse stratégique ») :

- ✍ Internet et les médias interactifs agissent plus ou moins sur les maillons de la chaîne de valeur, concept à la base de la méthode d'analyse et de réorganisation des processus (« **business process reengineering** » : remonter le processus, en passant par l'ensemble des activités internes ou externes). Divers exemples sont donnés tels que :
 - ⊗ Relations entre les partenaires avec les échanges d'informations, le partage des données, l'automatisation de certaines tâches...
 - ⊗ Processus de fixation des prix avec les propositions de prix formulées par les clients eux-mêmes.
- ✍ Les opportunités offertes par Internet peuvent être analysées avec le modèle de Porter : fournisseurs pouvant proposer directement leurs produits, pouvoir accru des clients, élargissement du nombre de concurrents...
- ✍ Dans ce contexte, une douzaine de scénarii stratégiques peuvent être définis : réduire les coûts, accroître la différenciation des produits, créer des barrières à l'entrée, réduire le pouvoir des fournisseurs, fidéliser les clients, offrir des services à valeur ajoutée, faire évoluer les bases de la compétition (« co-opétition » : partenariats créés avec des sociétés proposant des produits complémentaires), etc.

Les scénarii précédents doivent être analysés en fonction de trois dimensions (« B. La prise de décision et l'organisation ») :

- ✍ Interne : avantages, risques, coûts... Les évolutions nécessaires doivent être définies et préparées : création de nouveaux métiers, besoins de formation, réduction des niveaux hiérarchiques, modification des circuits de diffusion de l'information, partage de la connaissance...
- ✍ Externe : menaces, risques... liés marché.
- ✍ Temporelle : pérennité, prévision des coûts, évolutions possibles...

La « démarche de mise en œuvre » (C) d'un projet interactif comporte quatre étapes principales :

- ✍ Description du projet dans un « programme » synthétique précisant la raison d'être du service interactif envisagé, les publics visés, les contenus et les services offerts, les informations à recevoir des visiteurs, les technologies utilisées, les charges prévisibles.
- ✍ Organisation de la gestion du projet : nécessité d'un groupe multi-compétences (rédactionnel, organisation, marketing...) et d'un comité de pilotage.
- ✍ Définition des tâches à réaliser : gestion du projet, création, partie technique.
- ✍ Elaboration d'un cahier des charges en 4 parties : marketing, technique, offre éditoriale, design.

Les spécificités des projets de TVI sont signalées : idée de service à l'initiative des opérateurs afin d'élargir leur offre aux abonnés, rédaction d'un « cahier de requêtes » (contenu du programme, modèle économique), réalisation d'une maquette audiovisuelle, intégration sur la plate-forme technique de l'opérateur, diffusion, exploitation des flux remontants, analyse des données (connexions, utilisateurs, revenus, etc.).

Sur le plan de « l'organisation marketing et éditoriale » (D), le coût global d'un projet comporte 1/3 de réalisation, 1/3 de marketing et promotion et 1/3 de maintenance. Les tâches essentielles sont la mise à jour du contenu, la gestion des interactions avec les visiteurs et la promotion. Deux points importants sont mis en évidence :

- ✍ La **gestion dynamique d'un site** (mise à jour à partir d'une BDD, logiciel de création automatique de contenu) permet une plus grande rapidité et des coûts de maintenance plus faibles mais que l'investissement initial est nettement plus important.
- ✍ Les nouvelles tâches induites par les médias interactifs impliquent de remettre en cause l'organisation existante en utilisant des démarches de **workflow** ou de **Business Process Reengineering (réorganisation des processus)**.
- ✍ La mutualisation des ressources (ex. : partage de modules informatiques, de compétences éditoriales ou graphiques, de contenus... entre filiales ou centres de profit) permet de gagner du temps et de réduire les coûts ou le niveau des investissements.

Les médias interactifs (en liaison avec la **gestion de la connaissance** sur le plan interne, avec **l'intelligence économique** sur le plan externe) contribuent à réduire une difficulté majeure : repérer et se concentrer sur les quelques informations importantes qui permettent un meilleur fonctionnement de l'entreprise, un meilleur travail collectif, une compétitivité plus élevée... Plusieurs outils contribuent aux fonctions essentielles du knowledge management :

Outils	Intérêt - utilité	Fonctions knowledge management		
		Repérer	Sélectionner	Partager
Intranet	Mise en commun des connaissances de l'organisation.	Faible	Moyen	Fort
Systèmes de gestion documentaire	Information partagée mieux organisée et plus facile d'accès.		Fort	Moyen
Moteurs de recherche	Repérage critérié des informations plus faciles.	Fort	Moyen	Nul
Agents intelligents	Adaptation et amélioration des recherches en fonction des besoins et de l'expérience.	Moyen	Fort	
Personnalisation	Adaptation progressive des services et mise en forme en fonction des besoins constatés			

La dernière partie de l'ouvrage (« III. Focus – Les dispositifs de la relation interactive ») est centrée sur les trois étapes essentielles de mise en œuvre d'une relation interactive.

La 1^{ère} étape est de faire connaître et de promouvoir le service proposé et d'attirer les visiteurs (« A. ça m'intéresse : se faire connaître »). Les moyens susceptibles d'être utilisés (aspects techniques, avantages et inconvénients sur le plan marketing, conseils d'utilisation et de mise en œuvre) sont décrits avec précision et regroupés en trois familles :

✍ Le « kit de première urgence » (1) :

- ⊗ **Adressage** : accès direct à un site avec son adresse URL.
- ⊗ **Référencement** : accès au site à l'aide d'un **moteur** (exploitant la « source » de la page d'accueil du site et utilisé dans 70 % des recherches d'informations) ou un **annuaire** (fondé sur un référencement « manuel » en fonction de divers critères).
- ⊗ **Maillage** : accès au site à partir d'autres sites soit par liens hypertextes, soit par l'indication des adresses (« framing » ou « open window »), soit par le rapatriement transparent du contenu dans la page du site initial (« in line linking »).
- ⊗ **Affiliation, partenariat et commerce collaboratif** : accès au site à partir d'autres sites rémunérés en cas de transaction (démarches de « co-branding », « co-marketing », « cross-selling »).
- ⊗ **Listes de diffusion** : envoi de courriers électroniques à des personnes inscrites à une liste correspondant à un centre d'intérêt. Les formes d'e-mailings sont différenciés : « permission marketing », « Opt-out », « Opt-in ».
- ⊗ **Marketing viral, réseaux informels et « buzz marketing »** : implication d'internautes comme relais d'opinion transmettant par courriers électronique des messages contenant des éléments marketing (informations, logiciels, ...). L'auteur rappelle qu'Internet est un média idéal pour propager les rumeurs et construire les marques.

✍ Les actions associant le « on line » avec les moyens traditionnels « off line » (2) tels que la promotion, la télévision, l'affichage, la radio, la presse, les événementiels, les concours, le sponsoring de contenu, etc.

✍ La « publicité interactive » (3) sur Internet ou par TVI :

- ⊗ **Bandeaux** (et aussi fonds de page, fenêtres « open window », publicités interstitielles, micro-site promotionnel) : ils présentent des avantages (ex. : information en temps réel sur les visiteurs, renforcement la fidélisation) mais aussi des inconvénients (ex. : audience non captive, non passive). Ils posent notamment un difficile problème de mesure de leur efficacité : utilisation du taux de clic (indicateur insuffisant), indicateurs traditionnels tels que couverture, répétition, mémorisation (bêta de Morgensztern de 11 % pour un bandeau sur Internet). L'auteur indique les spécificités de la publicité par bandeaux : règles d'achat, vente d'espace et de placement des messages ; systèmes de rémunération (ex. : prix au millier de pages vues, en fonction des transactions, de la durée de consultation, etc.), logiciels de gestion de campagne (ex. : placement des bannières en fonction

d'objectifs quantitatifs, du profil de internautes, etc.), réseaux d'échanges de bannières, régies publicitaires on line.

⊗ **Portails** : sites proposant des liens organisés vers d'autres sites ou chaînes TV ainsi que des services (ex. : recherche, boutiques, actualités). Ils attirent et fidélisent les clients intéressés par le « one stop shopping » et permettent, éventuellement, de facturer un abonnement.

⊗ **Sites verticaux B2B (« vortails », « places de marché »)** : sites proposant informations, services, contacts (ex. : appels d'offres, présentation de produits et d'entreprises). Le modèle économique est plus fiable que celui des sites B2C car les sources de revenus sont plus importantes : valeur des BDD d'utilisateurs, ciblage, possibilité de mailings, etc.

⊗ **Sites affinitaires ou communautaires** : leurs nombreux avantages (ex. : trafic important car consultation fréquente, effet réseau car échanges entre les visiteurs) suscitent l'intérêt des entreprises.

⊗ **« Webrings »** : liens interactifs entre plusieurs sites afin de proposer des offres élargies sans coûts supplémentaires. Ils offrent de nombreux avantages en terme de marketing et d'organisation : audience précise, bien qualifiée, élargissement de l'offre, partenariats, sentiment d'adhésion des visiteurs, etc.

Compte tenu des principales raisons de fréquentation d'un site (qualité et intérêt du contenu, facilité d'usage...), la 2^{ème} étape de création d'une relation interactive est de **définir une offre** suscitant des contacts de qualité puis de **veiller aux aspects transactionnels** (B « Je vais voir : créer l'échange »). Ces éléments sont abordés sous les aspects techniques, mercatiques, enjeux, avantages, risques.

Définir une offre attractive implique de veiller à la qualité des caractéristiques suivantes :

✍ **Ergonomie** : interface intuitive, structure de la page d'accueil, clarté du plan du site, moteur de recherche interne, chargement rapide, etc.

✍ **Graphisme et le discours** : les valeurs et l'identité de la marque doivent être exprimées en utilisant notamment des outils d'interactivité diversifiés (« roll-over » : image modifiée quand la souris passe dessus ; animations graphiques (gif, flash, séquences java...), diffusion vidéo ou audio en temps réel (webcasting), etc.

✍ **Contenu** : intérêt, qualité, mise à jour (avec logiciels de gestion de contenu), multilinguisme et adaptation aux spécificités culturelles nationales...

✍ **Gestion électronique des documents (GED) orientée « connaissance » (knowledge management : cf. supra)** : transversale à l'organisation, elle implique de la modifier notamment dans le domaine des systèmes d'information. Une GED performante est essentielle dans les secteurs innovants : elle facilite la maîtrise du processus de création et de mise sur le marché des produits nouveaux et réduit les délais de commercialisation (« **time to market** »).

✍ **Outils d'efficacité** : moteurs de recherche (efficacité, facilité d'usage), agents de recherche d'informations et d'achats (réduction du temps passé par automatisation de certaines tâches, intégration de fonctions d'alerte).

Avant son lancement, il est essentiel de tester le fonctionnement du service sur le plan technique et sur le plan de l'adaptation aux attentes des cibles. E. Nuss présente plusieurs méthodes de test : analyse systématique du site en fonction de critères déterminés, entretiens, « focus group », enquêtes (téléphone, e-mail, formulaires en ligne...), etc.

En Europe, 39 % des commandes passées par Internet n'aboutissent pas et la fraude concerne 14 % des sites commerçants. Ces deux chiffres montrent qu'une fois le service lancé, il est indispensable de **veiller aux enjeux transactionnels** :

✍ Logistique et chaîne d'approvisionnement : rapidité des livraisons, multiplication de petits colis de valeur unitaire moyenne ou faible, traçabilité, souplesse et efficacité de la gestion commerciale (ex. : paiements, retours).

✍ Sécurité des transactions : cryptage (SSL, SSH, PGP), authentification des partenaires (client ; fournisseur), coupes feu (« firewall »), systèmes de paiement, protection des données (mots de passe, copies illicites, signature électronique, marquage, etc.), etc.

A la suite de ces deux aspects majeurs, sont développés :

- ✍ Les avantages des solutions de commerce en ligne et les critères d'évaluation d'un « bon » site : facilité de recherche des produits, présentation, qualité des conseils et des informations, personnalisation, etc.
- ✍ L'intérêt de l'intégration de la gestion des transactions commerciales dans les chaînes informatiques et de prise de décision (réduction des coûts de transaction notamment).
- ✍ Le développement de la communication inter-entreprises : Internet permet de s'affranchir des réseaux propriétaires et des standards sectoriels propres à l'**EDI** ce qui réduit les coûts et améliore la compatibilité inter-sectorielle. Dans cette optique, une présentation de **XML** (eXtended Markup Language : standard ouvert pour un langage commun) est effectuée.
- ✍ Les moyens (aspects techniques, avantages, difficultés) susceptibles d'être utilisés pour mettre en relation, de façon organisée ou informelle, l'individu avec l'organisation ou les autres interlocuteurs : forums de discussion (communication asynchrone), babillard (communication synchrone en temps réel), enchères « en ligne » (classiques, inversées, groupées...), travail coopératif (en groupe en temps réel ; « groupware »), formation à distance (« e-learning »).

La 3^{ème} étape d'une relation interactive est de capitaliser les clients (C « Je reviendrai : capitaliser »).

Le 1^{er} moyen de capitalisation est d'améliorer en permanence le niveau d'information de l'entreprise sur ses clients (« 1. En savoir plus »). Le recueil et l'utilisation de l'information par Internet pose toutefois des problèmes juridiques, marketing et commerciaux. Par exemple, la moitié des internautes avoue donner de fausses informations dans les formulaires sur site ! Après un rappel précis de la législation appliquée à l'Internet (absence de régime général, signature électronique, droit d'auteur et protection des œuvres en ligne, noms de domaines, données nominatives, mentions obligatoires sur les sites, responsabilité de l'éditeur du site), E. Nuss souligne que l'efficacité du droit est limitée par le caractère international. Au-delà des problèmes juridiques, la capitalisation exige des dispositifs d'intelligence économique et de veille concurrentielle :

La capitalisation dépend directement de la richesse des informations échangées avec les internautes. En offrant une connaissance approfondie des besoins, elle permet d'adapter les offres et de personnaliser les messages (mails, bandeaux publicitaires...). Les moyens de recueil d'informations sont présentés avec leurs avantages, leurs inconvénients, leurs limites et des conseils d'utilisation : formulaires sur site (risque majeur : fiabilité des informations données par l'internaute), « cookies », analyse des pratiques constatées (ex. : classement des visiteurs en fonction de leurs préférences).

Dans le cadre de la capitalisation clients, il est important de pouvoir mesurer l'audience des sites Internet. Après avoir rappelé qu'il n'existe encore aucun standard dans ce domaine, les deux systèmes d'évaluation qui coexistent actuellement sont présentés :

- ✍ **Outils de mesure sur site** : à l'origine, simple mesure d'audience (nombre de visiteurs, analyse des logs), ils évoluent vers l'évaluation de l'efficacité marketing (retour sur investissement, analyse détaillée des visites et des profils, performance par rubriques...) en intégrant diverses données de l'entreprise afin de réaliser des analyses croisées dans le cadre du CRM.
- ✍ **Panels** (ex. : Jupiter MMXI, Net value, Nielsen / Netratings) : ils offrent de nombreux indicateurs (ex. : nombre de visites, nombre de visiteurs différents, nombre de pages vues avec ou sans publicité ou PAP, origine des visites, durée moyenne de visite, parcours moyen, etc.).

Le 2^{ème} moyen de capitalisation est de recourir à des outils qui préservent le lien avec les clients et qui les incitent à revenir (« 2. Garder le contact ») :

- ✍ **Coupons virtuels** (diffusés par Internet, impression à distance, carte à puce) : leurs objectifs sont les mêmes que ceux des coupons traditionnels mais ils offrent des avantages supplémentaires tels que

surqualification des acheteurs, meilleur contrôle (nombre, fréquence, valeur), personnalisation (fonction des achats passés, profils, centres d'intérêts).

✍ **Programmes de fidélisation** : les actions ponctuelles de fidélisation sont variées mais sont moins « fidélisantes » qu'une politique de qualité à long terme. Les programmes de fidélisation en ligne sont généralement plus efficaces que les autres (effet réseau) mais posent des problèmes de protection de la vie privée et de risques de saturation.

✍ **Gestion des e-mails entrants** (client → entreprise) : encore peu efficace dans la réalité, elle nécessite une organisation favorisant réactivité et simplicité d'usage pour préserver l'image de service et de qualité de l'entreprise et tirer parti des informations reçues.

✍ **« Web-diffusion » et « push media »** (entreprise → client) : envoi automatique d'informations pertinentes aux clients.

Le 3^{ème} moyen de capitalisation est d'individualiser les relations en exploitant les informations intégrées dans les BDD avec des méthodes de CRM. Plusieurs points sont examinés :

✍ **BDD et « knowledge management »** : une difficulté de l'approche one to one est de maîtriser la masse des données collectées. Cela implique de limiter le volume des BDD et d'utiliser des outils de « datamining » (rappel des notions de réseaux neuronaux, induction, statistiques, protocole OLAP...). L'intérêt principal d'un « datawarehouse » est rappelé (rassembler l'ensemble des informations internes et externes de l'entreprise) ainsi que les qualités que doivent avoir des applications interactives (réactivité, forte capacité de traitement de données nombreuses et variées, facilité du paramétrage, etc.).

✍ **Gestion de la relation client (GRC) ou « customer relationship management »** : les « web call center » (associant téléphone, courrier, e-mails, téléphonie IP, chat, visiophonie, etc.) permettent de concilier la « chaleur humaine » des relations commerciales (conseils, aides à la vente) avec l'accroissement des taux de transformation (visite en achat), la réduction des coûts (multiplication des contact), l'adaptation de l'offre et une réactivité plus forte. E. Nuss insiste sur la complexité de mise en place d'un système de GRC en raison des changements qu'il induit à l'intérieur de l'entreprise et dans les modes de relation avec l'extérieur.

✍ **« Agents » de personnalisation** : systèmes capables d'échanger des informations avec d'autres programmes ou avec des hommes, de s'adapter à un environnement et d'adapter leur fonctionnement à partir de ces échanges (ex. : programme d'identification des ordinateurs connectés à un site et de suivi du parcours de l'internaute). Ils offrent divers avantages : enrichissement de la BDD, ventes croisées, gains de productivité, personnalisation des contacts, adaptation des contenus et services, etc.

L'ouvrage se termine par une postface (« cybermorphoses ») où sont présentées succinctement quelques mutations sociales ou mentales induites par les médias interactifs :

✍ **« Réalité du virtuel »** : la disparition de la frontière entre réel et virtuel rend indispensable d'apprendre qu'une image n'est qu'une image. Il est essentiel de séparer l'information objective contenue par les sensations visuelles tactiles auditive que nous recevons, le point de vue que cette réalité virtuelle révèle et les interprétations, réactions et sentiments qu'elle suscite.

✍ **« Prière de toucher »** : l'art interactif offre des possibilités nouvelles (ex. : se promener dans une œuvre, permettre au visiteur de contribuer à son évolution).

✍ **« Souvent les prix varient »** : dans l'Antiquité, l'échange équitable était basé sur la juste proportion du prix. Aristote (Ethique à Nicomaque) mettait en évidence que l'égalité doit être proportionnelle et que la réciprocité n'est pas basée sur la valeur (mesure sociale des choses) mais sur le besoin qu'a un individu du bien au moment de l'échange. Au cours du moyen-âge, la notion de valeur remplace celle de prix. L'évaluation des biens, indépendante de l'échange, repose sur le rapport de chacun avec son propre « ouvrage » c'est-à-dire à la fois du travail nécessaire et du résultat de ce travail. L'époque contemporaine, avec l'usage des prix fixes s'appuie aussi en grande partie sur la notion de valeur. Mais Internet, en favorisant la réactivité de l'offre et de la demande, redonne de l'importance aux pratiques de foires ou à l'approche aristotélicienne (ex. : ventes minute en ligne ou durant enchères inversées).

UTILITE OPERATIONNELLE

Finalité et niveau		Raisons majeures
--------------------	--	------------------

Pour la pratique pédagogique	Terminale ACC	+	Investissement en temps important par rapport à l'utilité opérationnelle dans une classe de terminale. Utile toutefois pour l'enseignant qui souhaite intégrer dans ses cours quelques références aux évolutions technologiques actuelles.
	BTS commerciaux	++	Lecture utile pour anticiper la réforme des BTS commerciaux qui prendra nécessairement en compte les TIC et leurs conséquences dans les domaines du marketing et de la vente.
Pour la préparation à un concours	Capet	+	Ouverture sur les nouveaux médias interactifs. Le contenu peut être utile lors de la recherche et de la proposition de solutions de communication originales intégrant les TIC.
	Agrégation	++	<u>Par son volume</u> , l'ouvrage peut être considéré comme une référence en ce qui concerne la <u>description</u> des diverses dimensions des médias interactifs et de leurs conséquences pour la communication et le marketing. L'ouvrage est beaucoup plus centré sur les aspects opérationnels ou pratiques que sur la réflexion théorique.
Pour la culture générale		++	Permet de comprendre toutes les dimensions du marketing interactif (y compris les aspects techniques) sous une forme accessible.