

Webmarketing, révolution ou évolution ?

Jean-Louis Chandon
Mohamed Saber Chtourou

L'une des questions que nous nous sommes posées avant d'aborder cette étude est la suivante : qu'est-ce qui justifie l'utilisation du terme même de webmarketing, qu'est-ce que l'avènement d'une simple technologie apporte de nouveau dans les fondements et les pratiques du marketing ? Cette technologie semble rassembler les efforts de plusieurs acteurs et non des moindres. Elle draine des investissements importants et donne lieu à des activités économiques nouvelles. De plus, il faut noter que l'avènement du web a coïncidé (même si le hasard n'y est

qu'apparent) avec une série de mutations dans l'environnement économique.

En effet, le développement important des technologies de l'information et de la communication, d'une part, et la mondialisation de l'économie d'autre part, ont fait que les consommateurs se trouvent face à des marchés bien plus étendus, donc à une offre plus abondante, et à des possibilités de conclure des transactions à distance. Autant de facteurs qui, dans les années 1950, ont conduit à la genèse du marketing. Ces facteurs ont introduit de profonds changements (dont l'essentiel reste à venir) dans les comportements de consommation. De plus, les évolutions technologiques ont entraîné des changements en matière de dynamique de marché. En effet, on assiste à un fractionnement des acteurs dû à une relative banalisation des technologies nécessaires à l'entrée sur un tel marché. Ce deuxième facteur de changement peut être considéré comme moins stable que le premier et les tendances qui en découlent sont moins pérennes.

Par ailleurs, il faut tout d'abord insister sur le fait que toutes les règles classiques du marketing ne sont pas pour autant abolies par l'avènement de l'internet. En effet, cette nouvelle technologie apporte plus une évolution qu'une révolution dans le marketing classique : les règles de bases restent toujours valables. Ceci est appuyé par plusieurs chercheurs, qui tentent de tempérer les propos des premiers praticiens qui ont crié à la révolution. Reste que la mise à la disposition des hommes de marketing de nouveaux outils, leur diversité, et les changements apportés dans le comportement du consommateur, introduisent de nouvelles techniques et des opportunités supplémentaires à saisir.

L'une des questions qui peut se poser quand on fait des études sur le marketing sur l'internet est la suivante : pourquoi faut-il s'intéresser à un marketing sur l'internet et qu'est ce qui fait sa spécificité ? La réponse à cette question nous aidera à mieux apprivoiser les évolutions qu'il faut intégrer dans les modèles du marketing classique pour que ceux-ci soient adaptés à l'internet.

L'une des principales spécificités de l'internet est qu'il est à la fois un *média* et un *canal de distribution* ; l'exploitation de son potentiel en tant qu'outil marketing suppose l'éclairage de ces deux aspects. Nous articulons donc ces spécificités en deux catégories : l'internet en tant que média et l'internet en tant que canal de distribution. Il nous semble opportun, bien que cet article soit dédié à la communication, de traiter ici cette deuxième partie, car le fait que l'internet soit un canal de distribution particulier façonne le comportement du consommateur et donc sa façon de chercher et d'évaluer l'information.

Outre cette distinction, nous avons articulé chacune des deux rubriques en sept thèmes majeurs : le temps, l'espace, l'interactivité, la dématérialisation du contact, le ciblage, le bouche-à-oreille électronique et la flexibilité.

Spécificités de l'internet en tant que média

Le temps

L'aspect temps est caractéristique de la spécificité de l'internet en tant que média. En effet, pour les médias classiques la fréquence d'exposition à la publicité est contrôlée par l'annonceur. Sur l'internet, l'internaute est maître de la quantité d'information qu'il recueille, de la durée de la consultation et de la fréquence de visite. Il maîtrise l'instant d'exposition. En conséquence, l'annonceur perd la maîtrise de la périodicité de parution et donc la maîtrise de la fréquence d'exposition.

L'espace

Le terme espace peut être entendu sous deux significations : espace publicitaire et espace géographique. La notion d'espace géographique est importante, car la dispersion géographique de la cible de la communication n'est plus une limite pour la diffusion du message. Ainsi les ressortissants français vivant en Afrique pourront toujours être joignables par une entreprise qui

commercialise des systèmes de navigation en langue française. De plus, cette particularité donne la possibilité aux PME qui pratiquent des stratégies de niches de dépasser les contraintes d'un marché national ou continental très réduit. Cet aspect est important, car il remet en cause les modèles classiques d'expansion des entreprises à l'international qui supposent tout d'abord une expansion sur le marché local.

D'autre part, l'élément « espace » peut être entendu dans le sens « espace publicitaire » et intervient dans la manière dont le message est administré. Pour la radio et la télévision, il y a une alternance entre le contenu dispensé par le support et le message publicitaire. Cette alternance engendre le phénomène bien connu du zapping. En revanche, pour l'internet comme pour la presse, les deux contenus sont administrés sur le même espace, la page (page réelle ou page virtuelle, appelé aussi bande passante par certains auteurs). Ceci met le message publicitaire en concurrence avec le contenu éditorial recherché par le consommateur, d'où la pratique d'un zapping visuel.

L'internaute averti reconnaît très rapidement la bannière et fixe son attention sur le contenu rédactionnel. Cette concurrence pose de manière aiguë le problème d'adéquation entre le contenu du site support et celui du message publicitaire. De plus, les formats standard des bannières limitent la surface occupée par la bannière.

L'interactivité

Cet aspect peut être considéré comme le plus caractéristique du média internet. Le consommateur internaute devient acteur dans le processus de communication alors qu'il n'est qu'un récepteur passif dans les médias classiques. A travers son comportement de navigation, il fournit une information à l'annonceur. Celui-ci peut donc moduler son message en fonction de ce qu'il sait des attentes précises de l'internaute par le biais d'un questionnaire d'accueil ou de ce qu'il peut déduire de la nature des pages visitées ou encore des mots-clés utilisés sur un moteur de recherche ou sur un site portail. Par ailleurs l'internaute peut choisir d'entrer en contact direct avec l'annonceur, soit

sous forme de clic sur le bandeau publicitaire, soit sous forme de consultation ultérieure suite à la mémorisation du message. Certes les autres médias de diffusion du contenu (cette dénomination implique un message à un seul sens) peuvent permettre une interaction avec le consommateur soit sous forme de coupons réponse ou de numéro vert. Cependant, cette interaction s'opère par des médias différents de ceux par lesquels le message initial est passé.

Néanmoins, l'interactivité introduit une autre contrainte dans la communication *via* l'internet. En effet, l'internaute est souvent en situation de recherche d'information. Le plus souvent cette information n'est pas commerciale : un internaute s'intéresse à ses hobbies, à l'actualité. Il est donc actif lors de la recherche d'information. Par rapport à une exposition lors d'une communication radio ou télévisuelle, où il est en situation de réception passive, le consommateur sur l'internet cherche l'information de façon active, donc son attention est plus sélective.

Ceci rend plus difficile la tâche de susciter son intérêt pour une communication commerciale et ceci met en exergue l'importance du ciblage comme variable clé de l'efficacité publicitaire. En effet plus l'affinité entre le support et l'internaute est grande, plus ce dernier a de chances d'être sensible à l'information commerciale proposée. Les possibilités ouvertes par l'interactivité permettent d'envisager la communication dans son sens le plus complet à savoir que le récepteur devient à son tour émetteur et enrichit la connaissance que l'entreprise a de lui. Il a été montré aussi que, dans le cadre de la navigation sur le web, l'interactivité fait que les individus se sentaient plus impliqués dans la visite d'un site que par la simple écoute d'une annonce à la radio ou à la télévision.

La dématérialisation du contact

Tous les médias remplacent un contact entre deux personnes par un contact entre une personne et le support physique du média (papier pour la presse et les magazines, poste de radio ou de télévision, écran d'ordinateur voire de téléphone

portable pour l'internet). De ce point de vue-là, l'internet ne déroge pas à la règle. Cependant, la conservation, la duplication, et même la manipulation du support physique sont incomparablement plus aisées pour internet. Il est extrêmement facile de copier sur le disque dur ou d'imprimer une page d'un site, voire ensuite de l'incorporer à un autre document et le diffuser à d'autres personnes.

En revanche, la dématérialisation du contact présente plusieurs contraintes que nous développerons plus loin lors de l'analyse du rôle de l'internet en tant que canal de distribution.

Le ciblage

Les possibilités d'un ciblage très fin constituent un des principaux facteurs qui expliquent le potentiel de l'internet en tant que nouveau média. En effet, ce média permet d'acheminer un message personnalisé, et ce à un faible coût. En effet, il y a peu de coûts fixes par campagne de courrier électronique ou de bandeau. Un rapide tour d'horizon des campagnes de bandeaux sur internet

montre que les annonceurs utilisent une bonne dizaine de bandeaux, plus ou moins différents, par campagne alors que ce nombre dépassait rarement les deux spots à la télévision ou les quelques variantes d'affiches d'extérieur. Ce faible coût du ciblage, associé aux nombreuses possibilités découlant de l'interactivité, permet de destiner le message à une cible finement définie.

Ainsi les activités de segmentation se voient dotées d'un outil puissant. En effet, l'un des critères d'une bonne segmentation est l'accessibilité des segments. internet permet d'imaginer des stratégies de communication très spécifiques. Par exemple, on peut cibler les amateurs de plats mexicains qui vont se marier l'été prochain ! Sur l'internet, c'est possible (du moins en principe) puisque ces visiteurs auront placés les plats mexicains dans leur caddie sur le site de Houra (supermarché en ligne) et auront signalé leur prochain mariage sur Millemerci.com (site d'hébergement de liste de mariage et de cadeaux). Donc, une compagnie aérienne peut proposer un voyage au Mexique comme gros lot dans les

bandeaux annonçant sa prochaine loterie sur le site de Millemerci et sur le site de Houra. De plus, le site Voilà (moteur de recherche, l'un des plus importants supports de publicité sur l'internet en France) donne la possibilité à ses annonceurs d'insérer des bannières spécifiques quand les visiteurs demandent un mot-clé particulier. Ainsi une compagnie d'assurances peut par exemple proposer un message sur son produit assurance auto pour les gens qui cherchent avec le mot-clé « achat – voiture neuve » et un message sur son produit complémentaire santé jeune pour un étudiant qui cherche des inscriptions au début de l'année sur le site portail des étudiants CapCampus.com.

Par ailleurs, les modes de lecture d'un bandeau publicitaire diffèrent selon l'expérience des internautes et selon l'équipement de leur ordinateur. Par exemple, les vitesses de connexion et les logiciels « plug-in » installés dépendent de l'internaute. Ainsi on ne peut pas affirmer qu'un même bandeau va être vu (lu ou entendu) dans les mêmes conditions.

La communication entre les consommateurs

Cet aspect de la communication est susceptible de transformer le schéma classique de la communication. En effet, l'interactivité rend possible une communication du récepteur vers l'émetteur, ainsi qu'entre plusieurs récepteurs. Le bouche-à-oreille *via* l'internet est un phénomène nouveau et de grande ampleur. Son existence rend indispensable la prise en compte de l'effet boomerang que la communication publicitaire est susceptible d'entraîner sur tout un groupe. Ainsi, il est de moins en moins possible de « mentir » sur les attributs d'un produit. L'annonceur qui céderait à cette tentation verrait dès le lendemain une multitude de forums le démentir, jetant par la même occasion le discrédit sur l'annonceur et son produit.

Cet aspect est à la base du succès de sites tels que Ciao.com qui collectent les avis de consommateurs sur des produits qu'ils ont utilisés. Cette information, indépendante du fabricant est fortement appréciée car elle apparaît comme étant plus crédible.

La flexibilité

L'internet est probablement le média le plus flexible. Les délais et les coûts de production du message publicitaire sont en moyenne inférieurs à ceux observés pour les autres médias. Le coût de production d'un bandeau ne représente qu'une petite part du coût de production d'un film publicitaire pour la télévision. Les modalités d'achat d'espace sont extrêmement variables, allant de la rémunération au nombre d'impressions à la rémunération au chiffre d'affaires réalisé, en passant par la rémunération au nombre de clics. Enfin, comme nous l'avons déjà précisé plus haut, le coût de diffusion du message ne dépend ni de la proximité géographique ni de la taille du segment cible.

Spécificités de l'internet en tant que canal de distribution

Par ailleurs, outre ces spécificités en tant que média, internet se distingue par le fait que c'est aussi un canal de distribution particulier. En ce sens il a quelques spécificités par rapport aux

autres canaux. Nous avons articulé ces spécificités comme précédemment, autour de sept axes.

Le temps

Le gain de temps pour l'acheteur est l'une des plus importantes plus-values que peut offrir internet en tant que canal. Par exemple, il n'est plus nécessaire de dégager un créneau horaire, pendant les heures de bureau, pour se rendre auprès de son agence bancaire pour consulter le solde de son compte. Il suffit de se connecter sur le site de sa banque pour avoir la réponse et cette consultation peut advenir 24 heures par jour, sans contrainte d'horaire de fermeture ou de guichet trop bondé les jours d'affluence. De même, un utilisateur de la vente par correspondance devait attendre de recevoir un catalogue avant de pouvoir passer commande, catalogue qui figeait pour quelques mois le tarif et la gamme des produits proposés. Aujourd'hui, il lui suffit de consulter le site de la MAIF ou de la Redoute.

Par ailleurs, le processus de choix se modifie, puisque pour certaines catégories de produits ou

de services, l'utilisateur peut dans un même instant ressentir un besoin, faire une recherche d'information sur l'internet, puis choisir et commander, sans que des contraintes habituelles liées à la durée de la recherche d'information et au contact des vendeurs ne rentrent en considération. En effet, l'acte d'achat est plus « instantané » : lorsqu'il consulte un site web, le consommateur n'est pas gêné par la foule des boutiques de centre-ville, ni influencé (parfois il se sent gêné) par un vendeur qui viendrait le conseiller et orienter son choix. Il en est de même pour consulter de simples informations, pour envoyer des messages, pour télécharger des fichiers, etc. L'utilisateur se sent maître de ses décisions et considère qu'il peut évaluer objectivement les offres qui lui sont proposées. Pour éviter que le consommateur prédisposé à l'achat ne renvoie sa décision à plus tard, l'entreprise doit lui offrir un lien direct avec un service d'information téléphonique (*hotline*). Elle doit aussi proposer différents moyens de paiement et divers services de livraison afin de conclure la transaction. Dans un même temps,

l'entreprise doit donner la possibilité aux visiteurs de s'informer sans s'engager afin qu'ils gardent leur sentiment de maîtrise de la situation. Il s'agit donc d'une double contrainte qu'il devient crucial de gérer intelligemment. Par ailleurs la gestion du temps est importante quand il s'agit de limiter les délais de réponses, par exemple répondre aux mails des clients potentiels rapidement, de façon à éviter que le client ne passe aux concurrents.

L'espace

L'un des facteurs qui fonde la croissance rapide de l'internet comme canal de distribution est certainement l'abolition des frontières géographiques. Puisque que le coût d'accès à l'information pour l'internaute est le même quelle que soit sa localisation, la distance entre le consommateur et l'entreprise n'est plus définie en termes de distance géographique. Il en est de même pour la distance entre concurrents. Le consommateur électronique connaît davantage de concurrents que le consommateur classique. Le coût de changement de fournisseur, dû à la proximité géographique, est

quasiment anéanti. Néanmoins, pour les biens matériels le coût de la logistique d'acheminement reste présent selon la proportion qu'occupe le transport dans la valeur du bien final (groupage des achats en un même lieu pour absorber ce surcoût, qui peut favoriser les « hypers » du net). L'internet n'abolit pas les nécessités logistiques d'un acheminement rapide et économique des biens achetés. On peut en déduire que certaines catégories de produits (lourds, rapidement périssables, etc.) bénéficieront difficilement des avantages de l'internet.

La dématérialisation du contact

L'un des éléments à étudier sur l'internet est l'absence de contact physique aussi bien entre vendeur et acheteur qu'entre émetteur et récepteur. Ceci est important surtout en ce qui concerne la crédibilité de la source. En effet, la multiplicité des acteurs sur l'internet, les réticences qui existent quant aux utilisations de moyens de paiements, aux fraudes éventuelles sur internet, augmentent les craintes notamment s'il s'agit de conclure une transaction immédiate.