

Décembre 2004

**LIVRE BLANC**

**SUR**

**LA COMMUNICATION  
ELECTRONIQUE**

Travail réalisé par les étudiants de troisième année de l'ISC  
Option « Marketing Management des technologies de l'information »  
Sous la supervision de François CAZALS, professeur associé

## **SOMMAIRE**

**Préface de François CAZALS**

**1. LA PUBLICITE SUR INTERNET**

**2. LE E-COMMERCE**

**3. L'ERGONOMIE WEB**

**4. LE MARKETING INTERNET MOBILE**

**5. LE MARKETING VIRAL**

**6. LE PERMISSION MARKETING**

**Liste des rédacteurs**

## **PREFACE**

**Par François CAZALS**  
**Professeur associé**

La finalité de l'option de troisième année de l'ISC « Marketing Management des technologies de l'information » est de former de futurs managers dotés d'une solide culture management et technologique, et capables d'utiliser les nouvelles technologies pour optimiser les performances des organisations.

Dans ce cadre général, la formation de l'ISC associe une formation académique de premier plan (l'ISC est un établissement privé reconnu par l'état, au diplôme visé par le ministère de l'éducation nationale) et une mise en pratique opérationnelle des enseignements.

Naturellement, un des volets de cette mise en application consiste à effectuer une mission de quatre à six mois, au cours d'un stage en entreprise.

L'autre volet réside dans la réalisation de travaux pratiques en cours de scolarité : la réalisation de ce livre blanc de la communication électronique est une des réalisations de la promotion 2004/2005.

La finalité de cette expérience pratique originale est double :

- Amener les étudiants à approfondir des domaines de pointe du marketing et des nouvelles technologies : c'est le sens de la rédaction de ce livre blanc, centré autour de six thèmes porteurs.
- Réaliser, de manière opérationnelle, la promotion de ce travail de recherche, dans la perspective d'utiliser réellement les concepts découverts.

Ainsi, les étudiants ont effectivement réalisé un site Web de promotion de ce livre blanc (<http://www.nouvelles-technologies.com>) et mis en œuvre les différentes techniques de communication électronique décrites ici :

- Travail sur l'ergonomie du site de promotion de ce travail
- Référencement dans les principaux outils de recherche
- Publicité en ligne, et notamment positionnement publicitaire
- Marketing viral au travers de e-mailing et de sms-mailing ciblés

Nous vous invitons évidemment à découvrir ce travail, au travers la lecture de cet opus et du travail de communication électronique réalisé.

N'hésitez pas à faire part de vos commentaires et critiques aux rédacteurs, qui attendent avec confiance (et un peu d'anxiété) vos premiers retours...

Bonne lecture, donc !

# LA PUBLICITE SUR INTERNET

## Introduction

### *La Publicité en ligne a 10 ans*

Le 27 octobre 1994, pour la première fois une publicité était affichée en ligne. Le concept a très vite été décliné en Europe : la première bannière publicitaire diffusée au Royaume-Uni date de novembre 1994. Pour la France, il faudra attendre 1996. Depuis dix ans, la très grande majorité des sites de contenu et les portails ont adopté ce modèle publicitaire. Yahoo a sorti dès août 1995 une nouvelle version de son portail intégrant pour la première fois des espaces publicitaires.

### *Marchés et investissements publicitaires*

Les premières années de l'e-publicité sont très fastes. Ainsi, le chiffre d'affaires de la publicité en ligne aux Etats-Unis connaît une progression de 622% entre 1995 et 1996 en passant de 37 à 267 millions de dollars, puis une hausse de 239% entre 1996 et 1997 en passant de 267 à 907 millions de dollars. Quant au chiffre d'affaires de la publicité sur Internet en France, là encore la tendance des premières années est impressionnante : +375% de croissance entre 1997 et 1998 et +353% entre 1998 et 1999.

Cependant, avec l'explosion de la bulle Internet, les années 2001 et 2002 sont beaucoup plus difficiles pour l'e-pub : -17 % entre 2000 et 2001 en France, -16 % entre 2001 et 2002 aux Etats-Unis.

**Mais depuis 2003, l'investissement publicitaire sur Internet redémarre, et cette tendance à la hausse se confirme en 2004.** C'est ce qui ressort de l'étude effectuée par TNS Media Intelligence pour le compte de l'IAB France (Interactive Advertising Bureau) :

- En France, sur les neuf premiers mois de l'année, 516 millions d'euros bruts ont été investis dans la publicité en ligne.
- Comme sur le premier semestre, le Web demeure le média qui connaît la croissance publicitaire la plus importante avec 68,8% de progression.
- Pour la première fois, sa part de marché dans le plurimedia atteint les 4%.

Mais quels sont les outils publicitaires disponibles actuellement et comment sont-ils utilisés ?

## Les bannières publicitaires

Les bannières sont les plus anciennes formes de publicité sur Internet. Leurs formats ont souvent varié, mais depuis quelques années, l'IAB propose des standards. Cela permet globalement de minimiser les coûts de création et d'accélérer le processus d'achat d'espace publicitaire sur les sites.

Depuis 2002, les bannières publicitaires sont en déclin par rapport à d'autres outils publicitaires en ligne, dont bien sûr les liens sponsorisés. Ainsi, aux Etats-Unis, les dépenses publicitaires consacrées à l'achat de liens promotionnels ont progressé de près de 97% entre 2003 et 2004 (étude PriceWaterhouseCoopers). La forte croissance des liens commerciaux ne nuit pas pour autant à l'activité des agences de création on-line : en effet, les dépenses

publicitaires consacrées à l'achat de bannières ont tout de même augmenté de 24% en un an aux USA !

### **Le positionnement payant et les liens sponsorisés**

Le principe du positionnement payant est le même que celui des enchères. Le site est positionné dans la liste des résultats des outils de recherche selon un mot clé donné en fonction du prix que la société est prête à payer pour un clic vers son site. L'enchère la plus élevée permettra de s'assurer une place en tête de liste.

Le système est basé sur le paiement au clic. On paie uniquement pour chaque visite générée, et non pour l'affichage du descriptif du site dans la liste de résultats.

La puissance et la souplesse de ce système sont les deux points forts du positionnement payant. Il s'agit d'un vecteur de promotion idéal pour un événement ponctuel, comme la mise en ligne d'un nouveau site, une promotion saisonnière, le lancement d'un nouveau produit ou service.

Il existe deux types de liens fonctionnant sur ce principe :

- **Les liens sponsorisés** : ils apparaissent en tête des résultats des moteurs de recherche selon le mot-clé tapé par l'internaute et des enchères effectuées par l'annonceur sur ce mot.  
Par exemple, l'offre Precision Match d'Overture : les annonces sont placées en tête de la liste des résultats des moteurs de recherche du réseau Overture France.
- **Les liens contextuels** : ils sont diffusés sur des sites partenaires du prestataire de positionnement payant. Les liens s'affichent en fonction du contenu éditorial du site et des catégories de celui-ci. Par exemple, l'offre Content Match d'Overture : des liens ou vignettes sponsorisés sont affichés sur des sites de contenu tels que 01Net, boursier.com, guideduroutard.com...

#### *Les principaux acteurs*

- **Overture**, le pionnier (créateur des liens sponsorisés en 1997)
- **Espotting**, leader en Europe
- **Google**, le challenger qui s'appuie sur son puissant moteur de recherche

#### *Quelques chiffres ...*

- Aux Etats-Unis, 40% des investissements publicitaires en ligne sont aujourd'hui consacrés aux liens promotionnels.
- En Europe, la hausse des investissements concernant les liens sponsorisés, entre 2002 et 2003, est estimée à 60% (source : Jupiter, 2003).

### **L'e-mailing**

Envoi en nombre d'un courrier électronique à des internautes. L'e-mailing se rapporte le plus souvent à une campagne de promotion d'un service, d'une marque ou d'un produit mais il peut être aussi strictement informatif. On dit "une campagne d'e-mailing".

L'e-mailing est entaché par le spam qui l'empêche de se développer :

- L'encombrement délibéré d'un forum de discussion ou un compte e-mail par l'envoi de messages non sollicités, telles les annonces à caractère publicitaire
- L'e-mail marketing subit les conséquences du nombre croissant de **spams** et de la mobilisation internationale contre le **spam**.
- Cette tendance est notamment marquée par une baisse de 26,7 % du nombre d'e-mails ayant entraîné un achat au deuxième trimestre 2004.
- En raison du développement rapide du **spam** et de la mise en place de filtres basés sur des "**blacklists**" qui fédèrent les plaintes des internautes, de plus en plus d'e-mails légitimes n'arrivent pas à bon port.

Nombre de spams envoyés en 2003 et 2004 dans le monde :

- 2003 : 15 milliards
- 2004 : 35 milliards

### Le SMS-mailing

Le SMS-Mailing est un service payant permettant aux usagers d'envoyer, par le biais d'Internet, des messages alphanumériques courts (autour de 160 caractères), qui s'affichent à l'écran de leur terminal mobile, généralement un téléphone portable.

En France, ce service concerne 1.3 millions d'utilisateurs ayant souscrit à l'Opt-In, c'est-à-dire ayant accepté de recevoir des messages à caractère commercial. Ces utilisateurs ont en majorité entre 15 et 35 ans, car c'est dans cette tranche que le taux de pénétration du SMS est le plus fort. Lors de leur souscription à l'Opt-In, un questionnaire leur a été proposé afin de connaître leurs informations personnelles, mais aussi pour avoir des informations complémentaires telles que les centres d'intérêt, le niveau socio-professionnel ou encore le montant des revenus. L'agglomération de ces données rend la base de données utilisateur très qualifiée. Le SMS-Mailing ne concerne pas uniquement le grand public. Les entreprises utilisent de plus en plus ce mode de communication pour joindre leurs employés « nomades ».

Le SMS-Mailing jouit d'un taux de retour supérieur au mailing papier (1%) et au E-Mailing (2%) puisque près de 10% des utilisateurs agissent en réponse au message dispensé dans le SMS-Mailing. Ainsi, l'impact de l'information est maximum et jouit souvent d'un phénomène de propagation virale. En effet, le SMS est souvent reçu en dehors du domicile et l'utilisateur a tendance à transmettre l'information de proche en proche s'il la trouve significative.

Néanmoins, si l'impact du SMS-Mailing est plus fort que l'E-Mailing, il est aussi plus onéreux. En effet, il faut compter en moyenne 0,23€ par SMS ; ce coût n'est donc pas négligeable pour les entreprises.

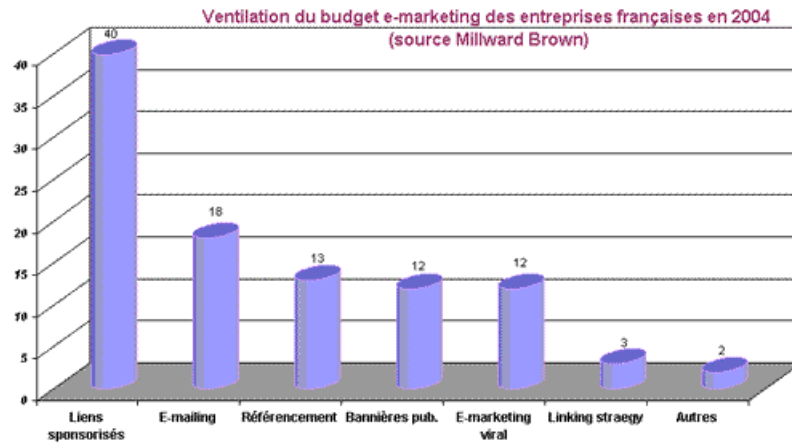
En terme de communication, il existe trois types d'alerte : alerte d'actualité (résultats sportifs...), alerte pratique (encombrement des routes...) et alerte liée à un service (offre commerciale).

Les caractéristiques d'une bonne campagne de SMS-Mailing sont :

- Jouer sur l'immédiateté (*prévenir la veille d'un événement pour accroître l'impact*)
- Rédiger un message fort et court (*message explicite en moins de 160 caractères*)
- L'humour: un catalyseur

## Conclusion

La publicité sur Internet a encore de beaux jours devant elle. Cependant, les différents outils publicitaires n'ont pas tous le même potentiel de développement. La ventilation du budget e-marketing des entreprises françaises de 2005 sera donc sûrement différente de celle de 2004. Mais, il y a fort à parier que les liens sponsorisés seront encore les grands gagnants l'année prochaine.



## Sources (webographie)

- Journal du Net
- Indicateur.com
- Sam-mag.com
- Revue-référencement.com
- Atelier.fr
- Promo-web.org
- Webmaster-hub.com
- Netéconomie.com
- Rentabilisez.com
- Microsoft.fr
- Distriforce.fr
- Eurostaf.fr

## LE E-COMMERCE

On appelle "**Commerce électronique**" (ou *e-commerce*) l'utilisation d'un média électronique pour la réalisation de transactions commerciales. La plupart du temps il s'agit de la vente de produits à travers le réseau Internet, mais le terme de *e-commerce* englobe aussi les mécanismes d'achat par Internet (pour le B2B).

### Quelques chiffres :

En France : Le CA du e-commerce est de 7 milliards d'€, il y a 24 millions d'internautes en 2004. Ces chiffres devraient augmenter de manière significative grâce aux prévisions du taux d'équipement des ménages en ADSL qui doit passer de 8% à 30%. Quant aux habitudes des internautes on peut remarquer que 60% des internautes ne concluent pas leur commande, qu'en moyenne un internaute passe 4,5 minutes sur un site et visionne 9 pages, ces chiffres sont à la hausse grâce aux progrès constants des technologies.

### La structure classique d'un e-commerce:

- **Un catalogue électronique en ligne**, présentant l'ensemble des produits disponible à la vente, leur prix et parfois leur disponibilité (produit en stock ou nombre de jour avant livraison)
  - **Un moteur de recherche** permettant de trouver facilement un produit à l'aide de critères de recherche (marque, gamme de prix, mot clé, ...)
  - **Un système de caddie virtuel** (appelé parfois panier virtuel) : il s'agit du coeur du système de e-commerce. Le caddie virtuel permet de conserver la trace des achats du client tout au long de son parcours et de modifier les quantités pour chaque référence
  - **Le paiement sécurisé en ligne** (accounting) est souvent assuré par un tiers de confiance (une banque) via une transaction sécurisée
  - **Un système de suivi des commandes**, permettant de suivre le processus de traitement de la commande et parfois d'obtenir des éléments d'information sur la prise en charge du colis par le transporteur.
  - Un système de **back office** permet au commerçant en ligne d'organiser son offre en ligne, de modifier les prix, d'ajouter ou de retirer des références de produits ainsi que d'administrer et de gérer les commandes des clients.

### Les avantages du e-commerce

**Pour les e-commerçants :** Le one to one c'est l'adaptation Internet du call-center au niveau mondial et du B to B. En effet les e-commerçants disposent d' « e-outils » tel que l'analyse des « paniers », les techniques de référencement, les campagnes d'e-mailing, les newsletter, les bannières...

→ Le e-commerçant peut modifier son offre de manière rapide et précise.

**Pour les e-consommateurs :** le e-commerce est une solution pour contrer les freins de la vente traditionnelle : le prix de l'essence, la perte de temps souvent conséquente, l'organisation fastidieuse parfois nécessaire ....

### Les inconvénients du e-commerce :

**Pour les e-commerçants :** La fraude constitue le principal frein des e-commerçants. En effet les secteurs les plus touchés sont l'électronique grand public (25%), l'informatique (23%) et le tourisme 35%.

**Pour les e-consommateurs :** Parmi les 13 raisons les plus fréquemment citées par les internautes réticents à acheter en ligne, les 3 premières sont la crainte de ne pas savoir à qui s'adresser en cas de problème (91%), la réticence à payer en ligne (81%) et la crainte de ne pas être livré à temps (74%).

### La stratégie du leader de l'e-commerce : Amazon

Amazon fait partie des grands gagnants du e-commerce. Pourtant, comme pour de nombreuses entreprises de la nouvelle économie, les bénéfices ont mis du temps à apparaître. Voici en quelques lignes un bref explicatif de la stratégie qui a rendu célèbre cette entreprise américaine.

D'un point de vue marketing la stratégie d'Amazon se décompose en 3 parties. De 1995 à 1997, alors que l'Internet marchand n'en était encore qu'à ses balbutiements, la société fondée par Jeff Bezos s'est attachée à faire connaître son site Internet, à développer son image, à

valider son concept. Cette technique de "brand building" s'est avérée payante dans un univers alors très peu concurrentiel. Par la suite, Amazon a commencé à diversifier son offre. De simple libraire, la société est devenue le site de référence en matière de vente de musique, de vidéos, de jeux vidéo et bien entendu de livres. Cette stratégie d'élargissement est l'un des principaux avantages d'Amazon. **On va sur le site en grande partie pour le nombre impressionnant de références.** De plus, l'ajout d'un puissant moteur de recherche favorise la recherche rapide d'un produit. Une fois celui-ci trouvé, outre les caractéristiques et diverses présentations du produit, des commentaires d'internautes permettent de se faire une idée rapide du produit. Par ailleurs, lorsqu'un article est sélectionné, le visiteur a alors la possibilité d'accéder directement aux autres articles qui se rapportent le plus à celui consulté, notamment les articles commandés par d'autres internautes ayant également acheté l'article considéré.

**Le principe de commande reste simple et utilise le concept d'achat "1 Click".** Le client dispose d'un caddie virtuel et peut continuer sa visite sur le site après avoir sélectionné un article. Les références s'ajoutent au caddie au fur et à mesure. A la fin, lorsque le client désire passer effectivement sa commande, le processus reste assez simple. Il doit juste remplir un formulaire et fournir ses références bancaires. Cette solution n'est pas la plus sûre mais c'est la plus simple. De plus, le processus est sécurisé, les données transmises étant chiffrées. La prise d'une première commande s'accompagne également de l'ouverture d'un compte sur le site, ce qui permet de simplifier et de d'accélérer les commandes futures.

L'activité d'Amazon lui permet d'obtenir de nombreuses informations informatiques.

Premièrement, le site utilise un système de "cookies" très performant qui permet de récupérer des informations sur les internautes et de les suivre durant leur visite. L'emploi par Amazon du plug-in 'zBubbles' est légalement et éthiquement très discutable car certaines de ces données sont d'ordre personnel et de plus, l'utilisateur n'a pas conscience d'être espionné. Par ailleurs, Amazon récupère d'autres informations sur les clients, de manière plus légale cette fois, lors du passage de commande. Toutes ces informations alimentent une base de données, construite progressivement, qui permet de faire des offres spécialisées et de relancer les anciens clients à intervalles de temps régulier (toutes les deux semaines en moyenne).

Enfin le dernier axe s'articule autour de la fidélisation du client. C'est un élément déterminant sur le net. A ce titre Amazon possède une assistance à la clientèle disponible 7 jours sur 7, 24 h sur 24. De plus les divers procédés énoncés auparavant (cookies, informations récupérées lors des commandes...) permettent de cibler efficacement les internautes. En effet plus de la moitié des commandes sont effectuées par des internautes déjà client.

Amazon est aujourd'hui un incontournable du web, au même titre que Google par exemple. Il est leader dans son domaine, et ne semble pas pouvoir être rejoint par ses concurrents dans l'immédiat, tant sa maîtrise de l'outil informatique (immenses bases de données clients) lui confère un avantage exceptionnel.

### **Les nouvelles tendances du e-commerce :**

Le développement du commerce électronique, qu'il s'adresse aux entreprises ou aux particuliers appréhende les nouvelles opportunités technologiques dans ce domaine. Plus rapides, plus puissantes, il est plus que probable qu'elles transforment la manière dont les

entreprises gèrent et organisent leur information interne et leurs relations clients. Ces technologies ne sont pourtant pas révolutionnaires. Pour la plupart, elles existent déjà, sont utilisées, mais pas à grande échelle. A grands traits, voici quelques tendances...

En vision B2B, c'est tout un système de « commerce collaboratif » à travers des places de marché qui s'est mis en place. Le but pour les entreprises étant d'avoir accès à une vision globale et en temps réel de l'état de leurs stocks, de leurs fournisseurs, ou bien de pouvoir abrégé les impondérables d'un système trop administratif concernant les factures et autres... Citons l'exemple d'Ikea, dont les achats en 2001 ont atteint 10 milliards de dollars, qui a signé un contrat de plusieurs millions de dollars avec VerticalNet en vue de mettre en place l'une de ces plate-formes d'échanges et de transactions avec ses fournisseurs. Bien administrées, ces structures améliorent la réactivité des entreprises, distributeurs comme fournisseurs, et permettent de réduire les coûts liés à la transmission de l'information.

En terme de B2C, l'évolution est d'autant plus intéressante de par le fait qu'elle semble avoir pour objectif d'éduquer les consommateurs dans leur adoption des nouvelles technologies pour le processus d'achat. Ceci consiste à implanter des technologies de commerce électronique dans les magasins physiques, via des terminaux de paiement déjà existant. La chaîne de magasins de proximité américaine 7-Eleven a déjà déployé cette technologie dans la quasi-totalité de ses 5.400 magasins (en 2002 même pas ¼). Créés par Cyphermint Inc. en 1998, ces terminaux de paiement ne servaient jusqu'à présent qu'à effectuer des opérations financières des plus classiques. Grâce à BroadVision, ils sont désormais équipés de fonctions permettant de régler une facture, de délivrer des offres personnalisées aux utilisateurs du terminal ou de donner accès aux offres d'une trentaine de e-commerçants. L'objectif de tels dispositifs est de donner aux consommateurs des raisons supplémentaires de fréquenter le magasin. Mais on peut y voir là une nouvelle source de revenus.

Tout ceci nous montre à quel point il existe une évolution permanente des e-commerçants. Il faut tout d'abord souligner qu'avec l'utilisation à grande échelle des outils nommés ci-dessus, les commerçants les plus traditionnels (appelés « brick & mortar ») commencent à intégrer les nouvelles technologies dans leurs magasins physiques. Nous pouvons y voir là une volonté pour les commerçants de « se mettre à la page », ainsi que d'intégrer l'utilisation de ces mêmes technologies dans les habitudes des consommateurs. Parallèlement, les e-commerçants présents sur Internet, commencent à ouvrir des magasins physiques afin de palier à ce manque d'engouement pour le paiement en ligne (ex : Amazon). Ainsi, l'internaute peut éventuellement utiliser le site comme un catalogue en ligne et effectuer son achat dans le magasin proprement dit.

Nous assistons donc à une double mutation du e-commerce, à la fois dans sa forme et dans son fond. Il s'agit avant tout de pousser les consommateurs vers un achat beaucoup plus axé sur les nouvelles technologies, et pour cela, les commerçants (qu'ils soient sur Internet ou non) adaptent leurs solutions technologiques au niveau de leurs clients. L'engouement de ces nouvelles solutions étant avant tout de rendre les entreprises beaucoup plus réactives et attractives, qu'elles soient traditionnelles ou non.

## ERGONOMIE WEB

D'une manière générale, il s'agit d'une science qui se consacre à la recherche d'une meilleure adaptation entre une fonction, un matériel et son utilisateur.

Appliquée à Internet, l'ergonomie a pour objectif de s'assurer que ce qui apparaît sur l'écran, via l'interface graphique, est compréhensible pour l'utilisateur, voire agréable.

C'est pourquoi on parle d'interface conviviale.

L'ergonomie des sites Web, elle concerne à la fois :

\* **l'utilité**, c'est-à-dire la capacité du site de répondre aux besoins " réels " des utilisateurs (sur le Web : rechercher des informations, acheter des articles en ligne, jouer, communiquer...) - caractéristiques techniques et fonctionnelles des sites (nécessité d'étudier les pré-requis utilisateurs et les tâches).

\* **l'utilisabilité**, ou facilité d'utilisation - caractéristiques des interfaces pour tout ce qui concerne la présentation et le dialogue (nécessité d'étudier les utilisateurs en interaction avec le site web).

### A – 10 erreurs à éviter dans la mise en forme d'un site web

#### **1. Eviter les fonds sombres**

Fatigant pour les yeux

#### **2. Eviter le style italique et la surabondance d'effets typographique**

Difficile à lire sur écran (un bon choix serait plutôt d'opter pour le gras)

#### **3. Eviter les majuscules**

Plus difficile à lire sur l'écran

#### **4. Eviter les phrases trop longues**

Une page d'écran ne constitue pas un très grand espace, en particulier lorsque l'on a retiré les surfaces destinées à la navigation, au design,... De plus, les internautes ne sont pas souvent prêts à lire ou percevoir de grandes quantités d'informations. Il faut donc synthétiser au maximum les contenus et conserver l'indispensable. Les phrases ne doivent pas excéder 70 caractères.

#### **5. Eviter les messages défilant**

Problème de lecture compte tenu de la vitesse variable du défilement.

#### **6. Eviter la musique en fond sonore**

La musique donne l'impression à l'internaute d'être resté 25% de temps en plus sur le site. Toute irruption soudaine doit être à proscrire.

Donner la possibilité à l'internaute d'interagir sur la musique (augmenter ou baisser le volume...)

### **7. Ne pas utiliser plus de 3 polices différentes**

Problème de cohérence

### **8. Ne pas utiliser une phrase comme lien**

### **9. Ne pas dépasser la taille de plus de deux ou trois écrans en hauteur.**

### **10. Ne pas mettre d'animation à côté d'un texte long, et ne pas surcharger la page d'animation**

Les animations ont tendance à perturber le lecteur.

On conseille généralement de ne pas mettre plus de 1 ou 2 animations par page.

## **B – Etude ergonomique d'un site web**

### **1. Guidage et lisibilité**

- Comprendre rapidement le site
- Orienter et guider l'internaute
- Réduire les étapes (3 clics max)
- Placer des repères pour savoir où l'on se trouve (retour au sommaire, plan du site, menu permanent)
- Faciliter la navigation par la présence d'outils de navigation textuelle (précédent, suivant, retour page d'accueil sur chaque page...)
- Regrouper le contenu en familles (informationnel, actualité, glossaire, lexique...)

### **2. Brièveté et densité de l'information**

Concision, phrases courtes, information minimale, listes à puces, titres, résumés.

### **3. Adaptation du site selon l'utilisateur**

- Contenus en fonction des cibles et des objectifs du site
- Utilisation de différents modes de communication (chat, IRC, forum, newsletter, formulaire, mail...)

### **4. Homogénéité et cohérence**

- Même charte graphique, la même structure sur toutes les pages (même format des titres, même alignement du texte et des images, mêmes couleurs, même typologie, même emplacement des boutons, menus et icônes, fond de page...)
- Cohérence des boutons de navigation (barre de menus et boutons identiques)
- Eviter les « pages en construction » (frustrant pour l'internaute)

## 5. Signification des liens

- Tout lien doit avoir une signification, un sens (icône, texte, illustration...)
- L'internaute doit avoir l'intuition de ce qui se cache derrière un site
- Cohérence des liens (pertinence, ...)
- Pas de liens erronés ou ne menant à rien (tester sur [www.w3c.com](http://www.w3c.com))

## 6. Pertinence du contenu

Valeur ajoutée du contenu éditorial.

Supprimer tout contenu inutile, éviter les redondances, structurer le contenu.

### **C – 5 conseils ergonomiques pour optimiser son site commercial**

#### 1. L'internaute doit **comprendre** rapidement l'objet du site et ce qu'il vend

Logo bien visible, objectif du site, rubrique « qui sommes-nous », coordonnées de l'entreprise, contacts...

Ces moyens ont pour but d'instaurer la confiance et de fidéliser l'internaute.

#### 2. L'internaute doit **accéder rapidement** au site et à l'information

- Moins de 3 clics (quelques secondes pour capter l'attention)
- Eviter les chargements lourds (Java, Flash, GIF animés...)
- Le poids d'une page doit être à 50 Ko max, elle doit se charger en moins de 10 secondes.
- Afficher le texte et le menu avant les images
- Faire 2 versions du site (version Flash, et version HTML)
- Indiquer la taille des fichiers à télécharger.

#### 3. L'internaute doit être **suffisamment informé** sur les produits et les services proposés

- Moteur de recherche simple
- Caractéristiques de l'offre / mode d'emploi
- Conseils, critiques, avis d'experts, comparaison...

#### 4. L'internaute doit être **guidé jusqu'à l'achat**

- Présence d'un panier d'achat visible sur toutes les pages
- Proposer l'assistance d'un conseiller
- Mettre en place un système de navigation permettant un aller/retour vers les produits
- Proposer un bon de commande simplifié sous la forme d'un formulaire (éviter les informations superflues)

- Le bon de commande doit contenir des informations sur : les frais d'envoi (TVA, frais de douane, transport...), les conditions de vente, la disponibilité des articles, les garanties, les assurances, les conditions de transport, la livraison, les modes de paiement.

#### **5. L'internaute doit être confiant dans l'organisation**

- Proposer une possibilité d'imprimer le panier d'achat
- Proposer plusieurs modes de paiement
- Proposer un système de paiement sécurisé
- Expliquer le système de paiement sécurisé (confiance)
- Envoyer un mail pour confirmer la commande (preuve d'achat)
- Proposer un suivi de la commande jusqu'à la livraison (dates)
- Fournir les coordonnées du service chargé de gérer les commandes
- Expliquer les conditions de retour des produits.

*Ainsi l'ergonomie du site reste indispensable afin de rendre la navigation agréable en l'optimisant au maximum dans le but de fidéliser l'internaute.*

*C'est dans cette optique là que le test du site Internet au niveau de l'ergonomie est des plus important.*

*Celui ci permet d'évaluer l'ensemble des freins à l'utilisation du site (qui peuvent être mises en relief par l'étude des hésitations, erreurs, étonnements, etc.), de déterminer les causes de dysfonctionnements, et d'apporter conseils et recommandations.*

## LE MARKETING INTERNET MOBILE

### Technologies pour Internet Mobile.

#### Pour les mobiles :



Lancé en 1999, le **WAP** (Wireless Application Protocole), fut le premier protocole développé pour permettre le développement de l'Internet mobile. Le WAP est une norme de communication permettant à des terminaux mobiles (téléphones portables ou assistants personnels) de se connecter à des services par l'intermédiaire du réseau Internet. Il s'agit d'un protocole qui résulte de standards établis par les constructeurs, les opérateurs et les fournisseurs de contenus. Le WAP qui va disparaître avec l'Umts a souffert en France de débits trop faibles, d'un paiement à la minute et d'une mauvaise promotion marketing.

#### L'I-mode



**I-mode** est un bouquet de services via l'Internet de poche (GPRS) lancé en France depuis Noël 2002. Ce n'est pas un protocole Internet ni une amélioration. Il donne accès à un ensemble de sites payants ou non. On peut également recevoir des emails. Cependant, l'I-mode a permis l'apparition du cHTML basé sur le langage web HTML. Les sites doivent donc être développés pour I-mode, Bouygues propose une formation au cHTML. Le réseau GPRS n'est pas un protocole spécifique à Bouygues Telecom. En tous les cas l'appellation "i-mode" est exclusive à Bouygues Telecom et ceci pendant 10 ans depuis mars 2002. Au niveau de la tarification, le paiement n'a plus lieu au temps de connexion comme pour le Wap mais à la quantité de données échangées.



**L'UMTS** (Universal Mobile Telecommunications System) est le nom de l'architecture des réseaux de téléphonie mobile de troisième génération. Il s'agit d'un nouveau réseau prévu pour fin 2004. L'UMTS est la solution aux problèmes de débit qui ont tant nuit au WAP. On peut dire que cette technologie marque le véritable début des applications pour l'Internet mobile. Ces débits accrus permettent de proposer la visiophonie et l'on peut penser que la combinaison, sur un même terminal de poche, de fonctions téléphonique, visiophonique et de connexion à Internet feront de celui-ci un terminal multimédia beaucoup plus riche que ce que nous connaissons actuellement.

#### Connexion sans fil :



Le **WIFI** est la contraction de deux mots anglais, Wireless (sans fil) et fidelity (fidélité). C'est la désignation commerciale de la norme 802.11 qui permet à des appareils de communiquer par les ondes radio. Le WIFI est donc une norme de transmission radio qui permet de monter un réseau sans fil avec des débits allant jusqu'à 54 Mb Ps. Vous bénéficiez ainsi de tous les avantages du haut débit à n'importe quel endroit et à n'importe quel moment. La portée du WIFI varie selon la puissance du matériel utilisé, le bruit de l'environnement. En général, cette portée varie de 30 à 400 mètres pour garder un signal minimum de 1Mbps.



Wimax est une norme technique basée sur le standard de transmission radio. Théoriquement, le 802.16a offre un débit maximum de 70 mégabits par seconde sur une portée de 50 km. En pratique, cela permet d'atteindre 12 mégabits par seconde sur une portée de 20 km. Le Wimax sera alors complémentaire du WI-Fi ou de la 3G pour les réseaux mobiles.

### **Du marketing multimédia :**

Les différentes techniques ci-dessus permettent l'accès à l'Internet mobile. Les plus puissantes d'entre elles vont révolutionner la communication publicitaire. En effet, la variété des supports envisageables va libérer le marketing mobile des contraintes actuelles dues au débit. Pour l'instant, le marketing Internet mobile se réduisait à du texte brut. La possibilité offerte par le téléchargement et la variété des formats de données rendent toutes sortes de communications possibles. Le téléchargement de texte au format **pdf** sera envisageable, mais également sous des formats plus évolués capables de gérer des droits d'auteurs ou de s'auto détruire au bout d'un temps prédéfini (LIT, PRC).

Au niveau audio et vidéo, le **MMS**, la variété des formats permettent d'envisager l'envoi de vidéos promotionnelles, d'extraits sonores etc. Les technologies de **streaming** mais aussi le **mp3**, le **WMA** seront utilisées pour des applications mobiles. De plus, ces technologies vont permettre d'obtenir un maximum d'informations sur l'utilisateur suivant l'usage qu'il fait de son téléphone, les sites qu'il consulte mais également sa position géographique. Toutes ces données vont permettre la mise en place d'un marketing ciblé à l'extrême.

### **De larges perspectives.**

#### **La convergence des technologies permet d'offrir des services toujours plus performants et ouvre des portes sur l'avenir.**

Les annonceurs découvrent les vertus de la mobilité d'internet. Ses atouts : instantanéité, personnalisation et bien sûr la permanence du contact en situation de mobilité posent les bases de nombreux rêves de marketeurs.

La convergence des technologies audio et vidéo font place à de nouveaux terminaux : les portables media center. Ces appareils vont s'appuyer sur les hot spots wifi pour se connecter, ici intervient le marketing pour transformer ces access points en kiosques à journaux, en borne d'informations. Aux USA l'entreprise Soniqcast crée un baladeur qui accède à des livres audibles téléchargeables par le biais des services Audibles et Serenade.

Par analogie on peut imaginer une évolution pour la communication : recevoir en videostreaming un échantillon du dernier clip de Madonna et le proposer à la vente.

#### **Naissance de nouveaux besoins: Obtenir des informations ou des médias sans contraintes d'espace et de temps**

Offrir à l'utilisateur des informations et services où l'accessibilité en situation de mobilité est déterminante (localisation géographique, temps réel, offre limitée dans le temps...). Les opérations de chrono mobilité, c'est à dire la possibilité de toucher un consommateur à un moment donné. Par exemple, la recherche d'un hôtel le soir est facilitée par la localisation. On imagine qu'un hôtel soit référencé sur le portail Wap ou i-mode selon sa proximité. On peut proposer la retransmission en temps réel d'une émission, d'un évènement, alors que vous êtes à 10km de toute ville équipée du Wimax.

## **Le terminal mobile sera omniprésent et personnalisé suivant son propriétaire**

Le marketing mobile ouvre de nouvelles portes en matière de communication et de service. Le taux de pénétration des appareils portables (téléphone, Pda, etc.) est impressionnant et il est désormais possible d'obtenir des informations dans la rue.

Le nombre de connexions mobiles dépasse aujourd'hui celui des fixes. Et les opérations marketing s'y appliquant sont nombreuses : promotion d'événements, géo alerte, Charity Business, lancement de produits, service clientèle, animation d'évènements, micro paiements, c'est la naissance du m-commerce et des m-service.

Les terminaux mobiles vous identifient : vous avez un numéro de téléphone, des cookies sont placés dans certains appareils. Vous allez vivre dans un monde personnalisé : on voit apparaître des panneaux publicitaires au Japon qui changent d'affiche selon la personne qui se trouve devant.

Ces cookies couplés aux logiciels comme Windows Media Player peuvent vous tenir au courant de l'actualité de vos artistes préférés. Bref chaque moment va être dédié à ce qui vous intéresse.

### **Typologie des marketings possibles grâce à l'Internet Mobile.**

La technologie Internet mobile est un atout dans le processus de gestion de la relation client. Cela permet une plus grande proximité par le fait que l'Internet mobile est un outil qui est à la portée immédiate des consommateurs, et une meilleure réactivité face à leurs besoins.

De par cette proximité, la mise en place de diverses politiques marketing est possible :

#### **La gestion de la relation client au quotidien :**

Différentes applications sont personnalisables. Compte client etc. Ce type de marketing est intégré dans un CRM et repose sur l'utilisation de base de données.

#### **Marketing viral :**

L'appropriation de son mobile en le personnalisant mais aussi l'utilisation de services en ligne sont également entraînées par les phénomènes de groupes. La cible jeune est la plus sensible à ce type de marketing.

#### **Marketing évènementiel :**

L'Internet mobile permet de promouvoir des événements commerciaux en s'adressant à des profils ciblés.

#### **Marketing de proximité :**

Elle permet de promouvoir les services de proximité. (Ex MC Donald, SNCF...)

#### **Positionnement**

Le positionnement sur les portails des opérateurs de téléphonie mobile est aussi un très bon vecteur de consommation.

Les techniques traditionnelles du cyber-marketing vont devenir envisageables sur l'Internet mobile

## Les avantages et les limites du marketing Internet mobile.

### **Avantages :**

*Connaissance immédiate des résultats de l'action promotionnelle* : le marketing mobile est en temps réel. On informe le jour même d'un évènement, la sortie du beaujolais nouveau en ce moment sur Orange World. Offre limitée dans le temps : le message est temporaire.

On peut imaginer des sondages envoyés avec réponse prépayée, le sondé se sent écouté, et le taux de réponse est similaire à celui du téléphone autour de 5%.

*Son originalité* fait du support une véritable plateforme de vente. En effet, le téléchargement de contenu, la commande à distance et les paiements en ligne offrent de larges perspectives. La mobilité est un facteur clé de succès, elle répond à la demande continue d'informations (météo, trafic, compte bancaire), aux achats impulsifs et à l'esprit de groupe pour les chats. Le micro paiement semble être un bon modèle économique pour inciter à la connexion.

*Une large audience* : les prescripteurs sont 3 en France (Bouygues, SFR, Orange). On touche obligatoirement une large partie des 80% de français équipés d'un mobile. C'est-à-dire plus qu'Internet « fixe » et autant que la télévision.

### **Limites :**

*Intrusivité* : Attention à la vie privée, il y a un risque de gêne de l'utilisateur. On a tous eu le sentiment d'être surchargé par les SMS publicitaires ou le spamming. Il en résulte un effet contraire à celui désiré.

*Problème d'ergonomie* : plus de consultations que de saisie. L'interactivité sur les terminaux portables est limitée par rapport aux claviers classiques. Le marketing par Internet mobile est pour le moment limité à la communication.

*Le coût actuel* : les opérateurs téléphoniques sont incontournables, il faut alors se plier à leur politique tarifaire. Sur l'envoi d'un SMS non surtaxé, les opérateurs français réalisent plus de 90% de marge bénéficiaire, les SMS surtaxés leur rapportent plus encore. De plus les formats wap et i-Mode nécessitent un développement supplémentaire.

La nécessité de formats web adaptés. Le langage utilisé pour le Wap est le WML et pour l'i-mode le compact HTML deux langages de programmations très similaires au HTML. Mais chaque portail des opérateurs implique des cahiers des charges différents.

Les normes diverses et variées. On rencontre les 3 générations de téléphones portables avec des normes variant dans chacune des générations (GSM, GPRS, UMTS).

## LE MARKETING VIRAL OU LA COMMUNICATION CONTAGIEUSE

Le bouche à oreille est le plus vieux média du monde. Le susciter sur Internet s'appelle le "marketing viral".

### *1 Définition*

Le marketing viral consiste donc à transmettre un message, écrit ou visuel, aux internautes, en leur donnant envie de le faire suivre, à leur tour, à d'autres internautes. Si la technique du bouche à oreille ou de la recommandation est bien connue des marketeurs dans la vente traditionnelle (« un consommateur satisfait est le meilleur ambassadeur d'une marque », elle prend, sur Internet, une dimension exponentielle. Car ce qui fait la force du Web, c'est le réseau : comme l'énonce la fameuse loi de Metcalfe, "la valeur d'un réseau est proportionnelle au carré de ceux qui l'utilisent".

L'usage du terme marketing sous-entend une démarche marketing volontariste qui vise à provoquer ou amplifier les phénomènes de recommandation alors que dans le "vieux monde" du bouche à oreille, l'essentiel des phénomènes non rémunérés se déroulent sans intervention directe ou contrôle d'un responsable marketing.

L'adjectif viral sert quant à lui à décrire le phénomène de propagation qui, notamment sur Internet, se caractérise par un système de diffusion pyramidal et une vitesse de transmission qui rappellent évidemment le mode de transmission d'une épidémie.

### *Les campagnes de marketing viral*

Les *phénomènes de bouche à oreille facilités* sont le premier niveau d'une campagne marketing virale. Elles consistent à créer des modules ou fonctionnalités virales qui vont favoriser et simplifier les recommandations spontanées. Il s'agit par exemple d'inclure sur des pages web ou des e-mails des modules de transmission de l'information ou de l'offre. Il peut également s'agir du fait de fournir des éléments graphiques aux individus développant des sites dédiés à une marque ou un produit.

Il ne s'agit plus cette fois de favoriser un phénomène de bouche à oreille électronique, mais d'en être l'origine à travers un plan marketing spécifique, qui comprend un budget, des étapes et des objectifs précis.

La notion de *campagne marketing* sous entend généralement la création d'un élément spécifique qui est la base du développement de la campagne. Il peut s'agir par exemple de la création d'un jeu, de la mise en place d'un programme de parrainage, de la réalisation d'une vidéo ou de la création d'un site humoristique.

### *Outils utilisés :*

- Les Modules de recommandation (produit, éditorial, jeux, site, ...) « Conseiller cette page à une amie »
- Les Systèmes de parrainage

- Les cartes postales virtuelles
- Les écrans de veille et autres outils de tuning du desktop (wallpaper, icônes, ...)
- Les screenmates
- Les applications plus ou moins utilitaires
- Création de sites parodiques

## **2 Avantages**

Une étude Benchmark Group de 1999 estimait que 24 % des acheteurs sur un site déclaraient être venus par un phénomène de bouche à oreille.

Non seulement l'outil est puissant, mais en plus, il est souvent d'un rapport coût/efficacité très supérieur à celui des autres techniques de promotion. Cette prise de conscience s'est naturellement accompagnée de quelques dérives.

Différents facteurs :

- Le coût de transmission de l'information (le coût marginal très faible voire nul d'envoi d'un message électronique ou d'une contribution sur un forum joue un rôle très important dans l'ampleur du phénomène.)
- La facilité de transmission et de création des recommandations. Les fonctions classiques des logiciels de messagerie ou de newsgroup (répondre, transmettre, carnet d'adresses,...) évitent de ressaisir l'information et réduisent d'autant l'effort nécessaire à la propagation de l'information. Cette facilité peut de plus être le fait d'outils ou modules spécifiques de bouche à oreille électronique mis en place par le responsable marketing qui peuvent comprendre des messages pré-rédigés pour éviter tout effort au prescripteur potentiel.
- L'intérêt des liens hypertextes. Que ce soit dans le corps d'un e-mail ou sur une page web, le lien hypertexte permet de se rendre sans effort et immédiatement sur la page ou le contenu faisant l'objet d'une recommandation.
- Une notion de temps réel gratifiante pour l'initiateur du message. Non seulement la transmission du message se fait à moindre coût et sans effort, mais en plus, elle est instantanée.
- Des phénomènes pyramidaux. La diffusion de l'information prend souvent une forme pyramidale. De plus la multiplication des communautés, professionnelles ou non, joue également un rôle non négligeable pour la propagation d'informations, surtout lorsqu'elles sont spécialisées. Le développement des communautés spécialisées dans les avis de consommateur joue un rôle accélérateur dans la diffusion des défauts des produits ou services.
- Les reprises sur les médias traditionnels. Il est très courant, que des journalistes spécialisés dans un domaine soient membres de listes de diffusion pour assurer une certaine forme de veille informationnelle. Après vérification des sources et de l'information, le bouche à oreille électronique peut étendre ses effets et provoquer une couverture médiatique par la presse spécialisée, qu'elle soit en ligne ou traditionnelle (ex : certaines vidéos d'Internet se voient sur des émissions TV)

- Un environnement anxigène. Internet est un environnement anxigène ou beaucoup d'individus éprouvent des craintes liées à la sécurité des paiements, à l'identité du vendeur, au respect des délais, voir même, au fait d'être réellement livré. Dans un tel contexte la recommandation / caution d'un tiers prend d'autant plus de valeur et devient encore plus importante que dans le commerce traditionnel.

- Les facteurs de motivation. C'est une évidence parfois oubliée par certaines agences, mais une recommandation / transmission ne peut se faire que s'il existe un facteur de motivation qui déclenche cette envie de recommandation (la récompense, la valeur utilitaire, la valeur nouveauté, le facteur de l'insider ou de l'initié)

### **3 Les risques et limites du marketing viral**

- Les campagnes ratées ou le risque d'échec du à la démocratisation de la technique. On connaît d'ailleurs bien le potentiel du marketing viral au travers de ses succès commerciaux désormais un peu rabachés (Blairwitch, le "Wazup" de Budweiser...). Ces campagnes très connues ont suscité des vocations et le recours au viral est maintenant très fréquent.

- La démocratisation du procédé risque d'entraîner une lassitude chez le consommateur. En effet le fait de recevoir plusieurs mails "viraux" par jour dans sa boîte peut facilement entraîner une sorte d'agacement chez l'internaute (impression d'être "spamé" ou de "faire la publicité" d'une société à ses frais). On peut donc penser qu'alors que les tentatives virales se multiplient, les internautes deviennent eux de moins en moins réceptifs et réactifs

➔ Statistiquement les risques d'échec d'une campagne virale sont donc en augmentation. Il est bon de souligner que ces risques d'échec pourraient à l'avenir augmenter, par la peur du virus lorsque les campagnes virales utilisent des fichiers exécutables. Ceux ci peuvent être éventuellement rejetés par les anti-virus, par les chartes d'usage (Intranet notamment), ou tout simplement par le destinataire final.

- Le détournement ou l'altération du message

Un des risques majeurs du marketing viral est le détournement du message d'une campagne ou de l'image d'une société. Ainsi le message publicitaire peut être modifié, dénaturé ou détourné par des internautes qui la plupart du temps font cela soit pour s'amuser soit pour causer du tort à une entreprise et/ou à un produit. La déformation peut parfois être involontaire mais avoir des effets tout autant désastreux. Les exemples sont malheureusement nombreux : tout le monde se souvient par exemple du faux e-mail Ericsson qui stipulait que si l'on transférait le message à dix amis plus le responsable marketing d'Ericsson un téléphone portable lui serait offert gratuitement. Ericsson n'est pas parvenu à démentir et à endiguer l'engouement des internautes qui ont fait circuler le message de manière incroyable.

- Les abus lors des campagnes rémunérées comme le spamming (E-mail + forums)

- Les risques de succès excessif. C'est un paradoxe, mais une campagne peut finalement s'avérer parfois catastrophique pour cause d'un succès prenant des proportions non prévues.

Le risque est surtout présent lorsque l'offre est particulièrement séduisante (invitation, coupon, échantillon...), car c'est dans ce cas que le viral risque de marcher et que les

personnes alertées par des connaissances risquent d'adhérer à l'offre. Les demandes ne pourront alors être satisfaites ce qui sera préjudiciable pour le compte de l'entreprise.

- Le cadre juridique du marketing viral : pas à notre connaissance de jurisprudence relative à des campagnes virales sur Internet. Outre bien sur, la nécessité de déclarer le fichier à la CNIL (cf usage ultérieur éventuel des adresses et celui de la loyauté de la collecte). Le pas entre la démarche volontaire (opt-in) et l'action subie (opt-out) est alors franchi.

## PERMISSION MARKETING DE SETH GODIN

### « TURNING STRANGERS INTO FRIENDS AND FRIENDS INTO CUSTOMERS »

I/ Introduction : le permission marketing, un concept existant

Kurt Lewin, un psychologue allemand ayant développé des études sur les comportements de groupe a mis en évidence pour la première fois en 1947 les effets puissants de la prise de décision :

Il a constitué un premier groupe de ménagères qui était invité à suivre une réunion de promotion portant sur des produits précis. Cela correspond au message publicitaire classique (ce que GODIN appelle le "marketing interruptif").

Dans un second groupe de ménagères, il a changé le principe : il les a amenées à effectuer la promotion de ces mêmes produits qu'elles rechignent habituellement à consommer dans le cadre d'un travail de groupe. Il a fait en sorte qu'elles s'impliquent de leur plein gré de manière à ce qu'elles découvrent ce nouveau mode de consommation.

Les résultats montrent que pour convaincre les ménagères, cette dernière stratégie de communication (induire une implication librement consentie) est largement plus efficace que la persuasion classique utilisée auprès du groupe 1.

Cela signifie simplement qu'impliquer les gens avec leur libre consentement est autrement plus puissant que le discours persuasif d'une publicité.

Tupperware exploite depuis bien longtemps ce permission marketing à travers ses méthodes de ventes : par cooptation et connaissances, les ménagères s'invitent et se réunissent. C'est l'exemple le plus connu de permission marketing dans les produits de grande consommation.

I/ Définitions

Dans son livre paru en 2000, GODIN introduit le permission marketing en tant que conception inédite de la publicité et du client. Son but est d'inciter les prospects à accepter volontairement la publicité qui leur est adressée. En effet, l'auteur présente cette méthode comme une solution alternative au marketing traditionnel ou marketing de l'interruption assimilé au matraquage publicitaire développé dans les différents médias (télévision, presse, radio ...). Par conséquent, capter l'attention du client peut s'acquérir autrement que par un flot ininterrompu de publicités en tout genre.

Dans le Permission Marketing on ne cherche à toucher que les individus qui ont préalablement accepté la publicité, ce qui crée une nouvelle relation entre publicitaire et consommateur. On refuse d'imposer la publicité au consommateur et on ne s'adresse qu'à ceux qui ont manifesté un intérêt pour le produit. Cela permet d'instaurer un climat de confiance, d'établir une relation de long terme, de valoriser l'image d'une marque et d'augmenter considérablement les chances de réaliser une vente. De cette manière, on passe d'une focalisation produit à une focalisation client (= marketing « one-to-one »)

Une fois la permission acquise, il est indispensable de la travailler : cette relation est fragile et doit être entretenue message après message, l'intérêt étant de vendre plus de produits ou services personnalisés. Un client se traite avec respect et conserver la permission est un investissement.

### III/ Applications au cybermarketing (E-mailing, SMS mailing)

Internet, selon GODIN, est un média de diffusion unique et un catalyseur d'efficacité du permission marketing de part les nouvelles règles qui y sont associées.

#### **A/ E-mailing**

Le consentement préalable du prospect va passer par une série de formulaires dont le principe sera de l'inscrire en tant que client pour le vendeur et ce, par son adhésion à la réception d'une newsletter. Il s'agit par exemple de l'opt-in.

Opt-in Mailing List : Liste de diffusion de courrier commercial, comportant les adresses électroniques de personnes qui ont clairement exprimé leur volonté de figurer sur cette liste et de recevoir de la publicité. L'option permettant la réception de ce type d'informations se concrétise par une case spécifique placée dans un formulaire d'inscription, case que l'internaute doit cocher de lui-même. L'opt-in s'oppose à opt-out (case que l'on doit volontairement décocher afin de ne pas recevoir de courrier commercial ; L'opt-out s'oppose totalement à la notion de permission marketing et se place comme un outils de marketing de masse).

#### **B/ SMS-Mailing**

Avec une prévision en 2004 de plus de 10 milliards de SMS échangés en Europe, le SMS apparaît aujourd'hui comme un incontournable canal de distribution de services pour les annonceurs. De nombreuses entreprises se sont déjà lancées dans l'envoi de messages SMS sur les téléphones mobiles pour des opérations de marketing ciblées. En effet le SMS est un mode de communication qui permet de rentrer en contact direct avec une clientèle ciblée. De cette façon, le SMS peut capter l'attention du consommateur en interrompant l'utilisateur où qu'il se trouve et de manière intime. On parle alors de marketing mobile ou de M-Marketing : envois de messages commerciaux, de jeux ou de concours avec l'accord préalable du destinataire.

Selon une étude, le taux de mémorisation d'un SMS serait quatre fois supérieur à celui d'une publicité passant à la télévision d'où son intérêt croissant. Le marketing permissif va encore plus loin : l'utilisateur reçoit des SMS correspondant à son profil et à ses centres d'intérêts. Ces informations sont généralement recueillies soit sur un site Web, soit en remplissant un formulaire à un stand, dans une grande surface, par exemple. Les participants volontaires reçoivent par la suite des offres promotionnelles, des bons cadeaux ou des coupons de réduction qu'ils peuvent réclamer à un point de vente sur simple présentation de ces SMS.

#### IV/ Exemples de Permission marketing.

##### **B/ Exemples de permission marketing appliqué au SMS Mailing**

Les laboratoires Vichy ont mené avec succès une campagne par SMS lors du lancement de leur nouvelle crème Oligo 25, en invitant les femmes à venir chercher un échantillon en pharmacie.

ZagMe est une société de marketing mobile britannique, à qui l'on doit la première success story du «permission marketing» mobile en novembre 2000. Ayant récolté plusieurs milliers de signatures en quelques jours de démarche auprès des visiteurs d'un centre commercial dans la banlieue de Londres, ZagMe a expédié un SMS proposant aux inscrits de venir chercher une paire de Reebok en se présentant au magasin avec leur portable. En 4 minutes, 50 personnes ont appliqué sur le pas de la porte, à la plus grande stupéfaction du propriétaire de magasin.

Orange a lancé avec succès une campagne SMS offrant 100 minutes de communications gratuites pour tout nouvel abonnement et son taux de réponse était de 16,5%

##### **C/ Exemples de permission marketing appliqués à l'E-mailing**

La société Distriforce propose sur son site une inscription à sa newsletter via un système de «double opt-in». Il s'agit dans ce cas là de laisser son adresse mail sur le site . Par la suite, il est nécessaire de répondre positivement au premier mail reçu pour confirmer son inscription à la newsletter. Ce système de «double opt-in» instaure une réelle confiance entre le lecteur et la société. Ce mail n'apparaît donc vraiment pas comme du courrier intrusif (de type SPAM) mais plutôt comme un message volontairement souhaité.

Par ailleurs, l'opt-in est également présent sur de nombreux sites lorsque nous devons remplir par exemple un formulaire accompagné généralement d'une grille spécifique présentant nos centres d'intérêts (voyages, cultures, informatique, cinéma, musique ...). Si nous désirons recevoir des emails publicitaires en fonction de nos centres d'intérêt, il suffit de cocher les cases correspondantes.

#### V/ Conclusion

Le permission marketing s'adapte parfaitement aux techniques de marketing «one-to-one» grâce à l'opt-in. Pour cela, il est nécessaire de trouver des moyens efficaces afin d'amener les prospects à s'inscrire et instaurer par la suite un véritable dialogue entre l'annonceur et le client en fonction de ses besoins.

L'Internet avec ses nombreuses possibilités (l'interactivité, la vitesse de diffusion de l'information, etc...) augmente considérablement l'efficacité du Marketing de permission. Cependant, il ne faut pas confondre l'Internet avec un simple média de diffusion. Son mode de fonctionnement est spécifique, il offre des nouvelles opportunités mais contient aussi des nombreux pièges (cadre juridique : exemple la LEN oblige l'opti-in et interdit l'opt-out dans le mailing list en B2C).

## **REDACTEURS**

**ABOUDOU Majida**  
**AH-HOT Yannick**  
**ASSANTE DI PANZILLO Mathias**  
**AYOUB Marie-Rose**  
**BOUGEL Pierre-Antoine**  
**EL OUAAZIZI Chadia**  
**FICCA Nicolas**  
**GAMBLIN Damien**  
**GARNIER Arnaud**  
**HAUCHECORNE Thomas**  
**LAO THIANE Christopher**  
**LE QUINIO Aymeric**  
**LECOURTIER Jean-Philippe**  
**LEGENDRE Guillaume**  
**MION Pierre-Francois**  
**MOREAU Eric**  
**NICOLAS Arnaud**  
**PECHARD Romain**  
**PETROGNANI Vincent**  
**QUERCY Raphaëlle**  
**ROUSSILHE Robin**  
**SAINTE LORETTE (DE) Anaïs**  
**SURVILLE Antoine**  
**VANEME Damien**  
**VERRAC Claire**

**Et**

**DUPUIS Véronique (Canada)**