
e-Marketing et Web 2.0

Rencontre de l'incubateur, TechnoArk, Sierre, 22 juin 2007

Présentation de Olivier Bender, Facilys (www.facilys.ch) – Blog <http://benoli.typepad.com>, auteur du "[Livre Blanc du Marketing 2007, les mutations médias dans un monde marketing fait d'innovation et de génie](#)" (en cadeau au point 16 de ce document).

No de diapositive	Commentaire
1	<p>Le marketing, par l'introduction du e-marketing, voit sa palette d'outils s'agrandir, mais ne change pas fondamentalement. En fait, le marketing, c'est toujours faire correspondre un besoin d'un consommateur avec l'offre d'une entreprise de manière à créer de la valeur. En terme d'entreprise, c'est vendre plus (ou mieux) et en terme de client, c'est trouver le bon produit ou service pour satisfaire un besoin.</p> <p>L'arrivée du web 2.0 est, par contre, une révolution dans le rapport des clients/prospects, vis-à-vis des médias. Aujourd'hui, l'internaute peut écrire, commenter, publier, réagir à un commentaire, ajouter du contenu, corriger du contenu, donner son avis, ... C'est lui qui fait le site. Il intervient directement et n'est plus uniquement passif. Nous pourrions comparer l'arrivée du web 2.0 (par rapport au web 1.0) à la situation où nous étions assis à l'arrière de la voiture, où nous nous faisons guider à destination, au moment béni où nous avons obtenu notre permis de conduire et que nous avons pu prendre le volant pour aller là où nous le voulions !</p>
2	<p>Le web 2.0, c'est quelques idées forces :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ la communauté : une communauté est ce qui est commun à plusieurs personnes, et le groupe constitué par ce lien. Nous avons donc, avec la constitution de communauté, la concentration de personnes partageant les mêmes centres d'intérêts. ▪ les mots-clés : non plus les mots-clés utilisés dans les metas tags des sites pour leur référencement, mais des mots clés personnels, pour chaque individus, permettant de classer les populations par centres d'intérêts. ▪ L'adresse qualifiée : grâce aux mots-clés obtenus dans la communauté par l'observation de la navigation de l'internaute, il est possible de qualifier les personnes, en fonction de leurs centres d'intérêts (de savoir ce que chacun aime). ▪ Le ciblage de l'information : Grâce aux mots-clés de chacun, il est donc possible de mieux cibler l'information, pour réaliser des opérations marketing plus pointues, avec un bien meilleur taux de conclusion.
3	<p>Au niveau des nouveaux outils, cette diapositive nous en présente quelque uns, expliqué plus en détail dans mon livre (gratuit pour les entreprises). Je ne vais pas</p>

	<p>rentrer plus en détail sur ce sujet maintenant.</p> <p>Par contre, il est important de noter que l'émergence du web 2.0 permet une plus grande transparence des marchés, notion chère aux économistes, en particulier en économie politique. Cette "presque" transparence, permet à tout un chacun de mieux se renseigner par rapport à un achat à réaliser. Prenons un exemple.</p>
4	<p>Voici le site www.kelkoo.fr. Ce site permet, avant tout, de comparer les prix de produits disponibles sur des sites marchands (des sites affiliés à Kelkoo qui leur versent une commission à chaque vente).</p> <p>Dans l'exemple, j'ai choisi de comparer des appareils photos numériques, ayant au minimum 5 megapixels de résolution de capteurs. Ensuite, dans la longue liste proposée, j'ai coché 3 appareils qui me semblaient correspondre à mon souhait d'achat et j'ai demandé une comparaison de ces 3 articles. Il est bien sûr possible de comparer autant d'articles que présentés par le site.</p> <p>Nous voyons donc, à la verticale, les caractéristiques techniques des appareils, pièce par pièce. Ce qui nous permet de choisir en connaissance de cause.</p> <p>Avant le web 2.0, il était bien sûr possible d'avoir un avis sur n'importe quel article en interrogeant nos connaissances, mais il était certainement très difficile de pouvoir toucher quelqu'un qui connaisse bien ces 3 modèles et qui puisse nous en parler aussi profondément. Maintenant, si je choisis le Fujifilm S 5600, je vais taper cette référence dans un moteur de recherche et regarder ce que disent les 50, 100 ou 200 personnes qui l'ont vraiment eu en main et je connaîtrai les points forts et faibles de mon choix, donner par de vrais utilisateurs.</p> <p>Transparence !</p>
5	<p>Le consommateur est donc devenu le patron.</p> <p>Il parle des produits et des entreprises. Une société qui ne suivrait pas ce qui se dit sur son compte sur internet commettrait une grave erreur : celle de laisser l'information filer à la concurrence (qui elle va la suivre) et perdre des données sensibles par rapport à son propre développement, pour toujours coller à ce que le client veut. Nous savons tous qu'il est bien plus facile de se faire acheter quelque chose par quelqu'un plutôt que d'essayer par tous les moyens de le lui vendre !</p>
6	<p>Prenons un autre exemple : Netflix.</p> <p>Cette société de location de DVD par la poste (tel DVDFly en Suisse), propose un site boutique pour la consultation des films disponibles et la commande.</p>
7	<p>En parallèle existe un blog, Hacking Netflix, tenu par un "leader d'opinion", une personne "fan" de la marque.</p> <p>Tous les jours où presque, il publie une note sur NetFlix et son blog est suivi par près de 30'000 personnes qui commentent, réagissent, discutent entre eux, au sujet de NetFlix et de la location de DVD par la poste.</p> <p>Une mine d'or pour la société !</p> <p>Imaginez réaliser des enquêtes de satisfaction auprès de vos clients tous les jours sur un tel échantillon : impossible !</p> <p>NetFlix doit absolument suivre (et même participer) à ces discussions, sous peine de voir l'information exploitée dans son dos par sa concurrence.</p>
8	<p>Des leaders d'opinion, il y en a de naturels sur le marché (comme dans l'exemple de cette diapositive, avec Loïc Le Meur, en France, ex porte-parole internet de Nicolas Sarkozy pendant la campagne électorale), mais les entreprises peuvent aussi en "fabriquer" ou en rechercher et les "engager", de manière à communiquer avec son public.</p> <p>Sur cette image, nous voyons Loïc en discussion avec Robert Scoble, employé de Microsoft, tenant un blog dédié au développement informatique et suivi par plus de 100'000 personnes dans le monde. Imaginez la puissance d'une telle communauté pour les sociétés de développement informatique (et quelle perte</p>

	pour celle qui ne la suive pas!) !
9	<p>Mais le e-Marketing peut être beaucoup plus simple. Prenons l'exemple du Groupe Mutuel, qui fait du web 1.8 ou 1.9 sur sa HomePage. En fait, cette société ouvre une toute petite lucarne dans son système interne en donnant une information intéressante à ses clients, aux visiteurs de son site qui ne sont pas clients, voire à ses concurrents. En effet, si je viens sur ce site et je découvre que la masse possède des couvertures que je n'ai pas, que vais-je faire ? Est-ce que la masse a raison et est-ce que je vais signer les couvertures qu'il me manque ? Dans un monde opaque, compliqué, inintéressant, obligatoire et pas sexy du tout (l'assurance maladie), est-ce que, si je n'y connais rien, ne me sentirais-je pas plus tranquille si je fais comme les autres ? Il y a fort à parier que oui...</p> <p>De plus, le Groupe Mutuel montre également ce qui a le plus été demandé dans les 30 derniers jours. En tant que visiteur profane, je constate peut-être la création d'une nouvelle tendance et serait amené en plus, à prendre ces branches. A moins que ces informations ne soient destinées que à la concurrence....</p>
10	<p>Connaissez-vous l'histoire du blog de Vichy, cette supercherie tenue par le département marketing de la société de cosmétique qui faisait croire qu'une cliente "fan" de la marque la vantait tous les jours un peu plus ? Le blog avait tenu 21 jours avant de fermer définitivement, suite à la découverte de la tricherie. MGC semble faire le même faux-pas. Le web 2.0, c'est la transparence. Ici, MGC veut faire de la transparence mais reste trop opaque pour faire croire à une quelconque réalité de ce qu'ils affirment. Ceci est contre-productif et devrait être évité au maximum pour garder sa crédibilité.</p>
11	<p>Autre exemple du type du Groupe Mutuel, la Redoute. Les articles préférés des consommatrices sont mis en avant et surtout, au sommet, "l'espace client", qui n'est autre chose que la "communauté" de la Redoute, stockant les informations de tous les utilisateurs de manière à leur faire des offres ciblées, en fonction de leurs centres d'intérêts et de leurs affinités.</p>
12	<p>Pour illustrer ce cas, je vais vous présenter les pages d'Amazon. Ici, j'ai réalisé une recherche sur Beethoven et sélectionné le coffret des 9 symphonies.</p> <p>Dans le premier carré, je vois mon produit avec sa description. Puis, juste dessous, une proposition d'un autre article qui correspond aux critères de recherche puisqu'il fait partie des articles achetés par ceux qui ont aussi pris le coffret des 9 symphonies. Nous sommes donc pile dans la cible.</p>
13	<p>Puis vient une information qui, à mon sens, est moins intéressante, soit "les clients qui ont vu cet article ont aussi vu les articles" présentés au sommet de cette page. Pour ce qui est de l'interaction entre internaute, c'est la section suivante qui devient intéressante : les commentaires.</p> <p>Nous voyons ici qu'un commentaire à été publié par une personne qui a acheté ce coffret, mais surtout que son commentaire a reçu la caution de 26 visiteurs sur 28 qui l'on vu, accentuant le fait qu'il faut absolument acheter cet article ! Ceci est une autre application utile du web 2.0 dans l'acte de vente.</p> <p>Et pour terminer, les Listmania, soit les articles préférés des autres internautes qui sont aussi intéressés par les 9 symphonies de Beethoven et qui (communauté oblige), ont les mêmes centres d'intérêts que moi à ce moment-là.</p> <p>Mais tous ces exemples sont hors-connexion. Un internaute qui se connecte verra son panier d'achat sur la droite de l'écran et des offres commerciales sur tout le reste de l'écran, en fonction de ses achats précédents et de ses recherches lorsqu'il était connecté. Nous avons donc affaire à du ciblage permettant un taux de conclusion bien plus intéressant, car Amazon nous parle un langage que nous aimons entendre.</p> <p>Cette situation est celle du magasin physique de disques où, lorsqu'un client</p>

	<p>rentre, le patron le reconnaîtrait et changerait le panneau promotionnel de l'entrée en fonction des centres d'intérêts du clients (ex : Metallica avec le nouvel album à Fr 19.90 au lieu de Fr. 24.90 pour mon prédécesseur et Beethoven pour moi). Impossible dans le monde réel, facile avec les CRM du web 2.0 !</p>
14	<p>20Minutes, le journal gratuit qui ne vit que par la publicité qu'il vend, crée également sa communauté. A l'inscription, nous donnons nos données personnelles, mais surtout, nous sommes suivi dans notre surf. Et ceci sert à créer une base de donnée qui pourra servir, ensuite, à la vente d'espaces publicitaires ciblés. L'ère de l'arrosage tout azimuth est révolu. Comme indiqué dans le Nouvelliste du 22.06.2007, nous recevons plus de 3'000 stimuli publicitaires tous les jours. Comment se démarquer en tant qu'annonceurs dans cette jungle ? Le ciblage est l'unique salut, le web 2.0 en est l'outil. 20Minutes semble l'avoir compris, reste à faire fructifier cette fabuleuse base de données qu'ils sont en train de construire.</p>
15	<p>Par conséquent, le e-marketing, comme nous l'avons vu au travers de ces exemples, passent par les 4 idées forces ci-mentionnées :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La communauté ▪ Les mots-clés ▪ L'adresse qualifiée ▪ Le ciblage de l'information <p>Google a bâti un empire sur ce "quadrinôme", pourquoi pas vous (nous) ?</p>
16	<p>Pour terminer, je suis venu les mains vides mais pas sans cadeau pour vous. Le Livre Blanc du marketing 2007 que j'ai écrit vaut Fr. 24.90. Il est aujourd'hui gratuit pour les entreprises. Envoyez-moi un e-mail (obender@facilys.ch) avec votre adresse professionnelle en m'indiquant votre position dans l'entreprise et je vous enverrai un fichier pdf en retour. Bonne lecture !</p>
17 (Bonus)	<p>Pour terminer, nous avons, à Facilys, créé une communauté pour obtenir un carnet d'adresse dédié, avec des mots clés par personne, permettant de dégager des adresses qualifiées et un ciblage de l'information promotionnelle. Vous retrouverez cette communauté sur http://www.facilys.ch/fansworldcup2006 et l'explication complète dans le Livre Blanc (que je vous offre au point 16 du présent document), à la page 37-38.</p>