

L'Internet MEDICAL

eMarketing

Les tendances

Cédric TOURNAY

10 décembre 1999

" Les publicitaires traditionnels sont des chasseurs. Ils traquent le public. Avec l'Internet, nous sommes des cultivateurs. Nous prenons soin de notre relation avec les utilisateurs ".

Seth Godin,
Vice-Président de Yahoo en charge du marketing direct

Toucher les internautes et se faire entendre au milieu du "bruit" généré par la multitudes de services sur le Web est devenu un véritable défi pour les marketers. Les entreprises ont appris depuis trois ans à intégrer les règles de base qui permettent de se faire voir sur le réseau : une gestion efficace des noms de domaine et du référencement, des design attractifs, un renouvellement régulier des contenus, la mise à disposition de produits dérivés (T-shirts, tapis de souris, etc.) et des stratégies relationnelles innovantes (personnalisation des services, animation de communautés et de listes de diffusion, etc.). Problème : appliquer consciencieusement les règles d'or du bon webmestre ne suffit plus, tant la concurrence est forte sur le réseau. Tout le monde applique ces méthodes de base. Il faut donc se différencier et imaginer de nouvelles méthodes de communication en ligne.

Or, l'exercice est complexe, voire périlleux. Les stratégies trop agressives ou mal réfléchies sont contre-productives dans la mesure où les internautes se montrent soucieux de défendre leur tranquillité. Ils refusent les agressions publicitaires, fuient la surinformation et se méfient des pratiques qui peuvent nuire à la confidentialité. Le spam, qui consiste à envoyer massivement des messages promotionnels dans la boîte aux lettres d'internautes, conjugue ces trois défauts et soulève des réactions violentes. On estime que plus de sept milliards de messages de type "spam" transitent chaque année sur l'Internet. La croissance de ces pratiques contribue à l'encombrement du réseau et affecte la productivité des destinataires. Pour lutter contre elles, les internautes imaginent des ripostes contre les sociétés qui contreviennent à la netiquette. Ils peuvent par exemple participer au service proposé par Spamcop.net, site gratuit qui se propose de collecter les plaintes pour spamming et de les rediriger vers les opérateurs.

Dans ce contexte, il existe des pratiques innovantes de marketing électronique qui ont fait la preuve de leur efficacité et de leur acceptabilité par les internautes. Toutes ne sont pas nouvelles. Elles constituent parfois une adaptation réussie de pratiques anciennes au monde du Web. D'autres sont originales, purs produits de la Net économie. En fonction de leur stratégie et de leurs ambitions, les gestionnaires de sites peuvent décliner ces approches pour attirer de nouveaux utilisateurs et fidéliser leur audience.

- ▶ [Les techniques de *teasing* pour exciter la curiosité des internautes](#)
- ▶ [Le *viral marketing*, ou bouche-à-oreille organisé](#)
- ▶ [Le *permissive marketing*, ou publicité sollicitée](#)

Lire aussi

- ▶ 13 novembre 1999
[Le beenz, monnaie du WEB et système de fidélisation hi-tech](#)
- ▶ 5 octobre 1999
[Les Infomédiaires - Vers de nouveaux intermédiaires sur l'Internet](#)
- ▶ 17 septembre 1999
[Stratégies Internet : qui doit s'en occuper ?](#)
- ▶ 23 août 1999
[Les programmes d'affiliation, nouvelle étape du marketing et du merchandising en ligne](#)
- ▶ 1er mai 1999
[Les noms de domaine, fortins stratégiques du E-marketing](#)

- ▶ [La personnalisation de masse \(mass customization\)](#)
- ▶ [Le marketing 'Human Touch' humanise le Web](#)
- ▶ [Le recours à une mascotte et le 'star marketing'](#)
- ▶ [Le 'gourou' marketing et la mise en scène de l'entreprise](#)
- ▶ [La fidélisation par le don](#)
- ▶ [Conclusion : l'explosion de la pub 'à l'ancienne'](#)

▶ Les techniques de teasing pour exciter la curiosité des internautes

Le Web se prête merveilleusement aux stratégies consistant à susciter l'attente des internautes, à les faire saliver d'avance en songeant au formidable service qui sera bientôt mis à leur disposition. Le teasing peut consister à annoncer un service avant sa sortie, à dévoiler progressivement quelques une de ses caractéristiques, à le montrer partiellement (logique de la démo), à organiser la rumeur à partir d'un groupe de beta-testeurs qui ne savent pas tenir leur langue ("la partie forum est très bien faite"), etc.

Pour se lancer dans de telles stratégies, il faut évidemment disposer d'un produit hors du commun et d'un budget promotionnel conséquent. Pour un opérateur de site Web, le strip-tease est un exercice délicat. Le risque, c'est évidemment de décevoir les internautes par un décalage évident entre les promesses et la réalité de l'offre.

▶ Le "viral marketing", ou bouche-à-oreille organisé

Sur le Web comme dans la vraie vie, les meilleurs vendeurs sont les consommateurs satisfaits d'un produit, ou d'un service. Des entreprises comme Sthanhome ou Tupperware ont bâti leur croissance sur ce principe, en organisant des réseaux de vente animés par des particuliers à leur domicile.

Aujourd'hui, de nombreux services Web exploitent l'idée en encourageant leurs visiteurs à faire connaître l'adresse du site, parfois en leur offrant des cadeaux en échange. Sur [Expercitey.com](#) par exemple, il est possible de gagner un appareil photo numérique lorsqu'on diffuse l'adresse du site à d'autres internautes. Un formulaire d'envoi est mis à la disposition des visiteurs pour faciliter leur démarche.



Il est vrai que le bouche-à-oreille est, depuis l'apparition du Web, le meilleur canal de promotion d'un site. Lorsque les ressources intéressantes étaient encore rares sur le Web, elles se popularisaient à grande vitesse sur le mode "tu as vu le site machin.com ? Ils ont une application très marrante, je te l'envoierai". Certains services ont connu ainsi un succès international en très peu de temps (cf. le [dancing baby](#) par exemple).

La démonstration de l'audience sert aussi à valoriser le site, en accréditant l'idée qu'un site

populaire est forcément un site de qualité. L'objectif est de créer une communauté de fidèles, des "site addicts" qui feront la promotion du service par cercles concentriques d'amis, collègues, connaissances, familles.

Le viral marketing exploite en partie la culture des clubs née avec la micro-informatique, au travers de laquelle les fans de Macintosh, par exemple, défendait et "vendait" leur ordinateur favori. Sur le Web, les cartouches "Envoyez cet article à un ami", "Votez pour ce site" et les témoignages d'utilisateurs satisfaits sont souvent utilisés à cette fin. Toutes ces pratiques sont organisées à partir du site lui-même, considéré comme sa propre plate-forme de promotion, à partir de laquelle sont organisés des flux de captation de nouveaux utilisateurs (mails, linking, forums, etc.).



Sur Atmedica.com, les lecteurs peuvent adresser un article intéressant à une de leurs connaissances. Cette fonctionnalité permet en outre à l'opérateur du site de constituer une base de prospects.

Viral, ce type de marketing l'est quasiment au sens propre lorsque l'utilisation d'un service provoque automatiquement la diffusion de la marque et de l'adresse du site.

En utilisant les services de messageries gratuits (type Hotmail ou Caramail), un internaute fait de la publicité à longueur de journée. Ces sites ont d'ailleurs gagné en notoriété au fur et à mesure que de nouveaux utilisateurs se créaient un compte et diffusaient l'URL dans leur adresse e-mail. Au-delà d'une certaine masse critique, la diffusion du nom fait boule de neige, assurant au service une popularité et une visibilité récurrente qu'aucune campagne de communication ne pourrait permettre.

Autre exemple, les agendas en ligne, comme When.com (acheté récemment par AOL), dont les abonnés diffusent le nom et les règles de fonctionnement. Les adhérents du système ont même intérêt à attirer sur ce service de nouveaux utilisateurs pour en accroître l'intérêt (logique de club : le système fonctionne d'autant mieux qu'il est partagé par davantage de personnes).

Naturellement, le viral marketing exploite aussi les synergies online/off-line, c'est-à-dire les événements du monde réel grâce auquel on attire des internautes vers un site Web. Qu'il s'agisse de soirées organisées au Web Bar ou de rassemblements thématiques au cours desquels se retrouvent les membres d'une communauté donnée, ces rencontres sont propices à la promotion d'un site, via des phénomènes d'adhésion à la mode ambiante.

Le recours désormais systématique aux techniques de viral marketing réduit aujourd'hui l'impact de ce bouche-à-oreille organisé. Les internautes se retrouvent submergés de recommandations, et les messages se brouillent. A nouveau, il faut faire preuve d'originalité pour se faire entendre dans le bruit ambiant. Si un site ne comporte pas une réelle innovation, la distribution de cadeaux pour susciter une communication 'virale' ne suffit pas ...

► Le permissive marketing, ou publicité sollicitée

Le principe de ces courriers publicitaires, baptisés "opt-in e-mail", consiste à adresser à un fichier de clients consentants des pages Web personnalisées dans leur boîte aux lettres pour les attirer sur le site de l'annonceur. Le procédé s'oppose au spam. Il suppose de créer une relation de confiance avec les internautes et de les rémunérer, d'une façon ou d'une autre, pour qu'ils acceptent ce type d'envois. Les mails, plus élaborés que le spam, font aussi appel à de nouvelles compétences : désigners, ergonomes, rédacteurs, etc. Ils doivent être ludiques, différenciés, attractifs et parfaitement intégrés avec le site de l'annonceur (via un quizz, un jeu, un procédé de teasing éditorial, etc.).

En outre, le recours à ces techniques suppose d'obtenir puis d'entretenir la confiance des

internauts, de générer un effet "communauté" et de disposer de bases de données (adresses, profils) puissantes et pertinentes. En somme, les agences spécialisées dans le permissive marketing doivent disposer des ressources humaines et éditoriales permettant d'adresser la bonne information à la bonne personne au bon moment.

Permission marketing est le titre de l'ouvrage publié par Seth Godin, vice-président de Yahoo chargé du marketing direct. Il fut le fondateur de Yoyodine, une entreprise spécialisée dans le domaine et récemment rachetée par Yahoo. Mot d'ordre: "transformer les étrangers en amis et les amis en clients". Pour Seth Godin, en visite à Paris au mois de novembre 1999, cette évolution est cruciale car " la publicité traditionnelle nous interrompt sans cesse, lorsque nous regardons la télévision, lorsque nous lisons un journal ... Elle est imprévisible, impersonnelle et inappropriée ".

Fin 99, Yahoo a lancé deux nouveaux services déclinés de la théorie du " marketing de la permission ". Avec Yahoo Direct, le site adresse par courrier électronique des offres promotionnelles (jeux, concours, remises tarifaires) aux internautes abonnés. L'autre service, Yahoo Anniversaire, propose aux abonnés des offres promotionnelles spéciales le jour de leur anniversaire. Ce type de services, simplissimes sur le plan technique, devraient recevoir un accueil chaleureux pour peu que les cadeaux proposés aux internautes soient réellement attractifs.

Dans un genre proche, le portail suédois [Spray](#), implanté en France depuis novembre 99, se présente comme "le meilleur ami des internautes". Il négocie pour eux des achats à des tarifs préférentiels, jouant sur l'effet de masse. Il diffuse ensuite les offres par mail à ses abonnés, en fonction de leur profil.

L'opt-in repose sur l'accord explicite des internautes. Il leur faut cocher une case pour s'inscrire et recevoir des courriers promotionnels. Cette démarche s'oppose aux systèmes traditionnellement adoptés sur le Web, où l'internaute est inscrit par défaut à toutes sortes de services et de listes de diffusion (pratique de l'opt-out, aussi appelée consentement tacite).

Pour la [CNIL](#), l'opt-out est un procédé très critiquable puisque l'internaute ignore, le plus souvent, les conséquences de ces inscriptions automatiques, auxquelles il ne prête, la plupart du temps, pas attention. De la fidélisation à la prospection, l'e-mail profilé devrait s'avérer plus efficace que les bannières, les insupportables fenêtres pop-up ou les parrainages.

► La personnalisation de masse (mass customization)

Une fois les internautes attirés sur un site, il convient de les retenir et de leur apporter le meilleur service possible. Cela suppose de leur adresser des propositions adaptées à leur profil et à leur comportement sans donner l'impression d'empiéter sur leur vie privée ou de solliciter un effort trop important de leur part. Pour concilier ces démarches a priori contradictoires, les sites recourent de plus en plus aux outils de personnalisation de masse, qui organisent la navigation du visiteur en tenant compte de son histoire mais aussi d'hypothèses de consommation tirées d'analyses statistiques sur l'ensemble des utilisateurs du site.

Jeff Bezos, le créateur d'Amazon, fut le premier à mettre en œuvre ces principes, en inventant un système original de personnalisation, fondé sur le concept des filtres coopératifs.

Pour proposer à chaque internaute "une boutique sur mesure", ce mathématicien rompu aux techniques d'arbitrage statistique a développé un moteur qui, en procédant par association d'idées, recommande des produits à un visiteur en fonction de ses précédents achats et du comportement des clients ayant choisi les mêmes références que lui. L'internaute n'a besoin de donner aucune information sur son compte, qu'il s'agisse de son sexe, de son âge, de ses revenus ou de toute autre information encore demandée aujourd'hui avec avidité par la plupart des sites. L'analyse des données s'effectue en temps réel et le système s'enrichit à chaque nouvel achat.

Jeff Bezos considère que ce système de filtres coopératifs ne représente qu'environ 2% de ce qu'il sera possible d'accomplir dans le domaine de la personnalisation au cours de la prochaine décennie. Il est vrai que les acteurs du Web déploient actuellement des efforts démesurés pour progresser dans cette voie, conscient que la rentabilité des services Web dépend de la valeur ajoutée qu'ils apporteront comparativement aux supports papiers et aux vrais magasins.

Comme l'exprime le patron d'Amazon, "si vous ne faites pas en ligne des choses qui ne peuvent être faites qu'en ligne, vous n'apporterez rien au consommateur et vous n'irez nulle part". La création de valeur sur le Web – pour l'internaute comme pour l'actionnaire – oblige les gestionnaires de sites à inventer des modèles complexes de gestion de la confidentialité et de la personnalisation.

Attention toutefois : la mise en œuvre d'une stratégie de *mass customization* n'est possible que pour un petit club de services leaders. Au-delà des contraintes financières et technologiques, les procédés de personnalisation de masse ne peuvent être mis en œuvre qu'à partir de gigantesques volumes de données, qu'il s'agisse des informations contenues dans le site ou des flux de visiteurs.

► Le marketing 'Human Touch' humanise le Web

Une étude récente du cabinet [Creative Good](#) montre que 39% des utilisateurs d'un site de commerce électronique renoncent à acheter un produit faute d'être orienté efficacement dans l'application. Ces problèmes d'ergonomie affectent quasiment tous les opérateurs du Web, l'échantillon analysé comprenant des sites aussi prestigieux que [buybooks.com](#), [avon.com](#), [wal-mart.com](#), [disney.com](#), [petsmart.com](#) et [etoys.com](#).

En outre, 56% des recherches entreprises sur ces sites ont échoué. Les outils de recherche, les catalogues et autres listes de produits n'ont pas semblé suffisamment ergonomiques ou pertinents aux visiteurs.

Sur la période des fêtes de fin d'année en 98, la même étude montre, à l'inverse, qu'un dollar investi en publicité rapporte 5 dollars en vente. Plus surprenant, 1 dollar investi dans l'accompagnement humain de l'internaute pour l'aider à comprendre et utiliser l'interface d'un site Web, rapporte 60 dollars en vente ... Autrement dit, il faut guider physiquement les utilisateurs au sein d'un site pour qu'ils sachent en exploiter les potentialités.

Pour que cet effort d'accompagnement porte ses fruits, le site doit être simple, léger, organisé autour de l'utilisateur et non de l'entreprise vendeuse. L'arborescence et le système de navigation doivent être intuitifs et relativement fixes pour que les internautes sachent s'y orienter d'une visite à une autre (les rayons des bibliothèques municipales ou des supermarchés ne changent pas à chaque fois que vous les visitez).

Une autre étude, publiée par [Nvision](#), est plus inquiétante encore. Selon elle, 4 internautes sur 5 ne reviennent jamais sur les sites qu'ils ont visités. Même en pondérant ce taux de perte par des mécanismes rationnels (parmi les 80% d'internautes perdus pour toujours, certains n'avaient pas vocation à revenir), le chiffre prouve que la fidélisation n'existe pas encore sur le Web.

Les internautes sont des "butineurs", comme les logiciels qu'ils utilisent pour surfer (browsers). Pour le moment, cet effet est partiellement caché par l'arrivée constante de nouveaux utilisateurs sur le réseau, qui génèrent un "bruit" sur les sites, donnant l'illusion que l'audience se construit progressivement. Or, lorsque la démographie se stabilisera, seule la capacité à fidéliser permettra de devenir un site leader. Pour cela, il faudra attirer des internautes au détriment d'autres sites. "In an age where there is phenomenal growth in online businesses, the adage of 'if you build it they will come', doesn't ring true anymore," déclare Dave Hesketh, Directeur de Nvision, dans l'étude évoquée plus haut.

Cette bagarre de parts d'audience devrait dynamiser les stratégies 'human touch' puisqu'il devient vital de connaître, d'accompagner et de fidéliser les visiteurs. De nombreux sites ont déjà commencé à humaniser le service rendu. Le site canadien [Web Help](#) se présente comme un système de recherche piloté par un correspondant humain. L'utilisateur est accueilli par un *wizard* (magicien, enchanteur, génie), sorte d'expert du Web, capable d'indiquer rapidement la bonne source d'information pour chaque requête, exprimée par l'internaute en langage naturel. Homme ou femme, ce guide passe en revue le web et ses 800 millions de pages au crible en moins de 5 minutes, à l'aide d'outils spécifiques dont le visiteur n'a pas à se soucier. Si l'interrogation n'est pas assez précise, l'expert pose des questions complémentaires à l'internaute. Plus ergonomique, plus pertinent et plus rapide que les moteurs traditionnels, Webhelp compte à terme faire payer son service, convaincu que le "moteur humain" apporte une valeur ajoutée et un 'supplément d'âme' qui justifient un paiement.



Dans le domaine médical, le 'human touch' marketing a de beaux jours devant lui, à l'interface de la visite médicale, des centres d'appels téléphoniques et des services Web. Dans leur affrontement marketing, les laboratoires pharmaceutiques ne devraient pas tarder à utiliser massivement ces relations électroniques humanisées pour se différencier de

leurs concurrents et apparaître dans les destinations favorites des professionnels de santé.

► Le recours à une mascotte et le 'star marketing'

Pour humaniser le commerce électronique, les opérateurs utilisent de plus en plus un personnage pour personifier le site, se différencier, créer une complicité avec les utilisateurs et orienter, mine de rien, leurs gestes. Les mascottes gèrent une partie de la démarche 'human touch' tout en restant à distance. Elles servent notamment à former les internautes, en leur montrant comment utiliser le service.



Les sites ont ainsi pu utiliser des personnages imaginaires, comme 'Capsule', l'assistant virtuel du site [e-sante](#) (développé par La Strasbourgeoise), qui accompagne le visiteur dans le remplissage d'un devis pour une police d'assurance (complémentaire santé). Boo, pour sa part, surfe sur le succès des icônes féminines virtuelles (mode lancée par Lara Croft) et invente Miss Boo, plantureuse hôtesse conçue en Flash pour accompagner les visiteurs à l'intérieur du site.

Là encore, le recours à une mascotte doit relever d'une stratégie mûrement réfléchi et d'un accompagnement fort. La guerre des mascottes, sur le Web, fait rage, les personnages emblématiques des sites formant une armée de supplétifs prêts à en découdre par tous les moyens (spots télé, radio, campagne d'affichage nationale) pour faire connaître l'URL de leur maison au détriment de celle du concurrent.

La mascotte la plus en vogue du Web, aujourd'hui, est Simone, l'hôtesse du site iBazar. Sur le marché hyper-concurrentiel des enchères électroniques, le recours à cette mascotte relève du coup de génie. Simone est marrante, elle représente l'internaute type des années 2005, qu'il faut bien commencer à attirer sur le Web. En la montrant à l'œuvre en train de revendre sa vieille voiture sur le Web, les pubs pour iBazar devance ainsi la démocratisation du Web et l'accompagne.



Simone, cousine germaine de Mrs. Doubtfire et de Mamie Nova, dote le service d'une identité forte. Pour se différencier et acquérir un capital de sympathie supérieur (gage de succès sur un marché où les applications sont de purs me-too), les concurrents de iBazar doivent désormais faire preuve d'imagination, et renforcer leurs budgets publicitaires...

La mascotte d'un site peut aussi être une star du cinéma, de la télévision ou d'un domaine lié à l'activité d'un site. Un site médical peut ainsi développer son identité via le parrainage d'une célébrité reconnue pour son engagement ou son expertise (chercheur, médecin, etc.). Le site [Solidarité Sida](#) fut par exemple organisé autour du personnage d'Antoine de Caunes, également parrain de l'association.

Cette tendance fait fureur aux Etats-Unis, où l'impératif de différenciation conduit les start-up à actualiser les vieilles recettes publicitaires, où les stars promeuvent un produit et lui confère une identité. Comme les start-up n'ont pas les moyens financiers des grands industriels, elles tendent aujourd'hui à rémunérer les célébrités par le biais d'actions, comme pour leurs cadres. Les stars sont ainsi intéressées sur le long terme au succès des sites Web, et multiplie leurs efforts pour faire connaître l'adresse du site et encourager leur fans à utiliser le service.

L'actrice Whoopi Goldberg, le top-model Cindy Crawford (pour le site de mode [eStyle](#), où elle anime le "Cindy' corner"), la chanteuse Lauryn Hill ont déjà associé leur nom et leur visage à des services en ligne. Whoopi Goldberg promeut le site [Flooz.com](#), système de monnaie-cadeaux concurrent de [Beenz](#). Elle est ainsi devenue une des premières actionnaires de cette start-up, derrière les fondateurs et les investisseurs. Elle prend même le temps d'animer une rubrique jeux-concours sur le site, et imprime à l'ensemble une touche d'humour.

William Shatner, un des acteurs de *Star Trek* assure pour sa part la promotion de Priceline.com (commerce électronique) contre 100 000 actions (valorisées à 7,5 millions de dollars début novembre 1999).

Ces stratégies promotionnelles, bien que risquées (les entrepreneurs du Web doivent apprendre à gérer les caprices de stars et leur popularité en dents de scie), s'avèrent le plus souvent très profitables. Pour les stars, le principal risque réside évidemment dans l'échec du service auquel elles sont associées. Dans un tel scénario, elles ne gagnent pas d'argent et leur nom se trouve abîmé.

Malgré ces risques, le 'star marketing' connaît un développement impressionnant sur le Web américain, dont les répercussions devraient par mimétisme toucher le Web européen d'ici quelques mois. Déjà, des agences spécialisées et des imprésarios proposent de monter des campagnes de ce type, se positionnant en intermédiaires entre les célébrités et les sites Web.

En santé, un site entier est construit sur ce principe, adoctorinyourhouse.com. On y voit Roger Moore intervenir, aux côtés d'un médecin, pour prévenir les internautes contre les risques de cancer de la peau (une mauvaise protection contre les rayonnements solaires a sensibilisé l'acteur à ce problème de santé publique sur les tournages de James Bond).

► Le 'gourou' marketing et la mise en scène de l'entreprise

L'effervescence du Web permet même aux start-up d'inventer un style de communication aut centré, par lequel elles mettent en avant leur image de marque, leur style de management ou leur histoire, courte mais impressionnante.

Dans cette veine, le portail suédois Spray s'est installé en France en octobre 1999, déployant une armada impressionnante et communiquant à outrance sur le style décontractée de cette start-up, autoproclamée inventrice du 'funky business'. Cette auto-promotion relève d'une stratégie de différenciation par rapport aux portails en place (Yahoo, Excite, Wanadoo, etc.) et permet en outre à Spray d'attirer de jeunes talents dans la filiale française.

"Le 'funky model' est d'abord un art de la séduction, de l'attraction globale". Une entreprise de l'Internet doit tout faire pour plaire à ses clients, mais aussi à ses salariés, à tous ceux qui gravitent autour d'elle. "Avec l'Internet, tout le monde est libre. Il n'y a pas d'utilisateur, ni d'employé captif, d'argent, de partenaire captifs. Tout est en mouvement. C'est un jeu de séduction permanent." Jeu qui consiste à transformer l'entreprise en "une machine d'attraction", un aimant, une colle. "L'implication concerne tout ce que nous faisons: l'éthique, l'esthétique, les fonctionnalités. Comment nous traitons les employés, les utilisateurs. Si nous perdons l'attraction, c'est fini."

Kjell Nordström, patron de Spray et chercheur à la Stockholm School of Economics, a même écrit un livre pour donner sa vision du *Funky business* et promouvoir le style Spray.

C'est aussi une tendance marketing forte : pour promouvoir un site, il est bon que le dirigeant de la start-up accède au statut de gourou, expert patenté du Web délivrant son avis sur l'évolution générale du média. La visibilité du site et de l'entreprise s'en trouvent accrus sans budget publicitaire supplémentaire. Surtout, la start-up peut ainsi imprimer sa marque aux tendances du Net (comme le fait Yahoo) et construire un capital notoriété/sympathie sur une base personnelle, propre à renforcer l'attractivité du service.

► La fidélisation par le don

L'Internet favorise l'émergence d'une économie du donnant-donnant, où le consommateur est mis en position de négocier son attention face à la multitude d'offres qui tentent de l'intéresser.

Pour capter et retenir les internautes, les entreprises sont prêtes à leur proposer des

abonnements Internet gratuits, des ordinateurs, des voyages et plein d'autres cadeaux. Convaincus qu'il faut d'abord construire une audience pour ne la rentabiliser que dans un second temps, les acteurs du Web utilisent massivement le don comme l'arme ultime de captation des utilisateurs. Faute de mieux, ils justifient les sommes investies dans ces programmes de fidélisation par la constitution de bases micromarketing.

A l'extrême, on peut imaginer de vendre sur le web un billet de 100 \$ au prix discount de 95 \$. Le seul trafic généré par cette offre assurerait assez de revenus publicitaires pour faire des profits. Bernard Maître, auteur de l'ouvrage *Les Business Models de la nouvelle économie*, évoque dans cet ouvrage ce cas absurde pour illustrer le passage aux modèles de la nouvelle économie. Nous n'en sommes pas encore là, mais nous n'en sommes pas loin, comme le montrent l'explosion des systèmes de couponning électronique ou le développement du surf rémunéré.

Le couponning électronique

Les systèmes de coupon connaissent un engouement important sur le Web, de la part des internautes (qui y trouvent un intérêt direct) comme des opérateurs (qui y voient un outil de fidélisation puissant).

Aux Etats-Unis, un tiers des acheteurs en ligne recourent aux coupons électroniques. Une récente étude du cabinet NPD Online a révélé que le nombre d'acheteurs en ligne utilisant des coupons était passé de 23% en mars 99 à 30% au mois d'octobre. Dans le même temps, la connaissance de ces services de e-couponning a progressé au même rythme dans la population des internautes (49% en avaient entendu parler en mars et 59% en octobre). Enfin, 80% des internautes informés de ces services se disent prêts à y recourir dans un futur proche.

Le e-couponning donne naissance à une véritable industrie, intégrée dans les systèmes de commerce électronique. En décembre 1999, les deux principaux acteurs de ces programmes de fidélisation, Beenz.com et Flooz.com, ont annoncé un partenariat permettant la convertibilité réciproque de leur monnaie électronique. Comme nous l'annoncions en novembre 1999 [[cf. notre article sur le Beenz](#)], la transformation de ces outils en devises est bien en cours. En France, des systèmes équivalents ont déjà vu le jour, notamment à l'initiative de ConsoData, opérateur du système [Consowin](#).

Le couponning débarque également dans le monde médical, comme l'illustre l'opération initiée par la filiale américaine d'Astra. Celle-ci offre en effet des bons de réduction de 10% aux acheteurs de Prilosec (oméprazole). Pour bénéficier de cette offre – réservée aux résidents américains – il suffit d'imprimer le coupon proposé sur le site Acidcontrol.com et de l'adresser au laboratoire en joignant un double de la prescription et du ticket d'achat. Cette stratégie marketing, audacieuse, cumule les 'recettes' gagnantes du Web médical : une marque puissante dédiée au Web ('Acidcontrol'), une démarche de fidélisation fondée sur le couponning, la construction d'une base de contacts permettant d'entretenir l'interactivité avec les patients (qui achète Prilosec ? Où ? Après avoir vu quel prescripteur ?).



Le surf rémunéré

AllAdvantage.com est un service qui paye les internautes pour qu'ils utilisent sa plate-forme de connexion à l'Internet. Il connaît actuellement un succès phénoménal puisque 3 millions d'internautes ont choisi cet opérateur quelques mois après le lancement du service. En échange, les utilisateurs acceptent qu'un écran de publicité occupe constamment son logiciel de navigation, tout en comptabilisant le temps passé sur le Web. L'internaute est rémunéré 50 cents (3 francs) de l'heure. Si les annonceurs suivent, le modèle économique

devrait s'avérer viable pour les opérateurs positionnés sur le créneau du GP2S ("Get Paid to Surf").

Le concept devrait d'ailleurs connaître toutes sortes d'extensions, au moins en phase expérimentale. Pour entrer sur le marché convoité des fournisseurs de Webmails gratuits (Hotamail, Caramail, etc.), certains opérateurs prévoient de proposer une rémunération aux internautes qui créeront un compte chez eux. A vrai dire, tout peut être imaginé aujourd'hui, pourvu qu'un payeur ultime (l'annonceur) finance par la publicité les prodigalités des sites Web :

- Forums de discussion rémunérant les bavards,
- Moteur de recherche rémunérant les chercheurs,
- Casinos virtuels rémunérant les parieurs,
- Jeux vidéos en ligne rémunérant les joueurs,
- Sites de cybersexe rémunérant les érotomanes,
- Sites médicaux rémunérant les médecins,
- Start-up rémunérant les utilisateurs de leur service en stock-options,
- Etc.

La multitude de services développés sur ces créneaux laisse songeur. S'agit-il d'une nouvelle forme de distribution, consacrant un partage de valeur différent entre le consommateur, l'intermédiaire et le producteur ? La mode actuelle n'est-elle pas, au contraire, qu'une excroissance irrationnelle de "l'économie casino" à laquelle ressemble parfois le Web, et dont le développement est permis – mais pour combien de temps encore – par les investissements des capitaux-risqueurs ?



Il est évidemment trop tôt pour trancher cette question. D'un côté, des sites comme [CashSurfers](#), [Iwin](#) ou [Prizecentral](#) affichent une santé et une popularité insolente. De l'autre, l'équilibre économique et l'acceptabilité culturelle de ce type de systèmes semblent sujets à caution.

Si la gratuité n'est pas un modèle viable sur le long terme, l'économie du don l'est encore moins. Le consommateur internaute prend progressivement conscience qu'il s'acquitte de "coûts cachés" de plus en plus importants dans ses achats, l'équilibre global du système devant être assuré.

► Conclusion : l'explosion de la pub 'à l'ancienne'

La promotion des services en ligne devient une activité complexe et coûteuse. L'innovation et l'adéquation avec la cible visée constituent évidemment des conditions *sine qua non* pour être entendu. A ce jeu, il ne suffit pas de décliner les quelques recettes présentées ci-dessus. La communication publicitaire tous azimuts (aussi appelée 'carpet bombing' chez les publicitaires américains) reste le moyen privilégié de faire connaître l'adresse d'un site.

Devenu un média de masse, le Web français voit se développer des stratégies marketing classiques, où le budget publicitaire est le principal facteur clef de succès. Télévision, presse, culs de bus, panneaux d'affichage, cinéma, radio : tous les supports sont aujourd'hui accaparés par les sites Web.

[Spray](#) France aura par exemple consacré un budget de 13 millions de francs à sa campagne de lancement entre le 15 novembre 1999 et le 31 janvier 2000. Les spots publicitaires aux heures de grande audience à la télévision, l'affichage terrain et les spots dans les salles de cinéma sont devenus un must pour se faire connaître. Les spots eux-mêmes doivent être percutants (pour être mémorisés), originaux (pour se différencier), pédagogiques (il est encore difficile de parler du Web au grand public), métaphoriques (personne n'ose montrer des pages-écrans pour parler de son service) et drôles (pour coller à l'image du Web). Un challenge pour les publicitaires, *a fortiori* quand les budgets sont contraints... Boo, avec son spot 'décalé' mettant en scène des ados demeurés habillés de façon ringarde et engagés dans une séance de gym pitoyable dans un wagon

de métro, a réussi à concilier ces contraintes.

Naturellement, ces campagnes de communication doivent tirer parti des techniques marketing propres au Web. Pour réussir à imposer une marque électronique, les annonceurs doivent prendre en compte les flux d'utilisateurs que le service cherche à drainer, et les effets d'enchaînement souhaités. Chaque opérateur, en fonction de son positionnement, adoptera alors un message et un jeu d'influences spécifique.

[Boo.com](#), site de commerce de vêtements, exploite par exemple les dynamiques d'adoption des modes vestimentaires à l'œuvre dans les pays occidentaux. Les jeunes urbains créent les tendances, le grand public les adopte ensuite par mimétisme. Comme le déclarait un responsable du site lors de son lancement, "l'entreprise commence par cibler les 'time rich, cash poor' (riches en temps, pauvres en argent, TRCP). Des moins de 25 ans, qui ne gagnent pas encore leur vie, mais sont suractifs, impriment les tendances et entretiennent le buzz. Les 'time poor, cash rich' (pauvres en temps, riches en argent, TPCR) leur emboîtent le pas. Ce sont eux qui consomment sur le site".

Pour cibler les TRCP, Boo.com a mis en œuvre un "marketing pyramidal", en commençant par une campagne de publicité très sobre dans des titres branchés de la presse anglaise (Wallpaper, Dazed & Confused, etc.). Ensuite, c'est par le bouche à oreille que le "buzz" s'est propagé aux TRCP, Boo.com favorisant le "street marketing" : les adeptes de la marque propagent la référence (et l'URL du site) via des produits dérivés (chapeaux, freesbees, skates, etc.) offerts par le site. Jouant à fond sur la récupération des cultures urbaines, Boo.com a persévéré dans cette stratégie en développant des campagnes de "guerilla marketing" consistant à sponsoriser des soirées underground et à coller des affichettes dans les rues de façon sauvage.

Cet exemple montre à quel point il est devenu crucial d'associer les techniques marketing propres aux Web et les stratégies publicitaires classiques. Aux Etats-Unis, certaines agences de communication se sont d'ailleurs spécialisées sur le créneau du "street marketing", comme l'agence [www.m80im.com](#). On peut le regretter, mais ces techniques modernes de promotion, qui incorporent une part de manipulation directe des cibles, ont fait la preuve de leur efficacité, notamment en direction des jeunes consommateurs.

En somme, les nouvelles stratégies marketing doivent rester secrètes pour être efficaces. Pour réussir son positionnement, un site Web ne doit pas laisser transparaître l'artillerie lourde dont il dispose et ses plans de développement industriel. L'internaute doit conserver l'impression d'accéder à un site apparu spontanément et géré de façon artisanale, comme aux débuts du Web, lorsque la gratuité était réelle et que la nétiquette était respectée. Il ne doit pas se sentir piégé par quelque *media planning* astucieux ou transformé en 'contact', utile avant tout à la valorisation boursière du service.