

L'évolution de l'e-Marketing

Ce premier chapitre a pour objectif de présenter les fondements de la notion à travers l'exposition de la discipline du Marketing et l'architecture conceptuelle d'Internet qui englobe l'incontournable notion de Web, en partie responsable des mutations spécifiques exposées juste après. Nous étudierons ensuite les différentes terminologies relatives au Marketing sur Internet puis nous conviendrons d'une définition de référence sur la notion d'e-Marketing telle qu'utilisée dans la Thèse. Nous verrons ensuite quelques méthodes de pilotage proposées par des experts et nous tenterons en fin de chapitre d'établir une prospective de la notion, notamment à travers l'étude d'une hypothétique nouvelle version du Web, le Web 3.0.

A - Les fondements de la notion

On pourrait aisément être tenté de résumer l'e-Marketing comme étant l'application du *Marketing* dit « traditionnel » au canal Internet. Mais il s'avère que cette convergence n'est pas suffisante pour expliquer ce qu'est la notion aujourd'hui. La plupart des experts s'accordent à dire que l'e-Marketing puise son fondement dans le Marketing (Raby, 2008) & (Loubat, 2008) mais l'évolution des deux notions fondatrices en font aujourd'hui une notion à part entière (Briand, 2007) avec ses bonnes pratiques, ses spécificités, son mode de pilotage, ses modèles d'affaires ...

Ceci étant, il convient de revenir sur ses notions fondatrices, n'ayant pas pour objectif de développer une thèse sur le Marketing et ses innombrables dérivés, nous nous attacherons à présenter le Marketing que l'on qualifiera de « *traditionnel* » sans distinction évidente entre les différents types de marketing sauf quand cela s'avèrera nécessaire¹ pour expliquer précisément une notion dépendante.

En effet, nous partirons du principe que la question de savoir s'il existe un marketing ou des marketings n'a guère de sens puisque « *l'un de ses rôles est justement de s'adapter aux spécificités du secteur considéré* » (Moretto, 2006a). L'attitude marketing étant toujours la même, « *connaître le marché pour le satisfaire le mieux possible et pour l'influencer efficacement* » (Lindon, 1994). Certains auteurs vont même à assimiler le marketing à « *une*

¹ Bien évidemment, la notion d'e-Marketing est nativement développée dans cette thèse puisqu'elle en est un objet d'étude indispensable au développement de celle-ci.

méthode qui peut s'adapter à des situations très différentes » (Dayan, 1993). En ce sens, l'e-Marketing peut être considéré comme une méthode du Marketing appliquée dans un environnement particulier rendant cette dernière spécifique, des tentatives de rapprochement entre les différents types de Marketing et les composantes de l'e-Marketing existent (Briand & Norris, 2007) mais celles-ci restent à ce jour très controversées aussi bien par les spécialistes du Marketing que par les experts du Web et de l'Internet.



Figure 1. Le Marketing traditionnel appliqué au e-Marketing adapté de Briand & Norris (2007)

La plupart des composantes liées à l'e-Marketing sont exposées plus loin dans un chapitre dédié mais il convient de préciser en quoi le rapprochement avec les différentes facettes du Marketing est effectif.

- La recherche de mots-clés est une des premières étapes fondamentales qu'un e-Marketeur se doit de prioriser. Elle permet de détecter l'intérêt des internautes, de quantifier l'attrait au sujet, de définir les stratégies comme la langue à utiliser pour promouvoir un produit, un service ... En somme, les objectifs sont proches des études de marché pratiquées en amont dans le cadre d'une démarche de Marketing traditionnelle (Auckenthaler, 2004). L'étude de marché est détaillée plus loin dans un chapitre dédié.

- Les liens sponsorisés nous amène à travailler sur l'aspect communicationnel au travers du message à transmettre pour favoriser l'action de l'internaute. L'objectif étant d'obtenir le meilleur retour sur investissement possible, les paramètres de ciblage géographique et de calibrage de l'enchère maximum sont donc primordiaux, il faudra envisager de réviser régulièrement ces paramètres pour atteindre l'objectif ultime. Cette approche est assimilable à une approche de Marketing relationnel que l'on pourrait définir comme une évolution du Marketing jusqu'alors baptisé comme étant « transactionnel » et qui « *ne se focalise plus sur la vente, mais sur une relation de long terme entre le client et le vendeur* » (Rojevic & Perroud, 2008). L'objectif n'étant plus seulement de vendre mais aussi d'établir un lien de proximité affectif avec le client afin de le fidéliser, de le conserver et être davantage en phase avec les demandes évolutives.
- La rédaction des titres et des descriptions est un élément important pour le référencement naturel qui est assimilable à la rédaction commerciale de la communication avec comme souvent dans le monde du Marketing un intermédiaire exigeant qui est ni plus ni moins que l'algorithme des moteurs de recherche ...
- Le netlinking ou l'art d'établir des liens, est une technique importante pour un référencement efficace, on distingue les liens en partance du site de ceux qui pointent sur lui, dans certains cas où la concurrence est de mise, il est envisagé d'établir un budget pour l'optimisation de sa stratégie de netlinking, en ce sens elle apparaît comme une variante appartenant à la Publicité qui « *est l'art d'établir une communication (de masse généralement), aux moyens de diverses techniques et médias, mais aussi grâce à l'imaginaire, les références culturelles, les phénomènes de société, les arts... entre un annonceur/émetteur et ses "cibles"* » (Jerabek, 2007).
- Le linkbaiting est un terme visant à définir les aspects virals liés aux productions de connaissances (Bardon, 2009a). L'objectif étant d'agir sur la notoriété et la popularité afin d'apparaître en tant que référence autoproclamée par une communauté exponentielle d'internautes. Ce concept est largement étudié dans le cadre du Marketing 2.0 et de l'e-Marketing (Vivier, 2010).

- L'affiliation peut être considérée comme une technique permettant d'externaliser votre force de vente sur Internet, la co-registration est quand à elle assimilable à un partenariat visant à établir un business au travers d'une captation mutualisée, un commercial multicarte virtuel ...

1) Concept de base du Marketing

Cette partie n'a pas pour vocation d'illustrer ce qu'est le Marketing dans son ensemble, pour cela il existe de nombreux ouvrages comme le Mercator¹ qui apparaissent comme de véritables bibles d'une discipline qui appartient aux sciences de gestion. Aussi nous nous intéresserons à la notion du Marketing en adoptant une approche très appliquée orientée Entreprise.

a) Histoire du Marketing

Le terme de marketing a été utilisé aux Etats-Unis vers 1910 pour désigner un ensemble de techniques de gestion et de vente.

On estime que c'est au XIXème siècle que l'idée d'adapter l'organisation et la production des entreprises aux contraintes du marché émerge en Allemagne, de même en 1877, la société Française Pont à Mousson décide de mettre en place un service commercial visant à ce que ce soit le commerce qui commande à l'industrie et non l'inverse.

C'est aux Etats Unis que vient se structurer la notion au travers des premières institutions comme la *National Association of Teachers of Advertising* créée en 1915 suivie en 1930 par l'*American Marketing Society*, puis par la *National Association of Marketing Teachers* qui regroupe, à partir de 1934, des enseignants et des experts de la notion. Notons que le terme de marketing en tant que tel a été utilisé vers 1910 pour désigner « *un ensemble de techniques de gestion et de vente* ».

Il faudra attendre les années soixante pour obtenir une définition alliant les activités de vente, de publicité, de promotion, de distribution et d'étude de marché, c'est l'*American Marketing*

¹ Le Mercator est considéré comme le Best-seller des livres français en marketing, la 9^{ème} édition parue en 2009 intègre les dernières tendances de fond du marketing mais aussi les apports des nouvelles technologies par la présentation de nombreux aspects appartenant à l'e-Marketing tel que présenté ici.

Association qui la portera en définissant le Marketing comme "l'ensemble des activités dirigeant les flux des biens et des services du producteur au consommateur et à l'utilisateur".

Les théoriciens depuis les années vingt, développement différentes approches (fonctionnelle, institutionnelle puis managériale portées par l'américain Philip Kotler) avec comme point commun « *la recherche du meilleur équilibre entre le prix, le produit, la communication et la distribution, pour aboutir à leur combinaison (marketing mix) la plus opportune* » (Orlinski, 2004).

b) Définition du Marketing

Définir le Marketing n'est pas une tâche aisée car il existe plusieurs mouvements de pensées, plusieurs approches, plusieurs facettes du Marketing qui évoluent avec le temps ...

Ainsi, pour établir une définition globalement pertinente, nous nous appuierons sur les travaux d'Eric Vernet¹, spécialiste du Marketing et auteur de nombreux ouvrages dans le domaine.

Dans un de ses derniers ouvrages² (Eric Vernet, 2008a), l'auteur établit une méta-analyse qualitative sur les différentes définitions courantes que l'on peut trouver dans le domaine. Cinq d'entre elles sont sélectionnées pour représenter le panorama des différents courants en partant du postulat que les définitions bien qu'apparemment divergentes sont plus complémentaires qu'opposées. Le tableau suivant expose les définitions retenues et les éléments retenus dans le cadre de l'élaboration d'une définition globalement pertinente, fruit de la méta-analyse.

¹ Eric VERNETTE, agrégé des universités et docteur d'État ès Sciences de Gestion, est professeur à l'École Supérieure Universitaire de Gestion de l'université de Toulouse I, après avoir dirigé l'Institut universitaire professionnalisé en ingénierie du management et des services de l'université de Savoie. Auteur d'ouvrages et de nombreuses publications en marketing, il est membre du bureau de l'Association française du marketing (AFM) et du comité de rédaction de la revue Décision Marketing.

² Vernet, E. (2008). *L'essentiel du Marketing*. 3ème Edition (Editions d'Organisations.). Paris: Eyrolles. Retrouvé de <http://www.scholarvox.com/BookDetails.aspx?type=cyberlibris&docid=10255292>

Tableau 1. Tableau des définitions du Marketing inspiré des travaux d'Eric Vernet (2008)

Proposition de Définition	Commentaires
Définition N°1 : « <i>Le marketing, c'est la mise en œuvre de toutes les techniques de l'entreprise qui dirigent le flux de biens et services vers le consommateur. Un bon marketing, c'est un produit de qualité, facilement disponible pour le client. »</i>	- Approche économique centrée sur l'offre. - Mise en avant de la qualité de production et du contrôle des accès du Marché.
Définition N°2 : « <i>Le marketing est un état d'esprit, largement fondé sur l'intuition et l'imagination, qui mobilise tous les moyens possibles pour communiquer avec le consommateur. Un bon marketing, c'est un produit original et innovant. »</i>	- Postula de forte concurrence. - Consommateur indécis. - Innovation sur les produits. - Accompagnement des consommateurs pour expliquer les avantages.
Définition N°3 : « <i>Le marketing, c'est détecter les besoins des consommateurs pour réaliser le produit adéquat, ce qui facilite la vente. Un bon marketing, c'est un client satisfait. »</i>	- Prédominance du consommateur. - La vente étant la capacité d'établir la relation entre les attentes du consommateur et le produit en vente. - L'efficacité du marketing correspond au degré de satisfaction client¹.
Définition N°4 : « <i>Le marketing, c'est conquérir des marchés rentables, en utilisant des méthodes scientifiques. Un bon marketing, c'est un client qui préfère notre produit à celui des concurrents et qui l'achète à un prix rémunérateur pour l'entreprise.»</i>	- Offensivité. - Techniques et démarches visant à s'opposer aux adversaires. - Rôle orienté sur la compréhension des achats du consommateur pour les influencer dans un sens favorable à l'entreprise. - Controversé car parfois assimilé à de la manipulation.
Définition N°5 : « <i>Le marketing, c'est créer une relation durable avec le consommateur en lui offrant du lien, et pas seulement un bien. Un bon marketing offre une expérience de consommation mémorable, source de surprise et d'émotions. »</i>	- Relation affective, durable et forte avec le consommateur. - La marque est volontairement assimilée à une personnalité physique et attractive permettant de jouer avec l'émotivité des consommateurs.
Meta-Analyse : « <i>Le marketing est la conquête méthodique et permanente d'un marché rentable, réalisée par un produit ou un service capable de satisfaire durablement les consommateurs visés.»</i> (Eric Vernet, 2008b)(Eric Vernet, 2008b)	Agrégat des éléments proposés ci-dessus.

La production de définition dans le domaine est considérable, l'évolution des marchés et des comportements des consommateurs font du Marketing une discipline en perpétuelle

¹ Il est aisé à partir de cette définition d'établir un indicateur clé de performance Marketing qui serait lié à la satisfaction client mesurable, dans le cadre d'une démarche e-Marketing, à partir de solution de sondage post-visite (voir chapitre sur les Web Analytics).

évolution ... Cependant, nous considérerons la définition proposée par Eric Vernette pour exprimer ce qu'est le Marketing au sein de la Thèse.

c) Les éléments clés du marketing « traditionnel » en entreprise

L'organisation du Marketing en entreprise peut prendre plusieurs formes, cependant, certains modèles d'organisation usuelle (Decoeur, 2008) et (Geronimi, 2003) sont couramment déployés dans des entreprises de moyennes à grandes envergures. De cette organisation, il est possible de déterminer les différentes fonctions marketing que l'on peut généralement trouver dans leur contexte.



Figure 2. Les éléments clés du Marketing en entreprise

L'Audit Marketing ou l'analyse de la situation actuelle

L'audit marketing consiste « à se livrer à un examen critique approfondi de la politique marketing, en remettant en cause éventuellement non seulement ses moyens, mais aussi ses objectifs, ses grandes orientations et ses méthodes et procédures [...] L'audit peut porter sur l'ensemble de la politique marketing, ou sur un aspect de celle-ci : équipe de ventes, distribution, politique de publicité, politique de produit etc ... » (Jacques Lendrevie, Lévy, & Lindon, 2009). L'audit marketing intervient donc en amont d'un projet de mise en place d'une nouvelle stratégie marketing ou en avant-projet en un élément d'une branche présentée dans le schéma.

- L'analyse de marché est dépendante du sens qu'on donne au terme « marché ». Au sens quantitatif, on parlera du marché d'un produit caractérisé par un ensemble de chiffre lié à l'évolution des ventes. Au sens systémique, il s'agira d'un ensemble

d'acheteurs, de consommateurs et de distributeurs. Au sens stratégique, on parlera de pertinence d'un produit ou d'une marque par rapport à la concurrence. Au sens quantitatif, il s'agira du volume croisé avec une unité temporelle et/ou géographique d'une catégorie de produit.

- Dans l'analyse il conviendra de préciser s'il existe des dépendances de ventes entre produits. On indiquera le marché réel d'un produit qui correspond au volume de ventes et sa valeur effective sur une période de référence. Le marché potentiel est quand à lui une estimation du volume maximal sur une période ou à une date jalon précise. On parlera de « niche » si l'entreprise dispose ou prospecte à disposer d'une position de force et protégée.
- La stratégie marketing est *« un ensemble de moyens d'action utilisés conjointement en vue d'atteindre certains objectifs contre certains adversaires. »* (Jacques Lendrevie et al., 2009). En marketing, elle est souvent déterminée à partir d'outils utilisés en Management comme la matrice BSG (Business Consulting Group) pour déterminer les activités porteuses, les 5 forces de Porter pour mesurer l'intensité concurrentielle ...
- La segmentation marketing consiste à segmenter la clientèle par critères démographiques, géographiques, sociaux-économiques, de personnalités, comportementaux. Un mixage inclusif ou exclusif de plusieurs critères est souvent appliqué pour la mise en exergue d'indicateur d'aide à la décision. Pour que la segmentation soit valable, il faut respecter les conditions de pertinence, d'évaluation d'opérationnalité et de substantialité. On parle de ciblage lorsqu'on retrouve les segmentations de Marketing Indifférenciées, différenciées, concentrées ou individualisées.

L'étude de marché

L'étude de marché consiste *« à comprendre la demande et le besoin des (futurs) consommateurs »* (Orlinski, 2004). Elle peut intervenir en amont d'un projet pour comprendre les besoins des consommateurs afin de constituer une offre adaptée, ou encore en aval pour sonder les clients et en déduire un indice de satisfaction pour une amélioration de l'offre, avec

éventuellement l'initiation d'un nouveau processus visant à réadapter sa stratégie face un marché mouvant.

En somme elle permet « *de mesurer les risques et de savoir dans quelle direction aller* » (Lucron, 2005) en permettant :

- Une meilleure compréhension du secteur, des opportunités mais surtout de l'offre et la demande.
- Une centralisation des informations pour établir des scénarios et prospecter sur un chiffre d'affaire réaliste.
- Une aide à la construction d'une stratégie commerciale pour l'atteinte d'objectifs.
- Une agrégation d'indicateurs pouvant permettre d'élaborer un budget prévisionnel.

Il existe différents types d'étude de marché, de manière générale on en distingue deux grands types qu'on pourra associer pour assister le pilotage de l'une ou de l'autre en fonction des objectifs. Une étude qualitative en premier peut aider à mieux cerner le sujet d'étude pour élaborer un questionnaire plus ciblé pour l'étude quantitative. A l'inverse, une étude quantitative réalisée en premier suivi d'une étude qualitative, permet de défricher le terrain d'étude et aller plus loin dans les recommandations et les conclusions.

Décrivons à présent les grands types d'étude de marché :

- Les études quantitatives : Ce sont les études de marché les plus courantes, l'idée étant d'interroger un échantillon représentatif d'individus appartenant au marché visé afin d'établir des tendances sur un produit, un service ...
- Elle peut aussi permettre à un niveau plus abstrait de connaître les attentes, les habitudes afin d'identifier un marché. On utilise le volume de réponses et le croisement de données pour établir des pourcentages représentatifs de tendances. Les enquêtes et le sondage sont des méthodes pour mener des études de marché quantitatives.
- Les études qualitatives : Ce sont des études visant à étudier le comportement et les motivations d'un groupe ciblé de consommateur. L'idée n'est donc pas

d'extrapoler les résultats pour observer des tendances mais plutôt de comprendre les attitudes et les sentiments (Cornic, 2006). Les aspects psychologiques sont importants car en fonction des méthodes ils peuvent jouer un rôle important. Les éléments déclencheurs sont diverses comme la recherche d'idée pour lancer ou renouveler un produit, une offre, un service un message. Le testing d'un produit en version d'évaluation ...

- La réunion de groupe, les entretiens individuels et l'observation sont des méthodes pour mener une étude de marché qualitative.
- Les tests consommateurs : Le test consommateur consiste à « *faire tester par un échantillon réduit de consommateurs réels ou supposés l'aboutissement des recherches. Le produit (ou au moins sa représentation) subit alors une confrontation directe avec sa cible de clientèle. Les commentaires, suggestions et avis des consommateurs sont soigneusement notés, selon un questionnaire préalablement établi* » (Gaté, Carentz, & Esclasse, 2000). Cette technique a pour principal objectif de vérifier si le marché est prêt à accueillir l'évolution d'un produit existant ou innovant. Ils permettent de déterminer la perception des futurs clients et préparer la communication de lancement du projet en interne mais aussi auprès de la cible. Les tests consommateurs interviennent durant la phase d'avant-projet pour confronter les recherches au marché. On parle souvent de maquette, de prototype ou de produit de pré-série pour matérialiser le contenu proposé durant le test consommateur. Le test consommateur apparaît parfois comme controversé car le test dépend indéniablement de l'objet testé qui est parfois éloigné de sa forme définitive car toujours au stade de prototypage.

Le Marketing Mix, persuader le consommateur d'acheter

Nous avons vu précédemment une série de techniques permettant à l'entreprise de déterminer quels biens produire et sur quels marchés les vendre. Au niveau opérationnel, c'est le marketing mix qui intervient pour faire connaître son produit, le rendre disponible, susciter et inciter le consommateur à l'achat.

Les conditions initiales requises pour développer les facteurs qui composent le marketing mix sont de manière non exhaustive :

- Les habitudes d'achats
- Les raisons d'achat
- Le profil des acheteurs
- Les étapes et les localisations d'achat

Il faut veiller à ce que les différents éléments qui composent le marketing mix restent interdépendants les uns des autres, les décisions prises pour une composante peuvent affecter une autre composante. Les objectifs fixés par l'entreprise restent la clé de voute des différentes études sur les composantes, un plan Marketing¹ incluant impérativement la Direction stratégique doit être élaboré en amont pour les préciser.

Un certain nombre d'influences internes et externes peuvent amener l'entreprise à modifier son approche sur le marketing mix, parmi celles-ci on peut citer, l'évolution de statut de l'entreprise en cas de rachat ou autre mutation, les spécificités des demandes, l'environnement et la structure, les offres concurrentes ...

Il est ensuite possible d'étudier les différents vecteurs du marketing mix proposés par Mc Carthy en 1960 puis popularisés par le Professeur Kotler, au moyen d'une règle baptisée « 4P » correspondant aux initiales des termes anglais (product, price, place, promotion); en français, nous les traduirons par produit, prix, distribution et communication.

- Le produit : La notion de produit doit être envisagée au sens large assimilant la marque, le packaging et incluant notamment les caractéristiques comme la forme, la composition, l'utilisation et le mix produit (gamme, variété, nombre ...).
- Le prix : Il est important d'en fixer le niveau et la stratégie.
- Stratégie d'écrémage : Prix plus élevés que la concurrence pour une rentabilité immédiate.
- Stratégie d'entretien de l'image : Pour véhiculer l'image de produits haut de gamme.

¹ La méthode SOSTAC © présentée dans le chapitre dédié à l'e-Marketing permet de définir un plan Marketing efficace avec une assistance à la définition des objectifs.

- Stratégie de pénétration : Pour acquérir rapidement des parts de marché.
- Stratégie d'alignement : En cohérence avec un prix fixé par le marché.
- La distribution : Elle est composée de canaux qui correspondent aux liens logiques et physiques permettant la mise à disposition des offres et des services.
- La Communication¹ : Elle doit être appréhendée avec amplitude puisqu'elle englobe la promotion des ventes, la publicité, les relations publiques, le marketing direct, le parrainage ...
- Le choix du support, le positionnement publicitaire et les techniques promotionnelles sont les critères prépondérants de ce vecteur.

Dans les sections précédentes nous avons présenté l'évolution du Marketing à travers le passage du Marketing transactionnel, basé sur l'augmentation des ventes de produit ou de service, à un Marketing relationnel se basant sur une relation durable et affective, entre le client et le vendeur, afin de le fidéliser et en apprendre davantage sur son comportement. Plusieurs définitions proposées par le Professeur Vernet vont dans ce sens.

On estime que cette nouvelle approche a été initiée à partir des années 1970 et à l'instar de la règle des 4P du Marketing Opérationnel, des experts ont modélisé une nouvelle règle complémentaire des 4C² plus en correspondance avec le Marketing relationnel et en partance, non plus de l'entreprise, mais plutôt du client lui-même.

Quand le mix marketing permet de répondre aux questions :

- Quoi vendre ? quel produit/service ?
- A quel prix ?

¹ Puisque notre thèse s'affiche dans le champ des Sciences de l'Information et de la Communication, vous trouverez dans plusieurs chapitres et notamment celui-ci, des précisions sur le rôle de la communication notamment lors de la définition des notions de Marketing et d'e-Marketing, mais aussi, des précisions sur le rôle de l'Information, dans les chapitres liés à l'Intelligence Compétitive ainsi que sur les chapitres faisant appel au paradigme du 2.0 (Luc Quoniam & Lucien, 2009a).

² La règle des 4C en partance du client a été proposée par le Professeur Robert Lauterborn à travers la production « New marketing litany : four Ps passe : C-words take over », *Advertising Age*, octobre 1990. Une version Francisée de la règle a été proposée et quelque peu adapté par R. Lefébure et G. Venturi dans l'ouvrage « *Gestion de la Relation Client* », Eyrolles, 2001.

- Comment le faire connaître ?
- Par quel chemin l'amener aux prospects ?

La règle des 4C permet de nous transposer en tant que client afin d'évaluer la perception de la stratégie déployée et l'évaluer, la pondérer, pour davantage correspondre aux attentes du client. Le Professeur Kotler, principal évangéliste du Marketing Mix l'annonce lui-même « *un acheteur, considérant une offre, peut ne pas la voir de la même façon que le vendeur. Chacun des 4P serait alors mieux décrit par les 4C du point de vue de l'acheteur* » (Kotler, 2000)

On peut considérer la règle des 4C comme une mutation des 4P traditionnels établissant une prévalence du consommateur sur le producteur (Pointet & Vergnaud, 2005). Le Marketeur doit ainsi utiliser ses clients potentiels comme « miroir » en s'appuyant sur le fait que le consommateur¹ a des besoins, des habitudes et des styles de vie.

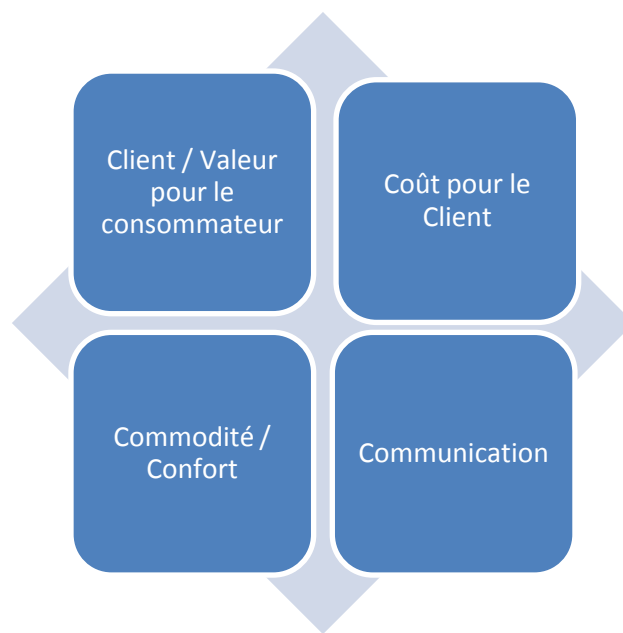


Figure 3. La règle des 4C

Si le Marketeur vend un produit, le consommateur achète de la valeur ou une solution à un problème, il prend dorénavant en considération les coûts globaux d'obtention, la

¹ Il est important de bien cerner la différence entre client et consommateur : « *le client à une relation avec un fournisseur (une société de personnes) tandis que le consommateur a une relation avec un produit (un objet physique ou immatériel), ce qui intéresse le consommateur c'est le produit, pas celui qui le vend* » (Lee, 2007)

disponibilité et les délais d'obtention, l'e-Commerce est d'ailleurs un exemple représentatif puisque certains produits sont meilleurs marchés qu'à la proximité mais les frais de livraison et d'acheminement peuvent justement freiner la conversion internaute-consommateur.

Enfin la communication ad'hoc au Marketing Mix reste fondamentale pour initier des échanges sur la durée et favoriser la fidélité client.

En somme, la règle des 4C représente « *l'effort qui consiste à personnaliser une relation durable avec le client dans une perspective de rentabilité* » (Helfer, Orsoni, & J. Nicolas, 2007a). Dans ce prolongement, nous assistons à l'émergence de nouveaux types de Marketing (Michon, 2010) comme le Marketing expérientiel qui consiste à faire vivre une expérience consommateur unique durable, le Marketing communautaire visant à tisser des relations entre consommateurs à travers des supports liés à la marque, aux produits, aux services, et enfin, le Marketing tribal qui étend davantage l'aspect communautaire en centrant l'intérêt sur l'expérience commune.

L'organisation commerciale de l'entreprise

Toutes entreprises disposent d'une activité commerciale, celle-ci est plus ou moins développée en fonction de son secteur d'activité, de sa taille, on parle de « fonction commerciale » regroupant les activités permettant de cibler les prospects, de recueillir les besoins clients, d'adapter les produits, les services à leurs attentes et à leurs capacités d'acheter mais aussi et surtout de vendre pour réaliser un bénéfice.

Les tâches courantes de la fonction peuvent être :

- La recherche dans les consommateurs de clients ayant les capacités d'acheter.
- La participation à la création de nouveaux produits et services.
- La fixation des prix et des offres.
- La promotion et la représentation de l'entreprise, des produits, des services.
- La recherche de partenaires business.
- L'animation d'équipe commerciale.
- L'interaction avec les autres fonctions de l'entreprise.

Elle appartient donc à la notion actuelle de Marketing puisqu'elle « *consiste à vendre des produits et/ou services élaborés dans l'entreprise de manière à réaliser un profit* » (Helfer, Orsoni, & J. Nicolas, 2007b), la conquête méthodique et permanente des marchés rentables et durables, l'étude à la satisfaction des clients étant d'autres composantes parallèles à la discipline du Marketing mais cependant non étanches à la fonction commerciale de l'entreprise. La connaissance du terrain et des attentes du client lors des actions de vente ou de prospection permettent un retour précieux auprès des autres composantes. Le commercial devient alors une sorte de consultant qui amène un retour d'expérience sur les actions menées et les besoins, toutefois l'action de décision revient au Marketeur qui dispose d'une approche globale à travers les différentes composantes de la discipline et ses relations étroites avec le comité Directoire.

2) L'architecture conceptuelle d'Internet

Nous abordons rapidement dans cette partie l'architecture conceptuelle d'Internet par l'exposition du cyberspace englobant Internet ainsi que le Web qui en concentre d'ailleurs aujourd'hui la majorité des usages. Nous revenons ensuite succinctement sur les notions en retraçant leurs évolutions à travers le temps. L'objectif étant d'apporter un point de repère dans le cas où ces notions seraient méconnues.

a) Les composantes imbriquées du cyberspace

Lorsqu'on parle d'Internet ou du Web, il est souvent commis de nombreux abus de langage dans l'utilisation de ces termes. L'un est utilisé au profit de l'autre et vice-versa. Pourtant il existe une différence d'abord technique, qui est aujourd'hui, devenu plus conceptuelle notamment à travers le versionning du Web. C'est certainement le Federal Networking Council (FNC) qui définit le mieux Internet en l'assimilant à un système global d'information. Ce système est régi par trois facettes (Vaillant, 2009a) qui sont l'infrastructure via le réseau informatique mondial, la communication qui permet d'établir un lien sous contrainte mais aussi le traitement de l'information entre entités, et les usages qui sont multiples grâce à la communication préalablement établie et les applications ouvertes aux utilisateurs. Cette définition permet de bien comprendre qu'Internet est le niveau hiérarchique haut qui englobe le Web, ou plus précisément le World Wide Web (www), que l'on peut ainsi définir comme une application ou un usage d'Internet (Vaillant, 2009b) comme le courrier électronique, la messagerie instantanée, le transfert de fichier, le partage de fichier ad'hoc et

leurs dérivés sécurisés. De manière schématique, « *l'un est un support de communication, et l'autre s'appuie sur ce support pour exister* » (Chamla, 2009), il y a donc interdépendance entre le Web et Internet car si le Web est dépendant techniquement d'Internet, Internet est quand à lui, dépendant du Web car il en est sa principale utilisation et son évolution conceptuelle accroît amplement ce phénomène de complémentarité.

Certains experts englobent ce phénomène dans les particularités du cyberspace¹ qui peut aujourd'hui se définir comme étant un espace ouvert aux activités humaines les plus variées comme les systèmes gouvernementaux, les réseaux vitaux du secteur économique, il est assimilable à l'espace maritime ou aérien de jadis. Sa maîtrise « *reviendrait à posséder une nouvelle forme de pouvoir dont les énormes potentialités à l'échelon personnel mais surtout étatique permettrait une exploitation d'envergure mondiale de l'information et des domaines qu'elle sous-tend* » (Esteve, 2003). Le cyberspace apparaît donc comme véritablement stratégique donnant un véritable sens à l'extension du Marketing que l'on y pratique ou qu'on pourrait y pratiquer...

L'aspect communicationnel du cyberspace étant un levier d'influence fort pour l'e-Marketing, Maurizio Goetz, expert en stratégie e-Marketing relève quelques caractéristiques à prendre en considération (Moretto, 2005):

- La glocalité : Néologisme visant à exprimer qu'Internet est un moyen à la fois global et local. C'est à l'entreprise de fixer son rayon d'action, elle en retirera très certainement une cible qu'elle aurait pu jamais toucher avec d'autres vecteurs de communication, « *la nouvelle indépendance électronique recrée le monde à l'image d'un village global* » (McLuhan, 1962), le cyberspace en est le nom du village.
- Le temps réel : Internet nécessite une disponibilité accrue pour pouvoir répondre aux attentes des internautes du monde entier, l'entreprise peut d'ailleurs exploiter la robustesse technique de celui-ci pour offrir un service meilleur que ses concurrents en dématérialisant ses services de supports et d'assistance, les agents conversationnels en sont un bel exemple.

¹¹¹ William Gibson introduit la notion de cyberspace en 1982 dans son roman « Neuromancien ».

- L'interactivité : C'est le consommateur qui décide du degré d'interactivité qu'il désire, c'est donc à l'entreprise de s'adapter à sa demande et pas l'inverse, l'ère de la promotion est révolue au profit de la communication bidirectionnelle qui doit être cohérente ou sollicitée pour être efficiente.
- La multimédialité : Les plans de communication on-line doivent prendre en considération la combinaison des possibilités offertes par l'architecture et même au-delà à travers des supports courants comme le téléphone mobile, c'est la convergence numérique (Dupin, 2009).
- La personnalisation : Les entreprises doivent pouvoir offrir des supports de communication adaptatifs en variant sur les aspects quantitatifs et qualitatifs de l'information offerte. Dans certains cas il est même possible de permettre aux clients de personnaliser lui-même le service ou le produit. Il existe un modèle d'affaire exposé plus loin, basé sur la proposition d'une intermédiation entre les internautes producteurs de contenu et les entreprises fournisseuses de matières et de valeurs.
- La mesure de l'impact des stratégies : A l'instar des stratégies traditionnelles, l'efficacité des stratégies s'évalue de manière précise, c'est d'ailleurs une des préoccupations qui font de la notion de Web Analytics, une démarche populaire au centre des préoccupations notamment sur l'évaluation de l'efficacité des supports en ligne et la rentabilité des investissements e-Marketing (Monnoyer-longé & Lapassouse-madrid, 2007).
- L'intégration des composants des marketing mix : Le modèle d'affaire du e-Commerce est très certainement le meilleur exemple d'intégration, cependant pour conserver sa clientèle et convertir toujours plus, il est nécessaire aujourd'hui d'adopter une démarche de fidélisation et de proximité avec les consommateurs pour les transposer en client satisfait, la règle « miroir » des 4C est sans aucun doute un allié pour y parvenir.

b) Le réseau mondial Internet

Internet est la contraction littérale d'Internetworking of networks, en français réseau de réseaux, cette traduction, finalement assez proche de la réalité cherche à établir qu'Internet est

« un ensemble de réseaux d'ordinateurs connectés entre eux à l'échelle de la planète » (Goudet, 2002). Historiquement Internet utilisait largement le réseau téléphonique mondial ainsi que les voies à haut débit comme moyen d'interconnexion, aujourd'hui cette notion est déplacée puisqu'on utilise le réseau Internet pour téléphoner, l'épine dorsale est donc constituée d'un réseau devenu neutre pour établir des communications multi-support.

Le terme d'Internaute caractérisant les utilisateurs utilisant Internet pour communiquer entre eux et échanger l'information vient renforcer l'erreur commise concernant l'analogie faite à tort entre Web et Internet, puisqu'un Internaute illustre aussi bien un utilisateur surfant sur le Web, qu'un utilisateur opérant un transfert de fichier ou envoyant un e-mail à un destinataire.

On estime qu'Internet a été inventé en 1969 par le département de la défense américain qui cherchait à protéger des voies de communication contre les attaques ennemies. La solution révolutionnaire visait à répartir l'information sur plusieurs sites physiques. C'est l'Arpa (Advanced Research Projects Administration) qui mettra en place le réseau expérimental Arpanet. En 1974 avec la contribution de quelques universités américaines, le réseau est testé à plus grande échelle via une connexion satellite maillant Haïti et le Royaume Uni en plus des Etats Unis. Dans les années 80, l'utilisation du réseau s'étend fonctionnellement et géographiquement avec les sous-projets Junet (Japon) et Janet (Royaume-Uni). En 1982 apparait le terme « Internet » pour désigner l'aboutissement des modes de connexion utilisés. En 1986, la National Science Foundation (NFS) crée son réseau baptisé NFSNet et remplace progressivement Arpanet car plus rapide. En 1990, les entreprises privées rejoignent le mouvement NFSNet, avec le soutien de nombreuses organisations satellites le terme Internet sera ensuite utilisé pour définir le système global d'information structuré autour d'un ensemble d'ordinateurs reliés entre eux à l'échelle planétaire. Ainsi personne ne contrôle la totalité du fonctionnement d'Internet, les câbles d'interconnexions appartiennent à des sociétés privées qui les louent aux opérateurs qui vendent des minutes aux fournisseurs d'accès. Les régulateurs sont nombreux, l'Internet Society est garant des normes techniques, l'Internet Engineering Task Force est chargé de l'innovation, le World Wide Web Consortium (W3C) définit les standards logiciels, l'Icann (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) régleme les adresses et la liste des extensions, c'est ensuite l'Internic (association internationale pour le nommage d'internet en coopération) qui prend le relais pour l'attribution des noms des sites Web en délégation avec des structures nationales comme

l'Afnic Association Française pour le nommage d'Internet en coopération), le tout est pondéré par des règles particulières qui peuvent exister en fonction des états.

c) Le web d'hier à aujourd'hui

Même s'il existe des sources permettant de dater les périodes des différentes versions du Web, elles apparaissent parfois contradictoires et il serait certainement plus juste de parler d'ère du Web en considérant les périodes comme des espaces de temps.

L'ère Web 1.0 s'est construite autour d'une forme pyramidale. Les webmasters (au sommet de la pyramide) rédigent et envoient des informations vers les internautes sans que ces derniers puissent réellement répondre, hormis dans les forums ou encore par mails. Dans le Web 1.0, l'internaute est passif. La production et l'hébergement de contenus se font essentiellement par les entreprises (Champeau, 2007a) et (Gai, 2007). Les pages sont statiques, quelquefois sans réactualisation des informations communiquées. (Liotard, 2008)

Le phénomène web 2.0 marque l'avènement d'un nouveau paradigme de communication. Quand le web 1.0 reproduit un modèle de communication dit "one to many" commun aux médias traditionnels (Télévision, radio, presse), les dispositifs sociotechniques 2.0 proposent de nouveaux usages reposant sur un modèle de communication "many to many". Le web 2.0 traduit alors le passage de l'interactivité à l'interaction et contribue ainsi à la construction de réseaux qui ne se base plus sur l'échange d'informations mais sur le partage du savoir. Il s'agit d'un ensemble de principes et de pratiques qui permettent au web de devenir une plateforme d'échange entre les utilisateurs, les services et les applications en ligne plutôt qu'une vitrine. C'est la place de l'internaute qui est bouleversée, celui-ci devenant le principal diffuseur d'informations à travers les blogs, wiki, webtv, tags et réseaux sociaux (Cavazza, 2009a), les usagers entrent dans un mode actif ; au fur et à mesure de leur navigation, les utilisateurs ajoutent du contenu au travers de liens hypertextes et autres tags, annotations ou commentaires. Ainsi, la production de contenu se fait par les internautes et l'hébergement par les entreprises (Champeau, 2007a) & (Gai, 2007). Les données sont partagées, l'internaute est acteur et fournit ses propres contenus au travers des réseaux sociaux (comme Facebook, MySpace), des blogs, du contenu partagé (Huyghe, 2009). S'il le souhaite, grâce au phénomène de syndication (flux RSS), l'internaute peut se tenir au courant en temps réel des dernières parutions sur les thèmes qui l'intéressent. C'est d'autant vrai qu'avec l'émergence des blogs, des wikis, des journaux citoyens et à présent du crowdsourcing, les internautes

produisent des quantités faramineuses de contenu de type éditorial, d'une qualité qui peut être équivalente (voire supérieure) à celle des sites institutionnels (Bruneau, 2007). Tous les nouveaux médias sont de véritables espaces de discussions, d'expression, d'échanges et de débats. L'utilisateur devient alors source d'informations et de créations, le concept d'intelligence collective émerge.

Les trois dimensions qualifiant le 2.0, résident d'une part dans son caractère collaboratif, faisant appel aux contributions des utilisateurs, d'autre part dans son caractère sémantique fondé sur l'interopérabilité entre les informations elles-mêmes grâce aux tags ou métadonnées qui permettent de marquer l'information et d'organiser des interactions techniques entre les applications ; Enfin, sa dimension communautaire, implique la constitution de réseaux d'utilisateurs. Le 2.0 fait par ailleurs émerger de nouveaux métiers (Suriano et al., 2009).

Pour illustrer le Web 2.0, nous proposons d'étudier deux pratiques informationnelles émergentes, caractéristiques de cette révolution connectique, le crowdsourcing, qui littéralement signifie recueillir l'information dans la foule et qui décrit cette possibilité d'obtenir l'information publiée par les utilisateurs, et le bookmarking social, qui désigne le marquage de l'information grâce aux méta-données pour classer, partager et évaluer la pertinence de l'information.

Le crowdsourcing conjugué au bookmarking social a ainsi vocation à révolutionner la recherche et le partage d'informations en ligne. Les traditionnels reproches réalisés à l'égard de la société de l'information sont en effet fondés dans l'abondance d'une information hétérogène dans son contenu, son « im-médiateté » sa forme et sa qualité. Il était alors reproché au phénomène contributif l'effet pervers d'un développement infini de la communication. Désormais, ces critiques sont à relativiser, les algorithmes techniques des moteurs de recherche sont même confrontés à l'efficacité des résultats de requêtes prenant en considération la popularité et les critiques conférées par les utilisateurs eux mêmes. Le bookmarking social offre ainsi la possibilité d'accéder à une information socialement sélectionnée et évaluée. L'apport du caractère sémantique associé au caractère communautaire est ici majeur. Plus que le moteur de recherche qui fonctionne sur la base d'algorithmes techniques, le web 2.0 prend en considération l'intervention de l'humain par les différentes actions des utilisateurs qui évaluent, retiennent et donnent des critères de pertinence qu'un moteur de recherche ne pourra jamais apporter seul.

Le web sémantique par la conjugaison heureuse de la technique et des choix de l'homme pose les conditions de l'effectivité d'une intelligence collective. L'information pertinente est partagée, évaluée, triée et mise à disposition de tous.

B - Une terminologie incertaine

Le Marketing sur Internet ne dispose à ce jour d'aucunes définitions consensuelles, au-delà de la définition, c'est la terminologie elle-même qui n'est pas arrêtée. Ainsi, on retrouve les termes *e-Marketing*, *Web Marketing*, *Cyber Marketing*, *Online Marketing*, *Internet Marketing* ou encore *Digital Marketing* pour exprimer l'application du Marketing sur Internet (Bénard & Olier, 2010).

Dans une étude sur la popularité des termes liés au Marketing sur Internet par Pays¹, Aurélie Herbault & Renaud Vaillant démontre que le terme e-Marketing est le plus utilisé en France pour exprimer « *le marketing de biens et services utilisant des technologies de communication électronique qu'il s'agisse d'Internet, d'email ou encore de téléphone portable* » (Herbault & Vaillant, 2009). Une rapide étude sur l'intérêt des recherches portée par les internautes Français à partir du moteur de recherche leader² démontre le même résultat.

¹ Extrait du mémoire d'Herbault, A., & Vaillant, R. (2009). Les grandes tendances internet 2009 et leur impact sur le Marketing en ligne. Mémoire de Master, Lyon: EM Lyon Business School. Retrouvé de https://www.sugarsync.com/pf/D650392_637560_149722.

² Selon le baromètre de février 2010 d'AT Internet Institute, Google détient 89,1% des parts de visites Web en France.

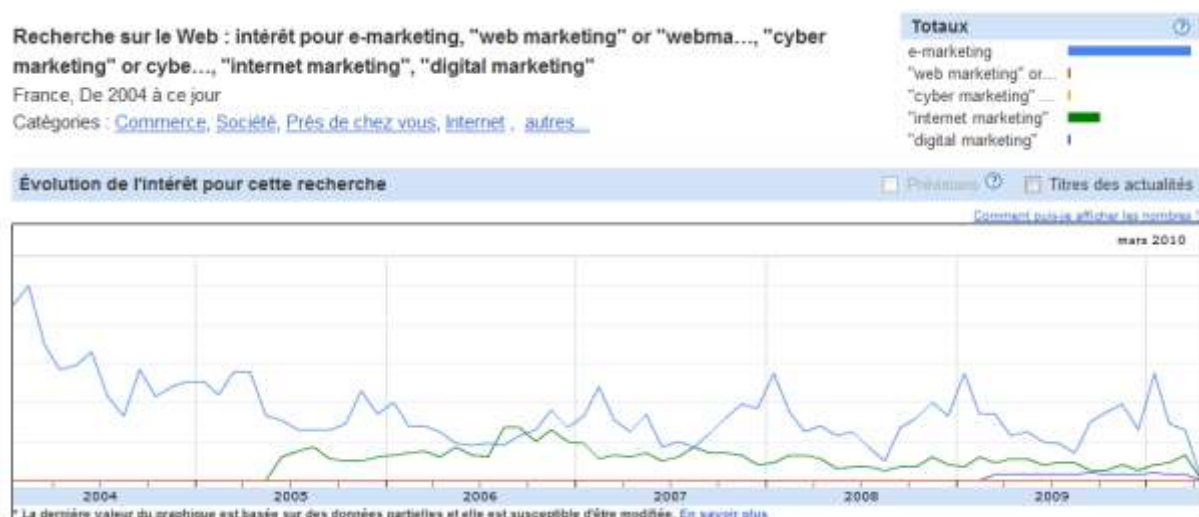


Figure 4. Courbe de tendance des recherches Google pour les termes liés au Marketing sur Internet en France

Les anglo-saxons initiateurs de la plupart des terminologies utilisent davantage la terminologie « Internet Marketing » et ne font aucune différence de définition entre les termes « Internet Marketing », « Online Marketing » et « Web Marketing ».

Cependant on pourrait expliquer les définitions par leurs descriptions littéraires, il devrait ainsi y avoir une différence entre Internet Marketing/Online Marketing et Web Marketing, « Internet étant un réseau informatique, et le Web étant un ensemble de formalismes et de protocoles de communication facilitant la présentation d'informations sur le réseau » (Chamla, 2009). L'Internet Marketing devrait se définir comme le marketing de biens ou de services réalisé sur Internet (par exemple via le web, l'e-mail ou encore via messagerie instantanée).

Le Web Marketing, quand à lui devrait se définir comme étant le marketing de bien ou de services réalisé uniquement sur le web.

Herbault & Vaillant propose d'ailleurs un synoptique intégrant les deux notions précédentes ainsi que la terminologie de Digital Marketing « pour désigner le marketing réalisé à travers tous les supports numériques (ordinateur, téléphone mobile, baladeur MP3, jeux vidéo, livre électronique, télévision interactive, etc...) ». (Herbault & Vaillant, 2009)

Cette dernière étant proche de la notion d'e-Marketing et met en opposition la notion de numérique issue du digital avec la notion électronique issue de la contraction électronique de Marketing. Cependant la terminologie e-Marketing reste majoritairement utilisée en France

pour exprimer aussi bien les domaines du Web Marketing, de l'e-Marketing (Huet, 2007) et du Digital Marketing, même si celui-ci semble se démocratiser rapidement. D'autre part, le Marketing 2.0 se veut être une évolution du Marketing et de ses dérivés antérieurs à l'ère du Web 2.0 en incluant l'aspect 2.0 émanant de celui-ci mais aussi la notion de communication à 360°. L'aspect 2.0 sera abordé plus loin dans la thèse mais témoigne d'une prise en considération des aspects humains, techniques et économiques des usages technico-pratiques que l'on peut faire sur Internet. La communication à 360° est quand à elle relative à une prise en considération des échanges opérés en présentiel autant que virtuels (en ligne/hors ligne). Le Marketing 2.0 prend donc en considération le Marketing réalisé à travers tous les supports numériques mais aussi l'interaction entre les utilisateurs, la création de réseaux sociaux, l'émergence de nouveaux modèles d'affaire basée sur l'entraide utilisateurs ... Il permet aussi de traiter des aspects frontaliers comme le rétablissement d'un cadre juridique cohérent sur Internet, le développement durable par la définition d'un Marketing vert ... (Dussart & Nantel, 2007).



Figure 5. Synoptique prospectif des dépendances entre les terminologies proches du Marketing sur Internet

Ainsi les termes e-Marketing, Internet marketing, marketing en ligne, cyber marketing, digital marketing ou web marketing sont considérés dans nos travaux comme des « *termes interchangeables* ». (Persechini, 2007) & (Loubat, 2008)

A défaut de support scientifique sur la notion, nous retiendrons la terminologie populaire d'e-Marketing pour exprimer l'étendue des terminologies exposées ci-avant sans se soucier des dépendances et des spécificités, sauf lorsque celles-ci sont suffisamment significatives dans le contexte pour être soulignées.