

Table des matières

REMERCIEMENTS	2
TABLE DES MATIERES	3
INTRODUCTION	5
I. HISTOIRE ET FORTUNE D'UN VOCABLE POLYSEMIQUE ET PLASTIQUE.....	9
1. ETAT ET ACTION, L'IMAGINAIRE DE LA SOCIABILITE.....	9
a. <i>Le contact, de l'état à l'action.....</i>	9
b. « <i>Garder le contact », le téléphone comme ciment social</i>	11
c. <i>Nouvelles technologies : un imaginaire du social qui perdure</i>	14
2. LE CONTACT DANS LA THEORIE DES RESEAUX	16
a. <i>Le contact comme objet : les nouvelles coordonnées</i>	16
b. <i>Bottin mondain et imaginaire du carnet d'adresse.....</i>	19
c. <i>Contacts et réseau social.....</i>	21
3. UN OUTIL MARKETING PUISSANT MAIS MAL DEFINIT	25
a. <i>La théorie au service du marketing direct.....</i>	25
b. <i>Valeur variable et qualification du contact.....</i>	28
c. <i>De la qualification à l'identification : la clef de la conversion</i>	30
II. CONTACT ET MARKETING : EVOLUTION DE L'OBJET ET VALEUR MARCHANDE.....	32
1. LE MARKETING DIRECT OU LA RHETORIQUE DE LA SOCIABILITE	32
a. <i>Rhétorique d'un professionnel du porte à porte</i>	32
b. <i>Le recrutement : entre fantasme communicationnel et contrainte du résultat.....</i>	35
c. <i>Le contact comme objet finalisé.....</i>	38
2. DU CONTACT AU LEAD, L'ENJEU DE LA QUALIFICATION A L'ERE D'INTERNET	40
a. <i>La culture du lead : pratique et langage du marketing digital.....</i>	40
b. <i>Cycle de vie et traitement des déchets.....</i>	42
c. <i>Brève histoire de l'évolution du contact à l'ère du digital</i>	44
3. VALEUR ET MONETISATION DU CONTACT DANS LA PRATIQUE MARKETING	46
a. <i>Valeur théorique : le prix de la conversion</i>	46
b. <i>Récolte et revente, le marché opaque du contact.....</i>	49
c. <i>Du personnel à l'intime : la valeur trouble du contact</i>	51
III. EXPLORATION ET ETUDE APPLIQUEE DANS LES NOUVELLES PRATIQUES DU MARKETING	53
1. IDENTIFICATION ET FANTASME DE LA PERSONNALISATION	53

a. « Contacter c'est toucher »	53
b. Personnalisation : le « nerf de la guerre » du marketing 2.0	56
c. Du contact au point de contact : renouer avec les consommateurs.....	58
2. NOUVELLES PRATIQUES DU MARKETING A L'ERE DE LA SURQUALIFICATION.....	60
a. Ces agences nommées Shopper	60
b. Marketeurs et contacts : une relation à sens unique	62
c. Éradiquer la rareté, perdre la qualité	64
3. RECOMMANDATIONS PROFESSIONNELLES	66
a. Un intérêt théorique pour mieux nourrir la pratique	66
b. Couper le contact... pour mieux le rétablir ?	69
CONCLUSION.....	71
BIBLIOGRAPHIE	73
ANNEXES.....	74
ANNEXE 1 : ÉCRAN D'ACCUEIL LUMIA, SITE MICROSOFT	74
ANNEXE 2 : CONTENU D'UNE FICHE « CONTACT » SUR IPHONE	75
ANNEXE 3.1 : ENTRETIEN AVEC TIMOTHEE.....	77
ANNEXE 3.2 : CAPTURE D'ECRAN « ACCUEIL »	82
ANNEXE 3.3 : CAPTURE D'ECRAN « METIER »	83
ANNEXE 4 : ENTRETIEN AVEC LEOPOLD	84
ANNEXE 5 : ENTRETIEN AVEC NICOLAS	89
ANNEXE 6 : ENTRETIEN AVEC ARNAUD	94
ANNEXE 7 : ENTRETIEN AVEC MATHILDE	100
ANNEXE 8 : ENTRETIEN CEDRIC.....	104
RESUME	108
MOTS-CLEFS	109

Introduction

En 1 minute sur Internet dans le monde, 150 millions d'emails sont envoyés¹, et moins de la moitié d'entre eux arriveront à destination. Pourquoi ? Parce-que l'on estime que près de 57% de ces emails sont en fait des spam², des courriers indésirables.

Jeux concours, cartes fidélités, vente par correspondance, le secteur de la communication et du marketing a toujours rivalisé d'inventivité pour récupérer les coordonnées des consommateurs afin de les contacter pour leur vendre des produits ou des services. Aujourd'hui, c'est l'augmentation spectaculaire du nombre d'heures passées sur internet qui contribue à créer des kilomètres de données sur des millions d'utilisateurs, des données qui sont récupérées, morcelées, disséquées, transcrives, analysées, revendues, et dont la conséquence la plus facilement observable est l'accroissement, chaque jour, du nombre de courriers indésirables dans nos boites mail.

L'autre conséquence directe de la production massive de données sur les internautes est l'augmentation du nombre d'entreprises se spécialisant dans la récolte puis la revente de ces données sous forme de *lead*³, et c'est bien l'observation de ce phénomène auquel nous ne prêtions même plus attention, ainsi que des nouveaux éléments de langage du marketing qui a piqué notre curiosité. Clic, lead, prospect, client, point de contact, sont autant de mots et d'expressions qui ont été inventés ou adaptés pour parler de ces nouveaux usages, les manipuler, et c'est l'analyse sommaire de ce lexique qui nous a permis d'isoler un vocable qu'on ne définit plus et qui pourtant recouvre une richesse immense dans la langue et des pratiques professionnelles du marketing et de la communication : le **contact**.

Si 'contact' est un vocable extrêmement courant voir banal ou neutre, il suffit de réfléchir quelques minutes à ses emplois et ses usages pour se rendre compte de la multitude de définitions qu'il recouvre, d'objets qu'il désigne et d'imaginaires qu'il convoque. Le contact peut être direct, visuel, tactile, il peut désigner un individu : « je vais te donner le contact d'un ami qui pourra t'aider » ; mais aussi la communication ou la relation : « nous sommes en contact régulièrement depuis notre rencontre ». Un contact est une fiche de coordonnées dans un téléphone mobile, de même qu'il désigne, en publicité, le nombre de personnes qui,

¹ EXCELACOM, *What happens in a 2016 Internet Minute ?*, 29 février 2016

² <https://www.statista.com/statistics/420391/spam-email-traffic-share/>

³ « lead » : contact

à un moment donné, rencontrent ou sont touchés par un support publicitaire⁴, ou encore un contact enregistré auprès d'un prospect⁵ en marketing direct. Le contact est au cœur des plateformes *on demand*⁶ qui ont conquis, ces dernières années, l'industrie des services et de la rencontre : Uber, Tinder, Handy, autant de dispositifs dont la qualité première est la mise en contact.

L'exercice devient d'autant plus intéressant lorsque l'on s'intéresse aux collocations et aux différentes façons de qualifier le contact : certains contacts sont bons, d'autres non, certains contacts se partagent, ce qui requiert parfois une autorisation, alors que d'autres se mesurent, s'achètent et se vendent. Certains contacts sont froids, d'autres sont chauds, certains sont qualifiés, d'autres ne le sont pas. Le contact peut être amical ou importun, périmé ou au contraire très précieux, et est à l'origine depuis les années 2010 du développement d'agences spécialisées proposant « d'optimiser tous les points de contact qui mènent à l'acte d'achat »⁷.

Selon la définition qu'on lui donne ainsi que le contexte dans lequel on l'emploie, il semble que le contact implique différentes modalités d'échange, est soumis à différentes échelles de valeur, convoque différents imaginaires et reste majoritairement un objet se prêtant à la collection. Nous avons décidé, par ce travail, de questionner la polysémie ainsi que la plasticité de ce vocable.

Le peu de littérature en Sciences de l'Information et de la Communication et en linguistique au sujet du contact nous a conforté dans cette décision. Nous y avons vu l'opportunité d'en explorer, par un travail de recherche et d'exploration, les différentes définitions, l'histoire et la valeur.

Nous avons également rapidement compris que l'exploration du vocable « contact » nous permettait l'étude critique de nombreuses pratiques professionnelles surannées comme contemporaines telles que le marketing direct, la génération et la vente de *lead*, la personnalisation, l'usage de la data ou encore le florissement des agences *shopper* ; une étude qui nous permettrait par la suite d'établir une série de recommandations

⁴ Définition du mot « contact » dans le Larousse informatisé : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/contact/18534>

⁵ Définition de « contact commercial » dans Définitions Marketing : <https://www.definitions-marketing.com/definition/contact-commercial/>

⁶ à la demande

⁷ « Ces agences qui s'appellent shopper », article paru dans le supplément *Stratégies « Shopper Marketing »* en juin 2014

professionnelles à l'usage des professionnels du marketing et nourries par notre travail de définition.

Notre ambition est de collecter les occurrences du « contact » afin de proposer du matériel pour une exploration et une critique de ses usages. Un faisceau de questions nous a permis de problématiser notre travail et de structurer notre réflexion : dans quelle(s) situation(s) parle-t-on de contact ? Comment le manipule-t-on ? Comment le qualifie-t-on ? Y a-t-il des contacts que l'on vend et d'autres que l'on achète ? Y a-t-il des contacts plus rares que d'autres ? Combien coûte un contact ?

Qu'est-ce qu'un bon contact, et qu'est-ce qu'un mauvais contact ? Y'a-t-il des contacts personnels et professionnels ?

Qu'est ce qu'un contact que l'on envoie ? Que l'on partage ? Un contact qui circule perd-t-il de sa valeur ?

Comment est-on passé du clic au contact, et du contact au *lead* ?

Afin de partir en exploration sur ces questions et de guider notre travail de recherche, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

La définition du contact est structurée autour de l'imaginaire de la sociabilité.

Afin de valider cette hypothèse, nous allons explorer les différentes définitions et acceptations du vocable, ses usages et les imaginaires dont il est porteur, ainsi qu'en collecter les occurrences, à la fois dans la pratique privée et dans la pratique professionnelle.

Le contact n'a de valeur que dans l'échange marchand.

Nous tenterons d'explorer la valeur du contact et de tester la validité de cette hypothèse par l'étude de pratiques contemporaines que l'on peut catégoriser comme étant rattachées au marketing direct, telles que décrites par des professionnels de cette industrie.

La valeur du contact se trouve dans sa capacité à identifier un individu.

Cette hypothèse, plus resserrée autour de l'objet contact, sera testée à l'occasion de l'exploration des nouvelles tendances dans l'industrie de la publicité et de la communication, et qui nous semblent être directement liées à la nature incontournable du contact.

Afin de mener à bien notre étude et de tester la validité de nos hypothèses, nous avons eu recourt à différentes méthodes d'exploration. Nous nous sommes livrés au cours de ce travail à des analyses lexicales d'ouvrages et d'articles faisant référence au contact, ainsi qu'à une étude des discours des professionnels du marketing que nous avons questionné à

l'occasion d'une série d'entretiens. Ces entretiens individuels constituent la partie majeure de la méthodologie adoptée à l'occasion de ce travail dans la mesure où ils nous ont permis non seulement de comprendre un certain nombre de pratiques marketing autour du contact, leurs évolutions, leur optimisation et les écueils rencontrés, mais aussi d'explorer le lexique employé pour décrire ces pratiques. Enfin, notons que nos recommandations à l'usage des professionnels, ainsi que l'objet de nos ouvertures à la fin de ce travail sont le fruit de la combinaison non seulement des conclusions de ce travail mais également d'observations faites sur le terrain, en agence de marketing digital. Les éléments de notre corpus, nos analyses lexicales, nos entretiens ainsi que nos observations sur le terrain sont autant d'objets qui nous ont permis d'explorer le contact comme vocable plastique, ainsi que de mettre en tension et de questionner sa prégnance et sa pertinence dans la pratique professionnelle aujourd'hui.

Notre travail d'étude sera découpé en trois mouvements. Dans une première partie, nous tâcherons d'explorer l'histoire et la fortune du contact comme vocable polysémique et plastique, par une collecte de ses occurrences. Celle-ci nous permettra d'identifier des modes de structuration du lexique, dont nous nous servirons pour tenter de construire une définition du contact.

Dans une seconde partie, nous nous livrerons à une étude du contact pour ce qu'il est et pour ce qu'il représente dans la pratique marketing. Nous avons l'ambition non seulement d'étudier dans quelle mesure sa définition marketing emprunte à la définition que nous avons construite dans la première partie de ce travail, ainsi que d'étudier brièvement la façon dont celle-ci a évolué au contact des nouvelles technologies. Nos analyses de la rhétorique marketing à la fois théorique et telle que délivrée par les professionnels avec qui nous nous sommes entretenus nous permettront de nous interroger sur la valeur du contact en marketing.

Enfin, nous tenterons d'étendre nos constats aux nouvelles pratiques du marketing en nous demandant dans quelle mesure celles-ci empruntent au vocable tel que nous l'avons analysé, en étudiant ce qu'elles lui apportent de nouveau, et en interrogeant leur bien fondé et leur pertinence à l'ère du digital. Nous conclurons cette partie par une série de recommandations à l'usage des professionnels du marketing, de la publicité et de la communication, dont l'ambition est de nourrir non seulement la pratique mais également les stratégies autour de l'exploitation du contact.

I. Histoire et fortune d'un vocable polysémique et plastique

Afin de mieux comprendre ce qu'est le contact, il a fallu en relever les occurrences et les interroger pour leur donner du sens. Le « contact » est en effet relativement courant : on l'emploie dans la vie de tous les jours, on l'utilise comme substitut pour d'autres mots, ou comme outil dans le milieu professionnel. On peut, intuitivement, lui associer plusieurs définitions, une histoire. C'est l'étude de ces occurrences qui nous a permis d'identifier différents modes de structuration du lexique, présentés ici.

1. Etat et action, l'imaginaire de la sociabilité

a. *Le contact, de l'état à l'action*

Dans l'une de ses acceptations la plus courante, le contact désigne un état, celui de quelqu'un ou de quelque chose étant lié, relié, en relation avec, en « contact » avec quelqu'un ou quelque chose d'autre. L'image la plus parlante pour appuyer cette première définition serait celle de conducteurs qui, au contact physique l'un de l'autre, autrement dit par l'action de se toucher, permettent le passage d'un courant électrique.

Ce contact peut être direct, dans le cas du toucher, ou indirect, dès lors qu'il se fait par le regard ou par la parole. Qu'il soit direct ou indirect, le contact peut être initié par l'un des partis qui exécute l'action d'« entrer » en contact ou d'« établir » un contact, tout comme il peut être interrompu par l'un des partis ou par un autre facteur. Un obstacle dans le champ visuel, ou une mauvaise couverture téléphonique font en effet « perdre le contact ».

Il semblerait donc que le contact désigne non seulement un état et une action mais également une forme de relation.

Dans le langage courant, « être en contact » avec quelqu'un est synonyme de « entretenir une relation » avec cette personne. Si ce contact peut être plus ou moins fréquent, il semblerait qu'il puisse également être variable dans son intensité, puisque l'on peut qualifier un contact de rare et de superficiel, comme il peut être bon, fréquent et soutenu. Le téléphone est un outil de « prise de contact », une expression qui sous-entend souvent que les deux partis peuvent ne pas se connaître au préalable. Ce contact peut avoir vocation à ne pas être entretenu, dans le cas d'un appel à un service client par exemple (« j'ai pris contact avec le service client qui m'a tout de suite dépannée »), comme il peut mener à une rencontre (« j'ai pris contact avec un spécialiste, j'ai rendez-vous avec lui la semaine prochaine »), et à une relation. On peut « être en contact » avec quelqu'un, dans le sens de

« avoir la possibilité / les moyens techniques d'entrer en contact avec », comme on peut « être en contact » régulièrement avec un parent, ou un ami, ce qui désigne alors l'action répétée d'entrer en contact, en relation avec cette personne.

Afin de confirmer nos intuitions autour de cet imaginaire de la relation que nous évoque le contact, nous avons tenté une brève incursion vers la langue anglaise et plus exactement vers la traduction de « garder le contact » : « to keep in touch ». Dans le cas de l'anglais, on constate que le lexique utilisé renvoie au contact physique, au toucher, et qu'une traduction littérale de cette expression pourrait être « garder à portée de toucher », ce qui vient bien renforcer l'idée selon laquelle le contact est une forme de relation, sur un mode réel (toucher) ou virtuel (téléphone).

Ces occurrences et leur champ lexical nous laissent à penser que le « contact » est un mode de relation sinon une relation en lui-même, et que s'il est une relation, ou en tout cas un vecteur de relation, alors il est également un vecteur de social.

b. « *Garder le contact* », le téléphone comme ciment social

La définition de « contact » comme relation sociale est assez simple à admettre dès lors que l'on pense à des expressions courantes telles que « restons en contact » ou « on garde le contact ». Dans un cas comme dans l'autre, ces expressions sont absolument performatives et semblent signifier quelque chose de l'ordre de « je m'engage ou je t'invite à entretenir notre relation sociale par quelque moyen que ce soit ». À l'inverse, « avoir perdu le contact » signifie bien qu'il y a eu une interruption de la relation. Dans son article « *Gardez le contact !* » *L'industrie du téléphone découvre la sociabilité*⁸, Claude Fischer explique comment l'industrie téléphonique en est venue à associer le contact par téléphone, donc l'action de téléphoner, au lien social ou en tout cas à l'entretien du lien social, et à utiliser cette association comme levier de vente par le biais de la publicité.

En effet, si l'usage du téléphone au début de sa diffusion était naturellement assimilé à celui du télégraphe, il est rapidement apparu (aux chercheurs, rétrospectivement) que le changement de paradigme autour de l'usage du téléphone dans les années 1920 n'était pas lié à la découverte d'un nouvel usage à proprement parler, mais à l'acception par les distributeurs de l'usage « naturel » du téléphone par les consommateurs qui, non content de pouvoir communiquer à distance avec beaucoup plus de facilité, ont fait du téléphone un instrument de sociabilité. Par une étude longitudinale de la publicité des annonceurs et notamment de AT&T et Bell, Fischer montre qu'au début de la distribution du téléphone, les grandes campagnes nationales étaient d'abord portées sur la facilité à faire des affaires tout en gagnant du temps, et sur l'administration de la maison, alors que les « thèmes mondains » comme le fait d'appeler chez soi lorsque l'on est absent ou de « garder le contact avec les amis et les parents »⁹ étaient rares et presque toujours envisagés sur le mode du message rapide plutôt que sur celui de la conversation et du bavardage. Le glissement le plus visible dans la communication des annonceurs se fait, selon Fischer, dans les années 1920 lorsque Bell décide que vendre des abonnements téléphoniques, c'est vendre « quelque chose de plus vital que la distance, la rapidité et la précision... Le téléphone... met presque [les gens] face à face. C'est le substitut parfait au contact personnel. »¹⁰. Pour insister sur ce glissement de la stratégie de vente vers une stratégie mettant à l'honneur le caractère « social » du téléphone, Fischer donne aussi l'exemple d'une publicité de 1934 de Bell Canada montrant un couple venant de se réabonner au téléphone et qui témoigne : « On a perdu le contact avec tous nos amis et on regrettait les

⁸ FISCHER (Claude S.), « Gardez le contact ! » *L'industrie du téléphone découvre la sociabilité*, *Flux*, n°2, 1990, p. 5-24

⁹ Ibid p.8

¹⁰ EDWARDS (W. B.), « Tearing Down Old Copy Gods », *Printers' Ink* 123, 26 Avril 1923, p. 65-66

bonnes occasions qu'on a maintenant retrouvées ».¹¹ D'un point de vue économique, c'est également la reconnaissance de cet usage qui, selon Fischer, a poussé les annonceurs à passer au modèle du « service à temps facturé »¹², opposé au modèle ancien de la facturation unique de l'abonnement téléphonique incluant des communications illimitées. Il écrit : « on peut donc en gros établir un parallèle entre le glissement des encarts publicitaires vers la sociabilité et le changement d'attitude dans l'industrie du téléphone de l'irritation à la reconnaissance des conversations sociales comme faisant partie du « confort, de la commodité et du luxe » de cette invention »¹³.

L'autre intérêt de l'article de Fischer est l'analyse de ce changement de paradigme appliqué au langage des professionnels de la téléphonie, qu'il effectue à partir de l'étude du lexique des guides fournis aux « représentants en téléphone ». Il rapporte en effet qu'un mémorandum de 1931 intitulé « Votre téléphone », adressé à ces représentants et ayant pour but de faciliter la vente et d'accroître l'usage du « téléphone personnel » contient un premier chapitre intitulé « Favoriser l'amitié » et qui explique : « Votre téléphone maintiendra vivantes et actives vos relations amicales. De vraies amitiés sont trop rares et trop précieuses pour être brisées quand vous ou vos amis quittez la ville. La correspondance sauve les apparences pendant un certain temps mais les amitiés ne se nourrissent pas seulement de longues lettres. Quand vous ne pouvez pas rendre visite en personne, téléphonez de temps en temps. Un appel maintiendra remarquablement l'intimité. Il n'y a pas besoin que vos amis sortent de votre vie quand ils retournent loin chez eux »¹⁴. « Garder le contact » par le téléphone est très clairement associé à un maintien actif des relations personnelles, à l'entretien non seulement de la sociabilité mais aussi de l'intime. L'emphase est mise sur la nature « vivante » et « active » de la relation, et le lexique employé suggère que cette relation ne sera pas altérée par une translation du réel (de « vraies amitiés ») au virtuel (l'appel téléphonique).

Notons dans cet extrait l'emploi du terme « correspondance » pour désigner de « longues lettres », et dont on peut trouver la définition suivante dans le Trésor de la Langue Française informatisé¹⁵ : « **2.** Relation, communication entre des personnes. [...] **a)** Par échange de lettres, messages, etc. [...] **SYNT.** Entrer, être en correspondance avec qqn; lier, entretenir une correspondance; correspondance active, réglée, régulière, suivie. ».

¹¹ FISCHER (Claude S.), « Gardez le contact ! » L'industrie du téléphone découvre la sociabilité, *Flux*, n°2, 1990, p. 11

¹² Ibid p. 12

¹³ Ibid p. 14

¹⁴ Ibid p. 11

¹⁵ Définition du mot « correspondance » dans le Trésor de la Langue Française informatisé : <http://atilf.atilf.fr>

« Correspondance » est utilisé comme un substitut de « contact » et il est d'autant plus intéressant de noter que dans cette définition, le champ lexical gravitant autour du mot « correspondance » est le même que celui employé depuis le début de ce travail autour du mot « contact » : « entrer en contact / en correspondance avec quelqu'un », « contact actif, régulier suivi », un lexique qui nous renvoie à la littérature et à l'imaginaire de la relation épistolaire, venant renforcer notre idée selon laquelle le contact, comme la correspondance, sont synonymes de relation et vecteurs de social.

c. Nouvelles technologies : un imaginaire du social qui perdure

En conclusion de son étude, Fischer explique que pour ses contemporains, la « fonction de sociabilité [du téléphone] semble [...] importante et évidente » et que l'histoire de cette fonction du téléphone apporte un éclairage sur « la nature de la diffusion des technologies » et la façon dont les annonceurs en font la promotion. Il écrit : « il faut admettre aussi que, dans la promotion d'une technologie nouvelle, les vendeurs sont prisonniers non seulement des propriétés techniques et économiques de celle-ci, mais aussi d'une interprétation de son usage déterminée par les origines de cette invention et par celle des vendeurs, une contrainte culturelle qui peut perdurer et rester très forte »¹⁶, une observation que nous avons tenté de vérifier avec deux exemples plus contemporains.

Nous avons tout d'abord étudié l'écran d'accueil de la page réservée à la promotion du téléphone « Lumia » sur le site de Microsoft¹⁷, et qui met en avant les bénéfices de l'usage d'applications disponibles sur ce téléphone. Cet écran en particulier fait la promotion de l'usage de l'application Skype, et est composé d'une image grand format d'une femme, de dos, tenant son téléphone devant elle comme pour prendre une photo ou filmer la vue panoramique qui s'offre à elle, et d'un encadré bleu sur lequel on peut lire en gros le titre : « Gardez le contact avec Lumia », et le sous-titre : « Laura utilise Skype pour faire découvrir sa nouvelle ville à ses proches restés au Canada ». L'étude rapide de cet écran ainsi que celle du titre « Gardez le contact avec Lumia » permet de prouver que l'analyse de Fischer datant des années 1990 est toujours tout à fait valable aujourd'hui et que si la technologie a changé (on passe du téléphone filaire au *smartphone* connecté en 3G ou 4G et aux applications), son usage « social » demeure, tout comme le lexique des annonceurs qui en font la promotion en montrant cet usage et en interpellant les clients potentiels par cette expression que American Telephone and Telegraph's (AT&T's) utilisait déjà dans une grande campagne publicitaire¹⁸ et qui a inspiré le titre de son étude à Fischer : « Gardez le contact ».

Le second exemple auquel nous souhaitons faire référence est une analyse que l'on retrouve dans une étude réalisée par le GRIPIC, intitulée *La place du téléphone mobile dans*

¹⁶ Ibid p.19

¹⁷ Annexe 1 p. 74, mai 2017

¹⁸ « Reach out, reach out and touch someone »: « Attrapez, attrapez le combiné et gardez le contact » (NDT)

*la société. Des discours aux pratiques*¹⁹ et dans laquelle les auteurs identifient l'une des nombreuses pratiques associées à l'usage du mobile, le très classique « T'es où ?»²⁰.

S'ils associent en effet cette question, « la question la plus souvent posée au début d'une conversation avec un mobile », à une pratique permettant aux interlocuteurs de s'informer sur les modalités de l'échange, ils rapportent aussi qu'elle est une forme de communication ayant pour objectif principal « d'entrer en contact » avec son interlocuteur. Ils expliquent : « Cette forme de communication montre qu'il s'agit moins de donner une information particulière et importante à son interlocuteur que d'entrer simplement en contact avec lui. Le mobile devient ainsi [...] un moyen privilégié pour établir une communication avec l'autre [...] ». Il nous a semblé que cet élément d'analyse de l'usage du téléphone mobile était extrêmement révélateur dans le contexte de la détermination d'un usage social des nouvelles technologies par les consommateurs.

Ces exemples plus contemporains de l'emploi du vocable « contact », l'étude des expressions qui gravitent autour et de la façon dont la technologie le permet nous ont mené à la seconde partie de cette étude dans laquelle nous avons taché de faire le point sur l'usage et la définition de « contact » dans le contexte de la téléphonie mobile.

¹⁹ *La place du téléphone mobile dans la société : des discours aux pratiques*, Étude réalisée par le GRIPIC / Celsa, sous la conduite de Yves Jeanneret, Joëlle Menrath et Emmanuelle Lallement. Synthèse réalisée par l'AFOP, Février 2005

²⁰ Ibid p. 11

2. Le contact dans la théorie des réseaux

Nous avons vu dans la première partie que le contact pouvait désigner un individu, quelqu'un que l'on peut contacter. Toujours en cherchant à identifier des modes de structuration du lexique, nous nous sommes intéressés à une autre acception très courante du mot « contact » : celle de l'objet synonyme de « coordonnées » dans le contexte de la téléphonie mobile.

a. *Le contact comme objet : les nouvelles coordonnées*

Un contact ce n'est pas seulement *quelqu'un*, c'est aussi *quelque chose*. Dans la majorité de nos *smartphones*, il existe un espace intitulé « Contacts » (anciennement « Répertoire » sur d'autres modèles de téléphones mobiles) et qui contient la liste des contacts, des « cordonnées », enregistrés sur nos téléphones.

Dans l'espace « Contacts » de son iPhone, un utilisateur accède à une liste de « contacts » classés dans l'ordre alphabétique et qu'il peut faire défiler, ou dans laquelle il peut utiliser la fonction « rechercher ». L'espace « Contacts » est donc composé d'une liste de « contacts », c'est à dire de fiches de coordonnées, à partir desquelles l'utilisateur peut effectuer un certain nombre d'actions dont nous parlerons plus tard. Nous souhaitons pour le moment nous intéresser aux contacts individuels, aux « fiches contact » et à leur composition, et avons tenté de relever les différences majeures, s'il en existe, entre les « coordonnées » et les « contacts ». Pour ce faire, nous sommes partis de la définition suivante de « coordonnées » : « Renseignements précis permettant de localiser quelqu'un (adresse, numéro de téléphone, etc.). »²¹. La première chose que l'on observe est que la fiche contact est bien plus riche en informations que des coordonnées, si l'on s'en tient à la définition préalablement énoncée. En effet, à la création d'un « nouveau contact », il est possible de renseigner, dans cet ordre mais sans obligation (une lettre dans un seul des champs suffit pour que l'utilisateur puisse « enregistrer » la fiche), les champs suivants : photo, prénom, nom, entreprise, un ou plusieurs numéros de téléphone (que l'on peut associer à différents labels : domicile, bureau, iPhone, portable, principal, fax domicile, fax bureau, bipeur, autre), une ou plusieurs adresses e-mail, une sonnerie, un son, une URL (que l'on peut associer à différents labels : site web, domicile, bureau, autre, ajouter une étiquette personnalisée), une ou plusieurs adresses postales, une date d'anniversaire (jour,

²¹ Définition du mot « coordonnées » dans le Larousse en ligne :
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/coordonnées/19074?q=coordonnées#18965>

mois et année, que l'on peut associer au calendrier « par défaut », chinois, hébraïque ou musulman), une date, un nom associé (à renseigner et à associer à un label : mère, père, parent, frère, sœur, enfant, ami, conjoint, partenaire, assistant, directeur, autre, ajouter une étiquette personnalisée), un profil social (à associer à WhatsApp, Skype, Twitter, Facebook, Flickr, LinkedIn, Myspace, Sina Weibo, ajouter un service personnalisé), une messagerie instantanée, des notes, un champ et des contacts associés (l'utilisateur est invité à associer à cette fiche contact une autre fiche contact déjà enregistrée dans son répertoire de contacts). En en-tête, des boutons d'action offrent des raccourcis pour envoyer un SMS à ce contact, l'appeler par téléphone, l'appeler sur WhatsApp et lui envoyer un email, selon que les champs correspondant aient été ou non renseignés. Lors de la modification d'un « contact », un bouton « supprimer le contact » apparaît en bas de la fiche.

Il semblerait donc que la différence majeure entre un contact et des coordonnées soit le fait que l'on puisse personnaliser le contact, une particularité du contact téléphonique également mise en lumière dans l'étude *La place du téléphone mobile dans la société. Des discours aux pratiques*²².

Dans la première partie de cette étude portant sur la place du téléphone mobile dans la société, il est question du mobile comme « miroir de soi » car très personnalisé par son usager. Il est question de deux types de personnalisations : la personnalisation externe qui relève de « l'apparence du mobile », et la « personnalisation intime ». Relèvent de la personnalisation intime les SMS conservés, certaines photos mais également les contacts, dans la mesure où ceux-ci sont classés « dans une liste plutôt que dans une autre » et où leur sont attribués « ou non un prénom ou une sonnerie »²³. Le « contact » est donc personnalisé (ou du moins personnalisable) aux goûts de son propriétaire.

Bien que dans cette étude le contact relève de la personnalisation intime, il est intéressant de constater qu'en terme d'action sur un smartphone, le contact se « partage », or on peut se demander dans quelle mesure la personnalisation demeure de l'ordre de l'intime dès lors qu'il peut être partagé avec d'autre utilisateurs. Partager un contact, c'est non seulement prouver qu'on l'a, qu'on le « possède », mais c'est aussi attester que l'on connaît la personne « objet » de ce contact: une connaissance en surface, étendue ou intime. Partager un contact, c'est finalement se mettre en scène, à la fois au travers de l'objet « contact » lui-même, mais également selon que l'on soit réticent ou non à effectuer ce partage, selon que l'on impose au récepteur ou que l'on s'impose à soi-même des conditions de partage.

²² *La place du téléphone mobile dans la société : des discours aux pratiques*, Étude réalisée par le GRIPIC / Celsa, sous la conduite de Yves Jeanneret, Joëlle Menrath et Emmanuelle Lallement. Synthèse réalisée par l'AFOP, Février 2005

²³ Ibid p. 6

Cette mise en scène de soi autour du contact peut être explorée à l'aune d'un imaginaire du carnet d'adresse, encore très puissant aujourd'hui.

b. Bottin mondain et imaginaire du carnet d'adresse

Lorsque l'on pense au partage d'un contact, on pense forcément aux civilités qui accompagnent le partage, au fait qu'il faille dans certains cas demander la permission avant de partager le contact, ou alors lui appliquer des filtres en choisissant par exemple de ne partager que le numéro de téléphone professionnel et pas le numéro de téléphone personnel, etc. Ce sont ces conventions qui nous ont menés à nous interroger sur les usages autour du partage du contact, sur ce qu'ils disent ou ne disent pas de l'utilisateur qui effectue le partage, ou de sa valeur.

Lorsque l'on pense aux coordonnées, on pense à un état civil, à une adresse et éventuellement à un numéro de téléphone, or nous avons établi que le contact peut-être beaucoup plus riche d'informations, et donc en théorie plus délicat à partager. L'expression « avoir un contact » ne donne pas d'indications précises sur la nature des informations associées à ce contact, mais plutôt au potentiel de celui-ci de répondre à un besoin, de remplir une mission. Dans le langage professionnel, le très courant « j'ai un contact dans... » est souvent synonyme de sociabilité en dehors de son propre cadre professionnel, et sert à mettre en avant une possibilité d'ouverture vers, de recommandation, d'introduction à... « Avoir un contact », avant même de le partager, est le signe d'une forme de pouvoir puisqu'il est mis en avant dans des moments où il peut avoir une utilité, ou valoriser celui qui le possède. C'est cette valeur présumée du contact qui nous laisse penser qu'il joue un rôle clef dans la mise en scène de soi : celui qui propose un contact est celui qui permet, qui facilite un premier contact, une mise en relation, une prise d'information, un *enable* en anglais. Loin d'être nouvelle, cette idée selon laquelle « avoir des contacts » est synonyme de pouvoir est une idée que l'on retrouve non seulement dans la vie de tous les jours et en particulier dans le domaine professionnel, mais aussi en littérature et en sociologie.

Historiquement disposer d'un carnet d'adresses « bien rempli », avec des contacts de préférence variés, est un symbole de pouvoir puisque cela atteste d'une certaine mondanité ou en tout cas d'un certain rang dans la société qui permet la collection des contacts. Dans la littérature de Balzac ou de Zola, avoir des contacts, collectionner des contacts, est la clef de l'ascension sociale, et justifie tous les moyens. De même que celui qui « a les contacts » est en position de force puisqu'il peut décider de partager ou non ses contacts, il semble qu'il ne sera jamais tenu pour responsable de la non réalisation du potentiel de ce contact pour celui qui le réclame. « Avoir un contact » est une forme de pouvoir indépendante de la « qualité » de ce contact, une notion qu'il nous semble important d'aborder ici. En effet, on parle couramment de « bon contacts », dans différents contextes, et nous nous sommes interrogés sur cette pratique de qualification des contacts. « J'ai un bon contact dans... » peut signifier « j'ai un contact avec qui j'entretiens une *bonne relation* », ou alors être une

référence au potentiel de réalisation, de « réussite » du contact. Dans le discours professionnel, annoncer que l'on a un « bon contact » sous-tend que ce contact pourra être utile, déterminant, qu'il peut garantir l'accès à quelque chose ou quelqu'un d'exclusif. Le *bon* contact est le contact qui permet à celui qui le réclame et en bénéficie d'accéder à quelque chose de désiré. Qualifié, qualifiant et partagé, on est en mesure de parler d'une désirabilité du contact.

Posséder des contacts est socialement valorisant et ces contacts sont désirables dès lors qu'ils permettent l'accès à quelque-chose, à une sociabilité nobiliaire ou bourgeoise si l'on pense aux pratiques autour du bottin mondain, ou à un poste clef dans le milieu professionnel. Aujourd'hui encore, il existe de nombreuses conventions sociales autour de la demande ou du partage d'un contact dans le milieu professionnel. Que l'on pense à un début de carrière où à une montée en grade, il semble parfois indispensable « d'avoir des contacts », car les contacts, et par extension les relations sociales, professionnelles ou non, permettent ou du moins facilitent la mobilité professionnelle. Pour Coleman, la sociabilité est un « bien public » car elle est inaliénable, inéchangeable, sans propriétaire, ce qui en fait une ressource et donc un « capital social », dont le contrôle relève de stratégies complexes pensées autour de son utilisation potentielle²⁴ : c'est l'idée bien ancrée selon laquelle le réseau de relations d'un individu peut constituer une forme spécifique de ressource, et qui est popularisée par Bourdieu dans le cadre de son étude de la construction et de la reproduction des systèmes de différence sociale. On s'éloigne ici d'une perspective désintéressée autour du capital social puisqu'il s'agit bien de définir ce capital comme étant constitué du réseau des relations sociales d'un individu et des volumes des différentes formes de capital détenus par les agents qu'il peut ainsi atteindre et mobiliser pour son propre intérêt. Pour revenir à la mobilité professionnelle, faisons référence ici à l'Enquête Emploi qui a permis à Michel Forsé de montrer que le capital social mobilise bien un effet propre. Il démontre en effet qu'un grand nombre des emplois étudiés ont été obtenus par des « contacts personnels » (famille, relations, camarades d'école), ce qui renforce notre observation: les contacts ont une valeur très forte et une désirabilité dans le milieu professionnel.

Cette idée selon laquelle les contacts d'un individu constituent, en partie, un capital social qualifiant et désirable nous amène à porter une réflexion sur l'organisation en réseau et sur ce qui fait sa force et sa valeur.

²⁴ MERCKLÉ (Pierre), *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La Découverte, 2011

c. Contacts et réseau social

Dans *La Sociologie des Réseaux* de Pierre Mercklé²⁵, le réseau est défini comme « l'ensemble des relations entre personnes ou entre groupes sociaux ». Mercklé y explique que la première apparition du terme « réseau social » vient d'un article de l'anthropologue britannique John A. Barnes (1954)²⁶ et que le recours à cette notion comme permettant de désigner l'ensemble des relations entre personnes ou groupes s'est ensuite répandu. Un réseau est donc un ensemble de relations qui unissent et organisent un mode de fonctionnement, un sens socialement pauvre mais attesté puisque dans l'imaginaire collectif, « avoir un réseau » est souvent un symbole de pouvoir.

En théorie des réseaux, on retrouve des occurrences du mot « contact » dans différentes tentatives de définition des réseaux personnels. Si les réseaux personnels sont pour Moreno un « atome social », soit un ensemble formé d'un individu, des individus en relation directes avec lui et des relations que ces individus entretiennent entre eux, Barnes explique sa conception du « réseau personnel » avec les notions d'étoile et de zone. Pour lui « l'étoile désigne l'ensemble des relations entre ego et ses contacts directs, et la zone désigne l'ensemble des relations entre ego et ses contacts (l'étoile), ainsi que l'ensemble des relations entre les contacts eux-mêmes, dont la construction suppose d'interroger les contacts d'ego »²⁷. Le réseau est donc bien l'ensemble des relations sociales d'un individu, des relations qui peuvent lui procurer du pouvoir et lui accorder une position sociale particulière dans la société, ce qui fait des contacts, atomes constitutifs de ce réseau, des enjeux de statut et de réussite sociale. On peut s'interroger de nouveau sur la valeur de ces contacts : est-ce une valeur intrinsèque, une valeur d'usage, une valeur d'échange ? Est-ce que la puissance d'un réseau est égale à la somme de la puissance des contacts ? Plus le contact est qualifié, plus il est rare, discret voir hermétique, plus il est porteur de promesses, une valeur qui devrait alors diminuer avec le partage puisque le contact a vocation à rester réservé à certains membres. Pour De Graaf et Flap, la mesure du capital social « ne peut se réduire au nombre de personnes qu'un individu compte parmi ses amis ou connaissances mais peut se faire en prenant en compte d'autres paramètres comme le volume des ressources matérielles, symboliques et relationnelles par les connaissances d'un individu ajouté à la volonté qu'auront ses amis et ses connaissances d'engager pour lui une partie de

²⁵ Ibid

²⁶ BARNES (John A.), « Classes sociales et réseaux dans une île de Norvège », trad. fr. Jean Grange, *Réseaux*, 6/ 2013 (n° 182), p. 209-237

²⁷ MERCKLÉ (Pierre), *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La Découverte, 2011, p. 32

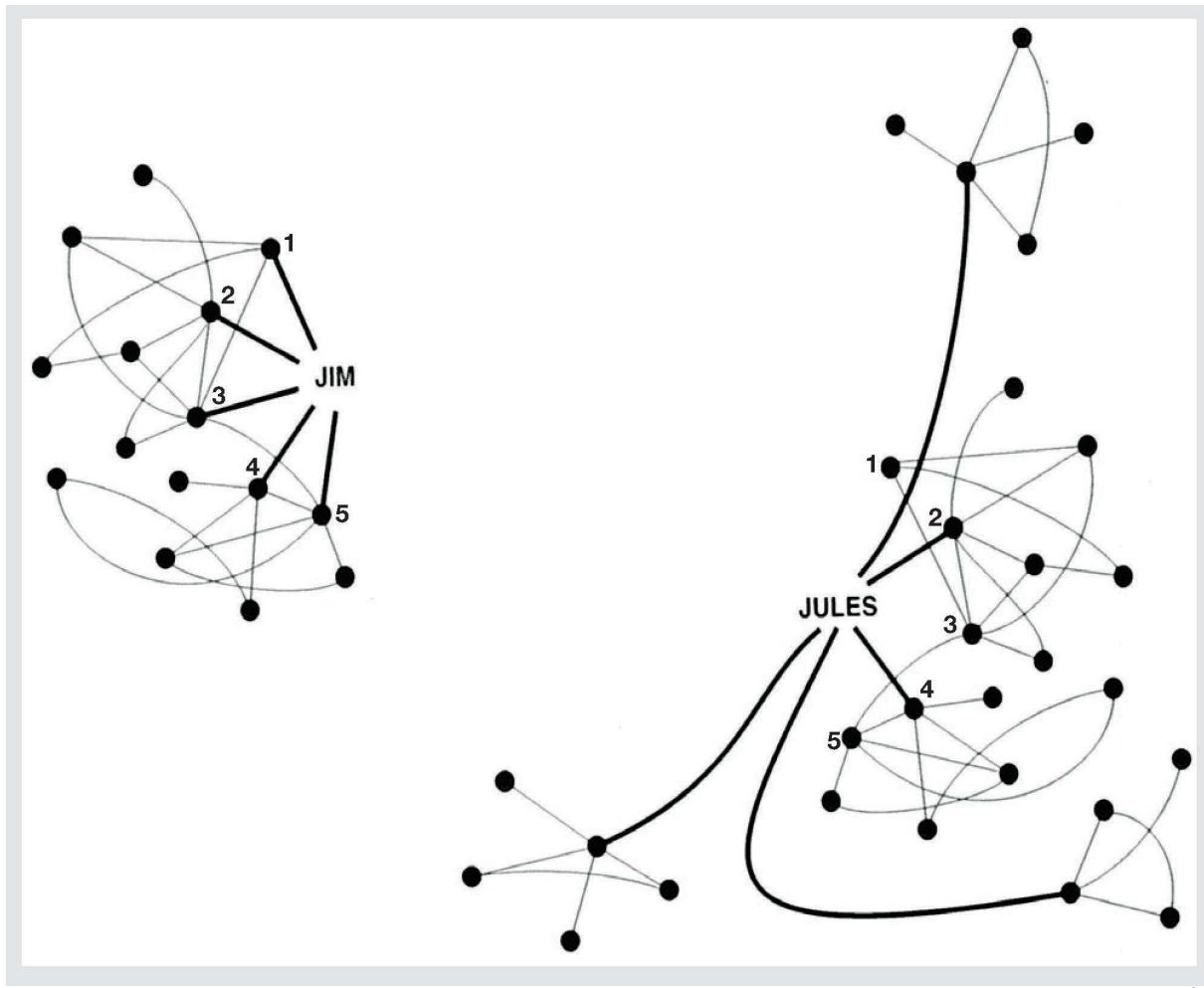
leurs propres ressources »²⁸. Il serait donc inutile d'avoir beaucoup de contacts si ceux-ci ne peuvent ou ne veulent pas mettre à disposition leurs propres ressources. Selon cette hypothèse, le capital social ne se réduit pas aux relations directes et inclut les relations indirectes, et sa valeur dépend des caractéristiques structurales du réseau de cet individu.

Si l'on se réfère à la théorie des trous structuraux de Donald Burt, la puissance d'un réseau se mesurerait aussi à la capacité d'un individu à exploiter l'absence de relation dans la structuration de son réseau social, autrement dit sa capacité à exploiter ses contacts afin de trouver le chemin le plus court vers un nouveau contact, membre d'un autre réseau. Burt définit un « trou structural » comme « la séparation entre deux contacts non redondants », et c'est l'exploitation des trous structuraux permet d'augmenter son capital social en maximisant la taille de son réseau tout en minimisant les connexions entre ses relations²⁹. Burt démontre aussi qu'en dépit de la capacité d'un individu à accroître son capital social et donc son pouvoir, ce pouvoir n'est rien sans confiance et réputation, car si les trous structuraux augmentent les performances individuelles, ils peuvent aussi compromettre des mécanismes de confiance efficaces dans les cliques (ensemble de personnes qui se connaissent toutes les unes les autres)³⁰. La confiance est une condition nécessaire si deux individus s'engagent dans une relation de coopération sans avoir de certitude sur le comportement de l'autre, et cette certitude est proportionnelle à la réputation, c'est à dire à la force des liens entre eux et à la densité des liens autour de ces individus. La puissance d'un réseau serait un équilibre entre les trous structuraux, leur densité, ainsi que les performances individuelles et le degré de confiance des individus.

²⁸ Ibid

²⁹ Ibid

³⁰ Ibid



31

C'est également ce que théorise Granovetter³² qui explique que les liens « faibles », établis avec des interlocuteurs plus diversifiés et plus lointains, sont plus productifs parce qu'ils étendent le réseau d'un individu au-delà de l'environnement immédiat, ce qui est exactement ce que l'on exprime lorsque l'on dit que l'on a « des relations » ou des « contacts ». En effet, ces expressions suggèrent que l'on a accès à des gens influents situés au-delà du cercle des proches, et c'est cette richesse en liens « faibles » qui peut

³¹ « Pour illustrer sa théorie, Burt [1995] donne l'exemple des réseaux de contacts de deux cadres, Jules et Jim. D'un côté, le réseau de Jim comporte 5 contacts directs, reliés à 10 contacts complémentaires, mais seulement deux sous-ensembles de contacts non redondants : 2 et 3 sont redondants (reliés entre eux et rejoignant les mêmes contacts secondaires), comme 4 et 5. 1 n'est pas directement relié à 2, mais lui est structuralement équivalent, puisqu'il lui permet d'accéder aux mêmes contacts secondaires. De l'autre côté, le réseau de Jules comporte autant de contacts directs, mais plus de trous structuraux. Une partie de son réseau est identique à celui de Jim, mais Jules a trois contacts directs non redondants, parce que séparés par des trous structuraux : ces contacts ne sont ni reliés entre eux, ni structuralement équivalents. Ces contacts procurent à Jules des « bénéfices de réseaux » (mesurables en termes de profit, de temps, d'énergie, d'information et de pouvoir) qui s'additionnent plutôt qu'ils ne se recouvrent. », MERCKLÉ (Pierre), *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La Découverte, 2011

³² GRANOVETTER (M. S.), « The strength of weakties », *American Journal of Sociology*, 78 (6), mai 1973, pp. 1360-1380.

nous permettre d'accroître notre réseau et donc notre capital social. Dans « La sociabilité, une pratique culturelle » : « le capital de relations le plus rentable est le fruit de placements diversifiés », François Héran énonce également la loi générale selon laquelle « la densité des échanges au sein d'un milieu ne repose pas sur la densité des réseaux interpersonnels, mais, tout au contraire, sur leur dilatation. Les deux densités varient en sens inverse »³³.

Il serait intéressant d'aller encore plus loin en se demandant dans quelle mesure la richesse du contact en théorie des réseaux rencontre l'univers des influenceurs et des followers sur les réseaux sociaux, où les stratégies en place visent justement à accroître son réseau et avec celui-ci son pouvoir d'influence.

³³ HÉRAN (François), « La sociabilité, une pratique culturelle », *Economie et statistique*, n°216, Décembre 1988. La sociabilité / Dossier : « L'entrée des jeunes dans la vie active ». pp. 3-22

3. Un outil marketing puissant mais mal définit

L'étude des occurrences et la structuration du lexique autour du contact depuis le début de ce travail semble nous faire tendre vers la définition du contact comme objet intimement lié à des individus x et y, porteur à la fois de données personnelles sur y mais également reflet de x dans son degré de personnalisation, selon la nature de la relation de x à y, et ayant une valeur indéniable dans l'échange et la structuration des réseaux personnels et professionnels à la fois de x et de y. L'étude de la doxa marketing autour du contact est la prochaine étape en vue de valider ou non ces intuitions.

a. La théorie au service du marketing direct

En marketing, le contact dit « commercial » est défini ainsi : « Un contact commercial est un contact enregistré auprès d'un client potentiel (prospect). Il peut s'agir d'un contact direct effectué par un commercial (sur un salon, en point de vente) ou d'un contact s'effectuant sur d'autres supports (demande de devis, appel téléphonique, etc.). Un contact commercial peut être plus ou moins qualifié. Le coût au contact commercial est souvent utilisé comme moyen pour mesurer l'efficacité d'une action marketing »³⁴, et le contact « publicitaire » ainsi : « Un contact publicitaire désigne généralement l'action par laquelle un individu est soumis à un message publicitaire. »³⁵. Nous avons choisi de nous concentrer sur le contact commercial, et proposons ici de considérer que dans cette partie, les références futures au « contact » désigneront le contact commercial.

Il est d'abord intéressant de noter le séquencement de cette définition du contact, et notamment les 3 points qui semblent constituer le contact dans la théorie marketing et qui vont nous permettre de structurer cette partie de notre étude.

Premièrement, le contact désigne « un contact enregistré auprès d'un client potentiel », et il peut être direct ou indirect. Par « contact enregistré », il nous faut ici comprendre « prise de contact » au sens de la correspondance, de la relation. Etablir ou identifier un contact (A) entre un annonceur et un prospect, transforme le prospect en un contact (B) dans le discours de l'annonceur. Malgré une définition confuse, on peut admettre que le contact en marketing désigne à la fois l'action et l'individu qui interagit avec l'annonceur dans cette action.

³⁴ Définition de « Contact commercial » dans Définitions Marketing : <https://www.definitions-marketing.com/definition/contact-commercial/>

³⁵ Définition de « Contact publicitaire » dans Définitions Marketing : <https://www.definitions-marketing.com/definition/contact-publicitaire/>

Deuxièmement, le contact peut être « plus ou moins qualifié » : on pourra se demander qui qualifie le contact, comment, avec quels critères et à quelle fin.

Troisièmement, le contact a un coût, on peut donc en déduire qu'il a une valeur.

Le contact en marketing désigne donc à la fois une action et un individu, et est toujours intimement lié à l'individu. Prenons par exemple l'une d'une des techniques historiques du marketing direct : le porte-à-porte. Le porte-à-porte est une technique de démarchage de prospect à leur domicile effectué par un commercial en charge de prendre contact, d'enregistrer des contacts ou même dans certains cas de procéder à une vente directe. Dans un article de Xavier Lucron, publié en 2001 sur le site de l'*Express L'Entreprise*³⁶ et intitulé « Comment réussir une action de porte à porte ? », l'auteur explique que les avantages de cette technique sont « l'élimination des coûts d'achat de fichiers, de mailings et de communications téléphoniques liées aux prises de rendez-vous », la diminution des frais de déplacement des commerciaux ainsi que la création de fichiers lorsqu'il n'en existe pas au préalable, des fichiers riches d'avoir été produit *in situ* et donc bénéficiant d'observations supplémentaires rapportées par la force de vente. Le porte-à-porte consiste donc à établir un contact direct avec un prospect, ce qui mène à la création de fichiers qui peuvent être achetés ou vendus et servir à d'autres annonceurs. En effet, le résultat principal d'une telle action marketing est bien la création d'un fichier de contacts, autrement d'un fichier d'informations sur prospects, truffé d'informations à l'image de la fiche contact d'un iPhone³⁷ et qui ont une valeur considérable pour les annonceurs dans la mesure où ils permettent des contacts futurs avec les individus enregistrés et facilitent les ventes à venir. Cette utilisation du contact commercial semble justifier la valeur qui lui est accordé et confirme nos intuitions dans la mesure où il est porteur d'informations, de promesses, où il est constitutif d'un réseau et où il apparaît comme désirable puisqu'objet d'une collection par les commerciaux et les annonceurs.

En 2017, le porte-à-porte est une technique marketing plutôt désuète et le terme « contact » tend à disparaître au profit de son substitut anglais, star du marketing digital : le *lead*. Dans *Publicité Digitale. Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web.*, on trouve cette définition du *lead* : « Aujourd'hui, les actions publicitaires se concentrent sur la captation d'un contact commercial dont le potentiel est avéré ou supposé. C'est ce que l'on appelle un *lead*. Pour certains acteurs, le *lead* peut être assimilé à un prospect. Pour d'autres, le *lead* se place en amont du prospect. Le *lead* est destiné à devenir un client de la marque. Il est de plus en plus qualifié car les informations que l'on détient sur le *lead* se

³⁶ http://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/prospection-commerciale/comment-reussir-une-action-de-porte-a-porte_1516695.html

³⁷ Annexe 2, p. 75

veulent toujours plus précises. Le lead était initialement réservé au BtoB. Aujourd’hui, il est la préoccupation de tous les directeurs marketing de BtoC. Le lead s’inscrit dans une logique de retour sur investissement. »³⁸, une définition du lead qui rappelle l’importance de la qualification des contacts.

³⁸ MERCANTI-GUÉRIN (Maria) et VINCENT (Michèle), *Publicité digitale : Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web*, 22 juin 2016, Dunod, p. 166

b. Valeur variable et qualification du contact

Si la définition du contact commercial faisait simplement état du fait que le contact peut être « plus ou moins qualifié », la définition de lead va un peu plus loin en expliquant que celui-ci est « de plus en plus qualifié car les informations que l'on détient sur le lead se veulent toujours plus précises ». Tâchons ici de comprendre ce qu'est la qualification, sur quels critères celle-ci se fait ainsi que sa valeur si elle en a une.

Sur le site « Définitions Marketing », on trouve cette définition du « contact qualifié » : « Un contact qualifié est un contact commercial ayant donné lieu à une collecte de données de la part de l'entreprise. Les données collectées permettent de qualifier plus ou moins finement l'individu prospect et son besoin, et facilitent une reprise de contact sous forme de relance. Le coût au contact qualifié est souvent utilisé comme moyen pour mesurer l'efficacité d'une action marketing. »³⁹. La qualification a donc elle aussi un double sens, puisqu'elle désigne à la fois le fait même de recueillir des données sur un individu, mais également la nature d'un contact. Très simplement, un contact non qualifié peut être un individu qui n'a pas ouvert la porte au démarcheur, n'a pas répondu au téléphone, qui n'est pas intéressé ou pas intéressant (hors cible), alors qu'un contact qualifié est un individu au sujet duquel lequel le démarcheur ou l'entreprise disposent d'informations. Ces informations peuvent être extrêmement sommaires et simplement permettre un nouveau contact dans le futur, comme elles peuvent être extrêmement détaillées et rassembler à la fois l'état civil, les coordonnées, mais aussi la localisation géographique, la situation familiale, les habitudes de consommation, et toute autre observation faite par le démarcheur lors du contact. Les contacts constituent, une fois rassemblés, ce que l'on appelait des « fichiers », et que l'on appelle plutôt aujourd'hui des bases de données. Ces fichiers, ou bases de données, sont la richesse principale des entreprises de marketing direct car elles attestent d'une connaissance personnelle voire parfois quasi intime des individus d'une zone géographique et / ou appartenant à une certaine cible de vente. Si l'on en croit la doxa du marketing direct, le degré de qualification du contact serait donc proportionnel à la propension du contact à effectuer un achat auprès du client dans le futur (client à ne pas confondre avec le démarcheur ou l'entreprise qui conduit le démarchage, qui en théorie ne facture que le service de recrutement qu'elle effectue et pas la qualité des contacts qu'elle fournit), ce qui explique d'une part pourquoi cette étape est cruciale, et d'autre part pourquoi c'est elle qui confère sa valeur au contact. Notons aussi que la qualification est indispensable dans une optique de conservation des fichiers et peut nécessiter d'« entretenir » le contact.

³⁹ Définition de « contact qualifié » dans Définitions Marketing : <https://www.definitions-marketing.com/definition/contact-qualifie/>

En effet, les bases de données sont généralement conservées par les entreprises de marketing direct qui, années après années, voient s'accumuler les contacts. Si on prend l'exemple d'une entreprise recrutant par le porte-à-porte, on est en droit d'imaginer que certaines personnes déménagent, changent de numéro de téléphone ou voient des changements s'opérer dans leur situation familiale. Ce sont ces changements qui mettent en danger les bases de données et qui nécessitent des mises à jour régulières. Selon les entreprises, ces mises à jour peuvent porter différents noms mais ont des similitudes :

- 1- reformater des adresses à des normes postales pour assurer la bonne distribution des correspondances
- 2- veiller à ce que les renseignements sur un même individu ne soient pas dupliqués
- 3- supprimer les doublons
- 4- enrichir des contacts existants
- 5- segmenter les contacts dans le but de s'en resservir
- 6- « nettoyer » la base de données afin notamment de supprimer toutes les adresses invalides ou les corriger.

Toutes correspondent à une forme d'optimisation des fichiers ou des bases de données et semblent avoir pour but d'accroître la rentabilité, puisque toutes les définitions que nous avons rapportées jusqu'à présent font état d'un coût du contact, ce qui justifie non seulement le travail de qualification du contact mais aussi sa mise à jour régulière.

c. De la qualification à l'identification : la clef de la conversion

Si l'on s'en tient à la théorie marketing, la notion de « coût contact » désigne le coût d'un contact commercial obtenu lors d'une action marketing et permet de mesurer « la rentabilité d'une action marketing et de comparer les performances de différents types d'actions. »⁴⁰. Enregistrer un contact ou un lead a un coût, et ce coût croît proportionnellement avec niveau de qualification requis par le client. Dans leur ouvrage *Publicité digitale : Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web*, Maria Mercanti-Guéris et Michèle Vincent écrivent que « le lead s'inscrit dans une logique de retour sur investissement » et que ce courant dit Roiste « va évaluer une campagne en prenant en compte le coût par lead (CPL). Les CPL sont variables selon les secteurs et les niveaux de qualification que l'on demande. ». Un peu plus loin dans cette section, elles commentent : « identifier un prospect et en faire un client coûte relativement cher. »⁴¹. Mais si ce coût est purement factuel et calculé en fonction du dispositif mis en place pour enregistrer ces contacts (déplacement des commerciaux, salaire des commerciaux, taille de la zone à couvrir, densité des informations requises...), on peut aussi s'interroger sur leur valeur *intrinsèque* : un contact très faiblement qualifié (au sujet duquel on ne dispose que de très peu d'informations) a-t-il la même valeur qu'un contact plus fortement qualifié ?

Si l'on part du principe que l'utilité première d'un contact est d'identifier un prospect afin de procéder à une vente, on peut se demander dans quelle mesure la facilité de la conversion (de prospect en client) vient diminuer ou accroître la valeur de ce contact. On est en droit d'imaginer que plus un contact est qualifié, plus le commercial qui procède à la vente a de facilité à clore cette vente, mais également que ce contact peut être réutilisé ou revendu par la suite. On observe que dans la pratique, le flou règne sur ce qui advient de ces fichiers une fois livrés aux clients et si les entreprises ne semblent pas s'en débarrasser, ceux-ci font surtout l'objet d'une revente, orchestrée soit par le client (celui qui a payé pour le recrutement dans un premier temps), soit par l'agence en charge du recrutement. Ce qui se vend dans ce second temps n'est pas le service, le recrutement ni la complétude des informations, mais bien les données brutes enregistrées, sans regard de l'usage que l'on en fera. Les contacts sont précieux car ils contiennent de l'information personnelle voir intime sur des consommateurs, des informations qui peuvent servir à recontacter des personnes et

⁴⁰ Définition de « Coût contact » dans Définitions Marketing : <https://www.definitions-marketing.com/definition/cout-contact/>

⁴¹ MERCANTI-GUÉRIN (Maria) et VINCENT (Michèle), *Publicité digitale : Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web*, 22 juin 2016, Dunod, p. 167

à sceller de nouvelles ventes : ils sont une porte d'accès à ces consommateurs, un vecteur de relation.

Suite à notre collecte d'occurrences dans la sphère privée, professionnelle, et en théorie marketing, nous pouvons lister trois points saillants dans la structuration de la définition du contact.

Premièrement, on note que le contact désigne à la fois un individu, les informations que l'on possède sur cet individu et la relation que l'on entretient avec lui. Dans le langage courant et professionnel comme dans la théorie marketing, il porte un imaginaire de la sociabilité, désignant à la fois la relation sociale (des amis « en contact ») ou du démarcheur qui vient à la rencontre du prospect chez lui) mais également son pouvoir de faire accéder celui qui possède, réclame ou se procure le contact à un nouveau réseau et donc à de nouvelles promesses, qu'elles soient d'ordre personnelles, professionnelles ou marchandes. Cette première partie de définition nous permet de répondre à l'hypothèse 1 et d'affirmer que la définition de contact est bien structurée autour d'un imaginaire fort de la sociabilité, mais celle-ci va plus loin encore.

Il est important de noter que le contact est un objet personnel ou en tout cas personnalisable. Le contact est plastique et sa forme tient à celle que l'on veut bien lui donner, que l'on pense au contact que l'on enregistre dans son mobile, à celui que l'on partage et dont on peut choisir de modifier la forme, ou au contact commercial en théorie marketing qui se prête très bien à l'exercice d'élaboration et de structuration mené à bien par un démarcheur.

Enfin, le contact a une valeur que l'on peut évaluer à différents niveaux :

- 1- une valeur intime : valeur d'un contact que l'on enregistre pour le conserver
- 2- une valeur sociale qualifiante : « j'ai des contacts donc je suis influent / haut placé »
- 3- une valeur d'échange : le contact est désirable car il représente une opportunité, une promesse
- 4- une valeur marchande : le contact est au centre du modèle économique des entreprises qui pratiquent le marketing direct, et sa valeur « intrinsèque » en fait un objet de collection, de préservation, d'entretien et de revente.

II. Contact et marketing : évolution de l'objet et valeur marchande

De la première partie de ce travail qui a consisté à explorer ce qu'est le *contact*, il nous faut retenir trois points :

1. Le contact est social, il permet ou facilite la relation et implique des rapports de pouvoir.
2. Le contact est plastique, il prend la forme que l'on veut bien lui donner et l'objet « contact » nécessite souvent validation afin d'être créé. La validation peut se faire via des critères bien définis, élémentaires ou exhaustifs (le remplissage d'un seul des champs sur la fiche contact d'un iPhone suffit à valider le contact et à l'enregistrer, alors qu'il faut à l'agence marketing un nom, un prénom et une adresse par exemple).
3. Le contact a de la valeur, des valeurs variables et aux échelles de mesure multiple.

Le contact est non seulement un objet de collection dans la vie courante mais également un objet de collection dans la pratique professionnelle et notamment celle des marketeurs et des professionnels du digital. Dans cette seconde partie, nous allons tenter de mieux comprendre ce qu'est le « contact » dans le discours des agences qui le créent, le vendent, le font perdurer, le valorisent ; à quel moment un contact est réalisé et à quel moment il cesse d'en être un.

1. Le marketing direct ou la rhétorique de la sociabilité

a. Rhétorique d'un professionnel du porte à porte

Afin de mieux comprendre ce qu'est le contact dans la langue professionnelle, nous avons rencontré des professionnels du marketing et les avons interrogés sur le cœur de métier de leur entreprise, leur métier au quotidien, le lexique employé, ainsi que sur la notion de contact. Cette première partie est principalement basée sur l'entretien numéro 1⁴² mené avec Timothée, professionnel dans un « Réseau de franchises de marketing direct »⁴³ dont il préfère que le nom ne soit pas rapporté ici, et qui décrit ainsi son activité sur son site internet :

⁴² Annexe 3.1, p. 77

⁴³ Annexe 3.2, p. 82

« Dans un monde surchargé par les échanges numériques, nous pensons qu'il est important de rétablir le contact entre humains.

Nos franchisés et leurs réseaux de brand ambassadors se déploient dans toute la France et la Belgique pour nos clients. Notre expertise ? Être au cœur de leurs projets, actifs sur le terrain et au plus près du public. »⁴⁴.

Cette entreprise est un réseau de franchises réunissant un grand nombre d'agences de marketing direct en France et en Europe, et qui emploie des commerciaux indépendants afin de mener à bien des missions pour deux types de clients : des associations caritatives appelées « *charities* » et des « *clients commerciaux* ». Pour les *charities*, la mission des commerciaux consiste à recruter des « *donateurs* », et pour les « *clients commerciaux* » à vendre des produits ou des abonnements, durant des événements dédiés, ou directement à leur domicile. Pour reprendre les mots de Timothée :

« Ma boite fait uniquement du face à face. Du contact, de la rencontre. Y'a pas plus direct ».

On devine un positionnement de l'entreprise sur le *contact* au sens de relation sociale, humaine et humainement qualifiante. Le cœur de métier de l'entreprise, à savoir recruter des contacts pour les constituer en fichiers à la demande de clients, semble avoir été masqué, dans la rhétorique de la marque, par la méthode employée pour parvenir à ces objectifs : le contact face à face.

NB : Si cet entretien et sa richesse sont au fondement de notre réflexion, nous souhaitons signaler ici l'influence indéniable de la nature très spéciale de cette entreprise sur les résultats de notre analyse. En effet, opérant en grande majorité pour des *charities*, cette entreprise emploie un lexique particulier et qui est propre à cette catégorie, en parlant notamment de « *donateur* » à la place de « *contact* », une substitution consciente et imposée à la force de vente par la hiérarchie. Notons aussi que si les *contacts* sont habituellement recrutés dans une logique de consommation future (recruter le contact pour le transformer en prospect puis en client), la « *consommation* » d'un don n'est, en règle générale, pas illimitée : c'est une consommation plus fragile et plus rare, qui implique une qualité du contact et une certaine exigence qui participent à sa création. Si cet exemple en particulier et la méthodologie employée par les professionnels de cette entreprise n'est pas, à première

⁴⁴ Annexe 3.3, p. 83

vue, modélisante pour l'ensemble des intervenants du marketing direct, il reste néanmoins un terrain d'observation et d'expertise avéré et passionnant, probablement l'un des derniers à faire perdurer et à améliorer la pratique historique du porte-à-porte. Nous garderons à l'esprit ce biais et rapporterons les résultats de l'analyse de cet entretien pour ce qu'ils sont, sans pour autant tenter de les étendre à toute la pratique professionnelle.

b. Le recrutement : entre fantasme communicationnel et contrainte du résultat

Pour mieux comprendre comment les contacts sont recrutés et donc se créent en marketing, nous nous sommes interrogés sur le processus de recrutement et de création d'un fichier contact, un processus que notre professionnel décrit ainsi :

« Dans le processus de vente tu as plusieurs étapes : l'accroche, la qualification et le closing. À chaque étape, le vendeur décide s'il continue ou non. Chez nous, comme ils font du porte à porte, ils gagnent du temps en qualifiant rapidement la personne : si elle rentre dans les critères ils peuvent continuer à pitcher. Sinon ils passent à la porte suivante. ».

La création d'un contact se fait donc en trois temps : l'accroche, la qualification et le *closing* que l'on pourrait traduire en français par « la vente », et le commercial est celui qui va décider, à chaque étape, de savoir si la personne interrogée a bien le potentiel, les qualités requises pour devenir un contact.

Le travail de création du contact commence dès la phase d'accroche, lorsque le commercial procède à une première « qualification » :

« Un commercial passe 5 secondes par porte s'il n'y a personne. S'il y a quelqu'un, il dit bonjour, et commence à pitcher en fonction de sa façon de qualifier la personne. La qualification se fait dans les premières secondes, quand la personne ouvre la porte.

Si elle est trop jeune :

-“Tes parents sont là ? Non ? Ils rentrent à quelle heure ? Ok, je repasserai, merci !”.

Si elle est trop âgée :

*-“Bonjour Monsieur, c'était *nom de l'association*, on passait vous faire un petit coucou, bonne journée !” ».*

Nous nous sommes intéressés aux facteurs qui déterminent si la personne qui ouvre la porte rempli ou non les critères pour devenir un contact or il semblerait que ceux-ci entrent dans deux catégories : démographique et sociale. Par « *démographique* », nous désignons un ensemble de critères considérés comme « *visibles* » et qui peuvent entraîner la disqualification instantanée du contact : « trop jeune », « trop vieux », « trop pauvre ». Par « *sociale* », nous désignons les éléments de comportement qui font que le contact est disqualifié s'il ne « *semble pas ouvert* ». Si la première catégorie de critères est « *imposée par le client* », la seconde est nourrie du « *savoir collectif* » des vendeurs, et ce ciblage au

sens très marketing du terme à pour but d'« éviter les problèmes d'annulation », autrement dit d'optimiser le processus de recrutement pour maximiser les chances de vendre.

La création du contact se fait donc à l'aune de deux nécessités : premièrement celle d'être « dans la cible » déterminée et imposée par un client, et dont les critères principaux semblent être la propension de cette personne à faire un don à une association caritative (évaluée d'après la tranche d'âge et le niveau de revenu), ainsi que des critères plus subjectifs, à savoir un sentiment de bienveillance ou en tout cas de neutralité. Si le contact semble hostile, il n'aura pas l'opportunité de devenir un contact.

« À chaque porte, ils⁴⁵ notent le numéro, et le nom inscrit sur la sonnette. Si la personne est désagréable ou menaçante, ils le signalent, et ça rentre dans notre base de données pour éviter que de futurs commerciaux ne se fassent agresser par une personne qu'on connaît déjà. ».

Être un contact, pour cette entreprise, tient donc aussi à un minimum de docilité que l'on rapporte à des objectifs, des modalités de communication. Ce que cela signifie, c'est que le contact tient à une possibilité de communication. Qu'elle entre dans la cible déterminée par le client ou non, la personne qui ouvre la porte ne deviendra pas un contact si elle n'est pas disposée à communiquer.

Enfin, il existe un dernier élément déterminant dans la création du contact : le remplissage de la fiche contact qui se fait lors de la dernière étape : le *closing*. En effet, l'objectif premier du commercial qui recrute, dans le cadre d'un recrutement pour des *charities*, est de conclure une vente. La personne qui a été « *pitchée* » ne devient donc pas un « *donateur* » avant d'avoir consenti à conclure la vente.

« Si [le commercial] close et que la personne souhaite devenir un donateur, il effectue son inscription à l'intérieur. Nos commerciaux ne prennent pas d'argent, ils inscrivent simplement les donateurs sur un formulaire iPad et prennent leur RIB⁴⁶ pour que l'association demande une autorisation de prélèvement auprès de leur banque. À ce moment seulement ils collectent des données personnelles [...]. Les données, c'est un formulaire interactif, donc si une case est vide, tu ne peux pas passer à l'étape suivante. Exactement comme quand tu veux commander sur un site ».

⁴⁵ Les commerciaux

⁴⁶ Abv : Relevé d'identité bancaire

Le contact dans ce cas n'est donc pas qu'un fichier, c'est un fichier finalisé. En effet, si nous avions vu précédemment que le contact était plastique et qu'il nécessitait validation afin d'être créé et d'exister comme « objet contact », la description du recrutement donnée par notre professionnel du marketing direct vient valider cette observation dans la mesure où elle confirme que le contact n'a aucune valeur et même aucune existence s'il n'est pas finalisé. La création du contact est donc un processus complexe, entre subjectivité du rapport social entre le commercial et la personne qu'il rencontre, et objectivité de l'objectif de vente imposé au commercial par son client. Ce que Timothée appelle la « qualification », nous pourrions l'appeler « validation » car pour devenir un contact, il est nécessaire d'entrer dans la « catégorie contact » et d'en avoir tous les éléments à minima.

On pourrait cependant se demander dans quelle mesure le contact n'existe que comme fichier finalisé puisque l'on sait que les « contacts » non finalisés, c'est à dire qui ne deviendront pas des « donateurs », ou ceux qui sont disqualifiés dès l'accroche, ont tout de même une existence dans les bases de données de l'entreprise.

c. *Le contact comme objet finalisé*

Notre analyse du processus de recrutement tel que nous l'a livré Timothée nous a permis de déterminer que le contact est un objet qui se construit et nécessite une validation, validation qui s'opère dans la finalisation du fichier contact, mais également et bien que cela soit contradictoire, que des données sur les contacts « disqualifiés » sont conservées par l'entreprise. Nous tenterons dans cette partie de comprendre les différentes définitions de « contact » qui coexistent dans sa pratique professionnelle du marketing direct, dans la mesure où il semble que le contact, dans cet exemple, existe sous deux formes : une forme finalisée et une forme non finalisée.

i. Forme finalisée

Il convient dans un premier temps de définir les termes de cette définition. Lorsque le commercial parvient à l'étape du *closing*, il enregistre un certain nombre d'informations à propos du « contact » qu'il est en train de recruter. Ces informations sont : nom, prénom, numéro de téléphone, adresse, profession, imposable/non imposable, situation familiale, coordonnées bancaires, adresse mail et signature, et il est indispensable qu'elles soient toutes renseignées afin d'une part de passer à l'étape suivante du formulaire interactif sur iPad et d'autre part de pouvoir enregistrer ce contact. Un contact pour lequel la fiche est remplie et enregistrée est un contact finalisé ou un « donateur ». Les donateurs font l'objet d'un fichier crypté et envoyé de façon sécurisée aux clients (les associations). Timothée nous dit : « Nous n'utilisons pas ces données ».

ii. Forme non finalisée

Nous rapportons plus tôt cette citation pour décrire le travail d'un commercial pendant une opération de porte-à-porte :

« À chaque porte, ils notent le numéro, et le nom inscrit sur la sonnette. Si la personne est désagréable ou menaçante, ils le signalent, et ça rentre dans notre base de données ».

Les contacts non finalisés, ceux qui ne deviendront pas des donateurs parce qu'ils ne sont pas dans la cible ou ne semblent pas disposés à devenir des donateurs, font tout de même l'objet de notes qui sont conservées par l'entreprise et alimentent des bases de données, qui sont en marketing le terme privilégié pour nommer des fichiers de contacts, de prospects ou de clients.

« On note le nom à chaque porte et on met des remarques, on dit si on est rentré chez la personne ou non... Ça nous donne, à force, une base de données super puissante de tout le territoire⁴⁷. »

Le contact existerait donc sous deux formes qui semblent correspondre à deux niveaux dans l'engagement de la personne auprès de la marque, à deux usages possibles de ces contacts par les entreprises. Un contact finalisé est un donateur, autrement dit un client. Dans ce premier cas, la conversion a été effectuée et on pourrait postuler que ce contact n'en est plus un dans la mesure où il est devenu un client. Cependant, la pratique des associations caritatives qui récupèrent ces listes de donateurs nous laisse penser que ces donateurs demeurent des « contacts », dans la mesure où les associations les « revendent », indépendamment du recrutement par le porte-à-porte et des donations qui en découlent.

Un contact non finalisé n'a pas été converti, il n'est pas un client néanmoins l'entreprise produit et conserve un certain nombre d'informations sur ce contact. Ces informations constituent les bases de données de l'entreprise, elles sont une véritable richesse et font l'objet de stratégies dans la gestion et d'entretien :

« Au final, par territoire, jour après jour, on a une base de données gigantesque de là où les gens donnent ou non [...]. A long terme, on blackliste⁴⁸ des territoires trop pauvres, ou trop compliqués à pitcher à cause de la détresse sociale ou de la misère. Ça nous permet d'être plus efficaces dans nos futures campagnes. On gère les territoires intelligemment pour ne pas que le même territoire soit pitché trop souvent. C'est comme la rotation des cultures »⁴⁹.

Etant parti en amont de cette réflexion du principe que cet exemple n'était pas modélisant pour le reste des acteurs du marketing direct du fait même de la nature des clients pour qui ces missions sont effectuées (les *charities*), nous tenterons de comprendre dans la suite de ce travail si certaines de ces pratiques sont comparables à celles d'autres acteurs du marketing, et notamment du marketing digital qui a redonné, ces dernières années, son importance aux contacts et aux bases de données grâce au *lead*.

⁴⁷ Timothée définit le « territoire » comme la zone à couvrir par un commercial en une journée, en général « un pâté de maison ».

⁴⁸ « Blacklister » : Incrire quelqu'un sur une liste noire, le désigner comme indésirable ; écarter.

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/blacklister/10910379>

⁴⁹ Annexe 3.1, p. 77

2. Du contact au lead, l'enjeu de la qualification à l'ère d'internet

Dans « Définitions marketing, l'encyclopédie illustrée du marketing », on trouve cette définition du *lead* : « Lead est un anglicisme utilisé pour désigner un contact commercial, c'est à dire un contact enregistré auprès d'un client potentiel (prospect) »⁵⁰.

Nous admettrons ici que le *lead* est équivalent au contact commercial puisqu'il en est la traduction dans le contexte marketing à l'ère de l'essor du digital et des nouvelles pratiques qui y sont associées, et qu'une réciprocité s'applique entre nos analyses du contact et celles du lead.

Afin de mieux comprendre ce qu'est le lead dans le contexte du marketing digital et d'évaluer si les hypothèses énoncées précédemment sont vraies pour d'autres exemples, nous avons interrogé un autre professionnel du marketing qui manipule des leads au quotidien et dont l'entretien va nous permettre de faire le pont entre les différentes pratiques.

a. *La culture du lead : pratique et langage du marketing digital*

Arnaud est Chargé d'affaires dans une société de services dans le domaine du transport express « type DHL, UPS, FedEx ». Il nous explique son cœur de métier ainsi :

« Ma société a des comptes avec de grosses remises chez les transporteurs express du fait de nos gros volumes d'envoi. Le business plan est de revendre du transport bien moins cher aux petites entreprises n'ayant pas assez de volume d'envoi pour négocier avec les transporteurs. En clair nous sommes courtiers en transport express ».

Son activité professionnelle repose intégralement sur l'exploitation des leads, c'est à dire d'entreprises considérées comme prospects et qui se rendent sur le site internet de son entreprise pour trouver des informations. Il nous explique rapidement qu'il n'est pas capable de faire la différence entre un contact, un lead et un prospect, car dans son entreprise emploie les trois termes pour désigner la même chose : un client potentiel et correspondant à leur cible, à savoir une TPE, PME ou un e-commerçant.

Si le contact tel que nous l'avons traité jusqu'ici faisait l'objet d'une identification sur un modèle plutôt heuristique au sens mathématique du terme (on frappe littéralement à chaque porte pour procéder à une identification et à une qualification), l'identification du lead en

⁵⁰ <https://www.definitions-marketing.com/definition/lead/>

pratique est différente dans la mesure où elle implique de pouvoir « tracer » la personne ou l'entreprise qui a cliqué, visité le site internet :

« Actuellement, nous payons un nouveau service qui analyse les personnes se connectant sur notre site via leur adresse IP. [...] Nous avons donc une longue liste de leads qui sont ensuite appelés par un call center au Maroc pour qualification. Ce call center fait le tri en amont afin d'éliminer les déchets et de procéder à une qualification sommaire. Je reçois donc des listes de sociétés avec des contacts : nom, numéro de téléphone et quelques informations sur leurs envois. Je reçois un lead qualifié ».

C'est donc ainsi qu'un clic devient un lead pour cette entreprise, et le nombre d'étapes et d'acteurs impliqués dans cette conversion semblent venir valider ce que Maria Mercanti-Guérin et Michèle Vincent observent dans leur ouvrage : « identifier un prospect et en faire un client coûte relativement cher »⁵¹.

Dans la pratique, les leads sont un fichier Excel composé de plusieurs colonnes : nom de l'entreprise, adresse, téléphone, score (rapport entre le temps passé sur le site et le nombre de pages visitées). Ils coûtent cher à identifier en digital car ils nécessitent différentes expertises ainsi que du temps (dans ce cas de vraies conversations téléphoniques) pour être qualifiés, avant même que l'entreprise qui achète ces leads ne tente de leur vendre ses produits ou services. L'identification et la qualification semblent servir ici à maximiser les chances qu'aura l'entreprise de convertir ces leads en clients, et donc à rentabiliser l'exploitation des leads.

⁵¹ MERCANTI-GUÉRIN (Maria) et VINCENT (Michèle), *Publicité digitale : Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web*, 22 juin 2016, Dunod, p. 167

⁵² Exemple de fichier lead

Nous allons tâcher dans un second temps de mieux comprendre les processus d'identification et de qualification des leads, et ce qu'ils impliquent pour l'entreprise.

b. Cycle de vie et traitement des déchets

Le lead coûte cher, il est donc essentiel pour les commerciaux de rentabiliser son exploitation en se donnant toutes les chances de parvenir à la conversion de ce lead en client. Arnaud nous explique que comme tout annonceur, son rôle est de connaître sa cible afin de maximiser ses chances de vendre, c'est pourquoi il a besoin que le lead soit « qualifié », autrement dit accompagné d'informations telles que : quels sont les besoins du lead, pourquoi il n'a pas acheté le service directement le site (est-ce le prix ou les offres qui ne sont pas adaptées ?). Ce sont ces informations qui permettent aux commerciaux de passer à la dernière étape, la vente, de faire au prospect une offre qu'il ne pourra pas refuser. Il nous a expliqué, en détail, les étapes de ce qu'il appelle la qualification des leads.

NB : Nous ne prendrons pas en compte ici les prospects qui s'inscrivent spontanément sur le site, passent commande et passent immédiatement dans la catégorie de « clients ».

Dans un premier temps, s'agit donc pour une entreprise d'identifier les leads. C'est pour cette étape qu'elle peut faire appel à un prestataire externe en charge de tracer les adresses IP des visiteurs sur le site jusqu'à des sociétés, traçage à partir duquel le prestataire créera un fichier de contacts, de leads, qui ont fait l'objet d'une première « qualification » ou pourrait-on dire d'une identification. Ce fichier Excel est ensuite envoyé à l'entreprise qui le renvoie, dans ce cas, à un *call center*⁵³ dont la mission est de contacter chacun de ces leads pour aller encore plus loin dans la qualification. Là encore, on pourrait être tenté de remplacer le terme de « qualification » par celui d'« identification » dans la mesure où l'objectif de ces appels est de produire une fiche contenant plus d'informations sur la société, ses besoins, ainsi que d'identifier la personne dans l'entreprise en charge des envois, afin de faciliter le travail de conversion du commercial. L'enjeu est bien d'identifier la personne qui permettra de convertir cette entreprise en client. Le travail de qualification effectué par les différents prestataires est « sommaire » et permet simplement de séparer les « prospects » des « déchets », les déchets étant les leads qui n'ont aucun potentiel de conversion, qui ne correspondent pas à la cible ou qui n'ont pas exprimé d'intérêt pour les services de l'entreprise. Toutes ces étapes de « qualification » ont pour but ultime de « déterminer le

⁵³ Centre d'appel

potentiel du lead et ses besoins (export, envois en France, colis petits ou volumineux, livraison le lendemain obligatoire etc.) », avant que le commercial ne procède à la dernière étape : la vente. Pour cette dernière étape, celui-ci est en charge de téléphoner à chaque lead pour les « requalifier un peu plus », et de ce travail résulte la création de fichiers de contacts dans lesquels sont indiquées toutes les informations du lead (« téléphone, adresse, transporteurs utilisés, historique des appels avec un bref récapitulatif de ce qui s'est dit lors des entretiens téléphoniques »). Lorsqu'on lui demande de nous expliquer la différence entre « le lead », « le contact » et « les contacts », Arnaud nous répond :

« Il y a les contacts de clients et les contacts de leads. Ce n'est pas très clair... Pour moi le « lead » serait la société et le « contact » la personne avec qui j'ai des rapports au téléphone et que je tente de transformer en client. ».

Grâce à ce second entretien, nous pouvons affirmer que nos observations sur le contact peuvent en partie s'appliquer au lead dans la mesure où l'un comme l'autre font l'objet d'une identification (frapper à une porte, tracer une adresse IP pour mettre une personne, un nom, une entreprise derrière un numéro) ainsi que d'une qualification (parfois en plusieurs étapes) avant que la vente ne puisse avoir lieu.

Dans ces deux exemples, on observe que ce qui fait la valeur du contact semble être les informations qu'il renferme (identification de la personne ou de la société, et de ses besoins) et qui permettent de procéder à la vente, ou de moins de la faciliter.

c. Brève histoire de l'évolution du contact à l'ère du digital

Si l'objet de ce travail n'est pas tant l'étude diachronique du contact que son étude synchronique, il nous semble indispensable de faire une incursion dans la façon dont l'objet « contact » a évolué dans le contexte du marketing digital, pour mieux en comprendre les enjeux aujourd'hui.

Au cours d'un entretien, l'un de nos professionnels déclarait :

*« Je pense qu'il y a eu une évolution de ce qu'est un contact. [...] Avant, la question de récolter du contact ne se posait pas, on voulait placer des produits ».*⁵⁴

Il semblerait en effet que l'évolution des moyens techniques permettant de tracer, de traquer des internautes pour les associer à une série d'informations bien plus complètes voire personnelles et intimes, a contribué à développer l'économie autour du contact et du lead. À l'ère du digital, les internautes laissent des traces de leurs visites sur des sites internet : adresse IP, cookies, autant d'objets que l'on peut analyser pour tenter de remonter jusqu'à eux, en apprendre plus, suffisamment pour les contacter au sujet de leur visite sur tel ou tel site internet et tenter de leur vendre un produit ou des services.

On peut considérer que dans la tradition du marketing direct, l'objectif premier de la force de vente était de vendre des produits ou des services, et non pas de « récolter des contacts » alors qu'aujourd'hui, on ne compte plus les entreprises dont le modèle économique est entièrement fondé sur la « génération de lead ». Et c'est bien ici que semble s'être opéré un changement de paradigme majeur : si le contact était précieux car porteur d'une promesse d'achat avérée (on frappe à la porte d'un individu, on lui propose un service, celui-ci accepte ou refuse), il était aussi relativement immuable dans sa forme. Un commercial a autant de contacts que de portes auxquelles il a frappé or aujourd'hui, on ne se contente plus des contacts que l'on a recruté ou de ceux qui sont venus à nous : on en crée.

Nicolas travaille dans une entreprise spécialisée dans la « création » et la revente de lead, ce qui consiste à construire des bases de données à partir d'un « ensemble de leviers comme les campagnes *mailing*, des sites satellites, l'affiliation, le *display* »⁵⁵, dans le but de les revendre sous forme de leads à des clients. Son travail consiste donc à créer, sur internet, des fiches, des emails, des publicités, parfois des sites internet complets, dont l'unique but est d'attirer des internautes que les prestataires externes de l'entreprise pourront

⁵⁴ Annexe 4, p. 84

⁵⁵ Annexe 5, p. 89

ensuite tracer, identifier et revendre. Cette pratique nous conforte dans l'idée que le contact a de la valeur parce qu'il permet d'identifier un internaute mais également de le qualifier, autrement dit de lui associer des centres d'intérêt et des besoins. En effet, tous les leviers listés ici sont construits en rapport à des secteurs d'activité comme le BTP ou l'énergie, et les entreprises en charge de « qualifier les leads » partiront du principe qu'un visiteur est systématiquement intéressé par des produits ou services dans le secteur d'activité dont il a visité un site satellite.

Nous en apprenons plus au cours d'un entretien avec Cédric, *Consultant Digital Analytics* dans une agence de « Web Analyse » :

« C'est tout simplement la collecte de données issues de visites faites sur des sites internet, intranet, applications mobiles, tv connectées, montres connectées, box ...

On remonte des informations comme le nombre de visites, de visiteurs, de pages vues, de clics, de téléchargements, de lectures de vidéos, de publicités... », des données qui sont ensuite revendues à des clients sous forme de lead.

Parce-que le digital et la technologie ont permis au marketing de développer des outils pour mieux tracer et analyser, c'est une économie complète qui s'est construite autour de la création, de la génération, de la récolte et de la revente de lead. Notons ici le lexique très largement emprunté au vocabulaire de l'agriculture, et que nous avions déjà observé lors de précédent entretiens:

« On gère les territoires intelligemment pour ne pas que le même territoire soit pitché trop souvent. C'est comme la rotation des cultures »⁵⁶.

On pourrait dire que le contact a subi une « révolution agricole » grâce au développement des nouvelles technologies et l'essor du commerce en ligne, une révolution qui a contribué à la mise en pratique de nouveaux modes de culture plus productifs, ainsi qu'à de nouveaux modes de récoltes et de « tri » optimisés dans l'optique d'accroître le volume de vente.

⁵⁶ Annexe 3.1, p. 77

3. Valeur et monétisation du contact dans la pratique marketing

La question de la valeur du contact en marketing est une question qui a traversé tout ce travail. On a vu en effet que selon la personne à qui nous nous adressions, sa profession et le cœur de métier de son entreprise, cette valeur pouvait être attachée à différents éléments, ainsi qu'êtrent « dédoublée » dans les cas où l'entreprise ou son client trouvent une autre utilité au contact qui leur permettent de le marchander.

Nous allons tâcher de relever les différentes valeurs du contact commercial et d'en établir une typologie.

a. Valeur théorique : le prix de la conversion

Il convient ici de se remémorer les différentes définitions du contact que nous avions rencontrées afin de nous poser la question de son utilité et d'être à même de mieux comprendre ce qui fait sa valeur. Le contact commercial ou le lead sont un prospect dont la conversion est presque assurée puis que soit on l'a enregistré parce-qu'il a consenti à acheter, soit parce-qu'on en sait suffisamment sur lui, sur son activité professionnelle et / ou sur ses besoins pour pouvoir clore la vente. Le contact commercial ou le lead sont un client en puissance et c'est de là que semble venir sa valeur principale.

Dans leur ouvrage, Maria Mercanti-Guérin et Michèle Vincent expliquent que le lead a un coût appelé « coût par lead » ou « CPL », qui est en fait une évaluation du coût d'acquisition d'un lead et qui prend en compte non seulement le coût de son acquisition mais également le taux de conversion de ce lead en client, une valeur confirmée à l'occasion de l'un de nos entretiens⁵⁷ :

« *La valeur d'un lead varie en fonction de nos sources. Je sais que nous avons déjà payé un lead 40€ et que les leads venant du call center ont plutôt une valeur d'environ 15€.* ».

Il ajoute : « *Un lead se vend à une entreprise pour qu'elle puisse le transformer en client et donc générer du chiffre d'affaire. La valeur est définie en fonction du potentiel du lead.* ».

La valeur du contact ou du lead est donc directement liée à son potentiel de conversion en client et donc à sa propension à générer du chiffre d'affaire pour l'entreprise.

⁵⁷ Annexe 6, p. 94

Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes entretenus avec Mathilde⁵⁸ dont le cœur de métier est complètement différent et qui, pour autant, manipule des listes de contacts quotidiennement. Programmatrice pour une société de distribution de films en salles, elle gère « à la fois les acquisitions, la programmation et le marketing » de ces films. Lorsque interrogée sur les sources de revenus de son entreprise, elle nous explique que celles-ci viennent du placement des films en salles, de bénéfices sur la « recette salle » à hauteur de 50% pour le film dont sa société a les droits, ainsi que des aides publiques du CNC, et c'est dans ce modèle économique que le contact entre en jeu. La partie marketing de son travail consiste à « créer des listes de contacts en fonction du pays d'origine du film, ou de la thématique du film traité. ». Elle explique :

« Pour nous, je pense que le terme de contact est essentiel dans le sens où il nous permet d'appréhender et de cibler un certain public. Nous sortons des films indépendants, pour la plupart étrangers, et sur des thématiques souvent particulières. Nous nous retrouvons donc souvent dans la démarche de rechercher un public de niche ». Elle ajoute : « La valeur du contact est la valeur essentielle de notre métier, car à travers ce contact nous atteignons un potentiel public pour le film que nous proposons. Comme nous récupérons 50% de la recette salle, nous basons toute notre économie sur les entrées faites par le film en salles de cinéma. Pour mon client, la salle de cinéma, il en est de même : son économie est basée sur sa billetterie, et donc les tickets de cinéma qui sont vendus ».

Dans cet exemple quelque peu différent, on observe que la valeur du contact telle que vue par l'entreprise et les employés qui le manipulent demeure constante : elle est directement liée au potentiel qu'à le contact de devenir un client et de générer du chiffre d'affaire pour l'entreprise.

A l'occasion d'un autre entretien avec Nicolas⁵⁹, Chargé de développement digital dans une société d'achat et de vente de lead, celui-ci nous expliquait :

« Pour moi, la valeur d'un lead réside dans le fait que la transformation est assurée à 90%. Il reste bien évidemment un pourcentage de gens qui changent d'avis [...]. La valeur d'un lead se calcule d'après la qualité de la qualification, puisqu'un lead qualifié est un prospect transformé ».

⁵⁸ Annexe 7, p. 100

⁵⁹ Annexe 5, p. 89

Ces définitions et explications pour le moins concordantes semblent confirmer notre première intuition sur la valeur du contact : celle-ci est liée au potentiel de transformation du contact en client, et donc à sa propension à générer du chiffre d'affaire pour l'entreprise qui l'achète ou génère des coûts pour le créer.

b. Récolte et revente, le marché opaque du contact

Si notre première intuition sur la valeur du contact est relativement facile à vérifier dans la mesure où elle justifie une dépense de l'entreprise dans le cadre d'une génération de revenu, des explications et des exemples donnés par nos interviewés laissent à penser que la valeur du contact pourrait également se trouver ailleurs. Il convient pour illustrer ce propos de revenir au premier entretien que nous exploitions dans ce travail⁶⁰.

Lors de cet entretien, nous apprenions que l'entreprise de marketing direct en question ne vendait pas les contacts à ses clients, mais facturait le service de recrutement de ces contacts. Ce qui génère du chiffre d'affaire pour cette entreprise, c'est de vendre à des clients les services d'une force de vente expérimentée dans la pratique du recrutement par le porte-à-porte. La création de fichiers contact n'est qu'un livrable, cependant, deux points méritent notre attention. Si l'entreprise ne vend pas les contacts à ses clients, ces derniers, eux, les revendent : « *ce n'est pas un service qu'on facture, mais tous nos clients le font. Nos clients récoltent tout et revendent tout.* »

Le second point concerne le changement de modèle économique que cette entreprise est en train d'opérer. À force de missions, cette entreprise a en effet considérablement renforcé son réseau, et a constaté que tous ses clients revendaient les données qu'elle leur fournissait, ce qui est en train de donner lieu à « *un pivotement [...] justement pour faire de la data* » :

« *Donc maintenant ça va devenir un nouveau service, et on vise d'autres clients : start up, tech. [...] Avec ces nouveaux clients moins regardants sur l'usage des données, le but est de conserver toutes les données et de les revendre.* ». Un exemple qui illustre particulièrement bien des nouveaux modèles économiques qui se mettent en place autour du contact et du lead, notamment en digital aujourd'hui.

En effet les contacts ou leads, une fois récoltés, peuvent être vendus et revendus. Nicolas, dont l'entreprise est spécialisée dans la création et la revente de lead nous a expliqué plus en détail ce qui fait la valeur de ce lead dans une perspective de revente :

⁶⁰ Annexe 3.1, p. 77

« Grâce à un ensemble de leviers comme les campagnes mailing, des sites satellites, l'affiliation, le display, la société acquiert de larges bases de données qu'elle revend sous forme de leads à des professionnels désirant accroître leur portefeuille client ».

Il nous explique que concrètement, « *l'entreprise vend à des professionnels des contacts qu'ils ont une grande chance de transformer en clients* », et que sa société « *fait son chiffre d'affaire sur l'écart entre le prix d'achat du lead et son prix de vente* ».

Son entreprise est donc en charge d'une part de créer des leviers pour générer du lead (campagnes mailing, des sites satellites, l'affiliation, le display etc) et d'autre part de qualifier ces leads « *soit en interne soit via un call center délocalisé* » avant enfin de les revendre à des entreprises. Il nous explique que le prix de revente d'un lead dépend d'une part de son niveau de qualification, et d'autre part du secteur d'activité auquel il appartient : « *généralement, les leads en défiscalisation sont ceux qui valent le plus cher* ».

Enfin, son prix dépend des modalités de revente : « *Les leads peuvent être vendus de deux manières : mutualisés ou en exclusif. Si le lead est mutualisé, on le vendra à 4 professionnels au maximum. S'il est exclusif, on le vendra uniquement à un professionnel.* ».

Sur les grilles tarifaires de cette entreprise, on peut en effet constater qu'un lead exclusif est plus cher qu'un lead mutualisé. Par exemple, un lead dans le secteur de l'énergie renouvelable, qualifié comme intéressé par l'achat d'une pompe à chaleur, coûte 25€ mutualisé, contre 70€ exclusif.

Notre professionnel résume son activité et ses explications sur la valeur d'un lead ainsi : « *Le lead a une valeur purement BtoB puisqu'il est uniquement destiné à être vendu à des professionnels en quête de nouveaux clients afin d'élargir leur portefeuille client* ».

Le lead a donc non seulement de la valeur pour une entreprise parce-qu'il est un client en puissance, mais également dans la mesure où une fois collectionné, il représente une richesse pour l'entreprise qui le possède dans la mesure où il peut intéresser d'autres entreprises du même secteur. C'est précisément cette valeur dans la revente à des entreprises potentiellement intéressées par le même lead qui a généré ces dernières années l'apparition de nouveaux acteurs du marketing digital et dont le cœur de métier est de générer des leads pour ensuite les revendre.

c. Du personnel à l'intime : la valeur trouble du contact

Bien qu'étant parvenu à répondre partiellement à la question de la valeur du contact en expliquant sa valeur théorique et sa valeur marchande dans l'échange, il nous a semblé important ici de nous interroger sur la valeur « intrinsèque » du contact, de la même manière que nous l'avions fait dans la première partie de ce travail.

En effet si le contact est sujet à collection et à revente, on peut se demander quelle est la nature de sa valeur pour les entreprises qui l'achètent, une question à laquelle nous avons tenté de répondre à l'aide des entretiens que nous avons menés.

Il semblerait que dans la majorité des cas, le contact est précieux car il permet à l'entreprise de gagner du temps dans l'identification et le démarchage de clients. Lors de notre entretien ensemble, Nicolas nous disait que sa société récupérait des leads et les revendait comme « prospects qualifiés » à des professionnels, une activité qu'il résumait ainsi : « *l'entreprise vend à des professionnels des contacts qu'ils ont une grande chance de transformer en clients* ». Il en va de même pour Timothée, qui transmet à ses clients (les *charities*) des donateurs déjà recrutés, ou Mathilde qui grâce à ses listes maximise ses chances de toucher « le bon public » pour les films qu'elle distribue.

Pour aller encore plus loin dans cette réflexion, il semble indispensable de se demander ce qui fait, dans le détail, la valeur de ces contacts, de s'interroger sur les éléments qui font que leur conversion est quasi assurée. Dans le cadre d'un formulaire interactif sur un site spécialisé, les « *prospects désireux d'être contactés par des professionnels au sujet d'une prestation de service vont s'inscrire sur ces sites* »⁶¹. Ce qui fait ici la valeur du lead, ce sont les éléments d'identification qui vont permettre aux professionnels qui achètent ces leads de rappeler tous ces prospects et d'avoir suffisamment d'informations sur eux et sur leurs besoins pour leur vendre leurs services. Cette observation sur la valeur de d'identification s'applique au reste de nos exemples.

Le contact a aussi de la valeur pour le client car il permet d'identifier un individu ou, pour reprendre un exemple déjà énoncé, un « donateur » et de suivre le don, mais aussi dans le contexte d'une revente à d'autres clients, justement parce qu'il contient des éléments d'identification très précis sur des habitants d'un territoire et donc sur des consommateurs potentiels : nom, prénom, adresse, numéro de téléphone, adresse email, situation familiale, profession, imposable ou non, ainsi que les remarques plus subjectives formulées par la

⁶¹ Annexe 5, p. 89

force de vente à partir d'observations sur le terrain. Rappelons d'ailleurs que les fichiers contacts pour les donateurs n'ont d'existence que s'ils sont complétés, finalisés⁶². C'est donc bien dans la nature de l'information et son exhaustivité que l'on peut trouver de la valeur au contact.

Dans l'exemple de Mathilde, c'est bien également le caractère spécifique des fiches de contact qui font leur valeur, autrement dit et pour reprendre l'exemple donné pendant notre entretien, c'est parce-que l'on sait que les contacts sur une fiche X ont un intérêt prononcé pour la « peinture et plus largement l'art » ainsi que « les réseaux allemands en France » que l'on va les cibler avec des communications traitant d'un « film allemand sur la peintre Paula Modersohn Becker ». Les informations que l'on récupère sur le contact semblent donc bien avoir une valeur d'une autre nature qu'une simple valeur d'échange, une valeur dans les informations qu'il renferme et qui permet aux professionnels de mieux cibler leurs consommateurs, et dans une certaine mesure de personnaliser leur offre.

Pour cette seconde partie de notre travail, nous avions formulé l'hypothèse selon laquelle le contact commercial n'avait de valeur que dans l'échange marchand, entre entreprises, or il semblerait que celle-ci ne soit pas strictement vérifiée. En effet, nos différents terrains d'étude et entretiens nous ont permis d'observer que la valeur du contact se mesure aussi dans sa « qualification », autrement dit dans la qualité de l'information qu'il a la capacité de révéler sur le contact, sur le consommateur, une hypothèse que nous allons explorer dans la dernière partie de ce travail.

⁶² Annexe 3.1, p. 77

III. Exploration et étude appliquée dans les nouvelles pratiques du marketing

Nous avons conclu la partie précédente en démontrant que si le contact commercial avait en effet une valeur marchande dans l'échange entre entreprises, sa valeur semblait être plus complexe que cela. On pourrait postuler que la valeur du contact comme outil permettant le ciblage en communication est toujours marchande, puisque son utilité est de faire vendre ou du moins de faciliter la transaction, mais cela n'explique pas pourquoi le contact fait l'objet de collections par divers clients et de reventes à différents professionnels, différents types d'entreprises, vendant différents types de services, puisque le ciblage est en général propre à une marque ou un produit.

Pour cette dernière partie, nous avons formulé l'hypothèse selon laquelle le contact est précieux pour la valeur des informations personnelles qu'il renferme et surtout pour sa capacité à identifier à qui appartiennent des informations, une hypothèse que nous allons tenter de vérifier dans la dernière partie de notre travail.

1. Identification et fantasme de la personnalisation

a. « Contacter c'est toucher »

Pour tenter de valider nos intuitions sur la valeur de l'identification du contact, et explorer notre dernière hypothèse, nous avons interrogé un professionnel du marketing et de la communication qui, s'il ne crée pas de contact ni n'en vend, s'en sert néanmoins dans le cadre de son activité professionnelle.

Léopold est concepteur-rédacteur dans une « Agence conseil en marketing relationnel multicanal »⁶³. Il nous explique qu'à l'époque où il a commencé à travailler pour cette agence, celle-ci faisait beaucoup de marketing direct pour des clients comme la Redoute et les 3 Suisses, sous la forme d'organisation de jeux-concours dans le but de récupérer des informations sur des prospects :

⁶³ Annexe 4, p. 84

« À l'époque, c'était beaucoup plus compliqué d'obtenir les contacts des clients, c'est pour ça qu'ils avaient plus de valeur.

Aujourd'hui, c'est plus facile de déclencher un abonnement à une newsletter, c'est moins impliquant. Avant 2000, le contact c'était une adresse postale papier, des coordonnées. Aujourd'hui c'est adresse mail et 06 [...] ».

Il nous explique qu'aujourd'hui, il emploie toujours le mot « contact » dans le cadre de son travail mais que celui-ci a un sens différent :

« J'emploie le mot contact dans mon travail, on parle notamment de moyens de contact : qui est le client à qui on parle, qu'on veut activer ? Quel est le moyen de contact qu'on doit lui présenter, quel est le levier à utiliser ? Doit-on le faire cliquer ? Comment va-t-il contacter la marque ? Où se fait l'interaction ? [...] C'est le nerf de la guerre, c'est mon quotidien sur les briefs. »

Cette définition du contact semble faire écho à celle que nous avions identifiée dans la première partie de ce travail puisqu'elle désigne à la fois l'individu à qui l'on s'adresse mais également le mode de relation, la médiation avec cet individu, et ce qui nous est décrit ici est somme toute très classique : le message publicitaire adressé doit être entendu par la cible visée.

Il existe aussi une forme de travail qui implique de travailler avec des fichiers contacts, dans le cadre de ce que l'on appelle le routage, et dont nous proposons cette définition : « diffusion technique des messages lors d'une campagne email »⁶⁴.

Dans le cadre de la production d'une campagne d'emailing destinée aux clients d'une banque par exemple, le client va fournir à son agence un fichier Excel « avec 20 colonnes : le nom de la société, le nom du contact dans la société, son numéro de téléphone, la référence s'il a déjà été client etc. »⁶⁵, et que ce fichier aide en rédaction dans la mesure où il permet de personnaliser les correspondances.

« Il faut comprendre qui est le contact et essayer de le toucher par une communication personnalisée au maximum. Une communication réussie est celle qui va plus loin dans la valorisation du client et la personnalisation de la communication. [...] Ici, contacter c'est toucher. Entrer en contact, c'est essayer de comprendre comment on peut toucher au mieux.

⁶⁴ Définition de « routage emailing » dans Définitions Marketing : <https://www.definitions-marketing.com/definition/Routage-email/>

⁶⁵ Annexe 4, p. 84

[...] Il s'agit d'essayer de parler en étant proche, en montrant aux gens qu'ils ne sont pas qu'un numéro client dans les fichiers ».

Il semblerait qu'au-delà de l'identification, c'est bien la personnalisation que celle-ci permet qui fait la valeur du contact.

b. Personnalisation : le « nerf de la guerre » du marketing 2.0

On apprend ici que la valeur du contact se trouve bien dans l'identification d'un consommateur qui permet de personnaliser les communications qui sont créées à leur adresse : « *Pour moi, la valeur d'un contact vient de sa qualification : plus le fichier est renseigné, plus on peut personnaliser la communication* »⁶⁶, ce que les chiffres du marketing confirment puisque différentes études montrent qu'un objet personnalisé dans un mail enregistre 2,5 fois plus d'ouvertures et qu'un message adapté, permet de convertir en moyenne 6 fois plus qu'un email standardisé⁶⁷.

En résumé, un contact très qualifié a de la valeur car il permet d'identifier un consommateur, une donnée que l'on peut exploiter pour travailler sur l'impact des communications et leur pertinence, comme nous le confirment Maria Mercanti-Guéris et Michèle Vincent dans leur ouvrage *Publicité digitale : Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web* : « L'utilisation des données du consommateur est indispensable dans la construction d'une réelle expérience client personnalisée⁶⁸, [...] certains distributeurs voient une augmentation de 80 % du taux d'ouverture de leurs e-mails »⁶⁹.

De grande valeur, ces fichiers font d'ailleurs l'objet d'un véritable rituel lorsque mis à disposition d'une agence par un client. Ceux-ci sont en effet « *toujours protégés, encryptés, [...] ils sont confidentiels* », et différentes personnes interviennent dans le processus de routage pour permettre à ces fichiers de rester confidentiels :

« *En théorie, on ne devrait jamais avoir à extraire les données personnelles des fichiers. [...] La plupart du temps, les clients nous briefent sur un message général et nous donnent des segments. Par exemple : "on veut s'adresser à la cible 1 du fichier client avec les arguments X, Y et Z". Dans la créa, on laisse la place à ces éléments personnels [...], on fait une maquette sur photoshop avec un en-tête, une body copy, à l'intérieur de laquelle on laisse la place à l'intégration. Il y a des chevrons sur toutes les zones personnelles, comme par exemple l'année de la première commande du client. L'intégrateur va ensuite gérer les variables personnelles de cette zone [grâce à] un brief d'intégration : on envoie un visuel de l'emailing et on souligne les zones à compléter en indiquant à quelle colonne ou ligne ça*

⁶⁶ Annexe 4, p. 84

⁶⁷ <http://insight.venturebeat.com/email-personalization-practitioner-guide>

⁶⁸ MERCANTI-GUÉRIN (Maria) et VINCENT (Michèle), *Publicité digitale : Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web*, 22 juin 2016, Dunod, p. 224

⁶⁹ Ibid, p. 225

*correspond dans le fichier client. Il peut y avoir 50 versions d'un emailing avec 6 versions de page d'atterrissement »*⁷⁰.

La description de ces étapes dans la création d'un emaling personnalisé atteste de l'importance de la personnalisation et de la préservation des fichiers clients dans lesquels la moindre altération pourrait avoir des conséquences graves (un numéro de compte associé au mauvais nom, des informations personnelles sur un client envoyées à un autre client, etc.).

« Je ne touche jamais au fichier client, c'est trop précieux pour que trop de gens y touchent ».

Il semblerait que nous ayons identifié ici un nouvel élément de la valeur du contact dans la personnalisation des communications qu'il permet, nerf de la guerre du marketing, de la communication et de la publicité.

⁷⁰ Annexe 4, p. 84

c. Du contact au point de contact : renouer avec les consommateurs

Bien que n'étant pas l'objet de ce travail, il semble que cette problématique autour de la personnalisation soit bien l'une des plus discutées en marketing, communication et publicité aujourd'hui. Dans *Publicité digitale : Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web*, Maria Mercanti-Guérin et Michèle Vincent font la part belle à la personnalisation comme étant l'un des leviers principaux d'une « stratégie orientée client »⁷¹ et en donnent de nombreux exemples issus d'études de cas contemporains.

Il est intéressant pour nous ici de faire un pont entre cette nouvelle échelle de valeur que nous venons d'identifier et les définitions que nous donnions du contact dans la première partie de ce travail. En effet si le contact permet « *de montrer qu'on connaît [le client], qu'on est proche de lui. [...] Ici, contacter c'est toucher* », c'est qu'il est toujours associé y compris dans le discours professionnel à l'imaginaire de la relation. Il semblerait que l'usage des fichiers clients (ou contacts) en communication nous ramène à cette définition très intuitive du contact comme proximité entre deux partis, comme mode de relation, ce qui était déjà visible dans autre cet extrait de notre entretien :

« *J'emploie le mot contact dans mon travail, on parle notamment de moyens de contact : qui est le client à qui on parle, qu'on veut activer ? Quel est le moyen de contact qu'on doit lui présenter, quel est le levier à utiliser ? Doit-on le faire cliquer ? Comment va-t-il contacter la marque ? Où se fait l'interaction ?* »⁷²

Une brève analyse lexicale permet en effet de démontrer que le contact est considéré à fois comme l'individu et la médiation, et également d'attirer l'attention sur une autre objet un peu différent : le « moyen de contact », ou plus classiquement « point de contact » en marketing, qui l'on définit comme « une forme de contact entre la marque et le consommateur qu'il soit client ou prospect »⁷³.

En marketing, on place les points de contact sur un parcours client ou, en anglais, « *customer journey* », un terme que l'on retrouve de plus en plus dans le langage des agences de marketing, publicité et communication qui promettent de mieux cibler les consommateurs et d'optimiser l'impact de chaque communication. Dans *Publicité digitale* :

⁷¹ Ibid p.209

⁷² Annexe 4, p. 84

⁷³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/point-de-contact/>

Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web, Maria Mercanti-Guéris et Michèle Vincent expliquent ainsi le concept du parcours client :

« Le customer journey (littéralement le voyage du consommateur) est un ensemble de techniques visant à porter un regard transverse et global sur la multitude des points de contact que le consommateur entretient avec la marque. Comme le note Google, ces points de contact sont nombreux et les entreprises doivent s'assurer que leurs investissements sont délivrés au bon moment sur le bon *device*⁷⁴. »⁷⁵

Personnalisation, point de contact, parcours client, nous sommes plongés ici dans le vocabulaire de la stratégie marketing ayant pour but de proposer des communications plus centrées sur le client et supposées ou prouvées plus efficaces. L'observation de ces tendances dans la pratique et le langage professionnel ainsi que les références marquées de ce lexique à l'imaginaire de la relation et de la sociabilité nous confortent dans l'idée que c'est peut-être ici que réside la valeur la plus évidente du contact.

⁷⁴ « Device » : « appareil électronique », employé classique pour désigner les téléphones, *smartphone*, tablettes, ordinateur portable ou fixe, *smart* télévisions etc. et qui sont utilisés comme des supports de communication par les annonceurs.

⁷⁵ MERCANTI-GUÉRIN (Maria) et VINCENT (Michèle), *Publicité digitale : Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web*, 22 juin 2016, Dunod, p. 211

2. Nouvelles pratiques du marketing à l'ère de la surqualification

a. Ces agences nommées Shopper

L'observation et l'analyse exhaustives des nouvelles pratiques dans le geste et dans la langue des professionnels de la communication mérirait de faire l'objet d'un autre travail de recherche néanmoins et pour préserver la cohérence de ce travail, nous ne rapporterons ici qu'un seul exemple de cette tendance que nous jugeons pertinent d'étudier ici : celui des agences *shopper*.

Apparues en France dans les années 2010, les agences *shopper* tirent leur nom du *shopper marketing*, définit ainsi : « Le terme de *shopper marketing* désigne l'ensemble des pratiques marketing ayant pour but de s'adresser au consommateur et de l'influencer au cours de son acte d'achat au sein du point de vente ou le plus près possible de cet achat »⁷⁶ et que l'on peut associer au plus traditionnel marketing du point de vente. Les agences *shopper*, souvent créées à partir des pôles spécialisés en marketing point de vente d'agences de communication (Publicis *shopper*, BETC *shopper*, etc.) proposent de travailler avec les annonceurs pour identifier tout ce qui peut, sur un parcours client, pousser un consommateur à abandonner un achat et lever ces freins, des missions souvent exprimées clairement sur les sites internet de ces agences ou par leurs directeurs :

« *Publicis Shopper replace le client au cœur des stratégies de communication des marques et des enseignes. Notre mission : décrypter les nouveaux parcours d'achat du consommateur connecté, identifier les touchpoints à activer et comprendre les attentes des clients, pour définir une stratégie shopper marketing au service de la marque et du business.* »⁷⁷ - Publicis *shopper*

« *Notre développement s'appuie sur trois grandes activités. La promotion des marques et l'activation des ventes, la stratégie de communication des distributeurs et, enfin, la création de trafic pour les sites pure-players. Notre expertise nous permet de maîtriser et d'optimiser tous les points de contact qui mènent à l'acte d'achat et de gérer les points de rupture. De bâtir des parcours clients sans couture, fluide et cohérent* »⁷⁸ - Bernard Buono, BETC *shopper*.

⁷⁶ <https://www.definitions-marketing.com/definition/shopper-marketing/>

⁷⁷ <http://www.publicis-shopper.fr>

⁷⁸ <https://strategies.fr/etudes-tendances/tendances/237471W/ces-agences-qui-s-appellent-shopper.html>

En parlant de « point de contact » et en mettant en avant leur grande connaissance des consommateurs, on observe sur les agences shopper misent sur l'imaginaire de la relation qu'évoque le contact. Elles se proposent, en somme, de renouer le contact avec le client dans le but de clore la vente. Il est intéressant de noter que si le contact et le lead connaissent un succès dans précédent avec l'essor du eCommerce, ces agences shopper proposent de revenir au « fondement » de la relation entre annonceurs et clients, au contact physique et réel qui existe entre une marque et des prospects dans un magasin, en exploitant la notion de contact et son imaginaire. Ces agences proposent au marketing de passer du contact au point de contact, avec pour objectif de rendre plus profitable la relation entre une marque et des consommateurs, toujours en utilisant les leviers de l'identification des prospects et de la personnalisation des messages publicitaires en point de vente.

b. Marketeurs et contacts : une relation à sens unique

Si nous avons pu démontrer tout au long de ce travail que le contact avait de la valeur pour les agences de marketing direct qui le créent et le vendent, pour les clients qui l'achètent, et pour les agences de communication de ces clients qui l'utilisent comme levier de personnalisation des messages publicitaires, il est important d'observer que l'accroissement de ces pratiques est spectaculaire, à tel point que certains professionnels du marketing et de la communication se posent aujourd'hui la question de leur pertinence.

En effet, l'une des questions phare autour de cette pratique marketing est bien de savoir si la génération de lead sur Internet est d'une part pertinente et d'autre part utile pour les entreprises, à l'heure où de plus en plus d'agences dont le cœur de métier est de « générer du lead » se créent chaque jour. Notons qu'en termes de rapport, deux des personnes avec qui nous nous sommes entretenues dans le cadre de ce travail de recherche sur six au total travaillent pour des entreprises qui « génèrent du lead », à l'instar de l'un de nos professionnels dont l'entreprise « vend des prospects qualifiés » qu'elle recrute elle-même à l'aide de la création, en ligne, de leviers qui vont attirer les prospects et les inciter à remplir des fiches de contact :

« Je crée des sites satellites dans leur ensemble : code, référencement, contenus, textes, visuels, création des landing pages pour les formulaires, etc. Je travaille uniquement sur le web et j'utilise plusieurs leviers pour offrir de la visibilité à ces sites, afin que ma société puisse récupérer des prospects qualifiés et les vendre à ses clients »⁷⁹.

Au sujet de ces « sites satellites », définis sur le site Définitions Marketing comme des « page[s] créée[s] spécifiquement pour « séduire » les algorithmes des moteurs de recherche »⁸⁰, les développeurs peuvent en créer jusqu'à vingt, et leur qualité première est de contenir des « formulaires sur des thématiques diverses et variées » que des internautes vont être invités à renseigner pour être recontactés par la suite. Cette pratique consiste donc à créer de toutes pièces des sites internet spécialisés, dans le but de récolter des données sur des consommateurs et de les revendre ensuite sous forme de « lead qualifiés » à une ou plusieurs entreprises du même secteur d'activité.

⁷⁹ Annexe 5, p. 89

⁸⁰ <http://www.definitions-marketing.com/definition/page-satellite/>

Cédric, le dernier de nos interrogés⁸¹, est *consultant digital analytics* : « *c'est tout simplement la collecte de données issues de visites faites sur des sites internet, intranet, applications mobiles, tv connectée, montres connectées, box ...* ». En résumé, il est en charge d'analyser chaque visite, chaque activité sur les sites de ses clients et de retranscrire, de traduire ces informations en terme de lead qualifié, par exemple en traduisant une visite d'une adresse IP X à 15h, par une visite de Monsieur X, résidant à Paris et ayant visité le site depuis son smartphone après être allé sur Amazon ; mais son entreprise génère également du lead. Pour ce faire, elle utilise différents leviers placés sur des sites internet : « *demander une demo* », « *être recontacté* », « *télécharger un document* », [...] *afterwork, petit déjeuner, webinars, conférences etc., pour s'y inscrire les participants doivent remplir un formulaire avec leur nom/prénom/ adresse mail/ poste qu'ils occupent. Une fois l'évènement passé ils seront contactés* ».

Toutes ces stratégies ne visent qu'à une chose : « générer » toujours plus de lead, une source de revenu très profitable pour les acteurs du digital mais dont on peut questionner le succès et la pertinence dans la mesure où la quantité semble prendre le pas sur la qualité. Dans leur ouvrage, Maria Mercanti-Guérin et Michèle Vincent écrivent : « nous assistons à une surabondance de données et d'informations. La publicité croule sous les masses d'informations délivrées par Internet et le consommateur avec »⁸², et les entreprises doivent mettre au point des stratégies pour juger de l'intérêt d'un lead comme des systèmes de notation ou des scores, afin de décider ou non de le conserver.

Cette course au lead semble avoir un impact fort sur la qualité de ces leads puisqu'il est coûteux les qualifier et que pour se démarquer, il devient indispensable de récolter toujours plus d'informations à leur sujet. Cet impact est aussi visible sur le comportement des internautes qui, lorsque ces pratiques manquent de transparence, n'hésitent pas à s'en plaindre ou à directement bloquer les sites qui veulent récupérer leurs données.

⁸¹ Annexe 8, p. 104

⁸² MERCANTI-GUÉRIN (Maria) et VINCENT (Michèle), *Publicité digitale : Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web*, 22 juin 2016, Dunod, p. 168

c. Éradiquer la rareté, perdre la qualité

Le lead peut être revendu à plusieurs entreprises, autrement dit le même « contact », le même individu, a de grandes chances d'être contacté par plusieurs entreprises souhaitant lui vendre leurs services, sans qu'ils n'en aient forcément fait la demande. Maria Mercanti-Guérin et Michèle Vincent expliquent que ces pratiques marketing de contact direct ou de personnalisation peuvent être mal perçues par les consommateurs qui les considèrent comme une invasion de leur vie privée ou une entrave à leur anonymat sur internet. Elles écrivent : « La personnalisation est perçue comme dérangeante par le consommateur dans une certaine mesure. En effet, le consommateur accepte la personnalisation si cette dernière lui est intéressante. L'utilisation des données du consommateur est indispensable dans la construction d'une réelle expérience client personnalisée. [...] Le problème est donc d'agir dans la transparence et le respect ».⁸³

Et c'est bien le rejet de ces pratiques qui entraînent des transformations du comportement des internautes qui rejettent les spams⁸⁴, se désabonnent de newsletters, ou utilisent à hauteur de 36%⁸⁵ en France des *ad blockers*⁸⁶.

Ces stratégies peuvent être complètement contre-productives dès lors qu'elles sont jugées invasives ou irrespectueuses des données privées par les consommateurs.

Un autre écueil s'observe dans la pratique professionnelle et notamment celle des agences de communication à qui l'on demande d'utiliser les leads ou des contacts à des fins de personnalisation. En effet si l'on se réfère à notre entretien avec Léopold, il semblerait que cette pratique souffre d'une grande asymétrie dans la mesure où elle exige des concepteurs-rédacteurs et développeurs de comprendre, analyser et exploiter une quantité vertigineuse de données sans aucun moyens techniques mis à leur disposition. Il nous expliquait en effet qu'il devait : « *trier si [il avait] trop d'informations par rapport au message qu'on veut faire passer* ». De plus, dans les cas où il crée pour un client « *50 versions d'un emailing avec 6 versions de page d'atterrissement* », il doit créer autant de maquettes pour l'impression, l'envoi ou la mise en ligne de ces documents, et l'intégrateur doit intégrer lui aussi manuellement toutes les données personnelles des fichiers clients Excel dans les

⁸³ Ibid p.224

⁸⁴ Courrier électronique non sollicité envoyé en grand nombre à des boîtes aux lettres électroniques ou à des forums, dans un but publicitaire ou commercial, <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/spam/10910104>

⁸⁵ Etude barométrique réalisée par Ipsos Connect pour l'IAB France

⁸⁶ « Ad bloquer » : petit logiciel ou module incorporé au navigateur d'un internaute qui empêche l'affichage des banderoles ou autres formats publicitaires. Les ad blockers constituent une menace pour les revenus publicitaires des éditeurs, mais sont considérés par les utilisateurs comme une réponse au caractère jugé intrusif de la publicité sur Internet. Les ad blockers sont généralement installés volontairement par les internautes.

<https://www.definitions-marketing.com/definition/ad-blocker/>

communications afin de les personnaliser. Si cela demande un travail considérable au vu du nombre de documents à personnaliser, cela donne souvent lieu dans la pratique à des erreurs puisque l'on demande à une personne de faire du tri et d'intégrer des données, de la « data », que des programmes informatiques comme SalesForce ont été conçus pour gérer. Nous semblons être ici confrontés à la limite du travail humain et manuel face à la quantité des données produites et dont les annonceurs sont tentés de faire usage.

Lors d'une conférence au siège de Google à Londres en mars 2017, Ramzi Yakob, *Digital Strategy Lead* chez Aviva provoquait l'assemblée en déclarant que les métiers du marketing et de la data étaient voués à disparaître au profit des intelligences artificielles, justement du fait de la grande inclinaison des annonceurs à utiliser toujours plus de données pour personnaliser leurs communications. Pour lui, le cerveau humain n'est en effet pas capable de traiter un si grand nombre d'informations, une *customer journey* complète qui, traduit par un programme informatique, prendrait des kilomètres de pages à retranscrire ; pas capable et au contraire destiné à des tâches plus gratifiantes que le traitement de ces données comme la stratégie de marque ou l'élaboration de messages publicitaires percutant. Son hypothèse est que ce travail fastidieux et chronophage de traitement des données devrait être réservé à des programmes informatiques et des intelligences artificielles, afin que les marketeurs puissent se concentrer sur l'analyse et l'émotionnel.

Nous postulions avec l'hypothèse 3 que la valeur du contact se trouvait dans sa capacité à identifier un consommateur, or nous sommes en mesure de la valider. Il nous faut aussi ajouter pour être rigoureux que c'est aussi cette capacité à identifier un consommateur qui permet la personnalisation des communications et donc un meilleur taux de conversion, ce qui est à la fois un avantage compétitif certains mais également un écueil à éviter. Cette valeur du contact est également ce qui peut pousser les acteurs du marketing à en faire un usage contre-productif.

3. Recommandations professionnelles

Tout au long de ce travail, nous avons tenté de comprendre ce qu'est le contact, ses usages, l'imaginaire qui l'entoure, la raison pour laquelle nous avons à son sujet, des intuitions du même ordre en dépit de toutes les définitions qu'il recouvre. Objet précieux du marketing, une meilleure compréhension nous permet d'aller plus loin et de proposer une série de recommandations à l'usage des professionnels qui le manipulent.

a. Un intérêt théorique pour mieux nourrir la pratique

On peut trouver à ce travail un intérêt théorique pour les professionnels du marketing : celui d'avoir tenté de produire du savoir sur un vocable plastique et polysémique, de proposer non seulement une définition de ce qu'est le contact mais aussi une distinction entre le contact et les termes que l'on est tenté de lui substituer.

La notion de contact est très fortement ancrée dans la pratique historique du marketing direct et est toujours utilisée aujourd'hui par les entreprises qui font perdurer ces pratiques, cependant on observe une certaine confusion dans la mesure où le contact désigne également à la fois les éléments d'information servant à identifier la personne que le commercial a recruté dans le but de procéder à une vente, ainsi que l'action même par laquelle ces deux parties se sont trouvés en lien l'un avec l'autre. Il nous semble ici que le cas pratique de l'entreprise de Timothée⁸⁷ mérite d'être rappelé dans la mesure où celle-ci propose d'autres termes pour désigner le contact, des termes directement associés au secteur d'activité de ses clients et qui permet d'éviter les confusions entre :

-les contacts : informations disponibles au sujet de chaque individu résidant sur le territoire couvert par le commercial

-les donateurs : contacts ayant été qualifiés, autrement dit ayant acceptés de devenir donateurs et auprès de qui le commercial a pu finaliser la vente.

Ici, le terme employé pour désigner le même individu varie selon sa place dans ce que l'on peut appeler le parcours consommateur : selon son niveau de maturité, sa propension à acheter, il ne sera pas désigné de la même façon, une pratique dont il serait intéressant de s'inspirer dans toutes les entreprises qui ne font pas cette différence et emploient au quotidien différents termes pour désigner le même objet, ou au contraire un seul terme pour désigner différents objets.

⁸⁷ Annexe 3.1, p. 77

Au cours de plusieurs entretiens, nous avons fait face à l'incapacité de nos professionnels à définir clairement le contact, surtout quand le secteur d'activité de l'entreprise est digital et que ces mêmes professionnels manipulent des leads au quotidien. Rappelons ici les différentes définitions que nous avions obtenues :

« *Il y a les contacts de clients et les contacts de leads. Ce n'est pas très clair... Pour moi le lead serait la société et le contact la personne avec qui j'ai des rapports au téléphone et que je tente de pour transformer en client.* »⁸⁸

« *Je pense qu'il y a eu une évolution de ce qu'est un contact. Aujourd'hui c'est l'adresse mail mais avant internet, ce n'était pas ça. [...]*

Pour moi, un « moyen de contact » c'est un levier d'action, et un point de contact c'est un levier de communication. [...]

Là on parle de lead, de contacts qualifiés. »⁸⁹

« *Un contact est un prospect qui est intéressé dans la prestation proposée, il se renseigne, compare les prix, alors qu'un lead est un prospect que l'on est sûr de transformer puisque dans la mesure où il a fait une demande de prestation écrite via un site internet, une landing page, etc.* »⁹⁰

Dans l'ouvrage de Maria Mercanti-Guérin et Michèle Vincent, on trouve plusieurs mentions du contact dont celle-ci : « Cet univers ludique permet de retenir le consommateur, de lui faire découvrir le produit et donc de générer des leads (contacts qualifiés) de façon plaisante pour le joueur »⁹¹, ainsi que cette définition du lead : « le lead est un contact qualifié (l'internaute laisse ses coordonnées, répond à un certain nombre de questions pouvant le qualifier). »⁹²

Au début du chapitre 7 consacré au lead, elles écrivent : « Aujourd'hui, les actions publicitaires se concentrent sur la captation d'un contact commercial dont le potentiel est avéré ou supposé. C'est ce que l'on appelle un lead. Pour certains acteurs, le lead peut être assimilé à un prospect. Pour d'autres, le lead se place en amont du prospect. Le lead est

⁸⁸ Annexe 6, p. 94

⁸⁹ Annexe 4, p. 84

⁹⁰ Annexe 5, p. 89

⁹¹ MERCANTI-GUÉRIN (Maria) et VINCENT (Michèle), *Publicité digitale : Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web*, 22 juin 2016, Dunod, p. 45

⁹² Ibid p. 143

destiné à devenir un client de la marque. Il est de plus en plus qualifié car les informations que l'on détient sur le lead se veulent toujours plus précises. »⁹³

On pourrait donc postuler que des définitions de nos professionnels aucune n'est fausse. Elles s'appliquent simplement différemment selon les entreprises. Suite à notre étude, nous recommanderions à celles-ci de préciser leurs définitions, dans la mesure où le contact comme le lead sont des outils manipulés au quotidien, que les entreprises achètent, vendent et s'échangent, et que la monétisation de leur valeur justifie plus de rigueur dans les définitions.

Si nous devions nous livrer à cet exercice, nous proposerions ces définitions :

Contact commercial : prospect pour une marque ou une entreprise au potentiel avéré ou supposé

Lead : anglicisme utilisé pour désigner un contact commercial, c'est à dire un prospect pour une marque ou une entreprise au potentiel avéré ou supposé

Prospect : client potentiel pour une marque ou une entreprise

Si la nuance est subtile, il est important de noter que le contact et le lead se placent en amont du prospect sur le parcours d'achat, puisque leur potentiel est « avéré ou supposé ». C'est bien la qualification du contrat ou du lead qui conduit soit à le disqualifier soit à en faire un prospect. Reste ensuite au commercial la tâche de le convertir en client.

C'est justement autour du degré de qualification du contact que nous souhaitons faire graviter nos autres recommandations professionnelles.

⁹³ Ibid p. 167

b. Couper le contact... pour mieux le rétablir ?

Pour revenir à l'évolution du contact, nous avons établi que si l'usage premier du contact dans le marketing direct traditionnel était de référencer des prospects ou acheteurs avérés dans le cadre d'une vente directe, internet et le développement de nouvelles technologies notamment de traçage ont contribué à opérer un changement de paradigme autour du contact : l'objectif est désormais de le collectionner, en le générant parfois presque artificiellement, de toujours en accroître les quantités et donc des bénéfices qui en découlent directement.

Nous avons également établi que la valeur du contact vient non seulement de son degré de qualification mais surtout de la capacité de celle-ci à identifier, à être rattaché à un individu, or c'est précisément ce que la technologie a permis, à plus grande échelle et à moindre coût.

Aujourd'hui, les professionnels du marketing ont les moyens, soit internes soit par l'intermédiaire de prestataires externes, de qualifier bien plus précisément les contacts, de replacer leurs visites sur des sites internet en particulier dans un parcours d'achat, de croiser les intérêts et les comportements qui leur sont associés, et c'est justement cet accroissement de la qualification et par extension de la qualité des « nouveaux contacts » que nous souhaitons opposer à cette question de la quantité.

Nous avons identifié plusieurs écueils dans la pratique professionnelle :

- une mauvaise qualification des contacts ou leur vente à de multiples partis peu soucieux de l'exploitation des données personnelles sont à l'origine de l'envoie de spam aux internautes, qui font preuve de plus en plus d'habileté lorsqu'il s'agit d'effacer leurs traces en ligne
- l'accroissement considérable de l'usage d'*ad blocker*, source d'une perte de revenu majeure pour des entreprises dont le modèle économique repose sur la génération de lead
- l'incapacité des départements stratégiques et marketings, côté agence ou client, à exploiter la quantité pharaonique de données récoltées.

Nous recommanderions aux professionnels du marketing de se poser la question de l'équilibre entre leurs besoins de connaissances des consommateurs, les données auxquelles ils ont accès ainsi que les ressources humaines dont ils disposent, et de ne pas se laisser ratrapper par un syndrome d'hubris. Pour ce faire, nous recommandons l'étude de l'habitude consommateur sur le digital grâce à ces données, afin de mieux comprendre ces consommateurs, leurs besoins, leurs comportements ainsi que les leviers psychologiques qui déclenchent leur achat, afin de mettre en place des stratégies marketing efficaces, nourries des données récoltées.

Nous postulerions en effet que les données consommateurs un plus grand intérêt une fois agrégées afin de pouvoir être analysées dans leur ensemble et pour ce qu'elles révèlent des comportements des consommateurs en ligne, plutôt qu'une dissection au cas par cas, impossible à opérer dans une optique d'optimisation des ressources et de stratégies globales.

Néanmoins, nous ne recommanderions pas d'abandonner la personnalisation dans la mesure où il a été prouvé que celle-ci a un réel impact sur les décisions d'achat des consommateurs. Il s'agit bien ici de distiller les informations disponibles pour ne garder que les plus pertinentes dans le but de les utiliser pour rendre plus fluide, plus personnel le parcours d'achat d'un consommateur, plutôt que de lui faire la démonstration d'un savoir exhaustif de ses pratiques.

Pour illustrer notre propos, nous prendrons appui sur des chiffres publiés récemment sur le site CoMarketing et par lesquels on apprend que si 81% des consommateurs déclarent vouloir des promotions ciblées en fonction de leurs centres d'intérêt, seuls 49% d'entre eux sont disposés à communiquer intentionnellement leurs préférences à un e-commerçant pour bénéficier d'une expérience d'achat supérieure⁹⁴, un fossé que les marketeurs ont la tâche de combler en faisant preuve de transparence et d'intelligence dans l'utilisation des données.

⁹⁴ <https://comarketing-news.fr/e-commerce-ce-que-revele-lanalyse-de-2-milliards-de-parcours-clients/>

Conclusion

Tout au long de ce travail, nous nous sommes attachés à collecter les occurrences de ce vocable problématique qu'est le « contact », et d'en explorer les différentes définition avec l'ambition de mieux comprendre la pratique marketing et de nourrir la réflexion des professionnels.

Si le contact renvoie non seulement à un individu mais également à un mode de relation, qu'il s'agisse de relations familiales, amicales, intimes, professionnelles, ou bien d'un mode de relation entre membres d'un réseau, « Avoir des contacts » est, encore aujourd'hui, porteur d'un imaginaire fort, celui la sociabilité, avec la part de capital social qu'il induit. En marketing, on retrouve bien ces deux racines, ces deux sens, avec le contact commercial qui désigne un individu avec qui la marque et ses représentants entrent en contact dans le but de procéder à une vente, et le contact publicitaire qui désigne l'action par laquelle un individu est soumis à un message publicitaire, la « relation » qui existe entre l'individu et la marque à un moment donné et par le biais d'un support publicitaire.

Selon que l'on emploie le mot « contact » en marketing ou en publicité, celui-ci est déjà porteur de nuances, ce que nos entretiens nous ont permis d'explorer et de comprendre, tout en nous donnant du matériel pour mettre à jour notre définition du contact à l'ère du marketing et plus particulièrement du marketing digital.

Guidés par nos hypothèses, nous avons pu montrer que si la définition du contact est bien structurée autour d'un imaginaire fort de la sociabilité, celle-ci est aussi et surtout suffisamment plastique pour se livrer à des usages allant d'une interface de téléphonie mobile à la pratique du porte-à-porte et de être suffisamment précieux pour donner envie d'être collectionnés.

Si le « contact » dans le contexte du marketing direct traditionnel (porte à porte, démarchage téléphonique) semble désuet et en voie de disparition, le fait même qu'il soit aujourd'hui concurrencé en digital par le *lead* nous permet de postuler qu'il reste un objet incontournable du marketing, ce dont atteste son renouvellement grave à de nouveaux vocables. Nous avons également pu prouver la valeur de la qualification du contact, sans quoi celui-ci n'aurait aucune valeur marchande dans le milieu professionnel, ni par extension de valeur d'échange dans un contexte d'un usage du contact plus personnel.

Enfin, l'étude des nouvelles pratiques du marketing à l'ère du digital nous a permis d'établir que si le contact est précieux dans la mesure où il permet d'identifier un consommateur, véritable graal de la pratique marketing digitale, cette valeur a sa limite en ce qu'elle peut induire des usages du contact contre-productif.

L'observation de ces nouvelles pratiques de génération du contact et de chasse à l'information nous font désormais nous interroger sur l'impact qu'elles peuvent avoir sur d'une part la qualité du contact, et d'autre part sur une baisse de sa valeur. Il semblerait qu'avant internet, le contact commercial avait de la valeur en ce qu'il permettait d'identifier précisément des consommateurs, des informations difficiles à obtenir et couteuses or aujourd'hui, les marketeurs ont tendance à être noyé sous la quantité d'informations mis à leur disposition. Si le contact n'est plus rare, et si la trop grande quantité d'informations disponibles empêchent les professionnels du marketing de le qualifier et de l'utiliser à bon escient, a-t-il toujours de la valeur ?

Dans la lignée de cette question, il semble que nous pourrions ouvrir ce travail à l'étude des stratégies mises en place aujourd'hui par les marques tentant de rétablir l'équilibre entre *quantité de contacts* et *qualité du contact*, des stratégies que l'on pourrait, brièvement, catégoriser ainsi :

- distiller la quantité pour ne conserver que de la qualité, en faisant le choix des études comportementales à grande échelle
- transformer la quantité en qualité, en faisant le choix de d'invertir dans la recherche technologique
- se doter d'outils permettant de ne conserver que des données de qualité, à suffisamment grande échelle pour conserver des quantités pouvant faire autorité.

Bibliographie

BARNES (John A.), « Classes sociales et réseaux dans une île de Norvège », trad. fr. Jean Grange, *Réseaux*, 6/ 2013 (n° 182), p. 209-237

EDWARDS (W. B.), « Tearing Down Old Copy Gods », *Printers' Ink* 123 (26 Avril 1923) : 65-66

FISCHER (Claude S.), « Gardez le contact ! » L'industrie du téléphone découvre la sociabilité, *Flux*, n°2, 1990, p. 5-24

GRANOVETTER (M. S.), «The strength of weakties», *American Journal of Sociology*, 78 (6), mai 1973, pp. 1360-1380.

GRIPIC / Celsa, Étude réalisée par le GRIPIC / Celsa, sous la conduite de Yves Jeanneret, Joëlle Menrath et Emmanuelle Lallement : *La place du téléphone mobile dans la société : des discours aux pratiques*, Synthèse réalisée par l'AFOP, Février 2005

HÉRAN (François), « La sociabilité, une pratique culturelle », *Economie et statistique*, n°216, Décembre 1988. La sociabilité / Dossier : « L'entrée des jeunes dans la vie active ». pp. 3-22

MERCANTI-GUÉRIN (Maria) et VINCENT (Michèle), *Publicité digitale : Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web*, 22 juin 2016, Dunod,

MERCKLÉ (Pierre), *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La Découverte, 2011

Sitographie

<http://atilf.atilf.fr>

<https://www.definitions-marketing.com>

<https://comarketing-news.fr>

<http://insight.venturebeat.com>

<http://www.larousse.fr>

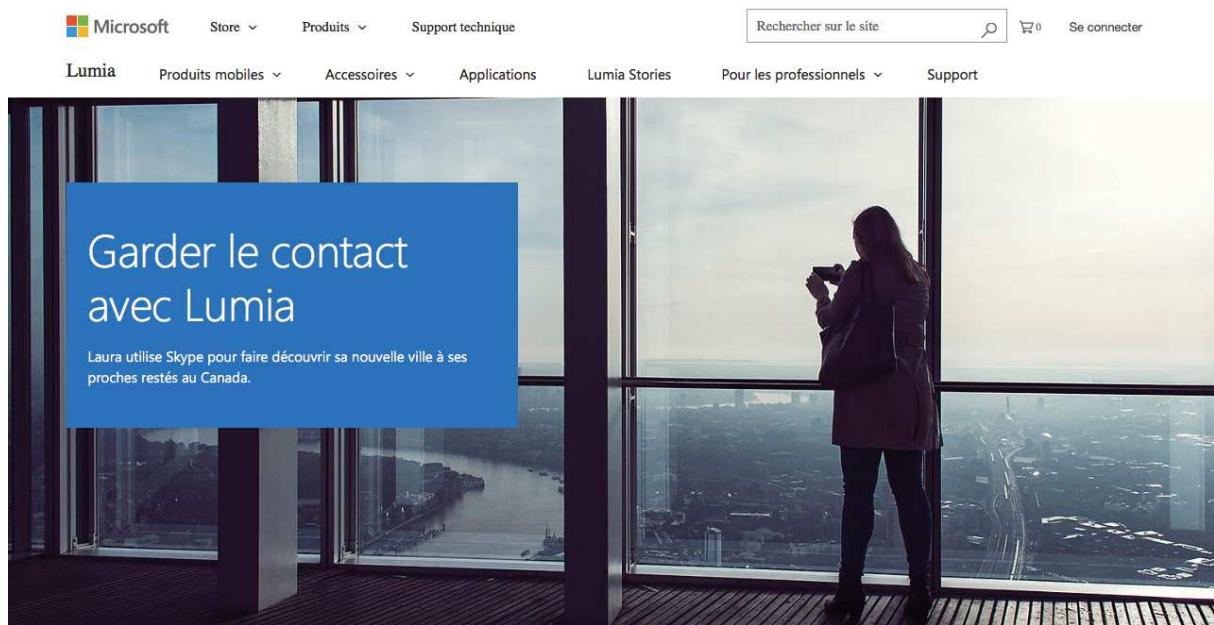
<http://lentreprise.lexpress.fr>

<http://www.publicis-shopper.fr>

Annexes

Annexe 1 : Écran d'accueil Lumia, site Microsoft

Source : <https://www.microsoft.com/fr-fr/mobile/experiences/laura/>



Annexe 2 : Contenu d'une fiche « contact » sur iPhone

Version 10.3.2

À la création d'un « nouveau contact », il est possible de renseigner, dans cet ordre mais sans obligation, tous les champs suivants : photo, Prénom, Nom, Entreprise, un ou plusieurs numéros de téléphone (que l'on peut associer à différents labels : domicile, bureau, iPhone, portable, principal, fax domicile, fax bureau, bipeur, autre), une ou plusieurs adresses e-mail (que l'on peut associer à différents labels : domicile, bureau, iCloud, autre, ajouter une étiquette personnalisée), sonnerie (l'utilisateur est invité, s'il le souhaite, à personnaliser le mode d'alerte lui signifiant que ce contact tente de l'appeler grâce à une option « Priorité en cas d'urgence » qui « autorisera les sons et vibrations provenant de cette personne même lorsque « Ne pas déranger » est activé », à la personnalisation de la vibration, de la sonnerie et des sons d'alerte), son SMS (l'utilisateur est invité, s'il le souhaite, à personnaliser le mode d'alerte lui signifiant que ce contact tente de le joindre par SMS grâce à une option « Priorité en cas d'urgence » qui « autorisera les sons et vibrations provenant de cette personne même lorsque « Ne pas déranger » est activé », à la personnalisation de la vibration, des sons d'alerte et des sonneries), URL (que l'on peut associer à différents labels : site web, domicile, bureau, autre, ajouter une étiquette personnalisée), une ou plusieurs adresses postales, contenant les champs rue, rue, ville, comté, code postal et un pays à sélectionner parmi la liste dans l'ordre alphabétique de tous les pays du monde, que l'on peut ensuite associer à différents labels (domicile, bureau, autre, ajouter une étiquette personnalisée), anniversaire (jour, mois et année, que l'on peut associer au calendrier « par défaut », chinois, hébraïque ou musulman), date (jour, mois et année, que l'on peut associer aux labels fête, autre ou à une « étiquette personnalisée »), nom associé (à renseigner et à associer à un label : mère, père, parent, frère, sœur, enfant, ami, conjoint, partenaire, assistant, directeur, autre, ajouter une étiquette personnalisée), profil social (à associer à WhatsApp, Skype, Twitter, Facebook, Flickr, LinkedIn, Myspace, Sina Weibo, Ajouter un service personnalisé), messagerie instantanée (à associer à WhatsApp, Skype, MSN Messenger, Google Talk, Facebook Messenger, AIM, Yahoo ! Messenger, ICQ, Jabber, QQ, Gadu-Gadu, Ajouter un service personnalisé), notes, ajouter un champ (titre, prénom phonétique, prononciation du prénom, second prénom, second prénom phonétique, prononciation du nom, nom de jeune fille, suffixe, surnom, profession, service, nom de société phonétique, contacts associés (l'utilisateur est invité à associer à cette fiche contact une autre fiche contact déjà enregistrée dans son répertoire de contacts). En en-tête, des boutons d'action offrent des raccourcis pour envoyer un SMS à ce contact, l'appeler par téléphone, l'appeler sur WhatsApp et lui envoyer un email, selon que les

champs correspondants aient été ou non renseignés. À la modification du contact, un bouton « supprimer le contact » apparaît en bas de la fiche.

Annexe 3.1 : Entretien avec Timothée

Nom, Prénom	D, Timothée ⁹⁵
Poste	Community Manager
Entreprise	<i>Entreprise A</i> ⁹⁶

1. Peux-tu me parler de ton entreprise ?

Il faut savoir que *Entreprise A* est une marque. Le réseau de franchises *Entreprise A*, c'est un réseau qui réunit plein d'agences de marketing direct en France et en Europe.

Tous nos commerciaux sont indépendants et s'ils progressent dans le système, ils peuvent ouvrir leur propre franchise et recruter d'autres commerciaux qui ouvriront d'autres franchises, etc.

2. Peux-tu me décrire ton travail dans l'entreprise ?

Mon boulot c'est de faire connaître la marque *Entreprise A* qui est toute nouvelle, et de créer une identité unique à laquelle tous nos commerciaux peuvent s'identifier.

3. Et que vend ton entreprise ?

Entreprise A vend ce que ses clients lui demandent de vendre : pour les *charities*⁹⁷ on recrute des donateurs, pour les clients commerciaux on vend des produits ou des abonnements.

Notre spécialité c'est le porte-à-porte mais on fait aussi du *street*⁹⁸ et de l'événementiel. Ma boîte fait uniquement du face à face. Du contact, de la rencontre. Y'a pas plus direct.

4. Peux-tu me décrire le processus de vente ?

Dans le processus de vente tu as plusieurs étapes : l'accroche, la qualification et le *closing*⁹⁹. À chaque étape, le vendeur décide s'il continue ou non.

⁹⁵ Le prénom a été modifié

⁹⁶ Timothée n'a pas souhaité rendre publique le nom de son entreprise

⁹⁷ « Charity » : Organisation, association caritative

⁹⁸ « Street marketing » : action marketing se déroulant dans la rue

Chez nous, comme ils font du porte à porte, ils gagnent du temps en qualifiant rapidement la personne : si elle rentre dans les critères ils peuvent continuer à *pitcher*¹⁰⁰. Sinon ils passent à la porte suivante.

5. Peux-tu m'en dire un peu plus sur la qualification ?

La qualification c'est très rapide : c'est basé sur les critères de recrutement imposés par le client, et par le savoir collectif de nos vendeurs, notamment pour éviter les problèmes d'annulation avec les personnes trop jeunes, trop vieilles ou trop pauvres.

Par exemple certains clients nous imposent de recruter des personnes entre 25 et 75 ans. Comme le vendeur doit faire le plus de portes possible dans la journée il doit qualifier rapidement chaque personne qu'il rencontre afin de ne pas perdre de temps. La qualification se fait dans les premières secondes, quand la personne ouvre la porte.

Si elle est trop jeune :

-“Tes parents sont là ? Non ? Ils rentrent à quelle heure ? Ok, je repasserai, merci!”.

Si elle est trop âgée :

-"Bonjour Monsieur, c'était *nom de l'association*, on passait vous faire un petit coucou, bonne journée !".

Si la personne semble rentrer dans les critères du client et que son langage corporel est avenant, ouvert à la discussion, alors le vendeur *pitche*. S'il va jusqu'au bout de son *pitch*, on dit qu'il ‘*close*’ : il arrive à la question : voulez-vous être un donateur ?

Si la personne ne correspond pas aux critères, ou qu'elle ne semble pas ouverte, le vendeur ne s'attarde pas, à moins d'être retenu par la personne.

6. Peux-tu me raconter la journée typique d'un commercial qui travaille pour *Entreprise A* ?

La journée d'un commercial « *brand ambassador* » chez *Entreprise A* :

Le matin, il arrive dans son *coworking hub*¹⁰¹ vers 9h. Il fait le point avec les autres commerciaux de son réseau et son coach sur la journée de la veille. Ensuite il s'entraîne à *pitcher* avec les membres de son réseau, ou prend conseil de son coach. Ensuite, il se

⁹⁹ « Closing » : clore la vente

¹⁰⁰ « Pitcher » : présenter de manière courte et synthétique un produit ou un service

¹⁰¹ « coworking hub » : Espace de travail parfois partagé par les employés de plusieurs entreprises

concentre sur la journée présente, regarde le territoire à couvrir, puis pose des objectifs pour la journée.

Ensuite vient le *morning meeting*¹⁰². Tous les commerciaux, les coachs et les franchisés se réunissent pour se motiver, célébrer les objectifs atteints de la veille, et les promotions. On y adresse également les sujets à l'ordre du jour.

Ensuite chacun prend le temps de manger, puis part sur le terrain.

Sur le terrain, chaque commercial est seul sur son territoire -un pâté de maison à écumer sur l'après midi-. Il prend des notes pour chaque immeuble et chaque porte à laquelle il frappe. Ça l'aide à organiser son deuxième et troisième tour plus tard dans la soirée, et à ne pas frapper plusieurs fois à la même porte.

Un commercial passe 5 secondes par porte s'il n'y a personne. S'il y a quelqu'un, il dit bonjour, et commence à *pitcher* en fonction de sa façon de qualifier la personne. S'il *close* et que la personne souhaite devenir un donateur, il effectue son inscription à l'intérieur. Nos commerciaux ne prennent pas d'argent, ils inscrivent simplement les donateurs sur un formulaire iPad et prennent leur RIB pour que l'association demande une autorisation de prélèvement auprès de leur banque. À ce moment seulement ils collectent des données personnelles.

À chaque porte, ils notent le numéro, et le nom inscrit sur la sonnette. Si la personne est désagréable ou menaçante, ils le signalent, et ça rentre dans notre base de données pour éviter que de futurs commerciaux ne se fassent agresser par une personne qu'on connaît déjà.

Il fait ça tout l'après midi jusqu'à 20h-20h30.

Après il rentre au *coworking hub*, échange un peu avec les membres de son réseau, puis rentre chez lui.

Ça, c'est une journée type pour nos clients *charities*.

Au final, par territoire, jour après jour, on a une base de données gigantesque de là où les gens donnent ou non. Si on mettait ça sur une carte interactive, ce serait extrêmement puissant.

À long terme, on *blackliste*¹⁰³ des territoires trop pauvres, ou trop compliqués à *pitcher* à cause de la détresse sociale ou de la misère. Ça nous permet d'être plus efficaces dans nos futures campagnes.

¹⁰² « morning meeting » : littéralement « réunion du matin »

¹⁰³ « blacklister » : Incrire quelqu'un sur une liste noire, le désigner comme indésirable ; écarter.

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/blacklister/10910379>

On gère les territoires intelligemment pour ne pas que le même territoire soit *pitché* trop souvent. C'est comme la rotation des cultures.

Les informations sur nos bases de données -celles avec les donateurs- : Nom, Prénom, numéro, adresse, profession, imposable / non imposable, situation familiale, coordonnées bancaires, adresse mail et signature.

Ces bases de données sont cryptées et envoyées de façon sécurisées à nos clients. Nous n'utilisons pas ces données.

7. Comment se matérialisent les données que vous récoltez?

Les données, c'est un formulaire interactif, donc si une case est vide, tu ne peux pas passer à l'étape suivante. Exactement comme quand tu veux commander sur un site.

Ces données sont toutes réunies légalement, puisqu'elles sont utiles et justifiées par l'association : tous les contacts c'est pour contacter le donateur et lui envoyer des informations sur son don. Les coordonnées bancaires c'est obligé pour qu'il puisse donner.

La profession, et la situation familiale, c'est pour lui envoyer le reçu fiscal car oui, tous les dons sont déductibles des impôts jusqu'à 75%.

Avant c'était sur papier, mais du coup ça demandait des centaines d'heures de *data entry*¹⁰⁴, et ça générait des erreurs. Aujourd'hui, le commercial et le donateur le font ensemble. On appelle d'ailleurs le commercial "recruteur de donateur".

8. Dans le cadre de ton travail, emploies-tu le mot « contact »?

On bosse beaucoup pour le caritatif donc on emploie pas mal le terme « donateur » pour les gens qu'on rencontre. Sinon on parle de public au sens large, ou de consommateurs...

(Réfléchit)

On n'utilise pas le mot contact. On utilise le mot « donateur » pour un client *charities*, et « consommateur » pour un client commercial.

9. Ton entreprise vend-elle ces données à ses clients ?

Non, ce n'est pas un service que l'on facture, mais tous nos clients le font. Nos clients récoltent tout et revendent tout. On note le nom à chaque porte et on met des remarques, on dit si on est rentré chez la personne ou non... Ça nous donne, à force, une base de

¹⁰⁴ « data entry » : retranscription des données

données super puissante de tout le territoire. Quand une vente est faite, les données du donateur sont récoltées de manière sécurisée sur iPad, avant d'être envoyées au client, qui après les revend.

10. Une fois les données récupérées auprès des donateurs, utilisez-vous des outils de gestion pour les traiter?

On n'utilise pas encore d'outil de gestion. Donc mes collègues passent des jours à galérer sur Excel et Access pour générer des rapports. On bosse sur un projet de CRM global qui nous permettrait d'intégrer la gestion du territoire, et la data pour tous nos clients.

11. Développez-vous d'autres projets susceptibles de changer la façon dont vous travaillez ?

On est en train d'effectuer un pivotement de la boîte, justement pour faire de la data. Donc maintenant ça va devenir un nouveau service, et on vise d'autres clients : start up, tech.

Le nom de l'entreprise a déjà changé pour cette raison. On tente aussi de changer de clientèle, de passer de nos clients classiques et des *charities*, à des start up, de la téléphonie et des nouvelles technologies. On vient de signer avec des nouveaux clients en France, et en Grande Bretagne¹⁰⁵.

Avec ces nouveaux clients moins regardant sur l'usage des données, le but est de conserver toutes les données et de les revendre.

12. De les revendre à qui ?

Soit au client s'il veut l'exclusivité, soit à n'importe qui.

13. Donateurs, contacts, données, data... Tu connais leur valeur?

Je n'ai aucune idée de la valeur de ces informations personnelles. Ça dépasse de loin mes prérogatives.

¹⁰⁵ Timothée n'a pas souhaité rendre publiques le nom de ses nouveaux clients

Annexe 3.2 : Capture d'écran « accueil »

Source : site internet de *Entreprise A*



Présentation

Présenter les marques auprès du grand public, c'est notre métier !
Notre réseau de franchisés permet à nos clients de développer leur notoriété, et d'atteindre leurs objectifs.

En rencontrant le consommateur sur des événements dédiés, ou directement à son domicile, nous mettons en place des campagnes de vente de produits et de services ou encore de recrutement de donateurs.

Présents à Lille, Lyon, Marseille, Anvers, Liège et bientôt Bordeaux, nous déployons une force de vente percutante sur tout le territoire grâce à nos franchisés et leurs réseaux.

Annexe 3.3 : Capture d'écran « Métier »

Sources : site internet de *Entreprise A*

Présentes à Lyon, Marseille, Anvers, Liège et Toulouse, nous déployons une force de vente percutante sur tout le territoire.

Réseau de franchises de marketing direct, nos franchisés et leurs réseaux

FR ☰

Métier.

Dans un monde surchargé par les échanges numériques, nous pensons qu'il est important de **rétablir le contact entre humains**.

Nos franchisés et leurs réseaux de brand ambassadors se déplient dans toute la France et la Belgique pour nos clients. Notre expertise ? Être au cœur de leurs projets, **actifs sur le terrain et au plus près du public**.

Annexe 4 : Entretien avec Léopold

Nom, Prénom	H. Léopold ¹⁰⁶
Poste	Concepteur Rédacteur
Entreprise	<i>Entreprise B</i> ¹⁰⁷

1. Peux-tu me décrire ton travail chez *Entreprise B*?

On fait des messages publicitaires : SMS, emailing, video, print, tout ce que fait la communication, hors grands médias.

On fait aussi encore beaucoup de *print*, c'est avant tout lié à nos clients historiques : beaucoup de banques et d'assurances.

Entreprise B à 22 ans et au début, l'agence faisait beaucoup de marketing direct avec la Redoute, les 3 Suisses...

Il mime : « Bonjour Madame Machin, voulez-vous participer à la loterie X et profiter de votre bon de 15€ ? »

D'ailleurs ces annonceurs jouent toujours à ce jeu. À l'époque c'était beaucoup plus compliqué d'obtenir les contacts des clients, c'est pour ça qu'ils avaient plus de valeur.

Aujourd'hui, c'est plus facile de déclencher un abonnement à une newsletter, c'est moins impliquant. Avant 2000, le contact c'était une adresse postale papier, des coordonnées. Aujourd'hui c'est adresse mail et 06 et encore, on envoie peu de SMS.

Pour revenir aux clients, ce sont donc beaucoup de banques et d'assurances. On travaille beaucoup pour des organismes de protection sociale. On travaille aussi avec la MAF, la MACIF, AG2R la mondiale, et des marques de prêt-à-porter : Jules, la Foire Fouille, Auchan Retail, etc.

Entreprise B est une holding qui a deux autres activités en plus de son tronc commun qui est l'agence de communication :

-*Entreprise B1*, qui gère l'*adword* pour des associations caritatives car Google offre des primes aux agences qui font du caritatif.

¹⁰⁶ Le prénom a été modifié

¹⁰⁷ Léopold n'a pas souhaité rendre publique le nom de son entreprise

-*Entreprise B2*, qui est une application aidant les entreprises à mieux comprendre d'où viennent les clients qui viennent sur le site. C'est une solution vendue comme étant plus « clean » que Criteo, car c'est une solution qui n'enregistre rien des données client. Ça, c'est depuis que l'agence s'est diversifiée dans le lead et la prise de contact, le démarchage téléphone pour des clients.

2. Dans le cadre de ton travail, emploies-tu le mot « contact » ?

Je pense qu'il y a eu une évolution de ce qu'est un contact. Aujourd'hui c'est l'adresse mail mais avant internet, ce n'était pas ça.

J'ai bossé sur Damart pendant 1 an pour la partie magasin. À cette époque, ils n'avaient pas encore de site internet. C'était en 2007.

Je travaillais sur les magasins et on ne communiquait qu'avec du mailing auprès des clients. Ceux qui bossaient sur le catalogue, les directeurs artistiques et les concepteurs rédacteurs, devraient travailler avec des mécaniques manipulatrices -offre spéciale, signe astrologique-. Avant, la question de récolter du contact ne se posait pas, on voulait placer des produits. Le contact apparaissait en magasin : il fallait acheter quelque chose et on demandait l'adresse postale. Quand on leur envoyait des communications, on voulait toujours les ramener vers le magasin, ou alors sur le catalogue dans un second temps. C'est une des raisons pour laquelle la communication était plus « clean » : la personne en face était la caissière.

J'emploie le mot contact dans mon travail, on parle notamment de moyens de contact : qui est le client à qui l'on parle, que l'on veut activer ? Quel est le moyen de contact qu'on doit lui présenter, quel est le levier à utiliser ? Doit-on le faire cliquer ? Comment va-t-il contacter la marque ? Où se fait l'interaction ?

Selon le client, est ce qu'on les fait appeler, est ce qu'on les fait cliquer ?

C'est le nerf de la guerre, c'est mon quotidien sur les briefs.

Dans le brief, on fait une grande distinction entre ce qu'on appelle les prospects et les clients. On doit toujours se demander qui est la cible : prospects ou clients ? Si ce sont des prospects : est ce qu'ils connaissent déjà la marque ?

Ça détermine la façon dont on communique avec eux : s'ils ne sont pas clients, il faut tout redéployer sur la marque, les rassurer, alors que si ils sont clients on commence par « cher client » par exemple.

En théorie, nos clients ont un service marketing mais *Entreprise B* fait de plus en plus de consulting en plan marketing. Certains de nos clients ont très peu de recul marketing ; ils demandent conseil sur la façon dont il faut parler au client.

On tend à être un substitut du service marketing de nos clients : soit on les appuie soit on construit leur plan marketing.

Quand le brief du client n'est pas très poussé, on me demande parfois de travailler sur les points de contact.

Pour moi, un moyen de contact c'est un levier d'action, et un point de contact c'est un levier de communication.

On ne communique pas à un client comme un parle à un prospect. Chez Damart, on dit « parce-que vous êtes l'une de nos meilleures clientes, nous vous offrons... » à une cliente, et « parce-que vous ne connaissez pas encore la marque, nous vous offrons ... » à un prospect.

3. Quelle est la différence pour toi entre le « contact » commercial classique et le « lead » ?

Dans mon agence et pour notre *Client A*¹⁰⁸, on cherche à générer du contact qualifié. On cherche à renvoyer vers les commerciaux de *Client A* des gens qui seront potentiellement intéressés par leurs services. On fait du mailing.

Client A propose deux solutions :

- vendre son service
- s'abonner en ligne à son service pour recevoir les *updates*¹⁰⁹

Client A a demandé à *Entreprise B* de faire le plan marketing de l'année pour les gens dans l'entreprise qui écrivent aux clients, c'est à dire un mailing qui leur présente la solution pour que *Client A* récupère des contacts qualifiés. Là on parle de lead, de contacts qualifiés. C'est nous qui nous occupons aussi des solutions de routage.

¹⁰⁸ Léopold n'a pas tenu à rendre publique le nom de son client

¹⁰⁹ « update » : Mise à jour

4. Tu peux m'expliquer ce qu'est une solution de routage ?

Le routage, c'est un fichier Excel avec 20 colonnes : le nom de la société, le nom du contact dans la société, son numéro de téléphone, la référence si il a déjà été client etc. Sur ces fichiers la plupart du temps, seules les adresses servent. Si le fichier est très rempli, on peut personnaliser le mailing. L'idée est de montrer qu'on le connaît, qu'on est proche de lui. Un fichier bien fait aide en rédaction, et c'est le client qui fournit ce fichier. C'est le nerf de la guerre.

Un fichier bien entretenu évite les NPAI.

5. Les NPAI ?

NPAI c'est un terme qu'on emploie pour le *print* et le *web*, ça veut dire : « n'habite plus à l'adresse indiquée ».

Souvent, sur les emails, c'est géré par le client. On doit faire une liste des NPAI pour que le client puisse nettoyer son fichier des adresses non valides. C'est important car ça permet d'avoir une visibilité en terme de *feedback*, d'ouverture, de taux de clics.

s

Quand il y a un mailing, quand le mailing est envoyé et que le client qui le reçoit n'existe plus, la poste le renvoie à l'expéditeur.

Le routeur, celui qui expédie donc, gère les NPAI.

6. Tu connais la valeur de ces contacts?

Les fichiers contacts Excel sont toujours protégés, encryptés, ils ne sont pas envoyés en même temps. Ils sont confidentiels.

Pour moi, la valeur d'un contact vient de sa qualification : plus le fichier est renseigné, plus on peut personnaliser la communication.

Il faut comprendre qui est le contact et essayer de le toucher par une communication personnalisée au maximum. Une communication réussie est celle qui va plus loin dans la valorisation du client et la personnalisation de la communication.

À l'inverse, il faut trier si on a trop d'informations par rapport au message qu'on veut faire passer.

Ici, contacter c'est toucher. Entrer en contact c'est essayer de comprendre comment on peut toucher au mieux. Il ne s'agit pas de manipuler, ce n'est pas de la VAD. Il s'agit d'essayer de parler en étant proche, en montrant aux gens qu'ils ne sont pas un numéro client dans les fichiers.

Valeur du contact, des données... Tout ça nous permet de mieux toucher le client en fait. Pour le client¹¹⁰, c'est une question de conversion.

7. Tu peux me dire à quoi ressemble un fichier client ?

Je ne touche jamais au fichier client, c'est trop précieux pour que trop de gens y touchent. Après ce serait routé différemment. En théorie, on ne devrait jamais avoir à extraire les données personnelles des fichiers. Il arrive qu'on le fasse, mais ce n'est pas courant.

La plupart du temps, les clients nous briefent sur un message général et nous donnent des segments. Par exemple : « on veut cibler à la cible 1 du fichier client avec les arguments X, Y et Z ». Dans la créa, on laisse la place à ces éléments personnels.

Par exemple, dans un emailing pour un client, on fait une maquette sur photoshop avec un en-tête, une *body copy*, à l'intérieur de laquelle on laisse la place à l'intégration. Il y a des chevrons sur toutes les zones personnelles, comme par exemple l'année de la première commande du client.

L'intégrateur qui va ensuite gérer les variables personnelles de cette zone là et pour se faire, il devra faire appelle à la colonne X pour le prénom, Y pour le nom, etc.

Ça se matérialise par un brief d'intégration : on envoie un visuel de l'emailing et on souligne les zones à compléter en indiquant à quelle colonne ou ligne ça correspond dans le fichier client.

Il peut y avoir 50 versions d'un emailing avec 6 versions de page d'atterrissement.

C'est la même chose pour les mailings papier. On fournit 3 fichiers à l'imprimeur : le fond de page, tout ce qui ne varie pas, puis un fichier perso (font de page + texte) et un fichier personnalisation (taille de texte et police)

Tout ça a beaucoup évolué avec le *data marketing*. Aujourd'hui tout est data mais il y a un débat philosophique à ouvrir car la data ne sert pas qu'au marketing, elle permet de mieux comprendre le comportement des gens, ça touche à la philo, à la psycho.

Il faut aussi se poser la question de la quantité dans la personnalisation : est-ce que les variables personnelles que l'on exploite sont pertinentes ? En utiliser 4 ou 5 c'est déjà beaucoup. Est ce que leur usage change vraiment quelque chose ?

¹¹⁰ Client B2B de l'agence

Annexe 5 : Entretien avec Nicolas

Nom, Prénom	C. Nicolas
Poste	Chargé de développement digital
Entreprise	<i>Entreprise C</i> ¹¹¹

1. Peux-tu me parler de ton entreprise?

Entreprise C est une société qui agit dans le domaine du webmarketing d'affiliation à la performance, à travers l'achat et la vente de lead. Grâce à un ensemble de leviers comme les campagnes mailing, des sites satellites, l'affiliation, le display, la société acquiert de larges base de données qu'elle revend sous forme de leads à des professionnels désirant accroître leur portefeuille client.

2. Peux-tu me décrire ton travail?

J'occupe le poste de chargé de développement digital, je crée des sites satellites dans leur ensemble: code, référencement, contenus, textes, visuels, création des landing pages pour les formulaires, etc. Je travaille uniquement sur le web et j'utilise plusieurs leviers pour offrir de la visibilité à ces sites, afin que ma société puisse récupérer des prospects qualifiés et les vendre à ses clients.

3. Et que vend ton entreprise ?

Concrètement, *Entreprise C* est un site internet qui permet, à travers divers leviers marketing, d'acquérir des clients rapidement. La société propose à la vente de prospects qualifiés, qu'elle-même récupère au moyen de campagnes mailing, de sites dédiés, etc. Par le biais de ces leviers, on fait remplir des formulaires à des internautes qui deviennent des leads et que la société vend ensuite à des professionnels dans divers secteurs allant du BTP à l'assurance, en passant par la défiscalisation.

L'entreprise vend à des professionnels des contacts qu'ils ont une grande chance de transformer en clients. La société fait son chiffre d'affaire sur l'écart entre le prix d'achat du lead et son prix de

¹¹¹ Nicolas n'a pas souhaité rendre publique le nom de son entreprise

vente.

4. Peux-tu me décrire le processus de vente ?

Entreprise C utilise plusieurs leviers webmarketing pour construire ses bases de données: marketing à la performance, médias sociaux, création de trafic qualifié, affiliation, display, emailing.

La société va créer une vingtaine de sites satellites contenant des formulaires sur des thématiques diverses et variées. Les prospects, désireux d'être contactées par des professionnels au sujet d'une prestation de service vont s'inscrire sur ces sites : ce sont des leads. Ce sont ces données que la société propose à ses clients.

Ces leads peuvent être qualifiés de deux manières: soit en interne, soit via un call center délocalisé. Les équipes internes, rattachées au service commercial, doivent valider manuellement une à une les demandes, afin de les qualifier. Ces équipes appellent donc des leads toute la journée et valident ou invalident leur demande de prestation.

5. Quelle est la différence pour toi entre le « contact » commercial classique et le « lead » ?

La différence entre un contact commercial « classique » et un lead est pour moi très marquée. Un contact est un prospect qui est intéressé dans la prestation proposée, il se renseigne, compare les prix, alors qu'un lead est un prospect que l'on est sûr de transformer dans la mesure où il a fait une demande de prestation écrite via un site internet, une landing page, etc.

6. Peux-tu me parler de sa valeur ?

Pour moi, la valeur d'un lead réside dans le fait que sa transformation est assurée à 90%. Il reste bien évidemment un pourcentage de gens qui changent d'avis ou alors des gens qui volontairement, inscrivent une tierce personne pour qu'elle soit contactée à la fois par mail et par téléphone. La valeur d'un lead se calcule d'après la qualité de la qualification, puisqu'un lead qualifié est un prospect transformé, ainsi que le secteur d'activité auquel il appartient. Généralement, les leads en défiscalisation sont ceux qui valent le plus cher¹¹².

¹¹² cf Grille de tarifs

Le lead a une valeur purement BtoB¹¹³ puisqu'il est uniquement destiné à être vendu à des professionnels en quête de nouveaux clients afin d'élargir leur portefeuille client.

Nicolas nous montre des grilles tarifaires rapportées à la fin de notre entretien et nous explique :
« Les leads peuvent être vendus de deux manières : mutualisés ou en exclusif.
Si le lead est mutualisé, on le vendra à 4 professionnels au maximum. S'il est exclusif, on le vendra uniquement à un seul professionnel. »

Grille de tarifs :

Grille des tarifs			
	Mutualisé	Exclusif	RDV
Loi Pinel	45,00€	150,00€	350,00€
Loi Finance	45,00€	150,00€	350,00€
Loi Censi-Bouvard	45,00€	150,00€	350,00€
Résidences séniors	45,00€	150,00€	350,00€
Résidence étudiante	45,00€	150,00€	350,00€
Résidence de tourisme	45,00€	150,00€	350,00€
Résidence d'affaires	45,00€	150,00€	350,00€
Résidence de prestige	45,00€	150,00€	350,00€
Investissement immobilier professionnel	45,00€	150,00€	350,00€
Loi Malraux	45,00€	150,00€	350,00€
Monuments historiques	45,00€	150,00€	350,00€
SCPI	45,00€	150,00€	350,00€
Achat Neuf/Ancien	45,00€	150,00€	350,00€

¹¹³ Business to business

Energies renouvelables

	Mutualisé	Exclu
Energie solaire	25,00€	70,00€
Pompe à chaleur	25,00€	70,00€
Climatiseur	25,00€	70,00€
Panneaux solaire photovoltaïques	25,00€	70,00€
Récupérateur d'eaux pluviales	25,00€	70,00€
Géothermie	25,00€	70,00€
Eolienne	25,00€	70,00€
Bois énergie	25,00€	70,00€

Alarme & Sécurité

	Mutualisé	Exclu
Contrôle d'accès	30,00€	60,00€
Portique de sécurité	30,00€	60,00€
Système d'alarme	30,00€	60,00€
Vidéo surveillance	30,00€	60,00€
Télésurveillance	30,00€	60,00€
Protection incendie	20,00€	40,00€
Gardiennage de société	35,00€	70,00€
Equipements	30,00€	60,00€

Santé & Prévoyance Pro

	Mutualisé	Exclu
Mutuelle TNS	20,00€	60,00€
Mutuelle entreprise	20,00€	60,00€
Assurance RC Pro	15,00€	40,00€
Assurance responsabilité	15,00€	40,00€
Assurance indemnités journalières	15,00€	60,00€
Prévoyance Pro	20,00€	60,00€
Assurance chômage dirigeant	20,00€	60,00€
Multirisque pro	20,00€	60,00€

Santé & Prévoyance

	Mutualisé	Exclu
Mutuelle senior	10,00€	40,00€
Mutuelle santé	20,00€	40,00€
Dépendance autonomie	20,00€	40,00€
Assurance prévoyance	20,00€	40,00€
Assurance obsèques	20,00€	40,00€
Assurance décès	20,00€	40,00€
Assurance hospitalisation	20,00€	40,00€
Assurance chien et chat	10,00€	30,00€
Garantie des accidents de la vie	20,00€	40,00€

Annexe 6 : Entretien avec Arnaud

Nom, Prénom	C. Arnaud ¹¹⁴
Poste	Chargé d'affaires
Entreprise	<i>Entreprise D</i> ¹¹⁵

1. Peux-tu me parler de *Entreprise D* ?

Entreprise D est société de service dans le domaine du transport express (livraison J+1, J+2 type DHL, UPS, FedEx,...)

Ma société a des comptes avec de grosses remises chez les transporteurs express du fait de nos gros volumes d'envoi. Le business plan est de revendre du transport bien moins cher aux petites entreprises n'ayant pas assez de volume d'envoi pour négocier avec les transporteurs.

En clair nous sommes courtiers en transport express.

2. Peux-tu me décrire ton travail ?

Je suis chargé d'affaires (commercial).

Mes missions :

-appeler des leads qui nous arrivent via différentes sources et transformer ces leads en clients.

-relation client : assister les clients lorsqu'ils ont des problèmes au cours d'un transport, des questions sur nos offres, souhaitent renégocier les tarifs.

3. Peux-tu m'expliquer ce qu'est un lead ?

Dans ma société, un lead est une entreprise qui consomme du transport express. Un prospect. Il est assez difficile pour moi de différencier les deux.

Chez *Entreprise D*, un lead est un contact qui consomme du transport express.

¹¹⁴ Le prénom a été modifié

¹¹⁵ Arnaud n'a pas souhaité rendre publique le nom de son entreprise

4. Qui sont vos clients ?

Nos clients sont des TPE/PME ou des e-commerçants.

Les particuliers peuvent également utiliser notre site internet mais bénéficient de moins bonnes remises et ne sont pas du tout suivis par des commerciaux. Notre cible, ce sont les professionnels.

Nos clients nous payent pour acheter du transport moins cher.

5. Peux-tu me décrire le processus de vente ?

Etant dans une start-up nous avons des problématiques particulières : le manque de circulation des informations et de communication en interne en est un. Ainsi, je ne connais pas toutes les sources de leads.

Actuellement, nous payons un nouveau service qui analyse les personnes se connectant sur notre site via leur adresse IP. C'est une nouvelle source sur laquelle nous misons beaucoup. En effet cette source est censée nous fournir des leads qui consomment du transport dans la mesure où ils ont visité notre site. Nous avons donc une longue liste de leads qui sont ensuite appelés par un call center au Maroc pour qualification. Ce call center fait le tri en amont afin d'éliminer les déchets et de procéder à une qualification sommaire. Je reçois donc des listes de sociétés avec des contacts : nom, numéro de téléphone et quelques informations sur leurs envois. Je reçois un lead qualifié.

Le process est donc :

1. Nous recevons un fichier Excel de sociétés ayant visité notre site, des leads
2. Nous envoyons cette liste au call center qui fait le tri en éliminant les sociétés n'envoyant pas de colis, et qui qualifie les leads restant
3. Je reçois un Excel de leads qualifiés -parfois pas entièrement- que je vais appeler pour transformer en client.

6. En détail ça donne quoi ?

Des internautes viennent sur votre site.

Option 1 : ils s'inscrivent, dans ce cas ils deviennent un lead, et moi je les appelle ensuite pour les requalifier et les fidéliser.

(Réfléchit)

Alors non dans ce cas précis il ne s'agit pas d'un lead. S'il vient sur le site et s'inscrit il est :

1. Client car il commande
2. Client inactif car il ne commande pas

Un lead est un client potentiel, un prospect, une piste. Il s'agit de l'étape avant l'inscription sur le site.

Comme ce client actif ou inactif n'a pas été qualifié en amont ni par un commercial ni par le call center, un appel est nécessaire pour le qualifier : comprendre ses besoins, pourquoi il n'a pas encore commandé (prix ? Offres non adaptées?). À moi de comprendre et de faire en sorte qu'il commande, soit en lui offrant de meilleurs prix ou en lui vendant nos avantages -gain de temps, etc--.

Certaines sociétés s'inscrivent mais n'entrent pas dans la cible (notre offre est inadaptée, il y a de meilleurs prix pour eux ailleurs). Dans ce cas là je note dans le CRM de ne plus les recontacter.

Dans cette partie on s'est donc éloigné de la notion de lead.

Option 2 : le nouveau service dont je te parlais, un prestataire externe que nous payons.

Ce prestataire analyse les leads via leur adresse IP et nous fournit ensuite le nom de la société et le téléphone. Ce service ne fait aucune analyse, il nous dit simplement qui vient sur notre site et nous partons du principe que si une société vient sur notre site, alors elle a des besoins en transport, et donc sera un lead de très bonne qualité.

Concrètement ils nous envoient un fichier Excel avec une liste d'entreprises et différentes colonnes (nom de l'entreprise, adresse, téléphone, score défini par le prestataire externe,...). Je n'ai pas d'informations précises sur le calcul du score mais c'est un rapport entre le temps passé sur le site et le nombre de pages visitées.

C'est là qu'intervient le call center au Maroc, qui va trier les déchets car nous nous sommes rendu compte rapidement qu'il y en a quand même.

Le call center fait le tri ainsi :

Ils ont une liste de questions assez basiques, un scripte, qu'ils déroulent au téléphone en appelant les sociétés sur la liste :

- Envoyez-vous des colis dans le cadre de votre activité ?
- France ? Export ?
- Quels transporteurs ?
- Combien de colis par mois ?

C'est nous qui avons écrit les questions à poser.

Le call center ne réussit pas nécessairement à obtenir toutes les informations. La question qui nous importe le plus est la première. Le reste c'est du bonus pour nous faire gagner du temps lorsque c'est à moi de les rappeler.

Si ils ont appelé l'entreprise et que la personne à qui ils ont parlé a répondu : « nous n'envoyons pas de colis », on est face à deux hypothèses :

1. On n'a pas parlé à la bonne personne -je ne crois pas à cette hypothèse personnellement-
2. Une personne de la société a fait des recherches sur des envois de colis pour un besoin personnel

Le call center fait donc ce tri pour retirer les leads non intéressants et nous renvoie ensuite une liste de leads qualifiés et c'est à nous de les transformer en clients, c'est à dire de leur vendre nos services.

7. Peux-tu m'expliquer ce qu'est la qualification ?

La qualification est le processus qui permet de déterminer le potentiel du lead et ses besoins (export, envoi en France, colis petits ou volumineux, livraison le lendemain obligatoire etc.). La qualification nous apprend également avec quels transporteurs le lead travaille actuellement.

Lorsque je les appelle, je dois toujours les qualifier un peu plus en détails. La qualification opérée en amont est sommaire.

On gère aussi beaucoup de leads qui viennent à nous. On n'est pas encore trop dans une démarche de chasser des clients pour faire du chiffre car la société est en forte croissance.

Beaucoup de gens viennent s'inscrire sur le site d'eux même mais ne commandent pas donc je les appelle pour les fidéliser.

Les autres sources de leads sont : Google Adwords, Companeo, les campagnes de publicité sur Facebook, les publications dans des revues, les partenariats avec des *marketplaces* (Cdiscount, MarketPlace) afin d'être mis en avant en tant que partenaire.

8. Dans le cadre de ton travail, emploies-tu le mot « contact » ?

Oui nous employons le mot contact.

Notre site internet est le front office, et le back office est accessible sur internet. Dans ce backoffice j'ai une partie appelée « Contact ».

Dans cette partie se situent tous les contacts de nos clients actuels ainsi que des leads.

Une fiche contact peut donc être soit la fiche de contact d'un client, ou bien celle d'un lead/prospect. Sur cette fiche sont indiquées toutes les informations du contact (téléphone, adresse, transporteurs utilisés, historique des appels avec un bref récapitulatif de ce qui s'est dit lors des entretiens téléphoniques).

Il y a les contacts de clients et les contacts de leads. Ce n'est pas très clair...

9. Quelle est la différence pour toi entre le « contact » commercial au marketing classique et le « lead » ?

Pour moi le lead serait la société et le contact la personne avec qui j'ai des rapports au téléphone et que je tente de pour transformer en client.

10. Quelle est la valeur d'un lead ?

La valeur d'un lead varie en fonction de nos sources. Je sais que nous avons déjà payé un lead 40€ et que les leads venant du call center ont plutôt une valeur d'environ 15€.

Un lead se vend à une entreprise pour qu'elle puisse le transformer en client et donc générer du chiffre d'affaire. La valeur est définie en fonction du potentiel du lead mais je n'ai pas trop de vision sur cet aspect.

11. Utilisez vous des outils de gestion ?

Pour le moment ont utilise le backoffice que je mentionnais plus tôt. Il a été développé par l'informaticien qui a créé notre site. Il est très basique. Nous sommes en train de passer sur SalesForce.

(Arnaud me montre à quoi ressemble, en ligne, son outil CRM afin que je puisse visualiser ce dont il me parle, mais m'informe que je ne peux pas le copier ni le partager dans le cadre de ce mémoire car les informations qui apparaissent à l'écran sont confidentielles.

Notre outil CRM sert à visualiser plus simplement notre portefeuille client et notre portefeuille de lead.

Nous pouvons aussi affecter une date de rappel à une fiche contact. Cet outil nous aide à définir qui nous devons appeler à quel moment, et ce que nous nous sommes dits lors du dernier appel.

Annexe 7 : Entretien avec Mathilde

Nom, Prénom	D, Mathilde
Poste	Programmatrice
Entreprise	Happiness Distribution

1. Peux-tu me parler de Happiness Disribution ?

Créée en 2004 par Isabelle Dubar, Happiness Distribution est une société de distribution de films en salles qui englobe à la fois les acquisitions, la programmation et le marketing.

Composée de quatre personnes, l'équipe de Happiness bénéficie d'un catalogue divers et cohérent d'environ sept longs-métrages par an. Qu'ils s'agissent de films français et européens d'art et d'essai, de documentaires ou de films africains, Happiness a la volonté de présenter un cinéma différent et de faire la part belle aux réalisateurs talentueux.

The Lunchbox, Les Grandes Ondes, Gold, A La Recherche de Vivian Maier, La Trilogie des Paradis, Le Bal des Menteurs, Dear White People... autant de films qui ont marqué le public et la critique, avec notamment deux nominations aux Oscars et l'assurance d'une visibilité dans les plus grands festivals internationaux : Cannes, Berlin, Locarno, Venise, Sundance. Happiness travaille autant avec les circuits art & essai (Utopia, Cineville, Kinépolis), que les groupes UGC, CGR, Mk2 et Gaumont-Pathé.

2. Peux-tu me décrire le cœur de métier de Happiness Distribution ?

La société de distribution achète les droits d'un film fini, pour un territoire donné. Nos premiers interlocuteurs sont donc : Les vendeurs internationaux qui proposent eux mêmes un catalogue de film, et de droit à l'international, auxquels le distributeur français que nous sommes peut acheter les droits pour le territoire français. Sinon, les producteurs directement, qui pour bénéficier d'aides financières doivent déclarer avoir un distributeur pour l'exploitation en salles. Ces deux interlocuteurs vont être nos partenaires réguliers dans le cadre de l'acquisition de nouveaux films.

Nous allons ensuite créer l'identité du film pour le territoire français. Pour cela nous ciblons un public, via une affiche, et une bande annonce notamment. Ensuite nous ciblons les salles potentiellement intéressées par le film. Nos clients sont les salles de cinéma, et donc leurs programmeurs.

Sources de revenus : placement des films en salles, et bénéfices sur la recette salle à hauteur de 50% de la recette pour le film dont nous avons les droits. Une société de distribution bénéficie également de nombreuses aides publiques, venant du CNC.

3. Qui sont les clients?

Les principaux clients sont les salles de cinémas auxquelles Happiness Distribution propose un catalogue de films à projeter dans les salles. La société de distribution vend 50% des droits du film à la salle qui doit lui reverser 50% de la recette billetterie du film. Nous sommes donc en contact quotidiennement avec les programmateurs des salles de cinéma afin de leur proposer de programmer nos films dans leurs salles.

Enfin, notre second client, est d'une certaine manière le public de la salle de cinéma. Nous sommes dépendant de la billetterie du cinéma, sur laquelle nous récupérons 50% de la recette de notre film.

4. Comment le parcours d'achat fonctionne-t-il ?

Nous achetons les droits d'un film pour le territoire français à un producteur ou à un vendeur international, un mandat de distribution est alors signé. A partir de ce moment, nous devons le détenteur des droits pour le France. Notre objectif va être d'assurer la visibilité du film sur le territoire, en amont et au moment de sa sortie. Par la suite nous restons détenteur des droits du film en France entre 5 et 10 ans.

5. Peux-tu me décrire ton travail chez Happiness Distribution?

Je suis programmatrice, mes interlocuteurs quotidiens sont les programmateurs de salles de cinéma.

6. Dans le cadre de ton travail, emploies-tu le mot « contact »?

J'ai une collègue qui est responsable du marketing, et qui se charge des partenariats médias, de la création de l'affiche et de la bande annonce.

Dans le cadre de son travail, elle va chercher à activer des contacts afin de transmettre l'information de la sortie du film.

Nous employons le terme contact pour : les programmateurs de salles auprès desquels nous devons communiquer. Dans le cadre du travail marketing, comme nous sortons

régulièrement des films étrangers, l'objectif va être de créer des listes de contacts en fonction du pays d'origine du film, ou de la thématique du film traité.

Par exemple nous sortons prochainement le film chinois « *I am not Madame Bovary* ». Notre objectif va être de créer des listes de contact sur les différents réseaux chinois existants : la restauration, les centre culturels, les écoles liées dans leurs activités à la Chine, les instituts franco chinois etc.

D'une autre manière et plus précisément, nous avons sorti un film allemand sur la peintre Paula Modersohn Becker. Nous avions donc deux thématiques à développer sous formes de liste de contacts : le réseau de la peinture et plus largement de l'art ; et les réseaux allemands en France.

Ces listes de contact se matérialisent sous forme de tableau Excel, puis d'envois de mails, de newsletter ciblées.

7. Comment sont créées ces listes ?

Ces listes de contacts sont créées à partir de recherches spécifiques sur internet, auprès des attachés de presse, auprès de nos interlocuteurs réguliers : les salles qui connaissent leur public, ou qui ont déjà travaillé sur des thématiques précises.

Nous les produisons nous même, on appelle ça « réseaux spé Chine », « réseau spé Allemagne », « réseau spé art, peinture ».

Nous appelons également cela les « partenariats hors médias », car il s'agit d'un travail complémentaire à celui des partenariats médias classiques.

8. Quelle est, pour toi, la différence les « contact » que vous utilisez et les « contacts » au sens marketing du terme?

Pour nous, je pense que le terme de contact est essentiel dans le sens où il nous permet d'appréhender et de cibler un certain public. Nous sortons des films indépendants, pour la plupart étrangers, et sur des thématiques souvent particulières. Nous nous retrouvons donc souvent dans la démarche de rechercher un public de niche.

Cette recherche de contact « hors médias » va nous permettre de spécifier notre recherche de public, qui à travers les médias serait restée sur une communication « générale ».

9. Contact, liste... Quelle est leur valeur?

La valeur du contact est la valeur essentielle de notre métier, car à travers ce contact nous atteignons un potentiel public pour le film que nous proposons. Comme nous récupérons 50% de la recette salle, nous basons toute notre économie sur les entrées faites par le film en salles de cinéma.

Pour mon client, la salle de cinéma, il en est de même : son économie est basée sur sa billetterie, et donc les tickets de cinéma qui sont vendus.

Annexe 8 : Entretien Cédric

Nom, Prénom	A, Cédric ¹¹⁶
Poste	Manager / Consultant Digital Analytics
Entreprise	Entreprise E ¹¹⁷

1. Peux-tu me parler de *Entreprise E* ?

Entreprise E est une société française créée en 1996. À la base agence web, elle sort à la fin années 90 un outil de web analyse. Le succès est au rendez-vous et la société décide alors de se focaliser uniquement sur la *web analyse* (WA).

La *web analyse* c'est quoi ? C'est tout simplement la collecte de données issues de visites faites sur des sites internet, intranet, applications mobiles, tv connectées, montres connectées, box ...

On remonte des infos du style nombre de visites, visiteurs, pages vues, clics, téléchargements, lectures de vidéos, publicités...

2. Peux-tu me décrire ton travail ?

Mon métier de Consultant Web Analytics consiste à intervenir pour des clients de tous secteurs pour la mise en place de projet de WA ainsi que la formation des utilisateurs finaux.

Un consultant a donc deux casquettes :

- celui d'un chef de projet : récolter des besoins, retranscription sous forme de plan de marquage, vérification de la bonne intégration des éléments permettant de remonter des données.
- Celui d'un formateur, pour aider nos clients à comprendre et savoir comment utiliser nos interfaces. (dashboarding, automatisation de rapport d'audience, utilisation des applications de consultation de données etc.)

¹¹⁶ Le prénom a été modifié

¹¹⁷ Cédric n'a pas souhaité rendre publique le nom de son entreprise

3. Et que vend ton entreprise ?

Entreprise E vend un service, c'est à dire que nous mettons à disposition des clients des interfaces web remontant toutes les informations des visites des internautes.

Le business modèle de base :

- Un abonnement fixe à payer par mois en fonction des différentes options souscrites par le client auquel se rajoute :
- Un variable qui dépend du nombre d'informations envoyées par mois (par exemple lorsqu'une personne charge 1 page, elle envoie 1 information de chargement de page. En fonction du nombre d'informations envoyées le client a un seuil, chaque seuil définit un montant à ajouter à la facture).

Nos clients sont variés. Cela va du petit e-commerçant au grandes boites -actuellement 80% des entreprises du CAC40 sont chez nous-.

En terme d'éléments à livrer nous avons :

- les plans de marquage (fichier définissant comment et quelles informations nous allons remonter)
- Des audit de marquage
- Des tableaux de bord (sur Excel ou via notre outils de *dashbording* en ligne)
- Des rapports de performance

4. Peux-tu me décrire le processus de vente ?

Le processus de vente est parfois initié par nos clients qui ont des besoins sur de nouveaux projets, ils viennent donc naturellement vers nous.

Nos commerciaux ont la charge de démarcher des nouvelles entreprises, pour se faire ils utilisent un outil de gestion des potentiels leads, SalesForces il me semble.

NB : très intéressé par notre objet d'étude et soucieux d'apporter des réponses précises à nos questions, Cédric a pris la liberté de transmettre certaines d'entre elles à sa collègue Lucie¹¹⁸, afin de nous donner plus de détails notamment sur la partie commerciale.

Les réponses de Lucie qui nous ont été envoyées par mail, sont retranscrites ici.

1. Peux-tu me décrire le processus de vente ?

Nous avons plusieurs sources de génération de leads :

- A. Source site web avec les *clics to action* : « demander une démo », « être recontacté », « télécharger un document ».
- B. Evénement : *afterwork*, petit déjeuné, *webinars*, conférences etc., pour s'y inscrire les participants doivent remplir un formulaire avec leur nom/prénom/ adresse mail/poste qu'ils occupent. Une fois l'évènement passé ils seront contactés par mail ou par téléphone, ou intégrés dans des scenarios.
- C. Outil de *Smart engagement* de eCommerce : établissement de scenario (4 ou 5) sur une thématique précise ou pour un secteur en particulier ex : e-commerce, santé, médias etc. Ces scenarios seront envoyés à une liste de contacts prédéfinie, ciblée afin de solliciter un rendez-vous ou un échange téléphonique de qualification de besoins.
- D. Networking : notoriété, travail personnel, contact direct, etc.

Pour toutes ces sources le processus est le même :

- Prendre contact avec le lead / prospect soit par mail soit par téléphone
- Qualifier le besoin : périmètre, budget, besoins, limites, futurs utilisateurs, ressources internes externes
- Mise en place de rendez-vous avec le prospect (web conférence ou physique) avec dispatche du lead à un commercial ou pas. Suite à la récolte des besoins lors du précédent échange, il faudra préparer sa présentation en fonction du besoin exprimé et du secteur
- Une fois le RDV effectué et selon le retour du lead, j'émets une offre en essayant le plus souvent possible d'avoir une date de retour de la part du lead – les cycles de vente peuvent être longs ou très courts, tout dépend de la deadline, du budget, des ressources etc.

¹¹⁸ Le prénom a été modifié

2. Dans le cadre de ton travail, emploies-tu le mot « contact » ?

- CONTACT : Pour moi un contact peut aussi bien être un client, un prospect ou un lead. C'est un mot générique pour définir une relation
- LEAD : est une personne à prospector, qui vient juste d'entrer dans mon périmètre et pas encore qualifier
- PROSPECT : LEAD mais qualifié et en cours de suivi

3. Utilisez vous des outils de gestion ?

En effet, nous utilisons l'outil CRM : S¹¹⁹ développé en interne.

Cet outil est censé être la mémoire vive du commercial et de toutes ses actions menées sur les clients, sur les leads et prospects. Il permet un suivi si le client, le lead ou le prospect passe d'un commercial à un autre.

Nous retrouvons aussi sur ce CRM les facturations sur la dernière année, les devis signés ou pas, les personnes ayant accès à nos solutions avec un détail sur leur statut, des accès sur les interfaces clients etc.

Pour ma part même si l'outil n'est pas bon, il reste indispensable pour un bon suivi. Nous avons la possibilité de se mettre des tâches, des notes, des actions (réunions, appels).

Nous avons la possibilité de faire des recherches par campagnes, par *event*, par statut, par sources, par adresses mail, par clients, par commercial, par pays, etc.

¹¹⁹ Le nom ne sera pas retranscrit pour des questions de confidentialité

Résumé

Avec cette recherche, nous avions l'ambition d'explorer le vocable plastique mais non moins populaire « contact », afin de mieux en comprendre le sens, l'imaginaire qu'il véhicule, ainsi que ses tenants et aboutissants dans le contexte du marketing direct.

Le point de départ de notre réflexion a été la collecte des occurrences autour du contact dans les sphères privées, professionnelles, littéraires, historiques, dans le but d'essayer d'identifier des modes de structuration du lexique. Cela nous a permis non seulement d'établir une typologie du contact, mais également d'identifier les points saillants dans ses différentes définitions.

De ces observations, nous sommes passés à l'étude de la doxa marketing ainsi qu'à celle des discours professionnels grâce notamment à une série d'entretiens conduits avec des professionnels du marketing et de la communication. Nous avons ainsi pu faire le lien entre les modes de structuration du lexique identifiés dans un premier temps et ceux des discours des professionnels du marketing, et établir que ces derniers se nourrissent bien des définitions et des imaginaires convoqués par le vocable contact jusque dans la mise en pratique de leur métier, avec notamment la prédominance de l'humain, y compris dans des processus quasi complètement informatisés.

Objet désuet voir importun dans le contexte du marketing direct traditionnel, le contact n'en est pas moins incontournable comme en atteste son adaptation moderne, son retour sur le devant de la scène marketing avec l'anglicisme *lead*, ainsi que les nouvelles stratégies mises en places pour sa collecte, son analyse et sa revente.

Cette étude du contact comme objet marketing précieux nous a permis d'observer comment celui-ci est traité, échangé, la valeur qu'il a dans ces échanges, ainsi que les nouveaux usages dont il fait l'objet à l'ère du marketing digital et dans le contexte des tendances autour de l'optimisation des parcours clients et de la personnalisation.

Mots-clefs

CAPITAL
CONTACT
CONSOMMATEUR
COORDONNEES
CORRESPONDANCE
DATA
DIGITAL
DIRECT
DONNÉE
LEAD
MARKETING
PARCOURS CONSOMMATEUR
PERSONNALISATION
POINT DE CONTACT
RESEAU
SHOPPER
SOCIAL
TECHNOLOGIES
TÉLÉPHONE
TÉLÉPHONIE