

## Le numérique : Une arme pour cibler les marchés et rapprocher ses acteurs.

Franck Debos

► **To cite this version:**

Franck Debos. Le numérique : Une arme pour cibler les marchés et rapprocher ses acteurs.. Article dans une revue en ligne devant paraître prochainement. 2008. <sic\_00340850>

**HAL Id: sic\_00340850**

**[https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00340850](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00340850)**

Submitted on 22 Nov 2008

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Le numérique : Une arme pour cibler les marchés et rapprocher ses acteurs.

**Franck Debos**

**Maître de conférences, membre du laboratoire I3M, université de Nice Sophia-Antipolis**

**L'impact du numérique dans la stratégie marketing de l'entreprise doit lui permettre de mieux cerner les attentes et comportement des individus. Ce constat n'est toutefois valable que si la créativité et une véritable logique client en collaboration avec ses partenaires économiques sont au centre de sa réflexion stratégique. Par la mise en lien de la gestion de l'information, des TIC et du marketing, l'organisation de l'entreprise devra associer flexibilité, désintermédiation et réponse immédiate au consommateur.**

Le numérique, notamment par le biais d'Internet entraîne une évolution radicale des relations entre les consommateurs et les entreprises par la modification du processus de transaction, de ses comportements et de ses préférences<sup>1</sup>. Le développement du numérique rapproche les individus des entreprises par :

- La création de communautés marchandes et non marchandes associées aux caractéristiques propres d'Internet (connectivité, ubiquité, fluidité, rapidité et universalité).
- Une relative transparence de ce « cybermonde » renforcée par l'accès à une information plus large et plus disponible pour l'utilisateur / consommateur. A ce niveau le développement de « courtiers d'informations »<sup>2</sup> peut apporter un début de réponse à l'utilisateur peu expérimenté qui se retrouve dans les méandres du Web.
- La connaissance du client ou du prospect devient un enjeu stratégique pour les entreprises. En effet, dans un environnement virtuel, ces dernières interprètent et analysent le comportement de leur marché à venir auprès des individus. Dans un tel contexte, toute structure ne pouvant connaître et exploiter ces informations sera en proie à des difficultés importantes.
- L'individu veut devenir un véritable « consommateur » vis-à-vis de ses interlocuteurs entrepreneuriaux par une plus grande implication dans la chaîne de valeurs de l'organisation. Ce dernier devient un acteur direct de la politique commerciale de l'entreprise ainsi qu'un partenaire à part entière pour cette dernière. De plus on observe récemment que l'innovation partagée entre

<sup>1</sup> Bernard Jaworski, Ajay K Kholi, Sahay Arvind, « Market –Driven versus driving markets», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 28, n° 1, 2000, p 45-54.

<sup>2</sup> Frédéric Jallat, Michael Haenlein, *Développer un marketing en ligne* in *Le Marketeur*, Editions Pearson Education, Paris, 2006, p 347-369, 510 pages.

concepteur et utilisateur tend à de déplacer de plus en plus vers l'utilisateur final<sup>3</sup>. Le Web 2.0 en tant qu'espace public mondial de création sur Internet illustre bien l'intervention croissante des individus dans l'innovation technologique qui devient « ascendante »<sup>4</sup> à l'instar des logiciels libres.

De plus, il ne faut pas oublier qu'une nouvelle génération née dans les années 1970 et 1980 a grandi avec le phénomène numérique. Celle-ci ne peut concevoir de vivre sans Internet, le téléphone portable, l'I-phone ou le MP3.

Le numérique arrive donc à un moment où les personnes manifestent un fort besoin d'interactivité qui peut refléter un désir de considération, de participation à toutes les facettes de la vie sociale, économique et politique de la société dans laquelle elles se situent. Nous pouvons illustrer l'impact du numérique sur les entreprises par le développement d'un nouveau mode de communication appelé « Blogosphère » par François Nonnenmacher<sup>5</sup>. Les blogs<sup>6</sup>, forums de discussion, le podcasting<sup>7</sup> ou encore les flux RSS<sup>8</sup> (real simple syndication) sont de nouveaux médias électroniques qui découlent de l'essor du numérique. Ce phénomène en plein essor bouscule les processus planifiés et rigides ainsi que les discours préconçus et ne peut être négligé par ces dernières<sup>9</sup>. Les organisations doivent décrypter les règles et les codes qui régissent la blogosphère et surveiller les propos qui sont véhiculés par les blogueurs sur leurs marques, leurs produits et services. En réponse à ce phénomène et notamment vis-à-vis des blogs d'opinion ou « viral blogs »<sup>10</sup>, les entreprises peuvent intégrer un flux RSS sur leur site ou mieux encore créer leurs propres blogs et de ce fait communiquer directement avec les consommateurs par la prise en compte réelle de leurs remarques et suggestions. A travers le

---

<sup>3</sup> Pierre Musso, Laurent Ponthou, Eric Sculliet, *Fabriquer le futur 2*, Le Village Mondial, Editions Pearson Education, Paris, 2007, 307 pages.

<sup>4</sup> Jean Tillinac, « Le Web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier », *Revue Quaderni*, n°60, Editions Sapientia, Paris, 2006.

<sup>5</sup> François Nonnenmacher, « Blogosphère, un vent de renouveau sur le Web », *La Revue des Marques*, n°54, Avril 2006, p 24-26. Voir également du même auteur : *Blogueur d'entreprise*, Editions Organisation, Paris, 2006, 268 pages.

<sup>6</sup> Les blogs sont des sites Web structurés plutôt comme un journal dans lesquels les articles les plus récents apparaissent en premier avec les commentaires des lecteurs et des liens vers d'autres sites. Le ou les auteurs de blogs sont dans la plupart des cas bien identifiés et sont l'illustration du besoin pour l'individu de se faire entendre en tant que personne, pour lui-même et par lui-même.

<sup>7</sup> Nous pouvons le définir de la façon suivante « Le podcasting, francisé en baladodiffusion<sup>1</sup>, est un moyen gratuit de diffusion de fichiers audio ou vidéo (ou autres) sur *Internet*, les podcasts (francisé en balados<sup>2</sup>) » (source Wikipédia).

<sup>8</sup> Il s'agit d'un standard habituellement utilisé pour obtenir les mises à jour d'information dont la nature change fréquemment, typiquement cela peut être des listes de tâches dans un projet, des prix, des alertes de toutes natures, des nouveaux emplois proposés, les sites d'information ou les blogs.

<sup>9</sup> Nous pouvions recenser 100 000 blogs en 2003 il y en avait 60 millions en 2006 ; par ailleurs selon le moteur de recherche Technocrati, un nouveau blog est créé dans leur index chaque seconde, soit soixante dix mille blogs par jour.

<sup>10</sup> Catherine Vendramini, « Blogosphère, un nouveau monde », *La Revue des Marques*, n° 57, janvier 2007, p 12-13

blog, c'est l'individu qui va s'emparer des valeurs, de la culture et du discours de l'entreprise et les diffuser.

### **Numérique et stratégie marketing.**

La prise en compte de l'évolution du comportement du consommateur par l'intégration du numérique doit permettre à l'entreprise d'améliorer la qualité de ses prestations, de sa communication, de la valeur perçue par le client et de sa fidélité. Dans ces conditions, le numérique peut être un moyen efficace de cibler et se renforcer sur tout ou partie d'un marché. La combinaison du marketing et du numérique instaure un continuum entre la collecte d'information et son utilisation opérationnelle quasiment en temps réel. L'entreprise va pouvoir créer des bases de données aboutissant à une personnalisation de son offre commerciale. Elle va également exploiter un système de gestion des capacités disponibles à partir de modèles d'optimisation et de prévisions très élaborés et flexibles (yield management<sup>11</sup>). Le numérique enrichi la gestion de la relation client et sa fidélisation par une relation personnalisée interactive. Dans un premier temps l'entreprise collecte et intègre des informations en lignes sur le client ou le prospect. Ces informations sont ensuite analysées afin de développer des liens personnalisés avec ce dernier comme le fait de se connecter sur des pages web spécifiques.

Cette connaissance plus fine des consommateurs à comme conséquence la mise en place d'outils de marketing en ligne liés à la vente proprement dite comme la vente de produits numériques par téléchargement ou e-business dématérialisé (avec le risque de partage du fichier numérique en hausse constante et le système *peer to peer*) ainsi que le e-commerce. L'entreprise va aussi déployer des outils promotionnels comme le référencement sur les moteurs de recherche et annuaires électroniques, les bannières<sup>12</sup>, les partenariats par l'utilisation de liens HTML ou par affiliation<sup>13</sup> et enfin les listes de diffusion<sup>14</sup> (mailing listes).

### **Les contraintes spécifiques au numérique.**

Les nouvelles relations individus - entreprises initiées par le numérique impliquent des contraintes pour les deux parties, à savoir :

- Une volatilité plus forte des clients ou des usagers qui peut être compensée par une personnalisation du service.<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> Le yield management correspond à un système de gestion des capacités disponibles utilisés couramment dans les secteurs du tourisme, de l'hôtellerie et du transport aérien avec comme objectif l'optimisation du chiffre d'affaires. Ce système tend aujourd'hui à se généraliser à toute les entreprises de services. Selon Alain Capiez professeur à l'université d'Angers « *le yield management a pour objectif de maximiser les recettes de l'entreprise de service. Il identifie des segments de marché, en évalue les potentialités et fixe des prix. Il crée des règles de réduction de tarifs et de déplacement pour établir un processus avancé de réservation. Il en contrôle l'efficacité et la mise en œuvre. Il assure la gestion de la capacité disponible par une tarification et une offre de services adaptées à la spécificité de chaque segment identifié.* ».

<sup>12</sup> Il faut néanmoins savoir que le taux de conversion où « taux de clic » est très faible. Seul 1% à 2% des visiteurs d'une page cliquent réellement sur une bannière.

<sup>13</sup> Il s'agit d'une forme de partenariat simplifié dans laquelle chaque site affilié place une bannière vers un autre site et touchera une commission chaque fois qu'un internaute emprunte ce cheminement et réalise un achat. Cette technique implique des logiciels élaborés permettant d'identifier et suivre le visiteur virtuel.

<sup>14</sup> Cette forme de marketing direct virtuel ( le *spamming* anglo-saxon) a un impact assez faible avec les filtres et la croissance des collectifs « anti spamming » mais aussi le fait que le message soit souvent supprimé d'office par l'internaute.

<sup>15</sup> Don Peppers, Martha Rogers, *Le one to one : valorisez votre capital client*, Editions d'Organisation, 1999, 312 pages.

- Des craintes associées au problème de sécurisation des paiements ou au phénomène de « Phamming ».<sup>16</sup>
- L'absence d'éléments matériels qui rend la notion de confiance incontournable dans les échanges électroniques.
- Le sentiment d'abandon devant le caractère parfois complexe et nébuleux du réseau. A cet état psychologique s'ajoutent les difficultés techniques et structurelles liées à Internet, d'où l'intérêt de créer des sites de plus en plus conviviaux rendant cet environnement virtuel accessible à tout usager quel que soit son profil.

En conclusion, nous pouvons dire que le numérique est un facteur clé de succès de la stratégie des entreprises et de ses marques à condition de savoir intégrer et impliquer un consommateur qui est à la fois cible et pilote.

*Franck Debos est enseignant chercheur en sciences de l'information et de la communication. Il est auteur de plusieurs articles, communications dans des colloques et participation à des ouvrages collectifs sur les thèmes de la communication responsable de l'entreprise notamment dans le cadre du développement durable ainsi que de l'impact des TIC sur le comportement du consommateur et des nouveaux dispositifs d'innovation qui peuvent en découler.*

---

<sup>16</sup> Il s'agit du détournement de la connexion de l'internaute afin de lui subtiliser son identifiant et mot de passe.