



Cahier de la Recherche de l'ISC Paris

CRISC N°18 :

**Outils d'analyse stratégiques
et opérationnels en marketing**

4^{ème} trimestre 2007

ISBN 978-2-916145-10-5

Conseil scientifique

Liste des membres :

BRESSON Yoland, Professeur d'économie, ancien doyen, Université Paris - Val de Marne Paris XII

CUMENAL Didier, Directeur de la recherche, professeur de Management des Systèmes d'Information, Doctorat ès sciences de gestion

ESCH Louis, Professeur de Finance, Directeur académique d'HEC Liège, Université de Liège

HETZEL Patrick, Professeur à l'Université de Limoges

KUZNIK Florian, Recteur, économiste, Université d'Economie de Katowice (Pologne)

MORIN Marc, Professeur en management des ressources humaines, Doctorat d'Etat

PARIENTE Georges, Doyen de la recherche, professeur d'économie, Doctorat d'Etat

PESQUEUX Yvon, Professeur titulaire de la chaire Développement des Systèmes d'Organisation au CNAM

PORTNOFF André-Yves, Directeur de l'Observatoire de la Révolution de l'Intelligence à Futuribles

REDSLOB Alain, Professeur d'économie, ancien doyen de la faculté des Sciences Economiques de Paris II

ZEFFERI Bruno, Directeur Cegos Dirigeants

Comité de lecture

Liste des membres :

AGARWAL Aman, Professor of Finance and Director of Indian Institute of Finance, Editor of Finance India

CHEN Kevin C., California State University, Editor, International Journal of Business

CLARK Ephraïm, University of Middlesex, U.K.

DESPRES Charles, Directeur de l'International Institute of Management du Conservatoire National des Arts et Métiers, Paris

DOMINGUEZ Juan Luis, Professeur titulaire de la Chaire Economie Financière et Comptabilité, Faculté d'économie et sciences de l'entreprise, Université de Barcelone, Espagne

JÂGER Johannes, Doyen de University of Applied Sciences, Vienne (Autriche), Lecturer Fachhochschule des bfi Wien Gesellschaft m.b.H.

KUMAR Andrej Professor, Holder of Chair Jean Monnet, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia

PARLEANI Didier, Professeur de droit à l'Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne

PRIGENT Jean-Luc, Professeur de finance à l'Université de Paris Cergy

RYAN Joan, Professor of Global Banking and Finance at the European Business School, London, Grande-Bretagne

SCHEINWBERGER Albert G., Professeur à l'Université de Constance, Allemagne

CRISC déjà parus

Cahier n°1 : Finance
(Edité en avril 2002)

Cahier n°2 : Marketing
(Edité en septembre 2002)

Cahier n°3 : Economie
(Edité en mars 2003)

Cahier n°4 : Contrôle de gestion
(Edité en décembre 2003)

Cahier n°5 : Droit
(Edité en mai 2004)

Cahier n°6 : Ressources humaines
(Edité en juin 2004)

Cahier n°7 : Les NTIC
(Edité en septembre 2004)

Cahier n°8 : Microstructures et marchés financiers
(Edité en janvier 2005)

CRISC hors série

*Actes de la 3^{ème} Conférence Internationale de Finance – IFC 3
(mars 2005)*

Cahier hors série n°1 Finance

Cahier hors série n°2 Bourse

Cahier hors série n°3 Formalisation et Modélisation

Cahier n°9 : International
(Edité en mai 2005)

Cahier n°10 :Marketing : études et décisions managériales
(Edité en septembre 2005)

Cahier n°11 :Actes du colloque de ressources humaines du 24 novembre 2005
« La responsabilité sociétale de l'entreprise : quel avenir pour la fonction RH ? »
(Edité en janvier 2006)

Cahier n°12 : Stratégie
(Edité en mars 2006)

Cahier n°13 : Normes IFRS
(Edité en juillet 2006)

Cahier n°14 : Corporate Governance
(Edité en octobre 2006)

Cahier n°15 : Dynamique des organisations
(Edité au 1^{er} trimestre 2007)

Cahier n°16 : Actes du colloque IFC 4
(Parution 2^{ème} trimestre 2007)

Cahier n° 17 : Actes du colloque : « Entrepreneuriat, nouveaux défis, nouveaux comportements »
(Parution 3^{ème} trimestre 2007)

CRISC prochainement disponibles

Cahier n° 19 : Le management des systèmes d'information
(Parution 1^{er} trimestre 2008)

Sommaire

PARIENTE Georges Doyen de la recherche de l'ISC Paris Editorial	p 7
BOYER Sébastien Agir en marketing : l'approche structurale	p 10
BOYER Sébastien et KAMIN Ronald Study of Market Plasticity	p 41
CACHO-ELIZONDO Silvia et COM Morgane Le blog dans la communication d'une marque corporative : une illustration dans le secteur de la restauration	p 54
CAZALS François Web 2.0 et Marketing	p 73
LOUSSAIEF Leïla L'utilisation des modèles de causalité dans la recherche en marketing	p 82
MAUFFRE Christian-Eric et BERGER Charles Créateurs de maladies : fantasme ou réalité marketing Le disease mongering face aux enjeux de santé	p 96
MORIN Marc Le marketing des ressources humaines : phénomène de mode ou nouvelle méthode de travail en GRH ?	p 109
MOTARD Stéphane Le business case comme outil de positionnement de la DSI et des Directions Opérationnelles au sein des instances stratégiques de l'entreprise : l'exemple du projet CRM	p 134
TOURNESAC Yann Les outils usuels d'évaluation de la rentabilité des salons et des foires	p 172

Editorial

Georges PARIENTE

Docteur ès Sciences Economiques
Doyen de la recherche à l'ISC Paris



C'est à Leïla LOUSSAIEF, docteur en sciences de gestion, professeur responsable du laboratoire REMAS (Recherche Marketing Stratégie) à l'ISC Paris, que revient l'initiative et la coordination de ce CRISC n°18 entièrement écrit comme les précédents par les enseignants de l'ISC Paris.

L'article de **Sébastien BOYER**, diplômé de l'ENSAE, professeur de marketing à l'ISC Paris, spécialiste de l'analyse de données et de la segmentation marketing, porte sur l'approche structurale. Il explique que les segmentations et les typologies ne doivent pas être seulement du ressort des statisticiens et des chargés d'études et qu'elles ne doivent pas non plus être dissociées de l'action envisagée. Il montre comment la démarche par structuration permet de clarifier la problématique et d'intégrer l'ensemble des paramètres pouvant agir sur la dynamique du marché (caractéristiques socio-démographiques, styles de vie, bénéfices perçus, relation au prix...).

En collaboration avec **Morgane COM**, diplômée ISC Paris et conceptrice de blogs, **Silvia CACHO-ELIZONDO**, doctorante à HEC et professeur à l'ISC Paris, jette la lumière sur l'utilisation des blogs comme moyen de communication. A travers l'étude d'un cas dans le secteur de la restauration, l'article examine l'ampleur du phénomène de la blogosphère en France et met en valeur le rôle des blogs dans la stratégie de communication de l'entreprise. Il en ressort que le blog est un moyen efficace pour gérer la communication des changements stratégiques, même si ce type de canal de communication peut parfois conduire l'entreprise à faire face à certains risques.

Restant dans le même univers, **François CAZALS**, gérant-fondateur du cabinet de conseil Distriforce, professeur et responsable pédagogique du MBA Marketing relationnel et technologies de l'information à l'ISC Paris, consacre sa réflexion aux apports du Web 2.0 au marketing. Nouvelle étape de développement de l'Internet, le Web 2.0 s'appuie sur une rupture technologique : la démocratisation des réseaux à haut débit. Cette dernière

s'accompagne d'une convergence numérique entre les différents terminaux d'accès (téléphones fixes et mobiles, ordinateurs, organisateurs personnels ou consoles de jeux). L'Internet devient ainsi social, communautaire et les contenus générés par les internautes se développent fortement comme, par exemple, dans les publications sur les blogs

Sébastien BOYER de nouveau, cette fois avec **Ronald KAMIN**, professeur responsable de l'option de troisième année Marketing stratégie, nous propose une étude originale de la plasticité d'un marché. A la différence de l'analyse marketing classique qui se concentre sur les affinités sujet/objet, l'espace de plasticité apparaît comme un espace de potentialités de changements et non plus comme un espace de positions.

L'article de **Leïla LOUSSAIEF** explique le fonctionnement des modèles de causalité dans la recherche en marketing. L'intérêt de ces modèles est de prendre en compte la différence entre les construits théoriques non observés et leurs mesures empiriques, permettant ainsi de se rapprocher davantage de la réalité. Se basant sur des équations structurelles, ces modèles peuvent également être utilisés pour démontrer l'effet modérateur d'une variable.

Docteur en pharmacie et enseignant à l'ISC Paris, **Christian-Eric MAUFFRE** présente avec **Charles BERGER**, ESSEC, Docteur en médecine, professeur de marketing de la santé à l'ISC Paris, un travail sur le *disease mongering* (littéralement le fait de voir la maladie partout pour y apporter un remède). L'article fait le point sur un phénomène considéré par d'autres comme conjoncturel et parasitaire, relayant des critiques fréquemment faites à l'industrie pharmaceutique. En analysant les mécanismes sous-tendant l'irruption dans le paysage médical de nouvelles pathologies et leurs réponses, le rôle des scientifiques, des patients et des institutions, l'auteur met en valeur les facteurs de dérives et en mesure le poids et le risque réel face aux enjeux de santé publique lorsqu'il s'agit de vendre son traitement ou une molécule participant à ce traitement. Le terme est proche de la notion de marchéage, création du besoin avant de proposer le produit apte à le satisfaire. Le marketing utilise d'ailleurs la mise en place d'une politique de marchéage propre à accroître la demande de ces produits.

Marc MORIN, docteur en sciences économiques et en sciences des organisations, professeur responsable du PREMA, Pôle de Recherche en Entrepreneuriat et Management à l'ISC Paris, jette les ponts entre le marketing et la gestion des ressources humaines. Il cherche ainsi à explorer l'avenir possible des techniques de commercialisation applicables par les entreprises. Ces dernières peuvent par exemple s'appuyer sur les techniques marketing de segmentation et de ciblage pour attirer les

candidats au recrutement. Elles peuvent également mettre en place des systèmes de rémunération « à la carte » basés sur une première approche des « besoins - désirs » des salariés. L'article s'interroge sur les avantages économiques mais aussi sur les freins à l'utilisation de ces techniques.

Docteur ès-sciences sociales et professeur de marketing à l'ISC Paris, **Stéphane MOTARD** montre comment l'informatique a acquis un nouveau statut au sein des instances stratégiques de l'entreprise depuis qu'elle a gagné en ergonomie et en ouverture au client (via l'extranet notamment). Les projets CRM permettent en effet aux DSI et aux Directions Marketing-Vente d'avoir un langage commun. De même, le business case donne à ces directions un langage financier objectivant, leur donnant ainsi la possibilité de s'identifier à des structures entrepreneuriales proches des préoccupations stratégiques et temporelles des instances dirigeantes.

Enfin, **Yann TOURNESAC**, diplômé ISC, professeur d'entrepreneuriat à l'ISC Paris nous présente une étude des outils financiers d'évaluation des salons et des foires qui génèrent des budgets souvent importants pour des durées de vie par nature très brève. Un cas concret, le salon Green Expo, illustre la démonstration.

Toute l'équipe de ce CRISC espère que cette présentation de nouveaux outils d'analyse stratégique et opérationnelle en marketing aura retenu votre attention et reste, comme d'habitude, à l'écoute de vos remarques critiques et suggestions.

Georges PARIENTE
Doyen de la Recherche
recherche@groupeisc.com

Les articles sont classés par ordre alphabétique des noms d'auteurs

François CAZALS
Professeur de Marketing à l'ISC Paris
ESC Reims



Web 2.0 et Marketing

Résumé

Le paysage de l'Internet est actuellement complètement transformé par une véritable révolution, nommée **Web 2.0**. Cette nouvelle étape de développement du Web se caractérise logiquement par une rupture technologique : la **démocratisation** des réseaux à haut débit s'accompagne d'une **convergence** numérique entre les différents terminaux d'accès (téléphones fixes et mobiles, ordinateurs, organisateurs personnels ou consoles de jeux), et d'**applications enrichies** grâce à de nouveaux standards de développement. Les comportements des internautes sont naturellement modifiés par cette nouvelle donne technique. Ainsi, **l'Internet devient social**, communautaire et les contenus générés par les internautes se développent fortement, au travers de la publication sur les blogs ou la réalisation de films sur de nouveaux sites de partage de contenus multimédia.

Les fondements naturels du marketing sont évidemment affectés par cette mutation. En effet, l'approche des consommateurs par l'intermédiaire du canal Internet, dans un objectif de transaction ou de communication, doit prendre en compte ces nouvelles conditions. Les contours d'un **Mix « Marketing 2.0 »** iconoclaste nous semblent en découler assez clairement. Quatre piliers structurent cette nouvelle approche : la **personnalisation** de la relation, grâce à de nouvelles applications individualisées enrichies, la **participation**, revendiquée par les internautes, le **partage**, au travers de fonctionnalités communautaires innovantes et, enfin, la **permission**, où le consentement actif et volontaire des internautes est essentiel.

Au final, le marketing 2.0 accompagne probablement une évolution de fond, vers une approche commerciale **relationnelle, durable** et fondée sur la **collaboration active** des consommateurs.

Mots-clés

Web 2.0, convergence, Web social, marketing communautaire, blogs, permission marketing

Abstract

The landscape of the Internet is now being totally transformed by a veritable revolution, known as **Web 2.0**. This new stage in the development of the World Wide Web is characterized, as might be expected, by a technological shift: the **democratization** of high-bandwidth systems accompanied by a digital **convergence** between the various access terminals (land-line and cell phones, computers, personal digital assistants, and game consoles), and **improved applications**, thanks to new development standards. The behavior of internet users has inevitably been altered by this new technical order. As a result, the Internet is **becoming more social** and community-oriented, and the content created by internet users is expanding rapidly, via blogs and the production of movies on new public-access multimedia websites.

Traditionally-based marketing is of course affected by this transformation. When approaching consumers by means of the Internet for the purpose of selling or public relations, this new situation must now be taken into account. The outlines of a new-generation, "**Version 2.0**", **Marketing Mix** can be discerned fairly easily. Four cornerstones support this new approach: the **personalization** of the relationship, thanks to new applications that have been customized and improved, **participation**, demanded by internet users, **sharing**, through the use of innovative community-oriented functionalities, and lastly **permission**, where the voluntary and active consent of internet users is essential.

In the end, Marketing 2.0 will probably support a fundamental change in the direction of a **relational** commercial approach, one that will be **sustainable**, and based on the **active collaboration** of consumers.

Keywords

Web 2.0, convergence, social Web, community marketing, blogs, marketing permission

« Le Web 2.0 est à la fois une plate-forme de développement et une base de données planétaires. Il transforme le navigateur en machine virtuelle, qui exécute des applications dont les composants sont distribués sur de multiples serveurs. » C'est ainsi que commence le dossier Web 2.0, de l'hebdomadaire 01 Informatique¹, du 4 mai 2007, et qui fait sa une en couverture avec ce titre : « Dossier Web 2.0 – Une plate-forme de développement planétaire ».

Une certitude : la notion est à la mode, et chacun y va de l'ajout de l'indication « 2.0 » derrière un thème lié aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Les exemples ne manquent pas : *Musique 2.0* de Borey Sok (éditions IRMA, avril 2007) ; *Gutenberg 2.0* de Lorenzo Soccavo (éditions M21, mars 2007) ; *Marketing 2.0*, ouvrage collectif de l'ISC Paris (éditions Distriforce, juin 2007), rendent évidemment compte, sur leurs thèmes de prédilection, de l'idée d'une véritable rupture... en un mot, d'une « révolution ».

Historiquement, c'est Dale Dougherty, de la société O'Reilly Media qui aurait inventé l'expression Web 2.0 en 2004. Tim O'Reilly lui-même l'a popularisé un an plus tard, le 30 septembre 2005, dans un article qui fait toujours référence : « Qu'est-ce que le Web 2.0 »². Néanmoins, l'idée elle-même reste assez polémique et mouvante, car le Web 2.0 n'est pas nettement marqué par une véritable révolution technologique. Les détracteurs indiquent, non sans raison, qu'il s'agit uniquement « d'un retour aux fondamentaux du Web, une forme de concrétisation à retardement »³.

Dans cet article, nous vous proposons donc d'explorer plus avant les contours du Web 2.0, aussi bien d'un point de vue technologique que sociologique, et de tracer ses premières perspectives (mais également ses limites éventuelles) en matière de marketing.

Au plan technologique, pour commencer, trois catalyseurs ont créé les conditions d'une véritable rupture, par rapport à l'Internet « première génération ».

1. Le « haut débit » généralisé

Si nous considérons les trois dernières années, nous constatons que les fournisseurs d'accès Internet ont réalisé, dans les principaux pays développés, d'importants investissements d'infrastructures dans le domaine des réseaux de télécommunication. La technologie DSL au premier chef, mais également le câble (plus marginalement), permettent dès aujourd'hui le développement de nouveaux usages des internautes, notamment multimédias. Dans un horizon très proche, les réseaux utilisant la fibre optique (« FFTH »⁴) offriront des débits bien supérieurs, jusqu'à 100 Mbit/s symétriques. Le phénomène s'accompagnant d'une compétition féroce entre les différents intervenants, les conditions d'accès économiques deviennent de plus en plus favorables pour les utilisateurs finaux, favorisant naturellement une démocratisation des accès. Si nous considérons le marché français en 2006, à titre d'exemple, près de 46 % des foyers disposaient d'un accès Internet, dont 85 % en haut débit⁵. Du côté des entreprises, le bilan est encore plus saisissant, puisque 91 % des PME sont connectées en haut débit, selon une étude réalisée par BNP Paribas / Lease Group⁶.

2. La convergence digitale

Le second phénomène essentiel pour comprendre la « nouvelle révolution » de l'Internet tient, selon nous, à la réalité de la convergence numérique. Conceptuellement, il s'agit de la possibilité offerte aujourd'hui d'avoir accès à l'Internet par toutes les technologies, à tout moment et en tout lieu. Traduit par l'acronyme « ATAWAD ⁷ » en anglais (« Any Time, Any Where, Any Devices »), la convergence marque la fusion de trois éléments. L'information, autrefois accessible sous des supports physiques divers (papier, cassettes, disques, photographies, films) est aujourd'hui numérique. Les supports de stockage, disques durs ou mémoire flash, contiennent maintenant des capacités très importantes, à des conditions économiques très attractives. Le transport des données, enfin, est facilité, tant au plan des réseaux de communication (avec et sans fil) que des terminaux d'accès (ordinateurs, téléphones mobiles, consoles de jeux, télévision...).

3. L'ouverture des standards technologiques

Le Web 2.0 constitue une nouvelle plate-forme de développement planétaire, au sein de laquelle les données sont facilement accessibles, utilisables et transformables à volonté, dans la mouvance naturelle du monde de l'Open Source. La syndication des contenus est possible grâce aux formats RSS et Atom. Les interfaces de programmation (APIs) sont aujourd'hui très souvent publiques, permettant l'utilisation ou la création de modules ou scripts transformables, et cela, sans restriction (Widgets, Bookmarklets, Mashups). Comme le note très justement Loïc Haÿ⁸, dans son excellente synthèse « Dessine-moi le WEB 2.0 »⁹, « *Le Web acquiert ainsi une dimension ludique inégalée : il prend la forme d'un immense jeu de lego, où chacun peut imaginer de nouvelles constructions à partir des briques disponibles...* ».

« The Network is the Computer »¹⁰

Au final, le Web 2.0 ouvre une nouvelle ère de l'Internet: celle où le réseau devient le bureau de l'internaute. Les pages personnalisables, type iGoogle, My Yahoo!, Windows Life, Netvibes ou Webwag, permettent ainsi d'organiser de façon totalement personnalisée et flexible ses flux d'information, tout en intégrant de très nombreux Widgets ou les principales applications de productivité personnelle. Ainsi, la quasi-totalité des applications bureautiques « classiques » (traitement de texte, tableur, éditeurs de présentation de diaporamas, d'images, de vidéos, de pages Web, applications de messagerie, bloc-notes, applications d'organisation personnelle, etc) quitte le bureau local (« Desktop ») pour rejoindre ce bureau Web (« Webtop »). De la même manière, le navigateur Internet

entame une évolution inéluctable pour devenir, progressivement, le système d'exploitation du Web 2.0. Ainsi, Mike Schroepfer, vice-président et responsable produit de Mozilla, affirme : « *Firefox 3.0 exécutera des applications Ajax en mode déconnecté, puis synchronisera les données lors de la reconnexion* ».

Mais c'est sans doute au plan sociologique que le Web 2.0 représente, paradoxalement, la plus grande rupture avec le Web historique.

L'avènement des contenus autoproduits

La première manifestation réside dans la nouvelle capacité (et la volonté évidente) des internautes à construire et produire des contenus personnels. L'acronyme anglophone « User-Generated Content » (ou UGC) désigne cette prise de pouvoir des amateurs dans la création de contenus de toutes natures : textuels et audio-visuels. Il est vrai que le Web 2.0 propose de nouveaux moyens très ergonomiques et simples d'utilisation favorisant cette prise d'initiative de la part des internautes. En premier lieu, le phénomène des blogs qui a permis l'émergence de l'autoproduction de contenus par les internautes. L'étude présentée par Sifry.com, en avril 2007¹¹, réalisée à partir des données du portail référent des blogs, Technorati, est édifiante : plus de 70 millions de blogs sont apparus sur Internet en 4 ans, pour générer un nouvel univers : la blogosphère ! En France, en particulier, le phénomène prend des proportions importantes, pour les plus jeunes, *via* le succès de la plate-forme Skyblog (plus 6 millions de comptes !), mais également dans le débat démocratique. Lors de la récente campagne pour les élections présidentielles, tous les grands partis politiques ont largement utilisé le « phénomène blog » pour diffuser leurs messages, et le blogueur français le plus connu, Loïc Le Meur, a même défrayé la chronique en affirmant son engagement idéologique pour le nouveau président de la République, *via* son blog, évidemment¹². Le développement est également foudroyant dans le domaine de la réalisation de vidéos numériques sur le Web. D'ailleurs, le slogan de la plate-forme emblématique YouTube est très explicite : « Broadcast yourself ! » (Diffuse-toi toi-même !).

La collaboration collective

La seconde manifestation sociale des internautes qui caractérise le Web 2.0 repose sur leur participation collective pour créer, enrichir et organiser du contenu. Ce phénomène, nommé « Crowdsourcing », en anglais, est typique des wikis, ces sites Web de partage de connaissance, dont Wikipedia est l'emblème. Ainsi, le Web 2.0 permet de tirer parti de l'intelligence et de l'altruisme collectifs. Ce phénomène prend tout son

sens, lorsque les internautes enrichissent les contenus du web en les qualifiant, par une évaluation ou un vote, ou par la « folksonomie ». La logique est d'attribuer des marqueurs sémantiques (ou tags) qui permettront de décrire un contenu, textuel ou audio-visuel. Ces mots-clés peuvent ensuite être regroupés et représentés sous forme de nuages sémantiques (ou « tag cloud »). Cette approche a été popularisée, en France, par Jean Véronis¹³, professeur d'université spécialisé dans le domaine des technologies du langage, à l'université d'Aix-en-Provence.

Les réseaux sociaux

Le modèle du Web initial s'inverse aujourd'hui complètement avec la révolution Web 2.0. L'internaute n'agit plus seulement « sur » le réseau, mais également « en » réseau, au travers de nouveaux cercles relationnels virtuels, mais très actifs. On parle alors de « social networking ». Cette nouvelle approche communautaire concerne aussi bien les domaines des loisirs (avec l'exemple emblématique de MySpace), que le champ professionnel (Viadeo ou LinkedIn) et même celui des relations amoureuses (Meetic). Ceci amène évidemment de nouvelles interrogations sur l'identité numérique¹⁴ de chaque internaute, qui construit, sur le long terme sa réputation et son influence, dans le meilleur des cas, mais « fossilise » également ses zones d'ombres sur la toile...

Sociologie 2.0

Au final, le Web 2.0 semble surtout structurer de façon différente, et nouvelle, les comportements des internautes. L'institut d'études Forrester propose une nouvelle modélisation sociale des internautes, reprise de manière synthétique sur son blog¹⁵. Celle-ci envisage une échelle participative constituée de six grands groupes d'individus, élaborée par rapport au niveau d'implication et de participation sur le Web. Elle permet de dégager les typologies comportementales qui suivent.

- > Les créateurs créent des sites Web, entretiennent des blogs et éditent des contenus sur les plateformes multimédias.
- > Les critiques postent des commentaires sur les blogs, ainsi que des évaluations et des votes.
- > Les collecteurs utilisent les flux RSS et marquent les pages avec des tags.
- > Les membres rejoignent des réseaux sociaux.
- > Les spectateurs lisent des blogs et consultent des vidéos ou des Podcasts en ligne.
- > Les inactifs n'exercent aucune des activités précitées.

Il est clair que ces nouvelles attitudes, couplées aux facteurs technologiques déjà décrits, offrent des champs d'opportunités nouveaux en marketing.

Historiquement fondée sur les « 4P »¹⁶ du Marketing Mix de Mac Carthy, le marketing traditionnel envisage une approche de la cible visée qui repose sur quelques grands principes :

- > La segmentation, ou découpage des populations-cibles par grands sous-groupes homogènes pour lesquels une approche spécifique et homogène peut être conçue, fonde la réflexion stratégique.

- > Les éléments du Marketing Mix, évoqués plus haut, sont intangibles.

- > Le contact avec la cible est volontariste de la part du promoteur de l'offre.

- > Son objectif est toujours la transformation à court terme de la transaction.

En synthèse, le « marketing 1.0 » pourrait être décrit comme un marketing transactionnel de masse, structuré autour des « 4P », anonyme, et essentiellement intrusif.

Le marketing 2.0

Il nous semble que le Web 2.0 crée de nouvelles conditions pour redéfinir et inventer un « nouveau » marketing. Celui-ci pourrait être également structuré autour d'un Marketing Mix révisé, aux « 4P » iconoclastes.

Personnalisation

Le Web 2.0 offre une nouvelle opportunité à l'internaute : celle de choisir pratiquement, sans restriction, ses contenus et ses services, ce qui constitue une véritable innovation. Là où l'offre s'avérait intangible et structurée par son promoteur dans le passé, elle devient flexible et peut être adaptée au gré des besoins des cibles visées. La compréhension des ressorts de la personnalisation ouvre évidemment de nouvelles perspectives en matière de recherche marketing et de propositions d'offre pour les organisations.

Participation

Le consommateur subit passivement, généralement, la « pression » exercée par les promoteurs de produits, de services ou d'idées. Avec le Web 2.0, l'internaute se voit offrir la possibilité d'interagir avec les fournisseurs de produits, de services ou de contenus, ainsi qu'avec les autres internautes. Il crée et fournit ses propres contenus, évalue et structure ceux auxquels il est confronté. De nouveaux flux d'interactions apparaissent ainsi, vers les promoteurs d'offres, évidemment, mais aussi avec les autres internautes.

Partage

Là où le marketing traditionnel essaie de déterminer les segments fondateurs de l'approche commerciale, le Web 2.0 voit apparaître des groupes constitués par les internautes eux-mêmes, autour de thèmes fédérateurs, dans une dynamique communautaire. Cette dimension sociale permet une propagation « virale » de l'information, incontrôlée et incontrôlable, pour le meilleur... ou pour le pire. La compréhension ou l'animation de tels réseaux sociaux constituent évidemment un nouvel enjeu critique du marketing.

Permission

Le Web 2.0 est un univers où rien n'est imposé, même plus la technologie. L'internaute s'abonne à un flux d'information ou intègre un Widget s'il le juge pertinent et intéressant ; s'en désabonne ou le supprime sans difficulté, en cas de déception. Les comportements sont fondés sur l'adoption volontaire et le consentement actif. Il est d'ailleurs intéressant de noter que ce point a déjà été théorisé par Seth GODIN¹⁷, dans son ouvrage de référence : *Permission Marketing* (édition MAXIMA, septembre 2000). C'est le règne de l'Opt-In, où l'adhésion volontaire et la liberté d'arrêter la relation ont force de loi¹⁸ (comme en France, avec l'adoption de la Loi sur la Confiance dans l'Économie Numérique, du 21 juin 2004).

Un nouveau paradigme¹⁹ marketing

Au final, c'est l'essence même du marketing qui nous semble devoir être affecté par le Web 2.0.

Au plan statistique, tout d'abord, la croissance des investissements en e-communication semble un premier indicateur de cette révolution en marche. En France, celle-ci aura été de + 48,2 %, à 1,7 milliards d'euros, entre 2006 et 2005, selon l'étude annuelle TNS Media Intelligence/IAB. Ceci représente déjà 8 % des investissements publicitaires globaux et la tendance va se poursuivre très certainement les prochaines années.

Au plan conceptuel, ensuite, c'est l'ensemble du modèle marketing traditionnel qui est bouleversé :

> La relation est personnalisée, et les produits, services et contenus eux-mêmes deviennent personnalisables.

> La confiance se construit et se consolide au travers d'une relation durable et consentie, fondée sur la participation active et la possibilité toujours offerte de « faire marche arrière ».

L'internaute lui-même hiérarchise ses centres d'intérêt, qu'il partage au sein de collectivités auto-générées

La « vertu commerciale » est récompensée, car rapidement propagée par le réseau. À l'inverse, toute sous-performance ou « trahison

marketing » est immédiatement sanctionnée par une diffusion virale négative.

Finalement, le marketing 2.0 ne serait que la nécessaire mutation du marketing, dans le sens d'une relation durable et consentie, individualisée et communautaire, avec une offre flexible et personnalisable, grâce au support des évolutions du Web 2.0.

Notes

¹ 01 Informatique n°1903, du 4 mai 2007

² <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

³ <http://www.slideshare.net/loichay/dessinemoi-le-web-20/>

⁴ FFFH : Fiber to The Home - <http://www.journaldunet.com/diaporama/0607-fftx/1.shtml>

⁵ Étude GFK-SVM de janvier 2007 :

http://www.svmlemag.fr/actu/sondage_exclusif_les_francais_misent_tout_sur_internet

⁶ http://www.bplg.com/enquetes/pme-pmi_tic/

⁷ ATAWAD© est une marque déposée sous le n° 33 202 569 pour désigner plusieurs produits et services notamment dans les domaines de l'informatique, des télécommunications et des affaires.

⁸ <http://www.ziki.com/people/loichay>

⁹ <http://www.artesi.artesi-idf.com/repository/N41/N413442889/498629140.pdf>

¹⁰ « The Network is the Computer » : Marque déposée de Sun Microsystems, Inc.

¹¹ <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html>

¹² <http://loiclemeur.com/france/>

¹³ Le blog de Jean Véronis : Technologies du langage - <http://aixtal.blogspot.com>

¹⁴ <http://www.fredcavazza.net/index.php?2006/10/22/1310-qu-est-ce-que-l-identite-numerique>

¹⁵ http://blogs.forrester.com/charleneli/2007/04/forresters_new_.html

¹⁶ Product – Price – Place – Promotion (produit, prix, distribution, communication)

¹⁷ Le blog de Seth GODIN : <http://sethgodin.typepad.com/>

¹⁸ <http://www.internet.gouv.fr/information/information/dossiers/loi-pour-confiance-dans-economie-numerique-len/les-principales-dispositions-len-41.html>

¹⁹ <http://www.amba.fr/definition-000209.html>