# Les relations numériques Individu - Marque

Franck Debos

▶ **To cite this version:**

Franck Debos. Les relations numériques Individu - Marque. 2008. sic_00278321

**HAL Id: sic_00278321**

**https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00278321**

Preprint submitted on 11 May 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.

# Les relations numériques Individu - Marque

# Numeric relations between consumer and brand

**Franck Debos.**

*Laboratoire I3M Université Nice Sophia-Antipolis*
*UFR Lettres, Arts et Sciences Humaines 98 Bd Edouard Herriot*
*BP 3209 06204 Nice Cedex*
*debos.franck@wanadoo.fr*

*RESUME.*
*A l'heure actuelle un besoin d'interactivité renaissant se manifeste chez les consommateurs. Il traduit des attentes fortes en terme de proximité relationnelle, de convivialité et d'identification mutuelle. Cette interactivité numérique modifie le modèle de représentation du monde et pose le problème du cadre d'interprétation de cette information.*
*Les entreprises, notamment les marques ayant une forte notoriété et valeur ajoutée émotionnelle veulent devenir auprès des individus de véritables référents et guides à partir de leur propre univers sémantique. Cependant, maîtriser l'interactivité numérique et « accrocher » le consommateur implique l'intégration d'une certaine humanité, une présence émotionnelle et affective ainsi qu'une réelle assistance dans la vie quotidienne de l'individu. La communication commerciale de l'entreprise doit de ce fait évoluer vers un véritable dialogue direct avec le consommateur qui n'acceptera comme seuls messages que ceux qui concernent ses attentes, ses désirs, ses référents socioculturels.*

*ABSTRACT*
*The increasing interest in new technologies has caused a cultural and psychological shift which is heavily impacting the management and sales methods of companies .The inter working and networking of tools which were previously used in isolation, have led to a real information technology revolution.*
*As the field of research is very wide, we have focused on the impact of interactivity through information technology on the business communication of a firm .The first part will deal with the factors for success of interactivity in the relation between the firm and consumers .Secondly we will study what operational consequences this form of interactivity has on the business communication of the firm.*

*MOTS-CLES: Interactivité, Numérique, Consommateur, Marque, Clans d'audience, Communication commerciale, Relations personnalisées.*

*KEYS WORDS :Interactivity, Numeric, Consumer, Brand, Hearing Clans, Business Communication, "One to one" relation.*

**Avant propos :**

A l'heure actuelle nous assistons à la mise en relation et en réseaux d'outils et de technologies qui jusqu'alors développaient de façon isolées comme le montre la mise en place des « Clusters » qui engendrent une véritable révolution «informationnelle » (Etude Technologie clés « Alpes Maritimes »en Mars 2003 – Développée par le Cabinet Ernst et Young pour le compte de Côte d'Azur Développement, 40 pages).
Sur le plan entrepreneurial ceci implique la définition de nouvelles stratégies d'accroche et de conquête du consommateur à travers notamment d'une approche novatrice de la distribution de biens et services, du marketing et de la consommation par le biais des TIC et notamment d'internet.
Chez le consommateur, il s'agit d'une nouvelle façon d'appréhender le monde. La proximité technologique provoque un surinvestissement de l'immédiat sans recul, sans esprit critique ou en face de son écran, le corps s'efface progressivement pour laisser place à un sujet « machinal » en recherche de satisfactions partielles et momentanées (S Lupiéri 2004).

Sur le plan sociologique cela implique une mutation du mode d'insertion de l'individu dans les communautés humaines et dans le monde annonçant une évolution de la civilisation par la remise en question des concepts suivants :

- Le concept de lieu de vie lorsque l'on peut en de multiples endroits se connecter aux quatre coins du monde.
- La perception du temps quand l'on peut à tout moment appeler, écrire, acheter, discuter.
- La notion de groupe d'appartenance primaire ou secondaire par l'intégration à des dizaines de formes et de « lieux de communautés à géométrie variable et à responsabilités limitées » (B Cathelat 1998). A ce niveau, nous entendons par la notion de groupes, des ensembles de personnes qui ont des caractéristiques similaires et qui obéissent à une dynamique spécifique dans leurs rapports sociaux. Ils possèdent leurs propres normes et incitent leurs membres à respecter les croyances et les « lois » du groupe. Au sein des groupes d'appartenance c'est-à-dire auquel l'individu appartient et qui exerce sur ce dernier une pression sociale, nous distinguons deux grandes catégories (C Michon 2006, J Brée 2004) : Les groupes primaires avec lesquels une personne a des relations directes et fréquentes (famille, amis, classe d'école, etc.) et les groupes secondaires avec lesquels les relations sont moins fréquentes et en général indirectes (Associations, clubs, parti politique, etc.).
- Les transmissions de savoir, de savoir-faire et la création artistique lorsque les élèves, les clients et les « visiteurs virtuels » peuvent modifier et détourner le contenu de cours ou d'œuvres d'art.
- Les notions de lieux d'achat avec le commerce et la visite de magasins et galeries marchandes virtuelles.

- Le lieu du travail avec la décentralisation des décisions et des structures ainsi que le développement du télétravail.

Dans une première partie nous allons tenter de déterminer les principales incidences de l'usage du numérique auprès des individus. Nous aborderons dans un second volet les conséquences opérationnelles de cette intégration du numérique dans les activités humaines au niveau des stratégies et des logiques d'attraction commerciale des marques.

## Partie I Le passage d'une économie matérielle à une économie de l'information.

### *I : Contexte général*

Au niveau international, nous assistons au développement d'une économie de l'information ou « économie de l'immatériel » (M Lévy et J P Jouyet 2006) qui se traduit par une croissance des services en ligne et qui s'appuie sur une relation interactive avec le consommateur (L Mauriac, L Lamprière, F De Felippis 1999).

L'instauration de cette nouvelle logique économique peut s'expliquer par trois facteurs que l'on retrouve aussi bien chez les acteurs de la sphère marchande qu'au niveau de ceux de la sphère publique.

- La montée en puissance d'une logique de service « quasi universelle ».
- La compétence et la performance des organisations sont plus fondées sur l'expérience promise ou pressentie par le consommateur que sur le produit stricto sensu.
- Les stratégies et actions concurrentielles développées par les entreprises privées et publiques ont de plus en plus pour fondement les TIC et les systèmes en réseau avec Internet en position de leader.

L'économie de l'information induit de nouveaux modes d'organisation en faisant s'estomper les frontières entre métiers, secteurs d'activités ; en déstabilisant les anciennes hiérarchies et en renforçant les mouvements de concentration. Les notions de créativité et d'imaginaire doivent être au centre de la réflexion des organisations en termes de pérennisation et de croissance de leurs activités.

Par le biais d'Internet, cette économie virtuelle entraîne une évolution radicale des relations entre individus (en tant qu'usager ou client) et organisations (publiques ou privées) par la modification du processus de transaction, de ses comportements et de ses préférences (B Jaworski, A Kholi, A Sahay 2000). Au sein de cette nouvelle logique économique nous pouvons identifier quatre facteurs rapprochant l'internaute des administrations et des entreprises.

-La création de communautés marchandes et non marchandes liées 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'usager / consommateur. Cette

vision un peu idyllique d'un marché totalement ouvert sur Internet est souvent contredite sur un plan opérationnel lorsque l'utilisateur peu expérimenté se retrouve dans les méandres du Web. A ce niveau le développement de « courtiers d'informations » ou de « métamédiaires » (F Jallat, M Haenlein 2006) peuvent apporter un début de réponse.

-La connaissance de l'usager, du client ou du prospect devient un enjeu stratégique pour les organisations publiques et privées. 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 « consommacteur » vis-à-vis de ses interlocuteurs humains ou institutionnels en s'intégrant toujours davantage dans la chaîne de valeurs de l'organisation. Celui ci intervient directement au sein de la politique commerciale de l'entreprise et devient un partenaire à part entière pour cette dernière. De plus on observe récemment que l'innovation partagée entre concepteur et utilisateur tend à de déplacer de plus en plus vers l'utilisateur final (P Musso, L Ponthou, E Seulliet 2007). Le Web 2.0 en tant qu'espace public mondial de création et d'innovation sur Internet illustre bien l'intervention croissante des individus dans l'innovation technologique qui devient « ascendante » (J Tillinac 2006). En effet ; une partie de l'innovation provient des consommateurs eux mêmes et non des laboratoires et centres de R&D à l'instar des logiciels libres. Cette constatation coïncide avec le fait qu'une nouvelle génération née dans les années 1970 et 1980 a grandi avec le phénomène numérique. Elle ne peut concevoir de vivre sans Internet, le téléphone portable ou le MP3. Dans cette économie de l'information, le consommateur ou l'usager est également co-producteur puisque en utilisant cette information, il lui donne sa véritable valeur ajoutée.

La révolution numérique arrive donc à un moment où un besoin d'interactivité renaissant se manifeste fortement chez les personnes et traduit 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.

### *II : Les contraintes spécifiques liées à l'économie de l'information*

Toutefois, les nouvelles relations entre individus et organisations initiées par cette économie de l'information peuvent entraîner des inconvénients pour les deux parties ; dont notamment :

- Une volatilité plus forte des clients ou des usagers qui peut être compensée par une « personnalisation » du service (D Pepper, M Rogers 1999) ainsi qu'une qualité de la relation en proposant la réponse la mieux adaptée à ses attentes et préoccupations et en entretenant un dialogue.
- Des craintes associées au problème de sécurisation des paiements ou au phénomène de « Phamming » c'est à dire le détournement de la connexion de l'internaute afin de lui subtiliser son identifiant et mot de passe.
- 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'ou l'intérêt de créer des sites de plus en plus conviviaux rendant cet environnement virtuel accessible à tout usager quel que soit son profil.

Nous pouvons également rajouter à ce niveau que le développement du numérique crée une interactivité électronique qui peut modifier le modèle de représentation du monde et pose le problème du cadre d'interprétation de cette information.
En effet, il n'y a plus de sources reconnues et fiables, l'émetteur premier s'efface progressivement pour n'apparaître que comme le relais d'une information sans signataire, posant ainsi le problème de l'authentification de tout ce qui circule sur les réseaux.
Comme l'énonce Michel Cartier (Sept 2004) dans le Web de « troisième génération » (2000-2005) ou l'individu est à la fois à la recherche de connaissance mais aussi de participation ; le défi n'est plus de diffuser et fournir des milliards de pages mais de leur donner un sens.

### *III : L'inversion des rôles entre le consommateur et les marques commerciales*

La marque commerciale est devenue l'un des principaux vecteurs de l'image et de la responsabilité sociale de l'entreprise.
La marque devient « le signe de l'entreprise qui l'oblige à répondre aux exigences du citoyen autant que du consommateur » (J P Baudoin 2006).
Par l'interface de la marque se crée une relation inédite entre les consommateurs et l'entreprise. Les Blogs, Forums de discussion, le Podcasting ou encore les flux RSS (real simple syndication) sont de nouveaux médias électroniques qui découlent de l'essor du numérique. Ils peuvent représenter des canaux de communication innovants pour les marques à condition de pouvoir les maîtriser et les utiliser de façon pertinente. L'aspect novateur est ici plus lié à la manière dont se recherche l'information qu'aux qualités technologiques de ces outils de communication.
En effet nous assistons à l'évolution d'une logique de marque normative présentant, voire imposant un univers de vie au consommateur vers une logique de marque « plastique » qui va intégrer et respecter les codes du consommateur afin de mieux le séduire.
En mettant à disposition de multiples et combinés moyens d'expression des exigences individuelles ; le numérique renforce cette situation en permettant à l'individu qu'il soit client ou tierce personne de s'immiscer dans le fonctionnement de l'entreprise.

La marque commerciale ; principal actif immatériel de l'entreprise peut être de ce fait plus facilement discuté, critiqué et mis en cause, soit directement par le site Internet des entreprises et des marques, soit indirectement par le biais des sites ou des blogs de groupes de pression (association consuméristes, écologistes, ONG…).

Nous pouvons illustrer l'impact du numérique sur les marques commerciales par l'émergence d'un nouveau mode de communication appelé « Blogosphère » par François Nonnenmacher (2006). Les blogs offrent en effet un moyen aisé pour des millions de personnes de publier textes, images, vidéo et de pouvoir en débattre avec d'autres internautes (55% des blogs demeurent en activité trois mois après, 82% des lecteurs ont moins de 24 ans et 52% sont des étudiants). Ce 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.
D'après Loïc Le Meur, directeur général Europe de Six Apart, leader mondial des logiciels de Weblogs (son entreprise héberge plus de 12 millions de blogs dans le monde), c'est sa simplicité d'utilisation qui en fait un outil révolutionnaire par « la facilité de publication, l'actualité plus importante que les pages statiques, des commentaires nombreux et une optimisation dans les moteurs de recherches ».
Nous pouvons identifier trois catégories de blogs (C Vendramini 2007).

- Les journaux personnels et intimes (Cat. Blogs).
- Les blogs professionnels comme celui de Michel Edouard Leclerc (Boss Blogs).
- Les blogs d'opinion ou Viral Blogs.

Ce phénomène en plein essor ne peut être ignoré des marques commerciales (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).
Elles doivent être capables d'identifier les règles et les codes qui régissent la blogosphère quand ont sait que trois internautes sur dix consultent mensuellement les blogs. Se pose également le problème crucial pour toute entreprise de surveiller les propos qui sont véhiculés par ces derniers sur leurs marques, leurs produits et services.
Les marques peuvent intégrer un flux RSS sur leur site ou mieux encore créer leurs propres blogs afin de répondre au besoin d'interactivité des consommateurs par une communication directe et la prise en compte réelle de leurs remarques et suggestions. A travers le blog, c'est le consommateur qui va s'emparer des valeurs et du discours de la marque et les diffuser.
Par ses objectifs de transparence, de vérité et d'instantanéité la blogosphère bouscule les processus planifiés et rigides ainsi que les discours préconçus.
Cécilia Vendramini (op. cit.) identifie six enjeux importants pour les entreprises qui désirent développer leur blog et qui illustrent bien les conséquences de l'insertion du numérique dans le comportement du consommateur.

- Le blog n'est pas un simple outil marketing de plus mais doit être un espace de libre parole qui est le reflet d'une évolution pérenne dans les usages des individus et leurs relations avec les marques.
- Les entreprises doivent renforcer la confidentialité de certaines informations.

- Il faut mettre en place une charte des employés « blogueurs » afin d'éviter tout dérapage.
- Il faut tenter de surveiller les discours sur l'entreprise et les marques concernées.
- Le blog devient un outil concurrentiel de plus en plus incontournable pour les entreprises.
- De par sa nature volatile comment peut-il être intégré dans une stratégie de communication qui se veut durable au moins à moyen terme ?

Les marques commerciales doivent donc développer sur leurs blogs ou leurs forums de discussion un discours transparent, honnête combinant une proximité relationnelle ainsi qu'une expertise certaine dans leurs secteurs d'activités.

## Partie II L'intégration de la dimension numérique dans la stratégie des marques.

L'usage du numérique par le consommateur traduit des attentes fortes en terme de proximité relationnelle, de convivialité et d'identification mutuelle.

Tenir compte de ce phénomène implique de la part de l'entreprise et de ses marques l'intégration d'une certaine humanité, une présence émotionnelle et affective, la création d'une sensation de proximité, de familiarité entre les sites de connexion et leurs utilisateurs, ainsi qu'une réelle assistance dans son utilisation quotidienne.

Les TIC permettent aussi bien aux marques et aux valeurs qu'elles représentent ainsi qu'aux consommateurs se retrouvant dans ses valeurs de disposer de nouveaux et puissants moyens de communication.

Internet expose les marques au regard de la société mais contribuent également à une meilleure compréhension de celle ci par l'analyse de signaux avant-coureurs de tendances lourdes ou d'une évolution de certaines valeurs pouvant orienter ou créer un marché.

Elles peuvent de façon plus efficace qu'auparavant développer une proximité relationnelle physique, intime sinon complice qui va les renseigner sur le comportement d'achat de l'internaute et ses pratiques sociales.

Les marques associées à Internet peuvent fidéliser leurs clients si elles sont capables de renouveler constamment leur offre en cohérence avec le système de valeur de ces derniers. Comme l'énonce Jean Pierre Baudoin, les internautes « sont fidèles à leur impatience », ils peuvent de ce fait se connecter régulièrement à une source si celle-ci est capable d'innover en permanence dans le respect de leurs attentes.

### *I Les facteurs clés d'une intégration réussie de la relation numérique Marque/Consommateur.*

Les réflexions développées dans cette partie sont issues :

- De recherches documentaires sur le sujet traité.
- De la synthèse des résultats d'un Focus groupe auprès des membres d'un comité pédagogique d'une école de commerce.
- D'une dizaine d'entretiens semi directifs auprès d'associations et d'entreprises travaillant dans le secteur des STIC (Télécom Valley, GREDEG, 3WC, Amadeus, Thalès Under waters, etc.)

Maîtriser, développer l'interactivité de la marque et de ses clients ou prospects ; notamment en terme de communication commerciale implique non seulement des capacités d'investissement aux plans financier et/ou technologique mais aussi et surtout une aptitude à répondre aux nouvelles attentes socioculturelles des consommateurs.
Pour ce faire nous pouvons distinguer quatre voies d'actions principales conditionnant le succès de la relation interactive « Client – Marque ».

*I Développer la structuration de l'interactivité en réseaux.*

Nous pouvons constater à ce niveau sur Internet un paradoxe apparent entre une liberté d'explorer, de découvrir sans frontières ni compte à rendre et dans le même temps une forte attente de simplification, d'organisation et de rationalisation du réseau pour les consommateurs. Même si l'utopie du réseau interactif consiste en la libre recherche d'information sur les « richesses de la planète », nous pouvons constater un besoin croissant d'être guidé au fur et à mesure que les réseaux s'étendent et se complexifient.
L'entreprise doit alors proposer des procédures, des services personnalisés d'orientation, de recherche et de sélection de données utiles au client.
De plus les travaux de Holbrook et Hirschman en 1982 ont conduit à l'élaboration d'un modèle « expérientiel » qui met l'accent sur l'importance des dimensions affectives sur le comportement du consommateur. La consommation représente une expérience pour un individu et en tant qu'expérience, elle peut susciter toute la gamme des réactions affectives comme les sentiments, les réactions et les émotions (C Derbaix, M T Pham 1989, L Graillot 1998). Les individus ont, de ce fait de nouvelles attentes à l'égard des marques. L'image de statut social, attachée à une marque ou à la seule habitude d'achat, est devenue insuffisante pour garantir la fidélité. Les individus sont devenus des consommateurs zappeurs. Les entreprises et leurs marques voulant s'inscrire dans la vie des consommateurs, leur famille, leurs tribus doivent savoir s'appuyer sur des valeurs susceptibles de créer des émotions afin de construire leur image et leur personnalité et se différencier des concurrents. La valeur ajoutée « émotionnelle » d'une marque permet d'élaborer un véritable engagement relationnel et éthique entre le consommateur et les organisations.

Les marques ayant une forte notoriété et valeur ajoutée émotionnelle peuvent devenir donc de véritables référents et guides à partir de l'univers sémantique qui leur est propre (Molinard, Renault, Haribo…).Au-delà de l'offre produits et services commerciaux, « la marque guide » pourra ainsi devenir l'intermédiaire familier pour organiser une navigation personnelle à but récréatif, informatif, éducatif ou commercial.

*II Crédibiliser les messages par la garantie des données et des échanges afin de sécuriser le consommateur internaute :*

Les réseaux de communications numériques concurrencent les médias de masse en multipliant les sources de production d'information et en mondialisant les échanges. Chaque consommateur peut devenir « proactif » c'est-à-dire concepteur, catalyseur, émetteur et récepteur d'un message. Cette situation ou chaque individu peut devenir un média peut impliquer un problème d'évaluation plus difficile de la crédibilité des informations et des messages. De ce fait l'entreprise doit être capable de garantir les informations qu'elle transmet au même titre que la sécurité des paiements. La crédibilité que l'on prête à une certification, un label socioprofessionnel, un titre ou une signature manuscrite doit trouver l'équivalent en matière électronique.
Dans ce contexte les marques à forte image peuvent disposer d'un avantage concurrentiel réel en matière de garantie et de crédibilité des messages émis à leurs clients ou prospects.

*III Permettre au consommateur de bien différencier l'univers réel du « virtuel » :*

Avec le développement du multimédia le consommateur devient acteur. Si l'ont prend comme exemple les jeux vidéo ou encore l'essor de l'univers virtuel « Second Life » ; ce dernier peut avoir l'impression de détenir une sorte de pouvoir démiurgique lui permettant de créer, modifier ou détruire des villes, voire des civilisations entières et de façon réaliste. Ce phénomène peut aller à l'encontre de l'évolution culturelle antérieure des sociétés occidentales séparant de façon nette les utopies du possible, le rationnel de l'émotionnel, etc.

Les outils multimédias avec en parallèle le développement du Marketing sensoriel au niveau du produit et du point de vente (B Daucé – S Rieunier 2002) tendent de plus en plus à faire disparaître ces barrières ainsi qu'à combiner les aspects rationnels et affectifs au sein d'un même univers ou contexte de consommation.
Pour les marques, l'enjeu principal est de séduire, d'attirer l'individu tout en lui faisant conserver ses repères du réel notamment dans les secteurs de la culture et des loisirs. Elle devra développer un design, une charte graphique, des symboles, des codes et un langage qui permettent de renforcer les réflexes d'identification entre l'univers réel et virtuel chez ses clients.

*IV Aider l'individu à trouver un équilibre entre une société « mondialisée » et le développement de communautés électroniques éphémères, de clans d'audience libre :*

Avec le développement du numérique, l'individu acquiert le privilège de réorganiser la société à sa guise en choisissant avec qui il se connecte, en composant son carnet d'adresses, en se ralliant à un groupe ou en constituant autour de lui un micro réseau. Il crée sa famille, sa tribu, son véritable village ou quartier à l'instar du phénomène virtuel «second life ». Dans le scénario de fiction qui en découle, la société n'existe presque plus, en tout cas à l'état juridique, géographique et organisationnel : elle n'a plus de frontières, elle n'a plus de langues, elle n'a plus de relais ni d'intermédiaires institutionnels. En fait, elle n'existe que comme une configuration éphémère d'individualités libres en connexion volontaire et à responsabilité très limitée, sans devoir ni engagement aucun.

Du point de vue social, c'est le mythe d'une communauté spontanéiste dont l'énergie et le dynamisme résultent du branchement volontaire des participants et dont l'identité sans cesse redéfinie est leur centre d'intérêt.

C'est l'utopie d'une communauté narcissique que chacun crée autour de soi-même en cristallisant d'autres personnes par sa propre volonté et autour de ses propres centres d'intérêt, pour une durée et des objectifs qui tiennent à son bon vouloir. Ces technologies encourageront le développement de microgroupes de centres d'intérêt définis par une fréquence de connexion à un réseau ultra spécialisé, qui seront autant de micro lobbies d'influences sociopolitiques, de créneaux commerciaux pointus pour le marketing et de niches d'audiences pour des communications très ciblées.

Les réseaux interactifs de connexion individuelle contribuent au déclin des médias de masse et viennent directement concurrencer les actuels médias spécialisés par centres d'intérêt. Cette perspective peut être inquiétante pour une majorité de personnes déstabilisées par le phénomène de mondialisation, les mutations sociales qui en découle ; le tout appuyé par une situation politico économique instable.
Par les valeurs qu'elle symbolise, la marque peut permettre au consommateur de retrouver une stabilité dans cet environnement turbulent en développant un comportement et une communication responsable (F Debos 2005) en rapport avec ses compétences premières, notamment en matière de développement durable.

***II Les conséquences opérationnelles des usages du numériques au sein de la politique commerciale de l'entreprise.***

*I La croissance de la communication « one to one » et interactive au sein de la politique de communication des marques.*

La pénétration du numérique dans les activités humaines implique la mise en place d'une relation personnalisée et directe avec le client qui va modifier tous les processus concernés par la vente des produits. Le recueil des informations et la gestion des méga bases de données vont permettre de répondre aux aspirations individualisées du consommateur, de mettre en œuvre une production « sur mesure », d'assurer la distribution/vente directe des produits et services, et de créer une véritable relation de communication personnalisée avec le consommateur.

C'est une nouvelle pratique des métiers du marketing qui se met déjà en place, où l'échange est permanent entre le client et l'entreprise. L'effort doit porter sur la sélectivité des cibles, la fidélisation, l'individualisation nominale de l'offre vers le client et la capacité à capturer et à captiver un consommateur insaisissable. La communication devra créer l'intérêt et le trafic vers les offres des marques dans un monde où le consommateur ne se verra plus imposer la publicité et pourra s'éclipser vers une autre offre aux moindres sentiments de lassitude.

Il convient tout d'abord de rappeler les principes du marketing « one to one ».
Don Peppers et Martha Rogers ont identifiés cinq idées forces pour définir cette tendance marketing.

- L'attraction : il s'agit d'établir avec ses clients des liens interactifs permettant de mieux connaître et satisfaire leurs besoins et désirs individuels. De ce fait l'entreprise peut exercer sur ces derniers une forte attraction, gage de fidélité et de croissance.
- La différenciation : l'entreprise va distinguer ses clients à partir de deux critères essentiels ; les besoins et désirs qu'ils expriment et la valeur économique qu'ils représentent. Elle pourra ainsi identifier les motivations d'achat des consommateurs et le profit potentiel de chaque client.
- La relation d'apprentissage : il faut tisser une relation privilégiée entre l'entreprise et son client. Celui-ci va renseigner l'entreprise sur son mode de vie, ses attentes et habitudes de consommation afin d'obtenir une réponse personnalisée.
- La « personnalisation de masse » : cette expression paradoxale recouvre la production en masse de produits aussi personnalisée que possible. Le plus souvent, elle consiste à assembler des éléments de base en fonction des commandes spécifiques au dernier moment.
- La valeur stratégique du client: cette notion recouvre le chiffre d'affaires potentiel qu'un client peut apporter à une entreprise. Le marketing « one to one » engagera ses efforts en direction des clients dont la valeur stratégique est la plus forte.

Cette orientation marketing a forcement des incidences importantes sur la communication commerciale des marques de l'entreprise.

En général, la communication avec les marchés de masse est confiée à des agences de communication publicitaire ou promotionnelle. Dans le cas présent ; ce sont les agences de marketing direct qui sont plus particulièrement indiquées pour gérer les actions « one to one ». Dans les entreprises classiques, les personnes chargées de communiquer avec les clients sont rarement des commerciaux mais plutôt des spécialistes des différents médias, par exemple des techniciens pour le Web et des gestionnaires pour les centres d'appel (numéro vert, renseignements, réclamations). Cette organisation ne convient pas aux entreprises voulant s'orienter vers le « one to one » qui doivent mieux que personne recevoir, centraliser et diffuser l'information dans les différents services. Même si l'on utilise plusieurs médias, il s'agit toujours du même client. Il faut donc mettre en cohérence tous les supports utilisés par l'entreprise et confier le suivi des clients à des équipes commerciales transversales ad hoc.

Dans le dialogue interactif, ce n'est pas l'achat d'espace qui coûte le plus cher mais les incitations au dialogue et les récompenses aux clients qui, en répondant aux questions, font bénéficier l'entreprise d'un avantage concurrentiel. Comment rentabiliser ces dépenses ? En faisant payer les transactions. Un média interactif n'est pas seulement un outil de communication, c'est aussi ou outil commercial. Il est donc logique qu'il soit rémunéré par un pourcentage sur les ventes.
Il faut aussi intégrer dans la communication interactive un ensemble de techniques qui découlent directement de la théorie psychosociale de l'engagement A ce niveau, nous pouvons citer les travaux d'Agnès Helme-Guizon et Stéphane Amato. Ces deux auteurs ont étudié les réactions des internautes à trois techniques liées à la théorie citée précédemment (« l'amorçage », le « leurre » et le « pied dans la porte ») afin d'identifier celles qui seraient les mieux adaptées pour répondre à la fois au besoin de proximité relationnelle du consommateur et l'influencer dans une optique de fidélisation.
Dans une société de plus en plus tribale par l'utilisation du numérique, la communication interactive et « one to one » permettent aux entreprises et à leurs marques de développer des « nano publicités » c'est-à-dire des messages ciblés par type de consommation, par régions ou par générations. La nouvelle convergence entre la presse écrite, l'affichage, la télévision, le net et les terminaux mobiles renforcent ce phénomène.

*II Vers l'animation de clans d'audience*

La prise en compte de la dimension numérique dans la stratégie de développement des marques permet d'avoir un consommateur individualisé et mieux connu ; demandeur d'un message personnalisé. Avec la croissance des TIC au sein de l'entreprise les zones de chalandises ne sont plus géographiques, mais typologiques. En effet, l'interactivité qui découle de l'utilisation des médias numériques offre la possibilité de connaître précisément chaque individu, de collecter un nombre considérable d'informations, de les traiter et de formaliser un maximum de réponses adaptées à des cibles démultipliées. C'est à partir de la collecte et de la gestion de ces méga bases de données en direct et en continu que les annonceurs seront amenés

à définir une offre produit et communication en fonction du récepteur. Au lieu de trouver des consommateurs pour ses marques, l'entreprise devra véritablement adapter sa ou ses marques pour des consommateurs pluriels. La communication commerciale des marques doit de ce fait évoluer vers un véritable dialogue direct avec ce dernier qui n'acceptera comme seuls messages que ceux qui le concernent personnellement en fonction de ses attentes, ses devoirs et de ses référents socioculturels.

La création de méga bases de données, permet de généraliser et d'amplifier cette démarche, d'en faire un véritable outil de conception, de commercialisation de produits et de création d'une relation personnalisée. La marque peut aussi prendre en compte, pour établir son discours, non seulement les attentes vis-à-vis des produits, mais aussi les aspirations émotionnelles et culturelles des individus, c'est-à-dire créer une véritable relation de marque personne à personne humaine. Elle permet au consommateur de retrouver une certaine richesse relationnelle et réactive, telle qu'elle existait dans l'acte de vente individuelle chronique et de devenir un véritable « consommacteur ». De ce fait, même si celui à la tendance à zapper avec les différents supports médiatiques, il sera aussi prêt à libérer du temps au sein de l'espace relationnel d'une marque en fonction de la richesse, la pertinence et l'intérêt par rapport à ses attentes du message commercial.
L'économie numérique ou immatérielle développe aussi l'intégration dans une sphère et une logique marchande des trois univers importants à savoir, le Web public, le Web privé (courriels, forums, liste de diffusion, etc.) et l'univers informationnel personnel intégré dans la mémoire des ordinateurs de chaque consommateur. Notre « consommacteur » peut donc profiter gratuitement d'un gigantesque espace de stockage en ligne pour ses mails (par exemple avec Gmail Google offre gracieusement deux gigaoctets de stockage en ligne).

Toutefois cette situation peut à terme entraîner une collecte importante des informations personnelles de chaque individu et comme l'énonce Olivier Ertzscheid une « Marchandisation » des mémoires intimes de chaque internaute. Maintenant ; le développement des micros disques durs, des clés USB, des IPOD et surtout le besoin de posséder inhérent à chaque individu impliquerait plutôt une croissance conjointe de supports locaux et distants.

De plus la pratique multimédia préfigurée par Internet implique à travers le langage hypertexte un mode de pensée horizontale privilégiant la démarche associative et différente de la logique de pensée linéaire déductive classique (émetteur/récepteur).La constitution d'un message sur le Web n'a ni début ni fin, il n'y a pas de centre, on navigue au sein d'un maillage où les enchaînements sont de nature associative.

Sur les réseaux, chacun construit son « voyage » en dynamique sans aucune limite, sans aucune directive au gré des opportunités offertes par les mots idées proposés par le serveur, sur lequel le voyageur va surfer d'une idée à l'autre.

Une marque qui souhaite être présente sur un réseau doit d'abord savoir se constituer un territoire à partir de son propre univers sémantique autour d'un certain nombre de ces mots idées.

De grandes entreprises du secteur agro-alimentaire (Coca-Cola, Danone, Nestlé…) ont d'ailleurs adopté cette démarche pour développer leurs marques sur le marché chinois (Watin – Augouard J 2001).

Ces mots idées, véritables relais de navigation ont une triple fonction :

- Être les mots concepts qui peuvent engendre l'attrait, la curiosité et créer un trafic sur le site de la marque.
- Être les mots de passe présentant la diversité de l'offre réseau de la marque, c'est-à-dire les différents sujets que celle ci offre sur son site (de l'information de l'entreprise à la description, aux conseils et à la vente des produits et services).
- Être les mots relais vers d'autres sites.

Aujourd'hui trop de marques qui s'installent sur le Web pensent qu'un trafic spontané se fera à partir de leur simple nom. Elles ne prennent pas en compte la nécessité de créer un trafic et que celui ci se créera sur la capacité de la marque à devenir un carrefour, sorte de passage obligé, constitué d'une collection de mots aptes à attirer la curiosité et l'intérêt des passagers du réseau d' où l'importance d'un bon positionnement au sein des moteurs de recherche.

Les marques doivent passer d'une logique « impérialiste » à une logique de dialogue et devenir pour le consommateur des marques repères (pour reprendre le nom d'une marque de distributeur bien connue).

La communication commerciale devenue outil de dialogue interactif pourra par exemple permettre une réelle animation des sites des entreprises en valorisant leur image, transmettant leur patrimoine et valeurs culturelles, en répondant aux attentes personnalisées de chaque client. Les marques pourront développer leur territoire commercial et d'expression par le e-commerce grâce à l'e publicité - interactive et à ses trois principes :

- Être simple : une offre tout à fait identifiée et précise pour inciter au cliquage.
- Être rapide : car il ne faut pas créer un antagonisme entre le programme et la publicité.
- Apporter un réel service : pour ne pas polluer le programme et proposer une offre supplémentaire à l'abonné.

**Conclusion :**

Les marques doivent s'adapter et évoluer vers un système dans lequel le numérique « virtualise » l'économie et accélère l'évolution de la société vers une société de l'information et de la connaissance. Elle doit donc intégrer une multiplicité et une mouvance constante des demandes en fonction des attentes individuelles, transdisciplinaires, sans barrières géographiques, éphémères, virtuelles et souvent fondées sur des exigences irrationnelles.
La relation « on line » est un facteur clé de succès de la stratégie des entreprises qui doivent et devront gérer toutes les réponses par rapport à la notion d'image, de valeur ajoutée émotionnelle et responsable de leurs marques.
A titre d'exemple, les deux tiers des messages des internautes sur les sites institutionnels ou marchands des entreprises font l'objet actuellement d'un traitement et d'un retour contre la moitié seulement en 2001.
La stratégie Marketing de l'entreprise ; de ses marques et la communication commerciale qui en découle doivent intégrer un consommateur à la fois cible et pilote.

Cette stratégie doit être à la fois centrifuge et centripète.

- Centrifuge pour répondre, sur un sujet bien précis, à l'exigence de « must » et de spécialisation maximale des cyber-consommateurs épanouissant leur personnalité électronique virtuelle par la chasse au produit/service le plus « pointu ». Il est difficile d'être un producteur généraliste. Le généraliste sera plutôt un guide, un orientateur, un service-conseil en navigation commerciale sur réseaux.

- Centripète pour drainer vers cette niche hyper spécialisée un volume de clientèle suffisant, que l'on ne pourra trouver qu'internationalement.
L'interactivité va inciter l'entreprise à revoir ses méthodes de qualification du consommateur, entre masse anonyme indifférenciée (les jeunes, la ménagère de moins de 40 ans, les seniors, les cadres…) et utopie individualisante ingérable commercialement.

La micro segmentation multidimensionnelle prendra alors la place des traditionnelles strates et macro segmentation actuelles.
Cette stratégie d' attraction du consommateur va aboutir également au renforcement d' une logique Marchande de recherche et d' obtention de l' information par opposition aux logiques Classificatoires antérieures en développant des logiques Marketing ( Valeur émotionnelle de la marque), Commerciales (Méga bases de données), Représentationnelles (Géomarketing, Marketing de niche) et sociétales (Partenariat avec les moteurs de recherche dominants dont Google est à l' heure actuelle le leader incontesté).

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES


[BAU 05] BAUDOIN J P., *L'opinion, c'est combien ? Pour une économie de l'opinion* ; Edition Village Mondial, Paris, 2005.

[BAU 06] BAUDOIN J P., (Avril 2006) « Marques & TIC, quelle vitalité ! », *La Revue des Marques*, n° 54, Avril 2006, p 6-8.

[BRE 04] BREE J., *Le comportement du consommateur*, Editions Dunod, Paris, 2004.

[CAR 04] CARTIER M., « Un procédurier pour le nouveau Web », Septembre 2004, 36 pages : www.michelcartier.com

[CAT 98] CATHELAT B. , *De l'Homo Sapiens à l'homme interactif, FORESEEN*, Editions Plon, Paris, 1998, 259 pages.

[CHA 02] CHAUVEAU "La Marque Impérialiste est Morte", *La Revue des Marques*, n° 7, Janvier 2002, p 40-42.

[DAU 02] DAUCE B., RIEUNIER S (2002) « Le Marketing sensoriel du point de vente », Recherche *et application en marketing*, Volume 17, n°4, 2002, p45-65.

[DEB 05] DEBOS F., « L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise : la nécessité d'une communication responsable », *Communication et Organisation*, n°26, 2005, p 92-103.

[DER 89] DERBAIX C., PHAM M T., « Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des pré-requis », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 4, n°4, 1989, p 71-87.

[ERN 03] ERNST & YOUNG « Etude des Technologies clés des Alpes Maritimes » rapport de recherche, Mars 2003, Côte d'Azur Développement, 40 pages.

[ERT 05] ERTZCHEID O., « Le jour ou notre disque dur aura disparu », *Le Monde* du 21 Avril 2005.

[GRA] GRAILLOT L., « Emotions et comportement du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 13, n°1, 1998, p5-23.

[HEL 04] HELME GUIZON A., AMATO S., « Favoriser l'Achat et la Fidélité des Internautes : les Apports de la Théorie Psychosociale de l'Engagement », *Décisions Marketing*, n°34, Avril 2004, p 53-66.

[JAL 06] JALLAT F., HAENLEIN M, *Développer un marketing en ligne* in *Le Marketeur* , Editions Pearsons Education, Paris, 2006, p 347-369, 510 pages.

[JAW 00] JAWORSKI B., AJAY K KHOLI., ARVIND S., « Market –Driven versus driving markets», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 28, n° 1, 2000, p 45-54.

[LEV 06] LEVY M, JOUYET J P., « L'économie de l'immatériel : la croissance de demain », Rapport de la commission sur l'économie de l'immatériel à la demande de Thierry BRETON Ministre de l'économie, des finances et de l'industrie, 2006,168 pages.

[LUP 04] LUPIERI S., « Faut-il encore croire au progrès ? », Enjeux, *Les Echos* N° 200 spécial anniversaire, Mars 2004.

[MAU 99] MAURIAC L., LAMPRIERE L., DE FELLIPIS V., « Sept vertus capitales : les réseaux électroniques génèrent des règles neuves », *Libération* du 7 Juin 1999, p 19-23.

[MIC 06] MICHON C., *Le Marketeur*, Editions Pearsons Education, Paris, 2006, 510 pages.

[MUS 07] MUSSO P., PONTHOU L., SEULLIET E., *Fabriquer le futur 2*, Le Village Mondial, Editions Pearsons Education, Paris, 2007, 307 pages.

[NON 06] NONNENMACHER F., « Blogosphère, un vent de renouveau sur le Web », *La Revue des Marques*, n°54, Avril 2006,p 24-26.

[NON 06] NONNENMACHER F., *Blogueur d'entreprise*, Editions Organisation, Paris, 2006, 268 pages.

[PEP 99] PEPPERS D., ROGERS M., *Le one to one : valorisez votre capital client*, Editions d'Organisation, 1999, 312 pages.

[TIL 06] TILLINAC J., "Le Web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier », *Revue Quaderni*, n°60, 2006, Editions Sapientia, Paris.

[VEN 07] VENDRAMINI C., « Blogosphère, un nouveau monde », *La Revue des Marques*, n° 57, Janvier 2007, p 12-13

[WAT 01] WATIN AUGOUARD J., « New Break Up Of China », *La Revue des Marques*, n°35, Juillet 2001, p 14-15.