
MANAGEMENT SUP

e-Marketing & e-Commerce

Concepts • Outils • Pratiques

2^e édition



Coordonné par
Thomas Stenger et Stéphane Bourliataux-Lajoinie

DUNOD

Tout le catalogue sur
www.dunod.com



Conseiller éditorial : Christian Pinson

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2014

5 rue Laromiguière, 75005 Paris
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-070891-8

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Table des matières

Les auteurs VII

Introduction 1

Partie 1 **Histoire et tendances**

**1 Internet, e-marketing et e-commerce :
histoire, structuration et enjeux** 11

Section 1 L'Internet avant les marchands 12

Section 2 Le tournant vers l'Internet commercial 18

Section 3 La structuration du e-marketing et e-commerce 25

Section 4 Tensions dans l'écosystème Internet 35

2 Médias sociaux et marketing 47

Section 1 Médias sociaux et participation : définition et cartographie 49

Section 2 Agir sur les médias sociaux 76

3 E-marketing à l'international 107

Section 1 Internet un média planétaire 108

Section 2 Internet dans les pays des BRIC 114

Partie 2

Consommation et gestion de la relation client

4	Management de la relation client à l'ère digitale	131
Section 1	Une relation médiatisée	134
Section 2	« Socialisation »	141
Section 3	Ubiquisation	149
5	Achat et Internet	155
Section 1	Recherche d'information et parcours clients : <i>online</i> et <i>offline</i>	156
Section 2	Le comportement des consommateurs sur les sites marchands	163
Section 3	Les outils d'aide à la décision d'achat	168
Section 4	Prescripteurs, prescriptions et recommandations en ligne	177
Section 5	Les systèmes de recommandation des sites marchands : illustration avec Amazon	189

Partie 3

Communication

6	La publicité en ligne	201
Section 1	Les origines de la publicité sur Internet	203
Section 2	Les formats publicitaires en ligne	208
Section 3	La mise en œuvre	217
7	<i>Search engine marketing</i> et référencement	233
Section 1	Se former pour devenir référenceur	235
Section 2	Enjeux et stratégies de référencement	240
Section 3	Optimiser le référencement naturel (SEO)	249
Section 4	Découvrir le référencement payant (SEA)	261

Partie 4

Études et technologies

8 Les études en ligne	269
Section 1 Les études quantitatives <i>online</i>	272
Section 2 Les études qualitatives <i>online</i>	279
Section 3 L'efficacité des sites Internet et de la publicité <i>online</i>	281
Section 4 Vers le développement de nouvelles méthodes d'études	286
Section 5 Vers des études de marchés « relationnelles »	291
9 Technologies d'Internet et vie privée	299
Section 1 Cadre d'analyse	301
Section 2 Usages du contexte étendu	310
Section 3 Outils de suivi de l'internaute	318
Section 4 Vie privée et réactions du mobinaute	327
Glossaire	345
Bibliographie	349
Index	369

Les auteurs

Mohua BANERJEE

m.banerjee@imi-k.edu.in

Professeur à l'International Management Institut de Delhi et Calcutta, elle enseigne la distribution et l'impact des circuits de distribution dans le secteur des télécoms et des nouvelles technologies. Ses recherches portent sur le multi canal et sur l'évolution des pratiques de ventes.

Gaël BELLAYER

gael.bellayer@gmail.com

Professeur à l'Université Normale de Chine du Sud et consultant en entreprise. Il supervise l'ensemble des cours de commerce et vente pour l'« international Business College ». Son cursus international lui permet d'avoir une vision comparative sur l'évolution des pratiques de e-commerce en Chine.

Christophe BENAVENT

christophe.benavent@u-paris10.fr

Professeur des Universités, Université Paris-Ouest (Nanterre), UFR SEGMI département de gestion, EA 4429, Centre d'études et de recherches sur les organisations et sur les stratégies (CEROS). Son travail de recherche porte sur la manière dont les technologies de l'information, des systèmes CRM aux réseaux sociaux, participent à la transformation des doctrines, des stratégies et des pratiques de marketing. Il dirige le master « Marketing opérationnel international » et anime un groupe de recherche « Atelier technologies du marketing » dont les travaux et les

chroniques peuvent être consultés sur <http://i-marketing.blogspot.com>. Il intervient régulièrement dans les grandes conférences professionnelles et pour des missions de conseil.

http://www.u-paris10.fr/16351/0/fiche_annuaireksup/&RH=FR

Stéphane BOURLIATAUX-LAJOINIE

bourliataux@univ-tours.fr

Maître de conférences en sciences de gestion à l'IAE de Tours, membre du laboratoire Vallorem. Spécialisé en e-marketing, ses recherches portent sur le comportement du consommateur sur Internet et la publicité en ligne. Membre de plusieurs associations scientifiques, il dirige le master 2 « Marketing des services » à Beyrouth, Rio de Janeiro et Calcutta. Il est l'auteur de plusieurs articles de recherches et d'ouvrages dont la coordination d'*E-marketing & E-commerce* (Dunod, 2011, 2014). Ses recherches le conduisent à intervenir régulièrement auprès des entreprises.

<http://www.viadeo.com/fr/profile/stephane.bourliataux-lajoinie>

Manu CARRICANO

mcarricano@eada.edu

Professeur associé de marketing et directeur du Pricing Center à l'Eada Business School Barcelona. Il est également Research Director de Pricing Solutions, au sein duquel il coordonne des études menées auprès de grandes entreprises en Europe.

Ses travaux de recherche en pricing, études et analyse de données ont été publiés dans de nombreuses conférences et publications internationales. Il est docteur en sciences de gestion (Université de Bordeaux) et Executive Graduate en *Big Data* par le MIT.

Alexandre COUTANT

coutant.alexandre@gmail.com

Enseignant-chercheur à l'Université de Franche-Comté, équipe « Objets et usages numériques » du laboratoire ELLIADD, Alexandre Coutant s'intéresse aux activités de consommation des individus et à leurs usages des techniques de l'information et de la communication. Ses premières recherches s'intéressent au fonctionnement du secteur professionnel du marketing et de la communication, un domaine qu'il analyse désormais dans le cadre des métiers de l'internet. En parallèle il cherche à comprendre la dynamique complexe par laquelle les individus « font avec » un ensemble de dispositifs, objets et discours provenant de la « société de consommation ». Ses terrains principaux sont les dispositifs socio-techniques et les marques.

Jean-Claude DOMENGET

jean-claude.domenget@univ-fcomte.fr

Après une thèse CIFRE à l'INA, Jean-Claude Domenget a rejoint l'équipe « Objets et usages numériques » (OUN) du laboratoire ELLIADD de l'Université de Franche-Comté, en tant que maître de conférences en sciences de l'information et de la communication. Ses recherches s'inscrivent dans un renouvellement de la sociologie des usages à l'ère numérique et portent principalement sur les usages professionnels des médias socionumériques. Membre de plusieurs réseaux et associations de chercheurs, il intervient pour des missions de conseil auprès d'entreprises et a tenu des responsabilités au sein du CA de l'association professionnelle SEO Camp.

[https : twitter.com/jcddblog](https://twitter.com/jcddblog)

Laurent FLORES

FreeMoon95@gmail.com

Maître de conférences – HDR en sciences de gestion (marketing), il est enseignant chercheur de l'Université Paris II et professeur affilié à l'Inseec.

Spécialiste des études marketing et du marketing digital, il compte plus de 20 ans d'expérience du conseil en marketing. Auteur régulier, son dernier ouvrage en français publié chez Dunod (*Mesurer l'efficacité du marketing digital*) a reçu le Prix 2013 de l'Académie des sciences commerciales. Il est associé de SLPV-Analytics, conseil en analyse de données, modélisation et *Big Data*.

Katherine MA

mayingyi@gmail.com

Professeur à l'Université Normale de Chine du Sud. Coordinatrice du parcours « International Business College » de son université, elle enseigne le e-marketing depuis plusieurs années. Ses travaux de recherches portent sur le développement d'internet et du e-marketing en Chine.

Aurélia MICHAUD-TRÉVINAL

aurelia.michaud_trevinal@univ-lr.fr

Maître de conférences en sciences de gestion à l'Université de La Rochelle – IUT Techniques de commercialisation. Ses travaux de recherche portent sur les pratiques des consommateurs en matière de mobilité ainsi que leurs expériences dans les différents espaces commerciaux (ville & Internet) et leurs impacts sur les stratégies des distributeurs. Prix de la Chaire Auchan pour la meilleure publication Jeune Chercheur en 2004, ses travaux ont notamment fait l'objet de publications dans *Recherche et Applications Marketing et Journal of Retailing and Consumer Services*.

Fernando PADOVANI

fernando-padovani@hotmail.com

Professeur à l'Université d'État de Rio de Janeiro, il enseigne l'analyse économique et plus particulièrement l'économie dans les pays émergents et les pays émergés. Ses recherches portent sur la macro-économie, les organismes non gouvernementaux, et les politiques de régulation d'internet au Brésil et en Amérique du Sud.

Yves ROY

yves.roy@univ-poitiers.fr

Maître de conférences en sciences de gestion, IAE de Poitiers, membre du laboratoire CEREGE, ancien directeur informatique de l'Université de Poitiers, il enseigne principalement les systèmes d'information et l'aide à la décision. Ses recherches actuelles se concentrent sur le comportement des internautes face aux moteurs de recherche.

http://www.univ-poitiers.fr/1332/0/fiche_annuaireksup/&RH=1182242500406

Valérie SCHAFFER

valerie.schafer@cnsr.fr

Chargée de recherche à l'Institut des sciences de la communication du CNRS, docteure en histoire contemporaine, spécialiste d'histoire des télécommunications et de l'informatique, Valérie Schaffer mène actuellement des recherches sur l'histoire de l'Internet et du Web dans les années 1990 en France. Elle a notamment publié *La France en Réseaux, années 1960-1980* (Nuvis, 2012), avec Benjamin Thierry, *Le Minitel, l'enfance numérique de la France* (Nuvis, 2012), avec Bernard Tuy, *Dans les coulisses de l'Internet. RENATER, 20 ans de technologie, d'enseignement et de recherche* (Armand Colin, 2013).

Thomas STENGER

stenger@iae.univ-poitiers.fr

Maître de conférences à l'IAE de Poitiers, docteur en sciences de gestion, membre du laboratoire CEREGE et chercheur associé à l'Institut des sciences de la communication du CNRS. Après avoir été ingénieur-commercial chargé des projets Internet et Intranet, Thomas Stenger mène depuis une quinzaine d'années des recherches sur les rapports entre marketing, systèmes d'information et consommation. Il a publié plus d'une trentaine d'articles et de chapitres d'ouvrages, et cinq livres dont *E-marketing & E-commerce* (Dunod, 2011, 2014), *Identités numériques* (L'har-mattan, 2013), et *Digital Natives et Consommation* (EMS, 2014).

<http://www.thomasstenger.kiubi-web.com>

Tatiana TYCHKOVA

ttychkova@yandex.ru

Professeur à l'Institut Stolypin de Volga, elle enseigne l'impact des technologies de l'information et de la communication sur le management. Ses recherches portent sur la complémentarité entre la technologie et les usages des entreprises.

Introduction

Trois milliards d'internautes à la fin de l'année 2014 ! La prévision de l'ITU¹ montre qu'en quatre ans, le réseau a été rejoint par un milliard de nouveaux utilisateurs. Internet renforce son positionnement de média planétaire. Outre l'entropie du réseau, le second point marquant tient au mode de connexion. Un tiers des connexions sont faites *via* un périphérique mobile, c'est là le vecteur principal de croissance d'Internet tant dans les pays les plus développés que dans les pays émergents. Malgré les crises économique et financière, les chiffres de l'e-commerce à travers le monde ne cessent de progresser depuis l'apparition des pionniers comme Amazon, eBay ou Yahoo! au milieu des années 1990. Le développement du commerce sur Internet a fortement contribué à développer les usages du Web dans le grand public, au-delà des communautés scientifique et informatique à l'origine du réseau. L'usage de l'Internet mobile *via* les smartphones et les tablettes a définitivement placé le e-commerce dans les habitudes des Français.

Le cas de la France est particulièrement intéressant : avec une proportion de 83 % d'internautes et un temps moyen passé sur Internet de 4 h 07 par jour, les Français sont considérés comme des utilisateurs avancés². Si les médias socionumériques occupent une place importante, le shopping en ligne est bien ancré dans les usages. En effet, 92 % des internautes français déclarent consulter Internet avant d'acheter et 77 % pratiquent le ROPO – *research online purchase offline*³.

La place d'Internet dans la vie quotidienne des consommateurs et des entreprises est donc au centre des préoccupations des professionnels du secteur mais aussi plus

1. Source : http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2014/23-fr.aspx#.U7qSGPI_u91

2. Source : *We Are Social* (données mondiales 2014).

3. Source : Fevad-Mediametire/netratings, 2013.

largement de tous ceux qui s'intéressent aux sciences humaines et sociales. L'utilisation de l'e-mail, des médias sociaux ou de moteurs de recherche, pour échanger avec ses amis, partager des avis avec des experts ou des inconnus ou encore rechercher des informations sur les produits et les marques, ne peut plus être considérée comme une pratique marginale ou émergente. La diversité des usages sur Internet et leur forte imbrication rendent très difficile le recours aux dichotomies traditionnelles telles que communication commerciale ou non commerciale, espace marchand et non marchand, professionnel et amateur, public et privé, etc. Une révolution plus discrète s'est également déroulée ces deux dernières années avec l'accès à la géolocalisation et l'analyse des données de l'internaute qui deviennent des zones d'études particulièrement prometteuses en e-marketing. La notion de vie privée se trouve fortement modifiée, à tel point que le législateur travaille à un « droit à l'oubli » sur Internet. Cette démarche laisse entrevoir l'étendue des enjeux des données personnelles et des identités numériques. Il faut en avoir conscience et chercher à mieux comprendre ces usages du quotidien si l'on s'intéresse à la vie sociale, à la diffusion et l'appropriation des nouvelles technologies ou au pilotage de l'activité marchande aujourd'hui. Internet et le Web nous rappellent que le commerce et la communication ont une histoire commune et indissociable. Les voies de communication et les voies commerciales constituent deux facettes d'un même réseau – au moins depuis l'Empire romain. Ainsi, les structures, les outils et parfois aussi les acteurs du commerce et de la communication s'inscrivent dans le même réseau. Avec les évolutions apportées par les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), Internet et la téléphonie mobile en tête, il fallait donc ne s'attendre à rien de moins qu'une forte reconfiguration du commerce et du marketing.

La communauté managériale et la communauté marketing en particulier se sont révélées parmi les plus enthousiastes, à l'image de Donna Hoffman¹ (2000), qui s'exprime ainsi en introduction du premier numéro spécial de *Marketing Science* consacré à Internet et au commerce électronique² : « Il y a une révolution en marche. [...] La révolution c'est Internet³. Internet a le potentiel de transformer radicalement non seulement la façon dont les individus font du commerce ensemble, mais aussi l'essence même de ce que signifie être un être humain dans la société. » Elle précise que « le comportement du consommateur dans les environnements interactifs » constitue un nouveau sujet de recherche pour le management. Le point de vue français s'inscrit dans cette même perspective. Dans le premier numéro de *Recherche et Applications en Marketing* consacré au « e-marketing⁴ », Dubois et Verneette considèrent que « l'appropriation de l'Internet par le marketing modifie la nature des

1. Donna Hoffman est l'un des auteurs les plus cités en « e-marketing » dans les revues américaines mais également françaises.

2. *Marketing Science*, vol. 9, n° 1, hiver 2000.

3. Cette formule : « *The Revolution is the Internet* » est déjà présente dans son article de 1996 co-écrit avec Novak T. P.

4. *Recherche et applications en marketing*, vol. 16, n° 3, 2001.

échanges et les modes de relations entre l'entreprise et le consommateur » (2001, p. 1). Ils évoquent sans ambiguïté « la naissance de nouveaux comportements d'achat consécutifs à un environnement d'échange médiatisé par une machine ». Depuis Blattberg et Deighton (1991), Deighton et Sorell (1996) mais aussi Kotler et Dubois qui ont qualifié très tôt le marketing interactif de « marketing du XXI^e siècle » (1997, p. 674), praticiens, chercheurs, journalistes, consultants et consommateurs découvrent et examinent chaque jour de nouvelles formes d'interactivité dans la relation marchande. Plusieurs formes de marketing interactif et d'interactivité ont d'ailleurs pu être identifiées mettant en évidence la variété des enjeux et des conséquences pour le marketing et l'e-commerce¹ (Stenger 2006, Deighton et Kornfeld 2009).

En sciences de gestion, les travaux en management des systèmes d'information doivent également être étudiés avec le plus grand intérêt pour qui veut mieux comprendre le commerce électronique. Tout d'abord parce qu'ils se sont intéressés très tôt à Internet et au commerce électronique comme l'illustre un premier numéro spécial de la revue *Systèmes d'Information et Management* édité en 1999. Ensuite, parce qu'ils mettent en évidence la continuité de procédures et de comportements du côté des entreprises comme des clients, par exemple du Minitel à Internet (Bendana et Rowe 2003). Enfin, ils révèlent la reconfiguration de certains marchés, le rôle des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur la pratique managériale et les enjeux liés à la diffusion et l'adoption des NTIC. La sociologie et les sciences de la communication sont également mobilisées pour mieux appréhender les pratiques des entreprises et des internautes.

Un ouvrage comme celui-ci est donc l'occasion de dresser un état des connaissances et également d'engager des réflexions sur les mutations en cours.

Définir l'e-commerce et l'e-marketing

Bien que son histoire soit très récente, la terminologie employée par les praticiens et les chercheurs en e-commerce et e-marketing a déjà connu plusieurs modes. Les vocables employés ne sont évidemment pas neutres et un examen rapide se révèle instructif.

E-business, par exemple, désigne mot à mot les « affaires électroniques », et évoque de façon très globale l'ensemble des activités des entreprises effectuées par l'intermédiaire des réseaux de télécommunications. C'est un terme historiquement associé à IBM (le terme aurait été inventé par Lou Gerstner, son président ; il a en tout cas été abondamment utilisé dans sa communication publicitaire). On notera

1. Voir notamment le double numéro spécial du *Journal of Interactive Marketing* (vol. 23, n° 1, 2) coordonné par Shankar et Malthouse (2009).

bien sûr que, défini ainsi, l'e-business est plus vaste que l'e-commerce et qu'il n'est pas né avec Internet ni même avec le Web. Le préfixe « cyber », très populaire à la fin des années 1990 (cyberculture, cyberacheteur, cybermarketing, etc.), a presque disparu bien qu'il subsiste avec les cybercafés. Il avait pourtant le mérite d'évoquer très clairement la cybernétique de Norbert Wiener et les origines de la communication homme-machine. La lettre « i » qui précède un nombre important de mots courants avait pour vocation de leur attribuer une propriété interactive. Aujourd'hui, c'est surtout la marque Apple qui s'est approprié cette lettre et ce préfixe avec une offre toujours plus large (iMac, iPod, iTunes, iPhone, iPad, etc.). La lettre « e » à l'origine des termes e-commerce et e-marketing se veut ainsi plus neutre. C'est notamment pour cette raison qu'elle est employée dans cet ouvrage. Cela ne définit pas pour autant ces deux termes d'e-commerce et d'e-marketing.

Le commerce électronique n'est pas né avec Internet. Les réseaux de télécommunication et en particulier le téléphone permettaient déjà la vente et l'achat en ligne depuis de nombreuses années, pour les particuliers, comme pour les entreprises. Ces dernières procédaient même parfois par échange de données informatisées (EDI pour *electronic data interchange*) dès les années 1980. Côté client, les Français ont bénéficié de l'expérience du Minitel dès 1982.

L'Organisation mondiale du commerce (OMC) définit le commerce électronique¹ (sur son site Web) comme : la « production, publicité, vente et distribution de produits par des réseaux de télécommunication ». Cette conception très large ne se limite pas à la commercialisation en ligne mais englobe également la production. Certains considèrent que, pour parler de commerce électronique, il est nécessaire que la prise de commande soit effectuée de façon électronique. En revanche, le paiement peut s'effectuer hors ligne. Cette définition est en accord avec celle de la Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance (Fevad)² qui envisage l'e-commerce comme une forme de vente à distance³ (VAD) selon les modes de commande (courrier, téléphone fixe ou mobile, Internet, etc.).

L'e-commerce ne se limite donc ni à Internet ni aux problématiques marketing ; il est concerné par l'ensemble de la chaîne de valeur. Les questions de logistique, par exemple, sont au cœur des préoccupations. Nous emploierons donc le terme e-commerce dans cet ouvrage pour désigner l'ensemble des activités commerciales réalisées sur des réseaux électroniques (par exemple vente en ligne, prospection, promotion, gestion de la relation client, *supply chain management*), le plus souvent sur Internet, en gardant à l'esprit que toutes les études récentes soulignent le rapprochement des usages en ligne entre les supports fixes et mobiles (téléphones, PDA,

1. http://www.wto.org/french/thewto_f/glossary_f/commerce_electronique_f.htm

2. Créée en 1957, la Fevad est la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (<http://www.fevad.com>)

3. D'ailleurs, les premiers marchands en ligne ont répliqué sur la Toile des méthodes classiques de la vente sur catalogue et on retrouve sans surprise des sociétés telles que La Redoute et les 3 Suisses parmi les leaders de l'e-commerce en France.

tablettes, etc.). De plus, l'e-commerce est généralement employé pour désigner les pratiques de commerce en ligne auprès de particuliers (BtoC), par opposition aux pratiques en BtoB qui sont traditionnellement mesurées et analysées séparément par les professionnels du secteur.

Comme pour l'e-commerce, plusieurs conceptions de l'e-marketing coexistent. Nous pouvons au moins en distinguer deux. L'expression e-marketing désigne *a minima* la facette marketing de l'e-commerce, c'est-à-dire les pratiques des e-commerçants pour piloter l'activité marchande en ligne. Selon une conception « forte », l'e-marketing désigne le marketing en ligne (essentiellement sur Internet mais pas exclusivement) et concerne donc tous les acteurs marchands en situation concurrentielle, qu'ils développent une activité de vente en ligne ou non. Cette deuxième conception est préférée ici. Que leur présence soit délibérée ou non, les marques sont sur Internet ; les consommateurs aussi. L'e-marketing doit donc intégrer cet état de fait.

La compréhension et la pratique de l'e-marketing aujourd'hui exigent une excellente maîtrise des outils et concepts fondamentaux du marketing « traditionnel ». D'autres connaissances et compétences apparaissent aussi indispensables. Une compréhension fine des usages marchands et non marchands des internautes sur la Toile est requise car les e-commerçants évoluent dans un contexte où la gratuité (d'usage, du téléchargement, d'accès aux informations, etc.) a parfois été érigée comme règle. Une maîtrise des enjeux juridiques et technologiques est également indispensable. Plus que pour tout autre média, la dimension technologique revêt sur Internet une importance capitale. Les évolutions des matériels (de la connexion modem à la 3G), des protocoles et des langages (l'arrivée du HTML 5 ou le Java) ont la propriété de modifier la relation avec les consommateurs. L'informatique nomade a changé les modes de consommation et de communication des internautes. Une part croissante des recherches sur Google s'effectuent depuis des smartphones, les achats sur iTunes alimentent les terminaux mobiles d'Apple, la technologie GPS embarquée sur les mobiles ouvre la voie à de nouvelles applications géolocalisées... Les responsables e-marketing doivent donc aussi être à l'écoute de ces évolutions et développer une stratégie de veille technologique.

Structure de l'ouvrage

Cet ouvrage peut se lire de plusieurs façons. Le lecteur pourra respecter la progression proposée en parcourant dans l'ordre les trois grandes parties : « Histoire et tendances », « Consommation et gestion de la relation client », « Communication » et enfin « Études et Technologies ». Il pourra aussi effectuer une lecture thématique en commençant par les chapitres qu'il souhaite. Pour faciliter la compréhension et l'utilisation de cet ouvrage, les liens entre les chapitres sont donnés dans le corps du

texte. Chaque chapitre est illustré avec de nombreux cas pratiques et propose également un index et une bibliographie.

La première partie, « Histoires et tendances », commence par une mise en perspective des éléments majeurs de l'histoire d'Internet et du Web, des premières expérimentations d'interconnexions aux États-Unis aux métiers et *business models* pour le e-commerce en passant par les problématiques actuelles de gouvernance et de neutralité de l'Internet (chapitre 1).

Cette analyse se poursuit avec le chapitre 2 consacré aux médias socionumériques. Que sont exactement ces médias dits sociaux ? Quelles sont les opportunités marketing offertes par la participation massive des internautes sur les médias sociaux ? Ce chapitre propose des réponses à ces questions en détaillant les opportunités mais aussi les risques et les règles associés aux pratiques des individus et des marques dans ces espaces socionumériques si particuliers.

Cette première partie se conclut par un regard international sur l'e-marketing trop souvent cantonné aux territoires européen et nord-américain (chapitre 3). Prêt de 50 % des internautes mondiaux se situent dans des pays « émergés » ou en voie de développement. Comment l'ignorer ? L'analyse proposée est structurée en deux points. Tout d'abord le chapitre propose une analyse des grands enjeux qui sous-tendent l'émergence de l'Internet à travers le monde, puis l'actualité du réseau est vue au travers quatre spécialistes invités à cette occasion pour présenter des analyses provenant respectivement du Brésil, de la Russie, de l'Inde et de la Chine. Ces regards croisés permettent de mieux comprendre les sensibilités émergentes sur Internet et certains enjeux des années à venir.

La deuxième partie de cet ouvrage, « Consommation et gestion de la relation client », remet le consommateur au centre de la relation avec Internet. Le chapitre 4 traite de l'évolution du management de la relation client à l'ère digitale à travers le triptyque médiation, socialisation et ubiquisation. Ce chapitre examine de quelle façon les technologies numériques participent à la reconfiguration du temps, de l'espace et donc de la relation entre marketers et consommateurs.

Cette deuxième partie examine ensuite les comportements d'achat à l'heure d'Internet (chapitre 5). S'il analyse bien sûr l'achat et le shopping en ligne, il envisage de façon plus complète le rôle d'Internet dans le comportement des consommateurs, car la consommation et les achats sont de plus en plus *cross-media* et les parcours clients sont très variés. C'est la raison pour laquelle la recherche d'information en ligne, l'aide à la décision du consommateur et le rôle des recommandations et prescriptions sur Internet occupent une place centrale.

La troisième partie de l'ouvrage « Communication » aborde le thème de la publicité sur Internet *via* ses deux composantes majeures, le *display* et le *search*. Le chapitre 6 propose un état des lieux de la publicité *display* sur Internet. Il donne des clés de lecture sur les pratiques actuelles et leur évolution particulièrement rapide. Il

présente et analyse les évolutions récentes de la publicité en ligne. Il propose également un tableau de bord des principaux indicateurs liés au *display*.

Le chapitre suivant est son complément naturel puisqu'il examine le *search engine marketing*, c'est-à-dire les techniques de référencement naturel et payant d'un site Web en passant par la création du nom de domaine, l'achat de mots clés ou l'optimisation du *ranking* sur les moteurs et annuaires de recherche (chapitre 7).

La quatrième et dernière partie de cet ouvrage, « Études et technologies », propose une approche plus technique d'Internet pour la pratique de l'e-marketing et de l'e-commerce. Les études du marché par Internet connaissent une croissance continue ; il est désormais indispensable de connaître les spécificités des études en ligne (chapitre 8). Le volume de données produites en ligne encourage naturellement le recours aux approches quantitativistes¹ (panel, enquêtes, etc.), mais les études qualitatives, à travers de nouvelles formes de mobilisation des internautes, sont aussi sources d'innovation pour le marketing.

Le dernier chapitre de cet ouvrage est consacré au sujet délicat de la relation entre technologie et vie privée (chapitre 9). Qu'il s'agisse d'analyser les connexions à un serveur ou de situer géographiquement un internaute, les technologies actuelles offrent régulièrement de nouvelles possibilités. La généralisation de l'usage des smartphones, des tablettes, mais également les connexions mobiles sont autant d'éléments qui modifient la relation entre les entreprises et les particuliers. Obtenir des informations est ici plus simple que de les utiliser à bon escient. Ces dernières sont présentées et critiquées, l'objectif étant de montrer sans concession les opportunités et les limites de ces nouvelles technologies.

Ainsi, en neuf chapitres, cet ouvrage dresse un panorama clair des différentes facettes de l'e-marketing avec quinze enseignants-chercheurs spécialistes du e-marketing et e-commerce. Ce livre présente les enjeux, les outils et les concepts majeurs pour la pratique de l'e-marketing : orientation client, médias sociaux, publicité en ligne, référencement, e-mailing, achat en ligne, développement international, études en ligne, *tracking*, géolocalisation. Neuf sujets fondamentaux pour comprendre les dernières évolutions, les pratiques des internautes et des professionnels afin de développer ses compétences en e-commerce et e-marketing. Si l'angle marketing est privilégié, l'ouvrage propose également un éclairage très utile grâce au management des systèmes d'information, à la sociologie et aux sciences de la communication.

1. Internet est ainsi devenu dès 2008 le mode de collecte le plus populaire pour les études quantitatives (source : Esomar - Association mondiale des professionnels des études de marchés et sondages d'opinion).

Partie

1

Internet, e-marketing
et e-commerce : histoire,
structuration et enjeux

Chapitre 1

Médias sociaux
et marketing

Chapitre 2

E-marketing
à l'international

Chapitre 3

Histoire et tendances

Chapitre

1

Internet, e-marketing et e-commerce : histoire, structuration et enjeux

Valérie SCHAFER,
Chargée de recherche, Institut des sciences
de la communication du CNRS

Thomas STENGER,
Maître de conférences, IAE de Poitiers, laboratoire CEREGE
et chercheur associé à l'Institut des sciences
de la communication du CNRS

OBJECTIFS

- **Découvrir** et comprendre l'origine politique et scientifique d'Internet.
- **Comprendre** les enjeux et les résistances vis-à-vis du tournant commercial et marchand d'Internet.
- **Appréhender** la structuration progressive du e-marketing et e-commerce du point de vue pratique (*business models*, métiers...), et académique (associations, revues...).
- **Analyser** les tensions et enjeux actuels dans l'écosystème Internet (en termes de gouvernance, de partage de la valeur et de *privacy*).

SOMMAIRE

Section 1 L'Internet avant les marchands

Section 2 Le tournant vers l'Internet commercial

Section 3 La structuration du e-marketing et e-commerce

Section 4 Tensions dans l'écosystème Internet

La pratique du e-marketing et du e-commerce requiert une excellente maîtrise des outils et concepts du marketing et du management en général. Elle nécessite également une connaissance et une compréhension fine de l'écosystème Internet. Plus précisément, il est essentiel de comprendre l'émergence et l'évolution d'Internet car le réseau n'a pas toujours été le lieu d'échange marchand – c'est même très récent. Ce chapitre propose donc une mise en perspective historique des acteurs, valeurs, imaginaires et réalités de l'Internet et de ses évolutions depuis les premiers pas des réseaux de données dans les années 1950-1960.

Après avoir exposé quelques caractéristiques de la période qui va de la genèse de l'Internet à la création du Web (début des années 1990), la seconde partie aborde le tournant vers l'Internet « marchand » et commercial, l'émergence du commerce électronique et du e-marketing. La troisième partie examine la structuration progressive des pratiques et de la recherche académique en e-marketing et e-commerce. Enfin, la dernière partie propose une réflexion sur des tensions et enjeux particulièrement aigus qui traversent aujourd'hui l'écosystème Internet, que ce soit en termes de gouvernance, de relations des acteurs au sein de la chaîne de valeur de l'Internet ou encore dans le domaine de la protection des données personnelles.

Section 1 L'INTERNET AVANT LES MARCHANDS

Si le milieu des années 1990 a vu les premiers pas des usages marchands sur Internet, le « réseau des réseaux » poursuit à son origine un objectif totalement différent, à une époque où les réseaux de données sont balbutiants et limités au monde scientifique et professionnel (il n'y a pas alors d'utilisateurs « grand public », l'informatique personnelle et avec elle l'équipement des foyers n'apparaissant que dans les années 1980) (Abbate, 2000). Réservé à une étroite « élite » scientifique et technicienne qui le conçoit au prisme de ses valeurs et lui insuffle des caractéristiques qui sont encore aujourd'hui profondément inscrites dans son fonctionnement, Internet est d'ailleurs loin d'être la seule voie pour les échanges de données au cours de cette première période.

1 L'histoire d'Internet commence avant Internet

Officiellement c'est seulement en 1983 qu'Arpanet, réseau financé par l'*Advanced Research Projects Agency* (ARPA), une agence militaire états-unienne, se scinde en deux parties, une branche proprement militaire, Milnet, et un réseau civil, Internet.

On peut y voir le résultat de la double (voire de la triple) composante originelle du projet, soutenu par un puissant complexe militaro-scientifico-industriel.

Focus 1.1

Quand les télécommunications rencontrent l'informatique : aux racines de l'Internet

L'histoire d'Internet plonge ses racines en amont, dans les années 1960, et même plus tôt si l'on veut considérer les premiers pas de la convergence entre les télécommunications et l'informatique et les premiers réseaux de données, notamment le réseau militaire Sage, conçu par les États-Unis pour protéger leur ciel aérien dans les années 1950 dans le contexte de la guerre froide, ou encore ses dérivés

civils, comme le réseau pour les réservations aériennes Sabre. Toutefois ces réseaux dédiés pour l'un au monde militaire, pour l'autre à un secteur professionnel précis, sont très fortement centralisés (en étoile) et leur architecture et soubassements techniques sont éloignés de ceux qui assureront quelques années plus tard le succès de l'Internet (Schafer, 2012a).

Il faut attendre la première moitié des années 1960 pour voir se mettre en place certains fondements structurants de ce qui deviendra l'Internet, notamment grâce aux idées de Paul Baran¹. Au sein de la *Rand Corporation*, agence de sécurité américaine, Baran définit un réseau « en filet de pêche », distribué, destiné à être résilient face à de potentielles attaques militaires, et conçoit la commutation de paquets qui marque encore l'Internet d'aujourd'hui : il s'agit d'un mode de découpage des messages qui circulent dans le réseau sous forme de paquets, afin de rendre plus difficile leur interception, leur perte ou leur blocage en cas de destruction de certains points d'échanges et lignes du réseau. Paul Baran n'est pas le seul à avoir l'idée de la commutation de paquets au milieu des années 1960, mais il ne pourra réaliser le réseau qu'il avait imaginé. C'est l'*Advanced Research Projects Agency* (ARPA) qui lancera le projet de grande envergure d'un réseau distribué à commutation de paquets dans la seconde moitié des années 1960. L'ARPA y relève par ailleurs d'autres défis techniques, notamment en concevant un réseau hétérogène, c'est-à-dire constitué de machines de constructeurs différents, à une époque où la plupart des réseaux s'appuient sur des systèmes propriétaires (qui ne peuvent supporter les machines que d'un seul constructeur, par exemple un réseau composé seulement de machines IBM ou uniquement d'ordinateurs de la firme *Digital Equipment Corporation*).

© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

1. Voir l'hommage que lui a rendu Alexandre Serres et la mise au point scientifique qu'il fait à cette occasion : « Paul Baran, inspirateur (et non fondateur) d'Internet ». <http://urfistinfo.hypotheses.org/1950>

La recherche aux États-Unis est alors profondément marquée par le contexte de la guerre froide. Le 4 octobre 1957, l'Union Soviétique a lancé son premier satellite artificiel, le Spoutnik, au grand dam des États-Unis. Le président Eisenhower crée l'*Advanced Research Projects Agency* (ARPA) en 1958 et l'installe dans le Pentagone au sein du Département de la Défense. L'ARPA est composé de scientifiques chargés de financer et soutenir des projets innovants et surtout d'imposer un leadership américain en matière de nouvelles technologies. Alors que l'exploration spatiale est confiée la même année à une nouvelle agence (la NASA), l'ARPA se concentre sur le traitement de l'information et l'informatique. En son sein, la création de l'*Information Processing Techniques Office* (ITPO) par Joseph Licklider est déterminante pour jeter les bases de l'informatique interactive (Serres, 2000) et ses successeurs soutiendront dans la seconde moitié des années 1960 le projet Arpanet : à l'ARPA, mais aussi dans les universités américaines comme Stanford ou UCLA en Californie, et au sein de l'entreprise BBN (*Bolt, Beranek and Newman*), autour d'hommes comme Larry Roberts, Robert Taylor, Robert Kahn, Vinton Cerf, Steve Crocker, Douglas Engelbart et bien d'autres, se forment des équipes qui permettent de rendre le réseau opérationnel à partir de 1969, date de l'interconnexion de quatre ordinateurs situés dans quatre universités américaines (UCLA, Stanford, Santa Barbara et Utah). Dès 1972, les premières liaisons internationales d'Arpanet ont lieu avec le Norsar (*Norwegian Seismic Array*) en Norvège et l'*University College of London*. La même année naît l'*International Network Working Group*, groupe de réflexion international dédié aux réseaux de données, où commencent à être discutées les bases de ce qui deviendra le protocole clé de l'Internet : TCP/IP.

Des chercheurs français ont d'ailleurs contribué à ces réflexions, ceux qui ont développé le réseau de données Cyclades, placé à l'Institut national de recherche en informatique et automatique (INRIA) sous l'égide de Louis Pouzin à partir de 1971. Un membre de cette équipe, Gérard Le Lann, est à Stanford auprès de Vinton Cerf en 1973, l'année qui précède la définition par celui-ci du protocole TCP avec Robert Kahn, et il participe activement aux discussions. Le protocole TCP/IP retient notamment l'idée française des datagrammes, à savoir la circulation des paquets selon un routage adaptatif, qui les voit s'éparpiller dans le réseau avant d'être rassemblés à destination grâce aux en-têtes dont ils sont munis (Schafer, 2012b). Louis Pouzin a d'ailleurs reçu en 2013 le *Queen Elizabeth Prize for Engineering* pour sa contribution à l'Internet aux côtés de Vinton Cerf et Robert Kahn, Tim Berners-Lee (pour le Web) et Marc Andreessen (pour Mosaic que nous évoquerons ensuite). Le protocole TCP/IP permet non seulement de connecter des ordinateurs de constructeurs différents (ce qui était déjà un bel exploit technique) mais aussi des réseaux différents, de données, satellites, radio, ou encore des réseaux locaux qui se développent au sein des campus ou des entreprises, du type Ethernet.

Quand en 1983 est officiellement adopté le protocole de l'Internet, une multitude de réseaux, souvent incompatibles entre eux. Internet est loin de s'être imposé partout et certains des réseaux qui ont coexisté avec lui pendant la décennie 1980

ont marqué les usages numériques. Parmi eux Usenet, né en 1979 en Caroline du Nord, est parfois surnommé « l'Arpanet du pauvre » (il relie des universités qui ne font pas partie de celles qui sont liées à l'ARPA et bénéficient du réseau Arpanet). Il est réputé pour ses *Newsgroups*, des forums d'échanges sur des thèmes au départ essentiellement informatiques, puis peu à peu davantage récréatifs, organisés selon des principes d'auto-gouvernance et il est plébiscité par les communautés techniques (Paloque-Berges, 2012). D'autres réseaux, dédiés davantage à des usages scientifiques, d'extension locale, nationale ou internationale existent également, comme le réseau d'IBM, BitNet pour des usages scientifiques (messageries, transferts de fichiers, etc., entre communautés académiques) et son équivalent européen EARN (*European Academic Research Network*). Les premiers réseaux commerciaux ont également commencé leur développement, que l'on pense au réseau Transpac en France, qui supporte le trafic Minitel dès la première moitié des années 1980 (Thierry, Schafer, 2012) ou à *The Source* créé par William von Meister, qui fonde ensuite la *Control Video Corporation*, dans laquelle Steve Case travaille avant de créer en 1985 le *Quantum Computer Services*, devenu *America Online* (AOL). Un an avant, en 1984, naissait la société *Prodigy*, dont le réseau est ouvert aux annonceurs et préfigure les publicités qui colonisent ensuite le Web (Ceruzzi, 2012).

2 Culture et valeurs originelles de l'Internet

La « culture Internet » a donc commencé à se forger bien avant la naissance du Web, qui a lieu au tournant des années 1980-1990 : ces vingt années d'existence en amont, si l'on remonte au projet Arpanet, ont nourri un imaginaire et des usages que Patrice Flichy a analysés dans *L'imaginaire d'Internet* (Flichy, 2001). Les principes fondateurs du réseau, au départ essentiellement affaire de scientifiques, qui y trouvent un moyen d'échanger des messages, mais aussi des fichiers, plutôt que de devoir se déplacer pour récupérer des bandes magnétiques contenant par exemple des programmes informatiques, sont ceux qui traversent alors des communautés tournées vers le partage d'information, des échanges entre pairs, l'idée d'ouverture (Flichy, 1999). Dans ce réseau, financé par le monde militaire et universitaire, un certain nombre des piliers techniques et socio-culturels sont formulés, qui pour certains peuvent sembler des aberrations organisationnelles et techniques... qui s'avéreront pourtant d'une extraordinaire efficacité.

Prenons deux exemples. Le premier est résumé par la formule de David Clark en 1992 « *We reject Kings, Presidents and Voting. We believe in rough consensus and running code* » : il consiste à implémenter les solutions techniques de manière pragmatique, sans passer par les organismes de normalisation traditionnels et à diffuser des solutions techniques qui fonctionnent, quitte à ensuite chercher de nouvelles solutions pour pallier des difficultés ou évoluer (par exemple le passage de l'IPv4 à l'IPv6 actuellement en cours va permettre de contourner les limites du nombre

d'adresses Internet). Le second exemple est celui d'un mode *best effort* et bout-en-bout : à l'origine le réseau fait au mieux pour délivrer les paquets, quitte à parfois en perdre, et l'intelligence est placée en périphérie de réseau, dans les terminaux, plutôt qu'en son cœur, alors qu'aujourd'hui de nombreuses mesures ont érodé ce principe de *best effort* et cherché à accroître la qualité de service (pour lutter contre les spams, mettre des pare-feux, etc.).

Internet fut créé par des scientifiques dans une optique de collaboration, de partage des connaissances et d'enrichissement mutuel des participants. Il faut se rappeler le contexte utopique et libertaire de l'époque qui joue en toile de fond et la remise en cause d'une société marchande et capitaliste par la *beat generation*, le *free speech movement*... C'est d'ailleurs avec force que certains s'érigent contre toute tentative des gouvernements de pénétrer dans le Cyberspace, comme John Perry Barlow dans sa *Déclaration d'Indépendance du Cyberspace* de 1996¹. D'autres sauront toutefois parfaitement rendre compatibles les idées néo-communalistes des communautés hippies et la nouvelle économie, à l'instar de Stewart Brand, qui en deviendra un des prosélytes dans la revue *Wired* (Turner, 2013).

Mais ce sont aussi dans tout un imaginaire scientifique et technique fécond et des courants de pensées comme ceux de la cybernétique (Wiener, 1962) qui alimentent les racines de l'Internet (Serres, 2000). L'article publié par Joseph Licklider et Robert Taylor en 1968 dans la lignée des travaux de Norbert Wiener sur la Cybernétique (1948) consistait à imaginer un réseau mondial de communication grâce à des ordinateurs où les gens partageant les mêmes centres d'intérêt pourraient se retrouver et échanger quelle que soit leur localisation géographique. Le concept de communauté en ligne ou tout au moins de mise en réseau d'individus regroupés autour d'intérêts communs est déjà présent. On peut aussi citer Marshall McLuhan (1968), qui envisageait l'avènement d'un « village global » grâce aux technologies de la communication et considérait que « la technologie électrique – restructure les formes du lien social et chaque dimension de notre vie personnelle ». Chez certains scientifiques et intellectuels se dessine ainsi une conception utopique, parfois revendiquée, d'une nouvelle société où savoirs et connaissances seront accessibles gratuitement par tous grâce aux NTIC – à Internet en particulier, et qui perdure bien au-delà de cette première période (cf. Lévy, 2000 ; Castells, 1998, 2002 – voir également Negroponte, 1995).

Si nombre de spécialistes du e-commerce ont pointé du doigt la timidité des entreprises à s'engager dans des activités commerciales en ligne, il faut rappeler qu'historiquement, Internet n'a pas été conçu dans ce sens. L'usage commercial d'Arpanet puis d'Internet est même officiellement prohibé. Les réseaux commerciaux sont par exemple autorisés à se connecter à l'épine dorsale haut débit de la National Science Foundation, qui offre Internet au monde académique, mais au début des années 1990

1. Traduction disponible en ligne : <http://severino.free.fr/archives/copieslocales/unedeclarationindependancedu cyberspace.html>

le trafic est réglementé par une « *Acceptable Use Policy* » qui leur interdit les usages à des fins commerciales et n'autorise que des « buts de recherche » (Ceruzzi, 2012).

Le rejet des usages marchands et commerciaux est explicite, que l'on pense à la condamnation quasi unanime qui frappe en 1978 la firme DEC qui envoie à des centaines d'utilisateurs du réseau un e-mail vantant sa nouvelle gamme d'ordinateurs ou encore aux incitations au boycott du livre *How to make a Fortune on the Information Superhighway : Everyone's Guerilla Guide to Marketing on the Internet and other Online Services*, paru en 1994 pour vanter la publicité sur Internet (Faucilhon, 2010 ; Brunton, 2013).

L'absence de gouvernance globale, le faible contrôle des acteurs et du contenu des réseaux, les possibilités d'anonymat et la très grande liberté d'expression qui règnent sur Internet sont autant de facteurs originels ayant également freiné la confiance des entreprises vis-à-vis de ce nouveau media.

3 Le « maillon manquant » pour un Internet grand public : le Web

La « démocratisation d'Internet », pour reprendre l'expression consacrée, c'est-à-dire l'accès à Internet par le grand public, est rendue possible grâce au développement de l'informatique personnelle mais aussi à une double invention : le *World Wide Web* à la fin des années 1980 et les premiers logiciels de navigation en 1991. Le Web, conçu par le Britannique Tim Berners-Lee, alors chercheur au CERN, organisation européenne de recherche nucléaire sise à la frontière franco-suisse, permet une interconnexion d'informations et de documents de tous formats (texte, image, son, etc.) accessibles à tout utilisateur connecté au réseau Internet et disposant d'un navigateur (Berners-Lee, 2000). Des navigateurs grand public permettant de surfer facilement sur le Web apparaissent rapidement à la suite : Mosaic développé à l'Université d'Illinois en 1993 – qui permet d'enrichir les pages Web d'images, puis Netscape en 1994, ou encore Internet Explorer l'année suivante avec Windows 95.

L'histoire de l'Internet ne s'arrête bien sûr pas avec le Web, comme l'illustre l'article polémique de *Wired* annonçant la fin du Web : « Le Web est mort. Vive l'Internet ! » (17 août 2010). Ses auteurs, Anderson et Wolf, y constatent en effet que la proportion de contenu téléchargé et visionné directement sur le Web est plus faible qu'auparavant et que les usages d'Internet se développent désormais davantage sur des supports et applications mobiles et des systèmes propriétaires (iPad, smartphones, consoles de jeu en ligne, etc.), constat émis en 2010 qui n'a cessé de se confirmer et de s'amplifier. Internet est donc bien vivant, puisque les usages se développent au-delà du Web et sur un nombre croissant de supports. Mais Internet n'aurait pu rester qu'un formidable système de communication pour les