

Entreprises & secteurs / Informatique & Electronique

La Tribune.fr - 08/07/08 à 9:11 - 830 mots

POINT DE VUE

Du web Gutenberg au web Spielberg

Par **Benoît Tézenas du Montcel**, directeur général associé de Novacom.

L'économie de l'information est aujourd'hui en plein stress. Stress généré par le processus accéléré de convergence où les médias, les opérateurs télécoms et les acteurs Internet s'affrontent dans une nouvelle concurrence. Sur le Net, comme ailleurs, les contenus sont désormais au coeur de la bataille.

Car l'enjeu pour tous est de conquérir une denrée rare: le temps média des consommateurs. Si celui-ci augmente globalement et plus sensiblement sur le web, il n'en est pas moins une ressource rare, une journée faisant définitivement 24 heures Et les acteurs qui partent à sa conquête sont de plus en plus nombreux.

Les annonceurs sont légitimes, et souvent beaucoup plus que d'autres, pour produire des contenus susceptibles d'intérêt et d'attention. Leur puissance collective est telle qu'ils peuvent potentiellement capter une part significative du temps média des consommateurs. C'est ainsi qu'ils s'associeront, sans doute, à la révolution informationnelle du XXIe siècle. Pas seulement en la finançant comme annonceur, mais en l'alimentant en tant que producteur. La question est: comment?

Jusqu'à présent, les annonceurs ont su exploiter Internet pour ce qu'il était: de l'informatique communicante grand public, un Minitel mondial survitaminé. A ce titre, il constitue une avancée extraordinaire en rendant accessible au plus grand nombre des applications transactionnelles, des outils de communication et de vastes centres documentaires interactifs. Autant de "web services" incontournables mais sans doute insuffisants pour que les marques s'y investissent totalement.

La Toile a été, et reste encore, le royaume de l'hyper rationalité. La transaction se doit d'y être la plus courte et la plus rapide possible, la recherche d'information la plus directe et la plus efficace. Résultat: les temps moyens de connexion affichés par la plupart des sites Internet sont faibles.

Les équipes Internet peu satisfaites de leurs scores s'emploient à retenir l'internaute, le plus souvent en ajoutant encore des contenus rédactionnels, optimisation du référencement naturel oblige. Ce faisant, elles n'augmentent pas les temps de consultation, mais elles alourdissent les charges d'exploitation. De ce web temps 1, ce web Gutenberg, l'essentiel et le meilleur subsisteront et c'est déjà très bien.

Avec la révolution du haut débit, la donne a changé. Le carcan technique du bas débit se desserre. La tarification à la durée ou au volume cède définitivement le pas au forfait. L'accès à l'information et aux communications est devenu un extraordinaire buffet à volonté. Pour être plus efficaces sur le web, les annonceurs doivent proposer de nouvelles expériences de visite, en tirant parti de toutes les technologies qui permettent d'associer aux contenus rédactionnels de belles images, des univers 3D et des contenus audiovisuels.

C'est comme si on passait directement de l'image animée au cinéma parlant! L'efficacité d'un site repose désormais sur trois piliers: l'immersion de l'internaute dans l'univers de la marque, la narration pour présenter les offres et les services, l'interaction car, sans elle, l'internaute et le ROI se sauvent!

L'Internet haut débit est un hypermédia où le relationnel, l'émotionnel et l'empathie ont à nouveau leur place. Car sur le Web, comme ailleurs, le client adore être pris par la main, accompagné, écouté. Il s'agit d'en dire parfois moins, mais de le dire mieux pour déboucher sur une relation concrète: le client laisse son nom, pose une question, révèle ses projets, achète, s'abonne ou prend un rendez-vous...

Internet est un média d'action et de mise en relation. Le haut débit permet aux annonceurs de voir se concrétiser leur plus secret espoir: faire enfin des sites web LE canal relationnel des marques vers lequel converge l'ensemble



Cet article est issu du site La Tribune.fr
(www.latribune.fr).

Aucun droit de reproduction, sous quelque forme que ce soit (photocopie, scanner, copie numérique), n'est autorisé, si ce n'est celui d'une copie unique destinée à un usage strictement personnel. Toute autre utilisation est donc soumise à l'accord préalable de l'éditeur.

Pour toute information : information@latribune.fr

© 2008 La Tribune

des actions de communication. Un espace exclusif, maîtrisé, où une véritable relation peut s'engager directement du producteur au consommateur.

Ces nouveaux dispositifs permettent aux annonceurs de valoriser toute l'intelligence mobilisée à la production des produits et des services. Ils disposent enfin d'assez de temps pour installer leur discours et créer les conditions favorables à une gestion durable de la relation client.

Mais, a contrario, cette nouvelle opportunité suppose que les annonceurs soient en mesure de s'organiser pour mettre en scène leurs offres et leurs relations commerciales. Narrer, c'est bien, mais c'est un nouveau savoir-faire qui nécessite du temps et de nouvelles compétences. Ces derniers mois, les annonceurs, les médias et les acteurs du Web ont pris conscience de ces nouvelles opportunités. Ils ont lancé des chantiers pour faire évoluer leurs sites et offrir aux internautes de nouvelles expériences multimédias.

L'enjeu majeur n'est pas de pousser quelques vidéos sur Internet, mais de penser de nouvelles interfaces, éléments clés du marketing de l'offre et de la relation client. N'est-ce pas là d'ailleurs la principale raison du succès d'[Apple?](#)

Benoît Tézenas du Montcel, directeur général associé de Novacom