

Extrait du Internet : Culture et Communication

<http://filipe.f.ferreira.free.fr/dlst>

Interview d'un professionnel en communication

- DLST Mag' - Les Univers Virtuels -

Date de mise en ligne : mardi 8 avril 2008

Internet : Culture et Communication

Clément P. travaille dans une agence de communication parisienne et est responsable du pôle événementiel. Il souhaite garder l'anonymat. Voilà l'opinion qu'il s'est faite sur l'e-marketing.

Qu'est ce que l'e-marketing ?

Clément P. : Il y a toute sorte de classes dans l'e-marketing, l'e-marketing « primaire » est la simple transposition du marketing à Internet. Le petit « e » devant ce terme est là pour le rappeler. C'est en fait un domaine qui rassemble plusieurs corps de métier qui ont pour objectifs de se renseigner sur les caractéristiques des classes sociales et de créer de nouvelles manières d'attirer des clients. L'e-marketing utilise le support des nouvelles technologies telles qu'internet et le téléphone portable aussi !

En quoi consiste l'e-marketing « primaire » dans les univers virtuels ?

C.P : Dans les univers virtuels, lorsque un joueur clique sur une certaine pub, concernant la location immobilière par exemple, d'autres pubs relatives à ce sujet prendrons la place des autres.

N'avez vous pas peur de franchir le domaine du privé et de devenir intrusif ?

C.P : Non je ne pense pas que nous atteignons le domaine du privé, nous ne faisons qu'adapter nos pubs aux besoins des internautes ! Nous ne les espionnons pas ! Mais c'est vrai qu'aujourd'hui, ces techniques sont de moins en moins appréciées et nous faisons en sorte de les limiter. Nous nous concentrons plus sur de nouvelles techniques qui servent à créer une relation client intelligente.

Pourquoi n'y aura-t-il pas de saturation de l'e-marketing, pourtant très développé, dans les univers virtuels ?

C.P : Tout simplement parce qu'il va évoluer ! Les principales agences de communication ne se focalisent plus sur le simple fait d'attirer des clients comme on le faisait traditionnellement, nous souhaitons désormais établir une relation de confiance entre le client et la marque.

Qu'entendez-vous par « attirer traditionnellement les clients » et pourquoi établir une relation de confiance entre ces deux éléments opposés ?

C.P : Traditionnellement, nos services tentaient de rentrer dans la vie du joueur, être le plus présent possible à ses côtés, pour que le moment venu, il choisisse la marque pour laquelle je travaille plutôt que la marque concurrente. Établir une relation de confiance annonceur/client est devenu quelque chose d'essentiel. Par l'intermédiaire de nos enquêtes, nous nous imposons la notoriété de « notre marque » dans les métavers. Au moment du choix crucial, lors de l'achat de produits de beauté par exemple, le client se souviendra avoir été interrogé par cette marque et en déduira donc qu'elle s'intéresse à son avis, ou tout du moins, elle aura intégré cette marque de sa mémoire ce qui facilitera sa décision. De même grâce à nos enquêtes nous réalisons un complément d'information produit.

Comment a évolué les nouvelles techniques de l'e-marketing ?

C.P : Tout d'abord il y a eu une sorte de no man's land ou rien de nouveaux n'avait encore été inventé, puis des annonceurs astucieux ont commencé à partir de 2004 environ à proposer quelques avant-premières de leur collection, modèle de voiture, etc. sur le Net. Peut de monde y croyait et pourtant il est sorti un nombre extraordinaire

d'opinions positives ! A partir de ce moment là le nombre de tests a explosé. Aujourd'hui on voit de plus en plus de micro-événements se développer sur le net, dont la majorité sur Second Life. C'est devenu un outils de test à l'échelle planétaire ! L'un des plus grands métavers au monde, Second Life, est considéré comme un outils réel de test de nouvelles tendances marketing ! Les entreprises profitent de plus en plus de ce nouveau domaine de test et ce n'est pas prêt de s'arrêter !

A combien estimez-vous la durée de vie de cette classe de l'e-marketing ?

A de nombreuses années, peut-être 5 ou 6. L'interaction entre les gens sur Internet est devenu quelque chose d'essentiel dans notre monde. Proposer à des internautes de juger un produit d'une grande marque comme ils le font sur Dailymotion avec des vidéos est assurément un choix qui a de l'avenir.

[Retour à l'article : Vers la saturation de l'e-marketing dans les univers virtuels ?](#)