

Articles du 13 juin 2003

Dans cette édition :

1. Adapter les règles du marketing direct au courriel
2. Des PC « tout-terrains » abordables pour les habitants des pays du Sud!
3. Le savoir, c'est le pouvoir!

1. Adapter les règles du marketing direct au courriel – Très souvent, et parfois avec raison, on associe le marketing direct par courriel au pollurriel (spam). Pourtant, de plus en plus de commerçants choisissent cette méthode pour s'adresser à leurs consommateurs cibles. La règle d'or à respecter demeure alors l'envoi de messages à des individus ayant donné leur accord ou s'étant préalablement inscrits à cet effet. Autrement, le message envoyé est tout simplement considéré comme du pourriel.

Selon l'Office québécois de la langue française, la mercatique directe (marketing direct) est une méthode personnalisée, ayant comme « objectif d'instaurer une relation commerciale directe avec le consommateur cible et susciter de sa part une réponse rapide ». Le courriel électronique représente donc le moyen idéal de la pratiquer. À cet égard, Herschell Gordon Lewis, expert en mercatique directe, affirme que la croissance de l'utilisation du marketing par courriel – qui s'observe depuis environ deux ans - nécessite l'application de nouvelles règles adaptées à ce média.

Lewis a identifié quatre changements majeurs, directement liés au courriel et au Web. Ainsi, les spécialistes du marketing direct doivent modifier leur approche, en raison notamment de la mauvaise réputation de l'utilisation du courriel et du Web à des fins de marketing, et tenir compte de ces éléments dans leurs messages :

1- Langage plus familier, moins formel : Le courriel étant beaucoup plus direct et personnel qu'une brochure publicitaire imprimée, il est préférable d'être moins formel dans ses communications. Le fait de préciser le nom du destinataire dans la ligne objet est garant d'un meilleur taux de réponse. De plus, les gens étant surchargés par la quantité d'information reçue et disponible sur le Net, les messages doivent être courts et concis. Les paragraphes ne doivent pas excéder sept lignes. Toutefois, une communication moins formelle ne signifie surtout pas qu'il faille négliger la clarté, la grammaire et l'orthographe du texte.

2- Persuasion « plus énergique » et réaliste : Pour se démarquer des pourriels et autres publicités, les spécialistes du marketing par courriel doivent parvenir à retenir l'attention des consommateurs cibles. Malheureusement, les gens reçoivent trop de messages électroniques leur offrant mer et monde à bas prix ou gratuitement. Les internautes sont dorénavant plus sceptiques et se méfient – heureusement! – des offres trop mirobolantes.

3- Plus grande justification des promesses annoncées : Au tout début de l'utilisation du courriel comme média commercial, les gens n'hésitaient pas à cliquer sur un message dont

l'objet était, par exemple, « Économisez dès maintenant ». Maintenant, la majorité efface tout simplement le message, à moins que l'objet les interpelle, qu'il soit irrésistible et significatif. Les consommateurs n'acceptent pas les promesses vaines et s'attendent à ce que les annonces faites soient respectées.

4- Capacité d'agir rapidement : Pour que la publicité ait un impact positif et mène directement à une vente ou à une commande, les courriels doivent conduire à une proposition d'achat. Un bouton « Pour commander » doit être mis en évidence au début du message. D'autres boutons peuvent aussi être insérés à plusieurs endroits sur la page. Avoir la possibilité de cliquer pour commander directement à partir du courriel consiste en une excellente technique de vente, affirme Lewis. Selon lui, les aguiches (teasers) placées dans les promotions par courriel sont inutiles. Pourquoi ne pas profiter du momentum, alors que le consommateur peut céder à ses pulsions ou tout simplement agir sans procrastiner!

Enfin, Lewis recommande de tester diverses présentations pour déterminer laquelle obtient le meilleur taux de réponse. Les résultats peuvent parfois réserver certaines surprises. À cet égard, un mercaticien a déjà fait un premier essai en plaçant le nom du destinataire suivi du titre du message dans la ligne objet, puis un deuxième essai en inversant les éléments. Bien qu'il préférât la première solution, la réalité a démontré - dans son cas - que de présenter le nom du destinataire à la fin de la ligne objet résultait en une augmentation du taux de réponse de 13 %!

Rédactrice : Isabelle Poulin, documentaliste, responsable du service SISTech, CEFRIO
Sources : « Why e-mail is changing the rules of direct marketing » dans Internet Retailer, 5 juin 2030, <http://www.internetretailer.com/dailyNews.asp?id=9490>

Le grand dictionnaire terminologique, Office québécois de la langue française,
http://w3.granddictionnaire.com/btml/fra/r_motclef/index800_1.asp

2. Des PC « tout-terrains » abordables pour les habitants des pays du Sud! - Les Pierrafeux n'ont qu'à bien se tenir : au Laos, le futur Jhai PC résistera à la poussière, à la chaleur, à l'eau... et sera alimenté à l'aide d'une pile rechargée par un générateur électrique à pédale! Il s'agit là d'un des nombreux projets et réalisations mis en branle afin de réduire la fracture numérique entre les pays du Sud et les pays les plus riches.

Depuis seulement 25 ans qu'ils existent, les micro-ordinateurs sont déjà au nombre de 660 millions sur la planète. Cependant, plus des deux tiers se retrouvent actuellement dans 12 pays, où vit seulement 15,4 % de la population mondiale. Les autres pays se partagent donc 214 millions de micro-ordinateurs, soit une faible moyenne de 40 pour 1000 personnes... À eux seuls, les États-Unis possèdent 31 % de tous les micro-ordinateurs de la planète!

Si le Jhai PC du Laos n'est pas encore tout à fait au point, deux ans de recherche ont permis à un groupe de scientifiques et d'ingénieurs indiens de lancer dernièrement le Simputer (Simple Inexpensive Multilingual People's compUTER), destiné aux citoyens des régions défavorisées de l'Inde. Bien qu'ayant la taille d'un ordinateur de poche de type Palm, ce petit nouveau est composé d'un microprocesseur Intel Strong-Arm, de 32 Mo de mémoire vive et de 16 Mo de mémoire Flash, d'un modem de 56 K, ce qui est suffisant pour aller sur le Web et envoyer des courriels.

Étant donné que la proportion d'analphabètes est de l'ordre de 35 % à 55 %, et qu'environ neuf Indiens sur 10 ne parlent pas l'anglais, le Simputer est muni d'un écran tactile, d'icônes simples,

et... il parle, grâce à une banque de 1 200 phonèmes! Trois langues plutôt qu'une de surcroît : hindi, tamoul et kannada.

En ce qui concerne l'alimentation en énergie, le Simputer peut compter sur trois piles AAA, relativement faciles à se procurer pour les villageois indiens.

Afin de réduire encore les coûts, le système d'exploitation « libre » GNU/Linux a été choisi. Dans cet esprit, la quincaillerie, les plans et spécifications du Simputer sont « libres » aussi, à la disposition de quiconque s'y intéresse, voudrait le vendre ou le produire! Il est donc également permis de l'améliorer, à condition que les modifications soient partagées avec la communauté d'utilisateurs. Seule condition exigée par la fondation chargée de sa promotion : un droit de 25 000 \$ américains pour les pays en voie de développement. Cette licence est accordée au coût de 250 000 \$ pour les autres pays.

Cela étant, les ingénieurs ont également dû se creuser la tête pour rendre le Simputer accessible aux habitants de l'Inde financièrement parlant. Son prix, d'environ 20 \$ américains, est très élevé si l'on considère que leur salaire moyen mensuel est d'environ 30 \$! Ils ont donc muni l'appareil d'un lecteur de carte à puces. Les cartes ne coûteront que 1 à 2 \$ américains, et serviront à conserver les données personnelles de chacun afin qu'un seul appareil puisse être utilisé par plusieurs personnes.

Déjà, des projets pilotes ont permis à des fermiers de vendre leurs récoltes à prix plus avantageux, l'accès à Internet leur ayant permis de suivre le cours des marchés. De plus, les transactions bancaires à distance et l'impression de certains formulaires, par exemple, leur ont épargné certains déplacements à la ville. Les écoles rurales en bénéficient également : accès au courriel, écoute de la radio sur le Web, éducation à distance, etc.

L'expérience fait déjà des petits : de nombreux autres projets sont déjà mis en branle dans certains pays du Sud. Même des pays plus riches ont déjà commercialisé des micro-ordinateurs plus modestes afin d'en faire bénéficier le plus grand nombre de citoyens.

Rédactrice : Caroline Masson, analyste-conseil en veille stratégique et enquêtes, CEFRIO

Source: Magazine Québec Science - Juin 2003. Un PC pour quelques roupies, [en ligne].
<http://www.cybersciences.com/cyber/4.0/2003/06/internet.asp> (page consultée le 6 juin 2003)

3. Le savoir, c'est le pouvoir! - Plusieurs gestionnaires le savent bien, conduire les employés d'une organisation à partager leurs connaissances entre eux n'est pas chose facile et demande beaucoup plus que de la bonne volonté. Et il n'est point d'être grand clerc pour se rappeler qu'une tradition immémoriale veut que qui dit savoir, dit pouvoir. Pourtant, et rendons grâce aux développements de la gestion des connaissances (GC), il tombe aujourd'hui sous le sens que la circulation et le partage des savoirs au sein d'organisation sont plus cruciaux que jamais. Comment donc renverser la vapeur et convaincre les employés que tous sortiront gagnants d'une telle mise en commun?

Transformer la culture de l'organisation, y établir un climat de confiance, comprendre les motivations ainsi que les résistances des gens à partager leurs savoirs représentent sans nul doute les plus grands défis à relever par les maîtres d'œuvre d'initiatives reliées à la GC. En amont des préoccupations technologiques, il importe ainsi de dégager et de mettre de l'avant un élément rassembleur qui puisse convaincre les gens de collaborer entre eux. Or, c'est souvent précisément sur ce point que le bât blesse et que les projets de GC ne prennent pas tous leur envol. Les comportements des employés relatifs aux connaissances

qu'ils détiennent ont en effet une implication directe sur le partage et la circulation de celles-ci dans une organisation.

C'est à partir de cette prémisse et dans le but de cerner les motivations reliées d'un côté, à la rétention des savoirs, et de l'autre, à leur partage, qu'une équipe de recherche du Knowledge and Innovation Network (Royaume-Uni) a mené une trentaine d'études de cas, en collaboration avec des entreprises appartenant à différents secteurs industriels. Ces travaux ont permis de mettre au jour quatre comportements types reliés aux connaissances et à leur circulation dans une organisation :

1- Le Web : Dans ce type de situation, les savoirs agissent en éléments rassembleurs et mettent les gens en contact entre eux dans des réseaux sociaux, notamment des communautés de pratique. Le partage des connaissances dépend ici de la confiance établie entre les membres du réseau. Mais attention, il ne faut pas confondre réseaux sociaux et réseaux TI. Les premiers préexistent souvent aux seconds et représentent certainement le facteur clé du partage des connaissances entre les individus.

2- L'échelle : Les connaissances sont partagées si et seulement si cette opération permet à un individu de mieux gravir les échelons du pouvoir. Contrairement au comportement Web, basé sur l'égalité et le partage, l'accent est ici plutôt mis sur la compétition interindividuelle. À noter que cette situation peut souvent être observée dans les milieux où l'expertise individuelle est la clé de l'avancement et partant, est associée à une forte rétention de l'information par les individus.

3- Le flambeau : L'exemple d'un leader qui démontre de façon concrète qu'il faut considérer les savoirs au-delà de son seul intérêt, agit ici en modèle pour le partage des connaissances. À l'instar du leader, les employés sont amenés à voir la mise en commun de l'information comme une valeur clé de l'organisation.

4- La forteresse : Dans cette dernière situation, les connaissances deviennent une véritable armure contre d'éventuelles menaces. En refusant de partager ses savoirs, un groupe d'individus se sentant déjà menacés (craintes relatives à la sécurité d'emploi, etc.), conservent le contrôle sur un certain territoire informationnel.

La plupart du temps, notamment dans les plus grandes organisations, les quatre types de comportements cohabitent plus ou moins harmonieusement entre eux. Pour implanter des stratégies de GC adéquates et bien adaptées aux situations qui prévalent réellement autour d'eux, les gestionnaires ont donc tout à gagner à bien les comprendre. Car aussi puissante la technologie soit-elle, elle demeure tout à fait inefficace quand il s'agit de changer ce qui est en fait un enjeu de culture.

Rédactrice : Catherine Lamy, analyste-conseil en veille stratégique, CEFRIO

Source : Harry Scarbrough, « Why your employees don't share what they know », Knowledge Management Review, vol. 6, n° 2, mai-juin 2003.

Ce bulletin est préparé par le CEFRIO :

Pour consulter les archives du bulletin : http://www.cefrio.qc.ca/pub_bul.cfm

Reproduction: les nouvelles du bulletin SISTech peuvent être reproduites à des fins non commerciales à la condition expresse d'indiquer la mention suivante: Bulletin SISTech, CEFRIO et de créer un hyperlien à l'adresse : <http://www.infometre.cefrio.qc.ca>