

Université Pascal Paoli

Média Sociaux et Pinko Marketing

- Le cas de la TPE Internet -

(Résumé et Introduction)

*Les fonctionnalités produit sont-elles définies par les
utilisateurs au sein des TPE Internet du web 2.0 en France ?*

Vanina Delobelle

22 Mars 2008

Mention : Très Honorable

Jury :

Président : Jean-Marie Peretti

Directeur de Thèse : Jacques Orsoni

Rapporteur : Jean-Claude Andreani

Rapporteur : Michel Joras

Table des matières

Remerciements

Résumé

Abstract

Introduction

Chapitre préliminaire

Section 1 : Le paysage du secteur Internet

Partie 1 : Le « chat »

Partie 2 : Les réseaux sociaux

Partie 3 : La télé, la musique par Internet

Partie 4 : Le e-commerce

Partie 5 : Les moteurs de recherche

Partie 6 : Le partage et la gestion de documents

Section 2 : Le blogging

Section 3 : Les acteurs d'Internet

Partie 1 : L'utilisateur

Partie 2 : L'entrepreneur/Le fournisseur

Partie 3 : Les capitaux risques

Section 3 : Qu'est-ce qu'un produit Internet ?

Section 4 : Le processus de développement d'un produit Internet

Partie 1 : Le lancement du produit (release)

Partie 2 : La beta du produit

Partie 3 : Waterfall versus Agile

Waterfall

Agile

Chapitre 1 : Revue de littérature

Section 1 : Présentation du sujet

Partie 1 : TPE

Recherche et petite entreprise

Poids des petites entreprises

Définition de la petite entreprise

Spécificités de la petite entreprise

Définition de la Start Up

La TPE internet

L'organisation de la TPE internet

L'organisation entrepreneuriale

L'organisation innovatrice

Partie 2 : Le territoire français

Partie 3 : Web 2.0

Le Web 2.0 un progrès technique

- Le progrès technique
- Progrès technique et innovation
- Définition du Web 2.0
- Les composantes du Web 2.0
 - Blogs
 - Wikis
 - Tagging et bookmarking social
 - Partage multimédia
 - RSS et syndication
 - Autres composantes du web 2.0
 - Le micro-blogging : nouveauté 2007
 - Déjà vers un web 3.0
- Le Web 2.0 et la notion de réseau
 - Le réseau
 - Le buzz issu du réseau
- Partie 4 : L'utilisateur « early adopter » du web 2.0
- Partie 5 : Fonctionnalités produits
 - Le produit au sein des 4P marketing
 - Le cycle de vie du produit
 - Internet : un produit-service

Chapitre 2 : L'émergence du Pinko Marketing, une explication

- Section 1 : De nouveaux comportements de consommation
 - Partie 1 : Un nouveau consommateur : face à la publicité et au marketing
 - Partie 2: Un nouveau consommateur : face à internet et à l'information
- Section 2 : Regroupement autour des communautés
 - Partie 1: La communauté : organe central
 - Définition de la communauté
 - Communauté virtuelle et communauté internet
 - Sociologie, ethnologie et réseau
 - Les communautés virtuelles
 - La longue traîne
 - Partie 2 : La communauté : outil de buzz et de communication
 - Communauté et fidélité
- Section 3 : Le pinko marketing
 - Partie 1: Le pinko : quelles références ?
 - Partie 2 : Les grands principes du pinko marketing
 - L'innovation
 - La communication
 - Une nouvelle définition de la fonction marketing
 - Le pinko et son impact sur l'organisation
- Section 4 : Des pratiques communautaires
 - Partie 1 : Le cas de Facebook*
 - Partie 2 : Le cas de LaFraise*
 - Partie 3 : Le cas de Wikio*
 - Partie 4 : Le cas de BlogBang*

Chapitre 3 : Partie empirique

- Section 1 : Le design de recherche
 - Partie 1 : La position du chercheur

- L'origine de la connaissance
- Une approche positiviste
- Une recherche sur le contenu
- Partie 2 : Rappel de la problématique à démontrer
- Partie 3 : Les hypothèses
 - Les questions
 - Le dirigeant
 - Le dirigeant technique
 - Le dirigeant business
 - Les utilisateurs
 - Au moment de la création
 - Au cours du développement
 - Au moment du test produit
 - Les chercheurs/La technologie
 - Initiateur et créateur de projet
 - L'équipe de développement
 - Le marché/Les concurrents
 - Le concurrent partenaire
 - Le concurrent compétiteur
- Partie 4 : Le design de recherche
- Partie 5 : La méthode de recherche
 - Le définition des échantillons
 - L'échantillon d'entrepreneurs
 - L'échantillon d'utilisateurs
 - Des critères socio-économiques traités séparément
 - La rédaction des questionnaires
 - L'administration des questionnaires
 - Le choix du 100% online
 - La période
 - La création
 - Les supports
- Section 2 : Les résultats de la recherche
 - Partie 1 : L'étude entrepreneurs
 - Analyse linéaire
 - Analyse économétrique
 - Synthèse
 - Partie 2 : L'étude utilisateurs
 - Analyse linéaire
 - Analyse économétrique
 - Synthèse
 - Partie 3 : Rapprochement des résultats des deux populations
Entrepreneurs/Utilisateurs
- Section 3 : Les limites de la recherche
 - Partie 1 : Les limites liées au réseau
 - Partie 2 : Les limites liées à l'échantillon
 - Partie 3 : Les limites liées au choix d'administration des questionnaires
 - Partie 4 : Les limites liées au secteur d'activité
- Conclusion
- Bibliographie

Annexes

Annexe 1 : Les questionnaires

Le questionnaire entrepreneurs

Tableau de traitement des questionnaires entrepreneurs

Le questionnaire utilisateurs

Tableau de traitement des questionnaires utilisateurs

Le questionnaire critères socio-économiques

Annexe 2 : Le Manifesto des évidences

Annexe 3 : Le témoignage de Guy Kawasaki, serial entrepreneur dans le web 2.0

Annexe 4 : La liste des figures

Résumé

Les TPE ont une approche marketing qui leur est propre. En effet, elles ne peuvent s'offrir bon nombre d'outils marketing utilisés par les grandes entreprises. La TPE fonctionne avec des schémas et des moyens qui lui sont propres et doit à chaque instant réaliser des stratégies avec des moyens à sa portée. Le dirigeant de TPE doit faire face à un certain nombre de problématiques de marché avec des moyens réduits. Ainsi lancer un nouveau produit sur le marché, faire de la Recherche et Développement, ouvrir un nouveau segment sont des tâches nécessaires à la croissance d'une entreprise. Cependant le budget qui sera alloué à ces actions dans une grande entreprise ou dans une TPE est différent. De même, le nombre de personnes qui oeuvreront pour le développement sera inférieur dans la TPE.

Les TPE créées dans le secteur Internet ont aussi des particularités qui lui sont propres. La technologie Internet propose des processus qui vont permettre à la TPE de croître à moindre coût. Internet a révolutionné les mentalités et le marketing traditionnel. Le buzz ou encore bouche à oreilles, les réseaux, les blogs définissent une nouvelle approche du consommateur sous forme de réseaux. Internet a donc développé de nouveaux usages de consommation et des nouveaux usages de fonctionnement des consommateurs.

Les réseaux ont acquis une force importante dans les stratégies d'approche des marchés. En effet, les caractéristiques que sont les leurs sont puissantes :

- Fédération des individus
- Echange
- Communication
- Auto-gestion
- Collaboration
- Implication

Le réseau va ainsi permettre aux TPE d'être au plus près de leurs clients et de croître à moindre coût en impliquant directement les consommateurs dans leur développement. La TPE va ainsi déléguer un certain nombre de tâches à ses utilisateurs afin de répondre au mieux à leurs attentes et afin de réduire des coûts de fonctionnement qu'elle ne pourrait de toutes façons pas supporter. Le client va ainsi être au cœur de la stratégie de la TPE Internet et être partie prenante dans sa croissance. La TPE pourra ainsi accélérer sa croissance et prétendre à une place sur le marché plus large aux côtés des grandes entreprises. Les TPE s'adressant majoritairement à des marchés de niche, leur fonctionnement en réseau est parfaitement adapté à leurs besoins.

L'analyse du mode de fonctionnement des entrepreneurs et des utilisateurs en parallèle va permettre de mettre en relation des pratiques complémentaires et favorables aux deux parties avec, au final, l'objectif de croissance de l'entreprise. Comment fonctionnent les entrepreneurs ? Comment fonctionnent les utilisateurs ? Leurs attentes sont-elles identiques ? La connaissance de l'un peut-elle être complémentaire à l'autre ? L'entrepreneur œuvre-t-il pour ses consommateurs ou est-ce l'inverse ? Une approche positiviste sera donc entreprise afin d'analyser les deux échantillons entrepreneurs et utilisateurs.

Les résultats obtenus montrent que le rôle de l'entrepreneur a évolué et que l'utilisateur n'a plus la même place que dans le passé. En effet, au sein des TPE internet, la collaboration ne se fait pas seulement entre les consommateurs avec les stratégies de CtoC mais plus encore entre les entrepreneurs et les consommateurs. Ainsi, l'entrepreneur ne sera que l'animateur d'une communauté qui va œuvrer à la création d'un produit qui répondre à ses attentes. L'entrepreneur mettra en place les éléments techniques qui permettront de réaliser concrètement un produit issu des idées de la communauté. La communauté participera alors à la croissance de ce produit en commençant par les tests puis en communiquant sur le produit et finalement en participant à ses améliorations sur le long terme.

Les utilisateurs décident, les utilisateurs valident, les utilisateurs adoptent et les utilisateurs proclament. L'entrepreneur sera le chef d'orchestre de ces désirs.

Abstract

Small businesses do make marketing in a very specific way. Indeed, they are facing several constraints and cannot afford using the same marketing tools as larger companies. Small businesses do have their own models and need to set up strategies that fit their constraints. The small business manager has a lower budget to allocate to marketing. However, launching a new product, doing market research, settling a new segment are still necessary for their business. Lower budget and less people, here are the main points SB need to face.

SB in Internet sector are even more specific. The Internet technology enables these companies to bypass their constraints and reach their target in a cheaper way. Internet has dramatically changed mentalities and traditional marketing. Buzz, word-of-mouth, social networks, blogs are all different channels to talk to consumers. The interaction between providers and consumers is no longer the same.

Social networks have strong assets to talk to the market. Indeed they present the following characteristics:

- People federation
- Exchange
- Communication
- Self-management
- Collaboration

- Commitment

The network will enable SB to be closer to their customers and growth for cheaper price all this because they include the consumers into their development process. SB is going to outsource bunch of tasks directly to the market getting better interaction with it at less costs. Consumer will be at the heart of the SB strategy and will take part to the growth. SB will be therefore able to growth safely and get a good positioning on the market in order to compete efficiently against big companies. SB are mainly addressing niche markets and social networks suits to this kind of markets.

When we analyse how entrepreneurs and consumers, we realize that they interact in parallel in order to achieve the same goal. What are entrepreneurs practices? What are users practices? Do they both have same expectations ? Do they work in the same direction ? Do they help each other ? Does the entrepreneur works for the market or is it the other way round ? Positivism will be the way to approach these problematics and to analyze both sides.

Results show that the user's position on the market has changed. Within SB, collaboration is not only done between consumers (part of CtoC strategies) but also between entrepreneurs and consumers. Therefore, the entrepreneurs will only be the community's master, enabling it to get what it needs. He will set up the technical requirements and do whatever is required to make it happen, however the idea will

arise from the market directly. The community will take part of the growth by testing, communicating and making the product grow.

Consumers decide, users adopt and be the one if a product will come to market or not by making it successful. The entrepreneurs is only the master of their desires.

Introduction

L'analyse des TPE présente des particularités. Beaucoup d'études se sont penchées sur la grande entreprise mais les TPE sont toujours restées le parent pauvre des recherches. La TPE a peu de moyens et peu de ressources pour arriver à établir une croissance stable sur le marché. La TPE est aussi très fortement liée aux spécificités propres à son créateur. En fonction des caractéristiques du créateur, la TPE prendra une direction ou une autre.

Les TPE technologiques et notamment dans le secteur Internet répondent aux mêmes contraintes mais ont aussi des avantages liés à la technologie sur laquelle elles sont implantées. Internet a développé des usages dont les TPE vont pouvoir se servir pour répondre à leurs manques. Peu de moyens humains et financiers, peu de potentiel de comprendre son marché et de le développer rapidement. Les TPE Internet vont donc pallier à ces éléments en activant les usages liés aux réseaux et en les mettant à leur portée pour répondre à leurs besoins économiques. Les caractéristiques des réseaux vont donc servir à la TPE qui va elle-même rentrer dans les réseaux et bénéficier de leur pouvoir. Comment les entrepreneurs vont-ils donc interagir avec leur communauté permettant ainsi la croissance de l'entreprise ? C'est à cette question que cette thèse va répondre. Il va être défini ici comment les entrepreneurs fonctionnent et comment les utilisateurs fonctionnent pour analyser ensuite les rapprochements entre les deux.

Les caractéristiques et les attentes de chacun seront prises en compte pour chercher à comprendre comment les deux parties peuvent s'entraider dans le but d'une croissance durable de l'entreprise.