

Les Médecins Maîtres-Toile

[Accueil](#) ▶ [Guide Internet](#) ▶ [Guide Professionnel](#) ▶ [Stratégie Internet](#)

Publié le : 12 février 2004

 [Imprimer cet article](#)

Auteur :
Philippe Auriol



Stratégie Internet

Internet ou le dédale

Un site internet en soit n'a aucun intérêt s'il ne sert pas des objectifs bien précis. C'est la définition de ces objectifs et des moyens nécessaires à mettre en oeuvre pour leur réalisation qui définit la stratégie Internet. Je vous propose d'en esquisser ici quelques aspects.

Sommaire

- Pour autant, est ce intéressant d'être sur Internet
- Internet, un outil, deux outils, trois outils...des outils
- Géographie de l'Internet
- Quelques exemples
- Exemple d'un club video
- On the road again : ou la victoire de Bibendum
- Qu'est ce je vais bien pouvoir foutre sur Internet

Il est aujourd'hui tout à fait possible de se réveiller un matin avec l'idée de faire un site Internet sur un aspect de la santé et de se coucher le soir en ayant mis en place un ensemble avec base de données, langage dynamique et interface moderne pour quelques euros seulement. Cela nécessite de moins en moins de compétences techniques et le prix de l'hébergement est d'un coût infiniment moins important qu'une impression papier.

En revanche, un site Internet reste un projet onéreux, souvent mis en oeuvre sans **définition préalable des enjeux**.

Pour autant, est ce intéressant d'être sur Internet ?

Internet est un outil qui abolit la notion de temps et de distance : c'est un lieu d'information qui est disponible n'importe où (ou presque puisque il n'y a pas *encore* l'adsl au pôle Nord) et n'importe quand.

Cet outil permet de manipuler de nombreuses choses : son, texte, image et vidéo ; tout *pass*e sur Internet.

Tour à tour, Internet peut donc devenir une télévision en ligne, une radio en ligne, un journal en ligne, une galerie d'art en ligne et pourtant ce n'est ni une télévision, ni une radio, ni un journal ni une galerie et les visiteurs ne s'y trompent pas. *C'est une autre manière* de faire de la télé, de la radio, du papier ou de l'expo.

Alors, est ce intéressant d'être sur Internet ? La seule bonne réponse est que tout dépend de ce que vous en attendez.

Internet va vous permettre d'abolir la distance et le temps mais va vous demander en échange de réfléchir à votre mode d'usage de cet outil, à la vérification et à l'amélioration de son audience et enfin : il va vous demander du temps humain pour maintenir, enrichir et faire évoluer l'outil.

Un site Internet n'est pas (ou ne devrait pas...) être simplement une plaquette glacée électronique mise en ligne dans un format fermé (du type site uniquement en flash) et que l'on renouvelle pour compléter une campagne de marketing.

C'est un outil vivant qui permet de fédérer et d'informer, pour le meilleur et pour le pire.

Si vous décidez d'être sur Internet, il faut en comprendre le sens, la géographie, connaître l'existant et s'y intégrer. Faire un site ne consiste pas à aligner les lignes de code html mais cela consiste en une intégration harmonieuse de votre site dans l'existant de façon à trouver ainsi toute votre place.

Internet, un outil, deux outils, trois outils...des outils !

L'Internet peut être vu de différentes manières.

Le technicien y verra des ordinateurs connectés entre eux et qui communiquent sur une couche dite TCP/IP.

Le webmaster y verra des sites web connectés entre eux proposant des outils web aux visiteurs.

Les jeunes ados n'y voient qu'un réseau d'échange pour musiques, films et jeux en réseau.

La mère de famille y voit un super minitel associé à une messagerie.

D'autres n'y voient que des annuaires et des moteurs de recherche.

Chacun de ces aspects en est un aspect réel mais **Internet est tout cela à la fois**. En fonction de la cible que l'on se fixe, il faut définir les outils dont on aura besoin. Et tous les outils permettant de manipuler texte, son, image sont disponibles sur Internet : tout est donc théoriquement possible dans la mesure où cela correspond à un des usages imaginables de la cible.

Quelles en sont alors les limitations ? Elles sont purement physiques. Il n'est pas possible de mettre plus de cent litres dans un jerrican de cent litres, de la même façon la limite de l'Internet est principalement celle des *débits*. L'émetteur doit pouvoir assurer l'envoi des données, le récepteur leur réception et les tuyaux entre les deux doivent être continus et dégagés.

Les autres contraintes sont humaines et peuvent donc être résolues si l'on connaît bien sa cible.

Les technologies Internet ont évolué permettant ainsi sur la couche IP l'usage de protocoles moins sensibles que le TCP à l'arrivée désordonnée des informations (exemple UDP) permettant ainsi la transmission de la voix en temps quasi réel (téléphonie IP), ou de la vidéo à la demande (streaming).

Ces avancées minimisent l'influence des débits sur l'offre mais ces derniers restent l'élément limitant majeur.

Géographie de l'Internet

S'intégrer dans l'existant, je veux bien moi : mais c'est quoi l'existant ? Eh bien l'existant c'est comme dans la vie offline : si vous êtes boulanger et que vous voulez ouvrir votre boutique, vous allez regarder un peu avant si là où vous souhaitez vous installer il n'y aurait pas pléthore de concurrent ! Si par contre il y a juste un pâtissier, il y a sûrement matière à entente.

L'internet fonctionne de la même manière : il faut savoir qui est présent ? Que font ils ? Quels sont leurs points forts ? Leurs points faibles ? Leurs possibilités de développement ? Leur rentabilité ?

Les outils nécessaires à l'appréciation de la présence de vos concurrents sont de deux types :

Traditionnels : les voies classiques d'informations du bouche à oreille, des anciens employés, des clients venus de la concurrence sont les premiers moyens de prendre connaissance des autres. Ces voies ne doivent pas être négligées car elles sont souvent spontanées et apportent des informations primordiales.

Internet : ce sont les *annuaires en ligne* ([Dmoz](#), [Yahoo](#), [Looksmart](#), [Guide Voilà](#)), les *moteurs de recherche* ([Google](#), [Fast](#), [Teoma](#), [Inktomi](#), [Exalead](#)), les *outils de cartographie* ([Kartoo](#), [WebBrain](#)). Chacun de ces outils permet de dessiner la place et l'importance de chacun grâce à un ensemble de fonctionnalité souvent méconnues.

Par exemple si vous souhaitez pouvoir comparer votre popularité sur les sites Internet par rapport à un concurrent (ou deux concurrents entre eux) la requête : `link:www.lesite1.com` et `link:www.lesite2.com` vous donnera le nombre de liens Internet amenant vers le site en question. Ceci devrait avec d'autres indices vous permettre d'estimer l'audience du site, son positionnement et sa fréquentation.

Voilà, vous avez quelques données stratégiques en main : vous connaissez le terrain, vous savez qui y est et qui fait quoi, vous pouvez maintenant réfléchir à : qu'est ce que je vais faire sur le net ?

Quelques exemples :

Exemple d'un club video

A Bordeaux, existe un club de location de vidéo ([Canal-vidéo](#)) qui, se développant, a créé quelques (50) clubs épars dans le sud-ouest et a voulu les fédérer par un site web.

L'existant : sur le net la [rubrique vidéo-club de Yahoo](#) montre déjà un certain nombre de solutions aux besoins de vidéo des internautes mais le premier lien est déjà **non fonctionnel**, mais d'autres le sont et ce sont les plus gros concurrents : [Cinebank](#), [Vidéo-Futur](#), [DVDfly](#). Etrangement nos Bordelais n'ont pas jugé utile de se faire connaître en s'inscrivant (c'est gratuit) sur l'annuaire Yahoo, dommage. Cinebank est une société de bornes distributrice de vidéo/dvd : ils n'ont pas d'agence en propre. DVDFly loue du DVD exclusivement Online, Videofutur est le numéro 1 Français de l'agence locale (480 au moment où j'écris ces lignes) et a conçu un site web avec une vingtaine de possibilités différentes en navigation, un design conforme à ce que l'on attend d'un vidéoclub. C'est le concurrent le plus sérieux.

Le site de Canal Vidéo : bricolé à la va vite et pour pas cher mais sûrement trop cher, [ce site arrive sur une animation flash](#) digne de d'autres temps pour faire un clic sur "entrée" (comme si on venait ici par erreur) et finalement aboutir sur un bricolage effrayant où les illustrations sont glanées de ci de là sur le web (notez le hit-parade qui est le gif du [site d'audience hitparade](#)), un

site en frame (bon.. ;pourquoi pas). Alors voyons : un site qui ne sert à rien, mal programmé, avec des images piquées ailleurs, pas référencé... Bref : une idée exacte de ce qu'il ne faut pas faire...trop tard.

Trop tard ? Non.

Redressons le tir : Quel intérêt Canalvideo peut il trouver à travailler sa présence Internet et à se démarquer des concurrents ?

Se mettre en concurrence : avec son site canalvideo donne une image d'amateurisme absolu et de méconnaissance du monde du vidéoclub. C'est certainement faux car les professionnels que je croise au club du coin sont des passionnés, des gens qui aiment et connaissent le film, les beaux écrans, les belles histoires. C'est cette passion là qu'il faut mettre en exergue sur le site. Le conseil, la facilitation du choix. Et cela passe par une mise en concurrence de leurs boutiques avec celles des autres : un site web au moins aussi complet mais revenant moins cher, des services que ne proposent pas le concurrent et qui ne coûtent que peu.

Quel site : le site web de canalvideo doit être simple, dynamique et prendre le parti d'accompagner le visiteur dans ses choix de films. Cela signifie que tous les films doivent être vus, connus, listés, classés et commentés. Il faut ensuite utiliser les compétences et les goûts des visiteurs pour apparier les films entre eux (vous avez aimé abcd et efgh ? Celui qui a aimé efgh aimera peut être abcd : proposez lui.) Si canalvideo n'a pas les moyens d'héberger des bandes annonces qu'il envoie officiellement sur le site du producteur et non pas dans une frame masquée comme c'est le cas actuellement. Cinquante vidéo-club c'est dix fois moins que le concurrent : cela signifie que canalvideo doit pouvoir être dix fois plus réactif !

Le site web doit faciliter l'achat : Canalvideo propose (et innove en la matière) avec un service de pré-réservation online. Il faut aller plus loin : les dvd sont disponibles au guichet ou peuvent être être livrés avec pizza au domicile. Il existe des confluences dont il faut savoir jouer.

Bref, canalvideo est mal parti mais rien n'est perdu : le terrain de l'Internet n'est pas bouché, s'ils savent réagir demain ils mangeront peut être leurs concurrents : à eux de jouer !

On the road again : ou la victoire de Bibendum

Michelin était totalement absent du paysage Internet il y a encore 7 ans : aujourd'hui il est incontournable. Comment ont ils fait ?

Il y a trois ans encore la cartographie, les plans et les déplacements routiers faisaient tous appel à **Mappy** et chaque site renvoyait sur eux sans aucun état d'âme tellement ils étaient incontournables.

Michelin n'existait pas sur Internet : pas même un site plaquette ou un bibendum virtuel.

Et puis Michelin est arrivé pour tenter de reprendre position sur ce segment qu'il domine dans sa version papier avec la cartographie routière.

Mappy avait alors une position de monopole complet sur le segment Internet et les pages jaunes ont un contrat avec eux pour présenter les cartes géographiques des adresses des professionnels.

Viamichelin.fr est arrivé et en trois ans, ils ont désormais une popularité du quart de celle de mappy (2060 pour mappy contre 460 pour viamichelin.fr). Michelin a su jouer de sa notoriété pour rattraper une partie de son retard et occuper la deuxième place dans un domaine où il n'existait pas il y a quelques centaines de jours. C'est le bon usage des ressources internes qui a permis cela.

Reste à devenir numéro 1 du secteur : il va leur falloir analyser finement leurs atouts, leurs faiblesses, ceux de mappy et se placer stratégiquement pour renverser les rôles.

Qu'est ce je vais bien pouvoir foutre sur Internet ?

Internet est un outil : vous en avez besoin ou pas. Ce n'est pas une nécessité absolue et il ne faut pas vouloir à tout prix être sur Internet. Si vous décidez de venir coloniser ce nouveau monde **réfléchissez avant à ce que vous voulez y faire**, ce que vous en attendez et remettez régulièrement en cause vos objectifs et leurs cibles.

Comme le disait Sun Tzu : *connais ton ennemi et connais-toi toi-même ; eussiez vous cent guerres à soutenir, cent fois vous serez victorieux. Si tu ignores ton ennemi et que tu te connais toi-même, tes chances de perdre et de gagner seront égales. Si tu ignores à la fois ton ennemi et toi-même, tu ne compteras tes combats que par tes défaites.*



Imprimer cet article

Copyright Médecins Maîtres-Toile francophones
[Espace membres](#) - [Administration](#) - [Crédits](#)
