

ESTION
POCHE

Le Multimédia Marketing et Internet



Laurent HERMEL
Anne-Laure NICOLAS

ECONOMICA


Dans la même collection

(extraits)


dirigée par Yves SIMON

3. KÆNIG Gilbert, *Les théories de la firme.*
4. GOGUE Jean-Marie, *Le management de la qualité*, 2e éd.
5. VARTANIAN Jean-Claude, *Le média planning.*
7. JOFFRE Patrick, *Comprendre la mondialisation de l'entreprise.*
8. GRESSE Carole, *Les entreprises en difficulté.*
9. HERMEL Laurent et QUIOC Jean-Paul, *Le marketing direct.*
11. PATEYRON Emmanuel-Arnaud, *Le management stratégique de l'information.*
14. KERVERN Georges-Yves, *Éléments fondamentaux des Cindyniques.*
15. LIVIAN Yves-Frédéric, *Introduction à l'analyse des organisations.*
16. GUIMARD Anne, *La communication financière.*
18. BOURBONNAIS Régis et VALLIN Philippe, *Comment optimiser les approvisionnements.*
19. TEULE-MARTIN Catherine, *La douane, instrument de la stratégie internationale.*
21. JAMBART Claude, *L'assurance qualité.*
27. HERMEL Laurent, *La recherche marketing.*
32. HERMEL Laurent et QUIOC Jean-Paul, *Télé-marketing.*
33. JULIEN Pierre-André et MARCHESNAY Michel, *L'entrepreneuriat.*
36. AMADIEU Jean-François et CADIN Loïc, *Compétence et organisation qualifiante.*
38. PATEYRON Emmanuel-Arnaud et SALMON Robert, *Les nouvelles technologies de l'information et l'entreprise.*

40. DAUBERVILLE Béatrice, GILBERT Patrick et PIGEYRE Frédérique, *Les sciences humaines dans l'entreprise*.
41. LADWEIN Richard, *Les études marketing*.
42. HATEM Fabrice, *Introduction à la prospective*.
43. DÉCAUDIN Jean-Marc, *Glossaire de la communication marketing*.
45. HERMEL Laurent et SCHOLASCH Alain, *Le marketing industriel*.
46. DZEVER Sam, *Le comportement d'achat industriel*.
48. HERMEL Laurent et NICOLAS Anne-Laure, *Le multimédia marketing et Internet*.

Le Multimédia Marketing et Internet

Laurent HERMEL
Anne-Laure NICOLAS

 **ECONOMICA**

49, rue Héricart, 75015 Paris



De Laurent HERMEL

Le marketing public : Une introduction au marketing des administrations et des organisations publiques (en collaboration avec Patrick Romagni), Économica, 1989.

La franchise de services : Une stratégie pour le développement des réseaux, (en collaboration avec Patrick Romagni), Économica, 1992.

Le marketing direct (en collaboration avec Jean-Paul Quioc), Économica, 1994.

La recherche marketing : Les études de marché au service des entreprises, Économica, 1995.

Le télémarketing (en collaboration avec Jean-Paul Quioc), Économica, 1996.

Le marketing industriel : Les clés de la réussite dans la vente d'entreprise à entreprise (en collaboration avec Alain Scholasch), Économica, 1996.

Banlieues 2015 : Pour une nouvelle stratégie du suburbain, (en collaboration avec Albert Louppe et Marc Musy), L'Harmattan, 1996.

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier tous ceux qui nous ont permis d'approfondir notre réflexion sur le sujet.

Nos remerciements vont aussi à ceux qui nous ont aidés par leurs travaux et plus particulièrement, à ceux qui nous ont soutenus par leur amitié.

Nous souhaitons associer à ces remerciements les services documentation de l'ADETEM, du Pôle Universitaire Léonard de Vinci et de l'EFMA qui nous ont été d'une précieuse collaboration.

© Ed. ECONOMICA, 1997

Tous droits de reproduction, de traduction, d'adaptation et d'exécution réservés pour tous les pays.



INTRODUCTION

Le *multimédia marketing* fait aujourd'hui partie de la vie quotidienne des Français, mais comme beaucoup de mots il n'a pas la même *signification pour tous*. Le multimédia marketing est souvent confondu avec le téléachat, la vente par téléphone ou via Minitel. Nous verrons que si le téléphone, le Minitel, Internet... sont, en effet, les principaux outils de cette nouvelle technique, le multimédia marketing nécessite non seulement l'utilisation de nouvelles technologies mais surtout une nouvelle attitude des fournisseurs, des distributeurs et des consommateurs. Avant de donner une définition plus précise du multimédia marketing et de montrer la place qu'il occupe aujourd'hui dans l'arsenal des moyens de promotion de l'entreprise et de ses produits, il est utile de définir de façon succincte le marketing et le marketing direct.

Le marketing et le marketing direct

Le marketing permet à l'entreprise, à partir de la connaissance des besoins et des attentes de ses clients actuels et potentiels, d'adapter sa production aux clientèles cibles qu'elle a choisies de servir. Le marketing est à la fois une *technique de gestion* et une *démarche d'action*. Il suppose du personnel de l'entreprise un *état d'esprit tourné vers le client* et la satisfaction de ses besoins. L'entreprise doit donc mettre en place une stratégie pour atteindre ses objectifs et un plan marketing décrivant sa politique de produit, de prix, de distribution et de communication. L'ensemble de ces quatre politiques est appelé le *marketing-mix*.

Le marketing direct constitue l'un des *éléments de la politique de communication de l'entreprise*. Mais les techniques utilisées dans le cadre du marketing direct peuvent être employées au-delà de la communication, pour les études de marché, la segmentation des clientèles, la définition de potentiels de vente ou la prévision.

Le multimédia marketing

Le multimédia marketing est une méthode de marketing direct combinant les services des télécommunications, l'informatique et les bases de données pour communiquer avec les clients et les prospects. C'est un moyen de la *communication directe de l'entreprise avec ses différents publics*.

Communication spécifique, le multimédia marketing se caractérise par le fait que, contrairement aux mass-média comme la télévision ou la presse, il permet une relation *personnalisée et interactive* avec le client potentiel. Le multimédia marketing est un *outil de dialogue* avec le consommateur car il instaure un lien spécifique avec les différents publics.

A l'inverse de la publicité classique, il fournit aux consommateurs la possibilité d'une réponse immédiate – et c'est ce qui explique son intérêt croissant – il est très facile de mesurer au jour le jour, et même heure par heure la réalisation des objectifs d'une campagne de multimédia marketing. Avec Internet, cela dépend du mode de réponse de la clientèle.

C'est donc un moyen de communication *contrôlable*, mesurable, permettant un *pilotage dynamique* de l'action qui fait rentrer le client au cœur de l'entreprise et augmente sa *réactivité*.

Le multimédia marketing en chiffres

Le Syndicat du Marketing Téléphonique (S M T) et l'Union Française du Marketing Direct réalisent des études sur ce secteur. L'ensemble des investissements publicitaires en marketing direct des différents annonceurs est estimé à 37 milliards de francs en 1995. Après le publipostage, les imprimés sans adresses et les catalogues, le *télé-*

marketing se place au quatrième rang avec un montant de dépenses estimés à 2,3 milliards de francs. Le S M T estimait le montant de la vente directe réalisée par téléphone à plus de 220 milliards de francs.

L'explosion technologique autorise une *information multimédia* maniable grâce aux capacités de traitement, de stockage et de transport. Par ailleurs les ordinateurs sont de plus en plus en réseau avec un passage d'un réseau hiérarchique à une *interconnexion de réseaux*. Aujourd'hui on passe du simple échange téléphonique à l'échange multimédia entre ordinateurs.

Les chiffres concernant le *multimédia marketing* commencent à peine à apparaître dans les statistiques officielles et on assiste aujourd'hui à une *croissance*¹ *exponentielle* du nombre des sites Internet. Au travers d'un certain nombre d'expériences qui illustreront notre propos, le lecteur pourra voir combien cette nouvelle approche du marketing bouleversera le monde des échanges dans les dix prochaines années.

1. Le nombre de création de sites Internet est passé d'environ 1 000 par mois en janvier 1996 à près de 3 500 en juillet 1996 (Internet Professionnel 1996, n° 1).

1. The first part of the document is a letter from the author to the editor of the journal. The letter discusses the author's interest in the topic and the reasons for writing the paper.

2. The second part of the document is the main body of the paper. It begins with an introduction to the topic, followed by a review of the existing literature. The author then presents their own research findings and discusses their implications.

3. The final part of the document is a conclusion. The author summarizes the main findings of the study and offers some suggestions for future research. The paper ends with a list of references and a page number.

Le multimédia marketing au service du développement de l'entreprise

En 1876, Graham Bell invente le téléphone, en 1878 la Bell compagny crée et diffuse la première liste d'abonnés professionnels au téléphone : le *premier annuaire* vient de naître et le *marketing téléphonique, premier maillon du multimédia marketing, peut commencer à se développer*. En fait tous les éléments sont présents pour développer cette communication directe et un nouveau type de relation se crée entre une entreprise et ses clients. Par ailleurs, une société américaine de céréales expérimente en 1895 la technique du couponing. Cette technique obtient un net succès et les lecteurs du journal sont nombreux à découper le coupon et à le renvoyer. Le *marketing direct* vient de naître et de grandes entreprises, comme Procter and Gamble, vont commencer à utiliser massivement ces techniques commerciales liées au courrier, à partir de la fin de la première guerre mondiale ; il faudra par contre attendre les années 1950 aux États Unis et les années 1970-1980 en France pour voir se développer une utilisation massive du téléphone et des autres moyens de télécommunications dans la relation commerciale et la communication directe avec la clientèle. Avec la diffusion du Minitel, du CD-ROM et d'Internet, la relation va même jusqu'à s'inverser, car c'est le client qui prend l'initiative de la recherche de la publicité et dispose d'une certaine marge de sélection de l'information à laquelle il veut accéder.

1. L'évolution du marketing

Avant d'étudier le multimédia marketing, il est important d'analyser l'évolution du marketing pour voir

comment et pourquoi le multimédia prend et prendra de plus en plus d'importance dans la communication des entreprises.

1.1. L'optique vente

Pendant la période qui a suivi la deuxième guerre mondiale, l'économie est une économie de pénurie et les entreprises développent assez facilement leurs ventes. Le problème consiste plus à produire qu'à vendre et les entreprises mobilisent leur réflexion sur la mise en œuvre de programmes d'investissement et de productivité afin de faire des bénéfices en produisant au moindre coût. Le client est le bout de la chaîne et dès que la concurrence se développe, on commence par constituer une *force de vente* et de *grandes campagnes de publicité* sont lancées dans les différents média (presse, affichage, cinéma, radio et plus tard la télévision).

1.2. L'optique marketing

La concurrence, qui se développe de plus en plus, entraîne une surabondance de l'offre et les entreprises doivent certes, poursuivre leur action commerciale, mais en plus, réfléchir sur leur offre complète. Pour cela, elles mettent au point un *marketing-mix complet* qui intègre les quatre politiques de produit, prix, distribution et communication à partir d'études de marché et d'analyses des besoins du consommateur. Cette approche oblige les entreprises à produire en fonction des besoins et des attentes du consommateur potentiel. Cette méthode permet aux entreprises qui l'adoptent de mieux vendre leurs produits et services et de réaliser des profits.

1.3. Le marketing relationnel

A partir des années 1980, les méthodes du marketing sont appliquées par de nombreuses entreprises mais cela ne suffit plus pour réussir. L'entreprise prend conscience peu à peu que son principal atout, outre son savoir-faire technologique, marketing ou commercial, est son *capital client*.

Les différentes méthodes classiques de communication que les entreprises utilisent sont très efficaces, mais insuf-

Courrier électronique : Message échangé entre deux ordinateurs.

Cryptage : Procédé de codage de l'information permettant de la rendre illisible lors du passage dans le réseau afin qu'elle ne puisse être décryptée que par le destinataire.

Cyber : On parle aujourd'hui de cyber-espace, de cyber-culture ; il s'agit de tout ce qui se rapporte à l'utilisation des nouvelles technologies de communication.

Disque optique numérique : Support physique sur lequel il est possible de stocker plusieurs centaines de Méga-octets d'information.

Dos : Système d'exploitation des micro-ordinateurs PC et compatibles, mis au point par la société Microsoft.

E-Mail : Courrier adressé à un destinataire via le réseau Internet, avec un libellé d'adresse aux normes.

Faq : Abréviation de l'anglais « Frequently Asked Questions » ; il s'agit des questions les plus souvent posées dans le cadre des groupes de discussion et des forums. Cette liste et les réponses apportées à ces questions permettent de gagner du temps en faisant progresser les discussions dans ces groupes d'échange.

Fournisseur de contenu : Entreprise qui diffuse au travers d'un service en ligne son catalogue de produits et services, sa publicité ou une information.

Freeware : Logiciel tombé dans le domaine public, qui, de ce fait, est disponible sans frais directement sur le réseau ou par d'autres moyens de diffusion.

Ged : Contraction de Gestion Électronique de documents, c'est un système de gestion bureautique de la documentation de l'entreprise.

Groupe de discussion : C'est l'espace réservé d'un service on line ou d'Internet permettant des échanges. On parle également de forum car les gens peuvent à la fois consulter et envoyer des messages accessibles aux personnes qui forment ainsi un groupe de discussion.

Hypertexte : Système de lecture permettant le passage d'un texte ou d'une page à une autre en cliquant sur un mot. Ce système permet également le passage d'un service à un autre. C'est le principe de « navigation » sur Internet.

HTML : Mode d'écriture des pages comprenant des liens Hypertexte.

Hypermédia : Établissement de liaisons entre des textes, des sons, et des images.

IAP : Entreprises qui fournissent les accès à Internet aux entreprises et aux particuliers (terme anglais « Internet Access Provider »).

icône : Petite image symbolisant un fichier informatique, un logiciel, un dossier ou une feuille de calcul.

Interface graphique : Affichage sous forme graphique (icône, menus, boutons) des commandes accessibles à l'utilisateur.

Internet : Interconnexion d'un grand nombre de réseaux informatiques mondiaux, nationaux et régionaux qui ont choisi d'utiliser le même protocole de communication, TCP/IP (Internet Protocol), qui permet à des paquets de données de traverser de multiples réseaux pour arriver à la machine destinataire.

Intranet : Organisation du réseau d'information interne à l'entreprise organisé selon le principe d'Internet (un ou plusieurs WEB).

Java : Mode de programmation permettant d'intégrer des animations multimédia sur le WEB.

JPEG : Norme répandue de numérisation et de compression des images donnant des fichiers au format « JPG », avec laquelle il est possible de restituer de très bonnes images atteignant seize millions de couleurs.

Liste de diffusion : Liste d'abonnés à qui est envoyée simultanément un même message électronique. Cette méthode s'apparente aux fichiers utilisés dans le cas du marketing-direct.

Macintosh : Micro-ordinateur créé par la société Apple en 1984 et qui a révolutionné le monde l'informatique en diffusant l'approche par menus déroulants reprise depuis par les autres grands de l'informatique.

Mémoire centrale : Partie de l'ordinateur qui regroupe les organes de calcul et la mémoire centrale

Microprocesseur : Circuit électronique intégré de petite taille, regroupant sur un petit support appelé puce des millions de transistors.

Modem : Contraction de modulateur-démodulateur. Appareil qui permet de convertir des informations en données numériques et inversement. Il est utilisé pour transmettre l'information sur les lignes du réseau téléphonique et placé à la sortie ou l'entrée du micro-ordinateur.

MPEG : Norme de compression des images. La qualité de restitution est cependant inférieure à celle obtenue avec la norme JPEG (voir supra).

Multimédia : Intégration sur un même support informatique de données de natures différentes. Ainsi sur un CD-ROM il est possible de stocker du texte, du son, des images et de la vidéo.

Navigateur : Logiciel permettant de se déplacer (on dit également « surfer ») sur Internet et de rebondir de serveur en serveur, grâce à l'utilisation des liens hypertexte.

Netquette : Contraction de Net Etiquette. Ensemble des règles de savoir vivre qui ont cours sur le réseau Internet.

Notaire électronique : Intermédiaire neutre et indépendant qui pourrait être chargé d'authentifier une transaction électronique qu'elle soit financière ou non.

Numérique : Pour être exploitable par un ordinateur, toutes les informations et les données doivent être représentées sous forme d'une succession de chiffres. C'est ce type de représentation que l'on appelle numérique.

Numéris : Nom donné par France Télécom à son réseau numérique à intégration de services (RNIS). Ce nouveau réseau permet un échange de données accéléré par rapport au réseau téléphonique commuté.

OCR voir reconnaissance optique du caractère

Octet : Mesure de la capacité de mémoire d'un ordinateur. Elle se mesure en millions d'octets ou méga-octets (Mo). Chaque octet permet de stocker un caractère.

On Line : Se dit d'un réseau ou d'un service accessible avec un micro-ordinateur équipé d'un modem.

Passerelle : Fonction intégrée d'un réseau permettant de passer du réseau d'entrée sur un autre réseau.

PC : Abréviation de « Personal Computer ». Ordinateur individuel fonctionnant avec le système d'exploitation DOS.

PCMCIA : Support d'informations, ressemblant à une carte de crédit, concurrent de la disquette, permettant de stocker 40 Mo.

Pentium : Ordinateur intégrant un microprocesseur de la cinquième génération et augmentant la rapidité de traitement de l'information.

Porte monnaie électronique : Système de paiement sécurisé par l'intermédiaire d'une carte à puce ou d'un logiciel, installé directement chez le consommateur.

Prestataire d'accès : Société qui offre un accès payant à Internet par l'intermédiaire d'un serveur accessible par le réseau téléphonique.

Propriétaire : Réseau on line ou système informatique géré par un administrateur qui décide d'autoriser ou non l'accès à un utilisateur potentiel.

Quicktime : Technologie développée par la société Apple permettant de manipuler à l'écran de l'ordinateur les données multimédia (images et sons).

Quictime VR : Technologie permettant la manipulation des images de réalité virtuelle (en trois dimensions) à l'écran.

Réalité virtuelle : Visualisation à l'écran d'un environnement en trois dimensions entièrement créé par ordinateur. L'utilisateur devant un tel écran s'imagine bien cette réalité fictive et peut intervenir sur elle à l'aide des commandes de son ordinateur.

Reconnaissance optique du caractère : Appelée encore OCR, c'est une technique qui permet de transformer l'écriture manuscrite ou dactylographiée sur un support électronique.

Réseau : Ensemble d'ordinateurs ou de terminaux connectés entre eux. Cette connexion peut être réalisé par câbles spécifiques dans les entreprises ou à distance au travers du réseau téléphonique.

Scanner : Périphérique d'un ordinateur qui permet la conversion de textes ou de photographies sur support papier en signaux numériques. Il permet ainsi de pouvoir retravailler les textes ou retoucher les photographies.

Sécurisation : Un des problèmes les plus difficile à résoudre sur les transactions générées par le commerce électronique.

Serveur : Ordinateur contenant des informations que les utilisateurs peuvent consulter à distance à partir du Minitel ou de leur ordinateur. Chaque serveur à son système de facturation spécifique pour la consultation et l'utilisation des données.

Shareware : Logiciel que l'on peut utiliser librement et copier à condition de payer après essai.

Sysop (System Operator) : C'est l'animateur d'un « babillard » (BBS), chargé d'alimenter le système en informations, d'animer les conférences de discussion et de répondre aux questions posées.

Système d'exploitation : Logiciel permettant le fonctionnement de l'ordinateur. Les deux systèmes les plus diffusés sont le DOS pour les ordinateurs PC et Mac OS pour les ordinateurs Macintosh.

TCP/IP : Protocole de communication permettant l'interconnexion des réseaux sur Internet.

Téléchargement : Copie sur ordinateur d'informations récupérées sur un serveur.

Télépayer : Action de régler le montant correspondant à un achat de biens ou de services effectué sur un réseau électronique. Aujourd'hui c'est un des points qui limite encore l'usage véritablement commercial d'Internet.

Tiers de confiance (voir notaire électronique)

Transpac : Réseau européen de transmission numérique développé par France Télécom.

Unité centrale : L'unité centrale d'un ordinateur regroupe les organes de calcul et la mémoire centrale.

URL (Uniform Ressource Locator) voir mémoire centrale : Formulation d'une adresse Internet. Elle se présente sous la forme suivante : HTTP ://www. nom de l'émetteur/

Visioconférence : Système développé par les opérateurs de télécommunications qui permet de se voir et de parler à distance à partir de plusieurs sites différents au même moment.

Windows : Interface graphique développée par Microsoft, utilisant des icônes et la souris pour les micro-ordinateurs PC, qui rapproche l'utilisation de ce type de micro-ordinateurs de l'univers développé par Macintosh.

WWW (Word Wide Web ou 3W) : Nom donné à la véritable toile d'araignée mondiale formée par l'ensemble des milliers de serveurs du monde entier, reliés entre eux par des liens hypertextes.

Sources bibliographiques

Dufour A., *Internet*, P U F, Que-sais-je ?, 1995.

Hermel L., Quioc J.P., *Le Télémarketing*, Economica, 1996.

Le petit dictionnaire du multimédia, Sybex éditions, 1994.



BIBLIOGRAPHIE

- ADT Consultants, *Annuaire du marketing direct* 1996.
ADT Consultants, 1996.
- AFTEL, *Internet, les enjeux pour la France*, AFTEL, 1995.
- Bangemenn M., *L'Europe et la société de l'information planétaire*, Bruxelles, Bulletin de L'Union Européenne, Suppl. 2/94, 1994.
- Chambat P., *Communication et lien social*, Paris, Ed. Descartes, 1992.
- Chapuis F., *Le serveur vocal en entreprise*, Les éditions du Téléphone, 1994.
- Delmas R., Massit-Folléa F., *Vers la société de l'information. Savoirs pratiques. Médiations. Actes du colloque CNE-CE/DGXIII*, Ed. Apogée, 1995.
- Dufour A., *Internet*, P U F, Que-sais-je ?, 1995.
- Gates B., *La route du futur*, Laffont, 1995.
- Hermel L., *La recherche marketing*, Économica, 1995.
- Hermel L. et Quioc J.-P., *Le télémarketing*, Économica, 1995.
- Hermel L. et Quioc J.-P., *Le marketing direct*, Économica, 1994.
- Huitema C., *Et Dieu créa l'Internet...*, Paris, Eyrolles, 1995.
- IDATE, *La société face au multimédia. Enjeux économiques pour les Européens*, Montpellier, Idate, 1995.
- Lehnisch J.-P. et Mendez M., *Comment vendre plus et mieux : les atouts du marketing direct*, ESF Éditeur, 1994.

- Maricourt R. de, *Téléachat, naissance d'une chronique annoncée*. Revue Française du Marketing, 1988.
- Mayer R., *Information et compétitivité*, Rapport du Commissariat Général au Plan, La Documentation Française, Paris, 1991.
- Nora D., *Les conquérants du cybermonde*, Paris, Calmann-Lévy, 1995.
- De Rosnay J., *L'homme symbiotique ; Regards sur le troisième millénaire*, Paris, Seuil, 1995.
- Rapp S. et Collins T., *La métamorphose du marketing ou comment gagner sur vos marchés en maîtrisant la relation avec le consommateur*, Publi-Union, 1991.
- Roman M., *Le téléphone marketing : comment prospecter et vendre par téléphone*, Dunod, 1984.
- Sirinelli J., *Industries culturelles et nouvelles techniques*, La Documentation Française, Paris, 1994.
- Sterne J., *World Wide Web marketing, Integrating the Internet into your strategy*, John Wiley & Sons, 1995.
- STRATÉGIES, *Direct. Le guide des professionnels du marketing direct*, Stratégies, 1993.
- Théry G., *Les autoroutes de l'information*, La Documentation Française, Paris, 1994.
- Visier P., Tamisier J. M., *Le marketing direct d'entreprise à entreprise*. Édition l'entreprise en direct, 1986.
- Xardel D., *Stratégies et marketing direct*. McGraw-Hill, 1988.



QUIZ

- 1) Le fait de disposer d'un e-mail (messagerie électronique sur Internet) représente-t-il un réel avantage pour l'entreprise ? (réponse page 41).
- 2) Est-il nécessaire d'avoir recours à des prestataires extérieurs pour réaliser un Web ? (réponse page 66).
- 3) Quelles conséquences l'utilisation d'Internet au sein d'une entreprise apporte-t-elle sur l'organisation de l'entreprise ? (réponse page 90).
- 4) Est-il efficace de multiplier les images dans un Web à caractère commercial ? (réponse page 69).
- 5) Peut-on penser qu'Internet peut apporter une solution pour faire face à la concurrence dans le secteur bancaire ? (réponse page 77).
- 6) Est-il possible de recourir à une interface utilisant la langue française, pour une connexion à Internet ? (réponse page 46).
- 7) Peut-on envisager d'étendre sa clientèle tout en conservant, avec celle-ci, une relation personnalisée ? (réponse page 93).
- 8) Est-il nécessaire, dans son propre Web, de promouvoir des adresses d'autres Web ? (réponse page 83).
- 9) Quelle est la date de création d'Internet ? (réponse page 39).
- 10) Quelle est la différence entre un CD-ROM et un CDI ? (réponse page 23).
- 11) Quelles sont les différences entre un catalogue classique sur papier et un catalogue sur CD-ROM ? (réponse page 36).

- 12) Quel est le rôle de la direction de l'entreprise dans l'élaboration d'un Web ? (réponse page 96).
- 13) Quel est le pourcentage des foyers français équipés de Minitel ? (réponse page 22).
- 14) Combien de fois par an l'annuaire électronique sur Minitel est-il consulté ? (réponse page 22).
- 15) Est-il possible de procéder à des transactions commerciales sécurisées sur Internet ? (réponse page 70).
- 16) L'utilisation des images dans un Web n'a-t-il que des avantages ? (réponse page 68).



TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	5
CHAPITRE I : Le multimédia marketing au service du développement de l'entreprise	9
1. L'évolution du marketing	9
2. Les raisons de l'évolution du multimédia marketing et de la communication directe	12
3. Le multimédia marketing un outil de la communication directe	14
4. La nécessité d'un plan marketing complet : l'intégration du multimédia marketing dans la communication globale de l'entreprise	18
5. Panorama des différents outils au service du multimédia marketing	21
6. L'utilisation du multimédia marketing dans les entreprises	26
CHAPITRE II : Le Minitel et les catalogues électroniques	29
1. Le marketing inversé	29
2. Le Minitel	30
3. Le Minitel : un média « comme les autres »	32
4. Le CD-ROM et le CDI à destination du grand public	35
5. Le CD-ROM professionnel	37
6. La mise en œuvre d'un catalogue sur CD-ROM ...	38
CHAPITRE III : Internet : un nouveau réseau de communication et de distribution pour l'entreprise ...	39
1. Historique	39
2. Définitions	40
3. Les moyens de connexion	44