

MAIS QUEL EST DONC CE BESOIN DE FAIRE DES PHRASES DANS LA PUB

LE 29 SEPTEMBRE 2009 JEAN MICHEL PLANCHE

Ce matin, mon fil twitter me faisait remonter une vidéo où Mme Delphine Rolland, que je ne connaissais pas, ancienne Directrice des Médias Digitalisés à France Télévisions Publicité et actuellement consultante nous expliquait ce qui m'a donné l'envie de cette chronique : Les internautes sont prêts à payer pour du contenu Internaute depuis maintenant plus [...]

Ce matin, mon fil twitter me faisait remonter **une vidéo où Mme Delphine Rolland**, que je ne connaissais pas, ancienne Directrice des Médias Digitalisés à France Télévisions Publicité et actuellement consultante nous expliquait ce qui m'a donné l'envie de cette chronique : **Les internautes sont prêts à payer pour du contenu**

Internaute depuis maintenant plus de 20 ans, à une époque (bénie ?) où le Web n'existait pas, je me suis interrogé, comme je le fais toujours quand on m'assène des vérités :

> Suis je prêt à payer pour du contenu (sous entendu Internet) ?

> Mieux : les gens que je connais sont-ils prêts à payer pour du contenu ?

Et j'ai donc pris le temps d'écouter son propos, dont je vous livre quelques pensées ... étonnantes :

> *Il faut absolument rentabiliser les investissements internet*

> *L'internaute est prêt à payer pour du contenu, si on lui met en avant de la publicité qui est mise en avant de façon intelligente.*

> *... en acceptant de la publicité intelligente : via ciblage socio demo, géographique, fct affinité contextuelle*

> *intégrer des partenaires pour financer la web tv ??? preroll ou post roll ... très bien fonctionné (taux de clic et acception de l'internaute)*

> *exploitation de la marque à 360°*

> *Internaute prêt à payer pour des services à forte valeur ajouté (billettereduc, ...)*

> *la publicité classique ne suffira pas*

Bon ... j'en reviens au titre de ma chronique : mais quel est donc ce besoin de faire des phrases ...

Toutes ces idées, cela fait maintenant 15 ans que nous les entendons, manipulées par des générations d'agences de communications qui s'auto-proclament spécialistes du multimédia en 1989, spécialistes de l'Internet en 1999 et spécialistes du numérique en 2009 et qui sont capables de nous expliquer à postériori tout et son contraire.

Alors, j'ai eu moi aussi envie de vous livrer mes propres vérités :

L'Internaute est prêt à payer pour du contenu à forte valeur ajoutée. Mais quelle évidence.

Le problème est que pour le moment : il est où le contenu à forte valeur ajoutée ?

Dans le cas du cinéma, il est plus sur les plateformes pirates que sur les offres légales de VoD de nos opérateurs.

Dans le cas de la musique, je le cherche encore. On ne va quand même pas acheter toutes les cochonneries qui nous sont ~~forées~~ diffusées ?

Dans le cas de la presse, elle est où, maintenant, l'information que nous avons envie de payer et qui ressort d'un travail d'analyse et de compréhension qui dépasse la reprise des 10 lignes des dépêches AFP ?

Sur ce dernier point, des expériences récentes existent et donnent envie de payer ... je ne cite personne pour ne pas en oublier, mais ils tiennent sur les doigts d'une main. (on en a parlé sur Twitter ;-))

La recette pour séduire un Internet est simple ... il est prêt à payer à trois conditions :

1 / si on lui fait gagner du temps ou de l'argent,

2/ si on touche sa sensibilité, son émotion, si on lui donne l'impression de devenir meilleur

3/ et dans tous les cas, si on le respecte : ie: si le service est de **qualité**

C'est terminé le temps du Minitel où l'on payait pour savoir que l'information que l'on cherchait n'était pas là.

Et quant à la motivation de "faire" des choses pour rentabiliser des investissements ... c'est l'un des plus mauvais arguments que j'ai entendu depuis longtemps. Si on en est là, il ne faut plus se poser de question, c'est que l'on a pas compris pourquoi on fait les choses. **Autant ne pas les faire !**

Faire des choses pour rentabiliser Internet, rentabiliser une Web TV ... etc ... conduit à des réflexions qui seront menées par d'autres et où l'entreprise perdra de vue le pourquoi elle fait les choses et sa capacité de décider. Si on fait une WEB TV, le but est de SERVIR, presque altruïstement un auditoire. En échange, on captera peut être son attention, ce qui est bien plus précieux que la recherche d'une audience. Et alors, on pourra se demander quel est l'intérêt pour un "partenaire" de monter dans l'opération et à quelles conditions cela peut lui aussi lui SERVIR.

Sinon, on se fait plaisir ... plaisir aux agences surtout.

Et maintenant la solution pour "rentabiliser les investissement internet" :

Donc Internet coûte de l'argent et ne rapporte rien ou pas assez, donc :

COUPEZ TOUT.

De toute façon il vaut mieux que vous ne fassiez rien que de faire mal, c'est maintenant trop grave car trop visible :

Laissez faire les autres.

Quand je vois la performance de certains sites d'informations qui ont été en panne pendant les annonces de l'élection présidentielle, je me dis qu'heureusement que Google est là !

Ce n'est pas possible ?

Alors c'est qu'il n'y a pas qu'une question de rentabilisation. Regardez surtout les choses sur l'angle de l'utilité et de la QUALITE. Si la réponse est non à l'un de ses points, vous avez intérêt à ce que l'autre le soit, car même la puissance de la marque ne pourra pas masquer longtemps l'incurie.

—

> Article initialement publié sur le blog de Jean-Michel Planche