

La plupart des magazines qui ont un site web ignorent le pouvoir marketing de l'Internet

Une analyse d'exploitation d'Internet de 49 responsables marketing de magazines art de vivre et loisirs.

Le 27 octobre 2001

PRESS*flex*

Le webmaster des éditeurs

Table de matières

En résumé.....	3
Quelques données.....	3
Gagner des abonnements via le web	4
Trois types de dirigeants	4
Différences selon les pays	6
Cannibalisation... ou séduction?.....	7
Pour vendre, faut-il de gros budgets ou une dépense adaptée ?.....	8
Les dirigeants marketing doivent s'impliquer dans le web.....	9
Conclusion.....	11
Méthodologie	11
Pressflex	11

En résumé

Les magazines pourraient tirer de nombreux avantages du fait d'être en ligne, mais souvent ils ne le savent pas, c'est ce qui ressort d'une enquête réalisée par Pressflex auprès de responsables marketing en charge de 95 magazines d'art de vivre et loisirs en Angleterre, France et Hongrie.

Selon ce sondage, la grande majorité des responsables marketing passent à côté du potentiel de recrutement d'abonnés et d'annonceurs.

Deux sites sur trois génèrent des abonnements en ligne, déclarent les responsables interrogés.

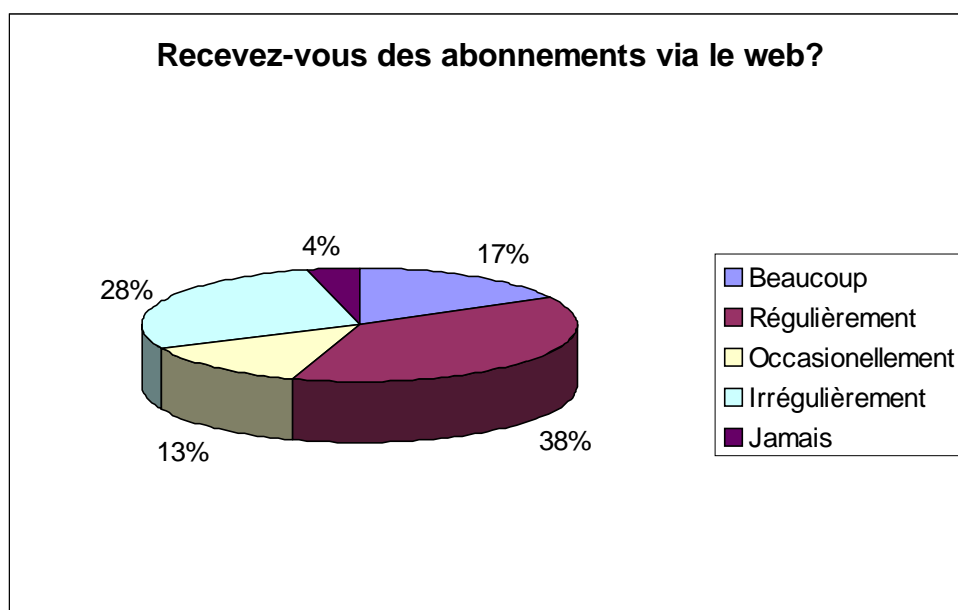
Certains éditeurs ont dépensé des centaines de milliers d'Euros dans des sites "vitrines". Pourtant le fait de gagner de nouveaux abonnements via Internet n'a pas de relation directe avec les dépenses engagées sur la conception graphique du site. Ce qui compte vraiment, c'est le volume d'articles proposé en ligne et l'utilisation de liens, de forums et de newsletters envoyées par e-mail.

Quelques données

- 96 % des sites des magazines du panel reçoivent des abonnements via leur site Web.
- Les magazines arrivent à vendre jusqu'à 30 % de leurs nouveaux abonnements en ligne (25 nouveaux abonnés en moyenne par semaine).
- Le budget moyen dépensé en ligne est de 6 % du budget marketing total. Mais la fourchette des dépenses varie beaucoup : de 0 à 80 %.
- Il existe une forte corrélation entre l'implication du manager marketing dans le site et le nombre d'abonnements générés en ligne.
- Seulement 17 % des responsables marketing sont conscients des informations qu'ils pourraient utiliser commercialement : les articles les plus lus, mots recherchés dans les moteurs, visites émanant des moteurs de recherche, importance du trafic.

Gagner des abonnements via le Web

Graphique 1 : Recevez-vous des demandes d'abonnements via le web ?



Comme on le voit sur ce graphique, la proportion de demandes d'abonnements via Internet est énorme (55 % déclarent recevoir beaucoup ou régulièrement des demandes d'abonnement). Les responsables marketing déclarent également vendre d'anciens numéros via leurs sites Web.

Paradoxalement, les responsables marketing du panel déclarent avoir très peu d'information sur les sujets qui intéressent leurs lecteurs en ligne.

Trois types de dirigeants

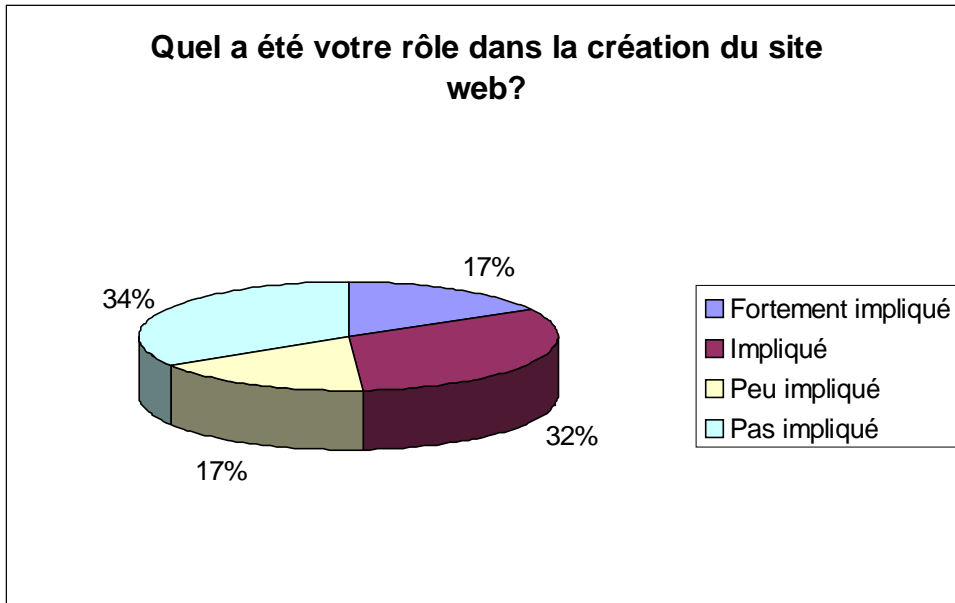
Nous avons classé les 49 responsables marketing du panel en trois catégories : « branchés », « attentifs » et « indifférents ».

Branchés (11 %). Ces responsables marketing accordent une grande attention à leur site web ; ils connaissent les statistiques du site et les mots-clés utilisés par les visiteurs pour y accéder. Ils ont joué en général un rôle significatif dans la création du site. Ce n'est pas une surprise : ces magazines sont ceux qui gagnent le plus d'abonnements en ligne.

Attentifs (19 %). Cette catégorie commence seulement à réaliser l'intérêt de l'Internet comme outil marketing. Ces responsables connaissent en général les statistiques de fréquentation du site et ils intègrent certaines données en provenance du site dans leur démarche marketing. Ils essaient également de s'impliquer dans la supervision du site.

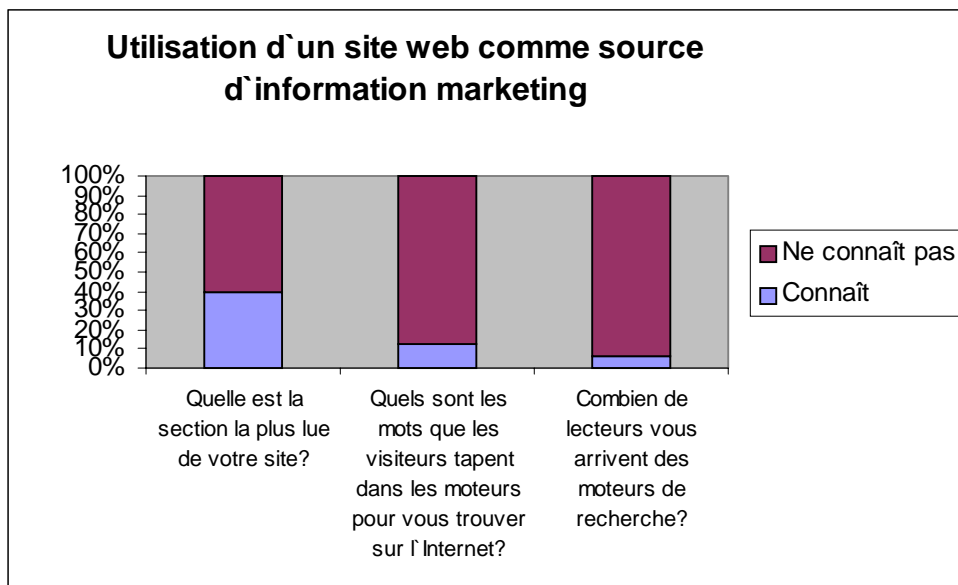
Indifférents (70 %). Ce groupe connaît peu le web et les avantages qu'il offre. Ils n'ont pas d'information sur la fréquentation du site web de leur magazine et n'ont eu qu'un petit rôle, si ce n'est aucun, dans la création du site.

Graphique 2 : Quel a été votre rôle dans la création du site web ?



Le dirigeant marketing type est faiblement impliqué dans le site de son journal. L'information collectée via le site web reste majoritairement inutilisée. « Je suis peu intéressé par des données que je ne pourrai pas utiliser » déclare un des membres du panel, représentant un important magazine masculin anglais. Il reconnaît que son magazine reçoit des abonnements grâce au Web mais n'a pas du tout participé à la création et à l'exploitation du site.

Graphique 3 : Utilisation d'un site web comme source d'information marketing



Les dépenses marketing des magazines sur lesquels porte notre enquête incluent publicités à la télévision et à la radio, campagnes d'affiches, affichages dans les kiosques etc. L'importance des contacts trouvés grâce au site web est souvent sous-estimée, même pour les magazines qui investissent dans des listes d'adresses e-mail.

Aucun des responsables marketing interrogé n'a cité le site web parmi les outils marketing majeurs de son magazine. Paradoxalement, 26 % d'entre eux affirment que les informations récoltées via le site jouent un certain rôle dans l'orientation marketing du magazine.

Différences selon les du panel

En Angleterre : 13 % des directeurs marketing déclarent avoir une forte implication dans le site web et 19 % une faible implication. Ceux qui sont impliqués dans le site s'en servent comme outil marketing pourtant la plupart sont incapables de dire quelles rubriques du site sont les plus lues. Aucun ne connaissait les mots clés que tapent les internautes dans les moteurs afin d'arriver à leur site.

En France : 75 % des responsables marketing ont participé à la création et/ou à l'exploitation des sites. La moitié des interviewés savait quelle rubrique du site était la plus lue. Mais les deux-tiers ne connaissaient pas les mots saisis par ces visiteurs dans les moteurs de recherche pour arriver sur le site.

En Hongrie : 59 % des responsables marketing affirment jouer un rôle dans la création ou l'exploitation du site, mais la grande majorité n'a aucune idée de ce que les visiteurs recherchent sur leur site et ne savent pas si leur site est référencé par les moteurs de recherche. 64 % des responsables interrogés ignoraient quelles étaient les rubriques de leur site les plus visitées.

Cannibalisation... ou séduction ?

Notre enquête montre qu'un site Web au contenu éditorial riche fait augmenter les abonnements au journal papier, contrairement à l'idée encore répandue de cannibalisation entre les deux médias.

« Nous avons d'abord été surpris par le nombre d'abonnements que nous vendions en ligne, nous sommes habitués maintenant à en recevoir une dizaine par semaine » explique le responsable marketing d'un petit magazine hongrois qui a décidé de mettre un maximum de contenu en ligne. « C'est devenu notre seul outil de recrutement »

Les éditeurs ont adopté cinq types de stratégies concernant le contenu mis en ligne :

- i. Un quart des magazines questionnés n'ont pas en ligne de contenu réel, régulièrement mis à jour, mais uniquement une description de la publication et un formulaire d'abonnement.
- ii. Un tiers des publications nous ont dit publier en ligne les articles les plus importants du numéro en cours, avec un résumé éventuellement.
- iii. Quelques publications ne mettent en ligne qu'un contenu spécifique, rédigé spécialement.
- iv. Quelques magazines combinent articles de l'édition "papier" et contenu spécifique.
- v. Une petite partie des magazines mettent entièrement leur contenu en ligne.

Seuls les sites qui mettent en ligne un vrai contenu (catégories iii à v) réussissent à vendre des abonnements en ligne.

Que ce contenu soit une reprise du magazine papier ou qu'il s'agisse d'articles originaux, cela n'a pas d'influence sur la vente d'abonnements.

Graphique 4: Contenu et vente d'abonnements en ligne

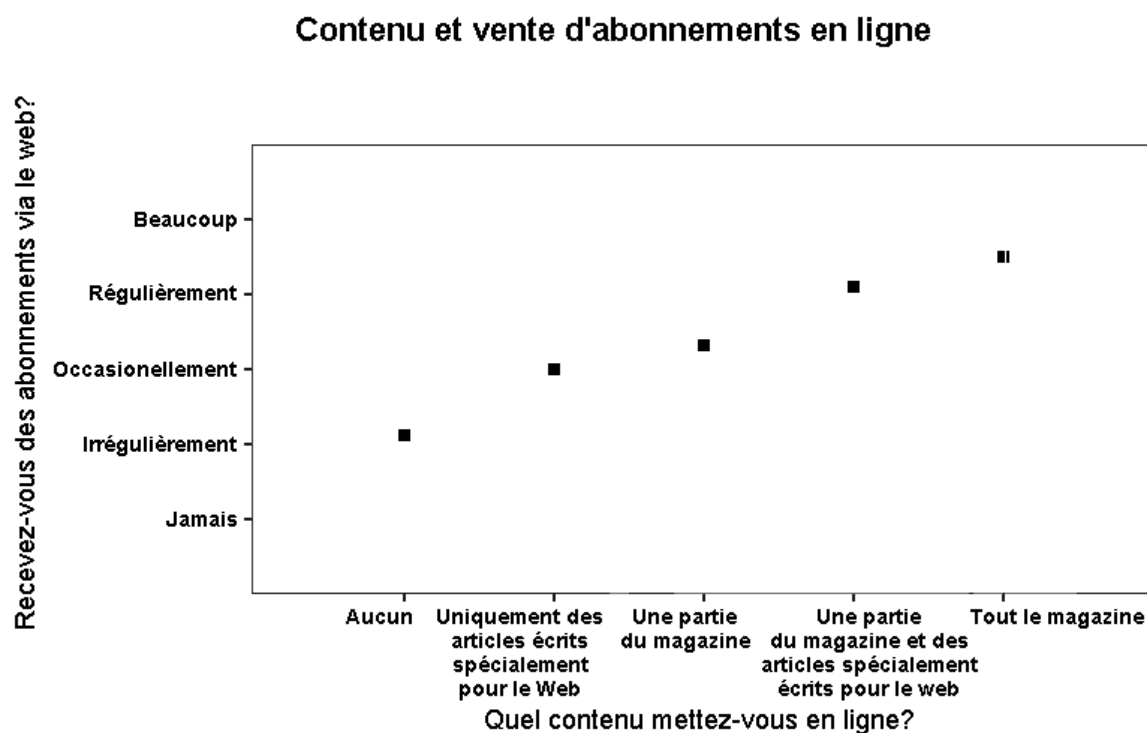


Tableau 1: Contenu et vente d'abonnements en ligne

Contenu	L'intégralité du magazine	Une partie du magazine + des articles écrits pour le web	Une partie de l'édition papier seulement	Uniquement des articles écrits spécialement pour le Web	Aucun
Abonnements vendus en ligne					
Significatif	1	5	3		
Régulier	1	3	13		
Occasionnel			5	1	1
Irrégulier		2	5		7
Aucun			2		

Pour vendre, faut-il de gros budgets ?

Le fait de gagner des abonnements en ligne n'a pas de rapport direct avec l'importance des dépenses engagées dans la conception du site Web.

Plusieurs des magazines du panel d'enquête ont des équipes spécialisées qui ont créé le site et qui l'exploitent.

En Angleterre les magazines questionnés ont développé leurs sites Web en interne,
En France, 53 % des magazines ont fait appel à un prestataire

En Hongrie, 64 % des magazines ont utilisé un prestataire.

Seulement 4 % ont eu recours à un ASP pour démarrer, héberger et entretenir le site.

Tous les magazines qui vendent aujourd'hui via Internet une part importante de leurs abonnements proposent un vrai contenu, un nombre important de liens vers d'autres sites et, assez souvent, des newsletters et des forums. Cela semble particulièrement évident en France et en Hongrie où, dans un marché Internet moins développé, les newsletters envoyées par les magazines subissent une concurrence moins forte.

Les dirigeants marketing doivent s'impliquer dans le web

Dans les pays étudiés, les équipes Web, y compris celles des magazines les plus importants, sont composées majoritairement de techniciens et de journalistes, peu experts en stratégie marketing.

Quand le dirigeant marketing du magazine papier s'implique dans l'exploitation du site, ses efforts sont rapidement payants et le magazine engrange de nouveaux abonnements.

Graphique 5: Implication du responsable marketing et volume d'abonnements souscrits en ligne

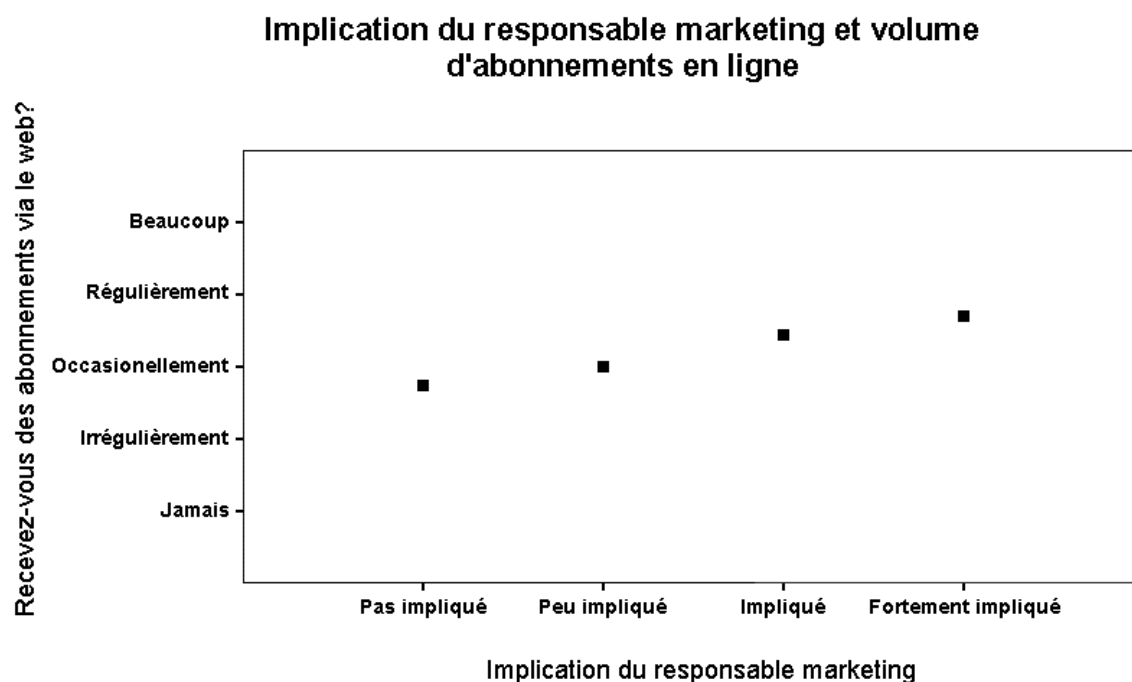


Tableau 2: Rôle du responsable marketing Vs. Abonnements vendus en ligne

	<i>Fortement impliqué</i>	<i>Impliqué</i>	<i>Peu impliqué</i>	<i>Pas impliqué</i>
Significatif	2	4	1	2
Régulier	6	8	2	1
Occasionnel			3	2
Irrégulier	1	1	2	10
Aucun	1	1	1	

Trop souvent, les éditeurs qui ont des projets Internet ambitieux et investissent des budgets importants, admettent improviser en matière de stratégie e-marketing.

Un important magazine de décoration anglais exploitant un joli site web prévoit, par exemple, de dépenser en ligne 80 % de son budget marketing, avec pour objectif de gagner via le web 15 % de ses nouveaux abonnés. Mais ce site ne propose qu'une faible part du magazine papier, offre peu de liens, et le directeur marketing ne sait pas par quels mots-clés les visiteurs accèdent à son site.

A l'inverse, un petit magazine d'art de vivre en Hongrie, qui met son contenu en ligne et qui diffuse une newsletter mensuelle, parvient à trouver 30 % de ses nouveaux abonnés grâce à son site – sans aucune dépense de marketing supplémentaire en ligne.

Citons également le cas de ce magazine sportif français qui ne dépense rien en e-marketing, mais qui propose une centaine de liens, la totalité du contenu de son édition "papier", et dont les quatre newsletters différentes génèrent dix abonnements par semaine.

Conclusion

Bien que beaucoup de dirigeants marketing n'accordent que peu d'intérêt aux possibilités offertes par le web, un site au contenu riche apporte un développement marketing considérable. Les responsables qui négligent l'Internet passent à côté d'opportunités et se privent de données marketing et d'une source d'abonnements peu coûteuse.

Méthodologie

Pour cette enquête, Pressflex a choisi des magazines d'art de vivre et loisirs figurant dans des annuaires professionnels en Angleterre, France et Hongrie.

Les entretiens ont été réalisés par téléphone par l'équipe Pressflex, toujours dans la langue de la personne questionnée. Sur les soixante-sept dirigeants marketing contactés, quarante-neuf personnes (éditant quatre-vingt-quinze magazines) ont participé à notre enquête.

Pressflex

Pressflex propose des sites clés en main, un service consulting et des séminaires de formation aux plus grands éditeurs de journaux européens. Basé à Budapest, Hongrie, Pressflex a des clients en Angleterre, en France, en Suisse, en Hongrie et aux Etats-Unis.

Pour plus d'information, contactez consulting@pressflex.com