

Proposition de classification des sites web d'un annonceur

Meriem Agrebi
Enseignant-Chercheur
INSEEC BUSINESS SCHOOL
27, Avenue Vellefaux, 75010 Paris - France
E-mail: magrebi@groupeinseec.com

Jean-Louis Chandon
Professeur
CERGAM IAE d'Aix en Provence, Université Paul Cézanne Aix Marseille
Clos Guiot, Boulevard des Camus, 13540 Puyricard - France
E-mail: jean-louis.chandon@iae-aix.com

Résumé :

Les stratégies de présence Internet ainsi que les objectifs de mise en ligne des sites web peuvent être diverses. Nous proposons de définir et de distinguer les sites de marque par rapport à trois autres types de sites d'un annonceur, à savoir : les sites institutionnels, les sites e-commerce et les sites informationnels. Une meilleure clarification des catégories de sites web est nécessaire aussi bien au niveau scientifique que managérial. D'un point de vue scientifique, la catégorisation des sites web permet de délimiter l'objet de recherche mais aussi de faciliter l'exploration des sites web (Hoger et al. 1998). D'un point de vue managérial, préciser la catégorie du site web permet de sélectionner les indicateurs adéquats pour mesurer sa performance (McNaughton, 2001). A l'aide d'une étude auprès de 19 experts, nous analysons les frontières entre les sites de marque et les trois autres types de sites d'un annonceur.

Mots clés

Classification des sites web, site de marque, site institutionnel, site e-commerce, site informationnel.

Abstract

The opportunities of web presence for a brand and the objectives of launching a website are diverse. This paper proposes to define and to distinguish brand websites from three other announcer's types of websites, which are: corporate websites, e-commerce websites and informational websites. A better delimitation of the boundaries between the diverse types of websites is necessary for scientific and managerial purposes. At the scientific level, typologies of websites are a tool to explore the websites systematically (Hoger et al. 1998). At the managerial level, these typologies help to choose the most suitable websites' performance indicators (McNaughton, 2001). Based on interviews with 19 experts, this paper explores the boundaries between brand websites and the three other types of announcer's websites.

Key Words

Website classification, brand website, corporate website, e-commerce website, informational website.

Introduction

Les stratégies de communication en ligne peuvent être diverses en fonction des publics et des objectifs poursuivis par l'entreprise. C'est dans ce contexte que le développement rapide du World Wide Web a favorisé l'émergence de différents types de sites. Leong et al. (1998) notent que plusieurs annonceurs n'ont pas de stratégies claires lors de la création de sites web. Certains privilégient un seul site pour les représenter sur le web. Ces sites hybrides, plus connus sous le nom de sites intégrés, poursuivent plusieurs objectifs simultanément : promouvoir, informer, vendre, etc. D'autres annonceurs préfèrent mettre en ligne plusieurs sites, ayant chacun une vocation spécifique. Cependant, il est parfois difficile de distinguer entre les différentes catégories de sites d'un même annonceur dans la mesure où le même logo est omniprésent sur tous ses sites. Comment reconnaître un site de marque ? Quelle est la différence avec un site institutionnel, un site e-commerce et un site informationnel ? L'identification et la classification des différents sites web se révèle être un travail délicat, d'autant plus que les particularités de chaque industrie contribuent à l'émergence de stratégies Internet différentes : « Les entreprises qui œuvrent dans différentes industries ont différents besoins, différents systèmes concurrentiels, différents modèles économiques et probablement ont besoin de configurations différentes pour leurs sites web » (Azzone et al., 2000, p. 471). L'objectif de cet article est d'affiner, à l'aide d'une étude auprès d'experts Internet, les frontières entre les sites de marque et les sites institutionnels, e-commerce et informationnels.

La classification des sites web suivant leur vocation principale peut aider les annonceurs à définir leur stratégie Internet en matière de portefeuille de sites. D'une part, elle permet aux équipes marketing de réfléchir au noyau dur de leur stratégie en ligne ; s'agit-il du site institutionnel qui renverrait aux autres sites ou encore du site e-commerce, de marque, etc. D'autre part, ces classifications permettent à l'annonceur de choisir la catégorie de site qu'il désire mettre en ligne suivant l'objectif souhaité (s'agit-il de vendre ?, d'animer une communauté de consommateurs ?, d'éduquer le visiteur ?, etc.). Préciser la catégorie du site permet également de définir son contenu et de veiller à ce qu'il soit en cohérence avec l'objectif défini (Est-il pertinent d'inclure un espace emploi sur un site de marque, ou encore un communiqué de presse sur un site e-commerce, par exemple ?). Enfin, définir la catégorie d'un site permet de choisir les métriques adéquates pour évaluer sa performance (par exemple, taux de conversion pour un site e-commerce, attachement à la marque pour un site de marque, effet sur l'image et la réputation de l'entreprise pour un site institutionnel).

Cette communication s'articule autour de trois parties. Tout d'abord, nous présentons les caractéristiques des sites web et du média Internet de façon générale. Dans un deuxième temps, nous passons en revue les différents travaux portant sur la classification des sites web. Ensuite, nous proposons une typologie de sites, formée de quatre catégories: les sites de marque, les sites institutionnels, les sites e-commerce et les sites informationnels. Enfin, nous sollicitons 19 experts dans le cadre d'une étude qualitative. Cette dernière servira à clarifier les frontières entre les sites de marque et les trois autres catégories de sites web étudiés.

I- Les sites web: fondement et classifications

Eighmey (1997) ; Kumar et Benbasat (2002) présentent le World Wide Web comme le média le plus riche, pouvant intégrer du texte, des images, de l'audio et de la vidéo. Dans la littérature du marketing, certains chercheurs considèrent le site web comme un média publicitaire (Ghose et Dou, 1998 ; Stevenson et al., 2000 ; McMillan et al., 2003 ; Okazaki, 2006), d'autres le considèrent comme un élément du système de servuction (Galan et Sabadie, 2001 ; Sabadie et Vernet, 2002), d'autres le présentent comme un outil de relation client (Thorbjørnsen et al., 2002 ; McMillan et al., 2003), ou bien encore comme un canal de vente (Chaudhry et al., 2001).

Le World Wide Web héberge plusieurs types de sites. La littérature présente plusieurs tentatives de catégorisation. Le Tableau 1 présente les classifications des sites web à but lucratif qui utilisent le ou les objectifs du site comme critère de classification. La définition des objectifs d'un site web est une étape cruciale qui précède l'étape du design du site et du choix des outils de contrôle et d'évaluation de la performance du site (Leong et al., 1998 ; McNaughton, 2001). L'absence d'objectifs clairs en matière de présence sur le web, conduit selon Leong et al. (1998) à l'inefficacité et à l'échec du site.

Certains auteurs tels que Leong et al. (1998) ainsi que Rowley (2004) adoptent une approche « multi-objectifs » et présentent les sites web selon les divers objectifs qu'ils cherchent à atteindre. D'autres chercheurs (Gerbert et al., 2000 ; McNaughton, 2001, Azzone et al., 2000 ; Bégin et Tchokogué 2001 ; Harmel et Zghal, 2005) adoptent une approche « mono-objectif » dans laquelle ils présentent le site selon sa vocation principale. C'est dans ce deuxième courant que s'inscrit cette communication.

Nous recensons trois approches principales de catégorisation par les objectifs des sites web, qu'elles soient « mono-objectif » ou « multi-objectifs ». La première est de nature ponctuelle

et descriptive. Elle reproduit les objectifs auxquels répondent les sites web à un instant « t » (Leong et al. 1998 ; McNaughton, 2001). La deuxième est de nature évolutive. Elle présente les phases de sophistication des sites web et la superposition des objectifs au fur et à mesure de leur apparition sur Internet (Quelch et Klein, 1996 ; Gerbert et al., 2000 ; Azzone et al., 2001). Enfin, dans une troisième approche, de type « poupée russe », les catégories de sites s'imbriquent les unes dans les autres par l'accroissement des éléments de service qu'elles offrent aux internautes (Bégin et Tchokogué, 2001). Afin de valider la classification proposée dans cette communication, nous faisons appel à des experts en Internet. Ces derniers classeront des sites web présélectionnés suivant leur principale vocation au moment de la visite. Nous rejoignons ainsi l'approche de Leong et al. (1998) et de McNaughton (2001).

Nous notons par ailleurs que parmi les études qui ont fait l'objet d'une validation empirique, plusieurs proposent des classifications à partir du contenu des sites web étudiés et plus précisément à partir des éléments de service offerts sur ces sites (ex : e-mail, logo, vidéos, FAQ, etc.) (Azzone et al., 2000 ; Bégin et Tchokogué, 2001 ; McNaughton, 2001 ; Harmel et Zghal, 2005). Seule l'étude de Leong et al. (1998) propose une classification à partir des objectifs poursuivis (développement de l'image de marque, augmentation du profit, augmentation de la part de marché, etc.). Ces deux approches peuvent être complémentaires dans la mesure où quelques éléments de service peuvent caractériser certaines catégories de sites et pas d'autres. Toutefois nous choisissons dans cette communication de classer les sites web suivant leur vocation principale.

Nous notons également que les classifications proposées dans la littérature sont issues a) soit d'une analyse de contenu des sites étudiés (Azzone et al. 2000 ; Bégin et Tchokogué, 2001 ; McNaughton, 2001), b) soit d'une étude auprès des responsables des sites web (Leong et al. 1998 ; Harmel et Zghal, 2005), c) soit d'une catégorisation générale des sites web (Quelch et Klein, 1996 ; Gerbert et al., 2000 ; Rowley, 2004 ; Flores et Volle, 2005). La première méthode souffre quelques fois du caractère subjectif des résultats dans la mesure où des chercheurs tels que Azzone et al. (2000) proposent une évaluation personnelle de la qualité des éléments de service. Ceci rejoint les propos de McNaughton (2001) qui constate que la majorité des recherches définissent les objectifs des sites web à partir de l'observation. Le recours à une grille de codage comme c'est le cas dans l'étude de Bégin et Tchokogué (2001) peut atténuer le caractère subjectif des résultats.

Auteurs	Année	Approche	Méthodologie de recherche	Contexte de l'étude	Typologies présentées
Quelch et Klein	(1996)	Evolutionne : l'objectif d'un site web évolue de la communication vers la transaction pour les entreprises et vice versa pour les start up	Proposition/ Observation	/	<ul style="list-style-type: none"> - Communication domestique, - Transaction domestique, - Communication internationale - Transaction internationale.
Leong et al.	(1998)	Descriptive : Classement par ordre d'importance des différents objectifs d'un site web	Etude quantitative : Administration de questionnaire auprès des responsables des sites web	156 sites web d'entreprises Australiennes	<ul style="list-style-type: none"> - Performance financière - Développement de relation client - Développement de l'image et de la notoriété
Gerbert et al.	(2000)	Evolutionne : Présentation du degré de sophistication commerciale des sites web	Proposition/ Observation	/	<ul style="list-style-type: none"> - Site de présence - Site d'image - Site marketing - Site d'achat - Univers commercial virtuel
Azzone et al.	(2000)	Evolutionne : présentation des phases d'évolution d'un site web	Observation : Analyse de contenu des sites web - Énumération des éléments de service et leurs évaluations par les auteurs	39 sites web : 20 sites d'entreprises Italiennes et 19 sites d'entreprises Américaines	<ul style="list-style-type: none"> - Site communicationnel - Site transactionnel
Bégin et Tchokogué	(2001)	Imbriquée : La dernière catégorie de sites web comprend les éléments de service présents sur les autres sites web	Observation : Analyse de contenu des sites étudiés par 12 étudiants, à l'aide d'une grille de codage	2725 sites web d'entreprises québécoises	<ul style="list-style-type: none"> - Site informationnel - Site promotionnel - Site transactionnel
McNaughton	(2001)	Descriptive : Classification par les objectifs du site	Observation : Analyse de contenu des sites étudiés & Entretien par e-mailing avec 26 responsables de sites web	150 sites web d'entreprises américaines appartenant à l'association de l'électronique (American Electronics Association : AEA)	<ul style="list-style-type: none"> - Site de construction d'image - Site de support à la vente - Site intégré
Rowley	(2004)	Descriptive : Présentation des objectifs de communication du site web	Proposition/ Observation	/	<ul style="list-style-type: none"> - La création de présence - La création de valeur mutuelle - La création de relations clients

Harmel et Zghal	(2005)	Descriptive : Classification par les objectifs du site	Etude quantitative : Administration de questionnaire auprès de responsables marketing, commerciaux ou dirigeants de l'entreprise	310 sites web d'entreprises tunisiennes	<ul style="list-style-type: none"> - Les transactionnels - Les informationnels - Les opportunistes
Flores et Volle	(2005)	Descriptive : Déclinaison des différents types de sites de marque	Proposition/ Observation	/	<ul style="list-style-type: none"> - Site corporate - Site relationnel - Mini-site promotionnel - Site tribal - Site marchand

Tableau 1: Synthèse des travaux portant sur la classification des sites web selon le/les objectifs poursuivis

La deuxième méthode de classification paraît plus objective puisque ce sont les responsables des sites qui précisent les objectifs auxquels répondent leurs sites web. La troisième méthode manque de validation empirique. Nous choisissons de recourir à une étude « expert » pour valider notre classification. Nous sélectionnons cette quatrième méthode car notre but n'est pas uniquement de dresser le profil des quatre catégories de site mais plutôt d'identifier les critères utilisés par les experts pour distinguer entre les sites de marque et les trois autres catégories de site.

Plusieurs travaux partagent une hypothèse implicite selon laquelle une entreprise est représentée par un seul site web (ex : Leong et al., 1998 ; McNaughton, 2001). Cependant, grâce à la diffusion rapide de l'Internet et la multiplication des opportunités d'affaire via ce canal, un annonceur peut détenir simultanément différents types de sites web (institutionnel, marchand, communautaire, etc.). Les classifications proposées dans la littérature choisissent le site web comme point de départ ou unité d'analyse, et non l'annonceur au sens : entreprise ou marque institutionnelle (Cf. Figure 1). Ces classifications ne s'alignent donc pas avec notre démarche d'identification d'un portefeuille de site web détenu par un annonceur.

Dans les paragraphes suivants, nous présentons notre approche de classification des sites web selon les objectifs auxquels ils répondent. Notre but ultime étant de clarifier les frontières entre les sites de marque et les sites institutionnels, e-commerce et informationnels.

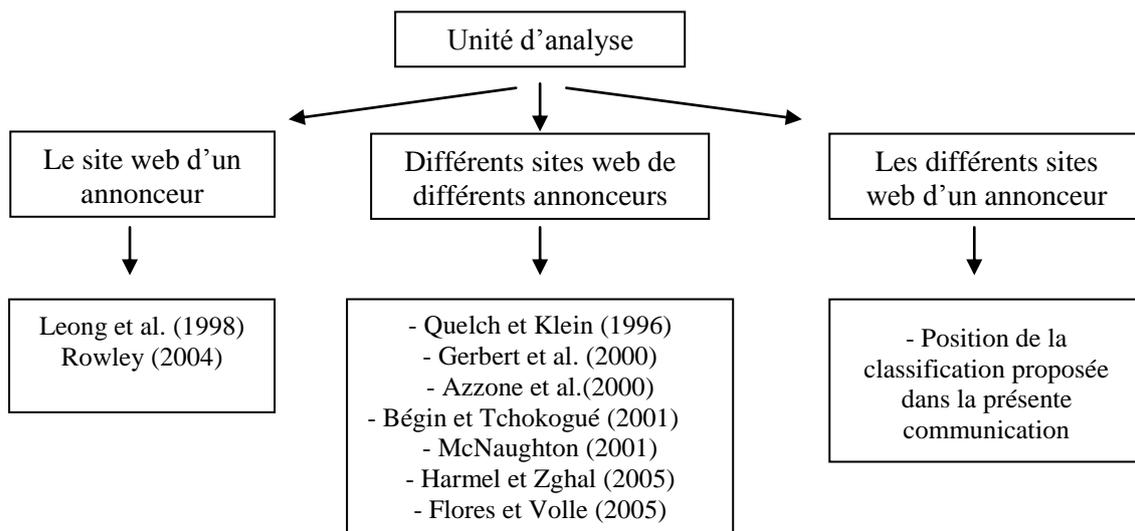


Figure 1 : Unité d'analyse des classifications des sites web suivant les objectifs poursuivis

II- Approche et classification proposées

II-1 Approche proposée

Un annonceur peut décliner sa communication Internet sur un seul site ou sur plusieurs. Dans ce dernier cas, la création des sites web suit une stratégie de présence prédéfinie en fonction de l'activité de l'annonceur et des cibles auxquelles il s'adresse. Cette stratégie peut être intégrative et synergétique dans la mesure où ces différents sites web se référencent mutuellement via des liens hypertextes.

Avant de proposer notre typologie de site web, nous avons mené une phase d'observation. Cette dernière avait pour but de border notre champ d'investigation. A l'issue de cette phase nous avons exclu les sites portails, les sites « moteurs de recherche », les sites de fournisseurs d'accès Internet et les sites médias. Ces sites ne sont pas concernés par notre typologie pour les raisons suivantes :

- Les sites portails (ex : yahoo.com, msn.com): Ces sites poursuivent plusieurs objectifs à la fois. Ils ne s'alignent donc pas avec notre démarche de classification suivant la vocation principale du site. De plus nous nous intéressons aux annonceurs qui ont développé leur activité dans un contexte de marché réel et qui, dans un deuxième temps, se sont implantées sur Internet. Or les sites portails représentent des annonceurs qui se sont développées sur Internet (les pure players) ;
- Les sites moteurs de recherche (ex : google.com) : Ces sites sont détenus par des « pures players ». Ils sont donc exclu de notre classification ;
- Les sites de fournisseurs d'accès Internet (ex : aol.fr, portail.club-internet.fr): Ces sites offrent une large palette de services, parfois non rattachés à l'activité principale de l'annonceur (Météo, annonces, vente de produits/services, etc.). Ces sites, au même titre que les sites portails, poursuivent plusieurs objectifs à la fois ;
- Les sites médias (ex : TF1.fr, france2.fr, lemonde.fr, etc.) : Tout comme les sites des fournisseurs d'accès Internet et les sites portails, les sites médias sont multi-objectifs. Ils offrent sur une même plateforme de nombreux services, parfois peu rattachés à leurs activités de base ; ex : Vente en ligne, rencontre, Météo, etc.

II-2 Classification proposée

A partir de l'observation et de la revue de littérature portant sur la classification des sites web selon les objectifs poursuivis, nous proposons la classification suivante : Les sites de marque,

institutionnels, e-commerce, informationnels, de services et communautaires (Cf. Tableau 2). Cette typologie concerne des annonceurs de produits/services œuvrant dans le domaine du B2C. Le critère de classification étant l'objectif ou la vocation principale du site.

Cette stratégie de présence web peut s'articuler de diverses façons. En effet, le portefeuille web d'une entreprise de type Danone peut être composé d'un site institutionnel, de plusieurs sites de marque et d'un site informationnel. De même ce portefeuille de sites peut être élargi à des sites communautaires (rassembler une communauté de leader d'opinion autour de la catégorie de produit « yaourt » pour le test et le développement de nouveaux produits), des sites commerciaux (vente de produits Danone en ligne) et de services. Ces derniers peuvent être soit rattachés au métier de base de l'annonceur, ex : un site consacré aux recettes de type www.marmiton.fr sponsorisé par Danone, soit non rattachés à son métier de base, par exemple: un site dédié entièrement aux jeux de type www.nicoland.com sous la tutelle de Danone. La sélection des types de sites formant le portefeuille web constitue bien évidemment un choix stratégique de présence sur le web révélateur des priorités de l'annonceur.

Par ailleurs, plusieurs entreprises choisissent d'autres stratégies de présence web dans lesquelles le site institutionnel joue le rôle d'un catalyseur renvoyant le visiteur vers les autres sites de l'annonceur : site de marque, site e-commerce, etc. D'autres encore choisissent une page carrefour orientant le visiteur vers le site qui répond le mieux à ses besoins (paiement facture, localisation des magasins, etc.) ou à son profil (client, journaliste, etc.) (Cf. Figure 2).

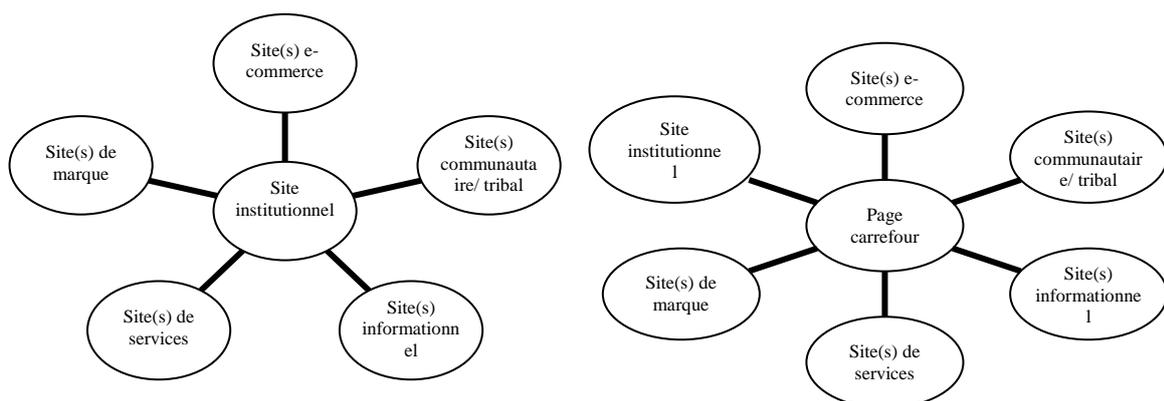


Figure 2 : Articulation des sites web d'un annonceur de produits ou services autour d'un site catalyseur

Le tableau 2 présente l'objectif principal de six catégories de sites web, quelques exemples d'éléments de service présents sur chacune d'elles ainsi que quelques exemples de site pour chaque catégorie.

Types de sites	Objectif	Exemple d'éléments de service présents sur le site	Exemples de site
Site e-commerce	Promouvoir les produits/services de l'annonceur et mener des transactions en ligne	<ul style="list-style-type: none"> • Passer une commande • Suivre ma commande • Espace promos 	www.fnac.com www.airfrance.fr www.online.carrefour.fr
Site de marque	Créer un univers réel ou imaginaire autour d'une ou de plusieurs marques de l'annonceur	<ul style="list-style-type: none"> • Le produit du mois • La gamme des produits • Derniers événements de la marque 	www.lipton.fr www.hollywoodchewinggum.com www.vichy.fr www.pagesjaunes.fr
Site institutionnel	Présenter l'annonceur et ses métiers	<ul style="list-style-type: none"> • Espace emploi • Cours de l'action • Mot du directeur 	www.total.fr www.nxbp.fr www.loreal.com
Site informationnel	Présenter des informations autour d'une/des thématiques rattachées aux produits/services de l'annonceur, ex : une maladie, l'alimentation, l'énergie, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Dossier du jour • Glossaire • Articles en libre consultation • Forum de discussion 	www.planete-energies.com (Total) www.skincare.com (L'Oréal) www.prevention-cardio.com (Pfizer) http://gestesdinterieur.gazdefrance.fr (Gaz de France)
Site communautaire ou tribal	Réunir des consommateurs autour de thématiques spécifiques, ex : Donner des avis sur les nouveaux produits/services de l'annonceur	<ul style="list-style-type: none"> • Donner nous votre avis • Participer à la création d'un nouveau produit • Participer au test de nouveaux produits 	www.Tremor.com (P&G) www.les-vegetaliseurs.com (Yves Rocher) www.beingirl.fr (P&G)
Site de services	(1) Fournir des services rattachés aux métiers de l'annonceur (2) Fournir des services souvent déconnectés des métiers de l'annonceur, ex : un site de téléchargement de musique sponsorisé par Coca Cola.	<ul style="list-style-type: none"> • Mon compte/Gérer mon compte • Trouver une adresse • Développer des photos • Télécharger de la musique 	www.viamichelin.fr (Michelin) www.mycokemusic.com (Coca Cola)

Tableau 2 : Les différents sites web d'un annonceur

Dans les paragraphes suivants nous proposons de définir quatre catégories de sites web à savoir : les sites de marque, institutionnels, e-commerce et informationnels, puis de soumettre ces définitions à 19 experts, afin de déterminer les composantes de chacune de ces catégories et de délimiter leurs champs.

a- Les sites de marque

Les sites de marque font l'objet de nombreuses investigations (Müller et Chandon, 2003 ; Thorbjørnsen et Supphellen, 2004 ; Flores et Volle, 2005). Thorbjørnsen et Supphellen (2004) pensent que les sites de marque jouent un double rôle dans le mix média. D'abord ils représentent un outil d'apprentissage qui facilite l'assimilation des associations à la marque pour les consommateurs fidèles. En outre, ils permettent d'accroître les effets de la communication des médias publicitaires traditionnels : radio, télévision, etc. Toutefois rares sont les écrits qui s'accordent sur une définition claire pour cette catégorie de site. Le manque de formalisation du concept de site de marque peut mener à quelques confusions et à une inadéquation des variables choisies pour l'évaluation de la performance du site. En effet l'entreprise peut décliner sa communication sur le web de différentes manières. Dans ce contexte, il est important de souligner que les appellations : « sites institutionnel de marque » et « sites de marque » n'ont pas la même portée. Pour la première catégorie de site, il s'agit du site institutionnel de l'annonceur. Les sites de marque, eux, se focalisent davantage sur les produits ou services de l'entreprise. Nous essayerons de creuser ces différences dans notre étude « expert ». Pour ce faire nous nous référerons à la définition d'un site de marque proposée par Gribbins et al. (2002). Ces derniers soulignent qu'un site de marque offre des informations inhérentes aux produits ou services et à leurs utilisations ou consommation (ex : utilisation de lingettes nettoyantes, recettes avec un produit alimentaire). Nous ajoutons que les sites de marque peuvent être mono-marque (le contenu du site porte sur une même marque - généralement ce type de site porte le nom de la marque par exemple : Vittel.fr pour la marque Vittel) ou multimarques (le contenu du site s'articule autour de plusieurs marques par exemple : pourtoutvousdire.com qui présente les différentes marques du groupe Unilever). Nous choisissons de soumettre cette définition à l'évaluation des 19 experts Internet (voir tableau 5).

Auteurs	Année	Définition proposée
Gribbins et al.	2002	« Un site de marque offre des informations inhérentes aux produits/services et à leurs utilisations/consommation (ex : utilisation de lingettes nettoyantes, recettes avec un produit alimentaire) ». Un site de marque peut communiquer autour d'une seule marque (site mono-marque) ou plusieurs marques (site multimarques).

Tableau 5 : Définition d'un site de marque

b- Les sites institutionnels

Après un fort engouement pour les sites marchands, la littérature du marketing commence à valoriser le potentiel de communication qu'offre le web (Clark, 1998). Selon Leichty et Esrock (2001), la particularité d'un site institutionnel réside dans la variété des publics auxquels il s'adresse. L'audience d'un site institutionnel n'est pas constituée uniquement des clients de l'annonceur, comme c'est le cas souvent pour les sites de marque ou les sites e-commerce, mais intègre également des actionnaires, des fournisseurs, des journalistes, des communautés, etc. Nous notons toutefois l'absence de consensus autour de la définition des sites institutionnels. Ces disparités sont dues, selon nous, au manque de maturité du e-marketing, mais également aux différences culturelles dans les applications web. Le tableau 3 reprend quelques définitions présentées dans la littérature. Nous choisissons de soumettre la récente définition de Cho et Cheon (2005) à l'évaluation des 19 experts Internet.

Auteurs	Années	Définitions proposées
Hofacker et Murphy	1998	Les sites institutionnels visent plusieurs objectifs tels que la vente directe, la projection de l'image institutionnelle, la communication d'informations sur les produits/services, la génération de contact qualifié et la gestion d'activités de post achat.
Perry et Bodkin	2000	Un site institutionnel comporte cinq éléments à savoir des campagnes publicitaires, la possibilité de vente/promotion, la gestion des relations publiques et des éléments de marketing direct.
Tiessen	2004	Un site institutionnel communique des informations institutionnelles et des informations sur les produits/services à l'attention des parties prenantes de l'entreprise. Il reflète la stratégie de l'entreprise au niveau international et permet de générer du contact qualifié.
Okazaki	2004	Un site institutionnel comporte des informations compétitives inhérentes à l'entreprise et à ses produits/services ainsi qu'une plateforme facilitant les transactions en ligne. Il constitue un support de communication facilitant l'accès et l'interaction avec l'entreprise.
Cho and Cheon	2005	Un site institutionnel offre une communication marketing variée permettant une plus grande facilité d'accès à l'entreprise, une gestion des relations publics (ex : Newsletters, communiqués de presse etc.), des offres promotionnelles (ex : bons de réduction en ligne), du marketing direct (transactions en ligne, suivi de commande), un service client interactif et un support technique et publicitaire.

Tableau 3 : Définitions d'un site institutionnel

c- Les sites e-commerce

Les sites commerciaux, e-commerce ou encore marchands ont fait l'objet de nombreuses études. Ils sont généralement abordés sous forme de plateforme de service dont on évalue la performance (qualité perçue du site, satisfaction, vente en ligne, etc.) (Anderson et Srinivasan, 2003 ; Bansal et al., 2004), ou encore à partir desquels sont analysés les mécanismes du

comportement du consommateur (identification des leviers d'achat en ligne, étude du risque perçu, évaluation de la confiance à l'égard du site, etc.) (Monswé et al., 2004 ; Garbarino et Strahilevitz, 2004). Pour la plupart des chercheurs en marketing, l'objectif principal d'un site marchand est la vente. La définition du concept et de son univers ont été souvent considérés comme acquis. Cependant, comme le soulignent Gerbert et al. (2000) plusieurs types de sites e-commerce coexistent, par exemple, on peut séparer les sites d'achat simples des univers commerciaux virtuels qui se distinguent par une offre de promotion plus poussée et la pratique du marketing one-to one.

Le tableau 4 présente les rares définitions portant sur les sites e-commerce dans la littérature. Nous choisissons de soumettre la définition de Chaudhury et al. (2001) à l'évaluation des 19 experts Internet, cette définition nous paraissant la plus complète.

Auteurs	Années	Définitions proposées
Riggins et Hyeun-Suk Rhee	1998	Un site commercial vise le partage d'informations, l'entretien de relations d'affaires et la conduite de transactions commerciales au moyen de technologies Internet.
Hoffman et al.	1999	Les objectifs d'un site commercial sont de fournir : un magasin virtuel, une présence Internet, du contenu, de la persuasion et des moteurs de recherche.
Chaudhury et al.	2001	Un site commercial a pour objectif de promouvoir les produits/services de l'entreprise, de faciliter les transactions en ligne, de fournir un support à la vente et à l'après vente et d'offrir du service client.
Loeber et al.	2002	L'objectif d'un site commercial est de persuader l'audience ciblée dans le but de l'inciter à acheter, utiliser ou s'adapter aux informations relatives aux produits, services, style de vie, proposés.

Tableau 4 : Définitions d'un site e-commerce

d- Les sites informationnels

Les sites informationnels représentent le quatrième type de site proposé à la réflexion des experts. Leur statut est à notre connaissance, le moins reconnu dans la littérature du marketing. Nous notons en effet que pour certains sites web, l'annonceur joue le rôle du principal acteur dans l'élaboration du contenu et des services proposés (ex : site institutionnel, site de marque, etc.), dans d'autres cas l'annonceur joue uniquement le rôle de « sponsor » du site (ex : site informationnel, site communautaire, etc.). Plus précisément, les sites informationnels permettent à l'annonceur d'offrir des informations aux clients autour de thématiques spécifiques. Ils ont généralement pour objectif principal de valoriser l'image de la marque institutionnelle et de mettre en avant son expertise dans son domaine d'activité. La particularité de ce type de site réside dans l'absence de lien entre le contenu présent sur le site

et les produits ou services de l'annonceur. Nous essayerons de creuser davantage la particularité de cette catégorie de sites web au travers de notre étude « expert ». Nous soumettrons aux 19 experts la définition présentée dans le tableau ci-dessous. Cette définition est tirée des travaux de Turns et al. (2002), de Fink et al. (2003) et de Macias et Lewis (2004).

Auteurs	Années	Définition proposée
Turns et al.	2002	Un site informationnel est un site dont le principal objectif est d'éduquer le visiteur et de lui fournir des informations relatives à des thématiques spécifiques par exemple : médicales, pharmaceutiques, etc.
Fink et al.	2003	
Macias et Lewis	2004	

Tableau 6 : Définition d'un site informationnel

Après avoir présenté les définitions soumises aux 19 experts, le paragraphe suivant décrit la méthodologie utilisée pour distinguer les sites de marque des trois autres types de sites.

III Méthodologie

Afin de délimiter les frontières entre les sites de marque et les trois autres catégories de sites, nous avons mené une étude auprès d'experts en Internet. Notre échantillon a été constitué suivant la méthode « boule de neige ». Nous avons cherché à atteindre un équilibre entre les experts Internet annonceurs et les experts Internet travaillant dans des agences web. Notre échantillon final est constitué de 9 responsables de sites web travaillant dans le domaine du B2B (agence web) et de 10 responsables travaillant dans le domaine du B2C (annonceurs). Le nombre moyen d'année d'expérience dans un poste d'expert Internet est de plus de 7 ans (moyenne=7.21) pour les 19 responsables interrogés.

Le guide d'entretien comprend deux parties. La première sert de point d'ancrage à l'étude dans le sens où elle délimite le champ d'investigation. Cette première partie présente les définitions des catégories de sites étudiés, choisies à l'issue de la revue de la littérature. La deuxième partie propose aux experts de positionner seize sites réels présélectionnés (Cf. Tableau 7) dans l'une des quatre catégories étudiés. Les experts, munis de plaquettes pour chaque site, décidaient de sa catégorie après la visite du site. Cette approche a donné lieu à l'enregistrement des protocoles verbaux, s'appuyant sur une verbalisation simultanée à la visite du site. Les sites proposés représentent les sites les plus visités selon le classement effectué par médiamétrie / netratings pour le mois de décembre 2005. Etant donné que les sites portails, les sites commerciaux et quelques sites institutionnels enregistrent les audiences les plus élevées et de ce fait détiennent les premières places du classement, nous avons injecté

des exemples de sites de marque et de sites informationnels afin de disposer d'exemples de sites pour chaque case de la grille proposée.

Types de sites	Sites proposés
Site de marque	www.peugeot.com ; www.boucheron.com ¹ ; www.danoneetvous.com www.pourtoutvousdire.com
Site institutionnel	www.total.fr ; www.accor.com ; www.suez.com www.psa-peugeot-citroen.com
Site e-commerce	www.michelin-boutique.com ; www.marmara.com ; www.fnac.com www.amazon.fr
Site informationnel	www.hair-science.fr ; www.skin-science.com ; www.doctissimo.fr www.pharmacorama.com

Tableau 7 : Sites proposés sur la base du classement Médiamétrie / NetRatings pour le mois de Décembre 2005

Nos entretiens ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique. Le premier objectif de cette analyse est de mieux définir les quatre types de sites étudiés. Le deuxième objectif est de clarifier les frontières entre les sites de marque et les trois autres catégories de sites.

IV Résultats

Les résultats sont présentés en deux sous-parties. Nous analysons d'abord le degré d'accord des experts (sur une échelle de 0 à 10) avec les définitions proposées pour les quatre catégories de sites. Ensuite nous les interrogeons sur d'éventuelles améliorations de ces définitions. Nous tentons, dans un deuxième temps, de distinguer les sites de marque des trois autres catégories de sites.

IV-1 Vers une meilleure définition des sites de marque, institutionnels, e-commerce, et informationnel

Nous rappelons que les définitions proposées pour évaluation sont empruntées à Gribbins et al. (2002) pour les sites de marque, à Cho et Cheon (2005) pour les sites institutionnels, à Chaudhury et al. (2001) pour les sites e-commerce et à Turns et al. (2002), Fink et al. (2003) et Macias et Lewis (2004) pour les sites informationnels. La définition des sites institutionnels a fait l'objet de plus de controverses et présente de ce fait le degré d'accord moyen le plus faible (Cf. Tableau 8). Les définitions des sites e-commerce et des sites de marque obtiennent des degrés d'accord plus élevés. Enfin, la définition des sites informationnels obtient une note d'accord inférieure à celles des sites e-commerce et de marque et nécessite, selon les experts,

¹ Au moment de l'étude – Juillet 2006-, le site www.boucheron.com n'intégrait pas de boutique en ligne.

un meilleur positionnement et des clarifications supplémentaires. Dans les paragraphes suivants nous chercherons à améliorer les définitions proposées à partir de l'analyse de contenu des réponses des 19 experts.

Types de sites web	Définitions	Degré d'accord de 0 à 10
Site de marque	Un site de marque offre des informations inhérentes aux produits/services et à leurs utilisations/consommations (ex : utilisation de lingettes nettoyantes, recettes avec un produit alimentaire). Un site de marque peut communiquer autour d'une seule marque (site mono-marque) ou plusieurs marques (site multimarques).	8.16
Site Institutionnel	Un site institutionnel offre une communication marketing variée permettant une plus grande facilité d'accès à l'entreprise, une gestion des relations publics (ex : Newsletters, communiqués de presse etc.), des offres promotionnelles (ex : bons de réduction en ligne), du marketing direct (transactions en ligne, suivi de commande), un service client interactif et un support technique et publicitaire.	4.03
Site e-commerce	Un site commercial a pour objectif de promouvoir les produits/services de l'entreprise, de faciliter les transactions en ligne, de fournir un support à la vente et à l'après vente et d'offrir du service client.	8.32
Site informationnel	Un site informationnel est un site dont le principal objectif est d'éduquer le visiteur et de lui fournir des informations relative à des thématiques spécifiques ex : médicales, pharmaceutiques, sportives etc.	7.84

Tableau 8 : Moyenne d'accord avec les définitions proposées pour les sites institutionnels, sites e-commerce, sites de marque et sites informationnels

La définition des sites institutionnels est la définition la plus contestée avec un accord moyen de seulement 4.03 : « là vraiment on a toutes les définitions des sites dans le site corporate » (agence web, 2 ans d'expérience). L'analyse des verbatim montre que, selon les experts, les sites institutionnels ne devraient pas intégrer de communication marketing. Ils ont pour objectif de présenter l'annonceur sous ses différentes facettes (présentation du groupe, historiques de l'entreprise, finances, politique de recrutement, etc.) à ses différentes parties prenantes et à toute personne s'intéressant à l'entreprise. Un site institutionnel ne doit pas contenir de la promotion, du marketing direct, de la vente, du service client et du support technique. Il doit comporter uniquement des informations financières et institutionnelles (présentation du groupe, mission, métiers, etc.).

La définition de Chaudhury et al. (2001) concernant les sites e-commerce semble être complète, les experts mettent toutefois l'accent sur la notion de finalisation de la vente sur le site.

La définition des sites de marque obtient un degré d'accord moyen très proche de celui des sites e-commerce. Les experts mettent l'accent sur la dimension « self care » ou service, tel que gérer son compte, payer sa facture, etc. L'analyse de contenu montre que, pour les

experts, un site de marque ne permet pas d'effectuer des transactions en ligne (sauf sur des produits de type gadgets ou accessoires de la marque). Le site de marque sert de support à la vente grâce à une présentation de l'univers et des caractéristiques des différents produits/services de l'annonceur.

La définition des sites informationnels a suscité plus de débats. Selon les experts, elle nécessite de plus amples clarifications. Sur un site informationnel, la marque se positionne en retrait afin de présenter des informations générales en évitant d'orienter le visiteur vers les produits et/ou services de l'annonceur. Le site informationnel présente des informations neutres dans le but soit d'informer et d'expliquer, soit de communiquer et de développer l'image de marque de l'entreprise.

En nous fondant sur l'analyse de contenu des remarques des experts, nous proposons, dans le tableau 9, de nouvelles définitions qui affinent et améliorent, les définitions proposées dans la littérature.

Types de sites web	Définitions améliorées
Site de marque	Un site de marque offre des informations inhérentes aux produits ou services de l'entreprise et à leurs utilisations (ex : utilisation de lingettes nettoyantes, recettes avec un produit alimentaire). Il propose <u>des services et des conseils dans le domaine d'activité de l'entreprise. Il offre également des animations (ex : jeux concours) dans le but de divertir le visiteur mais aussi de collecter des informations personnelles sur les clients ou prospects. Un site de marque crée un cadre réel ou imaginaire autour de l'univers de la marque, de ses valeurs et de ses produits. Il joue également le rôle d'un support à la vente (ex : présentation d'une liste d'enseignes ou de magasins aux personnes souhaitant acquérir le produit/service).</u> Un site de marque peut communiquer autour d'une seule marque (site mono-marque) ou de plusieurs marques (site multimarques).
Site institutionnel	Un site institutionnel offre une communication « corporate » et financière. Il s'adresse <u>aux différentes parties prenantes de l'entreprise (investisseurs, actionnaires, clients, employés, candidats, fournisseurs), ainsi qu'aux relais d'opinion (journalistes, associations, etc.). Le contenu s'articule autour de cinq thématiques : La communication financière, la politique et stratégie de l'entreprise, la gestion des relations publiques, les ressources humaines et la vie sociale de l'entreprise.</u>
Site e-commerce	Un site e-commerce a pour objectif de promouvoir les produits/services de l'entreprise <u>en proposant une offre attrayante et des informations complètes sur les prix des produits/services. Il comporte des offres promotionnelles, permet de faciliter et de finaliser des transactions en ligne, de fournir un support à la vente et à l'après vente, d'offrir un service client, de désengorger les points de vente, de réduire les coûts de gestion, de faciliter l'accès à l'offre de l'entreprise et de générer du contact qualifié (ex : système de prise de rendez-vous).</u>
Site informationnel	Un site informationnel est <u>un site à vocation pédagogique</u> dont l'objectif principal est d'éduquer le visiteur et de lui fournir des informations spécifiques ex : médicales, pharmaceutiques, sportives etc. <u>Sa mise en ligne peut servir soit à informer le visiteur, soit à communiquer une expertise et à développer l'image de l'entreprise. Un site informationnel présente une information neutre dans la mesure où il ne cherche pas à orienter le visiteur vers les produits/services de l'entreprise. Il peut contenir des liens vers d'autres sites spécialisés.</u>

* Les parties soulignées sont celles qui ont été rajoutées ou modifiées par rapport aux définitions initialement proposées.

Tableau 9 : Nouvelles définitions des sites institutionnels, e-commerce, de marque et informationnels, à l'issue de l'étude « expert ».

IV-2 Vers une clarification des frontières entre les sites de marque et les sites institutionnels, e-commerce et informationnels

La difficulté majeure de notre travail est de déceler les confusions possibles entre les quatre catégories de sites proposés. Plusieurs recherches ont d'ores et déjà été menées sur des sites e-commerce et des sites institutionnels, toutefois la littérature n'accorde pas encore un statut précis au site de marque. Ceci est en partie dû au chevauchement qui existe entre l'activité des sites de marque et celle des autres catégories de sites : Un expert confirme : « *Le site de marque a un statut hybride, il est en frontière avec d'autres types de sites* » (annonceur, 11 ans d'expérience Internet). De même les résultats montrent que la littérature accorde parfois des qualificatifs à des sites ; site de marque, site institutionnel, etc., qui ne correspondent pas toujours au contenu du site décrit. Un expert réplique par rapport à la définition du site institutionnel proposée : « *Là vraiment on a toutes les définitions des sites dans le site institutionnels* » (agence web, 2 ans d'expérience Internet). Ce manque de clarification autour des concepts de site de marque, de site institutionnel et de site informationnel justifie notre volonté de mieux préciser les frontières entre ces catégories. L'analyse de contenu nous a permis de clarifier certains contours des sites de marque et de les positionner par rapport aux autres types de sites grâce à plusieurs critères distinctifs que nous analysons maintenant.

✓ Distinction entre site institutionnel et site de marque

Les confusions entre sites de marque et sites institutionnels sont les plus fréquentes car les stratégies de gestion des marques en ligne peuvent être diverses (site institutionnel de la marque, site d'une sous-marque, mini sites de marque, etc.). Les verbatim des experts indiquent quatre axes de distinction.

- **Identifier l'audience du site** : Le site institutionnel s'adresse à cinq cibles principales : Les clients, les investisseurs/actionnaires, les collaborateurs, les chercheurs d'emploi et les journalistes. Le site de marque s'adresse principalement aux clients et prospects de l'annonceur. Certains sites institutionnels précisent, dès la page d'accueil, les différents publics auxquels ils s'adressent (Vous êtes : clients, actionnaires, demandeurs d'emploi, etc.). Le public d'un site de marque est généralement composé d'amateurs de la marque (clients fidèles, utilisateurs de la marque) et prospects (des personnes curieuses ou en phase de collecte d'informations et de préachat).

- **Analyser le contenu du site**: Un site de marque offre principalement de l'information autour des produits/services de l'annonceur. Le site institutionnel a pour vocation principale de présenter des informations financières et institutionnelles. Un expert explique « *Le produit ou la marque c'est l'entreprise elle-même sur un site institutionnel* » (agence web, 3 ans d'expérience Internet). En d'autres termes un site institutionnel promeut l'annonceur dans sa globalité. C'est la présence de descriptifs des produits/services sur les sites institutionnels qui est généralement à l'origine des confusions. Il est important dans ces cas là de garder en mémoire que la vocation d'un site institutionnel est de présenter l'entreprise (qui sommes nous, quels sont nos métiers, etc.): « *On retrouve l'organisation de l'entreprise, les implantations géographiques, comment s'articulent les métiers du groupe, comment le groupe est organisé, qui sont les dirigeants, etc.* » (agence web, 3 ans d'expérience Internet). Le site de marque présente un discours principalement orienté vers les produits/services avec, pour support divers services en ligne (ex : bons de réductions, jeux, forums, etc.) qui procurent des contextes valorisant pour l'univers des produits/services de l'annonceur. Voici une citation qui traduit la difficulté à distinguer entre un site institutionnel et un site de marque : « *C'est un peu dur à catégoriser parce que là j'ai un peu du mal par rapport à un site institutionnel, là ce n'est pas un site institutionnel parce qu'il n'y a pas d'informations sur la politique maison, le site de marque, non on recherche un produit c'est vraiment un produit quoi* » (annonceur, 6 ans d'expérience Internet).

- **Le contexte du site et l'arborescence de la marque** : Afin de catégoriser un site, certains experts se demandent au préalable si la marque mise en avant fait partie d'un groupe : « *Il fait partie d'un groupe je crois Boucheron donc c'est un site de marque parce que là on ne parle que des produits, on parle des points de vente...* » (Annonceur, 6 ans d'expérience Internet). Ce critère peut aider le visiteur à positionner le site web dans un contexte. Toutefois il peut porter à confusion car certains sites de marque, bien que renvoyant vers leur site institutionnel, intègrent parfois une partie institutionnelle. Il n'en demeure pas moins qu'il est important d'étudier le contexte du site afin de comprendre la stratégie de présence web de l'annonceur et de positionner le site plus facilement. A ce niveau les liens hypertextes peuvent jouer un rôle d'aide à la décision. Un expert s'appuie sur ce critère pour distinguer entre les sites web : « *C'est un site institutionnel... attendez, il y a un lien vers le site institutionnel ici, non en visitant le site institutionnel, je décide que c'est un site de marque* » (annonceur, 6 ans d'expérience Internet)

- ***L'organisation des sites institutionnels*** : Les sites institutionnels sont généralement présentés sous forme d'onglets : RH : Groupe, Finance etc. Ces onglets sont souvent présentés de manière horizontale en haut de la page d'accueil. Bien que cette structure soit reprise par plusieurs annonceurs sur leur site institutionnel, il est important de ne pas se fier complètement à ce critère car il relève du design du site et donc du choix de l'annonceur. Comme le constate l'expert suivant, le design du site peut être à l'origine de confusions : « *C'est fou ça : il a une tête de site institutionnel mais en fait c'est un site de marque* » (annonceur, 9 ans d'expérience Internet).

→ A l'issue de l'analyse de contenu, nous pensons que les trois critères les plus pertinents pour distinguer un site institutionnel d'un site de marque sont : « analyse du contenu du site », « identification des cibles » et « étude du contexte du site web ».

✓ Distinction entre site e-commerce et site de marque

Les frontières entre les sites marchands et les sites de marque sont très fines étant donné que plusieurs annonceurs choisissent de les combiner dans un même site : « *Un site de marque et un site commercial peuvent se dupliquer, corrélés et être étroitement corrélés* » (annonceur, 9 ans d'expérience Internet)

« *Pour moi ce que vous appelez site commercial moi je l'appelle site de marque... après il peut y avoir un côté commercial un peu poussé* » (annonceur, 9 ans d'expérience Internet) ;

« *La différence entre les deux n'est pas évidente, entre le site commercial et le site de marque... je pense qu'il y a des parties qui peuvent s'imbriquer dans l'un ou l'autre par exemple la rubrique information ça peut très bien venir dans un site commercial ou un site de marque et on va donner des conseils des avis c'est plutôt de l'information sachant que sur une partie du site on peut quand même vendre des produits, ça peut s'imbriquer* » (annonceur, 11 ans d'expérience Internet).

Notre analyse de contenu nous a permis toutefois de dégager un critère pour décider de l'orientation marchande plutôt que de marque du site visité.

- La ***finalisation de la transaction en ligne pour l'achat des produits/services de l'annonceur***: Il ressort de notre analyse que les sites web qui permettent de finaliser des ventes en ligne doivent être considérés comme des sites e-commerce. Un expert explique son choix de classer l'un des sites proposés dans la catégorie des sites de marque et non dans la catégorie des sites e-commerce: « *Après je ne suis pas sûr qu'on a affaire à un site e-*

commerce, il n'y a pas la partie finalisation de transaction » (agence web, 5 ans d'expérience Internet) ;

« *Non non y a pas de commerce, c'est un site de marque* » (annonceur, 8 ans d'expérience Internet) ;

« *Ca va être un site de marque je ne pense pas qu'ils font du commerce en ligne, on pourra sélectionner des produits pour le préachat c'est le principe d'un site de marque* » (agence web, 9 ans d'expérience Internet) ;

« *Je fais ma sélection...non non y a pas de commerce, c'est un site de marque* » (annonceur, 8 ans d'expérience Internet)

« *On n'est pas dans un site e-commerce parce que Boucheron très clairement ne vend pas ses produits sur son propre site* » (annonceur, 9 ans d'expérience Internet).

Cependant certains sites de marque développent une activité commerciale sur des articles de type gadget ou des accessoires de la marque. La stratégie de ces sites est souvent de rassembler et de renforcer le lien avec les amateurs de la marque et non de vendre les produits/services de l'entreprise. Cette activité commerciale des sites de marque est quelques fois à l'origine de confusions : « *Ca peut être un site e-commerce mais je pense que le chiffre d'affaire tiré est extrêmement marginal ce n'est pas une stratégie en soi* » (annonceur, 6 ans d'expérience Internet). Ainsi un site web est de type e-commerce dès lors que l'annonceur propose de finaliser des transactions en ligne, ces transactions portent sur ses produits/services.

Par ailleurs, un expert ajoute qu'il est pertinent de séparer le site commercial et le site de marque notamment pour distinguer entre la relation commerciale purement mercantile (site e-commerce) et la relation d'écoute basé sur l'échange (sites de marque) : « *Un site de vente ne peut pas avoir le bénéfice de dire je vais essayer de vous vendre un truc et puis en même temps 'si vous voulez donner votre avis sur le prochain truc que je veux sortir'... Pour moi le site de vente doit venir après, on a intégré quelqu'un on l'a écouté et par ailleurs on a une offre produit qui va être séparée*» (annonceur, 9 ans d'expérience Internet)

✓ Distinction entre site informationnel et site de marque

Les sites informationnels représentent la catégorie la moins palpable pour les experts interrogés « *Un site informationnel n'existe pas aujourd'hui d'un point de vue marketing, effectivement il y a les trois autres (institutionnel, e-commerce et de marque)...* » (Agence

web, 9 ans d'expérience Internet). Cependant, le statut des sites informationnels est légitime notamment dans le domaine pharmaceutique ex : www.prevention-cardio.com de Pfizer ou dans les secteurs de l'énergie ex : www.planete-energies.com de Total. Toutefois il s'agit d'une catégorie de site subsidiaire dans la stratégie de présence web d'un annonceur : « *Les sites informationnels sont une catégorie pertinente, parce qu'ils ne feront pas de site informationnel s'il n'y a pas à côté un site institutionnel, un site e-commerce ou un site de marque donc c'est un élément en plus* » (agence web, 9 ans d'expérience Internet).

Pour certains experts les sites informationnels ont pour objectif d'informer sur un sujet précis tel qu'une maladie ou les étapes d'une grossesse : « *Le site informationnel c'est d'offrir de la pédagogie qui n'est pas loin du métier de l'entreprise* » (annonceur, 9 ans d'expérience Internet). Pour d'autres experts, l'objectif d'un site informationnel est de communiquer sur l'expertise de l'annonceur dans son domaine d'activité « *On balance tout ce qu'on sait sur un truc pour montrer qu'on est de vrais experts* » (annonceurs, 9 ans d'expérience Internet). Certains experts classent les sites informationnels en une sous catégorie des sites institutionnels, visant à développer l'image de l'entreprise. « *Ca c'est une façon de faire une communication institutionnelle* » (agence web, 9 ans d'expérience Internet). D'autres pensent que les sites informationnels sont une manière originale de drainer les visiteurs, à partir du savoir communiqué sur le site, vers les sites des produits et services de l'annonceur « *J'irai peut être voir la marque après, le site de marque, le site des produits parce que j'ai vu qu'il avait fallu mieux acheter sur des cheveux qui se cassent un soin je dis une bêtise mais sur des cheveux qui se cassent il vaut mieux avoir un shampoing relaxant ... J'irai sur le site de l'Oréal pour voir s'ils ont sorti un shampoing qui répond à cette problématique...* » (Annonceur, 6 ans d'expérience Internet).

Quelque soit l'objectif du site informationnel, nous avons recensé trois critères pour le différencier d'un site de marque.

- ***L'orientation pédagogique du site*** : Les sites informationnels donnent à l'annonceur une occasion de présenter son savoir faire et son expertise. L'objectif est avant tout d'informer, d'éduquer et d'expliquer aux visiteurs les spécificités du métier de l'entreprise : « *C'est informationnel il n'y a pas de marque, on explique* » (annonceur, 6 ans d'expérience Internet). Le critère de l'orientation pédagogique n'est pas suffisant pour distinguer entre un site de marque et un site informationnel, car de plus en plus d'annonceurs consacrent une partie pédagogique sur leurs sites de marque. Les deux prochains critères sont plus à même de distinguer un site informationnel d'un site de marque.

- **La position en retrait de la marque** : Un annonceur qui propose un site informationnel a pour principal objectif d'informer le visiteur et non de promouvoir ses produits/services. La marque est donc en retrait et n'est là qu'à titre de « sponsor » ou de titulaire du site : « *L'Oréal est assez peu visible hormis dans le logo et peut être aux accès dans les autres rubriques ici mais ça reste très discret mais sous chacun des grands items on est sur des choses qui paraissent assez neutre en terme de tonalité, en terme d'informations, de contenu, ça paraît assez neutre et assez quelque chose d'informatif et d'encyclopédique, moi je le classerai plutôt en informationnel* » (annonceur, 9 ans d'expérience Internet).

« *Ca se lit comme un magazine, ...on a du mal à voir le rapport avec la marque, la marque n'est pas clairement annoncée, elle n'est pas présente* » (agence web, 10 ans d'expérience Internet),

« *La marque se positionne en secondaire, donc c'est soit un site informationnel ou une façon originale de faire du site de marque* » (agence web, 9 ans d'expérience Internet).

Le critère de retrait de la marque est intimement lié au prochain axe de distinction, comme l'explique le répondant suivant : « *On voit le rapport à la marque on sent que la marque est présente mais elle n'est pas clairement annoncé ; les produits ne sont pas mis en avant* » (agence web, 10 ans d'expérience Internet).

- **La mise en avant des produits/services de l'annonceur** : La mise en avant des produits et/ou services de l'entreprise est l'une des spécificités des sites de marque. Dès le moment où un site à vocation pédagogique et informative propose des produits et/ou services de l'annonceur, l'objectif du site est clairement de promouvoir les produits/service de l'entreprise et non uniquement d'informer les visiteurs. « *C'est informationnel, en principe on ne devrait pas arriver jusqu'une recommandation produit* » (annonceur, 9 ans d'expérience Internet)

« *Tout un tas d'informations pour le choix d'un écran LCD ou plasma mais sans orienter vers telle ou telle marque* » (annonceur, 11 ans d'expérience Internet)

« *Pour moi je suis sur un site informationnel si je peux avoir des infos générales sans pub* » (annonceur, 2 ans d'expérience Internet)

✓ Synthèse et arbre de décision pour la classification d'un site web

Les extraits de texte suivants récapitulent les logiques utilisées par certains experts pour classer un site web. Ces logiques sont principalement de deux types:

- Une logique par le contenu du site : Suivant cette approche, il s'agit de classer le site web en fonction des principaux services qu'il propose. Ci-après un extrait de la logique utilisée :

« Pour moi je suis sur un site institutionnel si j'ai des infos type recrutement, rapport annuel, etc. sur le site de marque si je vois la marque, une présentation d'elle, etc., sur un site commercial si je peux acheter, suivre une commande, etc., sur un site informationnel si je peux avoir des infos générales sans pub » (annonceur, 2 ans d'expérience Internet)

- Une logique par la motivation de visite du site : Selon cette approche, chaque site répond à un besoin particulier du visiteur. Ci-après un extrait de la logique utilisée

« Pourquoi sur un site il y a un qui y va pour acheter, donc là il va directement sur un site commercial, deux, pour avoir des informations sur l'entreprise, le service financier etc. là il va sur un site institutionnel ou sur les sites commerciaux. Alors le site de marque, c'est quelque chose de, si ça existe, c'est pour présenter la politique et la stratégie de la marque, pour présenter les films publicitaires, les vidéos, tout ce qui est musique de films vidéo, enfin si c'est un espace dédié à une marque ça doit comporter tout ça. » (annonceur, 8 ans d'expérience Internet)

Nous relevons également quelques critères non pertinents pour distinguer les sites de marque, des sites institutionnels, e-commerce et informationnels. Ces critères sont l'extension du site web et l'existence d'une partie éditoriale.

- L'extension .com et .fr : La tendance générale est de penser que les sites web ayant une extension « .com » correspondent à des sites institutionnels, alors que les sites ayant une extension « .fr » correspondent à des sites de marque. Or nous notons que certains annonceurs choisissent des extensions .com pour leurs sites de marque (ex : peugeot.com). L'extension peut donc porter à confusion et ne constitue pas un élément pertinent pour la détermination du type de site. Cependant, pour certains experts, le poids de l'extension était plus fort que le contenu même du site : *« ...donc c'est un .com donc ça va être un site institutionnel parce qu'après il y a les sites peugeot.x, .px qui sont des sites de marque, donc là par définition on est sur du site institutionnel »* (agence web, 9 ans d'expérience)

- L'existence d'une partie éditoriale : L'existence d'une partie éditoriale développée sur le site peut induire le visiteur en erreur et l'amener à penser qu'il s'agit d'un site non marchand, ex : institutionnel, de marque ou informationnel. Or de plus en plus de sites e-commerce consacrent une partie éditoriale sur leur site. En distinguant un site de marque d'un site e-commerce, un expert réplique : *« Sur ce site, il y a les valeurs de la marque ce qui est normal, il y a une partie éditoriale... En revanche il y en a de plus en plus sur les sites e-commerce aujourd'hui, donc ce n'est absolument pas segmentant »* (agence web, 5 ans d'expérience Internet).

L'analyse des protocoles verbaux peut être synthétisée² au moyen d'un arbre de décision :

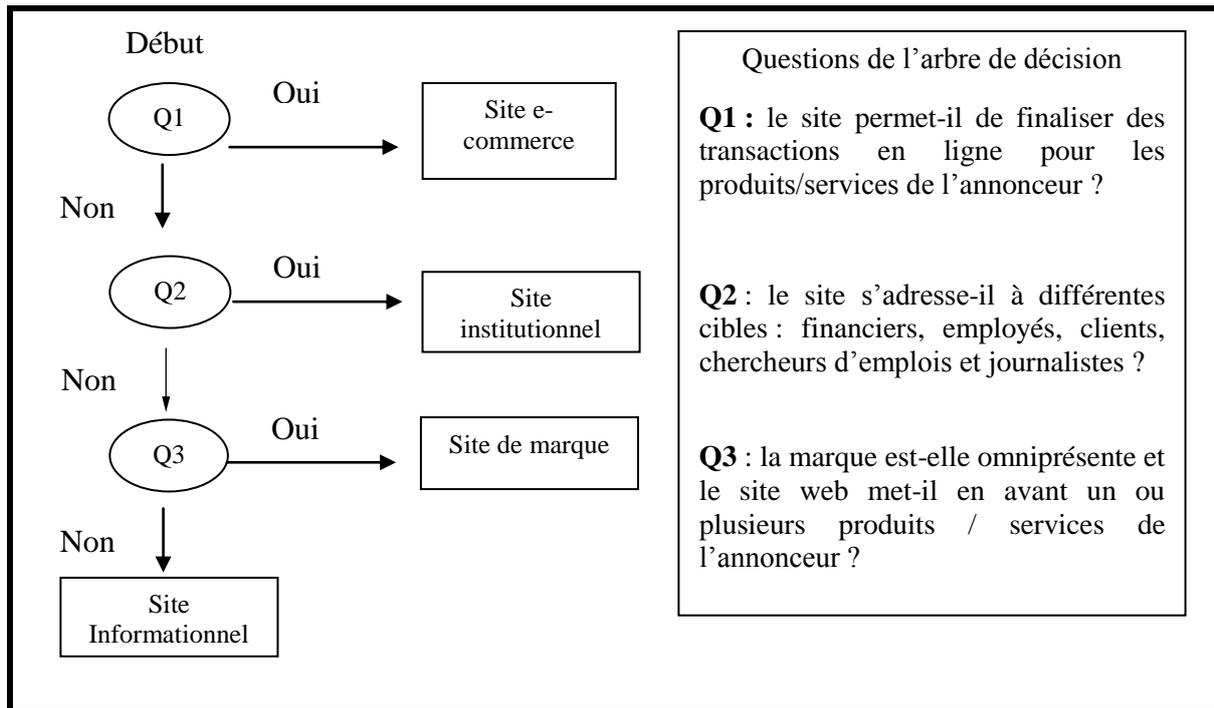


Figure 3 : Arbre de décision pour la classification d'un site web en site e-commerce, institutionnel, de marque ou informationnel

Conclusion

Peu de chercheurs en e-marketing précisent les raisons qui les conduisent à classer un site dans une catégorie plutôt que dans une autre. L'identification de la catégorie à laquelle appartient le site web est fondamentale pour le choix de métriques adaptées à l'évaluation de sa performance. Par exemple, pour les sites institutionnels, on s'intéressera à l'évolution de l'opinion et à la réputation de l'entreprise ; pour les sites de marque, on s'intéressera à l'effet du site sur l'intention d'achat, etc. L'analyse de contenu des réactions de 19 experts nous a permis de clarifier les définitions de quatre types de sites : e-commerce, de marque, institutionnel et informationnel. Les protocoles verbaux lors de la visite forcée des sites ont mis à jour les raisonnements utilisés par 19 responsables de sites web, annonceurs et consultants pour classer les sites. Ces raisonnements ont été synthétisés sous la forme d'un arbre de décision.

La catégorisation des sites web que nous proposons est susceptible d'évoluer avec les pratiques de la profession. En effet, plusieurs annonceurs choisissent des statuts hybrides pour

² Dans un but de simplification, l'arbre de décision ne reprend pas l'ensemble des distinctions du paragraphe précédent.

leur site web (statut intermédiaire entre le site e-commerce et le site de marque, entre le site institutionnels et le site de marque, etc.) ou encore choisissent des sites intégrés sous forme de portail : « *Le site X c'est un tout ce n'est pas qu'une partie un peu remémorative sur les chiffres clés mais c'est aussi des commerciaux qui font une offre c'est une société qui bouge qui fait de la communication à la tête donc c'est un tout et que tout ça s'intègre ensemble* » (annonceur, 6 ans d'expérience Internet). L'arbre de décision proposé ici n'a d'autre ambition que d'aider les chercheurs à distinguer entre quatre catégories de sites lorsqu'ils analysent le portefeuille web de l'annonceur (par exemple : le site X est à mi-chemin entre le site institutionnel et le site de marque ou encore entre le site informationnel et le site de marque). Comme le notent Hoger et al. (1998), la classification des sites web est nécessaire pour faire progresser les connaissances dans le domaine de la communication des entreprises sur Internet.

Pour les managers, la classification des sites web est un outil permettant de clarifier leur stratégie de présence sur le net. Elle permet aux annonceurs qui choisissent une présence multi sites de proposer des contenus ciblés par rapport aux besoins de leurs différents publics. En outre, la classification des sites web aide les managers à choisir des métriques adaptées à chacun de leurs sites et à répartir les services offerts d'un site à l'autre de manière complémentaires et non redondante.

Enfin, les pratiques relationnelles varient largement en fonction des différentes catégories de sites web : « *J'ai tendance à dire que sur un site institutionnel si j'arrive à trouver une Newsletter c'est déjà énorme* » (agence web, 9 ans d'expérience Internet). Il est important pour les managers d'identifier la catégorie du site web afin de mettre en place des dispositifs de benchmark par rapport à cette orientation relationnelle. Décider au préalable de la catégorie du site permet ensuite de comparer son degré d'orientation relationnelle avec les sites web de la même catégorie. Ceci permet aux responsables d'identifier les priorités d'amélioration de leurs sites web, par exemple : impliquer davantage le visiteur dans l'animation du site, améliorer la ligne éditoriale du site, proposer un discours et un contenu qui soit plus proche des besoins de son audience, etc.

Références :

Anderson R.E. et Srinivasan S.S. (2003), E-Satisfaction and E-Loyalty: A contingency framework, *Psychology and Marketing*, 20, 2, 123-138.

Azzone G., Bianchi R. et Noci G. (2000), The company's web site: different configurations, evolutionary path, *Management Decision*, 38, 7, 470-479.

Bansal H. S. McDougall G. H. G., Dikolli S. et Sedatole K. L. (2004), Relating e-Satisfaction to behavioural outcomes: An empirical study, *The Journal of Services Marketing*, 18, 4/5, 290-302.

Begin L. et Tchokogue A. (2001), Etude sur le profil des sites web des entreprises Québécoises, Cahier de recherche CICMA 01-02, Chaire internationale CMA de l'École des Hautes Études commerciales de Montréal, Montréal.

Chaudhury A., Mallick D.N. et Rao H.R. (2001), Web channels in e-Commerce, *Communications of the ACM*, 44, 1, 99-104.

Cho C.H. et Cheon H.J. (2005), Cross-cultural comparisons of interactivity on corporate web sites: The United States, the United Kingdom, Japan, and South Korea, *Journal of Advertising*, 34, 2, 99-115.

Clark A. (1998), Weaving in the web-integrating traditional and new communications, *Strategic Communication Management*, 2, 3, 10-15.

Eighmey J. (1997), Profiling user responses to commercial web sites, *Journal of Advertising Research*, 37, 3, 59-66.

Fink C. Hughson A. et Itty B. (2003), Understanding the mind of the customer through category analysis of messaging: The case of menopause, *International Journal of Medical Marketing*, 3, 2, 115-130.

Flores L. et Volle P. (2005), Potentiel relationnel et impact du site de marque sur la performance marketing, *Décisions Marketing*, 40, 39-49.

Galan J.P. et Sabadie W. (2001), Les déterminants de la satisfaction de l'internaute : une étude exploratoire, Actes du 17ème congrès international de l'association française de marketing, Deauville.

Garbarino E. et Strahilevitz M. (2004), Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation, *Journal of Business Research*, 57, 7, 768-775.

Gerbert P., Kaas P., Scheider D. (2000). *Les nouveaux marchands du net ; les clés du commerce électronique*. Paris, First Edition.

Ghose S. et Dou W. (1998), Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites, *Journal of Advertising Research*, 38, 2, 29-43.

- Gribbins M., Lauf R., Subramaniam C. et Shaw M. J. (2002). Focus on consumers: Procter and Gamble's e-Business strategy, in: Kluwer Academic Publishers, *E-Business Management: Integration of Web Technologies with Business Models*, Boston, Massachusetts.
- Harmel Y.B.M. et Zghal M. (2005), Les stratégies de présence sur le web cas des entreprises Tunisiennes, Actes de la 4ème journée nantaise de recherche sur le e-marketing, Nantes.
- Hofacker C. F. et Murphy J. (1998), World Wide Web banner advertisement copy testing, *European Journal of Marketing*, 32, 7/8, 703-712.
- Hoffman D. L., Novak T. P. et Peralta M. (1999), Building consumer trust online, *Communications of the ACM*, 42, 4, 80-85.
- Hoger E. A. Cappel J. J. et Myerscough M. A. (1998), Navigating the Web with a Typology of Corporate Uses, *Business Communication Quarterly*, Vol 61, N°2, pp. 39-47.
- Kumar N. et Benbasat I. (2002), Para-social presence and communication capabilities of a web site ; A theoretical perspective, *E-Service Journal*, 1, 3, 5-24.
- Leichty G. et Esrock S. (2001), Change and response on the corporate web site, *American Communication Journal*, 5, 1, 1-13.
- Leong E.K.F, Stanners P-J. et Huang X. (1998), Web site objectives: Perspective from western Australian companies, *New Zealand Marketing Academy Proceedings*, Otago, Australie, pp. 267-280.
- Loeber S.G., Aroyol L.M. et Hardman L. (2002), An explicit model for tailor-made eCommerce web presentations, *Proceedings of the Workshop on Recommendation and Personalization in Ecommerce*, 28 Mai, Malaga, Espagne.
- Macias W. et Lewis L.S. (2004), A content analysis of Direct-To-Consumer (DTC) prescription drug web sites, *Journal of Advertising*, 32, 4, 43-56.
- McMillan S.J., Hwang J-S. et Lee G. (2003), Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website, *Journal of Advertising Research*, 43, 4, 400-409.
- McNaughton R.B. (2001), A typology of web site objectives in high technology business markets, *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 2, 82-87.
- Monsuwé T.P.Y., Dellaert B.G.C. et Ruyter K.D. (2004), What drives consumers to shop online? A literature review, *International Journal of Service Industry Management*, 15, 1, 102-121.
- Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), The Commitment-Trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.
- Müller B. et Chandon J.L. (2003), The impact of visiting a brand website on brand personality, *Electronic Markets*, 13, 3, 210-221.

- Okazaki S. (2004), Does culture matter?: Identifying cross-national dimensions in Japanese multinationals' product-based websites, *Electronic Markets*, 14, 1, 58-69.
- Okazaki S. (2006), Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality, *International Marketing Review*, 23, 3, 279-301.
- Perry M. et Bodkin C. (2000), Content analysis of fortune 100 company web sites, *Corporate Communications: An International Journal*, 5, 2, 87-96.
- Quelch J. A. et Klein L. R. (1996), The Internet and international marketing, *Sloan Management Review*, 37, 3, 60-75.
- Riggins F.J. et Hyeun-Suk Rhee S. (1998), Toward a unified view of electronic commerce, *Communications of the ACM*, 41, 10, 88-95.
- Rowley J. (2004), Just another channel? Marketing communications in e-business, *Marketing Intelligence & Planning*, 22, 1, 24-41.
- Stevenson J. S., Bruner II, G. C. et Kumar A. (2000), Webpage background and viewer attitudes, *Journal of Advertising Research*, 40, 1/2, 29-34.
- Sabadie W. et Vernet E. (2002), La servuction « OnLine » Points communs et spécificités face à la servuction traditionnelle, Journée de recherche AFM, la Rochelle, http://manager-marketeur.viabloga.com/files/Servuction_articlevernette_1.doc.
- Thorbørnsen H. et Supphellen M., Nysveen H. et Pedersen P.E. (2002), Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications, *Journal of Interactive Marketing*, 16, 3, 17-34.
- Thorbørnsen H. et Supphellen M. (2004), The impact of brand loyalty on website usage, *Brand Management*, 11, 3, 199-208.
- Tiessen J. H. (2004), Multinational multilingualism on the Internet: The use of Japanese on corporate web sites, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 21, 2, 180-189.
- Turns J. Liu K. et Wagner T. (2002), Moving toward knowledge-building communities in health information website design, *Proceedings of the 2002 Computer Supported*