



**Celui qui aime aller plus vite, aimera l'ADSL**

**Rachel Cornaz  
Hao Nguyen-Ngoc  
Natacha Deleurant**

**Catia Martins  
Aurélien Demaurex  
Rita Rodrigues**

## Table des Matières

|   |    |
|---|----|
| 1. Introduction .....                   | 3  |
| 2. Listes de nos besoins.....           | 4  |
| 3. Présentation du service choisi ..... | 5  |
| 4. Analyse de la communication .....    | 6  |
| 5. Messages publicitaires .....         | 8  |
| 6. Résultats.....                       | 16 |
| 7. Conclusion.....                      | 17 |
| 8. Annexes .....                        | 18 |

# 1. Introduction

A l'aube du 21<sup>ème</sup> siècle, nos besoins sont de plus en plus influencés par la technologie croissante, notamment l'informatique et le Web. Notre groupe a choisi d'étudier le service de connexion à Internet, étant donné qu'il s'agit, d'une part d'un service régulièrement utilisé par tous les membres, et d'autre part d'un service durable.

Le service de connexion à Internet a dernièrement évolué vers des transmissions de données à haut-débit, telles que l'ADSL. Cet attribut du service choisi s'avère intéressant à étudier du fait de la fréquence avec laquelle nous en entendons parler ces derniers mois.

Nous avons choisi la marque Bluewin, puisque c'est celle adoptée par la plupart des membres du groupe.

Le but de notre projet est d'observer si l'ADSL de Bluewin correspond à nos besoins d'une connexion Internet.

Ainsi, après avoir énuméré les besoins recherchés par les différents membres du groupe dans ce service, nous avons procédé à une brève description du fournisseur d'accès Bluewin.

Par la suite, nous avons étudié les différents outils de communication que ce dernier a utilisé pour promouvoir l'ADSL.

Afin de comprendre les besoins auxquels la marque a essayé de répondre, nous avons analysé plusieurs publicités.

Enfin, nous avons comparé ces derniers aux besoins que nous avons énumérés au départ.



## 2. Listes de nos besoins

Quinze besoins ont été listés de manière spontanée (cf. annexe 8.1). Mais un tiers d'entre eux n'ont été cités que par une personne. Chacun d'entre nous a cité plusieurs besoins, cinq au minimum, neuf au maximum. Les six premiers besoins cités rassemblent plus de la moitié d'entre nous, et ce sont donc ceux-ci qu'il nous semble pertinent d'analyser. Bien que notre étude ne soit basée que sur un échantillon de 6 répondants, elle peut donner une première idée des besoins d'une population de jeunes universitaires.

| Besoins auxquels la connexion Internet ADSL répond | Nombre de fois mentionné | 1 <sup>ère</sup> place | 2 <sup>ème</sup> place | 3 <sup>ème</sup> place | 4 <sup>ème</sup> place | 5 <sup>ème</sup> place | 6 <sup>ème</sup> place |
|--|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| rapidité   | 6                        | 4                      | 2                      |                        |                        |                        |                        |
| économies  | 6                        | 1                      | 1                      | 2                      | 2                      |                        |                        |
| sécurité   | 5                        | 1                      | 1                      | 1                      | 2                      |                        |                        |
| facilité d'utilisation                             | 4                        |                        | 1                      | 1                      |                        | 2                      |                        |
| confidentialité                                    | 4                        |                        |                        | 1                      | 2                      |                        | 1                      |
| Facilité d'installation                            | 4                        |                        |                        |                        |                        | 2                      | 2                      |

Nous observons que le besoin de **rapidité** est de loin le plus important. Etant cité par chacun de nous, il est de plus toujours placé en première ou en deuxième position. Peut-être cela est-il dû au fait que nous avons été influencés par la publicité actuellement très axée sur la rapidité.

Le besoin d'**économie** n'en est pas moins important, puisqu'il a également été cité par tous. Cependant il n'apparaît qu'une seule fois en première position, montrant par là que malgré le fait que nous soyons étudiants, les soucis financiers ne passent pas toujours au premier plan.

Le besoin de **sécurité** apparaît en troisième position. Le transfert de données sécurisé est un thème qui a été largement traité par les services informatiques ces dernières années, et cela se reflète très certainement dans nos résultats. Ce besoin est le fait d'être sûr que les données que nous transmettons ne pourront pas être interceptées par une tierce personne à notre insu.

Les besoins suivants ne sont plus mentionnés que par deux tiers d'entre nous.

Le besoin de **confidentialité** est très proche du besoin de sécurité. Nous avons fait une distinction entre eux en définissant le besoin de confidentialité comme le besoin exigeant que les données demandées par Bluewin à notre sujet dans une relation vendeur - client ne soient pas transmises à d'autres personnes.

**Facilité d'utilisation** et **facilité d'installation** sont reliés au fait que l'informatique n'est pas toujours une science facile à appréhender pour tous. Son utilisation courante est chose acquise de manière générale parmi nous, mais quand un problème surgit, il n'est pas toujours facile de savoir comment le résoudre. Ces deux besoins répondent donc à une certaine impuissance face à une science qui nous dépasse parfois.

### **3. Présentation du service choisi**

#### ***Bluewin***

Le fournisseur de services Internet "the Blue Window" a été fondé par Swisscom (alors Telecom PTT) durant l'automne 1996. Lors de sa création, il s'agissait d'une entreprise de marché pilote à Zurich avec peu d'utilisateurs. Aujourd'hui, Bluewin est le premier exploitant de portail et fournisseur de services Internet en Suisse. Il propose un service Internet complet à ses clients résidentiels et aux PME, se profilant ainsi sur le marché Internet comme un intermédiaire de choix entre les besoins des consommateurs et les offres des entreprises. Bluewin offre en outre des solutions standards destinées aux PME et aux micro-entreprises, comme par exemple l'hébergement.

En 2001, les clients Bluewin ont passé plus de 94 millions d'heures à surfer sur le Web. Avec 800'000 clients accès actifs et 100 millions de pages vues sur site chaque mois (juin 2002), Bluewin se profile clairement comme le premier fournisseur d'accès à Internet de Suisse.

#### ***ADSL***

L'ADSL ("Asymmetric Digital Subscriber Line") est une technologie qui utilise toute la bande passante du câble téléphonique (qu'il soit analogique ou ISDN) pour offrir un accès Internet à haut débit. Parmi les avantages de l'ADSL, nous pouvons citer :

- un prix fixe indépendant de la durée et du volume
- la rapidité
- une très grande flexibilité (on peut utiliser le téléphone ou le fax en même temps)
- la connexion ininterrompue
- une plus grande sécurité (on dispose de sa propre ligne, contrairement, par exemple, à l'accès à Internet par le télé-réseau)

Pour trouver plus d'informations sur Bluewin et ainsi que sur l'ADSL, référez-vous aux annexes 8.2, 8.3 et 8.4.

## **4. Analyse de la communication**

La stratégie de communication utilisée par Bluewin pour promouvoir l'ADSL est une stratégie à 360°, utilisant tous les modes de communication disponibles.

La société a choisi d'adopter une stratégie Pull. Elle investit donc massivement dans un grand nombre d'outils de communication, afin d'exposer son produit à un maximum d'individus. Ses objectifs sont de développer la notoriété de la marque et ainsi de maintenir sa place de leader dans le secteur des télécommunications.

Pour promouvoir son produit ADSL, Bluewin utilise un mix de communication comprenant les modes de communication suivants:

### ***Publicité***

La publicité sert à présenter et promouvoir le produit sans qu'il y ait interaction ou échange direct avec le client actuel ou potentiel. Son but est avant tout d'être visible de tous et ainsi d'augmenter la notoriété de la marque et de fidéliser ses clients à long terme.

Bluewin utilise un grand nombre d'outils publicitaires. Les médias de communication choisis ont été la télévision, le cinéma, la radio et les mailings. Les autres supports publicitaires sont la publicité en ligne sur le site de Bluewin et la publicité sur les factures de Bluewin et de Swisscom.

Il faut noter que ce mode de communication a été le plus employé par Bluewin, du fait qu'il répond à la stratégie d'atteinte d'un grand nombre d'individus. Citons par exemple la multitude d'affiches figurant dans les rues.

### ***Promotion des Ventes & Ventes***

La promotion des ventes permet à l'entreprise de communiquer avec le consommateur. Elle crée une stimulation à court terme. En effet, le consommateur n'est plus passif, mais il est en interaction avec le produit ou l'entreprise. Les techniques utilisées sont les concours sur le site Bluewin et des offres spéciales sur les abonnements. L'utilisation d'offres spéciales pourrait avoir pour but de contrer un éventuel concurrent (nous pensons évidemment à Sunrise, Télé2, Tiscali, Urbanet, etc.). Différents outils de communication associent la promotion des ventes à la vente comme par exemple la présence de représentants dans les Swisscom shops, la promotion chez Media Markt et encore la promotion dans des foires. Le Bluewin festival organisé à Zürich en septembre dernier a permis à l'entreprise de faire connaître son nouveau produit au grand public.

## ***Relations Publiques***

Le but principal des relations publiques est de développer la notoriété et l'image de Bluewin. C'est surtout le sponsoring qui est utilisé dans différents événements comme le "Montreux Jazz Festival" ou le "S'isch im Fluss", dans le but de défendre les intérêts de la marque.

## ***Marketing Direct***

Le marketing direct permet de vendre le produit sans intermédiaire, ce qui d'une part réduit les coûts pour Bluewin et d'autre part, procure un certain nombre d'avantages au client, comme par exemple un gain de temps important.

Les outils utilisés par Bluewin sont essentiellement le télémarketing (avec les appels aux clients HighWay) et le mailing. Le mailing est un outil très employé, car il permet d'envoyer des messages personnalisés à des clients sélectionnés. Ainsi, Bluewin se rapproche de ses clients et peut maintenir de bonnes relations avec ces derniers.



## 5. Messages publicitaires

Nous avons choisi d'analyser les outils les plus utilisés par Bluewin, c'est à dire les affiches et les spots-TV. Les trois premières affiches datent de mars/avril 2002 et les trois suivantes de septembre/octobre 2002. Finalement, le film publicitaire passe actuellement sur nos écrans de télévision et de cinéma.

Il est encore important de noter que le slogan "*Celui qui aime aller plus vite, aimera l'ADSL*" est omniprésent dans toute la campagne de publicité de Bluewin. En effet, que ce soit sur les affiches, dans les annonces à la radio, sur Internet ou dans les publicités à la télévision ou au cinéma, c'est ce message qui reste central depuis le début de la campagne ADSL.

Notre méthode d'analyse est d'abord constituée de nos premières perceptions en tant que consommateur. Puis nous avons fait une analyse plus profonde de la publicité pour ensuite en déduire le message que Bluewin a cherché à faire passer.

### **Analyse des affiches de mars/avril 2002 :**



#### 1<sup>ères</sup> perceptions :

Cette publicité surprend au premier abord. On ne comprend pas bien ce qui s'y passe. Les jeunes mariés vont-ils faire une course?

#### Analyse :

- Rapport entre les mariés et la carriole : si les mariés étaient allés à pied, ils auraient mis plus de temps et auraient fourni un effort. Grâce au cheval de course et sa carriole, qui représente l'ADSL, ils partent sans difficultés et avec rapidité.

- On peut remarquer qu'il y a 2 couples : celui composé des deux jeunes et celui du jockey et son cheval. Les mariés symbolisent le public jeune. Le jockey et le cheval représentent le mariage entre Swisscom et Bluewin. L'union de ces deux entités (jockey et cheval) fait la force de l'ADSL.
- La couleur rouge de la carriole et le cheval luisant montrent que l'ADSL veut se faire remarquer.
- L'horizon est lointain. La route est longue, et le meilleur moyen de ne pas se fatiguer est à portée de main: le cheval et son jockey n'attendent que les mariés
- Le couple vient de se marier. Ils ont plein d'espoir dans leur avenir. Cela représente les attentes que les utilisateurs peuvent avoir dans l'ADSL

Message :

L'ADSL est un moyen de transport de données rapides qui n'attend que d'être utilisé. Les utilisateurs ciblés sont jeunes et attendent beaucoup de la vie, et le couple Bluewin - Swisscom est prêt à répondre à leurs besoins.

**Remarque :** Pour cette publicité, il faut noter que certains membres du groupe n'ont pas compris la même chose. En effet, le cheval et le jockey semblent venir tout droit du passé. De plus les sièges ne semblaient pas confortables et les cahots dus aux pavés n'encouragent pas à tester ce moyen de transport. Le message véhiculé par cette publicité peut donc ne pas être perçu comme Bluewin l'espérait.



1<sup>ères</sup> perceptions :

Voyage, vitesse, jeunesse, vacances, technologie

Analyse :

- L'avion supersonique est le symbole même de la vitesse et de la technologie de pointe.
- Les deux personnages sont jeunes et modernes.
- Ils partent en voyage, ce qui donne un air de détente et de loisirs à la publicité.
- L'avion les attend. L'ADSL n'attend que les données pour pouvoir les transporter rapidement.

Message :

L'ADSL est un transport de données moderne, rapide et technologique. Il s'adresse aux jeunes, aux personnes modernes qui ont envie de simplicité dans le transport de données. En effet il semble que prendre l'avion est aussi simple que d'aller à la plage.



1<sup>ères</sup> perceptions :

Vacances, technologie, jeunesse, vitesse, loisirs

Analyse :

- Les deux filles sont symbole de séduction et d'amitié.
- Le bateau de course est en décalage avec l'utilisation que les deux filles vont en faire.
- Le bateau et le ski nautique sont symboles de vitesse, de modernité et de fun.
- Le bateau attend, prêt au départ. Cette technologie semble donc facile à installer et à utiliser.
- L'ADSL n'attend plus qu'on se jette à l'eau et qu'on surfe sur la vague!

Message :

Le transport de données avec l'ADSL est un moyen moderne, rapide, facile à installer et à utiliser. Il s'adresse à toute personne qui veut rester jeune et aime aller vite. Faire du ski nautique ou surfer sur Internet : rien de plus facile!

**Commentaires sur la campagne de Mars/Avril 2002**

Cette campagne vise tout d'abord les jeunes. Les différentes affiches reflètent bien le message de l'ADSL : rapidité, nouveauté, simplicité et facilité d'installation et d'utilisation. L'ADSL permet d'accéder plus rapidement aux différentes informations sur Internet. Le mariage et les vacances montrent un changement et c'est ce que veut faire passer Bluwin avec cette campagne : l'ADSL va "révolutionner" notre vie.

## Analyse des affiches Septembre/Octobre 2002



### 1<sup>ères</sup> perceptions :

Bizarre, choquant, vacances, calme, lent opposé à rapide.

### Analyse :

- Le rapport entre les deux véhicules est fortement contrasté : lent - rapide, technologie dépassée - nouveauté, caravane banale - dragster voyant. Nous observons aussi que le raccord entre ces deux objets est simple et se fait grâce à un câble, tout comme l'accès à Internet grâce à la connexion ADSL.
- Le thème des vacances est représenté par la caravane, le camping, le soleil, l'eau, la chaise longue, la nature et le paysage. Ces éléments véhiculent une atmosphère de plaisir, de détente, de simplicité, de nouvelles découvertes et d'ouverture sur le monde.
- Le mouvement est très présent sur cette affiche à travers la voiture, les nuages, la femme qui avance et l'homme qui raccorde les 2 véhicules. L'ADSL bouge.
- La route déserte, plate et droite qui se trouve en premier plan représente la solitude du client sur l'autoroute de l'information. Son accès sera rapide; il pourra aller droit au but !
- Attacher la caravane à une voiture de course montre le fait de pouvoir améliorer de vieilles machines et en faire des outils plus performants.
- Le grand ciel bleu rappelle le logo Bluwin.

### Message :

La rapidité, la facilité d'installation et la simplicité d'accès sont mises en avant dans cette publicité. Elle vise un public d'âge moyen qui utiliserait l'ADSL pour le plaisir et la détente.

2



1<sup>ères</sup> perceptions:

C'est surprenant de vouloir relier une glacière à une moto. Les glaces font envie aux gourmands, et la moto aux personnes qui recherchent la vitesse.

Analyse :

- Le contraste lent-rapide des deux véhicules interpelle le public. C'est une manière d'attirer l'attention et de faire en sorte que les gens réfléchissent sur ce qu'ils viennent de voir.
- L'innovation de mettre une moto devant le stand de glaces permet d'accélérer la vente des glaces. L'entreprise de glace profite directement de la nouvelle technologie.
- La route dégagée représente la facilité d'accès à Internet et sa rapidité.
- La glace représente quelque chose que presque tout le monde aime. C'est un moyen utilisé pour allécher le public.

Message :

Ici, le message s'adresse aux petits commerces et petites entreprises qui peuvent utiliser l'ADSL pour leur business. L'ADSL est une innovation qu'ils ne doivent pas manquer, car elle leur permet d'atteindre plus rapidement leurs objectifs.



1<sup>ères</sup> perceptions :

Nous réalisons avec surprise que le tracteur a été modifié. Nous sommes surpris, car nous ne réalisons pas vraiment ce que cette scène de campagne veut passer comme message.

Analyse :

- La modification du tracteur est un élément fait pour attirer l'œil du public et le faire réfléchir sur le message de cette affiche. C'est un outil de marketing, car quand le public s'interroge, il se souvient mieux du message qu'il a finalement découvert.
- Le tracteur modifié aide à ramener les moissons là où elles doivent être acheminées. Ces deux objets faciles à raccorder symbolisent l'amélioration qu'apporte l'ADSL. Ainsi, le message indirect est la rapidité dans le travail grâce à l'innovation.
- Le fait que plusieurs personnes sont occupées à rattacher les deux véhicules représente la possibilité d'être de multiples utilisateurs de la connexion. Il peut aussi représenter la nouvelle possibilité offerte par l'ADSL de téléphoner tout en étant raccordé à Internet.
- Cette fois-ci, le véhicule est utilisé à des fins de travail et non plus de plaisir. Le public ciblé est dans le secteur professionnel.
- Le ciel bleu nous fait penser au logo Bluewin
- Cette scène peut se retrouver réellement en campagne car c'est effectivement la période des moissons. Bluewin fait attention à inscrire sa campagne dans le moment présent.

Message :

Ce message s'adresse au monde professionnel, plus précisément aux PME. La rapidité par l'innovation technologique est le message principal de cette affiche.

**Commentaires sur la campagne Septembre/Octobre 2002**

La campagne cible principalement les consommateurs privés et les PME.

Nous observons à chaque fois une association entre quelque chose de nouveau en contraste avec l'ancienne technologie.

Les moyens de transport rapides se distinguent par leur bruit et leur couleur voyante. Ces deux éléments permettent à l'ADSL de se faire remarquer. Nous pouvons aussi ajouter que ces véhicules sont faits de métal, ce qui démontre leur fiabilité et durabilité.

Nous pouvons penser que les véhicules lents représentent l'idée que les gens ont d'Internet (= prend du temps) et que les véhicules rapides représentent la connexion ADSL, grâce à qui on peut accéder rapidement à Internet. Nous voyons qu'il est extrêmement facile de raccorder les deux véhicules, ce qui fait penser à la facilité d'installation.

La rapidité est symbolisée dans les publicités par les véhicules très rapides. Elle transmet l'idée d'un accès rapide aux informations disponibles sur Internet.

Le fait qu'il fasse toujours beau représente le fait de pouvoir utiliser l'ADSL sans soucis et le ciel toujours bleu rappelle le bleu du logo de Bluewin.

## **Analyse du film publicitaire « Skeleton »**

### Résumé du film publicitaire\* :

Un athlète se concentre avant de prendre le départ d'une course de skeleton (type de luge olympique). Lors de sa descente il se fait rattraper par deux jeunes sur une luge en bois de type « Davos » et se fait dépasser par ceux-ci. Les jeunes lui lancent même une boule de neige et le slogan de Bluewin apparaît...

### 1<sup>ères</sup> perceptions :

Vitesse, sérieux opposé à rigolade, les jeunes l'emportent, paysages représentant la Suisse.

### Analyse :

- Le Skeleton est un sport de vitesse notamment pratiqué aux Jeux Olympiques. Ici le spot publicitaire veut vraiment nous mettre dans l'état d'esprit d'une compétition : l'ADSL de Bluewin fait face à ses concurrents et aux autres types de connexion à Internet.
- L'homme qui se concentre et qui apparaît au début du spot peut représenter soit la concurrence, soit l'ancienne technologie. A la fin du spot, on voit que deux jeunes, symboles de l'ADSL le dépassent, ce qui marque la victoire de l'ADSL de Bluewin sur tout le reste.
- Comme les deux jeunes symbolisent l'ADSL, on peut faire le lien que l'ADSL est bien une nouvelle technologie.
- La piste de bob symbolise la connexion Internet. Le premier homme à s'y élancer est préparé et bien équipé. Pourtant à la fin, il se fait quand même dépasser par des jeunes qui ne sont pas préparés. Ils sont sur une luge en bois et non pas sur un matériel aussi sophistiqué que lui et ils ont l'air de s'amuser. Tout cela pourrait se résumer en disant que Bluewin offre un meilleur accès à tout le monde, quel que soit le matériel que l'on possède. Peu importe nos connaissances, puisque c'est très facile avec l'ADSL de Bluewin : c'est un jeu d'enfant (tout comme la bataille de boules de neige).
- Tout ce qu'on observe dans ce spot peut nous faire penser à la Suisse (montagne, neige, sapins, piste de bob). Bluewin attend une forte identification de son public cible. Remarquons que ce spot est de saison.
- Le bleu du logo de Bluewin se retrouve dans le ciel mais aussi dans le reflet de la piste de bob.
- La dernière image avant que le slogan « *Celui qui aime aller plus vite, aimera l'ADSL* » ne s'affiche, est une boule de neige que nous lance un des deux jeunes contre l'écran télévision. Cela pourrait s'exprimer comme "voilà, maintenant on vous a tout dit. C'est à vous de faire le reste, mettez-vous à l'ADSL!"

---

\* Pour visualiser le spot, il faut aller sur le site : [http://www.bluewinag.com/cont\\_f/idx\\_main.php3?b=events](http://www.bluewinag.com/cont_f/idx_main.php3?b=events)

Message :

Ce film veut donc transmettre un message de vitesse, de supériorité de l'ADSL de Bluewin sur les autres technologies, ainsi que sur les autres concurrents. Bluewin veut aussi que son public cible s'identifie fortement à l'ADSL grâce à tous les éléments suisses (bob, montagnes, neige, hiver...) qu'il met en scène.

***Evolution des campagnes de publicité***

Nous pouvons observer une évolution des campagnes de publicité étudiées. La campagne de Mars/Avril 2002 insiste sur la vitesse et la facilité d'utilisation, ainsi que sur des activités d'été et de vacances. En effet, c'était le moment de relaxer l'esprit du consommateur stressé qui n'attend que l'été et les vacances. Elle s'adresse surtout à un public jeune.

La campagne de Septembre/Octobre 2002 insiste sur la vitesse. Elle met aussi en évidence la facilité d'installation et met ces besoins en scène dans une atmosphère de retour de vacances. Cependant, elle s'adresse à un public un petit peu plus âgé maintenant. Il y a eu évolution du public cible. Sans doute que la stratégie était d'intéresser les innovateurs, puis d'utiliser le bouche-à-oreille pour élargir le public ciblé. D'où, le fait que le besoin de facilité d'utilisation se soit changé en besoin de facilité d'installation, ce qui répond mieux aux problèmes que peuvent rencontrer une génération moins habituée à Internet.

Notons encore que l'humour est un moyen utilisé pour interpeller le public dans la campagne de Septembre/Octobre 2002, ainsi que dans le film. Bluewin a intentionnellement cherché à provoquer le public. Cela permet de marquer plus fortement les esprits. Le public se souviendra mieux du message, car il y a réagit émotionnellement. La campagne de Mars/Avril 2002 délivre un message plus direct, axé sur la rapidité de la connexion.

Relevons au passage que d'autres outils publicitaires mettent l'accent sur d'autres besoins, notamment la flexibilité de l'ADSL : pouvoir utiliser le téléphone et la connexion Internet simultanément. Ils promulguent aussi l'accès illimité à Internet ainsi que son prix attractif.

## 6. Résultats

### ***Comparaison des résultats***

Cette section a pour but de comparer nos besoins étudiés dans la première partie et les campagnes de publicité de Bluewin.

Le public ciblé par Bluewin est avant tout les jeunes et les personnes qui veulent rester jeunes. En cela, nous en faisons tout à fait partie.

Nos besoins principaux sont les besoins de rapidité, d'économie, de sécurité, de facilité d'utilisation, de confidentialité et de facilité d'installation. D'autre part, les besoins ciblés par le message publicitaire de Bluewin sont la vitesse, la technologie moderne et la facilité d'utilisation.

Analysons ces besoins d'un peu plus près:

#### Besoin de rapidité

Le besoin de rapidité (ou de vitesse) est celui qui apparaît en première place dans nos besoins, et il est également en première place dans le message publicitaire de Bluewin. En cela, on peut dire que leur campagne publicitaire touche sa cible. Il faut tout de même relever que nos besoins étudiés dans ce rapport ont été influencés par la publicité de Bluewin. Il y a ici un biais dans notre étude. Dans la théorie, on parle d'écart entre la prestation et les communications externes. "Les attentes des clients sont influencées par les promesses faites dans la publicité" (Kotler&Dubois, p.453). Par contre, au niveau de la perception, il n'y a pas d'écart, puisque les premières impressions de chaque affiche reflètent toujours le besoin de rapidité.

#### Besoin de facilité d'utilisation

Le besoin de facilité d'utilisation se retrouve également chez Bluewin et chez le public cible. Il semble très facile et accessible à tous d'utiliser les véhicules modernes montrés dans les affiches. Cependant, ce n'est pas le besoin principalement mis en avant dans leur campagne. Il n'y a donc pas d'écart ici, car le fait que ce besoin est classé en quatrième place confirme que ce besoin n'est pas prioritaire.

#### Besoin de facilité d'installation.

La facilité d'installation est visible dans la campagne de septembre/octobre 2002, où on installe des vieilles remorques sur des véhicules modernes et performants. Ce besoin apparaît aussi parmi nos besoins listés, mais seulement en sixième position. Peut-être, peut-on voir ici un écart dans l'ordre d'importance des besoins perçus par Bluewin et l'ordre d'importance de nos besoins.

#### Besoin de technologie moderne

Bluewin met aussi en avant la modernité de la technologie dans sa campagne publicitaire. Cependant, ce besoin n'apparaît pas dans notre groupe. Sans doute que cela est dû au fait que la technologie ne nous parle pas beaucoup (nous ne sommes pas des ingénieurs !), mais que c'est la finalité de l'ADSL qui nous intéresse, c'est-à-dire que son utilisation réponde à notre idée de ce que la technologie peut offrir. Il y a

donc ici un écart évident entre la perception des attentes des clients par Bluewin (qui se traduit dans leur message publicitaire) et le besoin réel du consommateur.

#### Besoin d'économie

Ce besoin ne se retrouve pas du tout dans la campagne publicitaire. En effet les véhicules utilisés sont plutôt coûteux, et tout le monde ne peut pas se permettre de les utiliser. Pourtant, une partie de la campagne de Bluewin (cf. annexe 8.3) met quand même l'accent sur l'économie que le client peut réaliser, disant que l'ADSL est meilleur marché que le système actuel.

#### Besoin de sécurité

Ce besoin est passablement important pour nous, mais il n'apparaît pas du tout dans la campagne publicitaire. Le fait que ce domaine ait déjà été bien traité et que des solutions aient largement été annoncées par la publicité ces dernières années, influence certainement la publicité actuelle, qui ne veut pas insister plus lourdement sur cet aspect.

#### Besoin de confidentialité

De même, ce besoin listé parmi nos besoins principaux n'apparaît pas dans la campagne de publicité. Est-ce un oubli? Ou n'est-il pas consciemment traité? Ou encore n'est-il pas perçu comme un besoin des consommateurs ciblé pour l'ADSL?

## **7. Conclusion**

Notre étude des campagnes publicitaires de Bluewin sur l'ADSL et la comparaison avec nos besoins d'une connexion Internet nous montrent que les besoins évoqués par les consommateurs sont généralement ceux auxquels l'ADSL répond. En cela Bluewin a bien analysé les comportements de ses consommateurs et a su en tenir compte pour axer sa communication.

D'autre part, nous remarquons que les campagnes publicitaires évoluent en même temps que le service. Le public ciblé s'est élargi avec l'évolution de l'offre pour l'ADSL. Bluewin a dû s'adapter à la demande, ainsi qu'à la concurrence pour rester le leader sur le marché de la connexion Internet.

A l'avenir, il serait intéressant de suivre l'évolution des besoins des consommateurs et de continuer à les comparer avec les messages communiqués par Bluewin tout au long du cycle de vie du service.

## 8. Annexes

### 8.1. Résultats

#### Liste de nos besoins

| Besoins auxquels la connexion Internet ADSL répond              | Rachel | Aurélien | Hao | Catia | Rita | Natacha |
|---|--------|----------|-----|-------|------|---------|
| rapidité  | 1      | 1        | 1   | 1     | 2    | 2       |
| économies   | 4      | 3        | 2   | 3     | 1    | 4       |
| sécurité  | 2      | 4        | 3   | 4     |      | 1       |
| facilité d'utilisation  |        | 5        | 5   | 2     |      | 3       |
| confidentialité   | 3      |          | 4   |       | 4    | 6       |
| facilité d'installation   |        | 6        | 6   | 5     |      | 5       |
| offre multiple  |        |          | 7   |       | 3    |         |
| ouverture sur le monde  | 5      |          |     |       |      | 7       |
| information (hotline p.ex.)                                     |        |          |     | 6     |      | 9       |
| facilité d'accès  | 8      |          |     |       |      | 8       |
| fiabilité   |        | 2        |     |       |      |         |
| peu de publicité  |        |          |     |       | 5    |         |
| accès illimité à l'information                                  | 6      |          |     |       |      |         |
| peu d'administration  | 7      |          |     |       |      |         |
| facturation régulière, individualisée, claire et compréhensible | 9      |          |     |       |      |         |

NB : les numéros de ce tableau sont les rangs auxquels chaque besoin a été classé individuellement.

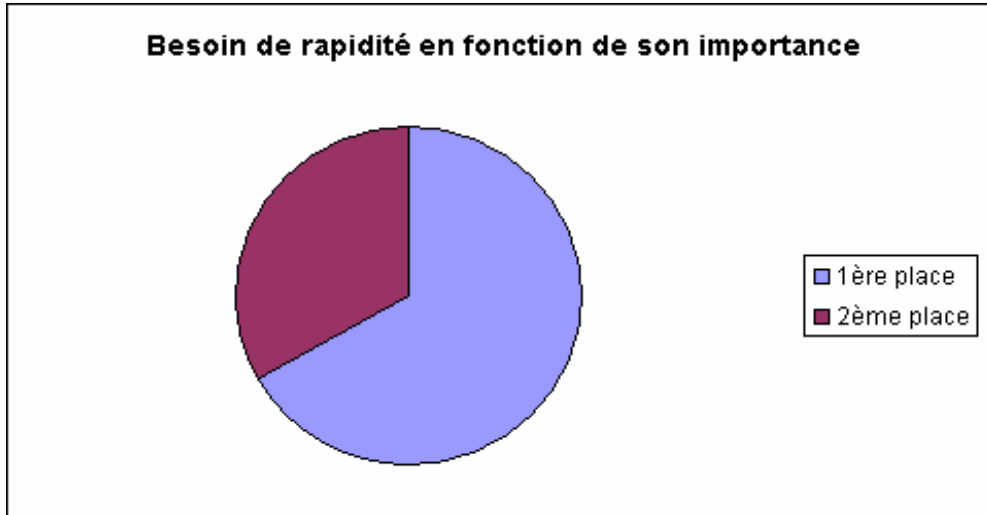
**Classement de nos besoins**

| Besoins auxquels la connexion Internet ADSL répond              | Nombre de fois mentionné | 1ère place | 2ème place | 3ème place | 4ème place | 5ème place | 6ème place | 7ème place | 8ème place | 9ème place |
|---|--------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| rapidité  | 6                        | 4          | 2          |            |            |            |            |            |            |            |
| économies   | 6                        | 1          | 1          | 2          | 2          |            |            |            |            |            |
| sécurité  | 5                        | 1          | 1          | 1          | 2          |            |            |            |            |            |
| facilité d'utilisation  | 4                        |            | 1          | 1          |            | 2          |            |            |            |            |
| confidentialité   | 4                        |            |            | 1          | 2          |            | 1          |            |            |            |
| facilité d'installation   | 4                        |            |            |            |            | 2          | 2          |            |            |            |
| offre multiple  | 2                        |            |            | 1          |            |            |            | 1          |            |            |
| ouverture sur le monde  | 2                        |            |            |            |            | 1          |            | 1          |            |            |
| information (hotline p.ex.)                                     | 2                        |            |            |            |            |            | 1          |            |            | 1          |
| facilité d'accès  | 2                        |            |            |            |            |            |            |            | 2          |            |
| fiabilité   | 1                        |            | 1          |            |            |            |            |            |            |            |
| peu de publicité  | 1                        |            |            |            |            | 1          |            |            |            |            |
| accès illimité à l'information                                  | 1                        |            |            |            |            |            | 1          |            |            |            |
| peu d'administration  | 1                        |            |            |            |            |            |            | 1          |            |            |
| facturation régulière, individualisée, claire et compréhensible | 1                        |            |            |            |            |            |            |            |            | 1          |

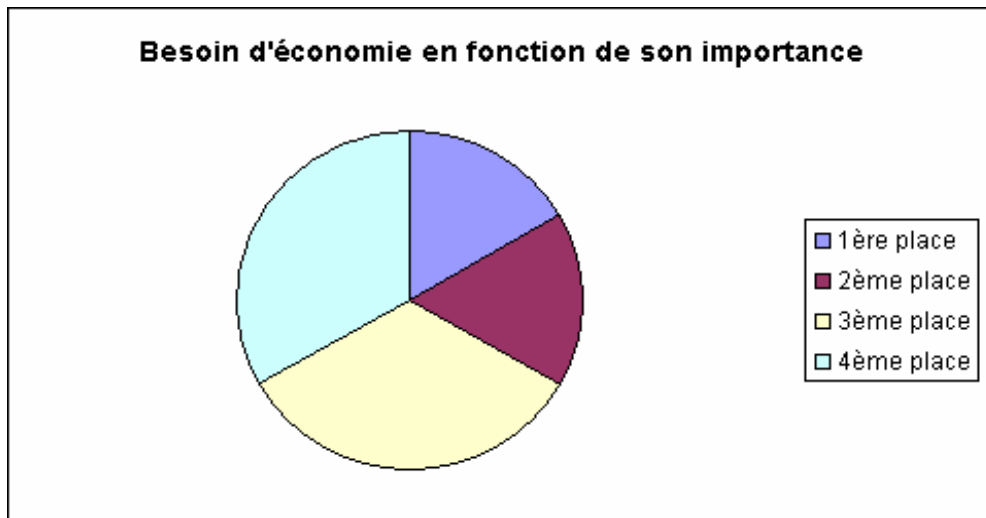
NB : Les numéros de ce tableau sont le nombre de personnes qui ont placé tel besoin à telle place.

**Etude des principaux besoins en fonction de leur importance**

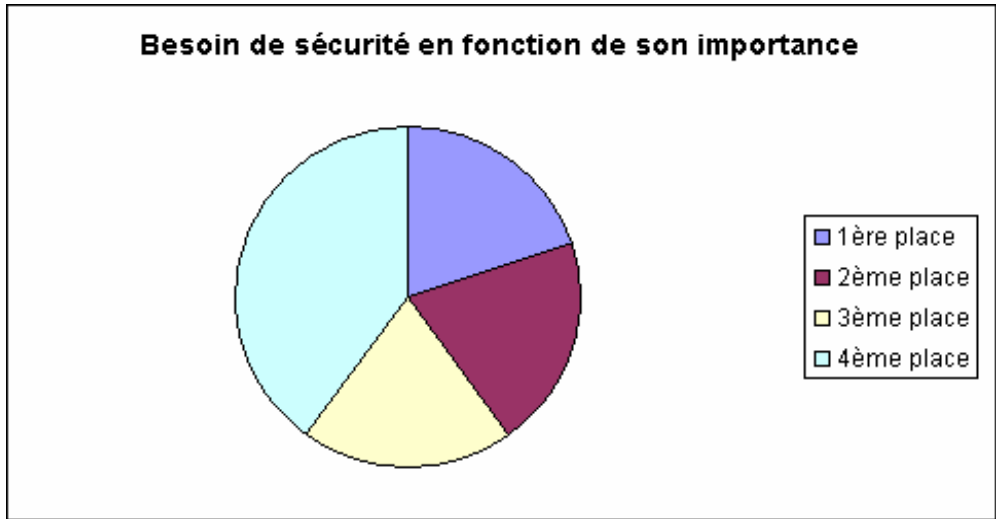
Rapidité      mentionné    1ère place    2ème place  
                         6                    4                    2



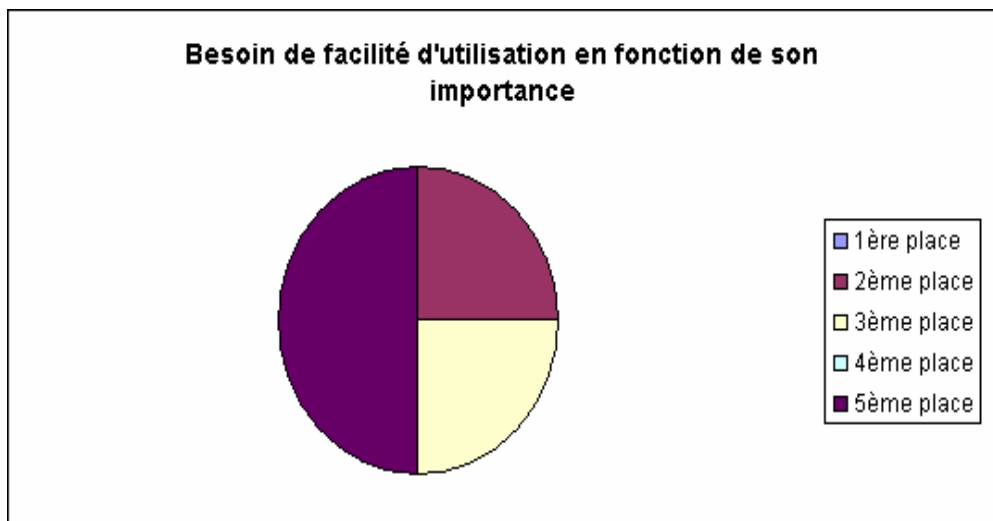
Economies      mentionné    1ère place    2ème place    3ème place    4ème place  
                         6                    1                    1                    2                    2



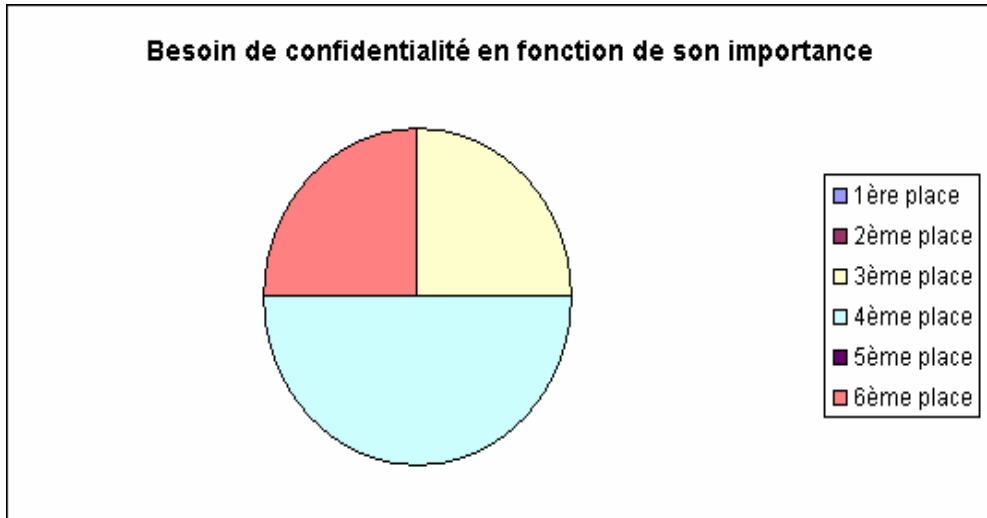
Sécurité      mentionné    1ère place    2ème place    3ème place    4ème place  
                         5                    1                    1                    1                    2



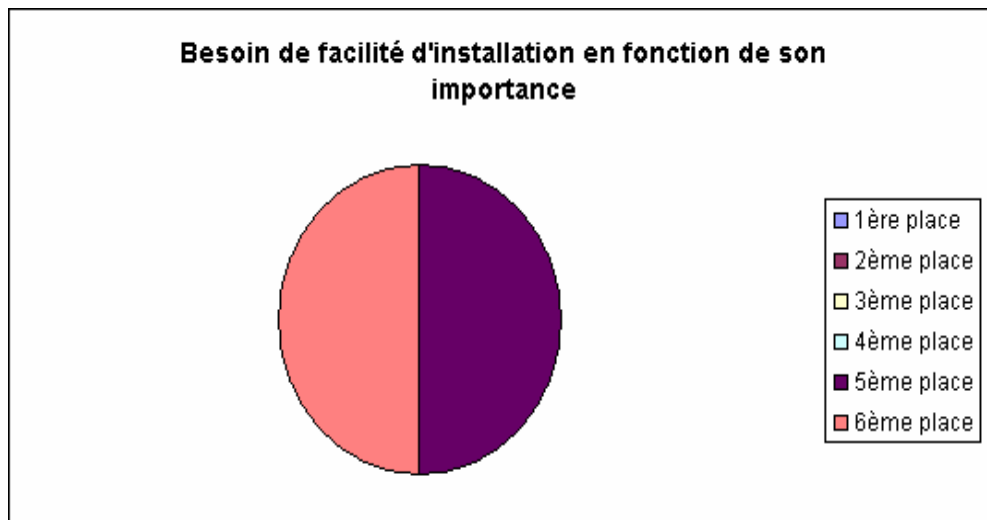
Facilité d'utilisation    mentionné    1ère place    2ème place    3ème place    4ème place    5ème place  
   4                    0                    1                    1                    0                    2



| <u>Confidentialité</u> | mentionné | 1ère place | 2ème place | 3ème place | 4ème place | 5ème place | 6ème place |
|------------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                        | 4         | 0          | 0          | 1          | 2          | 0          | 1          |



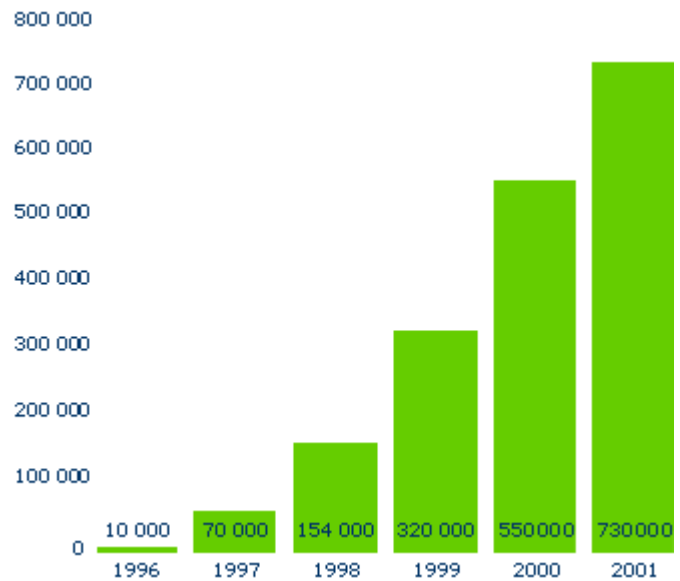
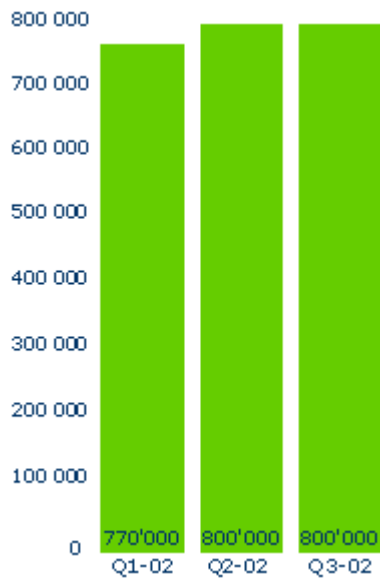
| <u>Facilité d'installation</u> | mentionné | 1ère place | 2ème place | 3ème place | 4ème place | 5ème place | 6ème place |
|--------------------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                                | 4         | 0          | 0          | 0          | 0          | 2          | 2          |



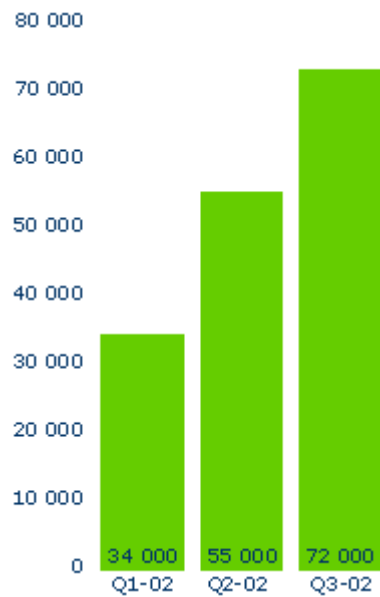
## 8.2. Bluewin

### Clients d'accès actifs:

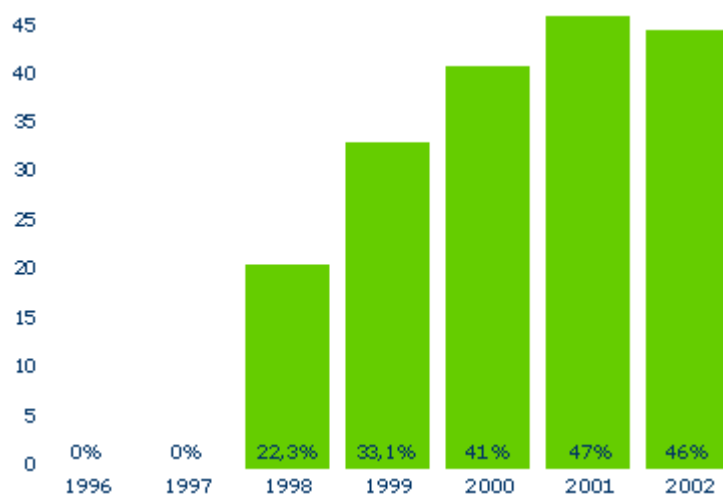
Total des abonnés HighWay, FreeWay et BroadWay ADSL qui se sont connectés à Internet avec Bluewin durant les 40 derniers jours.



### Clients ADSL



### Position sur le marché



Source: IHA, Septembre 2002 (nouvelle méthode d'évaluation selon IHA depuis janvier 2002; selon LINK auparavant)

**Les services de Bluewin :**

- [ADSL](#)
- [Compte d'utilisateur](#)
- [Images](#)
- [Bluewin comme page de d'accueil](#)
- [Réserver un domaine](#)
- [E-mail](#)
- [Photos par SMS](#)
- [SMS gratuit](#)
- [Aide/Support](#)
- [MyBluewin](#)
- [Messenger](#)
- [Page perso](#)
- [SMS-Box](#)
- [Starterkit](#)
- [Annuaire ETV](#)
- [Traveller Package](#)
- [Hostcenter](#)
- [Webmiles](#)

### 8.3 Evolution de la politique d'offre de l'ADSL

Pour attirer plus de clients et satisfaire la demande, Bluewin a dû changer plusieurs fois la politique de l'ADSL pour arriver à l'offre actuelle. Il y a eu six phases :

1. En octobre 2000, Bluewin lance l'ADSL avec deux services :

- Broadway Light avec un débit descendant de 256 Kbit/s à 139.- avec une limite de téléchargement allant jusqu'à 750 Mo/mois, supplément de 10 cts/Mo
- Broadway Basic avec un débit descendant de 512 Kbit/s à 229.- avec une limite de téléchargement allant jusqu'à 1500 Mo/mois, supplément de 10 cts/Mo.
- Le kit ADSL analogique coûte 795.-
- Les frais de mise en service sont de 149.-

Cette offre est disponible dans 7 villes : Zürich, Genève, Bâle, Berne, Lausanne, Lucerne et Saint-Gall.

2. En mars 2001, Bluewin élargit son offre à 35 villes, baisse ses prix de 60%, augmente la limite de téléchargement, réduit la durée du contrat passant de 18 mois à 6 mois et le modem ADSL peut être loué plutôt qu'acheté. Ainsi les deux services deviennent :

- Broadway Light avec un débit descendant de 256 Kbit/s à 64.- avec une limite de téléchargement allant jusqu'à 1500 Mo/mois, supplément de 10 cts/Mo
- Broadway Basic avec un débit descendant de 512 Kbit/s à 94.- avec une limite de téléchargement allant jusqu'à 3000 Mo/mois, supplément de 10 cts
- La location du modem ADSL est de 15.-/mois
- Les frais de mise en service restent de 149.-

3. En août 2001, Bluewin change les noms des deux services ADSL, répondant par là à une mauvaise compréhension de ses clients, leur permettant de bien distinguer les deux services, augmente de nouveau la limite de téléchargement des deux services et réduit de moitié le prix de téléchargement supplémentaire.

- Broadway Light devient Broadway ADSL 256 à 64.- avec une limite de téléchargement passant de 1500 Mo/mois à 3000 Mo/mois, et le supplément de 10 cts/Mo à 5 cts/Mo
- Broadway Basic devient Broadway ADSL 512 à 94.- avec une limite de téléchargement passant de 3000 Mo/mois à 6000 Mo/mois, et le supplément de 10 cts/Mo à 5 cts/Mo.
- La location du modem ADSL et les frais de mise en service restent les mêmes.

4. En décembre 2001, Bluewin complète sa palette d'abonnement avec deux nouvelles offres :

- Broadway ADSL 1024 à 169.- avec une limite de téléchargement jusqu'à 12.000 MB/mois, le supplément de 5 cts/MB
- Broadway ADSL 2048 à 279.- avec une limite de téléchargement jusqu'à 24.000 MB/mois, le supplément de 5 cts/MB

5. En mars 2002, Bluewin réduit ses tarifs ADSL de 20% se mettant ainsi en concurrence avec d'autres fournisseurs d'accès à Internet et opérateurs de réseau

câblé. Il offre également les frais de mise en service gratuit pour les clients qui s'inscrivent avant le 31 décembre 2002.

- Broadway ADSL 256 passe à 49.-
- Broadway ADSL 512 à 79.-
- Broadway ADSL 2048 à 259.-

6. En septembre 2002, Bluewin ajoute à ses services l'adresse IP statique pour 69.-/mois, utile pour les clients résidentiels connectés à Internet, les internautes qui ont un bureau à domicile, les PME ainsi que les entreprises qui ont des succursales e/ou des commerciaux itinérants. Le téléchargement devient également illimité à tous ses services ADSL.

## **8.4. La technologie ADSL**

### La technique

Avec un modem analogique branché sur une ligne téléphonique, nous pouvons atteindre un taux de transmission de données de maximum 56 Kbit par seconde. Un accès RNIS (ISDN) est un peu plus rapide avec 64 Kbit par seconde, car le partage permet de doubler la vitesse.

Le taux de 56 Kbit/s ou 64 Kbit/s n'est toutefois pas le seuil maximal. Le mot magique est DSL (Digital Subscriber Line). Tandis que le trafic téléphonique analogique classique par câble de cuivre se limite à des fréquences de 4 KHz seulement, la technologie DSL, elle, peut atteindre des fréquences de 1,1 MHz. Avec l'ADSL, une connexion Internet est ainsi 37 fois plus rapide qu'avec un modem analogique.

### Variantes DSL

La variante la plus connue et la plus largement répandue est l'ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line). L'ADSL a été initialement développée comme technique de transmission pour la vidéo à la demande.

Asymétrique signifie que la vitesse de transmission du flux de données de l'Internet à l'utilisateur de l'ADSL (downstream) est nettement supérieure à celle de l'utilisateur de l'ADSL à l'Internet (upstream).

La SDSL (symmetric DSL) est une autre variante. Les vitesses de transmission upstream et downstream sont identiques lorsque les connexions sont symétriques.