

Hotmail devient LiveMail, génération Web 2.0 oblige

Les 280 millions d'utilisateurs de Hotmail dans le monde (9,5 millions en France) vont découvrir dans les jours qui viennent, la nouvelle version de leur webmail. Microsoft annonce en effet le lancement planétaire de Windows Live Mail.

La firme de Redmond a annoncé cette évolution il y a déjà plusieurs mois. Mais après les bêta tests et les essais en grandeur nature, le temps est venu pour une migration complète. Dix ans après sa création, Hotmail tire donc sa révérence.

Microsoft poursuit ainsi sa nouvelle stratégie Live basée sur les services en ligne. Le groupe a ainsi lancé Live Messenger, Live Search et devrait lancer une version Live d'Office.

Mais Live Mail est le plus gros morceau. Le webmail est le vaisseau amiral de Microsoft sur la Toile. Alors qu'il est distancé par Google dans la recherche, Microsoft mise beaucoup sur la nouvelle mouture de son application.

Live Mail joue la carte Web 2.0. Le client reprend l'aspect et l'ergonomie de Outlook. Le tout est personnalisable et modulable grâce au glisser/déposer. La sécurité a été revue avec un filtre anti-spam, une option anti-phishing et un système d'alerte par couleur. La capacité de stockage des messages est portée à 2 Go contre 1 Go auparavant. Enfin, il est doté d'un lecteur de fichier audio et d'un correcteur d'orthographe intégré.

Microsoft a également annoncé le plug-in Outlook Connector qui permet d'établir une liaison entre un compte Windows Live Hotmail et le logiciel Outlook.

Mais surtout, Microsoft envisage d'utiliser les informations des comptes de ses utilisateurs LiveMail pour renforcer son offre de publicité en ligne.

La firme entend utiliser les données de personnalisation enregistrées par les abonnés à la messagerie pour proposer aux annonceurs des campagnes ciblées... Il s'agira d'afficher des pubs qui correspondent aux centres d'intérêts des internautes.

À cela vont s'ajouter les informations récupérées par son moteur de recherche LiveSearch.

Rappelons que depuis octobre dernier, la firme propose un point d'entrée unique vers ses différents supports de communication, Microsoft Digital Advertising Solutions, sa régie publicitaire. Elle va donc agréger l'ensemble de ses supports média, qu'il s'agisse du portail MSN, de Windows Live, de Office Online ou encore de Xbox Live.

Il faut dire que sur le terrain de la publicité en ligne, Microsoft accuse un certain retard face à Yahoo et surtout à Google malgré une audience globale plus forte.