

Le marketing en ligne veut séduire les femmes

Les femmes représentent un potentiel d'achats en ligne d'environ 5.000 milliards (trillion) de dollars, affirme les consultants en marketing de

Just Ask a Woman. Depuis 2003, le nombre de femmes qui fréquentent Internet a progressé de 19 %, contre seulement 12 % pour les hommes. Elles représenteraient aujourd'hui 52 % des internautes et passeraient mensuellement 58 heures en ligne, en progression de 6 %, contre 67 heures pour les hommes, mais avec une progression de 1 % seulement. Depuis quelques mois, les sites Web américains multiplient les services à destination des femmes, comme des jeux, des communautés, des romances Web, des leçons et événements qui leur sont dédiés. Et même des shows télévisés reformatés à la mode HTML pour les séduire. Il faut dire aussi que les marketers américains se heurtent à un nouveau problème de taille? La télévision reste le premier vecteur de publicité à destination des femmes, mais aux Etats-Unis les systèmes d'enregistrement vidéo numérique sur disque dur se multiplient, et ils s'accompagnent de solutions qui écartent les publicités pour n'enregistrer que les contenus recherchés. Pour contrer ce zapping publicitaire, les annonceurs cherchent donc de nouveaux outils de séduction, et l'Internet est certainement celui qui leur sourit le plus. Pour exemple la multiplication les publicités radio ou télévisées qui n'ont d'autre objet que de renvoyer vers un site Web. Et de rivaliser d'imagination pour capter l'attention des visiteuses, à l'image de ThermaSilk qui propose le service '*hitonmyhotguy*' qui propose de créer le petit ami idéal. Tout un programme? Reste à apporter une réponse à la grande question : « *Les femmes achètent-elles en ligne ?* ». Grande question en effet, car la majorité des consommateurs en ligne sont... des hommes. Les femmes sont certes séduites par le média, mais elles font encore preuve d'une très grande retenue vis-à-vis du Web et d'une prudence quasi paranoïaque pour saisir le numéro de carte bancaire sur un formulaire en ligne ! La prochaine mission des marketers ne sera donc plus d'attirer les femmes sur les sites Web, mais bien de les pousser à y dépenser. N'est-ce pas le but ultime de toute opération marketing ?