

TÉLÉMARKETING ET MONDIALISATION

Le télémarketing, une des plateformes méconnues

de la mondialisation du commerce

Claude Gagnon

Alors que la mondialisation envahit tous les discours, peu d'observateurs ou de critiques ont noté que l'un des aspects importants de cette mutation du commerce réside dans la consommation elle-même.

En effet, quand on parle de mondialisation, on désigne d'abord et avant tout la sphère de la production. Cette sphère n'avait pas changé sensiblement depuis la mutation de l'époque de la Renaissance. C'est à cette période précise, située au XVI^e siècle et caractérisée par l'imprimerie et la découverte du Nouveau Monde, que le commerce a connu une extension jusqu'alors inconnue.

Grâce à la navigation améliorée des empires coloniaux anglais, français, hollandais, espagnol et portugais vers l'Orient, en contournant l'Afrique ou en traversant l'Atlantique, beaucoup de sociétés marchandes européennes ouvrirent des bureaux sur tous les continents et acquirent un niveau de développement proprement international. Les épices, mais aussi les métaux, les tissus, les fruits et les légumes connurent, dès lors, les horizons les plus lointains. Les siècles qui suivirent développèrent ce modèle systématiquement et cela aboutit, au XIX^e siècle, à un commerce s'étendant sur toutes les latitudes et offrant l'exotisme de centaines de produits provenant de climats différents.

Les échanges commerciaux et la consommation ont gardé leur forme classique jusqu'à l'apparition de la communication télématique de masse, répandue dans la francophonie (28 pays) d'abord par le Minitel puis, mondialement, par le réseau Internet du WWW. La consommation devenait de plus en plus diversifiée et colorée, mais gardait le modèle classique du magasinage sur place, agrémenté de promenade. L'achat par catalogue était la limite obligée, et ne concernaient que les populations des régions éloignées des grands centres d'achats et de leurs vitrines attrayantes. Les catalogues ne pouvaient rivaliser avec les vitrines et les étalages.

Or, c'est précisément l'achat par catalogue qui devint le noyau de ce que l'on nomma rapidement le « télémarketing ». Car de plus en plus de compagnies et de sociétés offraient leurs produits dans l'espace virtuel du WWW. De plus en plus de consommateurs, recourant à une autre technique de consommation, à savoir, le paiement par carte de crédit, décidaient d'acheter un produit, qu'il soit neuf ou usagé, en se fiant uniquement sur ce qu'ils voyaient affiché à leur écran.

Cette tendance de marchandisation et de consommation fut capillaire, c'est-à-dire qu'elle se développa plutôt lentement. Mais, progressivement, la proportion des achats en ligne prit de l'importance dans les ventes de multiples secteurs de production. La progression des achats par contact virtuel ne tarda pas à faire réagir les fournisseurs qui, du coup, commencèrent à réévaluer la nécessité de tenir pignon sur rue et de déboursier des sommes en loyer, frais d'entretien et d'assurances, pour exposer à de moins en moins de visiteurs des produits que l'on peut afficher à l'écran du consommateur virtuel, aidé de l'animation dans la présentation et d'une rapidité de service qu'aucun commis de plancher ne peut assurer.

Le succès du télémarketing a conduit à un abandon progressif des succursales pour toute une variété de produits de consommation, allant des maisons à vendre aux parfums exotiques. Des entreprises majeures, telles que Dell dans le domaine des ordinateurs ou Usana dans celui

des optimiseurs de santé, n'ont aucune succursale de ventes. La mondialisation de l'Internet a donc profondément modifié l'espace de la consommation.

Certes, il y a encore tout plein de magasins à grande surface, regroupés en centres d'achats; il y a encore d'innombrables petits boutiquiers offrant un produit irremplaçable et qu'il faut aller voir sur place. Mais il y a aussi une diminution importante et croissante des ventes chez tous les marchands et producteurs qui offrent leurs produits à la fois en magasin et en ligne. La proportion des clients virtuels augmente sans cesse. Il y a donc émergence d'un nouveau genre de spécialistes.

Ces nouveaux spécialistes et professionnels (ou « mercaticiens ») sont évidemment ceux qui s'intéressent, gèrent et veulent développer au maximum cette nouvelle consommation, avec pour vitrine et comptoir de montre le monde entier, regroupant des milliers de marchands, et comme unique salle de montre, l'écran au logis. Un art nouveau et, selon certains, une nouvelle science, naissent avec le télémarketing.

Les artistes et scientifiques de télémarketing s'expriment déjà dans plusieurs revues consacrées au marketing de réseau. Ces spécialistes ont développé de multiples outils pour ceux qui voudraient se lancer dans la vente ou la promotion de produits. Des livres racontent le *success story* de certains particuliers, qui ont fait leur fortune dans ce nouvel espace. Le télémarketing a déjà ses légendes et ses mésaventures. Chacun peut acheter, jusqu'à l'extrême limite de la planète, et chacun peut aussi offrir ses produits et services aux éventuels intéressés sans avoir à louer aucun kiosque ou local.

On peut donc dire que le télémarketing participe à une délocalisation du commerce, comme la mondialisation de la production a engendré une relocalisation des manufactures. En conduisant à l'abandon des comptoirs et des salles de montres qui avaient été depuis toujours les lieux exclusifs d'achats, le marketing de réseau virtuel permet au consommateur d'acheter partout en demeurant chez lui. Quant au producteur, il n'a plus l'obligation de déboursier des sommes importantes et de courir des risques (mauvaise ville, mauvaise rue ?) pour exposer sa marchandise.