

COM.NEW – T-COMMERCE : ET TOUT DEVINT TELECHAT !

En 2015, avec ou sans pub après 20 heures, une grande partie du revenus des chaînes de TV interactives – hors abonnement et VOD – sera le "t-commerce", avec "t" comme "télévision".

Dans une logique ITV, chaque élément présent à l'écran peut devenir "cliquable" et amener à une information, un vote ou un achat. Bien installé dans son canapé, sa télécommande en main comme outil d'interaction avec le monde, le "t-consumer" achètera en quelques clics les vêtements, les objets ou le mobilier présents dans le contenu qu'il est en train de regarder.

Concrètement, la chaîne combine des services interactifs (permettant au téléspectateur d'agir sur le programme via la télécommande) avec des technologies de paiements électroniques simples et sécurisantes. Idéalement, pour maximiser les achats impulsifs, émotifs et instantanés, le processus d'achat se fera en un click, reportant les montants sur la facture mensuelle de fournisseur de services TV (comme le mode "kiosque" actuel des opérateurs satellites ou mobiles) ou en débitant directement une carte de crédit dont les informations ont déjà été enregistrées.

Pour rendre n'importe quel programme compatible avec le "t-commerce", la chaîne ou l'agence associera des zones de la vidéo à un moment donné avec les objets ou les services qu'ils représentent. Déjà possible sur certains sites Internet de partage de vidéo, cette fonction de "tagging" ne pourra se reprendre largement qu'avec des outils qui automatiseront cette indexation.

L'autre élément essentiel pour permettre des achats rapides de biens est la création d'un profil unique de l'utilisateur pouvant être mis à jour. Dans une optique de vente de vêtements ou d'accessoires de mode, le stockage d'informations comme la taille réelle, la taille vestimentaire ou la pointure permet d'éviter encore une étape ou un click, et donc de maximiser le côté facile, impulsif et non réfléchi de l'achat. Enfin, la dimension interactive laisse suffisamment de choix à l'utilisateur pour éviter les sentiments négatifs d'intrusion ou de sur-stimulation commerciale.

En plus de perspectives intéressantes pour le suivi des comportements, le "t-commerce" pourrait permettre à tous les programmes, anciens comme nouveaux, de bénéficier des revenus extraordinaires normalement réservés aux émissions de télé-achats. Dès aujourd'hui, on peut parier que peu de chaînes s'en priveront demain.

Clément Charles | ToutLeContenu.com

Publié dans le magazine Com.in de février 2009