

Plan :

- 8 Introduction au marketing électronique :**
- 9 Introduction**
- 10 Définition**
- 11 Marketing électronique comparé au marketing classique**
- 12 Avantages et inconvénients**

- 13 Marketing électronique, mode d'emploi**
- 14 principaux outils**
- 15 La stratégie**
- 16 Adopter le marketing mix**

Étude de cas :

iClic, entreprise française spécialisée dans le e-marketing

Conclusion

La bibliographie et la webographie.

Encadré par :

17 Introduction au marketing électronique :

18 Introduction

Avant d'essayer de définir le terme de E-marketing (ou le marketing électronique) on doit d'abord jeter un œil dans les locaux de son apparition et le développement.

Les théories concernant E-marketing n'ont pas encore été unifiées, en raison d'une grande diversité dans les opinions de spécialistes. Pourtant, l'un des aspects qui a cessé d'être discuté, est le fait que le marketing électronique est apparu d'abord sous forme de différentes techniques utilisées par les entreprises distribuant leurs produits par des canaux en ligne (Internet - sur la base. Ces entreprises qui ont ouvert la route ont été appelés «e-commerçants», par opposition aux détaillants traditionnels (aussi connu sous le nom «brique et mortier » détaillants). Au cours de leur durée de vie limitée, ces détaillants en électronique ont commencé à développer et frénétiquement introduit des techniques de marketing basé sur le soutien offert par l'Internet.

Les technologies en ligne mentionnés ci-dessus développées dans le contexte créé par les e-commerçants, ils sont couramment utilisés de nos jours par des organisations B2B et B2C. En d'autres termes, elles ont évolué vers ce que nous appelons aujourd'hui le E-marketing (le «e-» signifie dans les deux cas «électronique»).

Vous pourriez trouver comme extrêmement utile et suggestive la perspective offerte par l'E-marketing Association (EMA). Vous avez entendu beaucoup, surtout au cours des 2 dernières années, sur le déclin des entreprises en ligne (ou la baisse des dotcoms), mais cette difficulté temporaire peut être considérée comme une ressemblance avec l'impasse de Colomb lors de son expédition qui l'a rendu célèbre plus moitié millénaire. L'initiale «business plan» par Christophe Colomb qui a commencé ce voyage (celui d'amener les ressources d'Asie dans son pays et à obtenir fabuleusement riches) a été un désastre complet: estimations catastrophique, pas assez de ressources allouées, le manque total d'informations sur l'environnement, il mettra au point ses "affaires", mais ... il a découvert l'Amérique, au lieu et changé le monde pour toujours. De manière similaire, nous pouvons dire que le point-com, en dépit de leurs stratégies terribles (le cas échéant), "découvert" par erreur le monde de l'E-marketing.

19 Définition

Comme nous l'avons déjà remarqué, E-marketing est encore très problématique. Pourtant, qu'est-ce que nous voulons dire lorsque nous utilisons ce terme? Comme beaucoup d'autres mots anglais, le terme est né en ajoutant le préfixe «e» à un terme déjà connu et utilisé, dans ce cas de «marketing». Le préfixe «e-» est en fait la contraction extrême du mot "électronique" et est assez omniprésente dans le langage d'aujourd'hui de beaucoup de gens: "e-marketing", "e-business", "e-mail", "e-learning", "e-commerce », « e-», « e-», « e-»...

La définition la plus simple d'E-marketing pourrait être celui proposé par Scaats Mark: l'E-marketing qui utilise Internet comme canal de la manifestation.

Un effort plus général, la définition pratique est celle formulée par les spécialistes de la société CISCO: E-marketing est un terme générique utilisé pour un large éventail d'activités - la publicité, les communications à la clientèle, l'image de marque, les programmes de fidélité, etc. - en utilisant l'Internet. Plus que le simple développement d'un site Web, E-marketing se concentre sur les communications en ligne, de dialogue direct avec les consommateurs qui participent ainsi à la création de nouveaux produits et trouver des méthodes efficaces pour gagner la fidélité du client et de faciliter leur processus d'affaires. E-marketing est la somme des activités d'une entreprise fait dans le but de trouver, d'attirer, gagner et fidéliser les clients.

Enfin, pour ceux d'entre vous intéressés par une approche plus scientifique, on pourrait dire que E-marketing permet des échanges relationnels dans un environnement numérique, en réseau et interactifs (acronyme: environnements DNI). Plus tôt dans l'histoire de l'E-marketing, il a été conceptualisé comme étant centré sur les échanges, mais théoriciens suggèrent aujourd'hui le paradigme de l'échange est une modalité limitée de définir E-marketing.

Quelle que soit la définition que vous choisirez d'utiliser, dépendra du lieu où exactement, vous devez l'utiliser et à quelles fins. Vous pouvez sans doute formuler une définition de vous-même, en fonction de vos propres connaissances, d'expérience et vue sur ce qui est E-marketing.

20 Le marketing électronique comparé au marketing classique :

Le marketing électronique comme on vient de le voir peut être défini comme étant l'ensemble des moyens visant à promouvoir une offre (produit&/ou services&/ou idée) grâce aux technologies Internet. Le E-marketing permet de favoriser la communication et les transactions sur Internet.

Son champ d'application est double:

- Construction et optimisation de sites Web qui répondent aux attentes des cibles visées.
- Génération d'un trafic qualifié par l'intermédiaire des moteurs de recherche,

de la publicité ou du marketing direct sur Internet.

Dans la démarche classique du Marketing, le E-marketing contribue à un véritable changement de paradigme de cette discipline. Un Marketing centré sur le client.

Alors que le Marketing classique est complètement focalisé sur l'offre, le E-marketing est largement tourné vers le client, cela est dû aux formidables possibilités offertes par les nouvelles technologies de l'information et de la communication

21 Avantages et inconvénients

a- Les avantages

Stratégie Marketing de faible coût et de longue durée :

Internet est devenu l'autoroute de l'information pour l'acheteur. La plupart des gens préfère les transactions en ligne que peut offrir Internet. En conséquence, Internet est devenu l'outil de vente le plus performant. La promotion Internet offre des solutions rentables pour que les petites entreprises développent leurs produits et leurs réseaux de distribution. Par exemple, l'utilisation des portails peut aider à créer de nouveaux canaux logistiques de vente, ou permet de fournir un meilleur accès, et plus rapide, aux produits.

Par rapport à d'autres formes de marketing, la promotion Internet présente l'avantage des réductions de coûts de budget et de stockage, en comparaison avec l'impression de plaquettes, la production d'annonces télévisées ou radio, ou encore le contrôle d'un centre d'appel. Elle représente une solution rapide et rentable pour pénétrer les marchés.

La pénétration du Marché :

Avec des millions de gens qui utilisent Internet pour rechercher un produit ou un service, les petites entreprises peuvent pénétrer d'autres marchés pour une fraction des coûts des méthodes traditionnelles.

Les sites internet agissent comme 2ème vitrine de l'entreprise, accessibles 24H/24. La promotion Internet donne une plus grande visibilité aux entreprises, créant de ce fait davantage d'occasions d'accroître le nombre de clients, pour un coût relativement bas. Jamais cela n'aura été si facile pour une nouvelle entreprise de pouvoir atteindre littéralement des millions de clients potentiels, et de se placer en position de succès, sans besoin d'infrastructure coûteuse ou de frais de commercialisation accablants. Grâce à Internet, de nouvelles entreprises peuvent devenir populaires presque en une seule nuit.

Coût faible, Communication instantanée :

L'email rend la communication instantanée, que le client ou la filiale soit sur le trottoir d'en-face ou à l'autre bout du monde. Il la facilite pour que les clients maintiennent le contact et facilite également l'achat à répétition. Une stratégie en ligne peut donc réellement vous faire économiser de l'argent et transformer votre petite affaire en une machine génératrice de profits. Le résultat est que la petite entreprise peut prendre un avantage concurrentiel significatif sur un

marché donné.

Beaucoup d'entreprises en ligne ont donc eu recours à des e-zines, blogs, publicités instantanées (ADS) et autres outils marketing et ont fait connaître aux clients leurs nouveaux produits ou services, ou fournit des informations concernant leurs activités. Les avantages de cette stratégie sont de deux ordres. L'entreprise peut accroître l'image et la notoriété de sa marque pour les nouveaux produits sur le marché, tout en renforçant ses rapports avec ses clients grâce à un temps de communication écourté.

Le contenu est intemporel :

La promotion Internet a également l'avantage de perdurer dans le temps. Considérant que la participation à une foire commerciale ou à une conférence perd de son impact de vente une fois terminée, et qu'une publicité dans un journal peut rapidement perdre de la valeur 1 ou 2 jours après sa parution ou jusqu'au prochain numéro, la promotion Internet, elle, est intemporelle. Indépendamment des dates et parfois des prix, le contenu de votre site reste valable plusieurs années après sa mise en ligne.

Statistiques en temps réel pour mesurer l'impact des campagnes promotionnelles : Un des avantages les plus significatifs de la promotion Internet est que son succès est mesurable. Les marketers peuvent utiliser des outils qui fournissent des statistiques en temps réel sur les visiteurs uniques, les visites répétées, le taux de clics sur les annonces (CTR)..., leur permettant ainsi d'évaluer une campagne de promotion. Cela permet aux marketers de déterminer ce qui fonctionne pour leur marché particulier et pour faire des changements opportuns dans leurs stratégies marketing.

Gain de temps :

Un autre avantage important de la promotion internet est qu'il fait économiser son temps. Effectivement, il élimine généralement la consultation sur le mode d'emploi d'un produit et des avantages ou toute autre information de ce genre par l'intermédiaire des FAQ (Questions les plus Fréquemment Posées). Cela économise le temps et l'argent. Ainsi, si 10 ou 10.000 personnes visitent le site, les augmentations de coûts sont marginales tandis que le profit peut être immense.

Mais comme toute autre approche stratégique, la promotion internet n'est pas sans risques ni faiblesses.

b- Les inconvénients:

Difficulté à attirer le prospect :

La petite entreprise ne possède peut être pas le budget pour mener des campagnes d'inclusion dans les annuaires payants, des campagnes publicitaires au coût par clic. Elle ne peut pas non plus exclusivement compter sur la SEO (Optimisation pour les Moteurs de Recherche) ou le bouche à oreille pour amener du trafic sur son site. Avec des millions d'autres entreprises qui vendent le même produit ou service, concurrencer davantage de sociétés peut frustrer et être coûteux pour la petite entreprise.

D'autre part, de plus grandes sociétés peuvent se permettre de pratiquer des promotions, payer leur inclusion dans les annuaires, les campagnes de coût par clic, ou tout autre méthode de marketing internet qui peut générer du

trafic.

Difficulté dans l'évaluation de la légitimité de la transaction :

Un autre inconvénient notable dans la promotion en ligne est qu'il peut être difficile pour les propriétaires de sites autant que pour les consommateurs d'évaluer la légitimité d'une transaction. Les petites entreprises sont particulièrement vulnérables aux voleurs qui utilisent des cartes de crédit volées pour faire des achats en ligne. Les petites entreprises sont forcées, pour ne pas financer des mesures de sécurité coûteuses, de faire avec le risque des transactions frauduleuses.

Le vendeur et l'acheteur sont isolés :

Un autre inconvénient est l'isolement de l'acheteur et du vendeur. Il y a peu de contact avant et après que la vente ait lieu. Ainsi, la perspective de ventes à répétition peut être diminuée. Des entrepreneurs sont obligés d'adopter des stratégies de vente pour faire revenir le client sur leur site.

c- Conclusion

De toutes ces indications, il s'avère que les avantages de la promotion Internet dépassent de loin les inconvénients. Avec les connaissances appropriées, les entrepreneurs peuvent faire du profit avec la promotion Internet, particulièrement les directeurs de petites entreprises. De plus en plus, le développement d'Internet, son efficacité, sa facilité et son accessibilité pour des clients est indiscutable. La petite entreprise doit être bien conseillée pour élaborer sa stratégie de promotion internet afin d'améliorer sa compétitivité en ligne.

22 Marketing électronique, mode d'emploi

23 principaux outils

24 Les sites institutionnels ou les sites d'entreprises "classique" (avec ou sans boutique e-commerce).

Le site internet, est l'outil classique et incontournable pour monter sa stratégie d'emarketing... Sans site internet en 2008, une entreprise "n'existe pas". En effet toutes les études montrent que désormais les clients et prospects utilisent majoritairement internet (et dans plus de 80% des cas en France via le site Google.fr) pour trouver de l'information. De nombreuses entreprises ont ainsi diminué fortement leur budget "papier" pour le transférer sur le net.

Le principal objectif d'un site internet consiste à fournir au public des informations sur votre entreprise, vos produits, et toute autre chose dont ils peuvent avoir besoin (horaires d'ouvertures, garantie, utilisation...).

- **Le site informatif institutionnel** qui présente les produits, les distributeurs, les fiches produits, des vidéos flashes... (ex: <http://www.sagecrm.fr/>). Le site d'entreprise peut aussi comporter une boutique, ou être uniquement une boutique virtuelle comme c'est le cas sur

<http://www.ciel.com/>.

- **Le portail** qui regroupe des informations sur un secteur d'activité, une sélection d'articles... avec un contenu important. Ce genre de "modules" (voire de site web complet) est en régression en France du fait du temps que cela réclame pour apporter de la valeur ajoutée (voir <http://www.batiweb.com/> , <http://www.tpe-pme.com/> ...) et le peu de retour sur investissement (ou la lassitude des lecteurs face aux "informerciales"). C'est aussi le cas des sites portails comme <http://www.yahoo.fr/> qui a vu son audience s'effriter... Néanmoins la fin d'année 2007 a vu un sursaut de ces sites qui commencent à utiliser le participatif (ex: Yahoo Question Réponses...). et la co-création (ex: reprendre du contenu de blog comme www.enviedentreprenre.com) pour étoffer leur offre et retrouver un peu de légitimité.

- **Les micro-sites** : ils ont une vocation soit à court-terme (création spécifique pour un évènement, une OP commerciale...) soit à long terme (réaliser un site pour un produit star...). C'est sites ont souvent une URL spécifique et indépendante. Exemples : les sites de Samsung sur ses modèles de téléphone portables, les sites sur les films (par exemple le site du film Sin City créé par son distributeur <http://www.sincity-lefilm.com/> avec des fonds d'écran à télécharger...), le site lié à une opération de communication institutionnelle comme celui de stella d'artois <http://www.stellaartois.com/> ... Attention par contre à ne pas trop en créer, sinon cela diminuera la force de votre référencement naturel en dispersant vos visites.

- **Les mini jeux, les animations interactives, les utilitaires et les applications marrantes** comme <http://www.becomeanmm.com/> , <http://www.subservientchicken.com/> dont le but de faire du buzz marketing.

- **Les intranets et les extranets** (par exemple <http://www.actdevnet.com/> la communauté des revendeurs ACT!) qui permettent de diffuser des informations après validation de l'ouverture du compte.

- **Les sites régionaux** qui proposent des versions traduites ou adaptées à chaque pays ou culture (versions anglaises, chinoises...). Bien entendu pour proposer une version traduite il faut soit avoir des prospects dans ces pays, soit vouloir élargir son audience...

- **Les sites des distributeurs** : Faire référencer ses produits sur les sites d'e-commerce est devenu incontournable dans une stratégie de distribution. Par contre depuis 1 an il est devenu de plus en plus ardu de s'y faire une place si on n'est pas un leader... En effet avec l'explosion de l'e-commerce et la volonté des fabricants de contourner le monopole de la grande distribution, les sites d'e-commerce comme la <http://www.fnac.com/> (1er magasin FNAC en France), <http://www.rueducommerce.fr/> ... commencent à se comporter pour leurs collègues Leclerc, Auchan,... en réclamant des sommes faramineuse pour obtenir de la visibilité (plusieurs milliers d'euros pour une présence à l'année dans une rubrique...).

b - Le marketing lié aux Moteurs de recherches (Search Engine Marketing)

Le leader en France reste Google avec plus de 80% de part de marché... Il y a bien entendu l'achat de liens sponsorisés mais il y a aussi le référencement naturel.

- **L'achat de mots clés (liens sponsorisés)** : vous pouvez créer vous-même votre propre campagne, ou faire appel à un prestataire qui gère pour vous les budgets, optimise les annonces... Vous pouvez choisir d'être présent uniquement dans le moteur de recherches et/ou dans les sites de contenu (Adsense). Il est également possible de choisir d'être présent via les programmes de liens sponsorisés des challengers comme Yahoo.fr , MSN.fr ou Mirago.fr.
- **Le référencement naturel** : ici le but n'est pas de payer, mais d'apparaître dans les premiers résultats "non commerciaux" en optimisant son site Web (optimisation du contenu, du code HTML...).

c - L'emmarketing direct

Il rassemble toutes les techniques pour toucher le client directement via l'envoi de messages (emailing, newsletter...). Mais attention, l'année 2006 et 2007 ont vues le taux d'ouverture et de clics chuter... La faute aux spammeurs, à la sur-sollicitation (voir le mauvais exemple de <http://www.rueducommerce.fr/> qui harcèle ses clients avec parfois plusieurs messages par jour !...)... Mal utiliser l'emmarketing, c'est se tirer une balle dans le pied...

- **L'emailing et la newsletter**: ce sont les outils de base de l'emmarketing... liées à l'utilisation d'un micro site, d'une video virale... le résultat est encore plus puissant. Il faut savoir que le taux de transformation est généralement situé entre 0,5 et 5 %.
- **Les pop up et op under** (afficher une autre fenêtre lors de l'arrivée ou le départ d'un site internet) sont de moins en moins utilisés grâce aux navigateurs qui les bloquent quasi systématiquement... Il faut donc les utiliser avec précaution (sauf éventuellement pour l'affiliation).
- **Les flux RSS** : c'est l'inverse de la newsletter. C'est l'internaute qui s'y abonne tout seul et qui choisi quand il veut de se désabonner. C'est un média qui est encore peu adopté et plutôt réservé aux technophiles, mais c'est un des outils qui va prendre de l'ampleur dans les mois à venir... Attention par contre au fort taux de désabonnement des flux RSS en cas d'information inintéressantes, de titres pas assez accrocheurs... sans avoir l'adresse des internautes (il faut donc lier le flux RSS avec l'obtention de l'adresse email).

d - La pub classique via des annonces pub (bandeaux...).

Cet outil reste encore un des outils les plus utilisés pour construire un plan média... mais il faut désormais avoir une forte dose de créativité, une bonne offre ou un très gros budget pour sortir de la masse.

- **L'achat de bandeaux de pub, les skyscrapers**... sur des sites à forte audience (ou sur des sites ultra ciblés) sont des outils des plus classiques pour construire une image ou pour lancer un site ou encore pour faire des promotions exceptionnelles. Le taux de clic est généralement faible (moins de 1 %), sauf si votre pub est particulièrement créative ou l'offre attractive.
- **Les publicités contextuelles (dévirées d'Adsense)** sont intéressantes si vous souhaitez toucher des cibles très pointues (surtout en BtoB), mais il y a le problème d'un trafic peu nombreux et des fraudes.
- **L'affiliation** : cette technique est particulièrement intéressante pour les

produits grands publics, avec la possibilité d'être présent très rapidement sur des milliers de sites pour un coût très réduit. Par contre en B2B la meilleure solution consiste à créer soit même son propre programme d'affiliation.

- **Les spots de pubs dans les vidéos/podcast et le sponsoring de newsletters:** le but est d'apparaître dans le contenu généré par ces sites tout comme vous le feriez lors d'un spot pub à la TV.

- **Les comparateurs de prix :** tout le monde connaît <http://www.kelkoo.com/> et ses challengers (<http://www.shopzilla.fr/> ...) et l'importance d'y être référencé. Néanmoins, les limites de ces sites commencent à percer (pas de comparatif impartial car il suffit de payer plus pour être plus visible, non exhaustivité des offres...) et donc les internautes font moins confiance aux comparateurs de prix. De plus la recherche du prix le plus bas étant le critère de choix de ces visiteurs rend difficile la vente de produits standard (sauf si vous avez des produits originaux ou faiblement concurrentiels).

- **Les mini applications / gadgets sponsorisés:** distribués via Facebook, lors de campagnes virales ... ces outils vont sans doute être l'une grosse tendance de l'année. Néanmoins n'oubliez pas que pour que cela fonctionne il faut amorcer la pompe via l'achat de fichiers ou des opérations d'emailings sur ses propres bases.

- **Les jeux sur internet :** ce sont depuis toujours des outils de communication virale très intéressants car ils permettent de toucher très rapidement un grand nombre de personnes pour un coût relativement faible (création d'un jeu existant à votre marque à partir de 1000 € pour des jeux en flash).

- **Les salons virtuels :** c'est la coqueluche de cette fin d'année avec 3 ou 4 gros projets qui ont vu le jour (exemple <http://www.outsourcing-land.com/>) Les salons virtuels sont aussi créés à partir d'événements physiques (ex: le Salon des entrepreneurs avec <http://www.salondesentrepreneurs.com/salon/>).

- **Le téléchargement :** cet outil est plutôt réservé à l'industrie du logiciel (en vente directe via le site institutionnel ou via des partenaires comme <http://www.telechargement.fr/>), mais il est également possible de l'utiliser pour vendre des services, des ebooks... en utilisant par exemple le paiement via des codes téléphoniques (voir <http://www.allopass.com/>)...

e - Les communautés et le social Networking.

C'est sans conteste la catégorie de sites qui ont progressé le plus cette année. En effet 2007 a été synonyme d'explosion des sites de réseaux sociaux comme <http://www.facebook.com/> , <http://www.badoo.com/> , <http://www.myspace.com/> ... Les réseaux sociaux touchent aussi bien les particuliers que les entreprises, avec souvent un taux d'inscription de près de 10% à 20% d'inscription des salariés à des sites de réseaux sociaux professionnels.

Ils sont donc devenus importants pour faire connaître ses produits et services, mais n'oubliez pas que vous ne maîtrisez pas ce qui est dit et fait via les communautés et les réseaux sociaux...

- **Les sites de social shopping ou les sites d'avis :** des sites comme <http://www.ciao.com/>, <http://www.leguide.com/>, <http://www.bestofmicro.com/>

... vous permettent de faire connaître vos produits et services via les avis d'expert du site (via des articles, des vidéos...), soit des internautes volontaires (commentaires, notes...). Il est d'autant plus intéressant d'être dans ces guides que les internautes font confiance aux avis d'autres internautes pour choisir quel produit acheter. Il est également nécessaire de bien surveiller ces sites car vous pouvez facilement voir vos produits dénigrés (et donc réagir).

- **Les sites de réseaux sociaux, les forums les wikis et les autres outils collaboratifs** : les forums étaient les premiers outils disponibles sur internet, les wikis et réseaux sociaux en sont les évolutions modernes. Tout le monde connaît l'intérêt de figurer dans Wikipedia et les autres wiki (<http://www.cherclient.com/> par exemple pour la relation clients). De nombreux sites possèdent également leurs propres forums pour donner du contenu et permettre une interactivité plus forte avec les utilisateurs (ex le générateur de forum <http://www.forumactif.com/>). Les sites de réseaux sociaux sont également très importants car ils permettent une mise en relation entre différents professionnels, mais également la possibilité d'être reconnu comme un expert en animant des groupes et en répondant aux questions (<http://www.viadeo.com/>, [http://www.yahoo.fr/ Questions & Réponses...](http://www.yahoo.fr/Questions&Reponses)). Facebook a aussi ouvert la voie cette année en proposant des groupes pour les fans de produits mais aussi en proposant des annonces ciblées selon le profil des membres... Néanmoins il est un peu tôt pour en tirer des leçons et surtout le retour sur investissement (nb: ConseilsMarketing a tenté la pub via des flyers, mais avec un taux de clic de moins de 0,5%).

- **Les sites de diffusion d'information (Podcast vidéo & son)** : les podcasts sont de plus en plus utilisés par les entreprises, que cela soit en diffusion de contenu spécifique (réalisation de mini films ou de présentation flash à partir des captures de l'écran de votre ordinateur), soit en rediffusion de Web Conférences via par exemple [http://www.webex.com/...](http://www.webex.com/) Certaines newsletter se transforment également en newsletter vidéo (ex: David Frey de Marketing Best Practises <http://www.marketingbestpractices.com/>).

- **Les blogs** : Près de 30% des entreprises américaines possèdent un blog, et l'utilisent pour communiquer sur leur actualité, générer du contenu, améliorer le référencement... Pour améliorer son référencement naturel c'est également l'un des outils les plus puissants.

- **Les gadgets (ou Widgets)**: Ce sont de petites applications ajoutées dans les sites Web (ex: <http://www.criteo.com/>, Mybloglog...), via les navigateurs comme Firefox (ex: [http://www.stumbleupon.com/...](http://www.stumbleupon.com/)). Des gadgets peuvent également être utilisés comme support à des opérations de communications virales sur les réseaux sociaux (par exemple dans Facebook avec l'application Vampires ou Zombies...).

- **La vidéo en ligne ou le streaming en direct** : avec la simplicité de la réalisation de vidéos et tous les sites de partage de vidéos (<http://www.youtube.com/>, <http://www.dailymotion.com/> ...), les vidéos sont devenues un outil extrêmement puissant pour se faire connaître (voir par exemple la vidéo de buzz marketing du site Maximal pour annoncer un concours de strip poker). Cela peut être aussi de la diffusion en direct en pour des conférences avec des modules de chat pour donner plus d'interactivité.

- **Les outils de messagerie instantanée ou de présence marketing** : c'est bien entendu des chats disponibles sur un site internet, mais également

des outils qui vous permettent de dialoguer avec les internautes soit en temps réel avec par exemple le rappel téléphonique automatique (ex: <http://www.linkeo.com/>) , les sites de chat qui indiquent votre présence ou pas en ligne (ex: <http://www.liveperson.com/>), les fils d'informations en temps réel (ex: <http://www.twitter.com/> ...). Ces outils de "présence marketing" sont d'autant plus importants que les jeunes ont considérablement bien adoptés le chat (MSN...) et donc il est évident que le chat sera un canal incontournable pour toucher les ados dans les mois à venir.

- **Les sites de social bookmarking** : ces sites permettent de partager des sites favoris, des bons plans... Cela peut être des social bookmarking purs (ex: [http://www.mister-wong.com/...](http://www.mister-wong.com/)) ou des sites de partages de bon plans (par exemple via des avis sur une carte sur www.dismoio.fr , ou des avis sur un site comme <http://www.fra.cityvox.fr/r>).

- **Les sites de votes de liens (diggs likes)** : le principe de voter pour des articles ou des liens a été initié par le site <http://www.digg.com/> et en quelques mois il a fait plusieurs dizaines d'émules en France (<http://www.scoopeo.com/>, <http://www.tutmarks.com/> ...) et des milliers de clones dans le monde. Ces sites sont désormais thématiques (ex: <http://www.conseilscreateur.com/> pour la création d'entreprise) et permettent d'attirer un public nombreux (malheureusement pas toujours qualifiés). Les diggs likes sont devenus extrêmement important pour un blog (mise en avant d'articles pour se faire connaître) ou pour relayer un Buzz. Ce genre d'applications peut (et sera) utilisé de plus en plus par des sites comme module supplémentaire pour à la fois générer du contenu utilisateur, mais en plus pour apporter de la valeur ajoutée.

- **Le microblogging** : ces nouveaux outils apparus l'année passée permettent désormais de blogger directement depuis un téléphone portable ou de réaliser des minis vidéos. Les figures emblématiques sont bien entendu www.twitter.com , <http://www.pownce.com/> et <http://www.jaiku.com/> . Et si pour l'instant ces outils font encore figure de gadgets (tout le monde se souvient de la médiocrité du blog de Loi le Meur lors de sa période "Twitter"), il y a fort à parier qu'ils prendront de l'ampleur dans les mois à venir lorsqu'ils apporteront plus de fonctionnalités.

- **Les nombreux sites d'avis, de votes... plus ou moins inspirés de Digg** : avec l'émergence du Web 2.0 les sites d'avis et de partage sont devenus légions, il y a bien entendu <http://www.alexa.com/> pour mesure les audiences des sites, <http://www.technorati.com/> pour les blogs, <http://www.wikio.fr/> pour le classement des blogs et le social shopping, <http://www.zlio.com/> pour les boutiques en marque blanche sur les sites internet et blogs...

- **Les mondes virtuels (réseaux sociaux ou jeux on line)**: Ce sont les autres coqueluches de l'année 2007. On a vu en particulier sur Second Life des très grosses entreprises annoncer l'ouverture d'agence, de boutiques... Si ces opérations ont surtout été des "coups médiatiques" sans grande transformations derrière, il ne faut pas douter que ces mondes virtuels sont un avant goût de ce que pourrait être une partie du web dans quelques années avec l'émergence de la 3D... A l'opposé d'un Second Life qui n'a pas de réel but, il y a les jeux vidéos on line avec comme figure emblématique World of Warcraft, qui attirent de très nombreux joueurs et qui peuvent être

également un nouveau canal de communication à ne pas négliger (publicité, sponsoring...) même si cela concerne encore un faible nombre de contacts et une visibilité difficile à négocier. Néanmoins des initiatives intéressantes existent, comme par exemple le jeu vidéo de voiture développé intégralement par BMW qui présente la BMW M3 coupée .

- **Les sites d'enchères et les places de marchés** : des sites comme <http://www.ebay.fr/> et www.priceminister.com sont devenus des outils incontournables pour faire connaître ses produits ou développer des canaux de ventes. Bien entendu une grosse entreprise n'aura pas trop intérêt à avoir une boutique sur ebay.fr mais une petite entreprise y trouvera un moyen pour faire connaître ses produits (attention au prix qui est un argument majeur d'achat sur ces sites). Par contre une grande entreprise aura tout intérêt à utiliser des sites de place de marché comme par exemple <http://www.companeo.com/> pour s'offrir une visibilité via le catalogue papier, le site internet et les opérations d'emailing...

f - Les médias classique via Internet

Le web permet la convergence d'autres média comme la TV, la radio, le téléphone... La preuve en est le succès des offres triple play des FAI comme Free, Alice... En 2008 Internet va donc devenir un moyen de diffuser des messages vers ou depuis les média traditionnels.

- **Les TV sur internet** : Même si elles existent déjà depuis des années (voir les nombreuses chaînes de TV sur Winamp), mais en 2008 la facilité de déploiement, le meilleur rapport qualité / prix du matériel (caméra DV...) vont donner plus d'importance aux chaînes TV thématiques et l'ajout de la vidéo dans les plan d'emarketing. La preuve en est l'évolution vers des version 100% vidéo de nombreuses newsletters, et le contenu de plus en plus riche des publicités-vidéo.

- **Le contenu Mobile** : avec l'explosion de l'iphone dans le monde et l'accessibilité des forfaits data des opérateurs (cf les illimythics de SFR) il faut désormais commencer à penser Mobile. C'est d'autant plus vrai dans les pays émergents (en Asie par exemple) où l'avenir d'internet passe plus par les téléphones portables que par le traditionnel PC. Le blackberry et l'iphone étant de plus en plus adoptés par les entreprises, les éditeurs de logiciel proposent aussi de plus en plus de versions mobiles de leurs logiciels (par exemple <http://www.sagecrm.fr/> qui propose de la saisie de commandes sur un simple mobile). Proposer soit une application mobile, soit adapter votre site internet pour une consultation mobile va devenir une nécessité.

g - Des nouveaux outils à tester et à surveiller...

Dans les 5 premières parties, nous avons passé en revue les outils marketing utilisables tout de suite, ou à moyen terme... mais il y a aussi des outils plus expérimentaux que vous devez au minimum connaître pour anticiper leur évolution future.

- **Les réseaux de réseaux sociaux** : Google a lancé le coup d'envoi cette année en proposant Open Social une technologie permettant d'échanger des données entre différent réseaux sociaux (orkut, Viadeo...). Il ne faut donc pas douter de l'émergence prochaine d'une identité numérique complète qui

reliera les différents réseaux sociaux et applications Web, dans une forme beaucoup plus forte que les API de Facebook.

- **La VRM (Vendor Relationship Management):** c'est un peu l'inverse de la gestion de la relation client, car elle a pour but de se baser sur les demandes des clients pour proposer et vendre des produits. Ce modèle est encore très conceptuel, mais il pourrait bien voir le jour dans les mois / années à venir (ex: un client a un besoin, il l'écrit dans un forum et le fournisseur crée le produit sur mesure... pour ensuite le proposer à d'autres clients). La VRM c'est également la possibilité d'avoir directement des remontées utilisateurs en utilisant internet (test de produits sur second life, essai en direct...) afin de réduire le cycle de développement des produits et proposer des innovations plus rapidement. Cette action a déjà eu lieu cette année via Facebook lorsque HSBC a voulu augmenter les prix de ses services auprès des étudiants, et que ceux-ci se sont "révoltés" en lançant une fronde contre HSBC sur Facebook...

En conclusion...

Bien entendu, pour réussir votre e-plan marketing vous devez combiner tous ces outils, et privilégier ceux qui auront le plus d'impact sur vos prospects et prescripteurs...

Lorsque vous créez votre plan emarketing, vous ne devez pas oublier qu'il est essentiel de toucher votre cœur de cible plutôt que de rechercher à être visible à tout prix (ex: mener des actions "grand public", alors que votre produit s'adresse à des entreprises, être présent sur Second Life alors que vos clients sont des seniors...).

A titre d'exemple, pour ConseilsMarketing.fr l'année 2007 avait pour objectif de créer du contenu à valeur ajoutée, de publier des ebooks gratuits, de continuer à faire du buzz via les diggs likes et ainsi gagner en crédibilité, à utiliser Facebook pour recruter des influenceurs, à débiter la l'utilisation de vidéos via youtube et dailymotion, de mettre en place un design pour le blog (pour un look plus professionnels et apporter plus de différenciation).

Pour 2008, l'objectif sera la publication de nouveaux ebook, l'utilisation encore plus forte de Facebook, reprendre et améliorer la diffusion de vidéo, mettre en place de nouveaux partenariat et de nouveaux services pour être présent sur le terrain et non plus seulement sur internet !

25 La stratégie

a- Le webmarketing a d'abord été la simple application marketing sur internet avant de devenir une activité à part entière.

Constituée de quatre activités, le webmarketing développe un intérêt majeur autour de la notion d'utilisateurs et de trafic. Le webmarketing recouvre une réalité très vaste. Dans le Papillon Digital, Raphaël Richard classe les activités liées au webmarketing en quatre catégories: le webmarketing stratégique, la création de trafic, l'analyse de performance et la fidélisation.

Le webmarketing stratégique recouvre:

- L'analyse de la demande
- La Veille stratégique
- Le positionnement du site
- Le webmarketing mix

b- La création de trafic inclut, de son côté:

- Référencement
- Les liens sponsorisés
- La publicité en ligne
- L'emailing de conquête
- L'Affiliation
- L'adaptation des contenus générateurs de trafic
- Le marketing viral et le buzz marketing
- L'utilisation des sites de petites annonces
- La promotion dans les forums de discussion
- La promotion dans les mailing lists
- La promotion dans les sites de networking
- L'échange de liens
- Les partenariats
- La diffusion de services en marque blanche
- Le développement de synergies avec la promotion offline
- Les coupons électroniques
- Les jeux concours
- Le sponsoring

c- des performances recouvre différentes disciplines:

- L'analyse de visibilité
- L'analyse de trafic
- L'analyse des ventes
- Le datamining

d-La fidélisation inclut, quant à elle:

- L'animation et le renouvellement du contenu du site
- L'emailing de fidélisation
- La création de communauté

Le webmarketing constitue un axe majeur de développement de la stratégie Internet, l'entreprise devant accroître son positionnement et accroître son trafic. Il devient stratégique de référencer ses pages et de construire une stratégie autour de l'implantation d'un site sur le réseau.

26 Adopter un marketing électronique efficace :

Le principe fondamental ici étant d'arriver à créer de l'efficace entre le premier point de contact ou la promotion et le résultat désiré. Par exemple si vous désirez que vos clients potentiels passent commande,

à quoi bon les faire promener de page en page ? Envoyez-les directement à la page où ils pourront avoir l'information recherchée et avoir effectivement la possibilité de faire leur commande. Lorsqu'il est bien appliqué, le ROI Marketing peut multiplier par dix l'efficacité d'une campagne moribonde. Charles Fuller nous conseille ces 10 stratégies pour débiter avec le ROI Marketing sur Internet.

- 27 **Utilisez des titres courts et attractifs** . Ne soyez pas trop créatif ni ésotérique. Assurez-vous de ce que vos points de ventes sont les premiers éléments mis en exergue.
- 28 **Incluez des appels consistants à l'acte (la commande)**. Si vous offrez une réduction de 10%, mettez cela en veilleuse et utilisez du gras pour attirer l'attention des visiteurs sur l'offre.
- 29 **Adaptez vos bannières à l'audience que vous cherchez à influencer**. Ne chercher pas à vendre un serveur de 50.000 euros à une entreprise de cinq personnes par exemple.
- 30 **Peaufinez vos messages et vos bannières** . Si vous vendez des produits de vacances, ne mettez pas l'accent sur les fonctionnalités de votre site ; concentrez-vous plutôt sur les offres que vous faites.
- 31 **Utilisez des points clés de votre page pour renforcer le message global**. Placez vos propres bannières en haut, au milieu et en bas de vos pages web. Sur les sites où vous placez vos publicités, voyez s'il ne peut y avoir des heures de la journée où vos bannières domineront toute une page donnée.
- 32 **Rendez clairement visible l'action désirée** . Ne tournez pas autour du pot. Si vous voulez qu'un visiteur clique, dites-lui où il doit le faire.
- 33 **Amenez vos prospects où ils désirent être** . Une fois que vous avez attiré l'attention d'un client potentiel et qu'il a cliqué vers votre site, il doit pouvoir accéder au formulaire de commande- il ne devrait pas avoir à traverser jusqu'à cinq pages. Donnez la possibilité à vos prospects de passer commande immédiatement. Si vous pouvez inclure le formulaire de commande dans le message initial, faites surtout.
- 34 **Soyez simple** . Une fois que vous savez l'attention du prospect, ne le laissez parcourir des paragraphes et des paragraphes. Amenez-le à point nommé immédiatement, et mettez à sa disposition toute information supplémentaire dont il aurait besoin.
- 35 **Montrez le produit**. Si le produit vaut la peine d'être acheté, il faut le montrer. Retenez ceci : « une image vaut mille mots ».
- 36 **Pour créer de la commande, il vous faut créer de la confiance**. Réservez un lien visible vers votre politique de sécurité et de confidentialité. Assurez vous de ce que les clients savent que la transaction est sécurisée. Faites tout ce que vous pouvez pour créer un sentiment de confiance chez le prospect.

Adoptez un marketing qui soit efficace. Qu'il s'agisse de la publicité sur votre propre ou quelque autre site, des inscriptions dans des engins de recherche pour drainer du monde sur votre site, rendez efficace tout investissement en temps, en argent et en énergie.

Étude de cas :

Voir le diapositif de l'exposé

Conclusion

On peut conclure que les termes Internet marketing, e-marketing et marketing interactif sont relatifs à l'utilisation d'Internet et des technologies y ayant trait pour atteindre des buts et objectives marketing.

Le marketing en ligne est un moyen de création de valeur ajoutée aux différents acteurs en jeu : clients, entreprises, investisseurs, et media. Des informations plus détaillées sur les produits aident les clients dans le processus de décision d'achat. Un lien d'adresse électronique vers votre service clientèle réduit les délais de réponses et par la même occasion les coûts de traitement de l'information.

Un autre aspect est l'utilisation d'Internet pour développer vos stratégies et tactiques marketing en dehors de votre site web. Le but de ces programmes consiste souvent à accroître les visites sur votre site à travers l'utilisation de moyens externes tels que la publicité à l'aide des bannières, le sponsoring et les campagnes d'envoi de messages électroniques. Ces tactiques sont souvent parties intégrantes de la stratégie marketing générale.

Plusieurs éléments du marketing traditionnel tels que : la politique de prix, la politique de produit, la politique de promotion et la politique de distribution ont été facilement convertis en composante du Internet marketing.

Bibliographie et webographie :

37 Un article de Otilia Otlacan, la jeune professionnelle diplômée avec une importante expertise en marketing électronique et en commerce électronique, travaille actuellement comme consultant indépendant et ePublisher. Elle a élaboré et enseigne en ligne un cours propre aux principes du e-marketing et est également un professeur benevole en économie.

http://ezinearticles.com/?expert=otilia_Otlacan

38 <http://emarketing.canalblog.com/archives/2006/11/27/3291626.html>

39 L'encyclopédie du marketing de Jean Marc Lehu

40 Wikipédia et wikitionnaire

41 http://www.adproxima.fr/glossaire-9-web-marketing.html*ixzzOTLRgfgRB

42 <http://www.crossevalue.fr>

43 <http://www.marketing-etudiant.fr>

44 <http://www.gestiondel'entreprise.com/emarketing.php>