

Université Mohamed V - SOUISSI
FSJES - SOUISSI Rabat
Département Sciences Économie et Gestion.



*Master: Finance et Management des Institutions
Financières*

Exposé sous le thème :



Réalisé par :

- ❧ *Hajar JALLAL*
- ❧ *Hind CHIAHOU*
- ❧ *Moutâa IDRISSE*
- ❧ *Samira BOUNGOUL*

Professeur :

Mr. Saïd HINTI

Année universitaire 2007/2008

Plan

Introduction

Chapitre 1 : Généralités sur le e - marketing :

1. *Définition*
2. *Origine*
3. *Objectifs du E-marketing*
4. *Avantages du e- marketing*
5. *Quelques différences entre marketing traditionnel et e-marketing (ou cyber-marketing)*

Chapitre 2 : Techniques et outils du e-marketing

1. *E-mailing / Newsletter*
2. *Le Marketing viral*
3. *Affiliation*
4. *Référencement*
5. *Marketing One-to-one*

Chapitre 3: Stratégies d'e-marketing Mix

1. *La politique du e-marketing Mix*
2. *Nouvelle stratégie E-Marketing Mix*

Chapitre 4 : le E-banking

1. *Définitions et typologie*
2. *Les Défis du E-banking au Maroc*

Conclusion

Chapitre 1 : Généralités sur le e - marketing :

1. Définition :

Selon **Philippe KOTLER** le e-marketing est, dans sa forme simplifiée, l'atteinte d'objectifs marketing par des moyens électroniques tels que les sites web, le email, le SEO, les jeux vidéo, le SEM,Etc. Bref, profiter des médiums électroniques pour communiquer un message.

Une autre définition vient d'un groupe de spécialistes de Cisco et va comme suit : « Le e-Marketing est la somme de toutes les activités qu'une entreprise fait par Internet dans le but de trouver, attirer, gagner et retenir des clients ».

Plutôt que d'être un concept transactionnel comme le marketing, le e-marketing devient plus un concept relationnel puisqu'il permet des services comme la personnalisation ou encore la création de communauté.

Par ailleurs, il existe un autre terme similaire au e marketing qui est le cybermarketing. Ce dernier apparaît pour la première fois dans un ouvrage de Len Keeler dans lequel il en propose une définition relativement large : « *Cybermarketing means: using the power of online networks, computer communications, and digital interactive media to reach your marketing objectives.* ». Il y intègre explicitement non seulement Internet, mais aussi les réseaux de service en ligne et le CD-ROM. Il explique l'origine du terme en rappelant que le préfixe «cyber » fait référence à la cyber-nétique¹², tout en soulignant que ce terme évoque pour le grand public le cyberspace et les mondes virtuels nés de la fusion de l'informatique et des télécommunications. Le cyber-marketing est donc, selon Keeler, le marketing du cyberspace

2. Origine :

Le Web marketing s'est développé en parallèle à l'évolution de l'Internet et plus spécialement du commerce électronique. Nous considérerons que l'année 98 est un bon point de départ.

Selon KOTLER " la taille d'un marché dépend du nombre de personnes qui éprouvent un désir à l'égard d'un objet et ont la volonté d'échanger les ressources pour l'acquérir. » La taille du marché que représente Internet est difficile à déterminer.

Mais avec le nombre croissant des internautes, le Web représente actuellement un très fort potentiel de visibilité, de promotion et de publicité.

3. Objectifs du E-marketing :

- ☒ Étudier le positionnement d'un nouveau site web ou auditer un site existant ;
- ☒ Cibler les clients avec efficacité sur Internet, les différencier et les analyser ;
- ☒ Identifier et évaluer les solutions et les prestataires spécialisés pour mettre en oeuvre un site, ses bases de données, ses incentives, son système de paiements sécurisés, son ergonomie et son interface multimédia (image, son, vidéo, streaming, broadcast, etc) ;

- ☞ Piloter et coordonner les actions de mise en oeuvre des divers partenaires pour la création, la promotion et l'entretien du site (contrôle et mise à jour) ;
- ☞ Étudier les différentes formes d'accès au site et les différentes offres d'hébergement ;
- ☞ Comprendre l'Internaute et personnaliser les pages web et les offres de produits et services pour fidéliser les clients par une approche personnalisée (« one to one » ou « one to few ») ;
- ☞ Etablir une communication efficace envers les acheteurs en ligne pour mieux comprendre leurs besoins ;
- ☞ Maîtriser les techniques et identifier les techniques de promotion les plus efficaces pour générer du trafic (référencement, partenariat, sponsoring, affiliation, e-pub, e-mailing, e-busmailing...) ;
- ☞ Mesurer les résultats et la pertinence des actions de communication « Axes et supports » par des contrôles statistiques ;
- ☞ Optimiser les réseaux de distribution et de logistique pour les sites marchands ;
- ☞ Optimiser les systèmes de paiement sécurisés et de facturation.

4. Avantages du e- marketing :

Voici quelques exemples d'avantages potentiels permettant de gagner du temps et de réduire les prix lors de l'utilisation d'Internet pour faire connaître et vendre les produits et services :

- ☞ En faisant des ventes sur Internet, il existe un plus grand réseau de communication, outil qui aide à concurrencer à pied d'égalité les plus grandes entreprises dans les marchés les plus importants. Aucun autre moyen de communication ne permet de faire du commerce à partir de la maison tout en donnant l'apparence d'une entreprise beaucoup plus importante et mieux établie.
- ☞ La vente du produit ou service en ligne donne l'occasion d'augmenter la communication avec le marché visé en se servant de techniques facilement accessibles: site Web interactif, bulletins par courrier électronique, enquêtes menées en ligne, carnet Web et groupes de discussion. Internet permet d'obtenir une rétroaction immédiate et à peu de frais de votre clientèle.
- ☞ La publicité imprimée coûte cher et n'est efficace qu'à court terme. Les techniques de vente en ligne (site Web, publicité bannière et courrier électronique) se préparent à prix modiques et peuvent renfermer des renseignements plus à jour que les brochures imprimées. Elles peuvent se mettre à jour immédiatement et à peu de frais au fur et à mesure que le commerce évolue.

5. Quelques différences entre marketing traditionnel et e-marketing (ou cyber-marketing)

L'Internet est un environnement nouveau qui pose ses coutumes et ses conditions.

- Délais plus courts :

Il est beaucoup plus vif et dynamique que le monde physique. Nous avons l'habitude d'attendre un courrier plusieurs jours, alors que le temps d'attente d'un Email varie entre quelques secondes et quelques minutes. Le temps de réaction d'une entreprise peut donc être immédiat par rapport à une demande formulée.

Les environnements de type " chat " permettent de dialoguer en temps réel avec un ou plusieurs clients n'importe où dans le monde, ou presque. C'est le même principe pour les visioconférences, qui ajoutent en plus la dimension visuelle. De même, votre entreprise doit être facilement accessible.

L'internaute moyen n'a pas de patience. Si en 10 secondes, votre page n'est pas chargée, vous aurez déjà perdu de la crédibilité.

- Il n'y a plus de protection géographique :

Toute entreprise qui se lance sur Internet ne peut plus s'abriter derrière les frontières physiques de son pays et encore moins de sa région. Les frontières sont considérablement effacées sur le web. De ce fait, elle se trouve face à une quantité impressionnante de concurrents réels.

Le web marketing est international, global.

- Internet marque une coupure avec les médias unilatéraux:

Depuis leur introduction par KATZ et LAZARFELD en 1955, tous les modèles marketing traditionnels servant à décrire la communication de masse fonctionnent selon un procédé unilatéral.

Dans ce type de modèle, un seul émetteur diffuse un message à une foule de récepteur ; sans retour direct du client.

Dans une communication interactive, le rapport traditionnel de type unilatéral se renverse.

Ce n'est plus l'annonceur qui impose la communication à un récepteur passif.

Chapitre II : TECHNIQUES DU E-MARKETING

Aujourd'hui, tous les spécialistes du marketing s'accordent à dire que l'e-mail est devenu un élément essentiel d'une politique de communication globale.

"Internet est plus que jamais un environnement concurrentiel et il est devenu crucial de créer des relations fortes avec les visiteurs et de maintenir un contact étroit avec eux.

D'un simple outil de communication le mail est désormais devenu un outil extraordinaire de marketing grâce à ses fantastiques possibilités mais aussi grâce aux outils spécifiquement dédiés à la gestion des campagnes d'e-mail.

Maîtriser l'e-mail marketing est désormais un atout indispensable pour toute société présente sur Internet, les responsables de la communication ou les Web agencies ..."

Des actions de Marketing Interactif bien pensées et bien ciblées permettent de démultiplier l'impact de la présence de l'entreprise sur Internet. Définir et mettre en oeuvre sa stratégie E-Marketing en choisissant parmi une large palette d'outils :

- E-mailing / Newsletter
- Marketing viral
- Affiliation
- Jeux / Concours
- Référencement

1. E-mailing / Newsletter

L'utilisation de l'e-mail représente aujourd'hui un des moyens les plus simples, les moins coûteux et les plus efficaces de toucher vos clients et prospects.

Que ce soit pour une campagne de communication par e-mail (e-mailing) ou pour la diffusion régulière d'une newsletter électronique.

Naturellement, une action d'e-mailing doit veiller à ne pas être trop intrusive (pas de spamming) et doit offrir aux destinataires une possibilité de désabonnement (opt-in / opt-out).

◆ *Les newsletters marchandes*

Il s'agit de lettres d'information dont l'objectif essentiel est de générer des ventes à travers une offre produit le plus souvent promotionnelle. Il ne s'agit pas réellement de supports de fidélisation au sens académique du terme mais plutôt d'outil d'activation ou d'animation commerciale. Le principe et les objectifs ne sont pas sans rappeler l'usage des imprimés sans adresse par les enseignes de distribution ou les catalogues "spécial promotion" envoyés par les véricistes.

◆ *Les lettres d'information contenus/services*

Il s'agit de lettres d'informations dont la vocation n'est pas de vendre directement mais d'assurer une « présence » récurrente, et si possible, un service auprès des prospects et clients dans une logique de marketing relationnel et de fidélisation.

Les objectifs liés à ce type de lettres d'informations (au sens noble du terme) sont des objectifs d'ordre qualitatifs. Il s'agit d'une part d'assurer une présence régulière de la marque auprès des destinataires dans une logique de "top of mind". Et d'autre part, d'essayer de renforcer les attributs d'images et de perceptions grâce à des contenus jugés comme utiles et pertinents. Dans le domaine B to C, une lettre de conseils nutritionnels peut renforcer l'image de qualité et d'équilibre des produits d'une marque alors que pour un acteur B to B, une lettre d'information professionnelle peut contribuer à affirmer l'expertise métier de son éditeur.

◆ *Les emails d'alerte ou de disponibilité produits ou services*

Le principe de l'alerte de disponibilité produit est de prévenir automatiquement par e-mail les visiteurs ou clients habituels d'un site de la sortie d'un nouveau produit ou service ou de la disponibilité d'un produit qui n'est initialement plus en stock. Ce sont les destinataires qui demandent cette alerte et qui en précisent le champs et éventuellement la périodicité.

◆ *Les emails de confirmation : un outil de marketing sous exploité*

Les e-mails de confirmation sont au sens strict tous les e-mails envoyés à un individu pour lui confirmer qu'une action ou demande effectuée sur un site ou par e-mail a bien été enregistrée et prise en compte. Au sens large, ils comprennent également les envois annonçant l'expédition d'une commande ou autres actions entreprises par le site pour gérer une demande.

Les e-mails de confirmation sont tellement entrés dans les habitudes de l'activité commerciale sur Internet qu'on en oublie parfois qu'il s'agit d'une application marketing de l'e-mail incontournable. Par ailleurs, si on identifie facilement leurs enjeux en terme de gestion de la

qualité de service, on sous-estime et sous-utilise encore souvent leur potentialité en terme de marketing et de communication.

@ La confirmation : outil de gestion de la qualité de service

Les messages de confirmation par e-mail sont un outil marketing très important en terme de perception de la qualité de service. Les utilisateurs des interfaces hommes machine et notamment des interfaces informatiques éprouvent très souvent des doutes sur la prise en compte de leurs actions par la « machine ». Les e-mails de confirmation sont donc des outils complémentaires des écrans de confirmation qui permettent de rassurer l'utilisateur sur la prise en compte de leur action.

Cet e-mail de confirmation joue également un rôle dans le domaine de la confiance alors qu'Internet est un univers marchand anxiogène pour une bonne part de ses utilisateurs. Le fait de recevoir un e-mail de confirmation peut éventuellement rassurer sur le sérieux du prestataire, mais surtout le fait de ne pas en recevoir suscite souvent des inquiétudes.

Le message de confirmation permet par ailleurs de transmettre à l'acheteur, en vue d'une conservation, des éléments nécessaires pour un retour éventuel vers l'entreprise (référence commandes, codes de membres, login, contacts entreprise, etc.).

Enfin, lorsqu'il s'agit de messages envoyés pour prévenir d'une expédition de commande, ou, au contraire, d'un retard éventuel, l'e-mail joue un rôle très important dans la gestion de l'attente. Les études dans le domaine du marketing des services ont largement démontré que, plus que l'attente, c'est l'ignorance du temps d'attente qui indispose les clients. Le fait d'informer le client par e-mail des temps d'attente éventuels est donc très important pour la perception de la qualité de service.

@ La confirmation un canal de communication sous estimé

Les e-mails de confirmation, qu'ils soient liés à une commande, à une confirmation d'inscription à une newsletter ou à une adhésion à un service proposé par un site, se contentent trop souvent de transmettre uniquement l'information de confirmation et les données éventuelles à conserver. Ils sont par ailleurs généralement d'une grande pauvreté de présentation.

Ils sont pourtant souvent un moyen de communication pour une entreprise que vient de découvrir le destinataire du message et un vecteur d'image. Les messages de confirmation devraient comporter beaucoup plus souvent des indications complémentaires sur l'entreprise émettrice ou éventuellement des liens vers des présentations détaillées des services sur le site.

Ils pourraient également comprendre dans certains contextes des offres commerciales spécifiques à l'égard des individus venant de s'inscrire à un service ou une action, ou même des offres complémentaires pour les e-mails de confirmation de commande. Enfin, la qualité visuelle des messages de confirmation mérite le plus souvent d'être améliorée, car il s'agit d'un document commercial de l'entreprise porteur de son image. Dans ce domaine, le choix éventuel du format HTML, qui peut poser par ailleurs quelques problèmes de compatibilité, peut permettre d'améliorer grandement la présentation.

2. Le Marketing viral

Le monde de l'Internet et l'univers du marketing sont traditionnellement friands de phénomènes de modes et de gourous. L'univers du marketing interactif ne pouvait donc que s'enflammer pour cette "nouvelle" discipline ou technique constituée par le marketing viral.

"Ce sont les internautes qui en parlent le mieux..."

Le marketing viral consiste à faire connaître le site de l'entreprise en incitant vos visiteurs eux-mêmes à en faire la promotion, à en parler à leurs amis ou leurs collègues, à leur signaler un produit particulier découvert dans le catalogue on-line, grâce à des outils simples positionnés en des emplacements stratégiques du site.

Le marketing viral vise à tirer pleinement parti de l'esprit communautaire de l'Internet.

"Marketing viral" se traduit en français par bouche-à-oreille.

Quoi de neuf dans la notion de marketing viral ?

Cela fait de très nombreuses années que les responsables marketing ont pris en compte et cherché à exploiter les phénomènes de bouche à oreille permettant de promouvoir une marque ou une offre commerciale. De nombreux acteurs traditionnels ont largement profité du phénomène sous ses formes spontanées ou rémunérées. Les systèmes de parrainage mis en place par les clubs de livres ou de disques constituent ainsi depuis longtemps une forme de bouche à oreille ou de recommandation récompensée.

Dès lors, pourquoi remplacer le terme de bouche à oreille par celui de marketing viral ?

Une simple explication de texte permet de comprendre l'évolution des termes employés.

L'usage du terme marketing sous-entend une démarche marketing volontariste qui vise à provoquer ou amplifier les phénomènes de recommandation alors que dans le "vieux monde" du bouche à oreille, l'essentiel des phénomènes non rémunérés se déroulent sans intervention directe ou contrôle d'un responsable marketing. L'adjectif viral sert quant à lui à décrire le phénomène de propagation qui, notamment sur Internet, se caractérise par un système de diffusion pyramidal et une vitesse de transmission qui rappellent évidemment le mode de transmission d'une épidémie.

Le marketing viral se distingue donc théoriquement d'un simple phénomène classique de bouche à oreille par son ampleur et par sa vitesse de propagation.

Dans le domaine de l'explication de texte, on peut également noter que, paradoxalement, le terme de "bouche à oreille électronique" qui est souvent vu comme un synonyme du marketing viral repose en fait sur une technique qui ne fait quasiment pas appel au sens auditif et qui repose essentiellement sur un processus de communication écrite à travers les échanges d'e-mail, les forums ou les sites web.

3. Affiliation

L'affiliation est au e-commerce ce que le réseau de distribution est au commerce traditionnel.

Par le biais d'un programme d'affiliation, on peut proposer à d'autres sociétés de relayer une offre produit et services sur leur propre site Internet. Ces sites jouent alors un rôle de revendeurs ou d'apporteurs d'affaires. En contrepartie, une commission leur est reversée, généralement calculée sur la base du chiffre d'affaires généré.

4. Référencement

Le référencement peut être défini comme le fait d'être présent sur les listes proposées par les annuaires, moteurs de recherche, et galeries marchandes. Ces listes forment les réponses à une requête portant sur une catégorie ou comportant une recherche par des mots clés. Nous allons principalement nous attacher à étudier le référencement dans les annuaires et moteurs de recherche.

Les annuaires et moteurs de recherche sont le point de passage quasiment obligatoire pour les internautes à la recherche d'informations lorsqu'ils ne disposent pas directement d'une adresse sur laquelle se diriger.

Si la quasi totalité des sites à vocation commerciale sont référencés, cela ne signifie pas pour autant qu'ils soient bien référencés. Il existe trois critères d'évaluation de la qualité du référencement : la couverture, la pertinence et la position (ou Ranking).

∞ LA COUVERTURE

La couverture du référencement se traduit par la présence effective du site sur les différents moteurs et annuaires. Certains prestataires ou services en ligne mettent en avant une couverture supposée excellente en s'appuyant sur le fait que leurs services permettent un référencement sur plusieurs centaines de moteurs et annuaires. En fait il vaut mieux appréhender la notion de couverture en terme de parts d'audience, c'est à dire en prenant en compte la part de marché des différents annuaires et moteurs. La part d'audience des différents annuaires et moteurs peut être variable selon les produits ou services à promouvoir. Ainsi, dans des activités professionnelles de niche, des annuaires spécialisés peu connus peuvent représenter une part d'audience non négligeable. Il est par ailleurs beaucoup plus rentable de concentrer ses efforts sur quelques services de recherche qui comptent plutôt que de se contenter d'un référencement superficiel sur un grand nombre de moteurs. Selon le secteur d'activité et l'ouverture internationale de l'entreprise, on peut s'intéresser à la couverture par pays ou par langue.

Pour la couverture du Web francophone, on dénombre un certains nombre de moteurs de recherche et d'annuaires incontournables.

∞ LA PERTINENCE

La pertinence d'un référencement se traduit par le fait que le site soit effectivement nommé et si possible en bonne position sur les bonnes catégories (annuaire) et sur les bons mots clés, c'est à dire les catégories ou mots clés que les prospects vont utiliser dans leur recherche. La pertinence des catégories sur les annuaires est importante car en principe les annuaires limitent à deux ou trois les catégories dans lesquelles un site peut choisir de figurer. Il faudra donc choisir les catégories susceptibles d'amener le plus de visiteurs. La problématique est un

peu différente sur les mots clés, car en fait rien n'empêche théoriquement un site d'apparaître sur des centaines voire des milliers de mots clés différents. Il s'agit ici de choisir les mots clés pertinents sur lesquels faire un effort particulier afin d'obtenir une bonne position (ranking) dans les listes de réponses des moteurs. En effet, pour des raisons budgétaires, l'entreprise ne peut optimiser sa position que sur un nombre limité de mots clés prioritaires. Ce travail sur la pertinence des mots clés est d'autant plus complexe lorsque le site propose un éventail large et varié de produits et services. Le premier travail effectué généralement par les référenceurs professionnels est un travail de réflexion sur les mots clés qui se fait avec le site client.

☞ LA POSITION OU RANKING

On distingue les moteurs de recherche qui propose une recherche par thèmes (sur la base de mots clés) et les annuaires qui font une recherche par nom.

- *Le positionnement sur les moteurs*

Sous peine de perdre tout l'intérêt du référencement, il est primordial de retrouver les pages de son site sur les toutes premières pages de réponses des moteurs. Les places sont chères car les moteurs ne proposent généralement que de dix à vingt réponses par page alors que plusieurs milliers de pages de sites commerciaux peuvent être proposées en réponse à une requête sur certains mots clés.

L'ordre sur une page est un élément important mais il faut également prendre en compte les effets de seuil liés au changement de page. Ainsi, sur AltaVista, il est probablement beaucoup plus important de passer de la 11^{ème} page à la 10^{ème} place plutôt que de la 9^{ème} à la 7^{ème} page car le passage à la dixième permet d'être sur la première page de résultats et d'éviter la rupture liée au changement de page. Un responsable de site disposant d'un outil de suivi de référencement devra ainsi surveiller les effets de seuil liés à chaque moteur.

- *Le positionnement sur les annuaires*

Lorsque la recherche s'effectue sur les catégories de l'annuaire, l'ordre de présentation des listes de pages ou sites se fait généralement par ordre alphabétique. Le positionnement ne peut donc être optimisé que s'il existait une latitude de choix dans la détermination du nom de domaine. Des sites nés du Web et n'étant pas le prolongement d'une entité préexistante ont pu ainsi intégrer le référencement thématique dès la phase de création. Lorsque la recherche s'effectue par mot clé et que les catégories ne sont pas utilisées, l'annuaire passe alors généralement le relais à un moteur avec lequel il a un partenariat. On retombe alors dans le cadre du positionnement sur un moteur.

Les étapes d'une opération de référencement

1. **Détermination des objectifs et de la stratégie de référencement.**
2. **Détermination des mots clés sur lesquels optimiser le référencement.**
 - *Analyse du site à référencer*
 - *Analyse des comportements de recherche des prospects*
 - *Analyse de la concurrence*
 - *Analyse des mots utilisés par les visiteurs actuels*
3. **Choix des moteurs et annuaires sur lesquels va porter l'effort de référencement.**
4. **Travail d'optimisation des contenus et de la structure du site.**
5. **Création de pages satellites dédiées à des moteurs spécifiques ou à des thèmes spécifiques.**
6. **Soumission dans les moteurs et annuaires après travail préparatoire sur les descriptifs et les mots clés à saisir.**

7. *Evaluation des résultats et corrections éventuelles*

8. *Audits périodiques de référencement et corrections éventuelles.*

5. Marketing One-to-one

La souplesse et le type de coûts liés à Internet vont permettre à l'entreprise de rentrer dans une logique de personnalisation à l'extrême de sa relation avec ses clients et ses prospects.

La communication marketing a trois fonctions (9) :

- informer
- tenir à l'esprit
- persuader

Les entreprises utilisent différents moyens pour communiquer avec leurs clients acquis ou potentiels, mais la plupart des mass-média suivent le modèle de communication passive "one-to-many". L'interactivité et le feedback envers les consommateurs sont dans ce cas relativement limités. Dans ce modèle, les deux premières fonctions peuvent être assurées, mais celle concernant la persuasion nécessaire à la différenciation des produits ou des marques, est limitée par l' "unidirectionnalité" des médias traditionnels.

A l'heure actuelle, la plupart des entreprises utilisent le Web pour diffuser de l'information sur leur activité et leur offre, pour une communication à la fois externe et interne. La nature interactive du média permet cependant d'autres possibilités lorsqu'il est utilisé en vue de développer des relations avec ses clients. Ce potentiel facilite le marketing relationnel et la connaissance des consommateurs à un degré encore jamais atteint avec les médias classiques. Les nouveaux médias électroniques offrent la capacité de donner au consommateur une information aussi précise que possible à toutes ses requêtes, tout en obtenant des renseignements pertinents sur ses domaines de prédilection.

Le one-to-one se caractérise par une optique portant davantage sur la part de client que sur la part de marché. Il s'agit de se concentrer sur un client à la fois et de lui vendre le maximum de produits et services tout en le fidélisant pour faire durer la relation commerciale. C'est le passage d'un marketing intensif (recherche perpétuelle de nouveaux clients) à un marketing extensif (développement du potentiel des clients actuels).

Ce développement de la part de client ne peut s'obtenir que par un dialogue poussé avec le client qui va permettre de répondre à ses besoins spécifiques en adoptant la personnalisation de masse. Cette logique est valable dans de très nombreuses activités commerciales, mais Internet par ses différentes composantes va constituer un terrain particulièrement propice pour sa mise en application à travers quatre grands domaines :

- Internet interface de contact pour le dialogue et la remontée d'information.
- La personnalisation effective de la relation.
- Personnalisation et sur-mesure de masse.
- La mise en place d'une relation d'apprentissage.

Chapitre 3: Stratégies d'e-marketing Mix

1. La politique du e-marketing Mix :

Le e-marketing mix est la transposition du marketing mix à Internet. Il est important de voir les modifications apportées par Internet aux composantes du mix marketing.

a- Produit (produits ou services)

Le développement d'Internet donne naissance à de nouvelles technologies et à de nouveaux produits et services. On peut citer par exemple les journaux électroniques ou encore les lettres de voeux électroniques,...

Une nouvelle génération d'outils de recherche est dédiée à la recherche de produits et permet aux consommateurs de mener des recherches par marque ou par catégorie, à base d'agents intelligents qui classent les produits en fonction des préférences de chaque individu. Les produits qui sortiront du lot seront ceux qui seront les plus visibles aux yeux des consommateurs d'un point de vue marketing.

b- Prix

C'est un élément essentiel dans l'acte d'achat. Les prix nécessitent donc une attention toute particulière. Le prix n'est pas lui-même directement affecté par Internet. Par contre, les moyens de paiement le sont avec l'apparition de nouveaux systèmes de paiement, de portemonnaie électronique...

Toutefois, Internet permet de mener une politique de promotion plus poussée et beaucoup plus flexible. On assiste également à un développement très important des modules de vente aux enchères.

c- Distribution

Internet représente désormais un nouveau canal de distribution qui a déjà dépassé le minitel en France, par exemple. Ses possibilités sont immenses tant en terme d'interactivité que de communication, de promotion, de vente...

Internet est un réseau international qui permet à toute entreprise d'étendre sa zone de chalandise au monde entier pour un coût modique. Les achats sont également possibles 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

d. Promotion

Média d'aujourd'hui et de demain, Internet est une formidable vitrine pour les entreprises. Il offre également de nombreuses possibilités en terme de publicité interactive, ciblée, interstitielle...

Le commerce électronique propose également une multitude de possibilités dans la personnalisation de l'offre, le One-to-One, l'élaboration de profils client.

Le cybermarketing est un domaine en pleine évolution voué à un bel avenir. En effet, Internet représente dès aujourd'hui une réelle opportunité commerciale pour les entreprises. Internet permet l'utilisation des techniques marketing traditionnelles mais propose également une nouvelle approche et de nouvelles idées tournées vers le client dans le souci constant de répondre au mieux à ses besoins.

2. Nouvelle stratégie E-Marketing Mix :

Dans le livre très intéressant, « *e-Marketing Strategy* »: 7 Dimensions to Consider (the e-Marketing Mix), l'auteur nous propose une nouvelle formulation du mix marketing à la sauce Internet. Il s'agit de la règle « 2P + 2C+ 3S formula: Personalization, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion. » Ou en français, « personnalisation, vie privée, service à la clientèle, communauté, site, sécurité et promotion des ventes. »

a. Personnalisation

La personnalisation permet de créer une relation avec un client en particulier. Il est plus facile de créer une page d'accueil personnalisée d'un portail Internet qu'une page couverture d'un journal.

L'expérience de la visite est améliorée avec des moyens aussi simples que de retenir le nom du visiteur dans un cookie et peut aller aussi loin que lui offrir les bons produits ou les bons messages en fonction de son profil.

b. Vie privée

Évidemment, avec la personnalisation, on acquiert des informations personnelles. Celles-ci doivent être sécurisées pour qu'elles se retrouvent dans les mauvaises mains. Si le visiteur ne se sent pas en sécurité, il y a peu de chance qu'il donne des informations sensibles.

La politique de vie privée et les moyens utilisés (la collecte de données, l'usage, par qui, etc.) pour garantir cette sécurité font parti intégrante d'une stratégie e-marketing.

c. Service à la clientèle

Comment créer une relation sans service à la clientèle? Contrairement au concept transactionnel ou le service survient pendant ou après la transaction, dans le monde relationnel, le service doit être omniprésent. On peut penser aux formulaires de contacts, les FAQ, bases de connaissances, chat avec des représentants, forums, etc.

d. Communauté

Les avantages d'Internet sont bien de pouvoir créer et faciliter l'interaction entre les individus. Ainsi, comme les clients d'une entreprise partage un même intérêt pour un produit, Internet facilite les rapprochements et la création d'une communauté. Ces communautés peuvent être créées par les entreprises ou être des entités indépendantes.

Il y a plusieurs avantages à utiliser la force d'une communauté : Diminuer les coûts du service technique, améliorer la recherche et développement, améliorer la recherche marketing, etc.

e. Site

Les interactions se font via Internet. Mais elles peuvent avoir cours sur plusieurs lieux électroniques. Ça peut être le site Web, un téléphone portable ou un n'importe quel autre outil électronique. Autrement dit, ça prend une location électronique pour effectuer les interactions électroniques.

Le plus commun est le site Web, mais ce pourrait être d'autres formes mieux adaptées à votre clientèle. Comme un portable pour ceux voyageant beaucoup dans les métros par exemple.

f. Sécurité

Il ne fait aucun doute que la sécurité des transactions et des informations personnelles doit garantir que les données sensibles sont protégées des accès non autorisés.

Si les clients savaient qu'une entreprise garde les numéros de cartes de crédit dans une base de données non protégée et non encryptée, il y aurait de bonnes chances que ceux-ci soient réticents à effectuer une transaction.

La relation se crée sur la confiance. Et se sentir en sécurité aide à créer la confiance.

g. La promotion des ventes

Comme dans le mix marketing, la promotion occupe une grande place dans une stratégie e-marketing. La promotion attire les clients et crée un volume de ventes nécessaire à la survie de l'entreprise.

Internet permet plusieurs options intéressantes telles que la publicité vidéo, les messages viraux, les microsites interactifs, les jeux en ligne, le marketing via les outils de recherche (SEM), etc.

Bref, le e-marketing amène de nouvelles dimensions à considérer. L'important est de penser en terme de relation plutôt que de transaction. Meilleure est la relation avec le client, meilleurs seront les résultats. Internet amène des outils pour améliorer ou faciliter les relations. Il ne suffit que d'être créatif et d'en tirer profit.

Chapitre 4 : le E-banking

1.. Définitions et typologie

a. Définitions

Comme résultat du développement des technologies, de plus en plus la banque électronique s'est évoluée et devenue dynamique, ce qui a conduit à l'émergence d'une variété des alternatives innovantes de livraison des produits et des services financiers.

Stamoulis définit l'E-banking comme un canal de distribution et de livraison des services financiers par multimédia, et d'une façon globale et moins coûteuse.

Selon *Diniz*, E-banking est un service fourni par plusieurs banques, il permet aux clients de mener des transactions bancaires à travers l'Internet.

Le client pourra:

- Avoir accès aux comptes, tous les jours, même dans le week-end.
- Voir les bilans directement, et savoir la position de chèques, des cartes de crédits, des comptes de placement sur les marchés monétaires.
- Transférer des fonds entre les comptes.
- Télécharger des informations directement à travers les relevés, les rapports et aussi par courrier électronique ou par un numéro d'appel gratuit.
- Recevoir et payer des factures on-line (sans chèques, enveloppes, timbres...).
- Avoir un accès à la base de données des banques.
- Avoir des conseils boursiers, comparaison des services bancaires.
- Visualiser l'image scannée des chèques encaissés.

☞ Opportunités du E-banking :

Diniz indique également que la fonctionnalité du E-banking se trouve dans les différentes opportunités que cette technologie peut apporter à la banque, **il classifie les opportunités du E-banking en 3types:**

- ◆ Un véhicule d'informations, puisque les banques sont considérées comme des fournisseurs d'informations ;

- ◆ Un canal pour mener des transactions de la même façon que les banques traditionnelles ;
- ◆ Un instrument pour améliorer la relation commerciale avec la clientèle.

Puis il considère que le degré d'adoption de cette technologie, la taille de la banque et le degré d'interactivité entre le E-banking et les clients améliorent les services et les activités offertes par la banque et ouvrent les possibilités à des transformations bancaires et à la création des nouvelles opportunités.

☞ **Produits et services offerts par le E-banking :**

Les différents produits et services offerts par le E-banking sont :

- **L'accès aux comptes :** qui permet une vue synthétique des comptes avec solde global, d'observer les nouvelles transactions comme les chèques liquidés, les récents dépôts et retraits ;
- **Les virements d'un compte à un autre :** Le E-banking offre la possibilité de transférer des fonds d'un compte à un autre d'une façon très simple et au temps réel ;
- **le paiement des factures on-line :** les banques permettent à leurs clients de payer des factures online chaque mois et de transférer électroniquement des fonds dans les comptes des créditeurs.
- **D'autres services,** sont aussi offerts par E-banking, à savoir : l'achat des certificats des dépôts, des applications de carte de crédit, l'achat d'assurance on-line, des services de négoce électronique, les demandes de crédit comme l'auto-emprunt, le prêt personnel, l'éducationnel et même pour octroyer des prêts pour une maison on-line.

Dixon et Nixon soulignent que pas toutes les banques peuvent offrir ces produits et services financiers en ligne. Ils soulignent que les banques sur Internet offrent généralement deux types de sites web :

Le premier appelé site informationnel où les banques publient sur leur site des informations générales sur les produits et services qu'ils offrent dans leurs agences « brick and mortar » leur but est d'informer et d'augmenter la notoriété de la banque. Ce type de site web ne permet pas aux clients d'observer leurs comptes et mener des transactions. Ces sites sont aussi appelés des web statiques car ils offrent seulement de l'information.

Tandis que les banques électroniques les plus développées ont **des sites web transactionnels** qui permettent à la clientèle de faire tous les types de transactions offertes par les agences de l'institution bancaire. Le client peut performer une longue liste des fonctions bancaires sur ces sites transactionnels.

b-Typologie du E-banking :

Selon le degré de sa fonctionnalité, L'E-banking peut être organisé en trois catégories :

Le premier rang :

Il s'agit d'un système qui permet simplement de fournir des informations générales publiées, et il permet la transmission des courriers électroniques non sensitifs (Système formé seulement d'information), à travers ce système le publiant (la banque) définit les informations valables sur le site web.

Le deuxième rang :

Il concerne un système interactif qui permet aux utilisateurs de partager des informations sensibles et aussi de se communiquer (système de transfert électronique des informations) ; un site web bancaire qui permet aux clients d'octroyer des prêts on-line ou de déposer des fonds dans le compte est un exemple de système de transfert des informations électroniques.

Le troisième rang :

C'est celui qui peut faciliter le transfert électronique des fonds, à travers le virement des comptes, le paiement des factures et autres transactions financières (système électronique de paiement). Ce rang représente le degré le plus élevé de la fonctionnalité. Mais nous pouvons remarqué que plusieurs systèmes sont une combinaison de ces trois fonctionnalités.

2. Les Défis du E-banking au Maroc

a. Outils de réglementation

Pour relever les nouveaux défis de la banque électronique, les organes de réglementation doivent se concentrer sur quatre points clés.

Adaptation : Compte tenu de la vitesse des progrès technologiques et de leur impact sur l'activité bancaire, la mise à jour de la réglementation a été et demeure une tâche considérable et complexe, qui prend aussi du temps.

Par exemple, il faut que le conseil d'administration et les cadres supérieurs d'une banque examinent et avalisent les principaux aspects du processus de contrôle de la sécurité, qui devrait comporter des mesures pour authentifier l'identité d'un client et les autorisations qu'il reçoit, promouvoir la non-répudiation des opérations, protéger l'intégrité des données et veiller à la séparation des fonctions entre les systèmes de banque électronique, les bases de données et les applications. Les autorités de réglementation et de contrôle doivent également veiller à ce que leurs employés possèdent les compétences technologiques requises pour évaluer l'évolution du risque, d'où peut-être un investissement élevé dans la formation, le matériel informatique et les logiciels.

Législation : Les nouveaux procédés, instruments et prestataires de services doivent être juridiquement définis, reconnus et agréés. Par exemple, il faut définir une signature électronique et lui conférer la même valeur juridique qu'une signature écrite, et réviser les définitions et les autorisations juridiques existantes — telles que la définition juridique d'une banque et la notion de frontière nationale.

Harmonisation : L'harmonisation internationale de la réglementation de la banque électronique doit être une priorité. Il s'agit d'intensifier la coopération entre autorités

de contrôle et de coordonner les lois et les réglementations à l'échelle internationale et nationale (entre les divers organes de réglementation). À l'heure actuelle, le problème de la compétence dans les opérations «sans frontières» n'est pas encore résolu. Chaque pays doit décider qui est compétent pour réglementer les activités de banque électronique impliquant ses citoyens. L'harmonisation et la coopération internationales peuvent être considérées comme le plus difficile défi à relever dans le domaine de la banque électronique.

Intégration : Il s'agit d'inclure les technologies de l'information et les risques opérationnels correspondants dans les évaluations de la sécurité et de la solidité effectuées par les autorités de contrôle bancaire. Outre les questions de confidentialité et de sécurité, par exemple, les autorités jugeront utile aussi d'examiner comment la direction d'une banque a élaboré son plan d'affaires pour la banque électronique. En particulier, il s'agira de contrôler les fonctions sous-traitées à l'extérieur.

b. Enjeux macroéconomiques

Les autorités de réglementation ne sont pas les seules concernées.

Tandis que la banque électronique modifie rapidement le paysage financier et accroît les possibilités de transférer rapidement des capitaux d'un pays à un autre, les décideurs de la politique macroéconomique se trouvent face à plusieurs questions difficiles d'en trouver des réponses.

- Si la banque électronique rend les frontières nationales sans importance en facilitant les mouvements de capitaux, quelles sont les conséquences pour la gestion macroéconomique?
- Comment la politique monétaire est-elle affectée lorsque, par exemple, l'usage de moyens électroniques permet plus facilement aux banques d'éviter les réserves obligatoires, ou que des opérations peuvent s'effectuer aussi facilement en monnaies étrangères qu'en monnaie nationale?
- Lorsqu'il suffit de quelques clics de souris pour obtenir des services bancaires offshore ou faire sortir des capitaux d'un pays, un État dispose-t-il d'une quelconque marge de manœuvre budgétaire ou monétaire?
- Quel impact aura la banque électronique sur le choix du régime de taux de change et le niveau souhaité des réserves internationales d'une banque centrale?
- Un État a-t-il le droit à l'erreur? L'expansion de la banque électronique va-t-elle imposer une dure discipline de marché aux États aussi bien qu'aux entreprises?

Pour répondre à ces questions, deux perspectives émergent :

Premièrement, la révolution technologique — en particulier l'expansion de la monnaie électronique, mais aussi, de manière plus générale, les progrès électroniques des méthodes bancaires — pourrait entraîner un découplage entre les décisions des ménages et des entreprises et les opérations purement financières de la banque centrale. La capacité de la politique monétaire d'influer sur l'inflation et l'activité économique serait ainsi compromise.

Deuxièmement, l'expansion de la banque électronique pourrait entraîner une nette baisse des frais de transaction, et donc des «forces de friction» dans la machinerie

financière, ce qui rendra les mouvements de capitaux encore plus faciles, d'où une érosion potentielle de l'efficacité de la politique monétaire. À cet égard, les adeptes de la taxe Tobin — une taxe sur les mouvements de capitaux à court terme visant à accroître leur coût et, partant, les forces de friction — jugent que la banque électronique justifie encore plus la mise en place d'une telle taxe.

c. Les limites du E-banking

Il semble opportun de s'attarder sur les limites qui persistent encore dans l'application du E-banking. Celles-ci sont contraintes qui portent sur le risque qu'apporte l'Internet vis-à-vis de la clientèle des banques, les problèmes juridiques, et réglementaires et enfin les problèmes technologiques.

Les Guichets automatiques, la banque à distance, cyberbanque, s'ils rapprochent la banque du client, ils éloignent en même temps le client de la banque. L'Internet amène en effet le risque potentiel pour la banque que le client se détache progressivement du fait de l'incitation qu'il existe à éviter les guichets. Les agences bancaires ont pourtant toujours été considérées comme la clé de la fidélisation clientèle. Une étude d'*Arthur Andersen* sur la banque par Internet révèle qu'une opération bancaire courante sur l'Internet demande 3 minutes contre 7 au guichet en moyenne... Aussi le client revendique-t-il un contact humain pour les opérations complexes.

Il existe aussi de puissants problèmes juridiques pour les banques voulant s'appuyer sur l'Internet. Pour les banquiers et les autorités de réglementation et de contrôle, ces innovations soulèvent de nouveaux problèmes, les plus importants étant liés à l'accroissement des opérations transfrontières, bien moins coûteuses et plus faciles à effectuer, ainsi qu'au recours à la technologie pour assurer la sécurité des services bancaires.

☞ *Risque réglementaire*

Comme Internet permet d'offrir des services de partout dans le monde, les banques risquent de chercher à se soustraire à la réglementation et au contrôle. Que peuvent faire les autorités de réglementation? Elles peuvent obliger même les banques qui offrent leurs services à distance par le biais d'Internet à obtenir un agrément. Ce serait particulièrement approprié là où le contrôle est faible et la coopération entre une banque virtuelle et l'autorité de contrôle du pays d'origine est insuffisante. L'obtention d'un agrément est la norme aux États-Unis et dans la plupart des pays de l'Union européenne. Une banque virtuelle agréée dans un autre pays qui souhaite offrir des services électroniques et collecter des dépôts dans ces pays doit d'abord y établir une succursale agréée.

Il peut être difficile de déterminer quand les services électroniques d'une banque doivent être agréés, mais des informations sur leurs lieux d'origine et de prestation sont utiles.

☞ *Risque juridique*

La banque électronique accroît le risque juridique pour les banques. Celles-ci peuvent élargir leur champ d'action plus vite par la voie électronique que par un réseau traditionnel. Parfois, cependant, elles ne sont pas bien informées des lois et réglementations locales avant d'offrir leurs services, avec un agrément ou sans, s'il n'est pas requis.

☞ *Risque opérationnel*

Le recours aux nouvelles technologies fait de la sécurité et de la disponibilité du système le principal risque opérationnel de la banque électronique. La sécurité peut être menacée de l'intérieur ou de l'extérieur du système; les autorités de réglementation et de contrôle doivent veiller à ce que les banques garantissent la confidentialité des données, ainsi que l'intégrité du système et des données. Les dispositifs de sécurité des banques doivent être testés régulièrement et examinés par des experts externes qui analysent les faiblesses du réseau et les procédures de redémarrage mises en place.

Dans la planification des besoins pour faire face à l'accroissement du volume des opérations et aux innovations technologiques, il faut tenir compte de l'impact budgétaire des nouveaux investissements, de la capacité de recruter des experts et de la dépendance envers des prestataires de services externes.

La gestion de plus gros risques opérationnels doit faire partie intégrante de la gestion globale du risque, et les autorités de contrôle doivent inclure les risques opérationnels dans leurs évaluations de la sécurité et de la solidité.

☞ *Risque de réputation*

Les atteintes à la sécurité et l'indisponibilité du système peuvent nuire à la réputation d'une banque. Plus une banque s'appuie sur des circuits de distribution électroniques, plus le risque de réputation est élevé. Si une banque électronique fait face à des problèmes qui sapent la confiance des clients dans les circuits de distribution électroniques dans leur ensemble ou qui les amènent à associer ces difficultés à des lacunes du système général de contrôle, les autres prestataires de services bancaires électroniques pourraient en souffrir. Dans beaucoup de pays où la banque électronique est en train de s'établir, les autorités de contrôle bancaire ont rédigé des notes d'orientation internes pour leurs inspecteurs, et bon nombre ont diffusé des directives sur la gestion du risque à l'intention des banques.

Conclusion

le *E-banking* apparaît comme une technologie perturbatrice, dans la mesure où son adoption va avoir des implications sérieuses sur les méthodes et les processus de production des services de la banque. Dans la mesure où le *E-banking* est une pratique d'affaires innovante, son adoption signifie une profonde remise en question des processus d'affaires et de la structure interne de l'organisation, allant au-delà d'une simple mise à niveau technologique.

À titre d'exemple, l'amélioration des canaux de distribution requière des changements fondamentaux dans l'exécution des processus existants. Ainsi, les nouveaux processus ne sont pas différents des anciens, mais ils représentent une nouvelle façon de faire les choses. Introduire les TIC au sein des institutions financières signifie que l'on accepte de repenser fondamentalement la gestion de relation avec les clients dans son ensemble.

En pratique, cela va réclamer des efforts importants de la part des personnels concernés qui vont devoir exercer leurs métiers différemment en passant d'une « logique produit » à une « logique client ». Pour ce faire, ils doivent accepter de repositionner de façon significative leurs savoirs et leurs savoir-faire et ce, par l'acquisition, la transformation et l'exploitation de l'information pour une meilleure gestion de la relation avec les clients.

Dans ce cadre une bonne agence bancaire, basée sur les nouvelles technologies, est une agence apprenante, c'est -à- dire une agence organisée de telle sorte que les compétences de tous et de chacun puissent évoluer d'une façon individuelle et collective.

En acquérant des nouvelles technologies, la banque peut intégrer à son offre existante des services nouveaux liés ou non à son activité de base. L'adoption des affaires électroniques conduit à une diminution des frais de transactions, des frais de promotion, une diminution des coûts de ventes et une diminution des coûts consacrés aux tâches répétitives. À titre d'exemple, par rapport à l'agence, une transaction coûte en moyenne deux fois moins chère au guichet, trois fois moins chère par téléphone et sept fois moins chère par Internet.

L'impact de l'adoption du *E-banking* sur l'accroissement de la gamme de services offerts est surtout significatif pour les banques ayant des activités internationales. Les clients marocains ne cherchent pas encore une gamme de nouveaux services offerts par le médium électronique puisque la question de confiance pose toujours problème pour ces services, et ne permet pas leur développement, puisque la majorité des clients n'envisagent pas d'utiliser ce canal électronique par crainte de piratage. Des nouveaux produits financiers comme le chèque image, le porte-monnaie électronique, la signature digitalisée, les moyens de paiements électroniques demeurent dans le contexte marocain des produits sophistiqués voire même inconnus. Ils exigent souvent comme préalables une infrastructure technique développée et des législations sur la sécurité, la confidentialité et les fraudes au niveau du pays. Cependant, des observations montre que la qualité des services et produits offerts par l'intermédiaire des médiums électroniques a tendance à s'améliorer, et les coûts de promotion et administratifs ont tendance à se réduire.

BIBLIOGRAPHIE

Mémoire :

Enjeux du marketing dans le commerce électronique. *Tarik TERFOUS, univesité de Genève 2001*

Revues:

Der Velde, H.V. 1996. « Etablir un pont entre la banque et la technologie». *Banque*, n°571, juin, p14-16

Lemaître, Pierre. 1997. « Les enjeux de la banque à distance». *Banque*. No. 587, p.63-65.

Limayem, M., Haloui N. 1997. « Impact de l'investissement en Technologies en l'Information sur la performance des entreprises: une nouvelle vision ». Document de travail. FSA, Université Laval 8

Munos, Annie. 1999. « Technologies et Métier de service». *Décisions Marketing*, no.17 (août), p.55-65

Sahut J.M. (2001) « Vers une révolution du secteur bancaire ? », *La Revue du Financier*, n°131, pp. 34-36.

Webographie :

bmcebank.ma

gbp.ma

sgmaroc.com

attijariwafabank.com

