

# ALBERTA centreducyberfutur



## Le marketing en ligne

Introduction	2	Commencez par établir un plan	13
Le marketing électronique – définitions	2	Évaluation de votre progrès	14
Trois démarches à faire pour réussir	4	Ressources	16
Aspects du marketing électronique	4		

Une initiative de :



Financée par :



Diversification de l'économie  
de l'Ouest Canada

Western Economic  
Diversification Canada

Canada

## Introduction

D'après les études récentes, 62 % des petites entreprises de l'ouest du Canada font la commercialisation de leurs produits et services en ligne en se servant d'outils Internet -- sites Web, optimisation des moteurs de recherche, publicité bannière et envoi de courriels informatifs. Si vous ajoutez ces activités à votre stratégie générale, vous pourriez gagner du temps et réduire les coûts de commercialisation.

L'influence du réseau Internet sur le marketing augmente d'année en année au fur et à mesure que de plus en plus de petites entreprises se mettent en ligne.

Imaginez que vous êtes en mesure d'atteindre le marché global à partir du bureau dans votre maison, de mesurer les résultats de vos efforts et de vous adapter facilement et de façon rentable aux changements dans ce marché ; et tout cela, en un clic de souris. Tout ceci est possible, grâce à Internet. En effet, le rôle d'Internet augmente d'année en année, au fur et à mesure que les petites entreprises se mettent en ligne. En 2005, les ventes réalisées en ligne sur le plan mondial pourraient dépasser 133 milliards de dollars américains.

Cet info-guide, visant surtout les débutants en marketing sur Internet, vous explique les éléments de base et les techniques les plus employées dans ce domaine. Il vous propose des solutions pour la création d'une stratégie réussie puis passe en revue les méthodes que vous pouvez employer pour mesurer la réussite des techniques dont vous vous servez. Il vous présentera, enfin, des ressources supplémentaires qui vous sont disponibles.

## Le marketing électronique – définitions

Le marketing électronique est l'élément de la commercialisation traitant de planification, prix, promotion et distribution de vos produits et services sur Internet. En utilisant de bonnes stratégies de marketing, vous communiquez clairement soit le produit unique que vous avez à vendre soit le groupe d'avantages spécifiques que vous proposez à vos clients.

Tout ce que vous faites en ligne pour promouvoir votre commerce fait partie du marketing électronique. Ses stratégies comprennent (mais ne sont pas limitées à) ce qui suit : conception et contenu du site Web, optimisation des moteurs de recherche, soumission de l'adresse du site Web aux répertoires sur Internet,

établissement des liens entre d'autres sites, publicité sur Internet et toutes les formes de commercialisation en ligne.

### Avantages du marketing électronique

Voici quelques exemples d'avantages potentiels vous permettant de gagner du temps et de réduire vos prix si vous utilisez Internet pour faire connaître et vendre vos produits et services :

- En faisant des ventes sur Internet, vous avez à votre disposition **le plus grand réseau de communication disponible à une petite entreprise**, outil qui vous aidera à concurrencer à pied d'égalité les plus grandes entreprises dans les marchés les plus importants. Aucun autre moyen de communication ne vous 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 de votre produit ou service en ligne vous donne l'occasion d'augmenter la communication avec le marché visé **en vous servant de techniques facilement accessibles** : site Web interactif, bulletins par courrier électronique, enquêtes menées en ligne, carnet Web et groupes de discussion. Internet vous 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 votre commerce évolue.

Si vous voulez réussir en ligne, les méthodes ne diffèrent pas de celles utilisées hors-ligne. Les clés pour réussir dans un commerce informatique sont les suivantes : il faut choisir le bon produit ou service et préparer un mélange approprié de stratégies de vente en ligne et hors-ligne.

## Trois démarches à suivre pour réussir

Pour réussir à promouvoir vos produits sur Internet, il ne suffit pas de publier votre site Web dans Google ni d'acheter de la publicité bannière à d'autres sites Web. À défaut d'un produit ou service de qualité et d'un site Web bien conçu, une publicité bannière, par exemple, vous sera de peu d'utilité.

Pour réussir votre marketing en ligne, vous aurez besoin d'un plan complet comprenant les éléments suivants:

1. modèle de commerce fiable; produits et services de qualité
2. site Web efficace, ayant comme objectif la vente de votre produit ou service
3. stratégie de commercialisation adaptée à votre clientèle et à votre budget

### Méfiez-vous des combines pour vous enrichir en vitesse !

Internet n'est pas la « poule aux oeufs d'or ». Pour réussir dans un commerce en ligne, il faut du temps, une volonté à toute épreuve et une vraie conscience professionnelle. Sans un excellent modèle de commerce, les compétences nécessaires pour commercialiser et vendre en ligne votre produit ou vos services et un plan d'affaires méticuleux, vous aurez peu de chances de réussir dans ce domaine.

## Aspects du marketing électronique

Quel que soit votre commerce, la vente en ligne devrait faire partie de vos stratégies commerciales -- son importance dépendra de vos besoins et de votre budget. Les outils utilisés pour assurer une présence en ligne et amener les clients potentiels à votre site Web dépendront, du type de commerce et du marché visé.

Le marketing en ligne, industrie en plein développement, s'adapte facilement aux améliorations technologiques. De nouveaux outils de vente sont donc disponibles aux petites entreprises (trop nombreux pour en faire la liste ici). Ci-dessous, nous examinerons les techniques les plus employées par les débutants. Quand vous aurez maîtrisé les éléments de base, nous suggérons que vous consultiez un professionnel en vente pour évaluer les besoins de votre commerce et pousser votre stratégie à un niveau supérieur.

## Développement du site Web et optimisation des moteurs de recherche (OMR)

La conception et mise en place d'un site Web n'est qu'un début si vous voulez développer votre commerce en ligne. Comme il existe des milliards de sites Web sur Internet, il est essentiel que les visiteurs puissent trouver votre site Web. Une bonne partie du trafic sur un site Web provient des moteurs de recherche et des répertoires -- 98 % des usagers d'Internet disent se servir régulièrement de moteurs de recherche --, vous devrez sans doute mettre l'accent sur l'optimisation de ces moteurs de recherche.

Les engins de recherche comme Google et Yahoo indexent des milliards de pages Web avant de les classer en se servant d'un algorithme complexe qui évalue l'accessibilité de la page, sa pertinence en fonction du nombre de termes et de mots-clés utilisés et de son importance. Ce dernier élément est établi en partie d'après le nombre de liens placés dans les sites apparentés.

L'optimisation des moteurs de recherche (OMR) fait référence au travail fait sur un site Web pour s'assurer qu'il se fasse remarquer et qu'il obtienne un très bon classement. Idéalement, vous vous efforcerez de vous placer parmi les dix meilleurs sites dans votre domaine. D'après les études, la plupart des usagers de moteurs de recherche ne vont presque jamais au-delà de la première page des résultats.

N'oubliez pas que l'OMR n'est pas une science exacte. Chaque spécialiste dans ce domaine se sert de critères un peu différents. Cela dit, l'OMR comprend, en général, les éléments suivants :

- on s'efforce dans le site Web de se servir de codes « facilement repérables par les moteurs de recherche », minimisant donc l'utilisation de cadres et de la fonction Flash ;
- on essaie d'employer les termes appropriés, appelés « phrases-clés » ou « mots-clés » adaptés au marché visé ;
- on incorpore un contenu riche en mots-clés dans le nom de domaine, les balises méta, les labels des titres, les manchettes et dans le contenu général en s'assurant d'une mise à jour régulière de son contenu.

- on soumet l'adresse du site Web aux moteurs de recherche et aux répertoires.
- on développe un échange de liens avec d'autres sites Web pour augmenter le nombre de liens visant le site Web qu'on prépare.

## Soumission de l'adresse de votre site Web aux moteurs de recherche et aux répertoires

On nous pose souvent la question : faut-il que je soumette le nom de mon site Web aux moteurs de recherche et/ou aux répertoires pour que ces moteurs de recherche me retrouvent ? La réponse est oui et non. Certains moteurs de recherche trouveront votre site Web sans cela et le classeront dans leur liste. Pour d'autres moteurs de recherche, vous devez vous inscrire. Cette inscription est parfois gratuite et parfois payante.

Il existe, en fait, deux types de moteurs de recherche :

**Conseil :** Ceux et celles qui connaissent bien les moteurs de recherche soutiennent que si votre nom se trouve dans les répertoires, les moteurs de recherche, surtout les robots, peuvent trouver plus facilement votre adresse pour l'ajouter, gratuitement, à leur liste.

1. **Les robots**, comme Google, sont ceux qui se servent de systèmes d'indexés générés par ordinateur. Ces moteurs de recherche *grimpent* dans votre site Web pour relever le contenu et les mots-clés en suivant des liens. Le logiciel cherchera des répétitions et des schémas dans le contenu du site pour déterminer sa fonction. Pour ces types de moteurs, il suffit de préparer un site Web optimisé puis d'attendre jusqu'à ce qu'il soit découvert. Puisqu'il faudrait parfois plusieurs mois avant que le moteur de recherche ne découvre votre site, on vous donne la possibilité de soumettre votre adresse Web dans le but d'obtenir un classement plus rapide. Si cela ne suffit pas, vous pouvez toujours acheter un placement dans des moteurs de recherche comme Google et Overture.
2. **Répertoires sous le contrôle direct d'un être humain** comme celui de Yahoo. Ces moteurs de recherche s'appellent des « répertoires ». Il faut dans ce cas soumettre votre adresse Web et attendre que les gérants du répertoire évaluent et classent votre site d'après la pertinence et l'importance qu'ils y voient. Parfois cette procédure est gratuite et parfois il faut verser une cotisation pour le privilège de vous faire classer.

Voici une liste de moteurs de recherche et de répertoires que vous aurez intérêt à examiner :

- Google – [www.google.ca/com](http://www.google.ca/com)
- Yahoo – [www.yahoo.ca/com](http://www.yahoo.ca/com)
- MSN – [www.msn.com](http://www.msn.com)
- Teoma – [www.teoma.com](http://www.teoma.com)
- Overture – [www.overture.com](http://www.overture.com)
- Open Directory – <http://dmoz.org/>
- AltaVista – [www.altavista.com](http://www.altavista.com)
- Inktomi – [www.inktomi.com](http://www.inktomi.com)

## Augmentation du nombre de liens visant votre site Web

Il faut souligner que plus vous avez de liens de qualité visant votre site Web, plus il sera considéré *important* par les moteurs de recherche. Une bonne stratégie d'OMR sera donc d'encourager la création de liens en plaçant vous-même dans d'autres textes.

Pour débuter, il faut penser à faire des liens avec les associations d'affaires dans le même domaine. Il suffit d'envoyer un courriel personnalisé pour demander un lien dans l'autre site. Pour les débutants, surtout, les stratégies de liens sont réciproques. Soyez donc prêt à placer un lien dans votre site Web en échange de celui que vous espérez placer.

Pour vous informer sur les OMR, les stratégies de liens et les méthodes à employer pour soumettre le nom de votre site aux moteurs de recherche, visitez [www.searchenginewatch.com](http://www.searchenginewatch.com).

## Modèles de publicité en ligne

En plus d'optimiser votre site Web et d'augmenter le trafic venant des moteurs de recherche, il faut penser à mettre de la publicité sur les sites Web tiers et dans les moteurs de recherche, mélangeant publicité bannière et liens textuels.

- **Publicité bannière, fenêtre-pub d'entrée et textes publicitaires**, ce sont des éléments de publicité placés sur des sites Web tiers qui établissent un lien avec votre propre site Web. Cette publicité encourage les usagers à

visiter et examiner votre site Web pour en apprendre plus et, éventuellement, effectuer un achat. Ce type de publicité peut se faire moyennant des frais de service -- paiement par clic, par indice, par achat... -- ou faire partie d'un échange où vous mettez des liens chez votre partenaire en échange du lien placé chez vous.

- **Publicité payée dans les moteurs de recherche.** Nous avons indiqué, ci-dessus, que certains moteurs de recherche proposent aux clients la garantie d'un classement par l'achat de mots-clés. Google, p.ex., propose une solution payante appelée *Adwords* -- publicité par clic dans sa forme la plus simple. Google permet aux commerçants d'acheter aux enchères des « liens parrainés » c-à-d. de la publicité sur le haut et sur le côté des résultats de la recherche de Google en fonction de ce que vous achetez. En tant que publicitaire, vous décidez quels mots-clés feront partie de votre achat, combien vous voulez payer pour chaque clic qui aboutit à votre site Web et quel sera le total par jour. Un dollar ? Dix ? ou plus ? ou moins ? C'est à vous de décider.

Une telle inscription payée dans les moteurs de recherche vous permet d'y faire entrer rapidement et à peu de frais votre site sans attendre votre classement « naturel ».

### Publication sur des sites Web tiers

Une autre manière avantageuse, et parfois négligée, de faire connaître votre site Web en ligne est de publier des articles dans les magazines et bulletins en ligne et sur les sites Webs destinés aux informations. Un éditorial hors-ligne peut vous positionner comme expert dans votre domaine et encourager des visites à votre site Web. De la même façon, un article écrit par vous (ou écrit en votre nom par un collaborateur anonyme) et publié en ligne pourra inciter les clients potentiels à visiter votre site Web, toujours sans dépense véritable. N'oubliez pas, pourtant, de mettre à la fin de chaque article une courte biographie expliquant ce que vous faites et l'adresse de votre site Web.

## **Envoi de courriels publicitaires autorisés par vos clients**

L'envoi autorisé de courriels, peut être un élément économique et efficace de votre stratégie de marketing. De tels messages établissent un rapport entre vous et la clientèle visée et peut inciter les clients potentiels à visiter de nouveau votre site Web. Vous pouvez envoyer à des clients potentiels des courriels directs, des lettres de promotion, des auto-réponses personnalisées et des courriels-bulletins.

Si votre budget le permet et que vous manquez de temps, vous pouvez engager un pigiste ou une entreprise pour concevoir, développer et publier vos messages en forme de courriel pour vous, mais le coût dans ce cas serait trop élevé pour la plupart des petites entreprises. L'avantage d'une stratégie de vente par courriel est que vous pouvez décider de vous en charger vous-même, ce qui vous épargnera des centaines, voire des milliers de dollars.

## **Édition à compte d'auteur en utilisant des outils dans Internet**

Pour éditer vos propres textes, il existe des solutions efficaces mais assez simples pour votre petite entreprise et à un coût abordable – à partir de 25 \$ Can. par mois. On propose le plus souvent un prix mensuel ou un tarif pour 1000 unités expédiées par courriel.

Les solutions sont entièrement hébergées en ligne, ce qui permet un accès à partir de n'importe quel ordinateur branché sur Internet. Elles sont destinées à des propriétaires ayant peu de connaissances techniques. Au minimum, on vous propose une base de données où vous pourrez héberger et gérer vos adresses électroniques, divers schémas en HTML pour les courriels, possibilité d'importer vos propres schémas, options en texte en clair, fonctions de vérification et éléments supplémentaires -- auto-réponses personnalisées, acheminement-à-un-ami et désinscription.

Vous y retrouverez, à l'occasion, un outil de publication en ligne, conçu spécifiquement pour votre industrie. L'industrie des biens immobiliers, p.ex., propose des bulletins tout prêts incluant des articles « en conserve » que les usagers peuvent insérer dans leur propre bulletin.

Voici quelques-unes de solutions d'auto-publication connues :

- Constant Contact – [www.constantcontact.com](http://www.constantcontact.com)
- MyMailOut.com – [www.mymailout.com](http://www.mymailout.com)
- Topica – [www.topica.com](http://www.topica.com)
- Microsoft – [www.microsoft.com/smallbusiness](http://www.microsoft.com/smallbusiness)

## Le problème des pourriels

Notons que de plus en plus de vendeurs en ligne ont des problèmes avec les filtres de pourriels. Ceux-ci étaient destinés à protéger l'utilisateur du réseau Internet de la publicité non sollicitée. Il y a problème quand les filtres sont tellement efficaces qu'ils empêchent ce même usager de recevoir des messages qu'il a demandés lui-même et qui sont légitimes.

Malheureusement, les pourriels sont en augmentation, ce qui fait que les filtres deviennent de plus en plus efficaces. Les vendeurs de produits devront donc découvrir et mettre en place de nouvelles méthodes pour faire parvenir leurs messages aux clients.

## Pour garantir un taux élevé de réception de messages

La méthode la plus efficace pour vous assurer que les clients reçoivent vos courriels est de demander leur permission. Cela est essentiel, surtout depuis la promulgation en 2004 de la loi sur la vie privée. Celle-ci précise la manière de recueillir, stocker et utiliser les renseignements personnels des clients -- incluant les adresses électroniques.

**Conseil:** Demandez à votre clientèle de mettre l'adresse de votre courriel sur leur liste d'adresses « autorisées » pour vous assurer que les messages que vous expédiez ne sont pas bloqués par leur filtre de pourriels.

Si vous demandez la permission à vos clients de leur envoyer des messages sur vos produits, il faut aussi que votre adresse électronique soit mise dans leur liste d'adresses légitimes pour ne pas être bloquée par les filtres de pourriels en place.

En ce moment, les filtres semblent avoir une prédilection pour les messages écrits dans le langage HTML. Il faudrait donc envoyer les messages en vous servant de textes en clair et en y affixant un lien à votre site Web. Ou bien, vous pourriez évaluer la réception de vos messages par courriel en vous servant d'un logiciel

comme SpamCheck (<http://spamcheck.sitesell.com>) qui vous signale si votre message a déclenché le blocage par un filtre.

Pour d'autres renseignements sur les ventes en ligne, visitez [www.emailsherpa.com](http://www.emailsherpa.com).

## Blogues de commerce

Un blogue ou un blogue Web est une page Web qui conserve les messages par ordre chronologique et qui contient des liens aux sites Web apparentés ou intéressants. Les spécialistes en informatique utilisent les blogues en tant que journaux en ligne depuis plusieurs années, mais les blogues commerciaux commencent à peine à se faire connaître du grand public. Cette méthode de communication, très abordable, parfois gratuite, pourrait faire partie de votre stratégie de vente. Les blogues ciblent surtout la vente des autres produits, mais leur structure assez libre vous donnera l'occasion d'établir un contact avec les lecteurs sur un plan plus personnel et plus immédiat que dans les sites Web ou bulletins de liaison traditionnels.

Le blogue en tant que procédé personnalisé peut accélérer la publication d'informations pertinentes, ce qui permettra à l'utilisateur de faire connaître des informations dans les meilleurs délais.

Voici une liste de sites Web consacrés aux blogues :

- [www.blogger.com](http://www.blogger.com)
- [www.bloglines.com](http://www.bloglines.com)
- [www.spaces.msn.com](http://www.spaces.msn.com)

## Programmes d'affiliation et de partenariat en ligne

Dans les **programmes d'affiliation ou de partenariat**, on utilise des sites affiliés pour vendre les produits ou services d'un site Web en versant des frais de service pour tant de ventes, clients, actions ou visiteurs générés. Amazon.com a créé un des programmes affiliés les plus réussis sur Internet -- programme qui a, sans aucun doute, créé un niveau élevé de mémorisation en ligne de l'entreprise tout en augmentant les recettes générées par le site.

## Coûts

Les coûts pour la mise en place de stratégies de vente en ligne, fort variables, dépendent de la méthode choisie et du partenaire professionnel que vous engagez pour ce faire. En lisant pour vous documenter et comprendre les sites Web et Internet, vous serez sans doute capable de mettre en place bon nombre de ces méthodes vous-même. Ou bien, vous pouvez faire appel aux services d'un pigiste – publicitaire, concepteur, développeur de sites Web – à même de vous aider à démarrer à raison de 25 à 75 \$ l'heure (il lui faudrait sans doute une dizaine d'heures au début).

En contrepartie, certaines entreprises de marketing vous proposeraient des « prix en fonction du projet » allant de 2 500 à 25 000 dollars. Il est donc très important de comparer les prix. Et n'oubliez pas que les méthodes de vente en ligne exigent le plus souvent des frais d'entretien. Ceux-ci doivent faire partie de votre budget de vente dès le départ.

## Importance de campagnes publicitaires hors-ligne pour augmenter le trafic sur votre site Web

Il ne faut jamais sous-estimer les méthodes de commercialisation abordables hors-ligne qui encouragent les visites au site Web. Vous devez vous assurer que l'adresse du site figure dans tous vos supports publicitaires : carte de visite, brochures, articles publiés, publicité imprimée, panneaux publicitaires, votre véhicule (si vous l'utilisez pour affaires) et ainsi de suite. Et n'oubliez pas qu'il faut faire preuve d'imagination en préparant vos stratégies de commercialisation hors-ligne. Ces campagnes de publicité abordables peuvent augmenter le nombre de visites à votre site Web.

## Exemples

Voici des exemples de techniques de commercialisation hors-ligne qui pourraient augmenter le trafic sur votre site Web :

1. Une entreprise éciemeuse d'arbres se sert d'un panneau publicitaire où est écrit : *écimeurs travaillant au-dessus. Vous posez-vous la question : Comment écimons-nous les arbres sans les tuer ? – et sans vous tuer ? Nos méthodes sont sécuritaires et sans danger pour l'environnement. Visitez notre site Web pour en savoir plus.*
2. Un détaillant de vêtements de plage propose une paire de sandalettes « flip-flop » avec chaque achat dépassant 100 \$ au courant du mois de décembre. Sur la semelle de ces sandalettes est imprimé le nom et l'adresse web de l'entreprise.
3. Une pâtisserie met un coupon dans chaque boîte de biscuits de plus de 30 \$; ce coupon donnant droit à 10 % de rabais sur tout achat ultérieur et invitant les clients à visiter le nouveau site Web de l'entreprise.

## Commencer par établir un plan

Pour la commercialisation en ligne, les méthodes à l'emporte-pièce ne réussissent pas pour tout le monde. Il faut donc planifier pour réussir. La préparation d'un plan d'affaires soigné et une évaluation constante des résultats vous permettra de développer une stratégie de vente adaptée à votre budget et à vos besoins. Vous pourrez ainsi suivre vos progrès, mesurer le taux de rendement du capital investi, atténuer les risques et adapter votre stratégie à vos besoins.

En développant votre plan, il faudrait tenir compte des aspects importants suivants :

- **Vos acheteurs** Qui sont-ils ? Que font-ils en ligne ? L'identification de vos visiteurs et de leurs besoins vous aidera à savoir comment les contacter en ligne ce qui vous aidera à augmenter la rentabilité de vos efforts.

- **Votre budget** Combien dépenser et, plus important, combien avez-vous à dépenser ? Le montant du budget consacré au commerce en ligne dépendra de l'importance que vous lui attribuez pour réussir dans ce secteur de votre commerce. Vous devez établir des priorités en fonction de votre budget, de vos projets à l'avenir et de votre plan d'affaires au fur et à mesure que les recettes augmenteront.
- **Votre capacité à suivre votre plan** Il faut mettre en place seulement les stratégies que vous pouvez respecter. Vous pourriez faire plus de mal que de bien à votre entreprise si vous n'avez pas les procédés et le budget en place pour soutenir vos efforts.

## Évaluation de votre progrès

Les publicitaires professionnels vous diront que rien ne sert de mettre en place une stratégie de commercialisation en ligne (qui vous coûtera du temps et de l'argent), si vous n'installez pas en même temps une méthode pour suivre vos progrès et déterminer ce qui réussit ou pas. En suivant chaque étape de ce que vous commencez, vous pourrez mesurer le taux de rentabilité de chaque élément et de savoir si telle ou telle stratégie doit être conservée.

Qu'est-ce que le taux de rendement du capital investi (RCI) ? Examinez les exemples suivants. Si vous investissez 500 \$ dans une campagne de publicité qui génère 1 500 \$ en recettes, votre profit (ventes moins dépenses), ou taux de rendement du capital investi est de 1 000 \$ ou 200 %.

Voilà une méthode utile pour suivre et évaluer les campagnes de publicité visées. En premier lieu, achetez un logiciel statistique pour mesurer le trafic sur votre site Web. Les statistiques générées devraient vous dire d'où viennent les visiteurs au site, combien de temps ils y restent et de quelle partie du site ils s'en vont. Par la suite, en vous servant des codes différents pour chaque campagne de publicité, vous pouvez déterminer celles qui attirent les visiteurs à votre site.

Vous voudriez peut-être mesurer vos progrès en tenant compte de chaque semaine, de chaque mois ou de toute une année pour déterminer si vous êtes en train d'atteindre les objectifs que vous avez établis pour votre commerce.

Voici des sites Web courants vous proposant des ensembles analytiques et statistiques intéressants :

- WebTrends – [www.webtrends.com](http://www.webtrends.com)
- DeepMetrix – [www.livestats.com](http://www.livestats.com)
- Web Position – [www.webpositiongold.com](http://www.webpositiongold.com)
- WebSideStory – [www.websidestory.com](http://www.websidestory.com)

### Plan de marketing électronique – liste de vérification

Votre stratégie de marketing en ligne devrait répondre à ce qui suit :

- ✓ techniques de marketing en ligne que vous utilisez
- ✓ manière de mettre en pratique ces techniques
- ✓ types de ressources nécessaires
- ✓ durée d'évaluation de chaque technique
- ✓ ce que vous espérez accomplir
- ✓ comment réduire l'impact des problèmes éventuels
- ✓ techniques pour évaluer vos progrès et mesurer les réussites

Pour d'autres renseignements sur les techniques pour mesurer vos stratégies de marketing en ligne, visitez [www.marketingsherpa.com](http://www.marketingsherpa.com).

## Ressources

Pour vous, qui venez de vous initier au marketing électronique, voici des ressources qui vous fourniront des détails plus spécifiques sur les méthodes de commercialisation possibles et la mise en place de votre plan de marketing en ligne :

- Web Marketing Today  
[www.wilsonweb.com](http://www.wilsonweb.com)
- eMarketer  
[www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)
- Marketing Sherpa  
[www.marketingsherpa.com](http://www.marketingsherpa.com)
- Association Canadienne du marketing  
[www.the-cma.org/enfrancais.cfm](http://www.the-cma.org/enfrancais.cfm)
- International Internet Marketing Association  
[www.iimaonline.org](http://www.iimaonline.org)

Pour consulter un glossaire des termes utilisés dans ce domaine visitez :

- [www.whatis.com](http://www.whatis.com) (sous le mot "Internet")
- [www.marketingterms.com](http://www.marketingterms.com)

## Contactez-nous

Le Centre du cyberfutur de l'Alberta, une initiative de *Liaison Entreprise*, est votre premier point de contact en Alberta pour tout renseignement concernant le cybercommerce. Nous offrons des conseils et des renseignements gratuits, impartiaux et faciles à comprendre sur le cybercommerce pour les petites et moyennes entreprises. Notre but est d'aider les entrepreneurs à prendre des décisions éclairées en vue de leur adaptation aux changements technologiques. Si vous avez des questions, une simple visite, un appel téléphonique ou un simple clic de la souris vous permettront d'y trouver réponse.

## Le Centre du cyberfutur de Liaison Entreprise

Ligne d'information sur les affaires : 1 800 272-9675

---

**Edmonton** : 10237, 104e Rue N.-O., bureau 100, Edmonton (Alberta) T5J 1B1  
Tél. : 780 422-7722      Téléc. : 780 422-0055

---

**Calgary** : 639, 5e Avenue S.-O., bureau 250, Calgary (Alberta) T2P 0M9  
Tél. : 403 221-7800      Téléc. : 403 221-7817

---

**Courriel** : [info@cyberfutur.ca](mailto:info@cyberfutur.ca)      **Site Web** : [www.e-future.ca/alberta](http://www.e-future.ca/alberta)

Ce guide a été préparé par *eBusiness Connection*



### **Clause d'exonération de responsabilité :**

L'information présentée dans ce document est mise à votre disposition à titre informatif uniquement. Bien que nous la considérons comme exacte, nous la proposons « telle quelle », sans offrir aucune garantie d'aucune sorte. Les membres de l'Équipe d'affaires électroniques de l'Ouest, ses employés, ses directeurs, ses agents, et ses fournisseurs ne peuvent être tenus responsables des dommages directs ou indirects et de la perte de revenus découlant de l'utilisation de l'information contenue dans ce document ou de l'information disponible sur les sites Web des membres ou de l'Équipe d'affaires électroniques de l'Ouest.

Ce document peut être utilisé, reproduit, conservé ou diffusé à des fins non commerciales, à condition que le nom de domaine et les droits d'auteur de l'Équipe d'affaires électronique de l'Ouest ([www.e-ouest.ca](http://www.e-ouest.ca)) soient explicitement mentionnés. L'utilisation, la reproduction, la conservation ou la diffusion de ce document à des fins commerciales est interdite sans l'autorisation écrite de l'Équipe d'affaires électroniques de l'Ouest.

© 2005 Équipe d'affaires électroniques de l'Ouest