

**École des Hautes Études Commerciales (ex INC)**

**COMPLÉMENT**

**“ E-MARKETING ”**

**Préparé par :**

***Mr MESBAH Réda***

**Post-graduation marketing**

**2008 / 2009**

# Plan

- Introduction
- Passage du MKG de l'offre à l'E-MKG
- Qu'est ce que l'E-MKG
- Ses supports
- Ses outils
- L'internet et le Web 2.0
- Ses objectifs et avantages
- Les leviers pour acquérir et fidéliser par l'E-MKG
- La cible
- Etapes et démarches à suivre
- Le E-Mix MKG
- Conclusion

# Introduction

Les changements rapides qu'a connus le domaine d'informatique, de télécommunications et des sciences de l'information ont affecté de façon directe tous les domaines y compris le domaine du marketing.

Plus besoin d'aller se procurer des produits et de perdre du temps dans des parkings bloqués. Face à un ordinateur via Internet, une personne est confrontée à une multitude de vendeurs présentant une multitude d'offres, à des prix très intéressants. On y trouve tout ce qu'on veut « matériel, vêtements, aliments, voyages, spectacle, logements... ».

# Du marketing de l'offre à l'e-marketing

**1970**  
Marketing de L'offre

**1980**  
Marketing de la Demande

**1990**  
Marketing Client

**2000**  
e Marketing

Priorité à la satisfaction des besoins interne des institutions

Priorité aux besoins du Client

Priorité : besoins du client, besoins du réseau, Contribution au profit global

Priorité à la personnalisation, à l'interactivité

**Marketing**  
=  
**Vente**

**Marketing**  
=  
**Etudes de Marché**  
+  
**Communication**  
+  
**Vente**

**Marketing**  
=  
**Qualité + Profit Global +**  
**Intégration du réseau**  
(Produit/Distribution/ Marché)  
+ **Communication** +  
**Vente**

**Marketing**  
=  
**Information**  
+ **Technologies** +  
**Logistique (Distribution)**  
+ **Profit** +  
**Qualité + Vente**

# Qu'est-ce que le e-Marketing?

- Selon *Wikipedia*, 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 vidéos, 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.*
- Le marketing électronique est l'élément de la commercialisation traitant de planification, prix, promotion et distribution de vos produits et services sur Internet.

# Quels supports pour l'e-marketing ?

- Internet
- Email
- Mobile
- Bases de données
- Jeux vidéos

# Le marketing électronique, quels outils ?

## Marketing direct, relationnel, fidélisation...



### Vos Campagnes Emailing

Réaliser des Emailings percutants et améliorer votre efficacité



### Vos campagnes SMS

Toucher vos cibles via leur téléphone portable



### Vos Enquêtes et sondages

Mieux connaître vos publics et leurs besoins



### Vos Blogs

Diffuser facilement sur le Web vos actualités, vos nouveautés et vos points de vue



### Votre Plaquette Web

Votre présence sur le Web assurée ou renforcée si vous disposez déjà d'un site



### Vos Flux et RSS

Vos Flux d'informations publiés sur le Web et combinés dans de multiples formats



### Vos réseaux sociaux

Vos réseaux sociaux publiés sur le Web

## + **Publicité**

Google Adword

Publicité CPM

Affiliation

...

## + **Référencement**

Contenu

Présence Web

# Internet

Grâce à un progrès technologique continu, Internet est devenu une place de prédilection de partage de données, de diffusion d'informations, de prise de contact et d'échange. Les intervenants de ces échanges peuvent aussi bien être des particuliers que des professionnels.

## Le Web 2.0 :

C'est un Web qui répond précisément à chaque demande d'un utilisateur. Il est réalisé avec des langages permettant de réaliser des pages dynamiques.

Un utilisateur navigue sur la toile en passant d'une information à l'autre sans se poser de question sur les créateurs des sites. Les contraintes d'accès à une information disparaissent au profit de l'interaction et du relationnel. Ceci va même jusqu'à l'aspect collaboratif et participatif où l'utilisateur peut lui-même modifier les informations des sites auxquels il accède.

# Le Marketing sur Internet : objectifs

## **I- Améliorer son image de marque**

I- 1- Mettre en place des opérations de notoriété

I- 2- Créer le buzz

I- 3- Gagner en présence et en visibilité

## **II- Accroître ses ventes**

II- 1- Inciter à l'achat

II- 2- Développer ses ventes en ligne

II- 3- Se différencier et apporter une plus-value

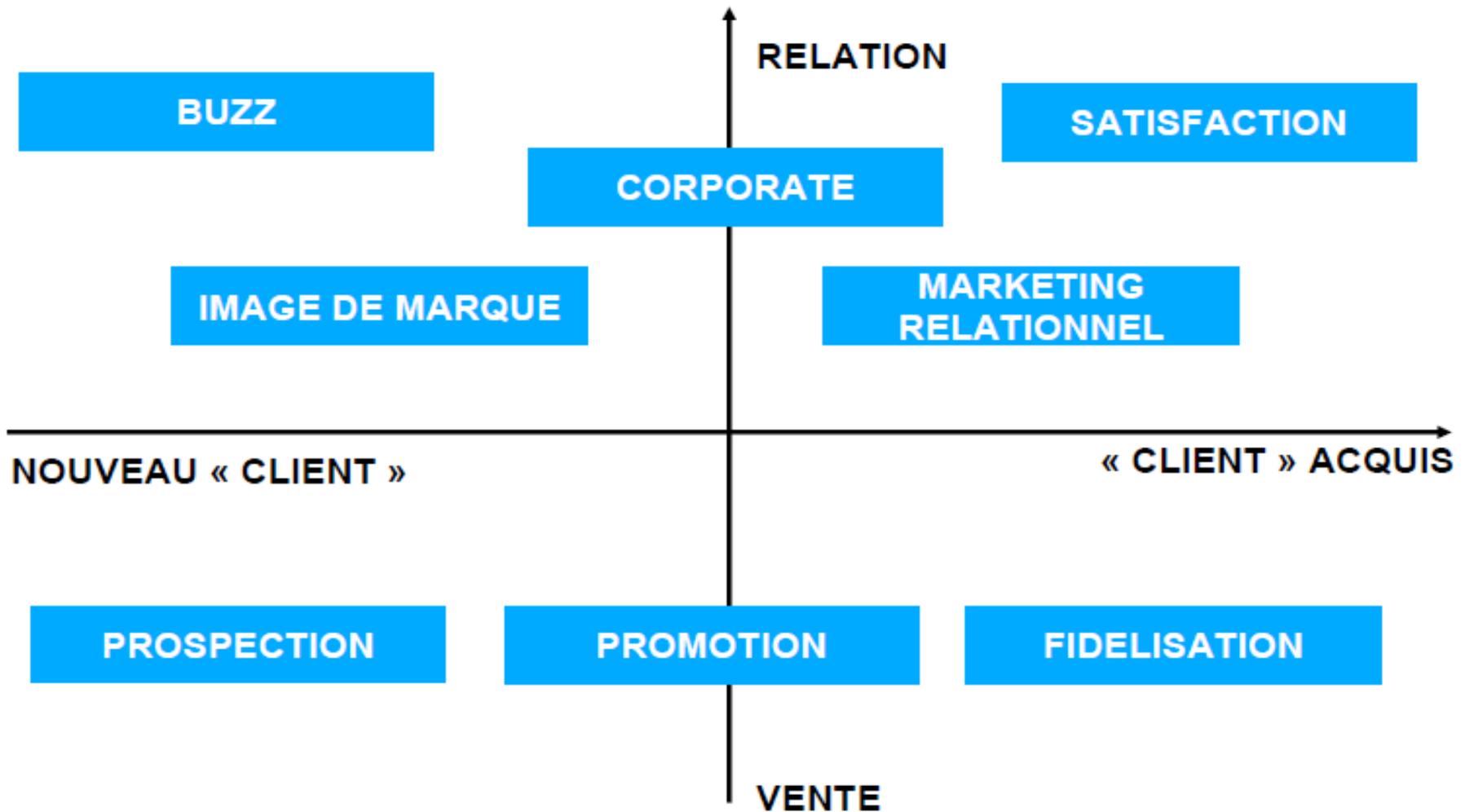
## **III- Optimiser ses relations clients**

III- 1- Établir le dialogue

III- 2- Mieux connaître ses clients

III- 3- Fidéliser ses clients

# Le marketing électronique, pour quoi faire ?



# Avantages du marketing électronique

- plus grand réseau de communication disponible à une petite entreprise. 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.
- 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.
- 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.

# Le e-marketing :

## Les leviers pour acquérir et fidéliser ses clients

Mode de communication	Description	Exemples d'acteurs
Search	<p>le <b>Search Engine Marketing (SEM)</b> : visibilité sur les moteurs de recherche. Il existe deux composantes du Search Engine Marketing: le <b>référencement</b> naturel (<b>Search Engine Optimisation - SEO</b>) et l'achat de mots-clés (Keywords buying ou <b>Search Engine Advertising - SEA</b>). Généralement, les moteurs de recherche représentent 50 à 80% du mix média sur Internet</p>	
Display	<p>Utilisation d'espaces publicitaires prédéfinis par leurs formes et leurs emplacements sur le site. <b>Bannières</b>, Skyscrapers, IMU (Interactive Messaging Unit) ou Leaderboards. Gestion par une régie publicitaire</p>	
Affiliation	<p>Les affiliés représentent un réseau de commerciaux d'un annonceur en ligne. Les plates-formes d'affiliation permettent différents modes de rémunération. Les outils des plate-forme d'affiliation permettent une gestion industrialisée des campagnes multi-sites</p>	
E-mailing	<p>Prospection par email –achat de base de données-, collectes d'information (jeu concours, qualification de base,) , Fidélisation</p>	
Référencement annuaire & petites annonces	<p>focus sur les annuaires, les petites annonces et les comparateurs de prix</p>	

# La cible du e-marketing : le marché

La raison d'être du e-marketing réside dans l'existence d'une population d'utilisateurs d'Internet disposant d'un pouvoir d'achat et formant un marché, celui des internautes. La connaissance de ce marché est un préalable nécessaire à toute activité commerciale sur Internet. Celui-ci n'est pas limité aux seuls clients de l'entreprise, mais couvre aussi d'autres cibles que la firme peut souhaiter toucher dans sa communication, à savoir les investisseurs, les médias, le grand public, etc.

# La cible

## Profil

**B2B**



Secteur  
Géographie  
Fonction  
...

**B2C**



Sexe  
Age  
CSP  
Géographie  
...

## Comportement

**B2B**



Équipement  
Réseau professionnel  
Projet en cours (lead)

**B2C**



Intention d'achat  
Enquête  
Moment de vie

# Les étapes d'une campagne de marketing électronique

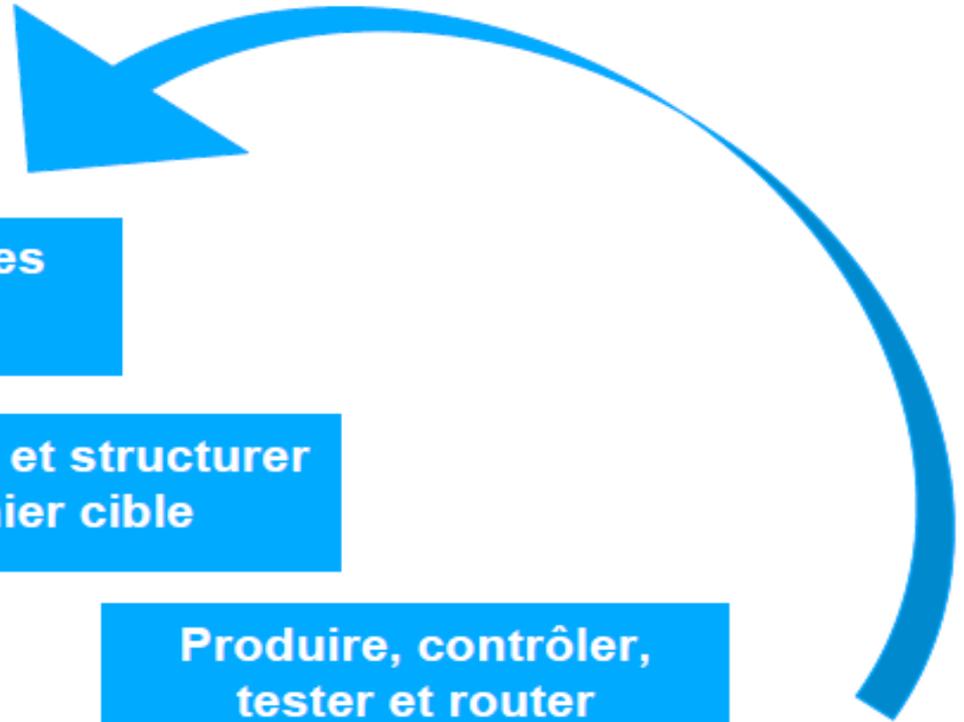
Définir la cible et les objectifs

Construire le ou les messages

Constituer et structurer le fichier cible

Produire, contrôler, tester et router

Évaluer et recommencer !



# Les étapes de fabrication du message

## 2 La conception / rédaction

–Editorial



## 1 Le fond

- Positionnement produit
- Enjeux de marque
- Objectifs

## 3 Direction Artistique

- Univers créatif
- Charte graphique
- Mise en page

Livrables : Un Brief...Un Rough... Une Crea...HTML & TXT

## 4 Production / Fabrication

- Faisabilité
- Intégration
- Test multi plate-forme

# Trois démarches à suivre pour réussir

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

# Le e-marketing mix

- **1- 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 vœux 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.

- **2- 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.

# Le e-marketing mix (suite)

- **3- 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.

- **4- 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.

# Conclusion

Internet est devenu un formidable moyen de communiquer et de commercer. De part sa structure et ses capacités, il est le média d'aujourd'hui et de demain. Ainsi, de plus en plus de personnes se connectent et rejoignent le " cybermonde ". En tant que nouveau média, nouveau canal de distribution, nouvelle source d'information, nouvelle source de business..., Internet nécessite une nouvelle approche marketing : *l'e-marketing*.

Le *e-marketing* 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.