



Devoir et savoir être présent sur Internet

v 1.00

[Faint, illegible text]

Objectifs	7
Introduction	9
I - Devoir et savoir être présent sur Internet	11
A. Le marché de l'e-commerce en Belgique : 23,8% de croissance en 2011 !.....	12
B. Les enjeux d'une présence sur Internet.....	12
C. Adapter sa présence Web à son mix marketing.....	14
D. Adéquation au mix marketing.....	15
E. En résumé.....	20
F. Une page d'accueil à son image.....	21
G. Une page d'accueil à son image - suite.....	24
H. Le Web 2.0 : évolution ou révolution ?.....	29
II - Les services	31
A. L'aide et l'information.....	31
B. Les outils d'achats.....	34
C. Les outils d'aide.....	34
D. Le processus de commande.....	38
E. Optimisation du processus de commande.....	41
F. Les solutions de paiement sécurisées.....	43
G. La sécurité des moyens de paiement.....	44
H. Les services à valeur ajoutée.....	44
III - Du merchandising magasin à l'E-merchandising : présenter ses produits et services	47
A. Les conditions d'un merchandising réussi.....	48
B. Du merchandising physique à l'E-Merchandising.....	50
C. Le niveau de présentation.....	53
D. La tête de gondole.....	54
E. Le placement multiple ou cross-merchandising ou cross-selling.....	56
F. La vitrine : la page d'accueil, outil de merchandising.....	60
G. Assortiment, implantation et linéaire: structurer et hiérarchiser le catalogue.....	62
H. Les catégories de produits.....	68
I. La fiche produit.....	72

J. Le suivi des performances.....	74
IV - Savoir se promouvoir	77
A. Le marketing de recherche.....	78
B. Optimiser un site pour le référencement naturel.....	78
C. Faire appel à un prestataire externe.....	81
D. Le partenariat et l'affiliation.....	83
E. La publicité.....	84
F. La galerie de format publicitaire.....	85
G. La bannière expand.....	86
H. Le skyscraper.....	88
I. Le pop-up.....	90
J. L'interstitiel ou le pré-home à l'entrée du site.....	93
K. Le billboard ou mini-site.....	95
L. L'habillage de page.....	97
M. Le suivi d'une campagne.....	101
N. La collecte et l'enrichissement de la base de données.....	101
O. Faire parler de son site.....	102
P. Blogosphère, forums : le participatif au service de la relation marque/consommateur.....	103
Q. Le mobile Marketing.....	103
Webographie	105

Objectifs

Ce cours vise les objectifs suivants :

- concevoir sa page d'accueil ;
- repenser son marketing direct et intensifier sa relation avec ses clients ;
- connaître les outils pour optimiser la présentation de son activité et de son offre ;
- connaître les outils pour se promouvoir sur le Web ;
- connaître les outils pour concevoir un merchandising sur le net ;
- comprendre les nouveaux composants du mix e-marketing.

Introduction



Image 1 Question

Une entreprise en quête de pérennité et de croissance ne peut plus aujourd'hui s'offrir le luxe de renoncer à une présence sur le Web.

En Europe et au-delà, Internet s'impose comme le premier outil de recherche de fournisseurs et de prestataires.

L'intérêt d'une présence sur Internet est évident, sa conception quant à elle s'avère

être un véritable casse-tête pour tout cadre ou chef d'entreprise.

- *Comment concevoir sa page d'accueil ?*
- *Comment optimiser la présentation de son activité et de son offre ?*
- *Comment se promouvoir sur le Web ?*

Ce cours a pour objectif de vous fournir les bases nécessaires et les éléments de réflexion pour être présent sur le Web

Devoir et savoir être présent sur Internet

Le marché de l'e-commerce en Belgique : 23,8% de croissance en 2011 !	12
Les enjeux d'une présence sur Internet	12
Adapter sa présence Web à son mix marketing	14
Adéquation au mix marketing	15
En résumé	20
Une page d'accueil à son image	21
Une page d'accueil à son image - suite	24
Le Web 2.0 : évolution ou révolution ?	29

Objectifs

- Appréhender la réalité du commerce électronique ;
- comprendre les enjeux d'une présence sur Internet ;
- comprendre les nouveaux composants du Mix ;
- connaître les différents outils qui permettent aux entreprises d'avoir une page d'accueil réussie ;
- définir différents termes relatifs au marketing (pour chaque chapitre).



Image 2 Croissance

Le secteur Internet enregistre des **chiffres de croissance** à faire pâlir les circuits de distribution classiques. Une entreprise ne peut plus se permettre de négliger la toile !

Ce chapitre sera composé de cinq grandes parties : les trois premières parties reprennent le marché de l'e-commerce, les enjeux d'une présence sur le Net et comment adapter sa présence sur la toile. Le 4ème point se focalisera sur l'importance de la page d'accueil pour terminer avec une réflexion sur l'évolution de Web marketing.

A. Le marché de l'e-commerce en Belgique : 23,8% de croissance en 2011 !

Malgré la crise, l'e-commerce est un secteur en bonne santé. Le dernier baromètre annuel publié par Ogone, plate-forme de paiement qui équipe 85% des sites de vente belges, fait état d'un chiffre d'affaires de **705 millions €** en 2009.

Soit une progression de **20%** et le nombre de transactions se monte à 8,4 millions ce qui correspond à une croissance de 31% par rapport à 2008. (Source : *Ogone*¹)

E-commerce BE	2007	2008	2009	2010	2011
nombre de transactions	4.500.000	6.400.000	8.400.000	10.700.000	13.200.000
CA €	460.000.000	590.000.000	705.000.000	903.000.000	1.118.000.000
panier moyen €	102	92	84	84	85

Baromètre 2011 publié par Ogone



Remarque

D'après un rapport de eMarket Services, on peut ajouter 900 millions € qui correspondent au total des achats faits par des Belges sur des sites étrangers en 2009.

Le chiffre d'affaires total des dépenses des Belges sur Internet s'élèverait donc à environ 1,6 milliard €.

A titre de comparaison, 25 milliards € ont été dépensés en 2009 sur les sites e-commerce en France, soit une augmentation de 26% par rapport à 2008. (Source : *Fevad*²). Le Français a donc dépensé en moyenne 2,5 x de plus que le Belge. Nous pouvons encore ajouter qu'en 2009, seulement 36% des Belges ont fait un achat en ligne comparé à 45% des Français, 56% des Allemands, 63% des Hollandais et 66% des Anglais... (Source : *Eurostat*³)

Référence : <http://www.ecommerceconsultants.be/e-commerce-en-belgique.html> ⁴

B. Les enjeux d'une présence sur Internet

L'intérêt et les avantages offerts par Internet à une entreprise sont multiples et ne peuvent être ignorés.

Un site internet est :

un outil de communication institutionnelle

L'entreprise construit ou renforce son **image** institutionnelle dont l'**impact** sera bénéfique sur l'image de son offre



Exemple

Exemple : Volvic optimise sa présence sur Internet en communiquant son implication au sein de l'Unicef.

http://www.volvic.fr/une_marque_citoyenne/un_engagement_international_avec_l_unicef/

1 - <http://www.ogone.com/be/fr/>

2 - http://www.fevad.com/index.php?option=com_content&task=view&id=557&Itemid=931

3 - http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/3rd_edition_scoreboard_en.pdf

4 - <http://www.ecommerceconsultants.be/e-commerce-en-belgique.html>

Un outil relationnel orienté client

Un site doit être **interactif** en rendant possible les échanges avec ses visiteurs, via des questions/réponses, offres d'emploi,... et permettant d'affiner sa cible.

Un outil de présentation de ses produits

Un site Internet est la vitrine idéale dont dispose une entreprise pour présenter son offre de produits ou services. C'est aussi une réelle opportunité d'entrer en **contact avec sa clientèle** lorsque, par ailleurs, la structure de ses canaux de distribution ne lui permet pas. La relation ainsi instaurée permet de qualifier sa clientèle et d'identifier ses besoins et attentes



Exemple

Bien conçu, l'outil Internet peut donner un avant-goût de l'**expérience d'un produit** ou d'un service en présentant une offre et, surtout, en créant une relation avec l'internaute.

Ex : http://www.whirlpool.be/fr_BE/produits-1/102200001/

Un outil de vente

Vendre sur Internet procure de nombreux **avantages** sans pour autant cannibaliser les canaux parallèles d'un circuit. Ce canal permet :

- de **raccourcir le circuit de distribution** entre le consommateur et le producteur ;
- de **personnaliser** la relation avec ses clients ;
- de proposer un **éventail de produits et services** exhaustif qu'il convient d'actualiser en temps réel (alors qu'un catalogue papier n'est plus à jour dès sa parution)
- de **toucher** une **clientèle** jusque-là **inaccessible** ou éloignée (rurale, internationale,...).

Les grossistes ont de plus en plus recours à l'outil Internet pour diffuser leur offre. La mise en place d'un système dit extranet permet de proposer en temps réel la globalité de leur stock.

Un **extranet** n'est autre aujourd'hui qu'un site Internet exclusivement dédié à des partenaires commerciaux. (Clients, fournisseurs, intermédiaires,...)



Exemple

www.techdata.fr⁵ : ce site propose l'ensemble de son catalogue sur Internet. Ce grossiste informatique a développé de multiples fonctionnalités de gestion des commandes en ligne pour ses revendeurs. Son site est lui-même un service.



Fondamental : Un site Internet permet de :

- communiquer de façon institutionnelle ;
- délivrer un message ayant un impact positif pour une marque ;
- présenter son offre produits/services ;
- affiner sa cible ;
- instaurer une relation avec sa clientèle lorsque son circuit de distribution ne s'y prête pas ;
- vendre à des particuliers ou à des professionnels.

5 - <http://www.techdata.fr/>

C. Adapter sa présence Web à son mix marketing

Le profil des acteurs et les facteurs qui caractérisent le marché de l'Internet diffèrent des autres marchés. Il convient de les identifier et de les qualifier.

Acteurs	Entreprise du Marché	<ul style="list-style-type: none"> • Qui sommes-nous ? • Qui sont nos concurrents ? • Quel est leur positionnement ? • Quel est notre positionnement ? • Quelles sont nos ressources internes ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Ressources internes • Contraintes internes • Positionnement • Concurrence
	<u>Prescripteurs</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Qui peut nous recommander ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Forums d'internautes • Presse • Sites partenaires • ...
	Distributeurs	<ul style="list-style-type: none"> • Pouvons-nous distribuer nos propres produits ? • Qu'en est-il de notre réseau de distribution existant ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Validation de la politique multicanal
	<u>Intermédiaires</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Qui peut nous amener des clients ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Affiliés • ...
Facteurs	Consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Qui sont nos visiteurs ? • Qui sont nos clients ? • Quels sont leurs besoins ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Etudes clients • <u>Segmentation</u> • De quels moteurs de recherche viennent-ils ?
	Environnement technologique	<ul style="list-style-type: none"> • Quelle technologie caractérise les autres sites ? Comment va-t-elle évoluer ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Attentes technologiques des clients
	Environnement institutionnel	<ul style="list-style-type: none"> • Puis-je utiliser les coordonnées de mes internautes ? • Quel est le cadre juridique de la vente à distance ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Valider le cadre juridique
	Environnement culturel	<ul style="list-style-type: none"> • Quelles sont les tendances, les valeurs du Web, ... ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Blogs • Forum spécialisés
	Environnement démographique et économique	<ul style="list-style-type: none"> • Quel est le potentiel du marché ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouvoir d'achat • Typologie de mes clients

Tableau détaillant le profil des acteurs et les facteurs du marché

D. Adéquation au mix marketing

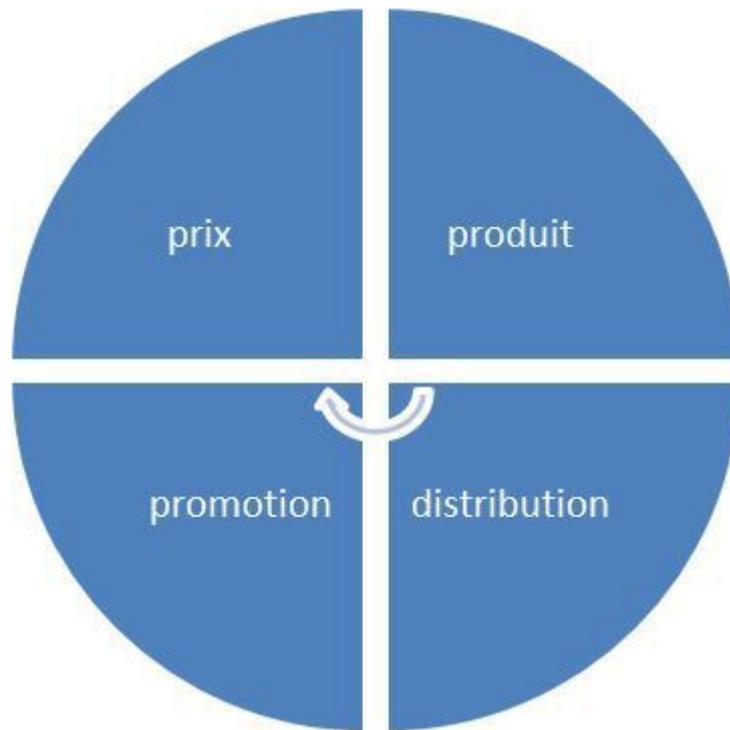


Remarque

Il ne suffit pas de vouloir être présent sur Internet et d'y vendre ses produits. Encore faut-il que l'outil Internet soit en adéquation avec les différentes composantes du mix marketing à savoir :

- le prix ;
- le produit ;
- la distribution ;
- la promotion.

Ces quatre composantes interagissant entre elles et chacune ayant un impact sur l'autre, adopter un canal Internet suppose une **réflexion en amont** quant à ses implications sur l'ensemble de la **politique commerciale de l'entreprise**.



Composantes du mix marketing

Le produit

Il est conseillé de **définir les attributs** qui les caractérisent et de valider leur viabilité pour ce nouveau mode de vente

	Site Internet	Produits vendus
Attributs intrinsèques	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Présentation de l'offre ✓ Navigation du site ✓ Ergonomie 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contraintes logistiques ? ✓ Packaging résistant ?
Attributs de service	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Services proposés sur le site ✓ Valeur ajoutée des services proposés 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Garantie de mes produits ? ✓ Mes produits doivent-ils être installés chez le client ?
Attributs symboliques	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perception du site à calibrer en adéquation avec sa vocation commerciale et l'image de l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Présentation du produit valorisante ?

Les attributs d'un site en fonction des produits

Le prix

Contrairement aux idées reçues, le **prix** n'est pas la **première motivation** d'achat sur Internet. Le niveau d'exigence et d'attentes des acheteurs sur Internet en termes de services a lui aussi augmenté, mettant un frein au prix d'appel. La définition de la politique de prix d'un site se rapproche des pratiques classiques :

- optimisation du **profit** ;
- instauration d'**image** : prix élevé pour défendre son image ;
- création d'un **volume des ventes** : augmenter ses ventes ;
- **réduire les coûts** et répercuter sur le prix de vente pratiqué.

Autre référent :

- stratégie de **pénétration** : prix bas pour conquérir de nouveaux clients ;
- stratégie d'**écrémage** du marché : prix élevé pour correspondre à son image ;
- stratégie d'**alignement** aux prix du marché ;



Remarque

Les enseignes qui ne sont pas des « pure players », à savoir présentes uniquement sur Internet, pratiquent les mêmes prix qu'en magasin.



Exemple

Preuve incontestable que la vente sur Internet n'est plus synonyme de prix bas : le lancement de sites e-commerce par les grandes griffes parisiennes telles que Dior, Louis Vuitton,... exemple : www.dior.fr⁶

La distribution

- Le site internet devra-t-il remplacer à terme un catalogue papier ou un autre

mode de vente ?

- Le site doit-il remplacer les ventes en magasin ou les compléter ?
- Le site doit-il concurrencer les autres modes de vente mis en place ?

Internet ne **se substitue pas** forcément à **un autre canal de vente**. Dans le cadre d'une politique multicanale intégrée, des passerelles peuvent être établies entre les différents canaux.



Exemple

Des coupons de réduction peuvent être distribués sur le site pour inciter à acheter en magasin, le site Internet peut renvoyer le client vers des points de vente physiques

The screenshot shows the BNP Paribas website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Services et Assurances', 'Produits', 'Votre Banque', and 'Recherche'. Below this, a breadcrumb trail reads 'Accueil > Produits > Assurance Vie > Transférez votre contrat monosupport'. The main heading is 'Transférez votre contrat monosupport euros'. The content includes a section 'L'essentiel' explaining that for monosupport contracts opened over 10 years ago, the only option is 'fonds en euros'. It notes that due to falling interest rates, the return on these funds has been decreasing. The solution offered is the transfer of the contract to a multisupport contract, which allows for diversification into units of account and equity investments while maintaining the original contract's fiscal priority. A call to action at the bottom says 'Contactez votre Conseiller BNP Paribas' with a button 'Prenez rendez-vous'.

Exemple d'un site internet

Dans cet exemple : le site renvoie le client à l'agence rencontrer un conseiller

La promotion

Autopromotion, mailings, partenariats, affiliations,...Tous ces thèmes seront abordés dans le cours d'e-commerce de Mr Andry.

Néanmoins, toute action de promotion doit être coordonnée avec les autres composantes du mix marketing !!!!

L'implication de l'internaute

L'une des particularités d'Internet est le potentiel d'**implication du consommateur**. Un 5ème P vient désormais s'ajouter : la **participation**.

E. En résumé



Fondamental

- L'outil Internet doit être en **adéquation** avec les différentes composantes du **mix marketing**.
- Le **produit** : définir les **attributs** qui les caractérisent et valider leur viabilité pour ce nouveau mode de vente
- Le **prix** : la définition de la politique de prix d'un site se rapproche des **pratiques classiques** : optimisation du profit, instauration d'image, création d'un volume des ventes ou encore Stratégie de pénétration, stratégie d'écroulement du marché , stratégie d'alignement aux prix du marché
- La **distribution** : dans le cadre d'une politique multicanale intégrée, **des passerelles** peuvent être établies entre les différents canaux
- La **promotion** : Autopromotion, mailings, partenariats, affiliations,...
- L'**implication** de l'internaute : Un 5ème P vient désormais s'ajouter : la **participation**.

F. Une page d'accueil à son image

Les fonctions de la page d'accueil

La page d'accueil doit être la plus aboutie de l'ensemble du site : elle interpelle sa cible et l'**incite** à accéder à son contenu.



Définition

Il s'agit de la photo d'**identité du site**. Elle traduit le **positionnement de l'entreprise**.

Elle permet d'évaluer le site en un coup d'œil. L'internaute devant trouver les informations qu'il recherche rapidement, les données doivent être sélectionnées et apparaître de façon pertinente et claire.



Fondamental : En pratique un page d'accueil sert à :

- se présenter ;
- informer ;
- naviguer.

Les clés d'une page d'accueil réussie

Des informations hiérarchisées

S'il faut faire le tri pour définir les informations présentes sur la page d'accueil, il faut également déterminer un ordre d'importance au sein de la page elle-même. L'internaute ne verra pas tout en même temps. Dans les faits, le regard d'un internaute se pose d'abord en haut et à gauche de l'écran. Que doit-il voir en premier ?

Un contenu organisé

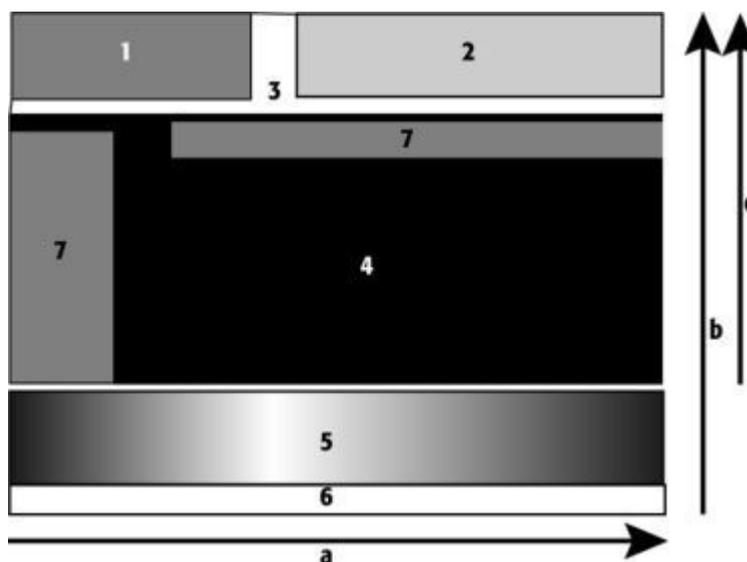
Si les internautes ont la possibilité d'arriver rapidement sur un site, ils peuvent le quitter tout aussi vite !! Il faut donc structurer votre site voire même épurer le contenu de la page d'accueil de façon à ce qu'il puisse être compris sans effort dès le premier regard.

Une page pour séduire

La page d'accueil n'est qu'une étape vers l'exposition de l'offre marchande. Elle doit donc être attrayante et répondre aux questions suivantes : que cherchent les visiteurs ? quelle offre leur est proposée ? Quelles promesses sont exprimées ?

Structure d'une page d'accueil pertinente

Les Webmarchands ont déjà défini un certain nombre de codes dont il est bon d'avoir conscience afin de répondre aux comportements développés par la majorité des internautes. S'en servir n'empêche pas de se démarquer de la concurrence et permet de faciliter l'identification et la compréhension du site.



Découpage d'un site internet

Ce schéma montre la façon dont la page se divise en zone distinctes :

1. Logo ou nom du site
2. Emplacement pour la publicité
3. Slogan, phrase de présentation (Baseline), changement de langue, plan du site, contact
4. Corps du texte (zone optimale)
5. Corps du texte (zone moins captive)
6. Liens complémentaires : informations légales, contact, plan du site,...
7. Barre ou colonne de navigation selon la disposition choisie

G. Une page d'accueil à son image - suite

L'identification du site

Un **logo** doit être placé sur le coin en haut à gauche de la page d'accueil de façon à être vu immédiatement par les internautes.

Les **outils d'achat** se trouvent en hauteur, regroupés de façon à être repérables immédiatement. Afin de les identifier, il est conseillé d'utiliser des pictogrammes explicites. (*Un caddie par exemple pour l'achat*).

Les **rubriques** sont disposées à l'horizontale ou à la verticale sous forme d'**onglets** en haut de page ou listés sur le côté gauche de façon à être visibles immédiatement.

Le **moteur de recherche** doit être placé en évidence à côté des rubriques : soit en hauteur dans le cas d'une navigation horizontale ou sur le côté dans le cas d'une

navigation verticale.



Attention

Le contenu de la page d'accueil doit évoluer sans pour autant entraîner de profondes transformations.



Exemple

Par exemple, ne laissez pas un témoignage en ligne dont la date apparaît trop longtemps.

http://fr.zalando.be/?_rfl=nl

La charte graphique

L'ambiance, le contenu et l'esthétique du site doivent refléter les caractéristiques inhérentes à :

- la gamme de produits ;
- la qualité du service ;
- la politique de prix.

Charte graphique, contenu et positionnement			
	Positionnement Discount	Positionnement moyen de gamme	Positionnement Haut de gamme
Couleurs	✓ Vives	✓ Neutres	✓ Couleurs foncées ou tamisées
Qualité des images	✓ Faible	✓ Bonne qualité des images ✓ Accent sur la présentation visuelle	✓ Images enrichies (sons, vidéos,...)
Contenu	✓ Pas de contenu original ✓ Page très chargée ✓ Contenu désordonné	✓ Guide d'achats ✓ conseils ✓ fiches techniques complètes	✓ riche en descriptif produit ✓ philosophie de l'entreprise
Exemples	www.easyjet.com	www.fnac.com	www.dior.com

Charte graphique



Remarque

Selon une étude réalisée par une équipe canadienne, un internaute est capable de ressentir en moins de 50 millisecondes si le site qu'il voit lui plaît ou non d'un point de vue esthétique. La première impression est donc importante ! La charte graphique constitue l'identité d'un site. Un site transmet un message sur l'entreprise.

7 - http://fr.zalando.be/?_rfl=nl



Exemple

<https://myspace.com/zazieonline>: l'artiste profite de sa présence sur MYSPACE pour présenter ses albums, tournée,...



Les services



L'aide et l'information	31
Les outils d'achats	34
Les outils d'aide	34
Le processus de commande	38
Optimisation du processus de commande	41
Les solutions de paiement sécurisées	43
La sécurité des moyens de paiement	44
Les services à valeur ajoutée	44

Objectifs

- connaître les différents services que doit proposer un site Web.

La notion de **service** doit être placée au **cœur** d'un espace de vente virtuel. Le problème se pose en ces termes :

- *Comment accueillir un client ?*
- *Comment faire bonne impression ?*
- *Comment construire une relation de confiance avec la clientèle ?*
- *Quel suivi de commande proposer ?*

De son côté, l'**internaute** veut **savoir** :

- *Quelle est l'identité de l'entreprise à laquelle je vais accorder ma confiance ?*
- *Les produits mis en vente sont-ils conformes avec la présentation qui en est faite ?*
- *Ce site est-il sérieux pour que je lui transmette mes coordonnées bancaires ?*
- *Serai-je livré à temps ?*

A. L'aide et l'information



Définition

Les pages d'**aide** et d'**information** d'un site Web ont pour objectifs de **gérer les flux de questions** et de commentaires émis par les internautes et de satisfaire

leur curiosité en apportant des **réponses formulées** et structurées clairement.



Remarque

L'information doit être **claire** et **cohérente**. Il s'agit de présenter sa société, ce que le site peut apporter à ses visiteurs, son fonctionnement ainsi que les modalités de prise de contact. Attention, la loi oblige à afficher certaines mentions légales. (Voir cours de Madame Fourez)



Fondamental : On doit donc retrouver :

- la présentation des services proposés sur le site ;
- comment passer une commande : informations sur la livraison, modalités de paiement, suivi d'une commande en cours, informations sur les garanties,... ;
- modalités de suppression ou modification de données personnelles ;
- mentions légales.

B. Les outils d'achats

Pourquoi créer un compte ?

Vous devez **rassurer le client** quant à l'utilisation de ses données personnelles (voir mentions légales) Cette étape implique un login et un mot de passe.

La présentation des différentes fonctions du panier

Vous devrez expliquer **comment ajouter** et supprimer un **produit** ou un service, comment modifier une quantité, un attribut,...

Les informations sur la livraison

Présentez les **modes de livraison** proposés, les frais, les délais ainsi que la possibilité de choisir un **lieu** de livraison différent de l'adresse de facturation.

Les informations sur les garanties et les conditions de retour

Pour le processus de **retour d'un produit**, le client doit contacter le service client afin de se voir attribuer un numéro de retour. Un bon de retour sera alors à télécharger sur le site...(Voir cours de M Andry)

Les modalités de paiement

Présentez les **modalités de paiement** proposées. Il est indispensable de préciser la description du **processus de sécurisation** des modes de paiement et les éventuelles assurances ou certifications dont bénéficie le site.

Suivi d'une commande en cours

Les **informations** auxquelles les clients ont accès en **temps réel** à partir de leur compte sont présentées une à une : date de livraison prévue, expédition du produit,...

C. Les outils d'aide

Questions réponses ou FAQ(Frequently asked questions)

Cette rubrique permet une présentation plus vivante et plus accessible.

Une page Faq apporte une lecture différente et permet aux utilisateurs pressés d'accéder aux renseignements recherchés



Exemple

- <http://www.zalando.fr/aide/>
- http://www.ikea.com/ms/fr_BE/virtual_catalogue/online_catalogues.html

The screenshot shows the IKEA France website interface. On the left, there is a section for 'IKEA Vente à Distance' with contact details:

- Contactez nous par téléphone:** Lundi au samedi de 9h à 19h, Dimanche de 10h à 18h, Jours fériés de 10h à 18h.
- Téléphone Particuliers :** 0892.300.100 (0.34€/min)
- Fax Particuliers :** 01.69.11.16.17
- Téléphone Entreprises :** 0625.100.800 (0.15€/min)
- Fax Entreprises :** 01.69.11.16.30
- Adresse :** IKEA Vente à Distance, BP002, 91005 EVRY CEDEX

 In the center, there is an image of a bed frame with the text: 'Le cadre de lit HALLIBIGBY à un prix très confortable, pour en savoir plus cliquez ici.' Below it, a note says: 'Nous avons tous besoin de dormir, mais pas tous de la même manière. Pour vous permettre de trouver ce qui...'

On the right, a chatbot window titled 'ANNA peut vous aider' is visible. It features a female avatar and the text: 'Vous me demandez: passer une commande sur le site?'. Below this, a scrollable text box contains: 'La Vente à distance IKEA vous propose un assortiment d'environ 3.200 articles et nous en rajoutons tous les jours. Toutefois, nous ne pouvons pas tout livrer. Veuillez vous reporter, pour le détail, à notre site internet ou contactez-nous au 0892.300.100 (0.34€/min)'. A 'Validez' button is at the bottom right of the chatbot window.

Capture d'écran d'un site internet

L'accueil est **soigné** et une fenêtre de **dialogue** permettant aux visiteurs de poser leur question de manière conviviale.

Contacts

Il s'agit d'apporter sur les pages d'information des réponses pour chaque motif de contact. Toutefois, un internaute doit avoir la possibilité de joindre le service clients pour plusieurs raisons...



Remarque : Les motifs de prise de contact

Vous pourrez joindre le service client pour plusieurs raisons :

- une difficulté à utiliser le site ;
- une demande d'information sur le vendeur ;
- un apport de commentaires (donner son avis,...) ;

- un apport de correction (signaler une erreur,...) ;
- une information sur la livraison ;
- une annulation d'une commande ;
- une réclamation par rapport à une promotion...



Complément : L'assurance d'un contact de qualité

- Utiliser des réponses types : les questions les plus courantes sont identiques et traitées de la même manière pour tous.
- Ceci permet un gain de temps pour le service client, une réponse de qualité et une cohérence de réponses.
- Garantir un délai de réponse : s'engager à répondre dans un délai raisonnable ex : dans le 24 ou 48h.
- Soigner sa relation avec le client : indiquer le prénom du chargé de clientèle, se montrer professionnel...
- Mettre à jour la page d'information.



Fondamental : A retenir

Les pages d'aide et d'information apportent une **réponse structurée**.

Elles présentent :

- l'**identité** de l'entreprise ;
- les **services** proposés ;
- les **outils** d'achat ;
- le **suivi** d'une commande ;
- le processus de modification et de suppression des **données personnelles** ;
- les **conditions générales** de vente ;
- les modalités de **prise de contact**.

D. Le processus de commande



Définition

Le processus de commande correspond aux différentes **étapes** que l'internaute franchit depuis la sélection de son produit au règlement de sa commande.

Dans le processus de commande, il faut veiller à :

- réduire le nombre d'étapes ;
- optimiser la visibilité des actions à effectuer sur la page ;
- rassurer par une formulation claire.

La sélection des produits et services

Le client effectue sa sélection en parcourant les pages du site : le **panier** lui sert à mettre de côté les produits qu'il veut acheter, jusqu'à ce qu'il décide de terminer ses achats et passer sa commande.



Exemple

Exemple d'un produit pouvant être ajouté au panier une fois que le client a analysé les caractéristiques.



Capture d'écran d'une offre



Méthode : Les étapes d'une commande

Un menu placé en haut de page permet à l'internaute de **savoir** à tout instant à quelle étape de sa **commande** il se trouve.

Par exemple, sur le schéma suivant, l'étape concernée est celle de la livraison.

Panier => Identification => Livraison => Confirmation => Paiement => Accusé

Les messages de confirmation

Les types de messages qui suivent sont envoyés consécutivement à toute inscription et à tout achat.

- **Création d'un compte** : un mail est envoyé immédiatement au nouveau membre pour lui confirmer la création de son compte et lui transmettre les informations qu'il doit conserver: son login, son mot de passe, le processus de modification ou de suppression des données personnelles
- **Achat** : le marchand est tenu d'envoyer au client un mail lui confirmant sa commande. Le client étant encore sous l'impulsion de son achat, ce message se prête particulièrement au cross-selling et à la fidélisation.



Complément : Il permet de :

- **rappeler** les informations sur les services ;
- **communiquer** autour des **performances** de l'entreprise en termes de respect des délais de livraison ;
- mettre en avant des **accessoires**, des produits connexes, des extensions de garantie...

E. Optimisation du processus de commande

Création d'un compte

Le formulaire d'inscription en tant que membre du site est l'occasion pour le marchand de recueillir :

- des **informations** importantes sur son **client** (dates d'anniversaire, centres d'intérêt...);
- son **consentement** pour recevoir des e-mails **promotionnels**.

Activité (à voir avec l'enseignant) : comment Zalando fait du Cross-selling ?

Effectuez un Printscreen et expliquez

Vente de services ou d'accessoires

La page du panier peut comporter des offres en **cross-selling**, notamment si elles sont en rapport avec la vente en cours.

Il peut s'agir, par exemple, d'accessoires ou produits connexes.

Il convient de veiller à respecter les conditions suivantes :

- la vente en cours reste au premier plan :
- les offres ne font pas sortir le client du processus de commande.



Exemple

Lors de l'achat d'un appareil photo, vous pourrez également avoir besoin de carte SD, batterie, protection,...

Descriptif détaillé Accessoires et Services

Choisissez les Accessoires et services qui constitueront votre pack et bénéficiez de réductions exclusives

Faites votre pack **PRODUIT + ACCESSOIRES** et économisez :

- 3% sur vos 2 accessoires
- 5% sur vos 3 accessoires
- 10% sur vos 5 accessoires

Glissez-Déposez ICI vos accessoires et services

259,90 € Acheter

Nos catégories d'options	Choisissez vos options parmi notre sélection
Accessoires <ul style="list-style-type: none">▶ Accessoires Nettoyage (1)▶ Alimentation et Batterie (1)▶ Carte mémoire (1)▶ Graphisme et Vidéo (1)▶ Lecteur carte mémoire (2)▶ Les Services High Tech (1)▶ Trépied (1)	T'NB Pack complet pour appareil photo numérique 10,90 € Dispo sous 15 J + Ajouter Plus d'infos sur ce produit
	PANASONIC Batterie DMW-BCG10 55,00 € En stock + Ajouter Plus d'infos sur ce produit
	SANDISK Carte Mémoire SDHC Sandisk - 8 Go - Classe 2 13,99 € En stock + Ajouter Plus d'infos sur ce produit
	BLUESTORK Lecteur de cartes 52 en 1 - USB 2.0 7,99 € Dispo sous 15 J + Ajouter Plus d'infos sur ce produit

Capture d'écran d'un panier



Fondamental : A retenir

Le processus de commande permet au client de **sélectionner des produits** et de **valider ses achats**.

Pour être efficace, il convient de :

- limiter et **séparer** clairement les **étapes**: le panier, l'identification, la

livraison, la confirmation de commande, le paiement, l'accusé ;

- **rassurer** les clients ;
- prévoir des **messages** de confirmation, d'inscription et de commande.

F. Les solutions de paiement sécurisées

Le paiement en ligne est un moment de **vérité capital** pour un site marchand.

Les utilisateurs doivent s'efforcer de se **défendre** contre des **risques de fraude** bien réels.

Ainsi, pour eux, plusieurs problèmes se posent :

- **choisir une solution de paiement** dépend de la satisfaction vis-à-vis du client, de la budgétisation des frais d'installation et de gestion de la solution choisie.
- **rassurer les consommateurs** car 32 % des internautes ont peur de payer en ligne (Source: Observatoire Cyberconso, Forum des droits, 2005.).
- **s'assurer contre la fraude** : l'utilisation d'outils de détection des fraudes permet d'en limiter très nettement les risques et d'éviter ainsi les pertes sèches qu'elles impliquent.



Remarque : Le choix d'une solution adaptée à son service

Les moyens de paiement mis à la disposition des clients doivent correspondre au produit ou au service proposé: en fonction du montant, plus ou moins élevé, de la récurrence ou non de l'achat, d'éventuelles procédures ou restrictions dans le cas d'un achat fait au nom de l'entreprise... chacun de ces facteurs est pris en compte afin de proposer les outils adaptés.

Les options de débit

Les options de débit sont déterminées en fonction des **priorités** de l'**entreprise**.

Néanmoins, la priorité sera donnée au paiement à l'expédition, de préférence au **débit immédiat** au moment de la commande.

En effet :

- le paiement à l'expédition est un **argument marketing** fort ;
- le débit différé donne l'opportunité au marchand d'**annuler ou de modifier** la commande du client si le produit n'est plus en stock le jour.

Les solutions de paiement par carte bancaire

La carte de paiement est l'outil le plus utilisé pour les achats en ligne.

La transmission des données bancaires est effectuée sur le **serveur sécurisé** de la plate-forme de paiement. Le marchand est ainsi dégagé de la **responsabilité juridique** des numéros de carte enregistrés. Un back-office de gestion permet au commerçant de réaliser des opérations, telles que la validation, l'annulation ou le remboursement d'une commande, et de configurer les paiements, notamment :

- le **débit immédiat** ou **différé** : ce délai permet d'annuler le paiement en cas de rupture de stock, ou de procéder à des vérifications supplémentaires par rapport au payeur ;
- le **paiement fractionné**: l'autorisation est demandée au moment de l'encaissement de tout ou partie du paiement ;
- les **paiements récurrents**: il s'agit de paiements renouvelables (*par exemple, pour un abonnement*)...

Les critères à prendre en compte pour choisir une solution

Avant de choisir une solution, vous devez tenir compte des éléments suivants :

- le **retour d'information** au niveau du back-office du prestataire de la solution de paiement ;
- l'**ergonomie** de ce back-office. ;
- le **niveau** de service (conseil, suivi, ...) ;
- les éventuelles **commissions** retenues par les banques, en sus des coûts fixes par transaction.

G. La sécurité des moyens de paiement

La **sécurisation** du paiement en ligne doit être à la fois **visible** et expliquée sur un site.

Communiquer sur ses outils et ses engagements sécurité est utile :

- sur la page d'**accueil** ;
- dans la **navigation** (les catégories, la page produit) ;
- sur la page destinée au **panier**.



Conseil

- Expliquez le **principe de sécurité** : les données sont cryptées sur l'ordinateur de l'internaute, ce qui lui garantit qu'elles ne transitent jamais en clair sur le Web. Le fait de ne pas les stocker est une sécurisation supplémentaire à signaler. Une interface sécurisée se reconnaît par l'URL du site qui est précédée de https:// (à la place de http://).
- Affichez des **sigles** : mentionner le partenaire de paiement (banque, opérateur...), même s'il n'est pas très connu par le grand public.
- Sensibiliser sur les **vrais dangers** : les fraudes constatées sur Internet ne reposent pas sur le paiement en ligne mais sur le vol ou «l'emprunt» de cartes.



Fondamental : A retenir

Il est important de garder à l'esprit les points suivants :

- proposer **plusieurs moyens** de paiement ;
- préférer le **paiement à l'expédition**.
- rassurer les clients sur la **sécurisation** des paiements.

H. Les services à valeur ajoutée



Remarque

L'étendue d'un espace aussi grand qu'on le souhaite, comme c'est le cas sur le Web, est un **atout** qu'il convient de prendre en compte dans sa **stratégie** de communication.



Image 3 Achat en ligne

Le merchandising on-line, est un levier principal de l'efficacité commerciale d'un site, il permet d'atteindre des résultats spectaculaires : il **augmente** le **chiffre d'affaires** ou le montant du

panier moyen d'un site!

Il consiste à optimiser la mise en valeur et la mise en scène de l'offre, concourant ainsi non seulement à **acquérir une nouvelle clientèle**, mais aussi à la **fidéliser** en lui permettant d'accéder facilement et rapidement à l'offre.

Les bonnes pratiques en termes d'ergonomie reposent sur:

- la **perception immédiate** d'une page Web par les internautes et leurs habitudes de navigation ;
- la **hiérarchisation** des informations en fonction de leur perception par les utilisateurs ;
- l'application des **principes fondamentaux** de merchandising contenus dans ce chapitre.

A. Les conditions d'un merchandising réussi



Fondamental : Les conditions pour réussir son merchandising sont :

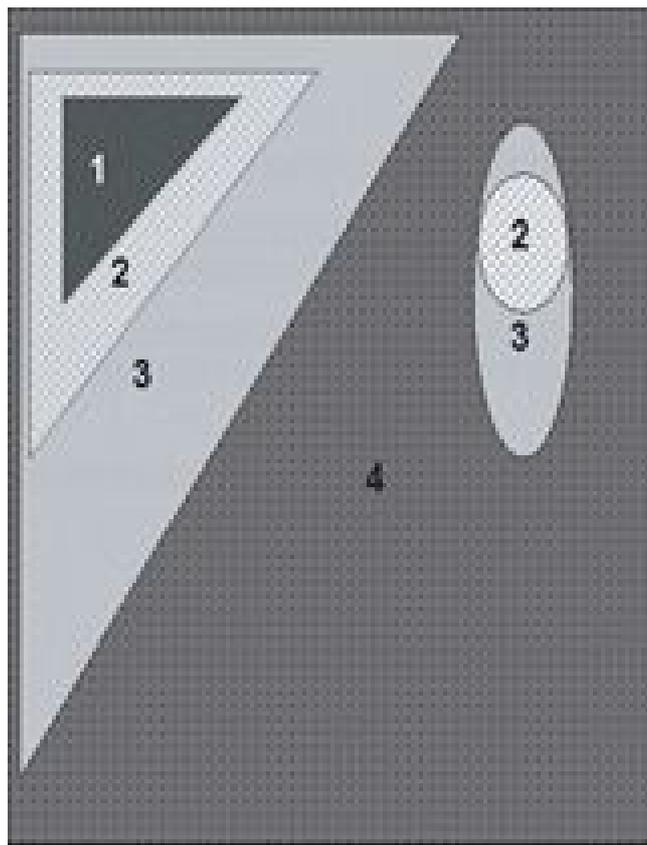
- un bon produit ;
- un bon endroit ;
- une bonne ambiance ;
- un bon moment ;
- une bonne présentation ;
- une bonne qualité.



Méthode : Principes et enjeux

La conception du site Internet et sa politique de merchandising doivent dès lors maîtriser les cinq critères suivants.

1. **Visibilité** : le produit ou service doit avant tout être disponible; visible et accessible.
2. **Praticité d'achat** : sur Internet, le produit ou service désiré doit être facile à acquérir (panier d'achat pratique, mise en relation avec un conseiller, coordonnées du point de vente physique...).
3. **Prix** : l'offre est-elle au bon prix? Notez que ce critère est le plus facile à comparer sur Internet. Le service offert est-il en rapport avec ce prix?
4. **Évocation** : l'offre doit évoquer le besoin auquel elle est censée répondre.
5. **Confiance** : le site, sa réputation, la sécurisation du paiement, la promotion de ses ventes, la mise en avant des services proposés doivent rassurer le consommateur.



Zone d'attractivité d'une page web

Ce schéma représente la **classification** des différentes zones d'un écran d'ordinateur selon leur pouvoir d'**attraction** :

plus le pourcentage est élevé, plus la zone retient l'attention de l'internaute.

1. 85 à 100 %
2. 65 à 85 %
3. 45 à 65 %
4. < à 45 %

D. La tête de gondole



Définition

Dans la grande distribution, la tête de gondole se paye généralement cher. Cet espace est réservé aux **produits promotionnels** à écouler en masse renforçant ainsi l'impact promotionnel.

Le principe est applicable au **catalogue d'un site Internet** : la page d'accueil du site, ainsi que celles des catégories ou même des sous-catégories sont des espaces à exploiter pour présenter des **messages forts** au moyen de **produits d'appel** ou encore des messages promotionnels.



Exemple

Pour que ces produits ou services proposés attirent suffisamment l'attention, il faut montrer au minimum la photo, le prix ainsi qu'une accroche.



Exemple de promotion sur un site web

E. Le placement multiple ou cross-merchandising ou cross-selling



Définition : Cross-selling

Le cross-selling s'avère l'un des meilleurs leviers pour augmenter ses ventes. Le «cross-selling» se traduit en français par «**vente croisée**», «vente additionnelle» ou encore «placement double ou multiple». Derrière ce terme, se cache en fait l'idée toute simple d'essayer de **vendre des produits complémentaires ou connexes au produit** qu'un client vient d'acquérir ou est en train d'acheter. Des croisements pertinents peuvent leur offrir un confort supplémentaire en leur épargnant une navigation inutile ou en leur proposant des produits qui les intéressent mais auxquels ils n'avaient peut-être pas pensé.

En outre, sur le plan technique, une interface doit permettre de générer aisément, sur une fiche produit, un lien vers une autre fiche produit, afin de créer facilement des liens entre les différents produits référencés



Exemple : Un client qui achète... peut vouloir acheter:

- un lecteur DVD --> des enceintes, des câbles ou un ampli ;
- un billet d'avion --> une location de voiture, un séjour en hôtel ;
- un graveur --> des CD-Rom.

L'activité «cross-selling» doit être prévue en amont

L'intérêt est certes d'augmenter les ventes, donc le montant et la qualité du panier moyen. Cette vente croisée offre également la possibilité de pousser à la vente des produits à forte marge, alors que le client est en train d'acheter un produit discounté avec très peu de marge.



Complément : On fera du cross-selling :

- sur les fiches produit, en intégrant les produits complémentaires immédiatement ou en proposant un lien vers les «accessoires» ;
- dans les sous-rubriques, lorsqu'un type de produit est complémentaire d'un autre. Par exemple, dans la rubrique «Lecteurs DVD», on implémentera des liens «Enceintes» et «Téléviseurs» ;
- lors du processus de confirmation de commande (panier, bon de commande, etc.) ;

- dans le mail de confirmation de commande ;
- dans les guides d'achat ou pages comparatives produits.



Fondamental : A retenir

Le **cross-selling**, ou vente additionnelle :

- permet d'**augmenter le montant** et la qualité du panier moyen ;
- offre une **visibilité** supplémentaire aux produits moins captifs.



Remarque : Up-selling

Vous orienterez le client vers des produits de gamme supérieure. Les guides d'achat et les comparatifs se prêtent particulièrement bien à ce procédé.

F. La vitrine : la page d'accueil, outil de merchandising

La page d'accueil permet de faire passer l'internaute du statut de simple passant et chaland à celui de prospect.

Elle doit offrir un aperçu global de l'offre et des services proposés, et en faciliter l'accès. On y présentera les produits les plus valorisants pour le site.



Méthode : Les outils d'achat

Les outils d'achat doivent apparaître clairement : des liens vers le panier, la consultation du compte et le suivi de la commande en cours, ainsi que l'aide, sont regroupés en hauteur, traditionnellement à droite de l'écran. **Ils sont surtout immédiatement repérables.**

Seules les rubriques importantes de votre site doivent être accessibles depuis la page d'accueil : ne la surchargez pas en tentant d'y faire apparaître l'intégralité du contenu de votre site, à moins d'avoir recours aux roll-over, outil fortement recommandé !



Définition : Roll-over

Le **roll-over** est un procédé qui permet de faire apparaître ou d'agrandir une image dès que le curseur de la souris la survole. Il permet de faire apparaître des menus lorsque l'internaute s'apprête à cliquer sur le nom de la rubrique qui l'intéresse. L'internaute peut ainsi se rendre en un seul clic dans la sous-catégorie où est référencé le produit.



Exemple

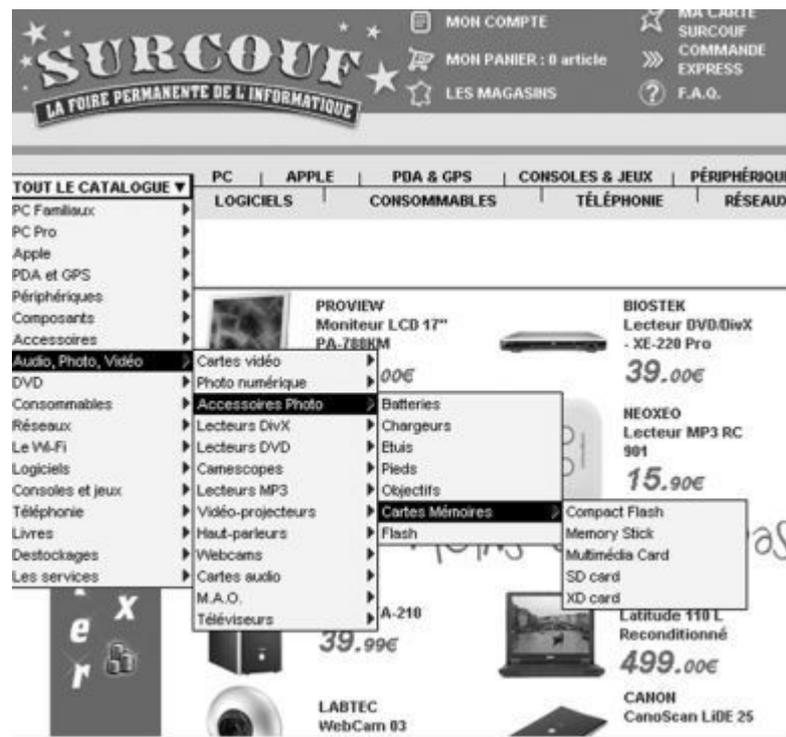


Illustration d'un menu roll-over sur une page web

L'importance des noms choisis

Posez-vous les questions suivantes pour nommer vos rubriques : en quels termes je souhaite évoquer mon offre? À quels univers connus je désire faire référence?

Le moteur de recherche

Outil de navigation précieux offrant une alternative au parcours proposé par les rubriques, le moteur de recherche doit être placé en **évidence** à côté d'elles : soit en hauteur dans le cas d'une navigation horizontale, soit sur le côté dans le cas d'une navigation verticale, de préférence **au-dessus des rubriques**.

Un merchandising sur mesure

Certains sites organisent leur animation selon la navigation et les achats de l'internaute: ainsi, le serveur se souvient des sujets consultés par le poste de l'utilisateur. Lors d'une visite ultérieure de l'internaute, il lui présente directement, sur la première page, les dernières informations concernant les sujets précédemment consultés.

G. Assortiment, implantation et linéaire: structurer et hiérarchiser le catalogue



Définition

L'**assortiment** consiste en l'offre de produits ou services proposée à la clientèle d'un point de vente. Cet assortiment se qualifie par :

- sa **largeur**, c'est-à-dire le nombre de catégories de produits ou services proposées ;
- sa **profondeur**, c'est-à-dire le nombre de références au sein de chaque catégories.

L'assortiment compte parmi les difficultés que peut avoir un point de vente physique à satisfaire sa clientèle. Cet assortiment sera d'abord composé :

- de produits ou services à faible marge et forte rotation ;
- de produits ou services à forte marge et moindre rotation ;
- mais aussi... d'éléments peu rentables à faible rotation dont la présence est toutefois indispensable pour fidéliser la clientèle et lui procurer une sensation de choix.



Remarque

Contrairement à un catalogue papier, un catalogue on-line peut aisément contourner ces **contraintes** :

- Il n'existe pas de **contrainte d'espace**. La largeur et la profondeur de l'assortiment sont déclinables à volonté avec, pour seules contraintes, leur lisibilité et l'adéquation avec la politique de l'entreprise qui définit, selon son positionnement, les propriétés mêmes de son assortiment :
 - spécialisé (bricolage, épicerie fine...) ;
 - large et peu profond (sites d'enseignes de grande distribution...) ;
 - large et profond (sites de vente de produits high-tech) ;
 - étroit et peu profond (sites d'opérateurs en téléphonie, concessionnaires...) ;
 - etc...
- L'implantation on-line ne connaît aussi que peu de contraintes : **pas de réassort**, si ce n'est une veille permanente de la disponibilité de l'offre la plus automatisée possible, une mise en page souple...



Complément

Pour la mise en scène et l'accessibilité de son offre, on tiendra compte des possibles comportements d'achat, tels qu'ils sont présentés dans le tableau suivant :

	Démarche	Outils merchandising
<p>Achat réfléchi</p> <p>Achat d'impulsion</p>	• « Je cherche une référence précise. »	• Moteur de recherche • Segmentation logique du catalogue
	• « J'affectionne une marque en particulier. »	• Recherche par marque
	• « Je cherche un prix. »	• Moteur de recherche avec affichage possible des résultats par ordre décroissant des prix
	• « Je cherche un produit. »	• Recherche par type de produits
	• « Ah oui, je pourrais bien avoir besoin de ce produit, ce service. »	• Cross-selling • Catégories transverses • Aperçu global de la rubrique (<i>roll-over</i>)
	• « Je recherche une bonne affaire. » • « Belle opportunité, cette promotion est vraiment intéressante. » • « La valeur ajoutée de ce produit est très utile. » • « J'ai un coup de cœur ou je veux me faire plaisir, je veux ce produit. »	• Têtes de gondole • Espaces promotionnels • Visuels forts • Rédactionnel avec mise en avant des « plus produits »

Tableau illustrant les comportements d'achat

H. Les catégories de produits



Définition : Le Category Management

Le Category Management consiste à **gérer les catégories** de produits non plus du point de vue du fabricant ou du distributeur, mais de celui du client et de la manière dont les produits sont, selon lui, liés entre eux, voire interchangeables : la présentation de l'offre s'articulera donc entre produits complémentaires et produits substituables.



Remarque

La mise en avant des catégories ainsi constituées contribuera à **fidéliser des internautes** de plus en plus sensibles à l'accessibilité des produits.

Les catégories

C'est le rayonnement du catalogue. Que l'on regroupe les produits par univers ou par groupes typologiques, il s'agit de trouver une façon d'organiser son offre qui soit à la fois :

- **cohérente**, avec des catégories complémentaires entre elles et aussi équilibrées que possible en nombre de produits ;

- **parlante**, grâce à des intitulés et contenus qui utilisent un lexique adapté et explicite.



Conseil

Pour évaluer la performance de votre catalogue et de certaines fiches produit en particulier, cette classification par niveau doit guider la mise en place de mesures correctives :

- **réduction du nombre de niveaux** (recours à un roll-over...);
- actions de **cross-selling**;
- **promotions**;
- amélioration du **moteur de recherche**.



Exemple

Sur cet exemple, entre les onglets et la barre de navigation verticale, une barre de navigation progressive indique à l'internaute le chemin qu'il a parcouru depuis la page d'accueil: Accueil > Homme > Sport > Chaussures > Tendances. Chaque mot est cliquable et permet de revenir en arrière.

Suivi de commande | Commande Directe | Demande de catalogue | Newsletter

3 SUISSES

Accueil | Femme | Homme | Enfant | Linge de maison | Mobilier - Literie

Accueil > Homme > Sport > Chaussures > Tendances

Mode | Lingerie

Chaussures > Tendances

Catégorisation du site web des 3 Suisses

I. La fiche produit

Les points d'entrée alternatifs

- **Les marques** : un accès par marque permet d'affiner sa recherche lorsque l'on est déjà dans une catégorie.
- **La popularité des produits** : comme pour les marques, on peut utiliser la popularité des produits de façon promotionnelle sur les pages d'accueil du site et des catégories. Par exemple, la Fnac donne le Top 3 de ses ventes livres, musique, DVD et vidéos sur la page d'accueil de son site et sur quelques-unes de ses catégories.
- **Les catégories transverses** : ces catégories permettent de regrouper des produits autour d'un thème d'actualité, notamment les bonnes affaires. Par exemple, «La semaine de l'électroménager, jusqu'à -30 %» -, en installant un coin «Bonnes affaires», «Déstockage», «Victoires de la musique», «Cinéma africain», «Côtéjardin»...



Exemple

The screenshot shows a product page for a Canon DC 20 Pack camera. The main product card includes the title 'CANON DC 20 PACK +', price '779 €', and 'GARANTIE 2 ANS'. It features a main image (1), a list of key features (3) such as 'Format DVD', 'Capteur 2 200 000 pixels', and 'Fash intégré et mini torche vidéo'. There are smaller images (4) and a 'ZOOM' button. A large 'AJOUTER AU PANIER' button (5) is prominent. Below the main card is a 'CARACTÉRISTIQUES' table (6) with details like 'Format DVD', 'Performance du capteur CCD: 2 200 000 pixels', and 'Poids sans batterie: 410 g'. Navigation tabs (7) for 'PLUS DU MODÈLE', 'ACCESSOIRES', and 'SERVICES' are also visible. On the right, there are sections for 'EXPÉDIÉ SOUS 24H' with 'Frais d'envoi gratuits', 'LES ATOUTS DU SERVICE DARTY' (9) listing services like financing and warranty, and 'NOUS VOUS RECOMMANDONS' (8) featuring a 'Pack de 3 DVD-RW 8 cm de 30 min EMTEC' for 19,99 €.

Exemple d'une fiche produit

1. Références du produit
2. Prix et garantie
3. Résumé des caractéristiques du produit
4. Photos
5. Accès pratique au panier
6. Fiche technique
7. Onglets donnant accès aux «plus produits», accessoires et services (cross-selling)
8. Produits recommandés (cross-selling)
9. Présentation des services Darty

J. Le suivi des performances

De nombreux indicateurs sont à prendre en compte dans un point de vente physique. Nombre d'entre eux sont transposables à une activité d'e-commerce.



Fondamental : Les principaux indicateurs

- le chiffre d'affaires ;
- la marge: marge brute, taux de marge... ;
- le stock moyen : $(\text{stock final} + \text{stock initial}) / 2$;
- le coefficient de rotation : $\text{marchandise vendue} / \text{stock moyen}$;
- le montant du panier moyen ;
- l'indice de consultation des rubriques, en comparant le nombre de visiteurs du site à celui ayant visité une rubrique, une sous-rubrique... ;

- l'indice de consultation des fiches produits, en comparant le nombre de personnes ayant visité une rubrique ou une sous-rubrique à celui ayant consulté une fiche produit en particulier;
- ...

* *

*

Les objectifs du merchandising en ligne sont :

- une meilleure **hiérarchisation** du catalogue ;
- une combinaison logique structurelle du catalogue et des **habitudes d'achats** des consommateurs ;
- une **accessibilité** optimale des produits phares et complémentaires ;
- une meilleure **visibilité**, lisibilité et comparabilité de l'offre ;
- une opportunité pour l'offre produits/services d'être visible, facile à acheter, évocatrice, au bon prix, tout en inspirant **confiance** ;
- une **fidélisation**.
- une **augmentation** du montant et de la qualité du **panier** moyen.

Bref, in fine, vendre plus et mieux.

Savoir se promouvoir

IV

Le marketing de recherche	78
Optimiser un site pour le référencement naturel	78
Faire appel à un prestataire externe	81
Le partenariat et l'affiliation	83
La publicité	84
La galerie de format publicitaire	85
La bannière expand	86
Le skyscraper	88
Le pop-up	90
L'interstitiel ou le pré-home à l'entrée du site	93
Le billboard ou mini-site	95
L'habillage de page	97
Le suivi d'une campagne	101
La collecte et l'enrichissement de la base de données	101
Faire parler de son site	102
Blogosphère, forums : le participatif au service de la relation marque/consommateur	103
Le mobile Marketing	103

Objectifs

- Connaître les outils pour se promouvoir sur le net.



Image 4 Etre connu

déploiement d'outils de conquête tels que le **référencement** sur les moteurs de recherche, les **liens** apparaissant sur les sites partenaires, l'achat d'**espaces publicitaires**, ou encore les campagnes d'**e-mailing**.

Ces maillons, utilisés dans une logique de complémentarité, permettent de générer un trafic ciblé.

Comment s'assurer que son **site** sera suffisamment **visité** et ce par **les bonnes personnes**?

Le trafic d'un site peut être généré par sa **notoriété** mais aussi grâce au

A. Le marketing de recherche

Le positionnement

Apparaître sur un moteur de recherche n'est pas suffisant, ce qui compte réellement c'est d'y figurer en **tête de liste**. C'est sur la première page, et de préférence en haut, qu'il faut s'efforcer d'apparaître, c'est-à-dire parmi les tout premiers dans le rang des résultats de recherche.



Méthode : Les questions à se poser

- À qui s'adresse le site?
- Quelles sont les caractéristiques des contenus, produits et services qui y sont proposés?
- Quels sont les critères de différenciation du site?

Le choix des mots-clés

Des analyses permettent d'identifier les **termes** et expressions utilisés par les internautes lorsqu'ils formulent une recherche sur un moteur afin de trouver un contenu, produit ou service. C'est l'étape fondatrice de toute stratégie de **référencement** d'un site : **comprendre une attente et la transformer en questions**. Il est nécessaire, pour y parvenir, de se mettre à la place de la cible à laquelle le site s'adresse.

B. Optimiser un site pour le référencement naturel



Définition

Le référencement [Référencement] est l'ensemble des techniques qui permettent d'**indexer** un site web dans les Moteur de recherche ou dans les Annuaire. C'est une façon de développer et d'améliorer la visibilité d'un site ; en effet, ce n'est pas parce qu'un site est en ligne qu'il sera forcément visité, il faut aussi le faire **connaître**. Le référencement est souvent associé avec le positionnement qui, quant à lui, représente l'art d'optimiser la place du site dans les réponses fournies par les Moteur de recherche.



Fondamental : L'analyse sémantique permet :

- la détermination des mots et expressions clés utilisés par les internautes ;

- la mise en adéquation du contenu du site avec ces mots et expressions: lorsque l'analyse est faite en amont de sa création, le site peut se structurer autour des résultats de cette analyse ;
- l'animation du site et la valorisation de sa popularité: rafraîchissement de ses contenus, échanges de liens...

Enrichir le contenu éditorial

La création de **pages spécifiques** peut permettre à un internaute d'atterrir sur un contenu répondant précisément à sa requête et constitue un outil supplémentaire pour optimiser le référencement naturel. En effet, plus le contenu éditorial d'un site est **riche** et mieux ses pages seront **référéncées**, ce qui explique le bon positionnement de blogs particulièrement à la pointe sur certains sujets.

Les règles simples d'optimisation

Des consignes sont à respecter pour optimiser le référencement de son site :

- **mettre à jour** régulièrement le contenu de la page d'accueil ;
- veiller à la **popularité** du site par la mise en place de **liens** entrants et sortants vers d'autres sites ;
- utiliser des **titres** et des descriptions **explicites**, dont les **mots-clés** sont déterminés à partir des utilisateurs qui sont ciblés ;
- utiliser des **mots-clés** dans les adresses **URL** (URL rewriting)...



Exemple

The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains 'SIEMENS Gigaset AS150'. Below the search bar, it says 'Rechercher dans : Web Pages francophones Pages : France'. The search results show 'Résultats 1 - 10 sur un total d'environ 61 300 pour SIEMEM'. The first result is 'Telephone Gigaset AS150' from 'www.onedirect.fr/siemens-as150' with the description 'Sans Fil Dect - Jusqu'à 4 combinés Nouveautés Siemens - Livr 24H'. Below the result, it says 'Essayez avec cette orthographe : SIEMENS Gigaset S 150'. The snippet for the result is: 'SIEMENS gigaset as150 (ref : SIEMENS-AS150) : acheter téléphone ... SIEMENS Gigaset AS150 : GIGASET AS150 : Écran rétro éclairé - Répertoire pour 20 noms et Numéros - Pré numérotation - Volume d'écoute (3 niveaux) - 10 ... www.rueducommerce.fr/Telephonie/Telephone-sans-fil-DECT/Telephone-sans-fil/SIEMENS/406972-Gigaset-AS150.htm - 108k - En cache - Pages similaires'.

Référencement avec des mots-clés dans l'URL

Dans cet exemple, l'adresse url correspondant à la fiche produit a été rédigée comme suit : `http://www.rueducommerce.fr/Telephonie/29-Telephone-sansfil-DECT/Telephone-sans-fil/SIEMENS/406972-Gigaset-AS150.htm` permettant ainsi à rueducommerce d'apparaître en première position avant même le site de la société Siemens.

C. Faire appel à un prestataire externe

Un prestataire externe, s'appuyant sur de solides **moyens techniques**

(qualification des intervenants, ressources Recherches et Développement, puissance des outils d'analyse, historique des données du Web...) est une option à retenir, à condition de disposer du **budget** suffisant (*compter un minimum annuel de 2500 à 5000 €, plus vraisemblablement autour de 25000€*).

Les liens payants

Ce mode de publicité offre une **réponse payante** à l'ensemble des problèmes posés par le référencement naturel. Les liens payants sont aussi appelés liens commerciaux, liens promotionnels ou, encore, liens sponsorisés. Le référencement payant cumule a priori les avantages suivants :

- l'apparition **immédiate** sur les moteurs de recherche ;
- le positionnement en **tête de liste** ;
- le **contrôle** des textes de présentation du site ;



Remarque : La rémunération au clic

Le coût par clic, CPC, ou de pay per click peut faire l'objet d'enchères lorsque plusieurs annonceurs souhaitent se positionner sur le même mot, l'invention de ce système revenant à Yahoo.



Méthode : Les étapes du processus d'achat sont les suivantes :

1. **Définir** les mots-clés, le descriptif du lien, indiquer l'adresse URL.
2. **Déterminer** un prix maximum par clic et un souhait de placement.
3. Un système d'**enchères** détermine, en fonction de ces souhaits, à qui est attribué le mot ou l'expression clé et à quel prix.
4. Les mots et les descriptifs sont **validés** par une équipe éditoriale.

Les comparateurs de prix

Également appelés *shopbots*, ces acteurs jouent un rôle de prescription auprès des consommateurs, qu'ils guident au travers d'une offre produits ou services extrêmement complexe. L'offre produits ou services y est présentée à l'identique d'un magasin en ligne : recherche et navigation par rubriques, fiches produits, présentation des services, promotions... En revanche, pour une même offre, le comparateur indique l'ensemble des marchands l'ayant référencé, les prix et services étant comparés.

D. Le partenariat et l'affiliation



Définition

Le partenariat repose sur la **mutualisation** du trafic de plusieurs sites, dont les activités sont **complémentaires** et **non concurrentielles**, et ce dans le but de renforcer la **visibilité**, l'activité et le crédit de chacun. Bien ciblé, il s'agit d'un élément clé de la création de trafic et de l'acquisition client.

L'échange de visibilité

Échanger, mais quoi ?

En matière de partenariat, tous les échanges sont permis. Il est ainsi possible de faire preuve d'imagination, à condition que chaque partie y trouve son compte. Comme exemples d'échanges courants, on peut imaginer des activités complémentaires, produits et services d'un même secteur, services ou produits complémentaires...

Échanger, mais avec qui ?

Le développement d'un réseau de partenaires commence par la connaissance de son propre site: nombre de visites, pages vues, typologie de son public, popularité... Toutes les informations pertinentes en termes de prospection et séduction des partenaires potentiels seront mises en avant. Les mêmes critères valent pour choisir ses partenaires.

Échanger, mais où ?

Sur son propre site, la visibilité du partenaire ne doit pas gêner la mise en avant de ses propres services. Il convient de prévoir des espaces dédiés aux partenaires, (bas de page, une page entière, une rubrique...,).

L'affiliation

L'affiliation se révèle un outil majeur d'**acquisition de clients**, notamment pour les sites bénéficiant d'une certaine notoriété. Un programme d'affiliation vise à créer un réseau d'apporteurs d'affaires, commissionnés à la performance, qui peut revêtir la forme d'une vente ou d'un contact, mais aussi du trafic (programme au clic). L'efficacité d'un programme d'affiliation se mesure donc en fonction des **volumes de ventes**, des **contacts** ou du **trafic** générés.

E. La publicité



Rappel

Internet s'impose en force sur le marché. C'est le média de la proximité et de la preuve, contrairement à un spot télé ou à un encart presse, car un clic permet de vérifier immédiatement ce qui se trouve derrière le message. C'est aussi un marché qui se professionnalise, prend son essor et se structure. Internet offre désormais des capacités de pénétration.

Acteurs et objectifs d'une campagne publicitaire

Quels acteurs ?

- les agences conseil d'achat d'espace : elles conseillent les annonceurs dans leur stratégie de communication, les aident à bâtir leur plan média et négocient pour elles les prix d'achat d'espace ;
- les régies publicitaires commercialisent l'espace publicitaire des supports.

Quels objectifs ?

Les objectifs d'une campagne publicitaire (faire du chiffre, recruter des clients, développer sa notoriété...) déterminent les choix de l'annonceur depuis la création jusqu'à la diffusion du message, y compris son mode de tarification...

F. La galerie de format publicitaire

Taux de clics: 0,05 à 0,4 % (la moyenne est de 0,3 %).

Format classique, peu intrusif, la bannière simple ou animée permet une communication à bas coût dont l'efficacité dépend de la capacité de la création à capter l'attention en dépit de contraintes techniques importantes.



Exemple



Exemple de bannière simple

G. La bannière expand

Format interactif, son contenu se déploie au-delà du format initial lorsque la souris passe sur la bannière. Le taux de clics d'une bannière expand permet de multiplier par 3 ou 4 les performances d'une bannière classique. C'est toutefois un format plutôt intrusif.



Exemple



Exemple d'une bannière expand repliée



Exemple d'une bannière expand déroulée

H. Le skyscraper

Format classique, peu intrusif, le skyscraper offre une visibilité importante pouvant être augmentée par un expand. Cette haute colonne est le plus souvent placée à droite. Associé à une bannière, il s'apparente à un habillage de site dans le cadre d'une communication événementielle.



Exemple

The screenshot shows the Wimbledon 2006 website. At the top, there's a navigation bar with links: Accueil, Actualités, Têtes de série, Photos, Class. ATP, Class. WTA. Below that, a breadcrumb trail reads: Previous Round | 1er tour | 2e tour | 3e tour | Huitièmes de finale | Quarts de finale | Next Round. The main content area is titled 'Wimbledon Women - Huitièmes de finale' and is split into two columns: 'Huitièmes de finale' and 'Quarts de finale'. The 'Huitièmes de finale' column lists matches with scores, such as Amélie Mauresmo (Fra) 6-6, Ana Ivanovic (Ser) 3-4, Anastasia Myskina (Rus) 6-7(7), Jelena Jankovic (Ser) 4-6(5), Maria Sharapova (Rus) 7(7)-3-6, Flavia Pennetta (Ita) 6(5)-6-3, Shenay Perry (USA) 2-0, Elena Dementieva (Rus) 6-6, Séverine Bremond (Fra) 7(11)-6, Ai Sugiyama (Jpn) 6(11)-3, Daniela Hantuchová (Svk) 3-1, Justine Henin-Hardenne (Bel) 6-6, Na Li (Chn) 4-6-6, Nicole Pietrangeli (Cze) 6-1-3, Agnieszka Radwanska (Pol) 2-2, and Kim Clijsters (Bel) 6-6. The 'Quarts de finale' column lists matchups: A. Mauresmo (Fra) contre A. Myskina (Rus) jouent le 04/07/2006; M. Sharapova (Rus) contre E. Dementieva (Rus) jouent le 04/07/2006; Séverine Bremond (Fra) contre J. Henin-Hardenne (Bel) jouent le 04/07/2006; Na Li (Chn) contre K. Clijsters (Bel) jouent le 04/07/2006. At the bottom of the main content area, there are links: Envoyer cette page | Pages les plus envoyées | Imprimer cette page and Créer votre compte Yahoo! Mail gratuitement. On the right side, there is a vertical advertisement for cigarettes with the text: (publicité) Vous en êtes où avec la cigarette ? and a graphic of a lit cigarette.

Exemple de skyscraper

I. Le pop-up

Le pop-up, fenêtre apparaissant au moment du chargement d'une page, est un format intrusif et décrié par les internautes. S'il enregistre de bons résultats malgré tout, il faut tenir compte de l'impact négatif que peut avoir son utilisation pour l'annonceur. Les pop-up sont capés – le nombre d'apparitions est limité pour un internaute –, de manière à limiter la gêne causée à l'utilisateur.



Exemple



Exemple de flash transparent

J. L'interstitiel ou le pré-home à l'entrée du site

C'est une fenêtre qui s'affiche avant l'apparition d'une page, notamment d'une page d'accueil, qui la couvre complètement puis disparaît au bout d'un temps donné (maximum de 20 secondes). Très intrusif mais incontournable, ce format percutant est utilisé dans les campagnes de notoriété.



Exemple

The screenshot shows a news article on the website 'Le18h.com'. The article title is 'Bruxelles veut afficher le vrai prix des billets d'avion'. The main text discusses the European Commission's desire for airlines to display the full price of tickets, including taxes and fees. A large, semi-transparent 'IBM' logo is overlaid on the article text, serving as a billboard. The page layout includes a sidebar with navigation links, a subscription form, and a promotional offer for '2 ans 49€ en cadeau, un drap de plage'.

Exemple de pavé article

K. Le billboard ou mini-site

Il s'agit d'un rectangle massif venant se positionner au milieu de la page chargée. Ce format, intrusif de par sa grande taille, permet d'obtenir de très bons résultats.



Exemple

The screenshot shows the L'ÉQUIPE.FR website interface. At the top, the logo 'L'ÉQUIPE.FR' is displayed. Below it, a navigation bar includes categories like FOOTBALL, AUTO / PHOTO, TENNIS / GOLF, RUGBY, BASKET / HANDBALL / VOLLEY, CYCLISME, and ET RUSSIE. A secondary row of navigation links includes ACCUEIL, FOOTBALL, AUTO / PHOTO, TENNIS / GOLF, RUGBY, BASKET / HANDBALL / VOLLEY, CYCLISME, ET RUSSIE, and LES SERVICES. The main content area features a large article on the left with a photo of rugby players and the headline '25 ANS DE «CRUNCH»'. To the right of the article is a large advertisement for the Peugeot 607 V6 HDi, featuring a car image and the text 'PEUGEOT 607 V6 HDI FILTRE À PARTICULES. PLUS FÉLINE QUE JAMAIS.' The right side of the page shows a vertical sidebar with various widgets and navigation elements.

Exemple de mini-site

La vidéo

Outre l'attractivité potentielle d'un message délivré sous le format d'un «spot TV», la vidéo présente l'énorme avantage de se charger pendant la navigation de l'internaute et de ne se déclencher que lorsque le chargement est terminé. Très utilisé dans des campagnes couplant télévision et Internet, ce format est parfaitement adapté aux campagnes de notoriété.

Le publipédagogique

Ce format utilisé sur des sites éditoriaux consiste à y intégrer une publicité sous la forme d'un article. Cette pratique se prête aux messages publicitaires comportant une argumentation commerciale complexe et une part importante de pédagogie permettant d'exposer la valeur ajoutée d'une offre.



Exemple

CPE : Villepin n'exclut pas le 49-3

Le Premier ministre veut terminer l'examen du texte cette semaine et envisage le passage en force. Le PS menace de déposer une motion de censure.

> Notre *Edition spéciale*

La greffée du visage pense à l'avenir

La femme de 38 ans qui a bénéficié de la première greffe partielle de la face a donné sa première conférence.

► Verbatim ► Vidéo

Royal : Hollande répond à Strauss-Kahn

trois heures en début d'après-midi.

> Notre *Edition spéciale*

► Heure par heure

PUBLI-RÉDACTIONNEL

Le rendez-vous INTEL
sur le Nouvelobs.com

Un espace pour comprendre comment les technologies

Intel® aident

les entreprises

à se développer



Exemple de publiprédactionnel

L. L'habillage de page

La présentation du site support est modifiée le temps d'une campagne pour être mise aux couleurs de l'annonceur, ceci afin d'accompagner un message publicitaire. Format très impactant et peu intrusif en termes de gêne pour l'utilisateur, il laisse la part belle à la créativité dans le détail des éléments de l'habillage. Utilisé dans des campagnes de notoriété, ce format se révèle efficace pour le lancement d'une offre produits ou services.



Exemple



Exemple d'un habillage de page

Des formats innovants

De nouveaux formats apparaissent régulièrement sur Internet. Il convient de les surveiller et d'adapter ses campagnes en fonction de leur apparition.



Exemple

The screenshot shows the top of the Studyrama website. The header includes the logo 'Studyrama.com' and the text 'LES ESPACES PUBLICITAIRES SUR LES SITES DE STUDYRAMA'. A navigation menu on the left lists various ad formats under 'LES ESPACES' and 'LES PUBLIREDACTIONNELS'. A 'Le Corner -Rich media-' advertisement is shown in the top-left corner, partially folded. The ad text describes the format and lists technical constraints.

LES ESPACES

- La bannière
- Le bloc
- Le Corner
- Le skyscraper Classique
- Le skyscraper Rich media
- Le pavé
- L'expand banner
- Le superstitiel : Flottant
- Le superstitiel : Simple
- Le superstitiel : Surgissant
- Le popunder
- Le SlideShow

LES PUBLIREDACTIONNELS

- L'article

Le Corner -Rich media-

Le Corner Rich media est un espace situé au coin supérieur gauche d'une page HTML, qui se déploie au passage de la souris, le format avant l'expansion est de :

- 122x122 pixels

Au passage de la souris, lors de l'expansion, le format est au maximum de :

- 500x500 pixels

N.B. : le Corner Rich media est composé de deux swf qui se remplacent chacun leur tour.

contraintes techniques

Poids max	60 ko
Technologies acceptées -> Flash (avec limitations techniques)	

Exemple de page cornée repliée

L'annonce publicitaire s'ouvre au passage de la souris sur la page cornée.

This screenshot shows the same website as above, but the corner advertisement is now fully deployed. The ad content is visible over the website's content, which includes the 'eMLV' logo and the text 'L'école de management Léonard de Vinci'. The ad text is identical to the previous screenshot, describing the Rich media Corner format and its technical specifications.

LES ESPACES PUBLICITAIRES SUR LES SITES DE STUDYRAMA

Le Corner Rich media est un espace situé au coin supérieur gauche d'une page HTML, qui se déploie au passage de la souris, le format avant l'expansion est de :

- 122x122 pixels

Au passage de la souris, lors de l'expansion, le format est au maximum de :

- 500x500 pixels

N.B. : le Corner Rich media est composé de deux swf qui se remplacent chacun leur tour.

contraintes techniques

Poids max	60 ko
Technologies acceptées -> Flash (avec limitations techniques)	

Exemple de page cornée dépliée

M. Le suivi d'une campagne



Image 5 Suivi

- le taux de clics ;
- le PAP ou indice de volume ;
- les visiteurs uniques ;
- le nombre de ventes ;
- le chiffre d'affaires ;
- la transformation ;
- le coût d'acquisition client ;
- le panier moyen ;
- le nombre de pages vues ;
- la durée d'une visite.

Le suivi de la performance, basé sur le clic, repose sur les indices de mesure de toute opération de marketing de la performance, à savoir:

N. La collecte et l'enrichissement de la base de données

L'approche personnalisée d'internautes qualifiés via l'e-mailing permet d'établir avec chacun d'eux une relation privilégiée, *one to one*, dont l'efficacité sera optimisée par l'adaptation du message et de l'offre à son destinataire.



Complément : L'e-mailing marketing répond à deux problématiques

- recruter de nouveaux clients ou contacts ;
- enrichir une base de données.

Les principaux leviers d'une campagne de conquête ou d'enrichissement sont les campagnes d'e-mailing ciblées et les jeux concours, les deux pouvant être associés. Dans tous les cas, il convient de proposer une **incitation** adaptée à la cible afin de créer le contexte qui favorisera l'**interactivité**, c'est à- dire la prise de contact de l'internaute avec le site. Enfin, l'efficacité d'une campagne d'e-mailing peut être amplifiée par un **effet viral** lorsque la cible et la nature de l'offre s'y prêtent. La participation des internautes détermine alors la portée et le succès de l'opération.

O. Faire parler de son site

Le «buzz» marketing : faire parler les internautes de soi

Il s'agit de connaître, avec peu de moyens, une diffusion **rapide** et **exponentielle** auprès d'une cible qualifiée. Le buzz marketing permet la diffusion large d'un message au sein d'une population ciblée, donc qualifiée, dans des délais records et à un moindre coût; tout particulièrement sur Internet où le buzz bénéficie d'outils inter-internautes se prêtant largement à sa **propagation**, comme on a pu le

constater avec l'apparition de «rumeurs» difficiles à contrôler. L'effet «**bouche à oreille**», lorsqu'il est orchestré sur une cible définie autour d'un événement ou d'un support fédérateur, s'avère d'une efficacité redoutable.

Le principe : bénéficier des vertus du viral pour créer de la notoriété

Le message est diffusé par les internautes eux-mêmes. En conséquence, la circulation s'effectue au sein d'un groupe d'individus dont le **profil** est sensiblement le **même**. L'effet impactant du message est **décuplé**, l'utilisateur étant transformé en prescripteur, voire en leader d'opinion, via l'e-mail et les blogs.

Pour que ce principe fonctionne, il est essentiel que le message ou l'événement soit enraciné dans une **attitude**, un comportement, une connaissance, un besoin... bref, une **caractéristique propre à la communauté**, que seuls les initiés peuvent comprendre..

Le mécanisme : créer une effervescence

Un support sur le Net crée l'événement et sert de relais de diffusion. L'e-mailing permet un lancement ciblé et efficace mais, pour créer un vrai buzz, l'initiative sera davantage donnée aux internautes. Le déclencheur se situe alors dans la diffusion ciblée d'une information dont on attend qu'elle suscite un **intérêt suffisant** pour que les internautes aillent **vérifier eux-mêmes** de quoi il retourne: sur des sites spécialisés, des blogs. Afin d'optimiser l'efficacité du lancement, on fait précéder celui-ci d'une période de communication discrète qui sensibilise le public visé à l'événement qui se prépare.

Les clés

Il faut impérativement bien connaître la cible: le message doit répondre à une **attente réelle**. De plus, pour que le bouche à oreille se concrétise en contacts acquis, il est essentiel d'apporter un **élément gratifiant** (une nouveauté, un cadeau, une surprise...), et de prévoir un scénario favorisant l'enclenchement d'un acte, tel que laisser son adresse e-mail.

P. Blogosphère, forums : le participatif au service de la relation marque/consommateur

Véritable raz-de-marée auprès des internautes, les blogs permettent aux internautes de s'**exprimer** avec du texte, des photos, des outils multimédias, sans qu'ils aient besoin de s'y connaître en HTML. Par rapport aux pages personnelles, les blogs permettent l'interaction avec les visiteurs qui peuvent laisser des commentaires...

Q. Le mobile Marketing

Le mobile présente des avantages importants :

- une cible jeune très réceptive;
- les messages parviennent aux destinataires durant des temps morts (attentes, transports...).

