

Marketing

Internet améliore la performance des entreprises françaises en particulier les PME.

Est-ce qu'en investissant dans les technologies web est profitable et améliore les résultats de l'entreprise. oui.

Certaines entreprises ont construit un indicateur d'intensité web, qui montre l'impact de l'utilisation des technos web sur la performance. On parle de virage digital et certaine entreprise n'ont pas pris conscience de l'importance de ce média.

Il y a des bénéfices pour les internautes et les citoyens (les MOOCs par exemple)

le fait que la population mondiale s'équipe montre un changement du comportement du consommateur, ce qui est central dans le marketing actuel. importance de la géolocalisation. comportement très fast food, difficulté de fidéliser les clients, beaucoup de paiement à l'acte. difficile de s'adapter à un client très volatil.

Les grandes boîtes numériques (ou non), le fait que le consommateur puisse changer de prestataire, demande un gros effort d'adaptation pour faire aussi face à la pléthore d'offres.

De plus en plus, une entreprise doit tourner ses processus vers le client, le concevoir DEPUIS le client. Cela est valable pour toutes les boîtes et on comprend que les start-up soient plus réactives. Customer company available 24/7. create communities. satisfy customers.

Essort du multicanal (service client téléphone, internet, point de vente etc...) et d'une vision à 360 du client sur tous les canaux de contact. Il y a une forte attente de la relation client de la part du consommateur. Tout est connecté dans l'organisation et du système d'informations.

Consommateurs tournés vers les réseaux sociaux, des mobiles, du e-commerce.

Le big data est la source de la connaissance client et a une forte importance pour le marketing. le big data permet de comprendre et anticiper le comportement d'achat des consommateurs.

Le point de vente n'est pas mort (en dépenses : point de vente 85%).

La communication sur facebook est très différente. ne pas gêner les consommateurs. Monétisation de la base de données derrière

stratégie de gamification ; rendre ludique un produit dans une option d'achat.

Différentes formes de commerce en ligne

C2C, ebay, le bon coin (50 employés environ) 40 millions par an. 40% des ventes sur internet, problème du cadre réglementaire.

B2C, pure-player site dont le modèle est 100% en ligne type Cdiscount, rueDuCommerce, il y a une gestion des stocks

absolute player (genre Facebook, expedia) pas de gestion de stock

brick'n'mortar des entreprises qui se sont digitalisées (type fnac ou sncf)

click'n'mortar

B2B

Un nombre de vendeurs en croissance

nb de sites marchands sur internet en 2012 117.000.

en 2008 47.000

en 2014 130.000

la plupart des sites font moins de 100 transactions/mois. Très peu de business en vivent. ils faut plus d'un million de vues par mois pour espérer en vivre

la difficulté est de se rendre visible. Comment faire ?

Les produits dématérialisés sont en tête de liste !

La Demande : Comportement du consommateur en ligne
en France le consommateur est très protégé légalement

sites les plus visités

le profil du consommateur digital a évolué depuis des années. très geek au début et beaucoup plus général aujourd'hui. Montant du panier moyen de 90€
le consommateur online va beaucoup plus comparer, instantanément.
internet apparaît souvent comme un lieu où tout est moins cher

frein ; dématérialisation de la relation avec le produit (on ne peut pas le toucher)
peur du paiement en ligne
service après vente et le retour des produits

sport, santé, tourisme,