

Master SITN / ID
2^{ème} année

Cours e-marketing

« Recruter et fidéliser »

Félicitations... vous avez votre boutique en ligne !

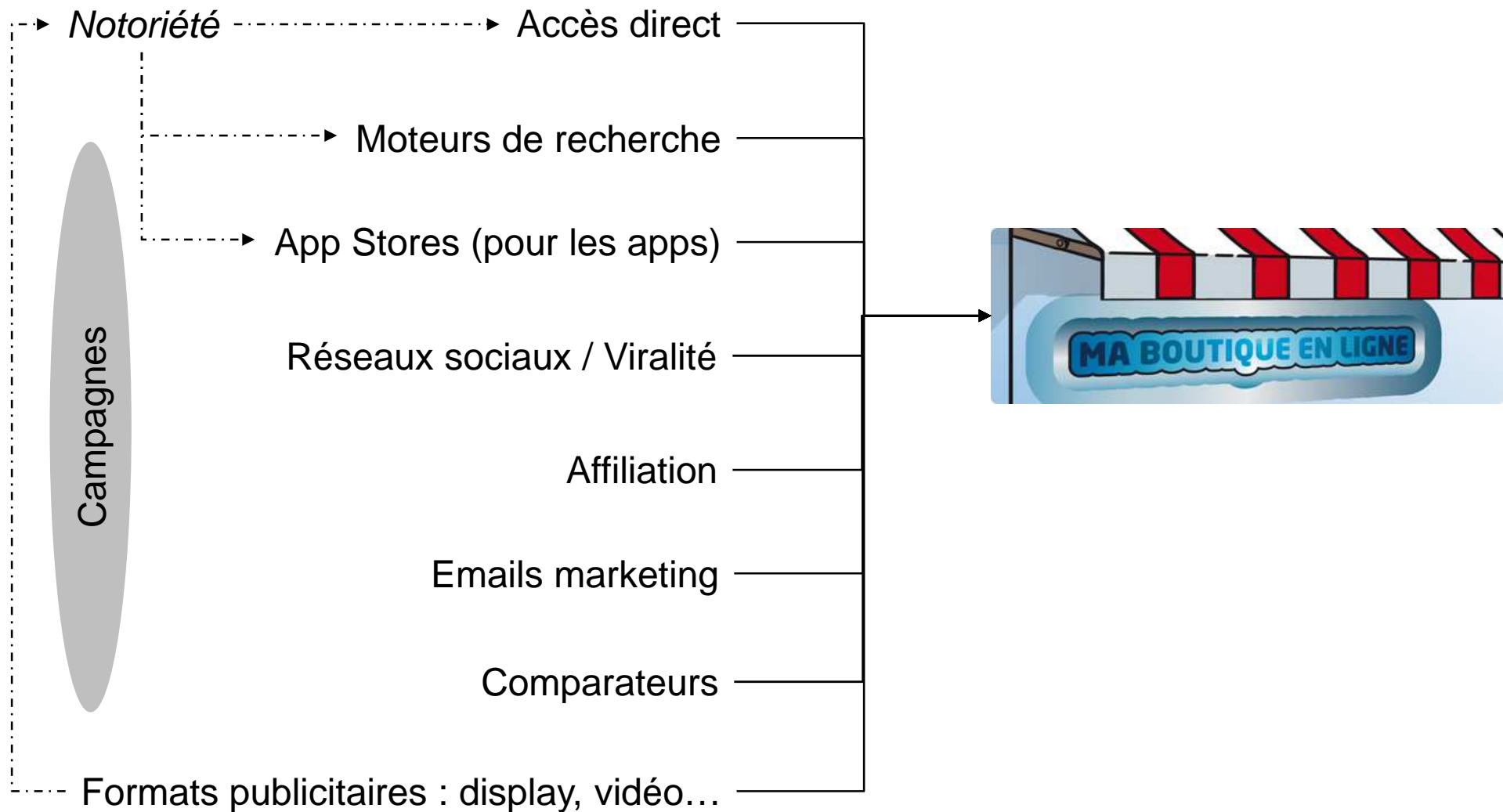


...un concept
...avec un positionnement
...avec une stratégie



Avez-vous des clients?

Pas de clients, pas d'argent → il faut acquérir une audience



Essayer de garder vos clients ou votre audience → fidéliser



Emailing

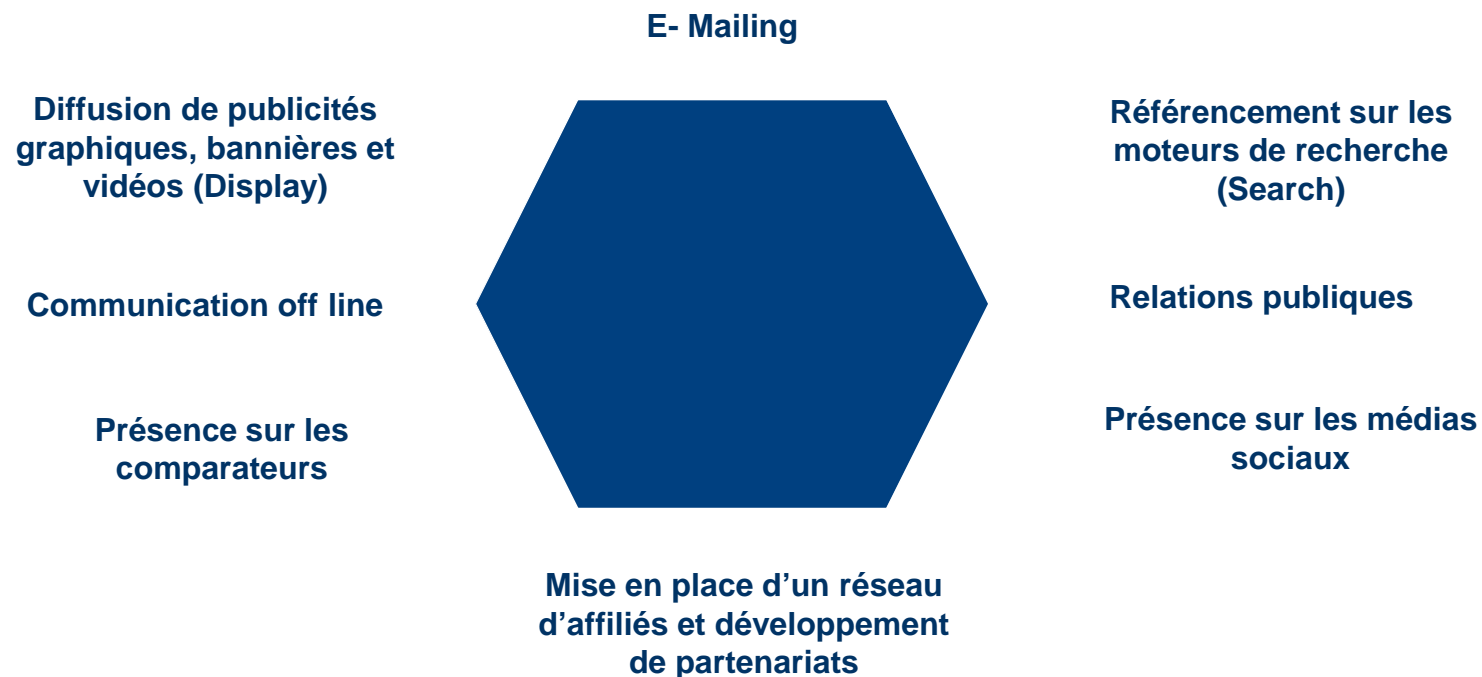
Engagement réseaux sociaux

Programmes de fidélisation

E-CRM

Les leviers de création de trafic sur un site marchand

- Pour générer une part de ses revenus, l'entreprise doit attirer un grand nombre de visiteurs (générer du trafic sur le site), transformer une fraction de ces visiteurs en clients, puis fidéliser une partie d'entre eux.
- La visibilité du site est le facteur le plus essentiel pour créer du trafic.
- 30% des visites résultent directement des campagnes en ligne menées . Les accès directs au site ne représentent que 33% des visites
- L'investissement pour acquérir des clients coûte en moyenne 10% du chiffre d'affaires de l'entreprise



1a. Stratégie et mise en œuvre d'une campagne pub en ligne

Déterminer sa stratégie publicitaire

Deux approches possibles : logique de notoriété et de l'autre la performance - « branding » versus « perf' »

Les grandes étapes pour mettre en œuvre une campagne de e-publicité

1. Déterminer la cible de communication

Elle est souvent plus large que la cible marketing.

2. Déterminer les objectifs

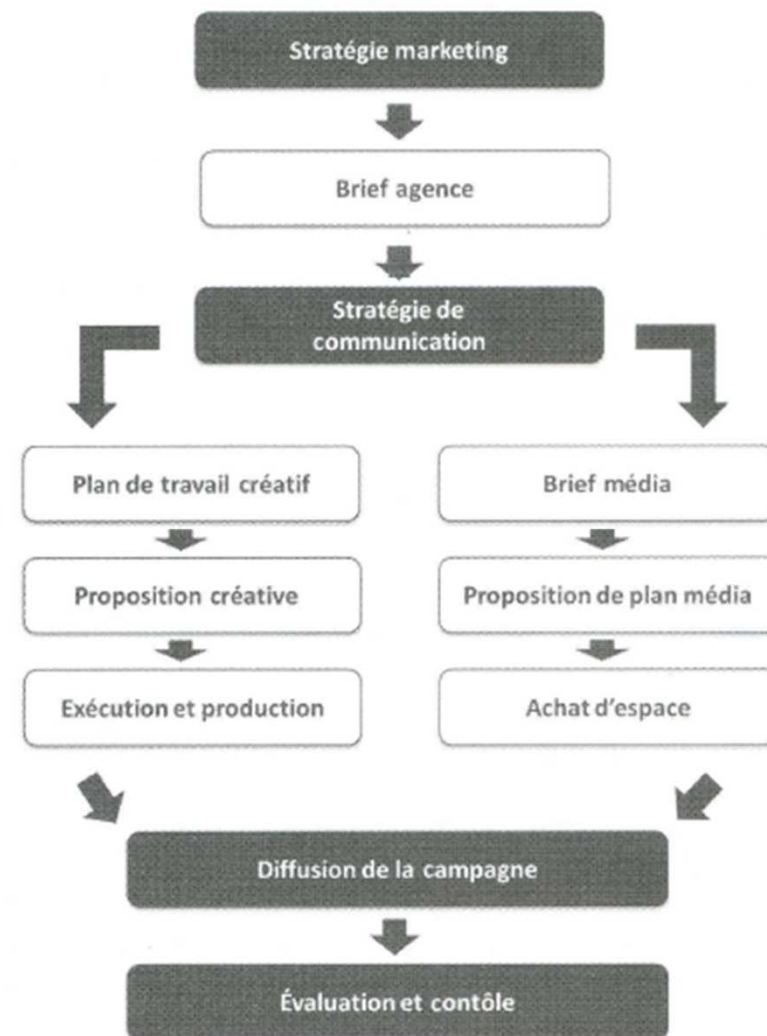
Objectifs de branding ou de performance (trafic sur le site, vendre, constituer BDD ..)

3. Déterminer le niveau de communication : au niveau entreprise , marque ou produit

4. Déterminer le budget de la campagne

Une campagne sur internet peut coûter 1 Million d'euros. C'est moins coûteux qu'une campagne TV.

La réalisation d'une campagne publicitaire

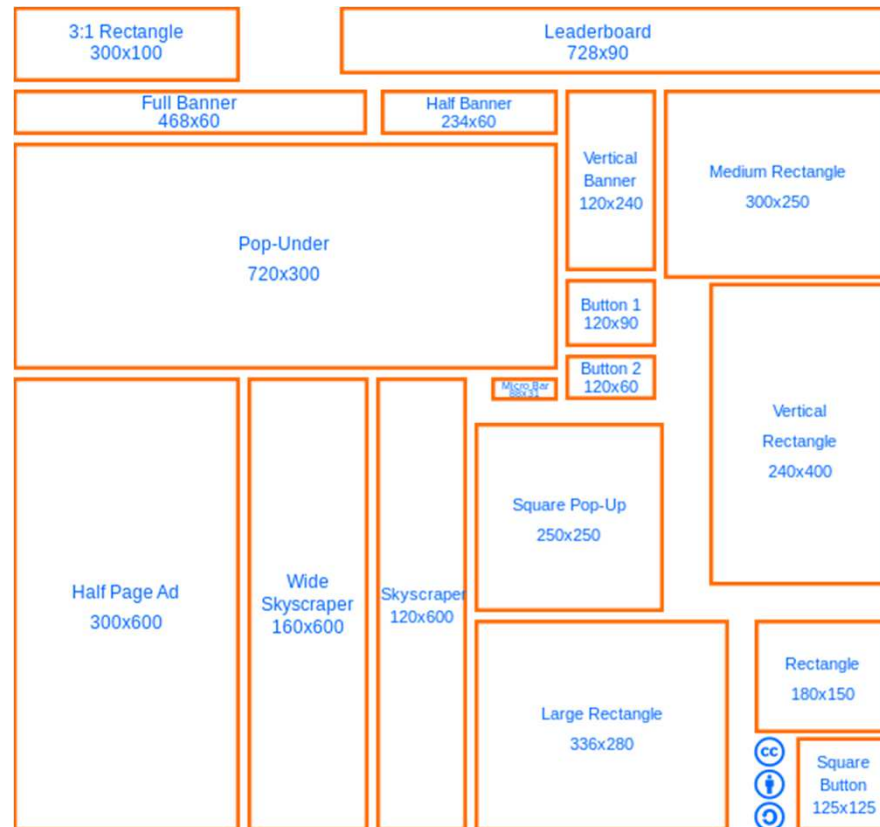


Source : « Le marketing digital »

1b. Les formats publicitaires

Les formats publicitaires classiques

L'harmonisation des standards simplifie les relations entre les agences, les régies et les clients



QUELQUES FORMATS RECOMMANDES PAR L'IAB

- **La bannière classique** : première bannière à être apparue sur le Web dès octobre 1994, la bannière en format GIF s'est imposée comme le standard de base des bandeaux publicitaires. En haut de la page web. Peu intrusif.
- **La bannière large** : meilleur taux de clic que bannière classique.
- **Le skyscraper** : le skyscraper est une sorte de bannière verticale qui s'intègre au contenu ou apparaît en bordure de site. Les créatifs innovent en utilisant la structure verticale dans toutes ses déclinaisons : empilage de contenu, déstructuration et chute, escalier, etc.
- **Le pavé** : efficacité relativement bonne. Permet d'intégrer la vidéo.
- **Le rectangle le 16/9^{ème}** : convergence TV internet. Spots pub de 30s max recommandé. Son off par défaut. Activation en « roll over ».
- **Le billboard ou « pré-roll »** : vidéos publicitaires avant les vidéos éditoriale. 30 s max . Son « on ».
- **Les intersticiels** : un intersticiel est une annonce publicitaire qui s'affiche en plein écran et qui vient recouvrir la page visitée, dès la page d'accueil ou comme transition entre deux pages.

FORMATS NON RECOMMANDES

- **Boutons et petits formats** : rappel de la marque – lien vers le site – efficacité faible
- **Les « pop up » et « pop-under »** : fenêtre intrusive et source de méfiance. Les navigateurs permettent de les bloquer

Les autres formes de publicité (hors liens sponsorisés)

Le brand content

L'annonceur co-produit le contenu. Les internautes mémorisent mieux le sponsor. Objectifs de notoriété recherchés.

Le publi-reportage

Permet à l'annonceur de commander un article qui sera écrit par les journalistes du site éditeur. Un lien renvoie vers le site de l'annonceur.

La publicité et les jeux vidéos

Publicité « in game » et jeux publicitaires ou « advergames ».

Les courts-métrages en ligne

Ce format se prête bien au marketing viral. Crée une connivence avec la marque. Adapté aux objectifs de branding.

La publicité « sociale »

Programme publicitaire de Facebook : accès aux données des profils des membres, pages de marque ...

Les solutions rich media

Désigne l'ensemble des technologies qui permettent d'inclure, notamment dans la publicité, des contenus multimédia (vidéo, son, animation). Cela améliore la qualité créative des campagnes.

Les solutions : le gif animé, le flash, le streaming vidéo, bandeaux html interactifs, format « out of the box », flash transparent

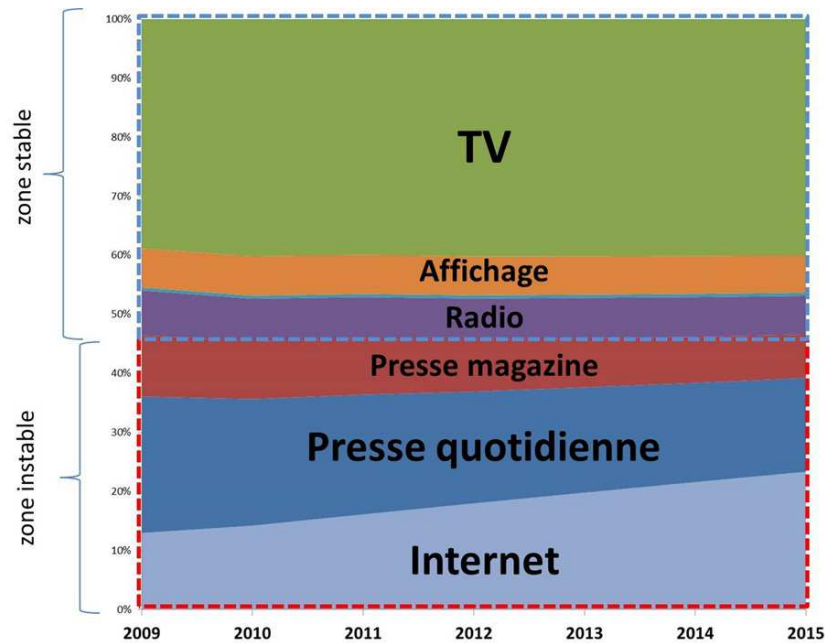
1c. Le marché publicitaire, les acteurs, les business model



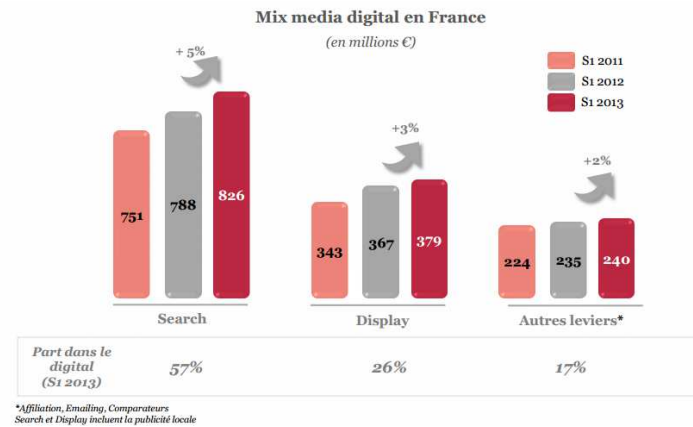
Le marché de la publicité en ligne

- Le média internet occupe la 3^{ème} place des investissements publicitaires après la TV et la presse écrite.
- Internet est devenu un média de communication à part entière et est monté en puissance dans les budgets communication des entreprises.

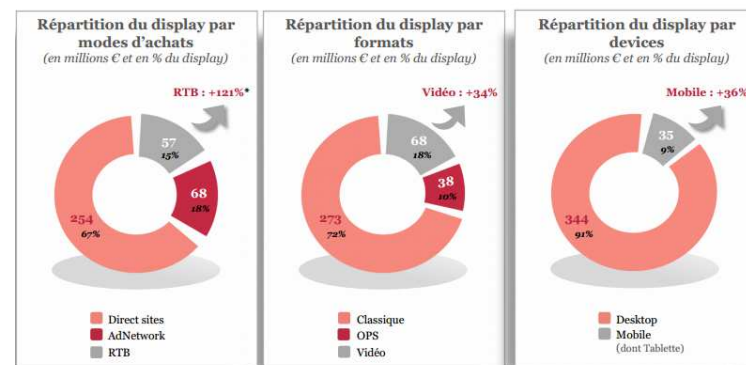
Marché publicitaire en 2013



Source : données ZenithOptimedia, graphe Olivier Ezratty, dépenses publicitaires mondiales jusqu'en 2012, prévision pour 2013-2015



Display : Le RTB, la vidéo et le mobile tirent la croissance



Les acteurs du monde de la publicité en ligne

- Les éditeurs de sites web (les vendeurs d'espaces publicitaires)

Ce sont les sites support de la publicité : les moteurs de recherche (Yahoo!, Google) , les sites éditoriaux (TF1, Le Monde ...), les sites portails, les réseaux sociaux et les FAI (Orange, Free ..).

- Les régies publicitaires

Une régie publicitaire est une entreprise qui met en relation les annonceurs souhaitant diffuser des publicités et les éditeurs de sites web. C'est un intermédiaire représentant les sites web vendant des espaces publicitaires.

Elles sont regroupées au sein d'une association : les régies Internet (www.sri-france.org)

- Les agences et conseils médias

Conseil et création publicitaire : Carat, OMD, Zenith Optimedia ...

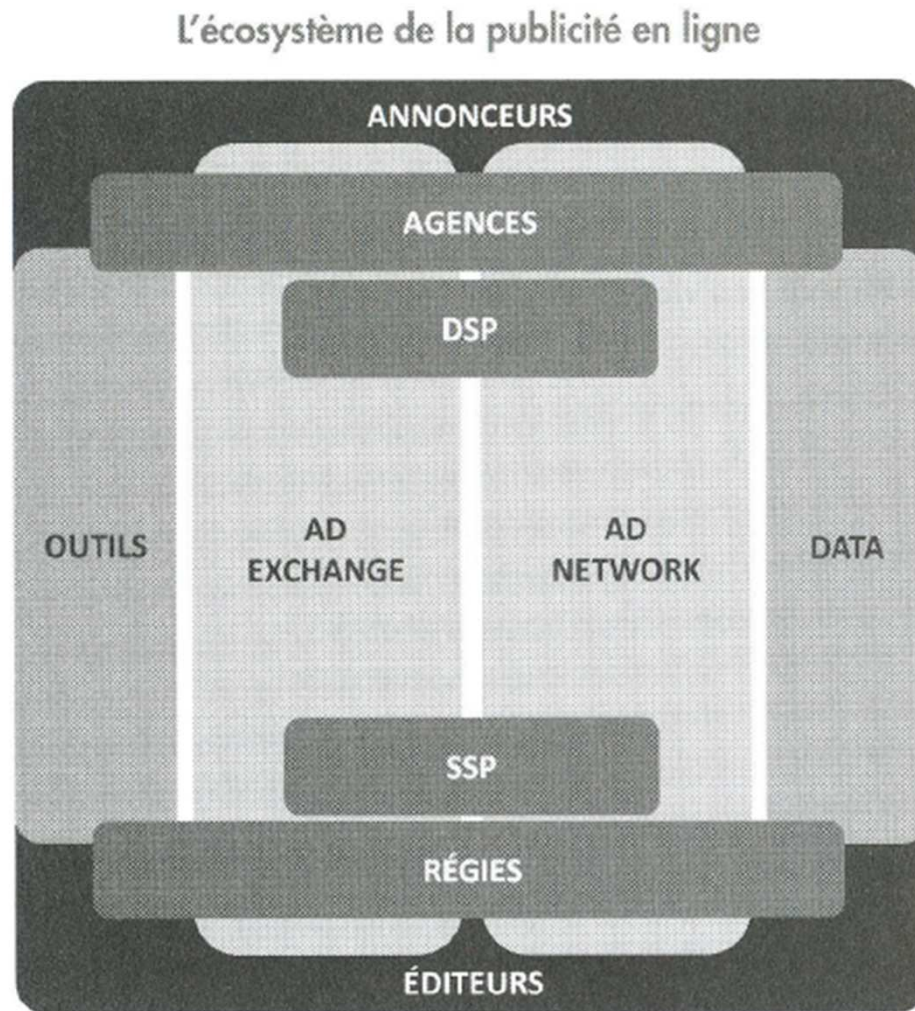
- Les annonceurs (les acheteurs d'espaces publicitaires)

Les entreprises qui réalisent l'achat des espaces

Annonces	Investissements bruts (en millions d'euros)	Rang en pluri-média
Orange	110,6	2
Microsoft	85,4	17
Renault	77,1	1
SFR	58,5	3
FDJ	55,6	14
SNCF	39	32
Mc Donald's	38,8	13
Peugeot	37,4	4
Bouygues Télécom	34,6	11
Unilever	32,7	7

Source : IAB-SRI par Kantar Media, 9 février 2011.

Ecosystème



DSP : Demand Side Platform

Ad Server : serveur publicitaire

SSP : Server Side Platform

Exemples de sites éditeurs

The image is a screenshot of the **aufeminin.com** website. The main banner features a woman in ski gear with the text: "Sûr d'être bien couvert même en vacances ? Avec **Cardif Santé**, soyez bien assuré en toutes circonstances !". A button below reads "→ VOTRE SIMULATION EN 1 CLIC".


The website header includes the **aufeminin.com** logo and a navigation menu with links: Forum, News, Mode, Beauté, People, Teemix, Maman, Psycho, Déco, Cuisine, Société, Culture, Voyage, Mariage, Sexe, Forme, Astro, Club. There are also links for "Se connecter" and "Se connecter" with a Facebook icon.

On the left sidebar, there are several promotional banners: "MONTAGNE ou SOLEIL", "Optique et dentaire facultatif", and "Tiers payant".

On the right sidebar, there is a banner for "CARDIF GROUPE BNP PARIBAS".

The main content area below the header shows a row of images featuring celebrities like Emma Stone and Jennifer Lawrence, and a small "MONTAGNE ou SOLEIL" logo.

Exemples de sites éditeurs

<p>Sélection shopping</p> <ul style="list-style-type: none"> bell sweep noir carbone référence : be2018537 409 € 98 € casque stéréo hifi incipio nx-104 forte f38 - espresso 43,60 € housses portefeuille en cuir igadgitz pour ipad 2, ipad 3, ipad 4 - noire 37,20 € 	<p>Tous nos sites > PRÉVISIONS > CLIMAT > DÉCOUVERTES > DONNÉES PUBLIQUES > ESPACES SERVICES</p> <p>Rechercher [Prévisions France] Ville, Code postal, Région... OK</p>	
<p>A+ A-</p> <p>METEO FRANCE Vous êtes sur le site FRANCE Toujours un temps d'avance</p> <p>Retrouvez les prévisions de vos villes favorites</p> <p>DJÀ INSCRIT INSCRIPTION</p>		
<p>Météo locale Mer Montagne Trafic routier Météo des sports Observations Actualités Vendée Globe</p>		
<p>Vigilance orange en cours Consultez la carte de vigilance</p>		
<p>Prévisions Bulletin France Index UV Pluie à 1 heure</p> <p>Rechercher Ville, Code Postal... OK Choisir une région Toutes les régions Ou cliquer sur la carte</p>  <p>▼ Aujourd'hui ► Soirée ► Nuit</p> <p>▲ Mardi ▲ Mercredi ▲ Jeudi ▲ Tendances jours suivants → Prévoir sa saison</p>		
<p>Nouveau ! le bulletin vidéo</p> <p>Présenté par nos prévisionnistes → Lancer la vidéo</p> <p>Concours</p>		
<p>Vigilance Orange Phénomènes dangereux Consultez la carte Vigilance "crues" Bison futé</p> <p>★ Prédi en ligne Montagne Dialoguez avec un prévisionniste Particuliers Professionnels</p>		
<p>PUBLICITÉ</p> <p>SÉLECTION SHOPPING</p> <p>Passez votre souris</p>		
<p>METEO FRANCE Toujours un temps d'avance</p> <p>NOUVEAU !</p> <p>DÉCOUVREZ VOTRE BULLETIN EN VIDÉO</p>		

Exemples de sites éditeurs

L'EQUIPE.FR

L'EQUIPE 21

L'EQUIPE magazine

footballe.fr

ORÉALINE

SportStyle

VIEWSURF

PRIVATESPORTSHOP

f

t

g+

L'EQUIPE.FR

Partageons le sport.

Rechercher

FOOT

LES MATCHES

RUGBY

TOURNOI

TENNIS

DIRECT

ATP/WTA

FOOT

PSG - OM

NBA

NBA

L'EQUIPE

AU PARADIS LATIN

ABONNEZ-VOUS A L'EQUIPE!

FOOTBALL

TENNIS

RUGBY

F1

AUTO-MOTO

BASKET

HAND

GOLF

CYCLISME

SKI-GLACE

NATATION

VOILE

AUTRES

HIPPISE

VIDÉOS

TOUS LES DIRECTS

3

LIGUE 1 VIDEOS

AGENDA TV

WEBDOCS

BLOGS

INFOGRAPHIES

Boutique - E-Billet - E-Voyages - Services

Espace abonnés

LIGUE 1

LA LIGUE 1 EN VIDÉO

Paris-SG - Marseille : 2-0

Lyon - Lorient : 3-1

Nice - Reims : 2-0

Camping and co

L'expert des vacances camping

L'Air Marin

290 €

Voir

LE DUEL PSG-LYON SE PRÉCISE

FOOT - LIGUE 1 - 26E JOURNÉE

BILAN

PARIS 1.55

27 FÉVRIER - 20H55

OM 5.50

Chrono

Fil général

17:08 Rugby-Top 14 - SUA Saison terminée pour Pelesasa

16:54 Foot - ARG Une fusillade fait deux blessés graves

16:47 F1 - McLaren Goss remplace Lowe

16:38 Foot - SUU - Sion Gattuso entraîneur-joueur

1^{ER} PARI OFFERT !

VOYAGES

Angleterre / France (23/02/13) : Pack place + 2 nuits + transfert stade à partir de 499€

CLUB L'EQUIPE

Partageons le sport.

Email

Mot de passe

OK

f SE CONNECTER

COURS E-MARKETING - MASTER 2 SITN

18

Exemples de sites éditeurs

Faire de Yahoo! ma page d'accueil

YAHOO!
FRANCE

Web Images Vidéo Actualités Shopping Plus

Rechercher

mardi 26 février 2013 Yahoo.com

CONNEXION
Nouveau sur Yahoo! ? Inscription

MAIL
Consulter les mails

Volkswagen up! Fermer la pub

Volkswagen up!
en version 5 portes.

DÉCOUVREZ 5 BONNES
RAISONS DE CRAQUER !

SITES YAHOO! Modifier

- Mail
- Actualités
- Sport
- Pour Elles
- Finance (CAC 40)
- Rencontres
- Divertissement
- Auto
- Cinéma

Affrontement sanglant dans la savane

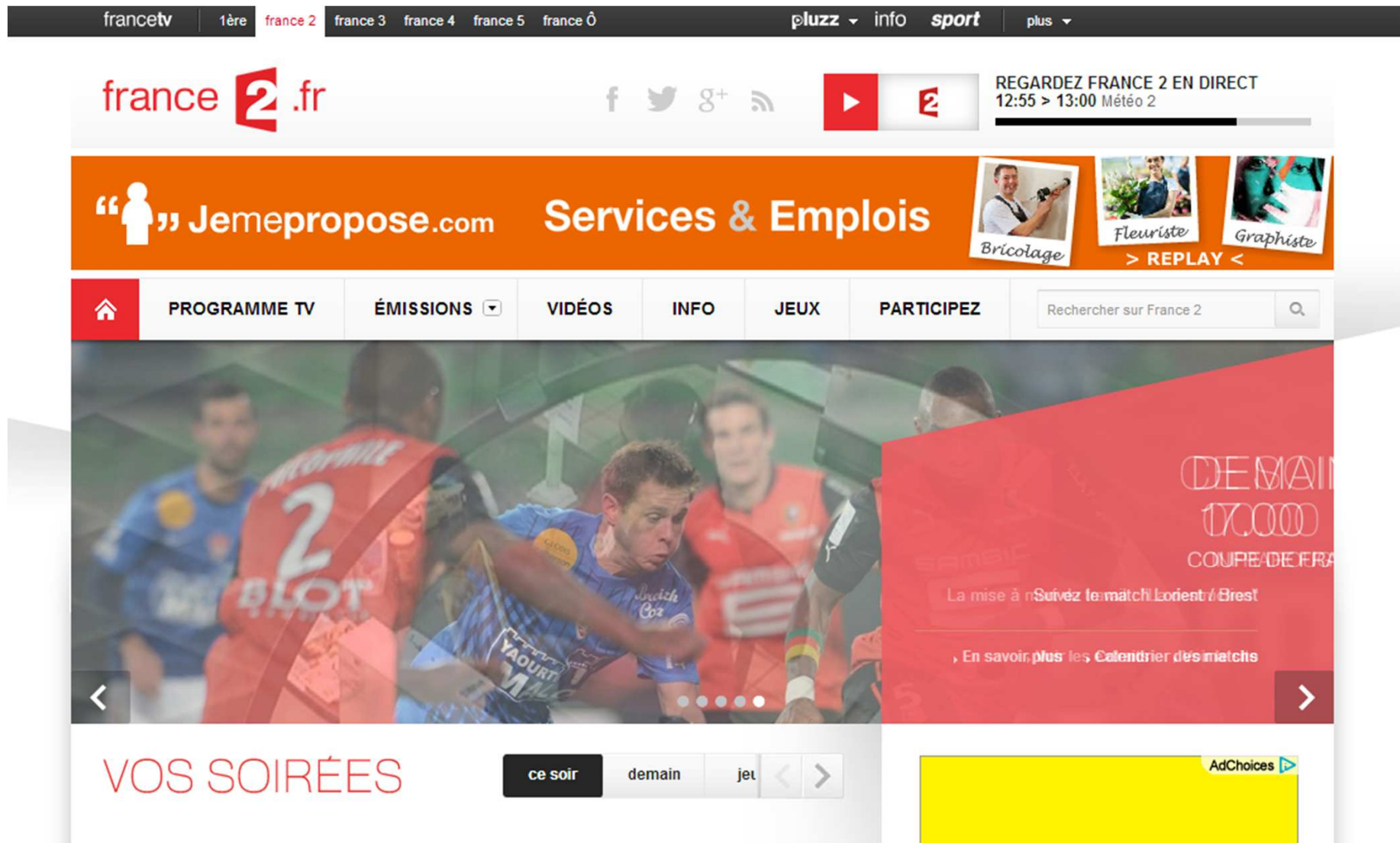
Un photographe a réussi à capturer un combat entre un lion et des lionnes d'une extrême sauvagerie. [Regardez >>](#)

Une scientifique prouve l'existence du BigFoot avec une étude ADN

Les tendances du jour

1. Oscars
2. Mali
3. Mutuelle santé
4. Chimpanzés
5. Ligue 1
6. Vêtements grosse...
7. Tournoi 6 nations
8. Achat 4x4
9. Japon
10. The Voice

Exemples de sites éditeurs



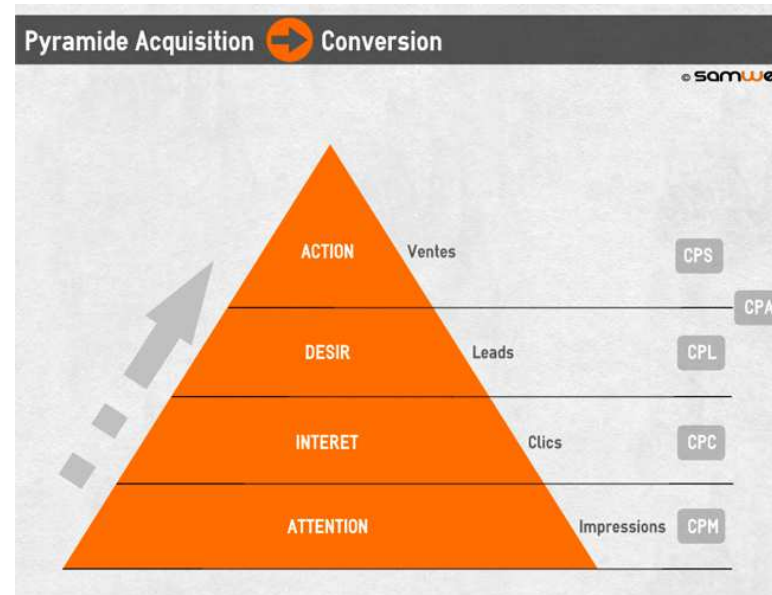
Les business model de la pub en ligne

- Les business models de la publicité

CPM (coût pour mille) : coût pour mille impressions ou affichages de bannières sur le site de l'éditeur (80% du marché)

CPC (coût par clic) : cout par clic sur une bannière

CPA ou CPL (cout par action ou « lead ») : le « lead » est une action, définie par un annonceur publicitaire, en fonction des objectifs d'une campagne. Il requiert une action volontaire du prospect une fois qu'il est sur le site de l'annonceur.



PRIX

Selon le site

< \$1

< \$5

1c. Mesurer l'efficacité d'une campagne publicitaire

Evaluer les résultats d'une campagne display

Le suivi d'une campagne de publicité en ligne nécessite la mise en place d'outils de tracking.

Il y a un code tracking du côté de l'outil de diffusion (adserver) et un code tracking du côté de l'annonceur (ou agence).

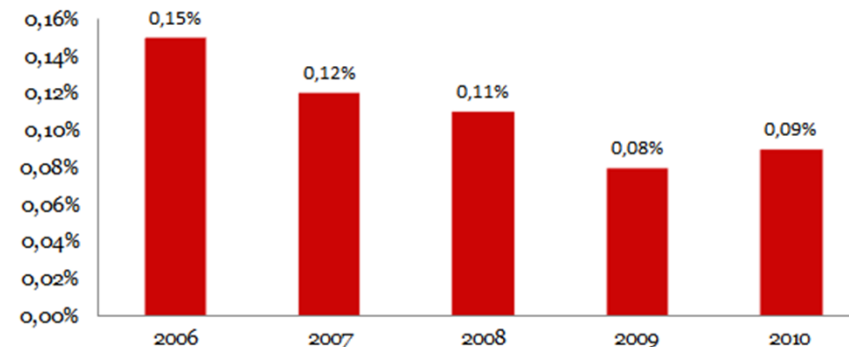
Les données de tracking permettent de remonter trois indicateurs clés :

- Le nombre d'impressions / affichages
- Le nombre de clics
- Le nombre d'actions effectuées sur le site suite à un clic

2 ratios importants peuvent ainsi être calculés : le taux de clics (clics/impressions) et le taux de transformation (actions/clics).

Le taux de clic moyen a tendance à baisser ces dernières années : il est de l'ordre de 0,1% (1 clic pour 1000 affichages)

Evolution du taux de clic des publicités display



Mediaminds, 2010

<http://reyt.net>

Il existe aujourd'hui 2 principales méthodologies de mesure

User centric

- **User centric** mesure l'audience d'un panel. Elle prend en compte les individus et permet ainsi de segmenter et de qualifier l'audience (âge, sexe, CSP...)
- Le surf du panel est mesuré. Une étude de cadrage faite en parallèle permet d'extrapoler le surf du panel à la population internautes.
- Exemple d'outil: Comscore, Nielsen Netratings...



Site centric

- **Site centric** mesure l'audience basée sur un tag inscrit sur chaque page Internet. Elle prend en compte l'équipement connecté au site (PC, smartphone, tablette, console, TV...) et non la personne (pas de qualification ni de segmentation de l'audience possible).
- Méthodologie mesurant tous les équipements connectés au site Internet étudié.
- Exemple d'outil: E-stat (Médiamétrie), Google Analytics, outils développés en interne (Yahoo)...



Il existe **une autre méthodologie dite « hybride »** consistant à analyser l'audience de sites Internet en utilisant **les informations transmises par les logs** (méthodologie utilisée par Médiamétrie pour mesurer l'audience Internet des mobinautes en France).

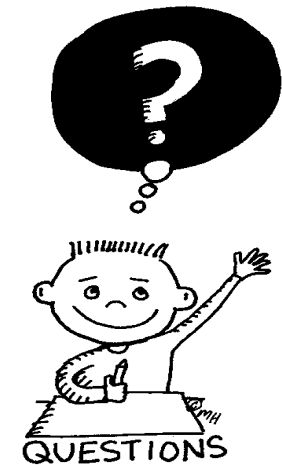
Pourquoi ces 2 méthodologies sont complémentaires?

- **Le user-centric permet d'avoir une audience qualifiée :**

- On sait qui se connecte au site Internet (extrapolation du surf des panélistes à la population Internet).
- Le surf des panélistes étant entièrement mesuré (et ne se limitant pas à un site web, contrairement au site-centric), permet d'avoir une vision globale et de comparer l'audience d'un site à un autre (possibilité de faire des ranking en fonction de différents critères).

- **Le site-centric permet pas d'avoir une vision précise de son site Internet :**

- Tous les équipements connectés au site web sont pris en compte (pris en compte uniquement des PCs panéliste pour la mesure user-centric).
- Il n'y a pas d'extrapolation, il mesure avec exactitude le nombre de pages vues par les internautes ayant surfé sur le site web.



- **Principales limites des outils user-centric:**

- **Non prise en compte des panélistes se connectant avec un terminal non déclaré (sans logiciel de comptage) :** université, cybercafé...
- **Prise en compte des PCs uniquement**

- **Principales limites des outils site-centric:**

- **Effacement des cookies par les utilisateurs** qui fausserait le comptage des navigateurs (visiteurs uniques)
- **Ne permet pas de comparaison avec un autre site**

User centric vs Site centric

	User Centric	Site Centric
Qu'est ce que cela mesure ?	Audience (Internet fixe) des utilisateurs via le panel	Audience (Internet fixe et mobile) d'un site Internet via les pages téléchargées
Qu'est ce que cette mesure prend en compte ?	Le surf des panélistes participant à l'étude	Tous les équipements connectés au site
Méthodologie	Suivi de la consommation internet d'un panel d'individus : panel extrapolé pour représenter la population ayant accès à internet.	Comptage des connexions à un site web grâce à des marqueurs (ou tags) présents sur les pages du site.
Identification de l'utilisateur	Identification personnelle demandée à chaque nouvelle utilisation et/ou identification par algorithme	Cookies ou éventuellement couplage IP/User Agent
Périmètre	Domicile et lieu de travail Les « tous lieux de connexion » selon les panels sont estimés en fonction de l'étude de cadrage et non mesurés comme les lieux « maison » et « travail » (pour lesquels un logiciel de comptage est installé sur le PC).	Tous lieux de connexion (France, étranger, université, cybercafé...)
Mise à disposition des données	Recueille les données du panel et les extrapole une fois par mois.	Se fait en temps réel (jour par jour)

Web analytics - les indicateurs d'audience

USER-CENTRIC

- **La population internet** : population ayant accès à internet
- **Les Visiteurs Uniques (VU)** : Nombre d'individus différents ayant visité une partie d'un site, un site, un ensemble de sites, internet au global ou sur une application durant un mois donné.
- **Les Visiteurs Uniques par jour** : Nombre moyen d'individus ayant visité au cours d'une journée une partie d'un site, un ensemble de sites sur internet au global ou sur une application durant un mois.
- **Temps passé** : Le nombre total de minutes passées par les visiteurs sur une partie d'un site, un site, un ensemble de sites, sur internet au global ou sur une application durant un mois donné.
- **Temps passé par Visiteur Unique** : Le nombre moyen de minute passées par le visiteur sur une partie d'un site, un site, un ensemble de sites, sur internet au global ou sur une application durant un mois donné.
- **Visite** : Consultation d'au moins une page d'un site durant un mois donné. Une absence de consultation de nouvelles pages sur un site web, depuis un même poste connecté, dans un délai excédant 30 min, équivaut généralement à une fin de visite.

SITE-CENTRIC

Les navigateurs : L'individu qui consulte une ou plusieurs pages d'un site web est appelé navigateur. Les navigateurs sont identifiés par un cookie en priorité et quand cela n'est pas possible c'est le couplage IP/User Agent qui est utilisé.

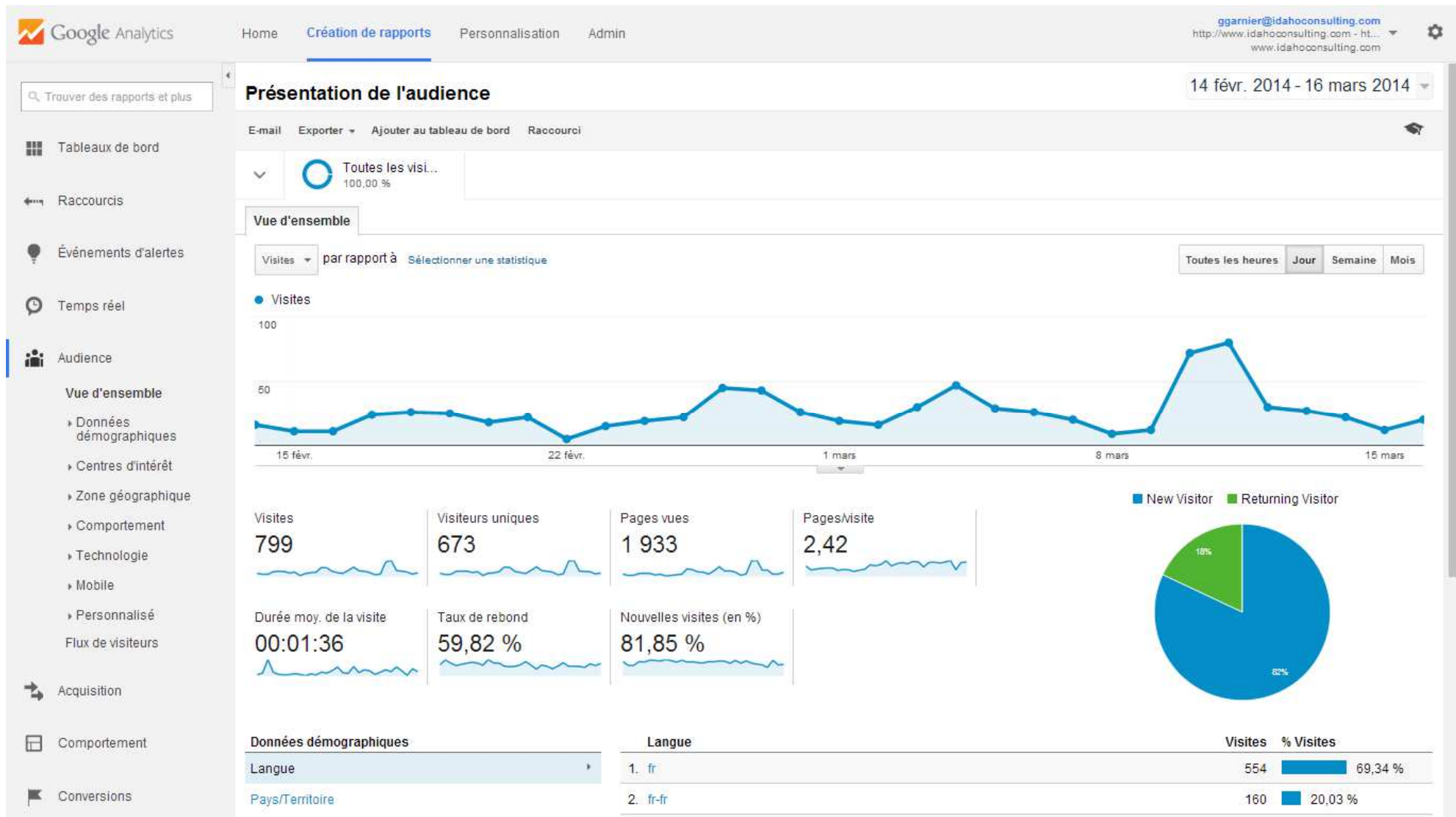
Un cookie : Fichier texte placé à l'occasion d'une consultation, par le serveur du site ou un tiers autorisé par le site, dans la mémoire interne du navigateur.

Couplage IP/User Agent : L'IP est le numéro d'adresse du serveur et le User Agent est le type de navigateur (Internet Explorer, Firefox...) et sa version.

Nombre de pages vues : Une page vue est une page qui a été téléchargée dans son intégralité sur une partie d'un site, un site, un ensemble de sites ou sur internet au global durant un mois donné.

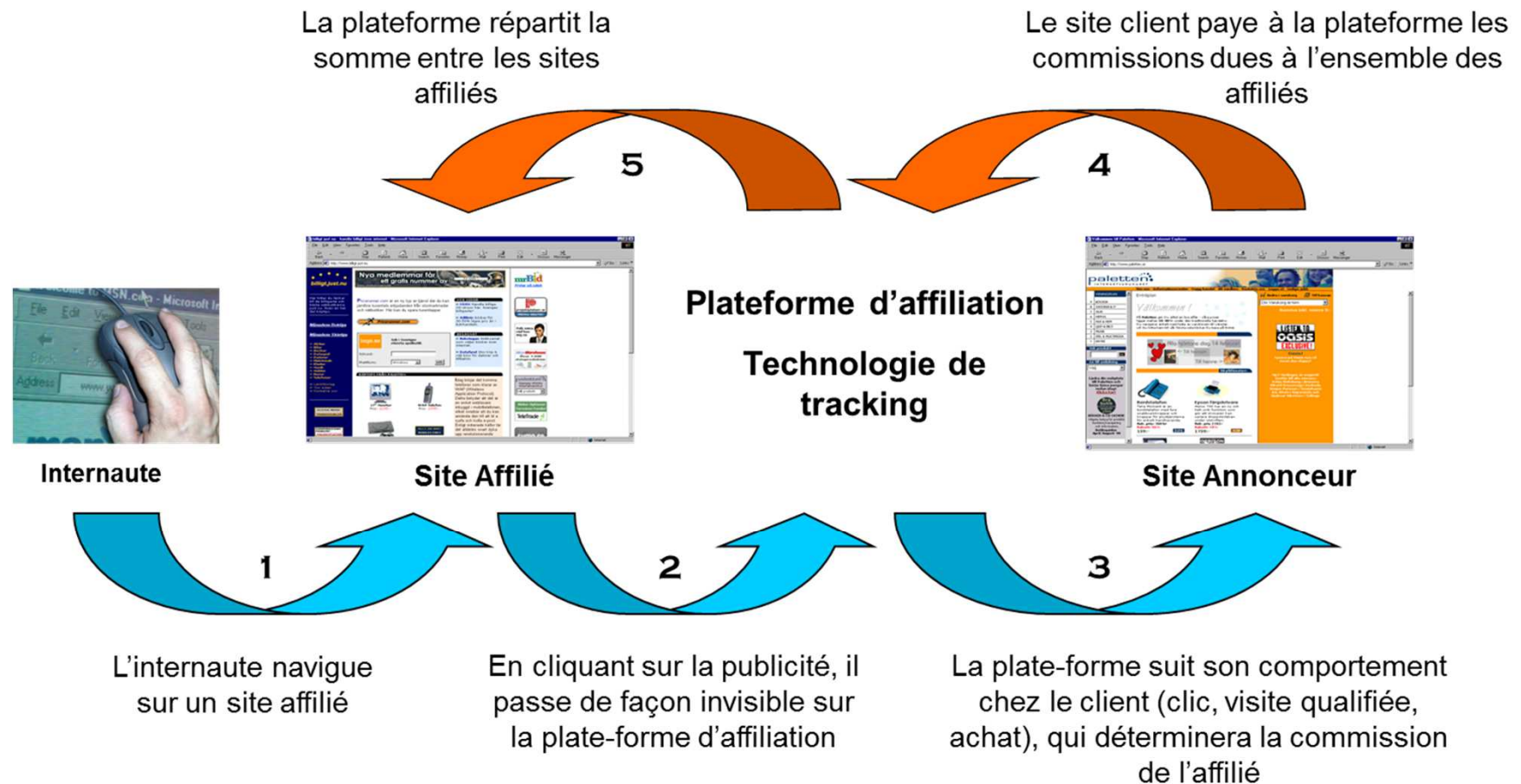
NB : Une estimation des pages vues est également disponible avec des outils User-centric.

Exemple d'outil : Google Analytics



5. L'affiliation

Affiliation : comment ça marche?



L'affiliation

L'affiliation est un levier du mix marketing digital qui repose sur la rémunération des apporteurs d'affaires.

Il y a 2 acteurs principaux dans l'affiliation :

- L'annonceur (ou affilié) qui souhaite mettre en avant une offre spécifique
- L'affilié, un tiers qui accepte de diffuser l'offre de l'annonceur en échange d'une rémunération souvent liée au volume d'affaires généré (commandes, lead, inscription ...)
- Le programme d'affiliation mis en place en 1996 par Amazon est souvent considéré comme le premier programme. Amazon compte des centaines de milliers d'affiliés dans le monde aujourd'hui et cela nécessite des ressources humaines et techniques pour gérer ce programme.
- Tout le monde ne pouvant pas gérer son programme d'affiliation en interne, les annonceurs (affiliés) font appel à des plate-forme d'affiliation qui joue un rôle d'intermédiaire. C'est à la fois un prestataire technique, un tiers de confiance et un gestionnaire de la relation affilié/affilié.
- En tant qu'intermédiaire la plate-forme se rémunère par une commission qui vient s'ajouter à la rémunération versée aux affiliés
- Les 7 plate-forme françaises qui gèrent 90% du marché et par ordre d'importance : tradedoubler (200 annonceurs, 19000 affiliés), zanos, netaffiliation, affilinet, commission junction, effiliation, public-idées

Plateforme d'affiliation

Tradedoubler France [Connectez-vous](#) ou [Inscrivez-vous](#)

[Éditeurs](#) [Annonces](#) [Agences](#) [Nos solutions](#) [À propos de Tradedoubler](#) [Perspectives et ressources](#)

Connectez et prospérez

Tradedoubler est un moteur de croissance rentable pour les entreprises opérant en ligne et sur mobile. Que vous cherchiez à augmenter votre chiffre d'affaires, à optimiser le retour sur investissement marketing pour vos clients ou à rentabiliser vos sites et applications, notre plate-forme d'affiliation marketing est la réponse à vos besoins. Exploitez la puissance du partage d'informations et découvrez ce que peut vous apporter notre approche unique de la performance marketing.



Éditeurs >
Expérimentez de nouvelles stratégies de développement pour votre business et augmentez la rentabilité de vos sites et applis avec notre règle d'affiliation marketing.
Développez votre affiliation business

Annonces >
Nous vous fournissons les outils pour dynamiser votre performance marketing, sécuriser votre retour sur investissement et booster vos ventes à travers une approche collaborative unique.
Trouvez de nouveaux

Agences >
Libérez la puissance de l'affiliation marketing pour optimiser les résultats de vos clients tout au long du parcours d'achat et sur tous les points de contact cross-média.
Maximisez le trafic et le retour sur

Quoi de neuf >
Explorez les opportunités offertes par notre règle d'affiliation marketing mobile et atteignez les consommateurs sur un appareil qui ne les quitte presque jamais.
Plus d'infos sur notre règle d'affiliation mobile

Un site un programme d'affiliation performant. langue : Français Connexion à la plateforme

netAFFILIATION

ANNONCEURS AFFILIÉS AGENCE TECHNOLOGIE SOCIÉTÉ



REJOIGNEZ
la communauté NetAffiliation sur Facebook !

[>> Like](#)

ANNONCEURS
Dynamisez l'activité de votre site en France et à l'international, avec le marketing de la performance

AFFILIÉS
Rentabilisez votre site en monétisant votre trafic et vos espaces publicitaires

AGENCES
Ensemble, accompagnons vos clients dans la réussite de leur stratégie d'acquisition

le 21 Décembre 2012
Le 08 Janvier 2013, c'est parti pour les Soldes d'hiver! Lancez vous dans une course f...
[+ d'actualités](#)

Newsletter AdsWideOpen N°1
Découvrez notre [Newsletter](#)

LE PARTENAIRE NetAffiliation, c'est avant tout une

6. Les comparateurs de prix

Les comparateurs de prix

Les comparateurs sont devenus une vitrine incontournable en e-commerce avec leurs millions de références.

Ne pas référencer son catalogue, c'est se priver de nombreuses ventes potentielles.

Exemples de comparateurs : LeGuide.com, Twenga.fr, Shopping.com, Kelkoo.fr ...

La technique

Il faut pouvoir transmettre son catalogue au moteur de shopping : c'est le flux produits. Chaque comparateur possède son propre format et spécificités pour ce flux produits. Le flux produits doit être mis à jour quotidiennement pour refléter les modifications de prix ou de stocks.

Si le site marchand n'a pas été prévu pour exporter le catalogue, les contraintes techniques vont être importantes. Pour faciliter la partie technique, il peut être intéressant de passer par une solution de gestion de flux comme Lengow ou Beezup.

Le coût

Beaucoup de comparateurs fonctionnent au CPC : chaque clic depuis le comparateur est facturé au e-commerçant - de 0,1 € à 0,9€ selon la catégorie de produits.

Quelques comparateurs travaillent au CPA : à chaque vente générée par le comparateur, une commission variable lui est reversée

La rentabilité

La rentabilité n'est jamais assurée avec un comparateur : beaucoup de clics sur un produit mais peu de vente par exemple. La clé de la rentabilité réside dans le pilotage du flux produits.

Sites

Catégories

"Aspirateur"

Nous sommes une plate-forme permettant aux internautes de comparer les offres de nos partenaires e-marchands. Les résultats affichés proviennent des informations fournies par nos partenaires et ne reflètent donc pas l'intégralité des offres disponibles sur le marché.

[Affiner la recherche](#)

3891 Résultats sponsorisés chez 106 marchands partenaires Trier par Pertinence ▼

Annonces Google associées à la recherche "aspirateur"

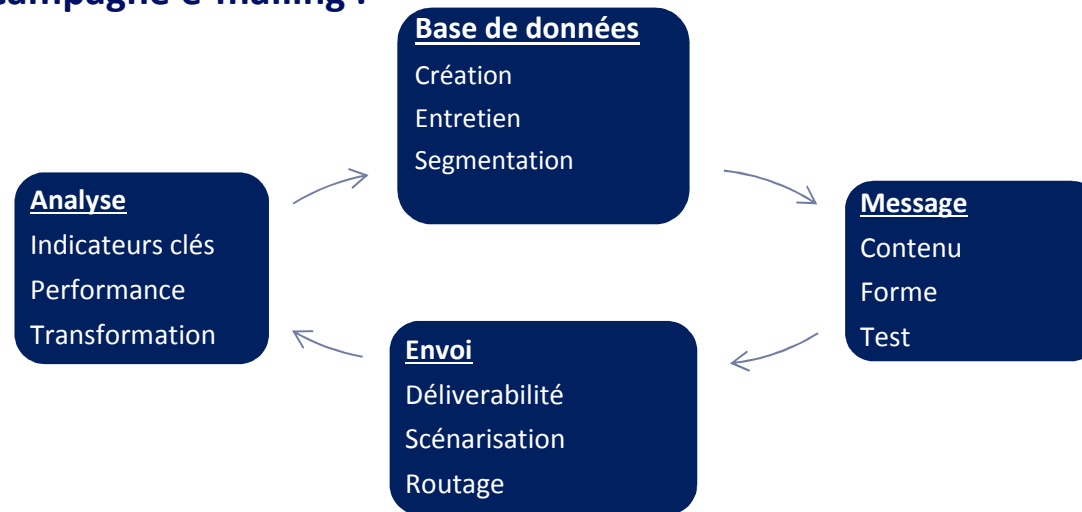
Nouvel **aspirateur** Dyson
www.dyson.fr/DysonCinetic
 Les cyclones Dyson Cinetic™ empêchent la perte d'aspiration
[Explorez la gamme](#) [Aspirateurs sans fil](#)
[Où Acheter](#)

<p>ROWENTA Aspirateur sac RO5832 11 SILENCE FORCE boulanger.fr 249,90 € Port: Gratuit • 249,90 € Voir l'offre Offre valable aujourd'hui</p>	<p>USB Powered mini aspirateur avec Turbo Brosse et miniinthebox 7,35 € Port: Gratuit • 7,35 € Voir l'offre Offre valable aujourd'hui</p>	<p>WeeklyDeal Aspirateur à cendres 20L 1200W WeeklyDeal 34,99 € -32% 59,99 € Port: 4,99 € • 39,98 € TFC Voir l'offre Offre valable aujourd'hui</p>	<p>Rowenta ZR900601 Accessoire Aspirateur Mini MONDOCOM 15,11 € Port: 3,53 € • 18,64 € TFC Voir l'offre Offre valable aujourd'hui</p>	<p>E-zicom Aspirateur robot e.ziclean® VAC 100 SILVER Maisonic.com 300 € Port: Gratuit • 300 € Voir l'offre Offre valable aujourd'hui</p>	<p>EWT Sacs microfibre pour aspirateur ewt industriel 50L - Otto Office 24,95 € Port: 8,35 € • 33,30 € TFC Voir l'offre Offre valable aujourd'hui</p>	<p>Klarstein IVC-50 Aspirateur industriel + accessoires 50L Electronic-Star 159,90 € -21% 499,90 € Port: Gratuit • 159,90 € Voir l'offre Offre valable aujourd'hui</p>

7. L'email marketing

Stratégie et mise en œuvre de campagnes emailing

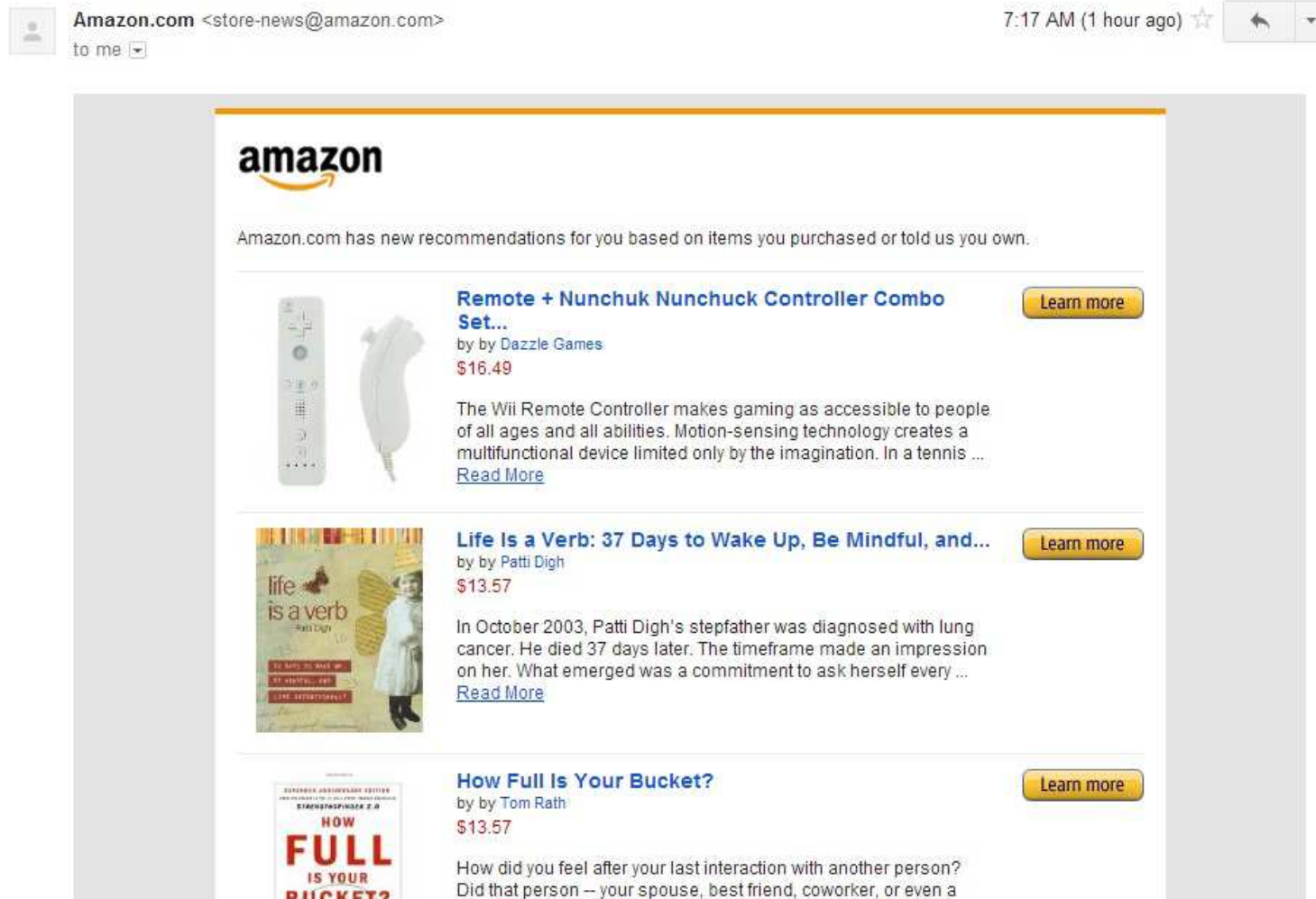
- L'email marketing permet de poursuivre 2 objectifs : l'acquisition de nouveaux clients et le marketing relationnel à l'égard des clients actuels. C'est un levier qui peut être mis en œuvre tout au long du cycle de vie du client : prospect, acheteur, fidèle, prescripteur ..
- Objectif de prospection : acquérir de nouveaux membres ou de nouveaux clients. Les email proposent l'envoi de documentation ou des offres promotionnelles souvent.
- Objectif de fidélisation : relance plus ou moins régulière pour fidéliser avec des offres personnalisées. Objectifs de « cross selling » ou de « up selling ». Fidéliser coûte moins cher que recruter.
- Objectifs de relation client : les newsletter, les messages de gestion de la relation client, enquêtes de satisfaction
- Démarche d'une campagne e-mailing :



L'email marketing

- Né en 1997 aux US, l'email marketing a été présenté comme l'outil révolutionnaire de marketing direct générant des taux de retour de 5% à 15% contre 1 à 2% pour le publipostage. Mais depuis 2003 la taux de transformation est en chute : effets du spam, méfiance à l'égard des emails commerciaux.
- L'email marketing atteint une certaine maturité et se professionnalise. Plus de 90% des adresses emails sont correctes. Le taux d'ouverture est passé de 38% en 2003 à 20% en 2010.
- L'email marketing est assez semblable au SMS marketing. C'est la version électronique du publipostage.
- L'e-mailing est un levier du mix marketing digital largement utilisé car peu onéreux, facile à déployer et mesurable aisément. Les abus (spamming) ont obligé les fournisseurs d'accès à renforcer leur règles de filtrage.
- Les avantages de l'email marketing :
 - rapidité d'envoi
 - réduction des coûts par rapport au publipostage
 - la traçabilité
 - moins intrusif que le téléphone
 - personnalisation possible
- Cadre juridique : plusieurs textes ont été adoptés au niveau européen afin de protéger la vie privée et restreindre le recours au spamming. L'article 22 de la loi LCEN de 2004 oblige à recueillir le consentement préalable des personnes : c'est l'« opt-in » qui se traduit souvent par des cases à cocher sur les pages d'inscription et de création de compte sur les sites internet (« acceptation de recevoir des messages commerciaux »)

Exemples de messages dans un email marketing



Exemples de messages dans un email marketing

[Pariez dès maintenant sur CANALWIN](#)
Si cet email ne s'affiche pas correctement, vous pouvez le visualiser [grâce à ce lien](#)

CANALWIN Votre identifiant client : [xxxxxxxxx]



Bonjour [PRENOM],

Nous vous remercions de l'envoi de vos justificatifs.

Dès leur validation par nos équipes, nous vous enverrons votre code d'activation par courrier.

En attendant de recevoir celui-ci, vous pouvez déjà commencer à vous initier au plaisir de parier.

A bientôt sur CANALWIN.FR

L'équipe du service client CANALWIN.

[→ ACCÉDEZ A VOTRE COMPTE](#)

SAISON LIGUE 1 2010 / 2011
La nouvelle saison 2010/2011 de ligue 1 de Football a débuté !
Connectez-vous sur CANALWIN pour parier sur les matchs de ce week-end.
Pour consulter les matchs, cliquez-ici [→ PARIEZ](#)

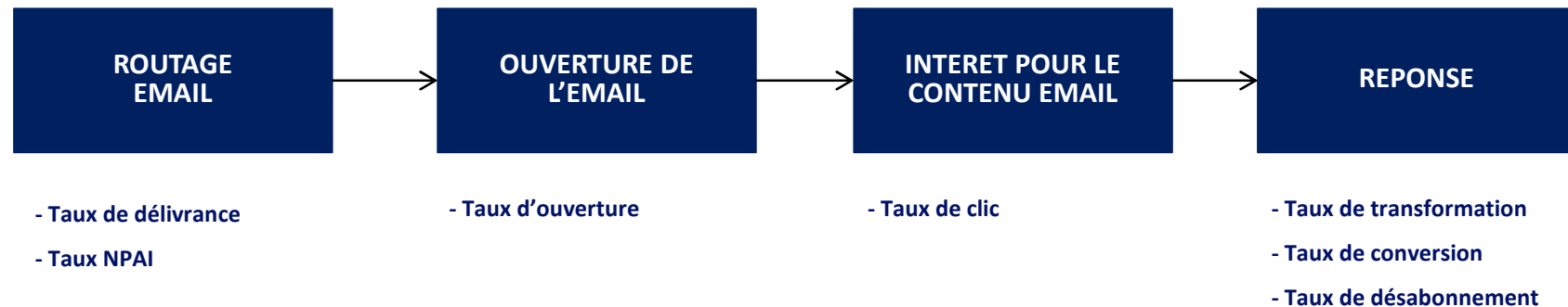
18+ Les jeux d'argent et de hasard sont interdits aux mineurs

Jouer comporte des risques : dépendance, isolement... Appelez le 09 74 75 13 13 (appel non surtaxé)

Conformément à la Loi Informatique et Libertés du 6 Janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification et d'opposition aux informations personnelles vous concernant, que vous pouvez exercer auprès de CANALWIN (Canal+, 1 place du Spectacle 92 100 Issy-les-Moulineaux) en joignant un justificatif d'identité.

Efficacité des campagnes emailing

INDICATEURS DE PERFORMANCE SELON LES PHASES DE LA CAMPAGNE



Taux de délivrance = nombre emails envoyés / nombre d'emails aboutis

Taux d'ouverture = nombre d'ouvertures / nombre d'emails aboutis

Taux de réactivité = nombre de clics / nombre d'emails ouverts

Taux de clic = nombre de clics / nombre d'emails aboutis

Taux de transformation = nombre de transformation / nombre d'emails aboutis

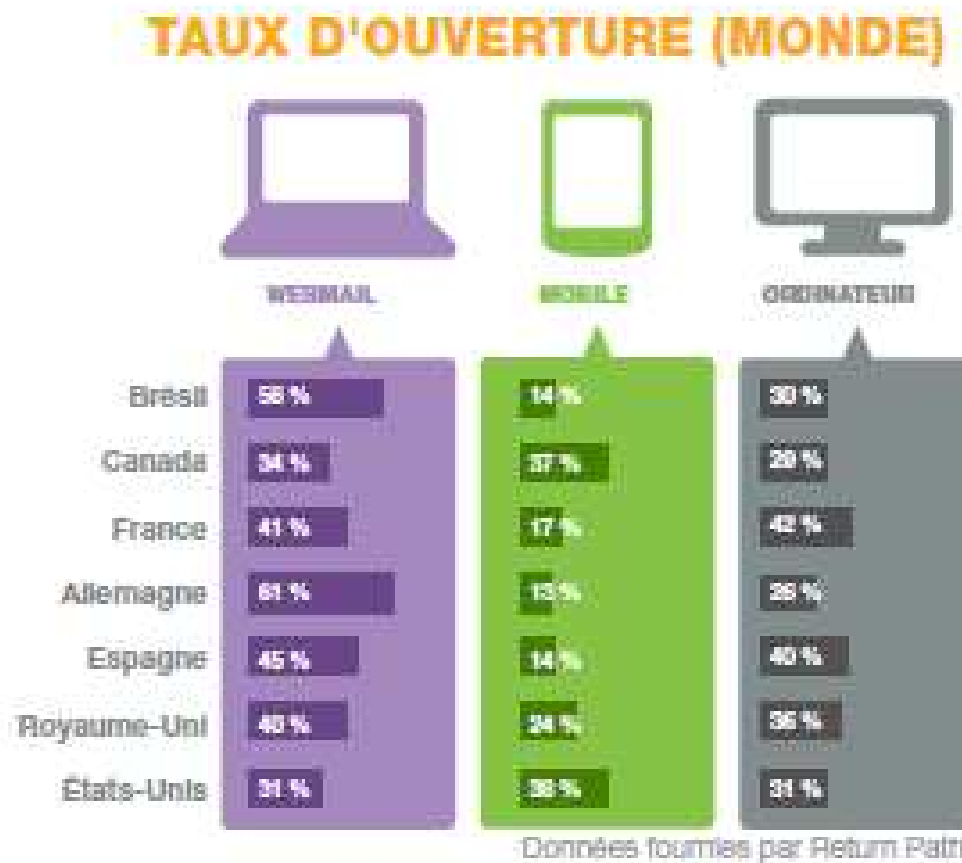
Taux de conversion = nombre de transformation / nombre de visites

Taux de désabonnement = nombre de désabonnés / nombre d'emails aboutis

Statistiquement en 2010 :

_taux délivrance > 90% ; taux d'ouverture = 20% ; taux de réactivité = 20% ; taux de clic = 4% ; désabo <1%

Taux d'ouverture emailing



Remarque : ces données statistiques représentent des moyennes du secteur. Les résultats obtenus par chaque client de messagerie peuvent varier selon le public ciblé. Pour découvrir les moyennes du secteur actualisées mensuellement, voyez le site <http://emailclientmarketshare.com>.

10 règles d'or de l'email marketing



Quelques solutions emailing du marché



PLATEFORME DE GESTION DE CAMPAGNES
MARKETING MULTICANAL EN MODE SAAS

Newsletter | Recommander Cabestan | Recrutement | Contact |



ACCUEIL | SOCIÉTÉ | SOLUTIONS | PLATEFORME | RESSOURCES | CLIENTS | ACTUALITÉS | CONTACT

Centralisez l'ensemble de vos données clients
Déployez vos campagnes Emails et SMS
Automatisez vos scénarios multi canal
Analysez les résultats de vos actions

> Voir nos solutions







What's new ?

S'inscrire à la newsletter



Tweets

 Follow @cabestan_fr

Cabestan (France) 19 Feb

Quelques solutions emailing du marché

emailvision
Powering smarter marketing

sites partenaires | Connexion | Recherche

Appelez : +331 41 27 27 17 | Écrivez-nous | Pays

Produits | Services | Partenaires | Cas Clients | Centre de ressources | Découvrez Emailvision | Actualités | Carrières | Contact

Share : [in](#) [g+](#) [f](#) [t](#)

Une nouvelle façon d'automatiser votre marketing relationnel

Produit par Customer Intelligence

La première solution SaaS de gestion de campagnes intégrant Customer Intelligence.

Visite Guidée

Campaign Commander | Pourquoi Emailvision ? | Global Local | PredictiveIntent

Marketing Relationnel

Clients

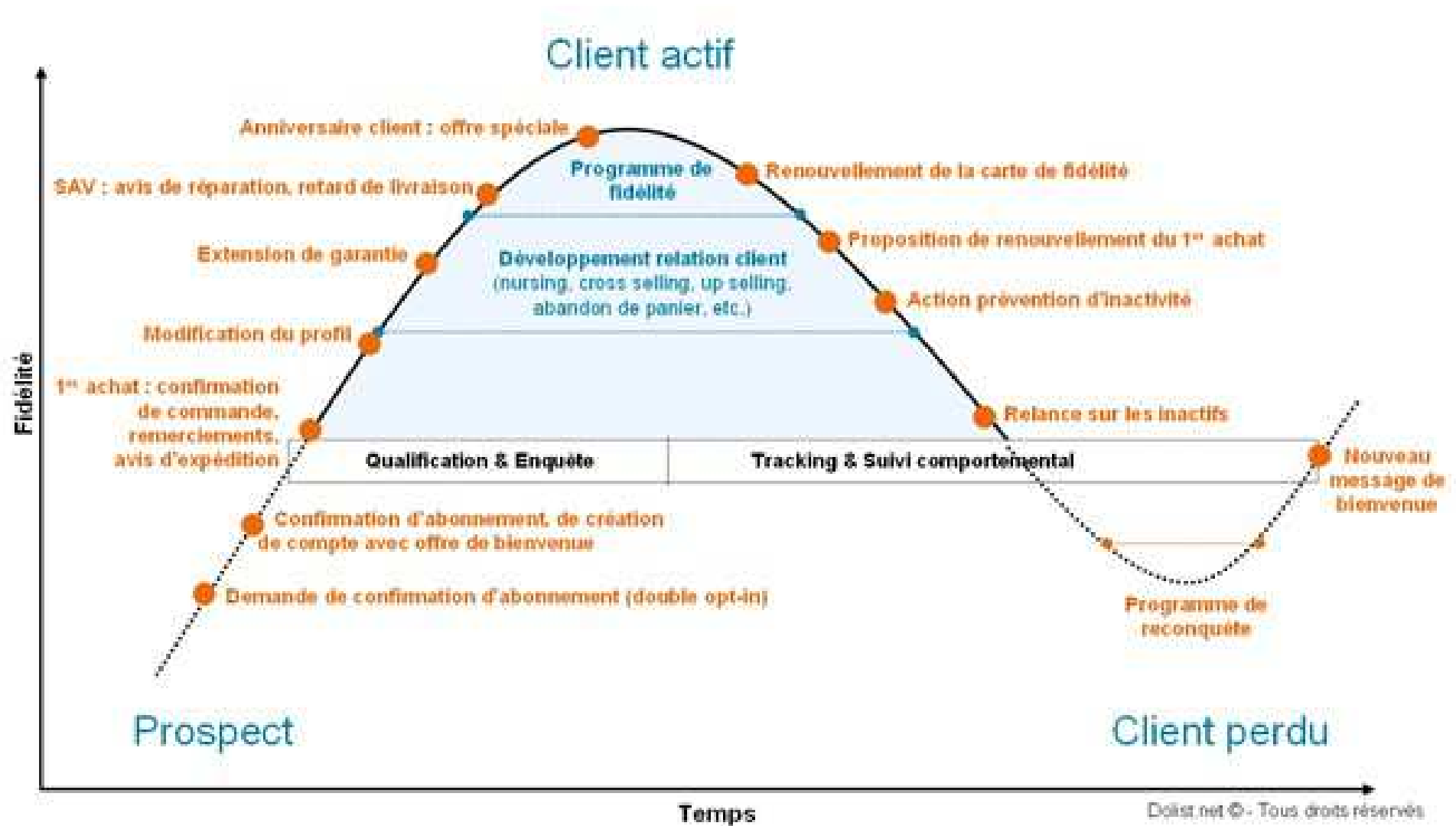
Actualités

Brad Wilson nouveau PDG d'Emailvision
Atouts : une grande expérience des solutions CRM, automatisation marketing et Cloud

Astley Clarke personnaliser l'expérience en ligne

La gestion de la relation client

Exemple d'actions marketing de fidélisation

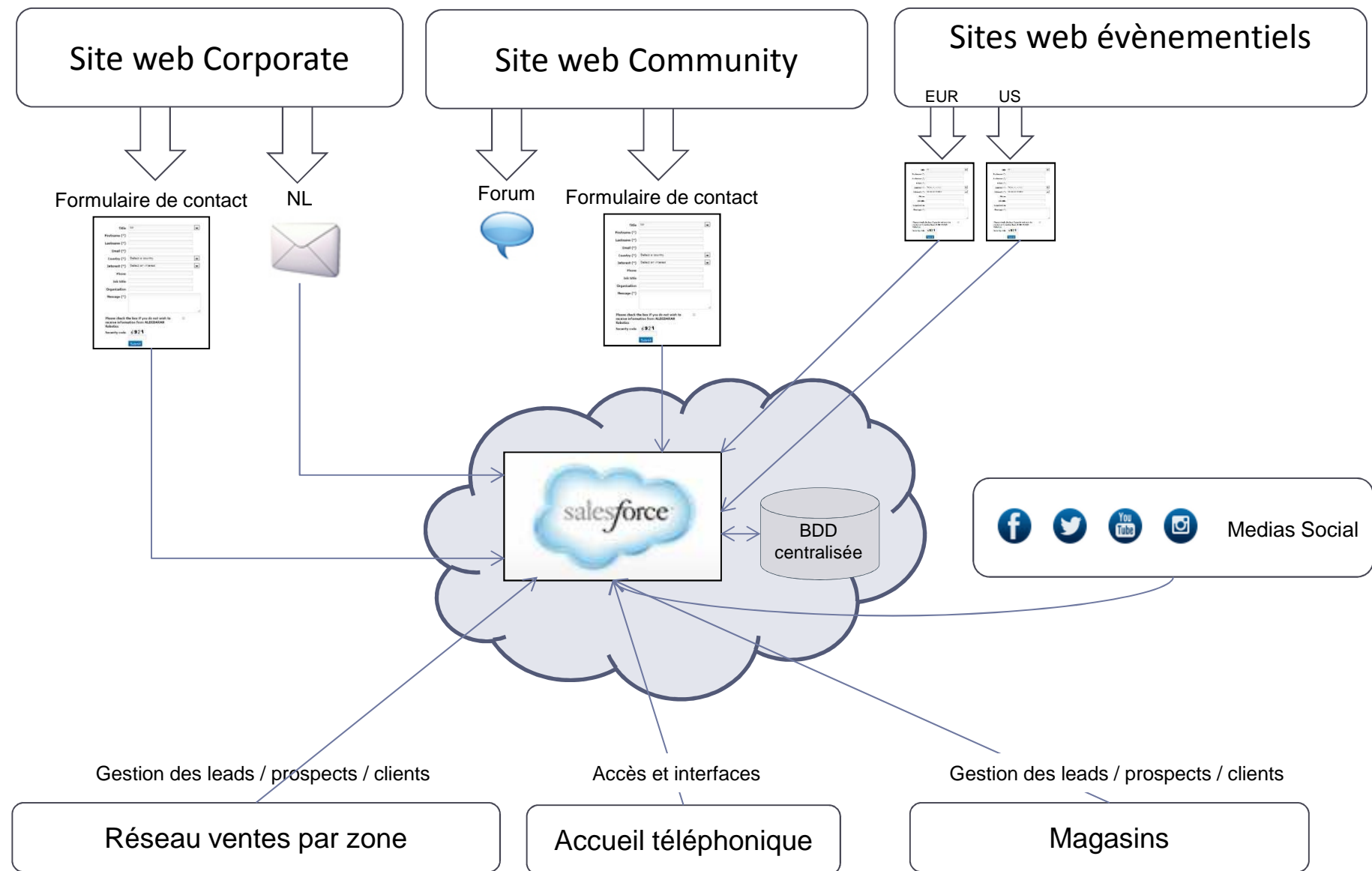


La gestion de la relation client - CRM

- Le CRM est une démarche organisationnelle qui vise à mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers les différents canaux de contact afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise.
- Le CRM repose sur une segmentation des clients qui prend en compte leur valeur à vie (Customer Lifetime Value) et leur rentabilité. Cela permet d'apporter une réponse adaptée par canal.
- La gestion multi-canal de la relation client a souvent pour objectif sous jacent la maîtrise des coûts opérationnels en incitant le client à utiliser, en priori les canaux les moins coûteux, dont Internet fait parti (via emails, FAQ, AVI ...)



Exemple



Programmes de fidélité. Exemple Accor.

Benefits and program options enable users base segmentation.

The screenshot displays the Accor loyalty program website with three main sections: EARN, USE, and BENEFITS. Under EARN, users can participate in a Super Bowl sweepstakes, buy a \$250 GiftCard for a free day with Hertz, or join rewarding events. The USE section offers a dining GiftCard, 33% off holiday travel with Pointsavers, and an Air + Car package. BENEFITS include up to 50,000 points for referrals, a \$50 HBC gift card for holiday shopping, and program news. A MEGABONUS section offers amazing rewards, including up to 7 free nights and elite status. At the bottom, there are buttons for 'INSIDERS' (Join the Conversation), 'EARN & REDEEM POINTS' (3600+ locations, 70 countries), and 'EARN A FREE NIGHT' (Join Now).

Program is pushed through most online acquisition channels

The screenshot shows the Accor Hotels website with a section titled 'Reasons for you to book on ACCORHOTELS.COM'. It lists six benefits: last minute & real-time room availability, best price guarantee, all own brands displayed, a choice of nearly 3500 luxury to economy hotels, exclusive offers for online subscribers, and a global loyalty programme free to all. Customer reviews are also available onsite.

Loyalty program use social media to increase customers experience

The screenshot shows the Le Club Accorhotels Facebook page. It features a welcome message, a section to 'Earn Le Club Accorhotels Bonus points' by collecting exclusive badges and challenging friends, and a 'How to use it' section with three steps: synchronize the app, check-in on Facebook, and start unlocking badges. A green button prompts users to 'To start using the application'. At the bottom, it states 'CHECK-IN IN MORE THAN 2500 HOTELS WORLDWIDE' and lists various hotel brands like Sofitel, Pullman, Novotel, Mercure, Adagio, Ibis, and Thalassa.

Customers fidelity is leverage through Facebook to enrich fan base

The screenshot shows the Le Club Accorhotels Facebook page. It features a welcome message, a section to 'Earn Le Club Accorhotels Bonus points' by collecting exclusive badges and challenging friends, and a 'How to use it' section with three steps: synchronize the app, check-in on Facebook, and start unlocking badges. A green button prompts users to 'To start using the application'. At the bottom, it states 'CHECK-IN IN MORE THAN 2500 HOTELS WORLDWIDE' and lists various hotel brands like Sofitel, Pullman, Novotel, Mercure, Adagio, Ibis, and Thalassa.