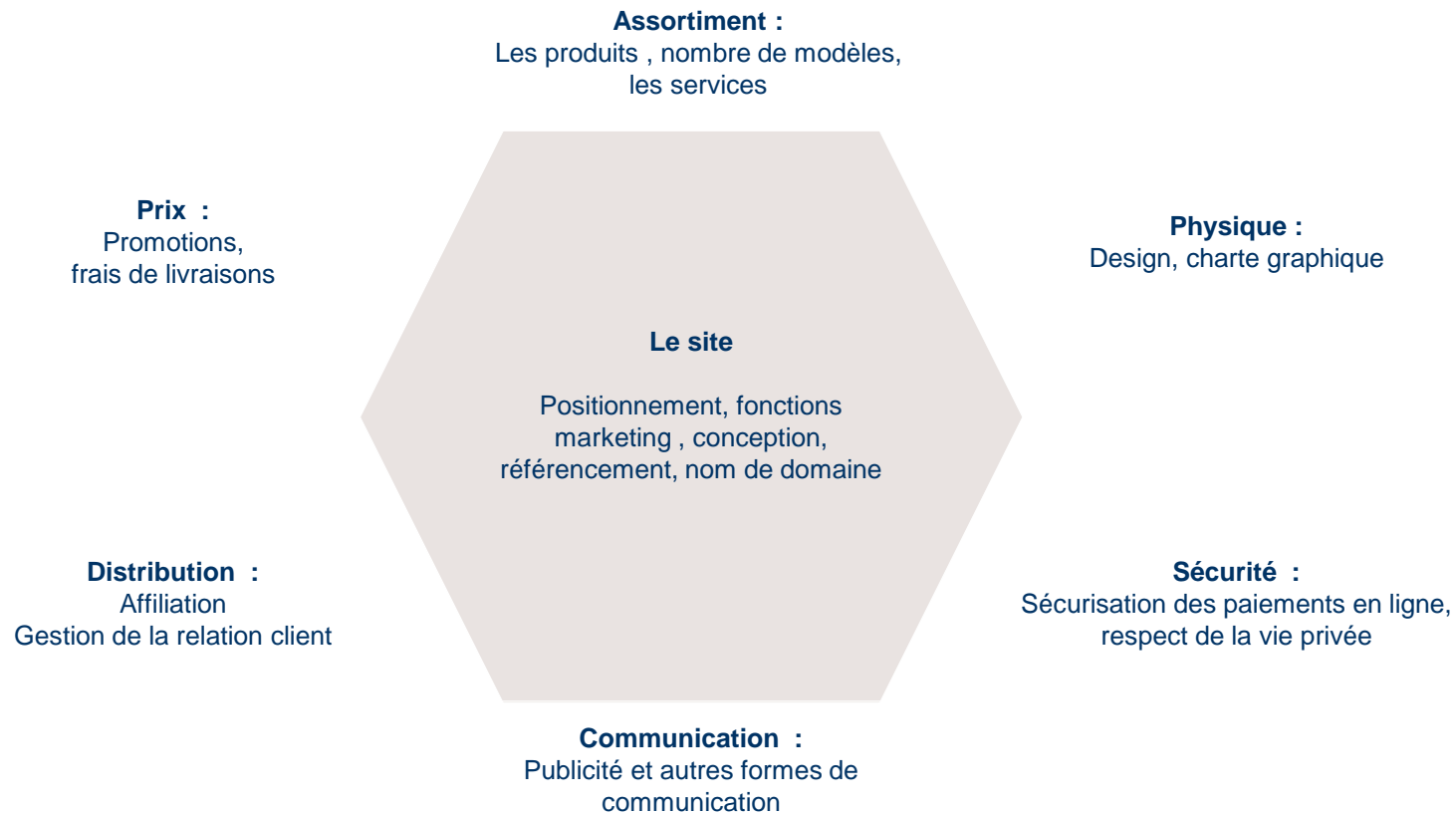


Master SITN / ID
2^{ème} année

Cours e-marketing

« Mettre en oeuvre sa stratégie digitale »

Le mix marketing digital



1. Les fonctions marketing d'un site internet



Déclinaison des différents sites de Danone



Déclinaison des différents sites de Danone



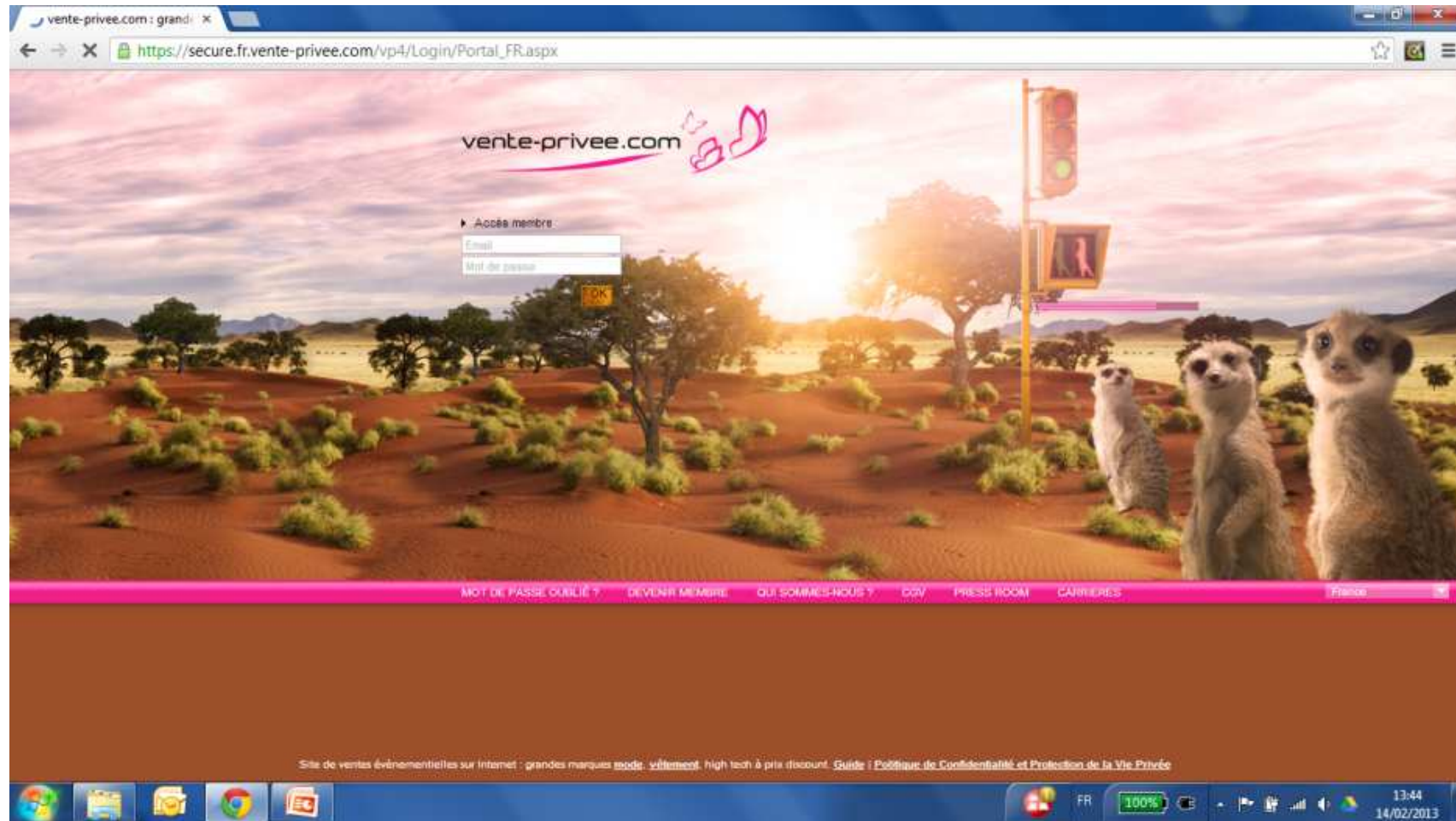
Déclinaison des différents sites de Danone



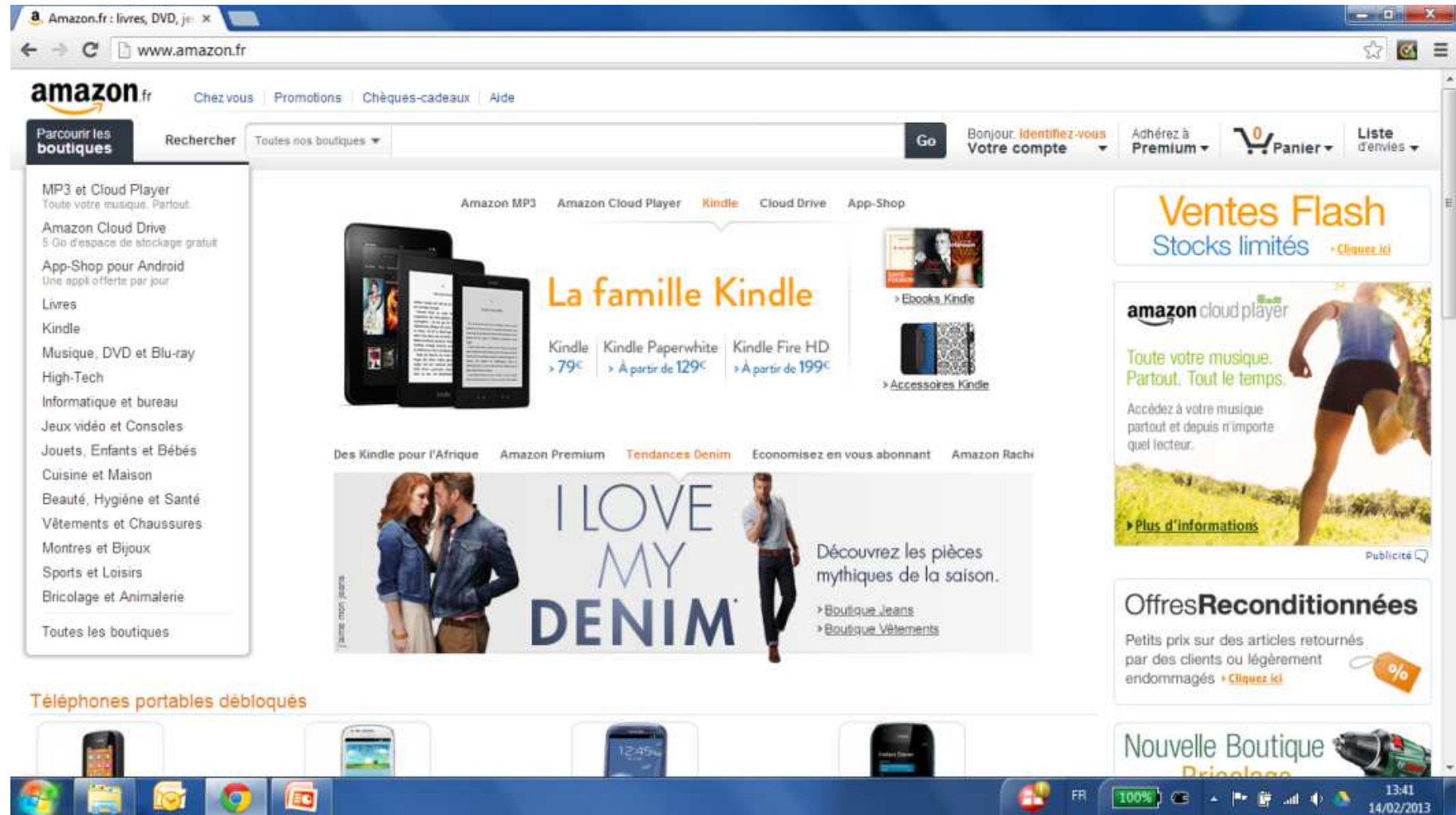
Le TOP 4 des sites e-commerce

The screenshot displays the Cdiscount website interface. At the top, a navigation bar includes links for 'Cdiscount', 'Cdiscount PRO', 'Bons de réduction', 'Abo Magazines', 'Service Photo', 'Carte Cdiscount -20%', and 'Carte Cadeau'. Below this, a series of promotional banners are visible, such as 'MUTUELLES à -45%', 'iPhone 5 A GAGNER', 'MAISON JARDIN -60%', 'Canapé DESIGN -80%', 'Cartouches d'imprimantes jusqu'à -60%', 'Simulez votre crédit', 'REP. DOMINICAINE à 749€', 'Voitures à prix KC', 'PNEUS -50%', and '1 Calendrier OFFERT'. The main header features the Cdiscount logo with the tagline 'N°1 du e-commerce en France!', an 'Espace client' link, a 'Mon panier' icon, and an 'Orange Mobile' logo. A search bar is positioned below the header, followed by a 'Newsletter' sign-up field. A horizontal menu lists various product categories: Jeux, Jeux vidéo, DVD, CD livres, Informatique, TV MP3 Hi-Fi, Téléphone, Photo Caméscope, Auto Moto GPS, Electro ménager, Maison Déco, Jardin Brico, Vêtements Chaussures, Bébé Puériculture, Bagages Bijouterie, Sport, and Vin Alimentaire. The central part of the page is dominated by two large promotional banners. The left banner, titled 'Moins Cher c'est GRATUIT!', features a large 'G' and 'R' and promotes 'Livraison GRATUITE' and 'POINT RETRAIT'. The right banner, titled '100% REMBOURSÉS', promotes a refund on the purchase of a second product in the 'ÉLECTROMÉNAGER' category. Below these banners, a 'LA CLAQUE DU JOUR' section highlights a bottle of 'Bordeaux Supérieur 2005 Château Haut Meynard' with a price reduction from 9€ to 3€99. At the bottom, a row of smaller banners advertises 'PC portable 17.3"', 'Ventes flash à saisir d'urgence!', 'TV LED 3D 50"', and 'Smartphone Cink Slim'. The Windows taskbar at the bottom shows the system clock as 13:40 on 14/02/2013.

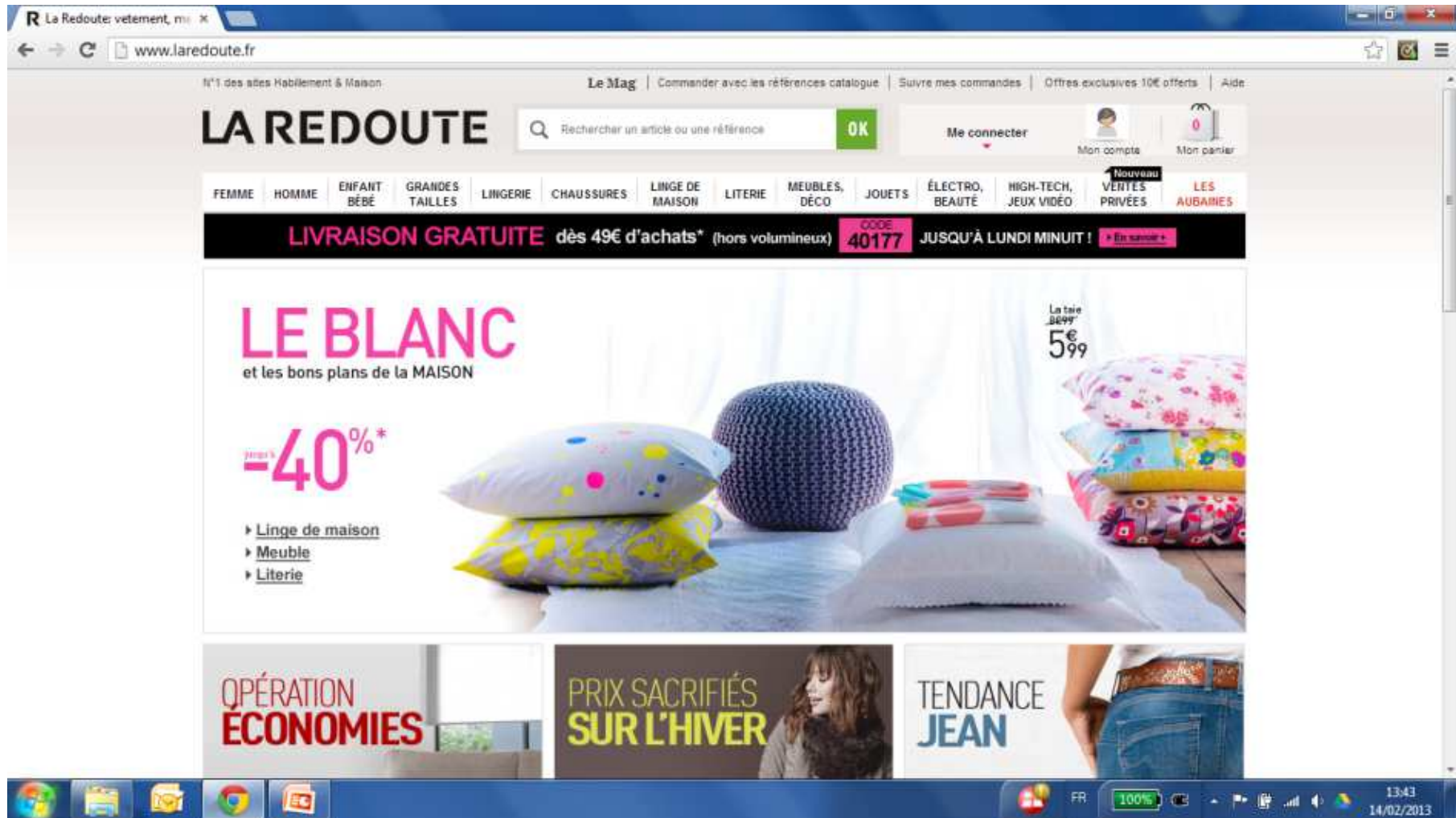
Le TOP 4 des sites e-commerce



Le TOP 4 des sites e-commerce



Le TOP 4 des sites e-commerce



Les différentes fonctions marketing que peut remplir un site internet

Communication

Création de la valeur économique

Relationnelle

Fonction « communication »

Institutionnelle	Marque	Produit
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Construire une image institutionnelle auprès des différents publics</u> • Souvent un site dédié pour les grands groupes : danone.com vs danone.fr. Souvent négligé par les PME. • Vocation internationale souvent donc en plusieurs langues avec de beaux visuels • Contenus du site web : <ul style="list-style-type: none"> - Présentation de l'activité et de la stratégie de l'entreprise - Rubrique dédiée à l'information financière - Rubrique Emplois/Stage - Rubrique Presse 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Construire une image de marque auprès de la cible</u> • Classification des sites de marque : <ul style="list-style-type: none"> - Institutionnelle - Relationnel (Danone et vous) - Mini site promotionnel (présente beinsport) - Site marchand • 2 moyens pour valoriser la marque aux yeux du consommateur : <ul style="list-style-type: none"> - Positionnement « contenu informationnel » : infos pratiques, éditoriales .. - Positionnement ludique : gamification, advergames 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Stimuler les ventes</u> • La recherche d'informations fait partie du processus d'achat . • L'information contribue à la qualité perçue du site • La qualité de présentation des produits influence le consommateur dans sa décision : attitude favorable à l'égard de la marque et du site marchand en ligne • Sur un site e-commerce il est pertinent d'avoir des fiches produits de qualité et des outils de comparaison

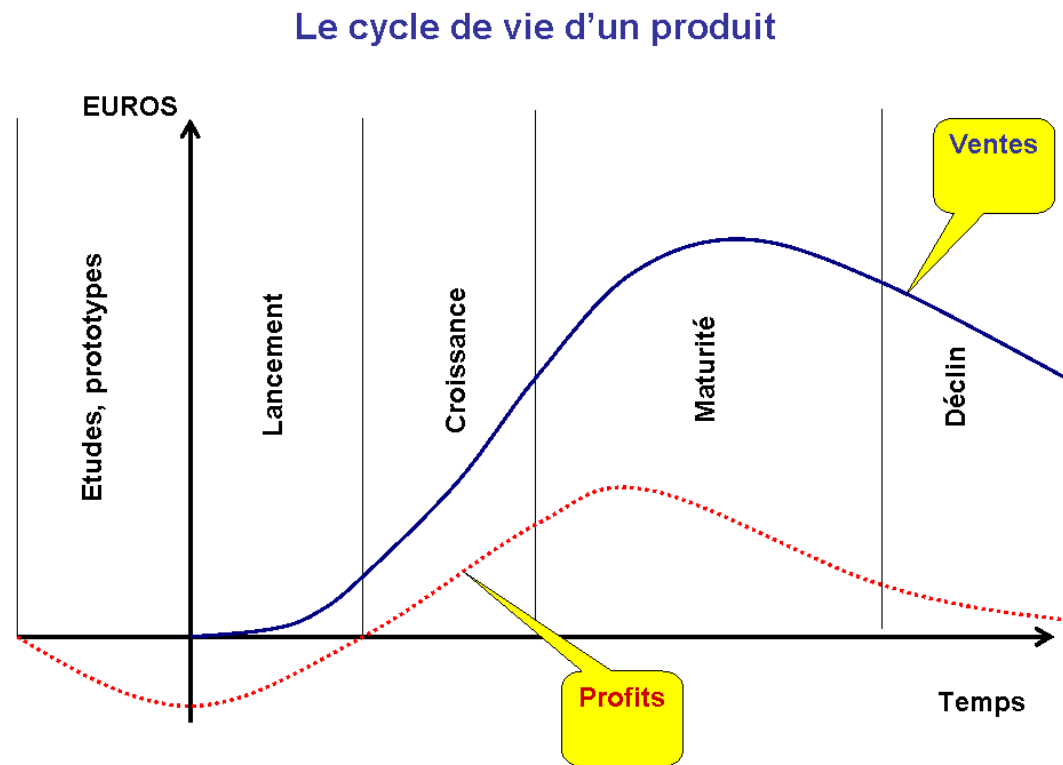
Fonction « création de valeur économique »

Source de valeur d'un site marchand	Exemples
Efficienne de la transaction	<ul style="list-style-type: none">• Réduire les coûts• Permettre au client de gagner du temps• Rendre la transaction pratique pour le consommateur• Offrir un assortiment large de produits
Aptitude à attirer et conserver les clients	<ul style="list-style-type: none">• Récompenser le client pour sa fidélité• Construire les communautés virtuelles• Personnaliser le produit ou le service
<p><u>Focus sur la réduction des coûts comme source de création de valeur :</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Infrastructure et frais de fonctionnement : pas de local, pas de frais d'aménagement, pas de stocks selon les cas• Coûts de transaction : coûts administratifs et de personnel différents selon le canal de distribution• Frais de catalogue : les catalogues papier de la VAD existent toujours mais ils se sont adaptés, plus thématiques - certains clients sont encore adeptes• Coûts opérationnels de la relation client : réduits sur internet avec la mise en place de FAQ, communautés clients, AVI ...	

2. Politique du produit

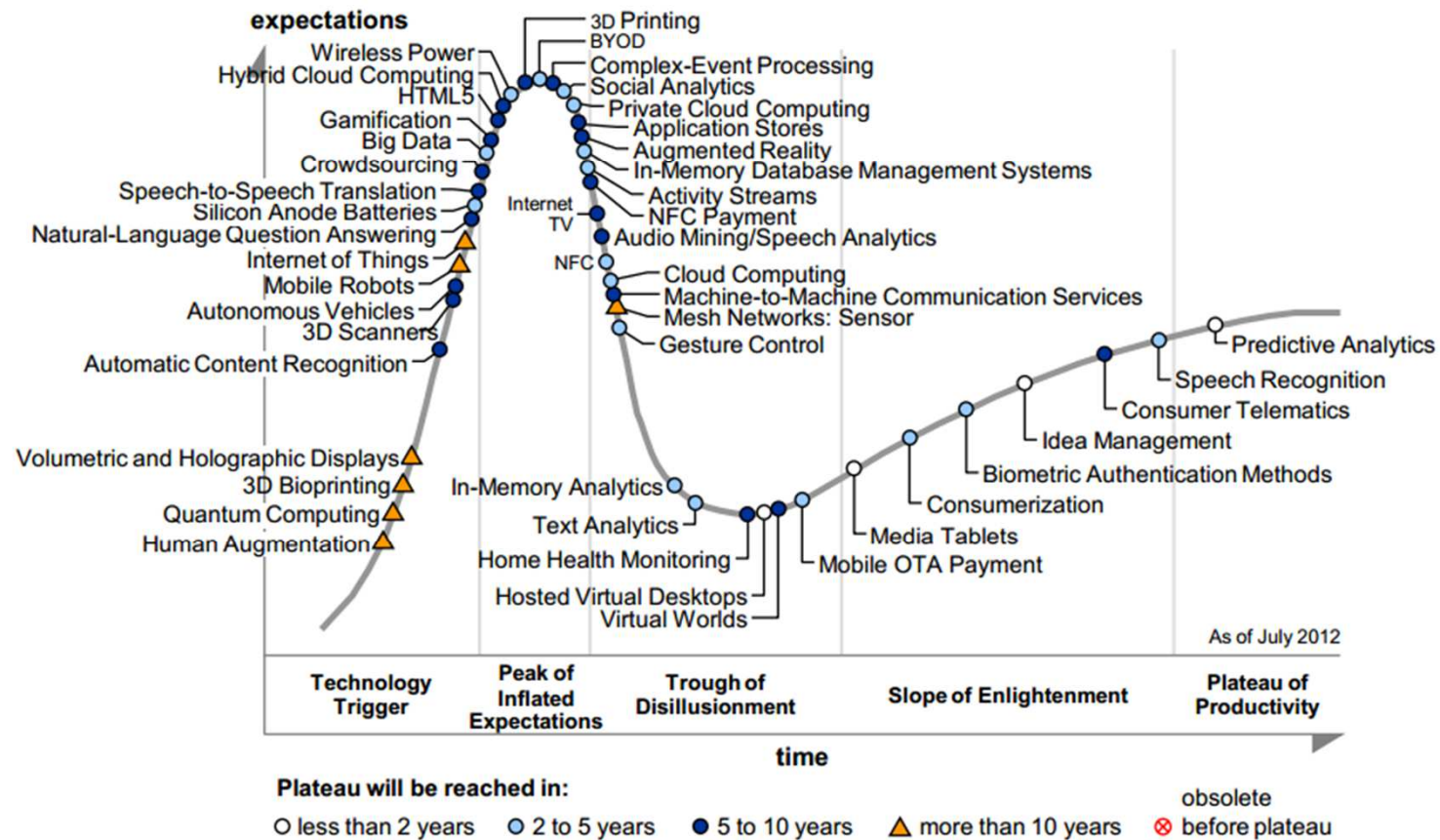


Le cycle de vie produit



Le cycle de vie des technologies émergentes du Gartner

Emerging Technologies Hype Cycle 2012



3. Positionnement du site et référencement



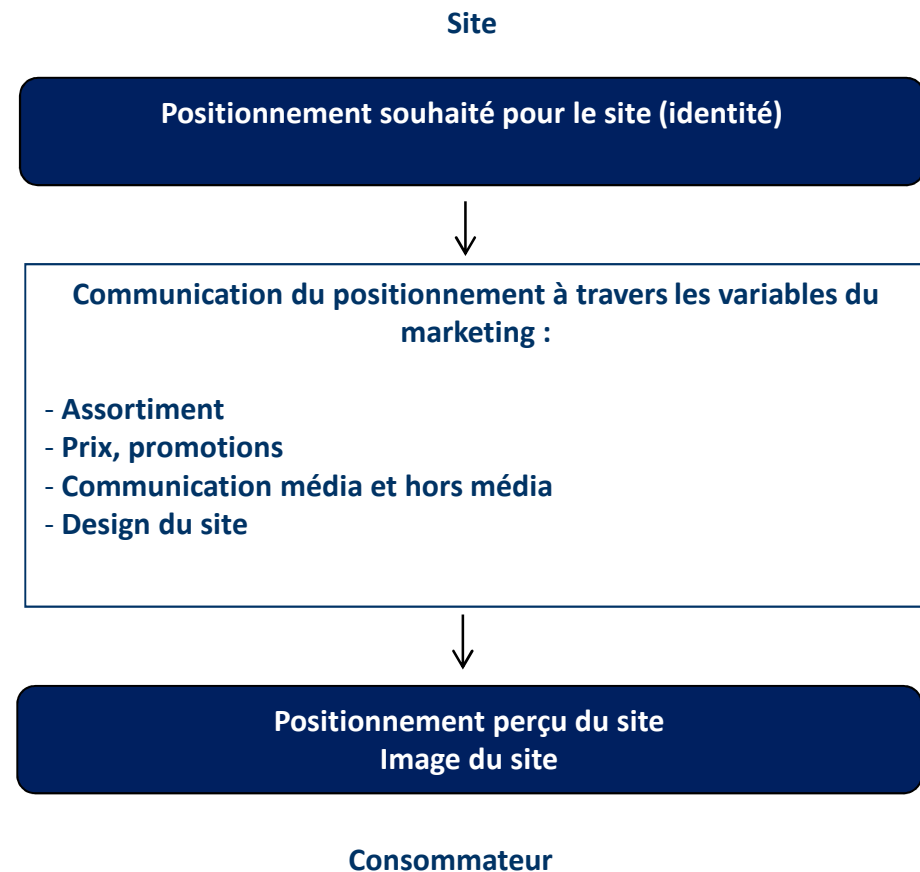
Le positionnement du site marchand

Le positionnement d'un site revêt une importance cruciale. Il faut se démarquer des concurrents en ayant un avantage compétitif durable et défendable.

Il faut distinguer le positionnement voulu par les créateurs ou fondateurs et le positionnement perçu par le consommateur.

Les principaux axes de positionnement :

1. **Le discount** : accent mis sur le prix (sites de voyages, CDiscount ..)
2. **Achat pratique** : accent mis que la qualité du service, recherche de gain de temps par le consommateur (hourra.fr)
3. **Modèle audience** : offrir des services non liés à la transaction marchande (Fnac, Ikea)
4. **L'achat malin** : Le Bon Coin, Ebay, Ventes Privées, Groupon



Le choix de nom de domaine

Le choix du nom de domaine comporte une dimension stratégique. Il va influencer la mémorisation de l'adresse, son accessibilité et son positionnement dans les moteurs de recherche.

S'apparente à la création d'un nom de marque .

Le nom de domaine ne connaît pas de limites territoriales.

Les contraintes

1. Marketing :

Les phénomènes de mode sont à prendre en compte (oo des années 90)

Tendances aux noms suggestifs

Important d'avoir un .fr : .fr attribué aux entreprises françaises uniquement, rassure les consommateurs pour les sites marchands

Un site .com enregistré en dehors du pays est rejeté par google.fr

La stratégie de choix diffère selon que l'entreprise est « click& mortar » ou « pure player »

2. Juridiques :

Disponibilité du nom avec les différentes extensions souhaitées.

Mieux vaut réserver le nom avec plusieurs extensions (.com, .fr, .eu ...) et éviter le cybersquatting

. FR géré par l'AFNIC

Vérifier auprès de l'INPI que le nom de domaine n'est pas une marque. Devant les tribunaux c'est souvent la marque qui gagne.

Les noms de domaine ont une valeur marchande et sont cessibles. Des sociétés privées les commercialisent.

3. Liées au référencement ultérieur

Un mot clé peut être positionné dans le nom de domaine par exemple.

La visibilité du site sur internet - Le référencement

Le référencement peut être défini comme l'ensemble des techniques qui visent à optimiser la visibilité d'un site dans les différents outils de recherche disponibles sur Internet.

Apparaître parmi les premières réponses à une requête est essentiel : hors liens sponsorisés, en 2011, une étude (Optify) montre que les trois premiers résultats proposés par Google génèrent 60% des clics (94% pour les 10 premiers). Le premier lien 36% des clics.

Le référencement influence le positionnement ou « ranking » du site dans une série de réponse. Un bon référencement est provisoire et une bonne politique de référencement vise à maintenir et améliorer la position.

Page rank : système de classement de Google avec critère mathématique qui permet de mesurer la popularité d'une page sur le web avec une note qui va de 0 à 10 et affiché dans la barre d'outils Google. Basé sur les liens entre sites (« linking »). Popularité ne veut pas dire pertinence.

Les annuaires :

L'annuaire est un portail alimenté manuellement après acceptation du référencement à la demande du créateur du site. Les annuaires généralistes sont appelés à disparaître au profit des moteurs de recherche. Aujourd'hui ce sont les portails des fournisseurs d'accès Orange, SFR, Free ...

Les moteurs de recherche :

Selon Xitri, les trois outils de recherche les plus utilisés en France en 2011 sont : GOOGLE (90% de PDM) , BING et YAHOO. Situation en Europe quasi similaire.

Selon Comscore, aux US en 2001, Google a 64% de PDM, Yahoo 18% et Bing 14%.

Les parts de marché (PDM) détenus par les moteurs ont une influence sur le coût publicitaire en conséquence.

SEM, SEO, SEA

LA THEORIE :

SEM (Search Engine Marketing) = SEO (Search Engine Optimization) + SEA (Search Engine Advertising)

SEA = publicité sur un moteur de recherche ou liens sponsorisés

SEO = résultats naturels

LA PRATIQUE PROFESSIONNELLE :

SEM = SEA = référencement payant = liens sponsorisés = liens commerciaux = le «search »

SEO = référencement naturel = référencement gratuit

The screenshot shows a Google search for "lunettes". The search bar at the top contains the word "lunettes" and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are tabs for "Web", "Images", "Maps", "Shopping", "Actualités", "Plus", and "Outils de recherche". The "Web" tab is selected. Below the tabs, it says "Environ 49 900 000 résultats (0,18 secondes)".

The search results are divided into two columns. The left column shows organic search results, and the right column shows sponsored advertisements.

Organic Results (Left Column):

- Ad 1:** "Annonces relatives à lunettes" (Sponsored).
 - Norton Lunettes à 39€ - Lunettes-de-Vue Optical-Center.eu**
lunettes-de-vue.optical-center.eu > ... > forfaits > EXCELLENCE
Lunettes Livrée pour 0€ à Domicile & 330 magasins en France
Ray ban - lunettes de vue rx 5184 2000 noir 78,00 €
Police - lunettes de vue v8445 0599 noir 89,00 €
Persol - lunettes de vue po 3007v 95 noir 122,00 €
 - Norton Lunettes - Essayez vos lunettes en ligne.**
www.lesopticiensmutualistes.fr/
Tous les modèles pour Elle ou Lui.
Essayez vos Lunettes en Ligne - Calculez le Prix de vos Lunettes
 - Norton Lunettes jusqu'à -50% - Monture + 2 Verres Anti-Reflets 39€**
www.direct-optic.fr/lunettes - ★★★★★ 221 avis sur ce marchand
Opticien Agréé Sécurité Sociale
 - N°1 des lunettes sur internet, -50% sur vos lunettes | Easy verres**
www.easy-verres.com/
Lunettes pas chères. Conventionné SECU & Mutuelles. 100 % satisfait ou remboursé.
Easy-verres.com est recommandé par de nombreuses complémentaires ...
 - Lunettes de vue, Optic2000: monture et verres pour Lunettes de vue**
Norton
https://www.optic2000.com/lunettes.html
1200 Opticiens à votre service. Trouvez rapidement l'opticien Optic 2000, le plus proche de chez vous. La carte de France. Lunettes de vue = Monture + verres

Sponsored Results (Right Column):

- Ad 1:** "Annonces"
 - Lunette Peche**
lunette.megaapeche.com/
Lunette polarisante pour la pêche!
Le Spécialiste de la pêche
 - Lunettes de Vue à -70%**
www.simplyoptic.com/Lunettes_Vue
+ de 2000 Références sur 50 marques
Commandez Vite Vos Lunettes de Vue!
 - Lunettes de vue dès 29 €**
www.generale-optique.com/Lunettes
Des lunettes pas chères c'est possible avec Générale d'Optique !
 - Zenni Optical® Eyeglasses**
www.zennioptical.com/
★★★★★ 17 284 avis sur ce vendeur
Shop 5,600+ Styles From Just \$6.95.
Update Your Look For Valentine's!
+1 de 462 personnes pour cette page
 - Jimmy Fairly Store**
www.jimmyfairly.com/
Découvrez les lunettes Jimmy Fairly
64 Rue Vieille du Temple Paris 4
64 rue Vieille du Temple. Paris

Mise en œuvre de la stratégie de référencement naturel (SEO)

Une stratégie de référencement efficace se construit en 3 temps :

1. Stratégie « On page »

Optimisation technique des pages du site pour faciliter le passage des moteurs de recherche et éviter les blocages :

- Choisir un nom de domaine efficace : pas trop long, « Google Panda » l'algorithme de référencement de Google les pénalise
- Mettre en place une organisation des pages cohérente
- Construire un code de page propre et structuré « SEO friendly » : travail sur les balises HTML (meta, title ...)
- Lever les blocages techniques : Flash pas adapté au SEO, accès aux pages suivant les formulaires, Ajax et rafraichissement de page dynamique sur la même URL

2. Stratégie « On Site »

Stratégie de contenu.

Déployer sur l'ensemble du site du contenu pertinent pour les moteurs de recherche :

- Prendre en compte l'importance du contenu
- Identifier les mots-clés : une liste de mots-clés à associer à chaque page
- Ecrire du contenu adapté au web : faire figurer les mots clés importants dans des expressions différentes

3. Stratégie « Off site »

Stratégie de « linking »

Créer des liens vers le site de façon efficace : générer des « backlinks ».

L'algorithme de « Google Penguin » cherche à lutter contre ceux qui manipulent ces « backlinks » frauduleusement

Exemple du CMS Joomla

The screenshot displays the Joomla! Administrator interface. At the top, the Joomla! logo and 'Administrator' title are visible. Below this is a navigation menu with items like 'Accueil', 'Gestion du site', 'Menu', 'Contenu', 'Composants', 'Modules', 'Mambots', 'Installation', 'Messagerie', 'Système', and 'Aide'. On the right, there's a language selection dropdown and a 'Déconnexion' button. Below the navigation bar, the current page is identified as '/ com_content / edit'. A toolbar with icons for 'Aperçu', 'Upload', 'Sauver', 'Appliquer', 'Fermer', and 'Aide' is present. The main content area is titled 'Article: Editer [Section: content]'. It features a 'Détails de l'article' section with fields for 'Titre' (Qui sommes-nous ?), 'Section' (content), 'Alias du titre' (Qui sommes-nous ?), and 'Catégorie' (Notre société). Below these is a 'Texte d'introduction: (obligatoire)' field with a '[show/hide]' link. A rich text editor toolbar is provided. The article content is displayed in a preview mode, showing a blue header 'Notre société' and a paragraph of text. The right sidebar contains a 'Métadonnées' section with fields for 'Description' (Conseil en organisation et en amélioration de la performance opérationnelle) and 'Mots clés' (conseil, résultat, performance, organisation). There is also an 'Ajouter Sect/Cat/Titre' button.

Joomla! Administrator

Accueil Gestion du site Menu Contenu Composants Modules Mambots Installation Messagerie Système Aide

0 Sélectionner langage 1 Déconnexion

/ com_content / edit

Aperçu Upload Sauver Appliquer Fermer Aide

Article: Editer [Section: content]

Détails de l'article

Titre: Qui sommes-nous ? Section: content

Alias du titre: Qui sommes-nous ? Catégorie: Notre société

Texte d'introduction: (obligatoire)
[show/hide]

Publication Images Paramètres Meta Info Créer un lien

Métadonnées

Description:
Conseil en organisation et en amélioration de la performance opérationnelle

Mots clés:
conseil, résultat, performance, organisation

Ajouter Sect/Cat/Titre

{mosimage} Notre société

{mosmodule module=FWSsubmenu}

Voilà est un cabinet de conseil en stratégie et organisation. Nos consultants sont passionnés par la résolution des problématiques opérationnelles et technologiques des entreprises. La recherche de l'excellence et le dépassement de soi nous guident au quotidien.

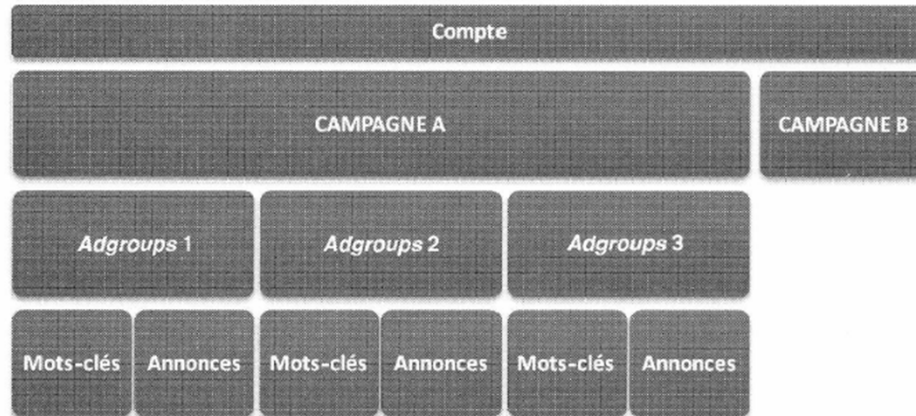
Nous sommes curieux et nous sommes capables de travailler avec tous les collaborateurs, à n'importe quel niveau de l'entreprise. Nous disons toujours à nos clients

{mosmodule module=quote1-1}

Liens promotionnels et commerciaux (SEA)

- Le Search représente le premier marché d'investissement publicitaire sur Internet en France. Les dépenses en Search en 2011 c'est environ 500 millions d'euros(Source SRI). Le marché publicitaire en ligne c'est 1, 2 milliards d'euros en 2011.
- Trois acteurs américains se partagent le marché du search en France :
 - Google via son programme AdWords
 - Yahoo avec Yahoo! Search Marketing
 - Microsoft avec AdCenter
- Le fonctionnement du système :
 - Les annonces publicitaires diffusées sur les moteurs ont un format identique, composé de quatre éléments : un titre, une description en 2 lignes, une URL affichée, une URL de redirection (lors du clic).
 - Chaque annonce est rattachée à un ensemble de mots-clés. La position de l'annonce dans la page de résultats dépend du système d'enchère (position premium de 1 à 3 en haut et le reste à droite)
 - Pour déterminer la position 2 éléments sont pris en compte : l'enchère et la qualité (Qs: Quality Score).
$$\text{POSITION} = \text{CPCmax} \times \text{Qs}$$
 - L'enchère est le prix maximal qu'un annonceur est prêt à payer pour un clic sur son annonce : c'est la cout par clic maximal (CPCmax). Le CPCmax est associé à un mot clé. L'annonceur ne paiera que si il y a un clic. Le système est concurrentiel. L'annonceur qui a la plus forte enchère est positionné en tête.
 - Le score de qualité Qs vient pondérer le poids de l'enchère.
- Les avantages du SEA : rapidité, adaptabilité et contrôle du budget
- Les limites du SEA : cout élevés de certains mots clés concurrentiels, liens sponsorisés peu lus par les internautes (liens de droite attire 6% des regards et ceux du haut 18 %)

Créer une campagne SEA performante



	CAMPAGNES	ADGROUPS	MOTS-CLÉS
Compte Agence Immo	Campagne Lyon	Vente + Appartement	Acheter appartement Lyon, achat appartement Lyon, appartement en vente Lyon, etc.
		Vente + Maison	Acheter maison Lyon, achat maison Lyon, maison en vente Lyon, etc.
		Location + Appartement	Louer appartement Lyon, location appartement Lyon, appartement en location Lyon, etc.
		Location + Maison	Louer maison Lyon, location maison Lyon, maison en location Lyon, etc.
	Campagne Grenoble	Vente + Appartement	Acheter appartement Grenoble, achat appartement Grenoble, appartement en vente Grenoble, etc.
		Vente + Maison	Acheter maison Grenoble, achat maison Grenoble, maison en vente Grenoble, etc.
		Location + Appartement	Louer appartement Grenoble, location appartement Grenoble, appartement en location Grenoble, etc.
		Location + Maison	Louer maison Grenoble, location maison Grenoble, maison en location Grenoble, etc.

- Chaque élément (campagne, groupe d'annonces, mots-clés, annonces) va jouer sur la performance de la campagne.
- 3 types de mots clés peuvent être utilisés : les mots clés « marque » et ses dérivés, les mots-clés génériques (1 à 3 mots max) peu nombreux mais qui génèrent beaucoup d'impressions, les mots clés de *long tail* sont composés d'expressions longues (+ de 4 mots) et rarement recherchés. Chacun génère peu d'impressions.
- Chaque mot clé peut être utilisé avec un ciblage différent (exact, large, « expression »)
- La rédaction d'une annonce SEM obéit à des contraintes importantes : titre de 25 caractères max, 2 lignes de description de 35 caractères chacune et une URL
- Pour inciter l'internaute à cliquer, l'annonce doit être différenciante.

Les indicateurs incontournables

- Le taux de clics = CTR = Click Through Rate

Rapport entre le nombre de clics sur une annonce par rapport au nombre d'affichages de cette annonce (appelées aussi « impressions »)

Contribue au Quality Score (Qs)

- Le coût par clic moyen = CPCmoy

Coût moyen d'un clic sur une annonce (budget dépensé/nombre de clics). A chaque clic sur une annonce, un coût spécifique est associé (<CPCmax)

- La position moyenne d'une annonce

Par exemple 2, 5 = $(100 \text{ impressions} \times \text{position 1} + 200 \text{ imp} \times \text{position 2} + 500 \text{ imp} \times \text{position 3}) / (100+200+500)$

- Le taux d'impression

Proportion d'affichage des annonces obtenu par rapport au nombre maximal d'affichages potentiels pour la campagne. Une baisse des impressions est dans la plupart des cas l'indicateur d'un budget insuffisant ou un ciblage trop large.

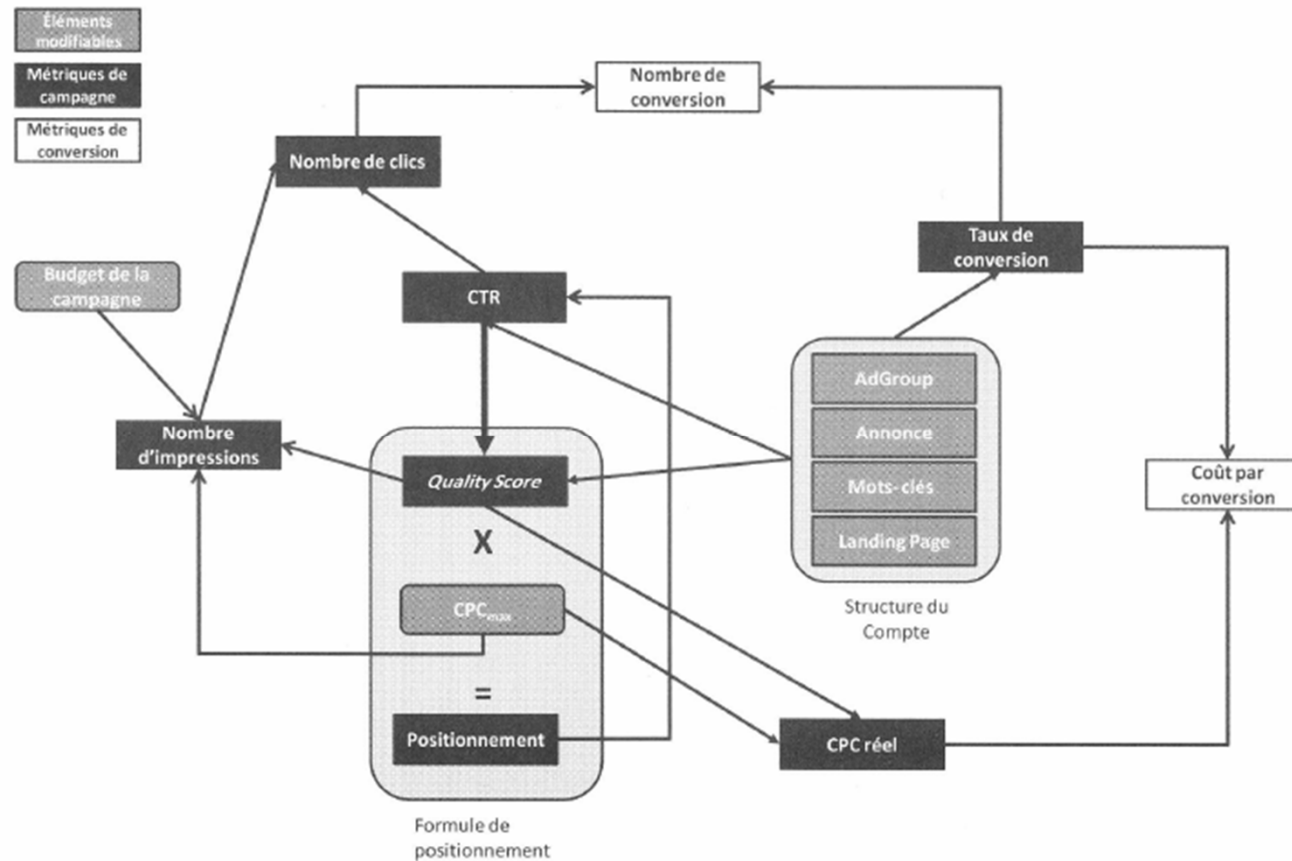
- Le taux de conversions

Mesure du nombre de conversions obtenues par rapport au nombre de clics enregistrés sur la même période

- Le coût par acquisition

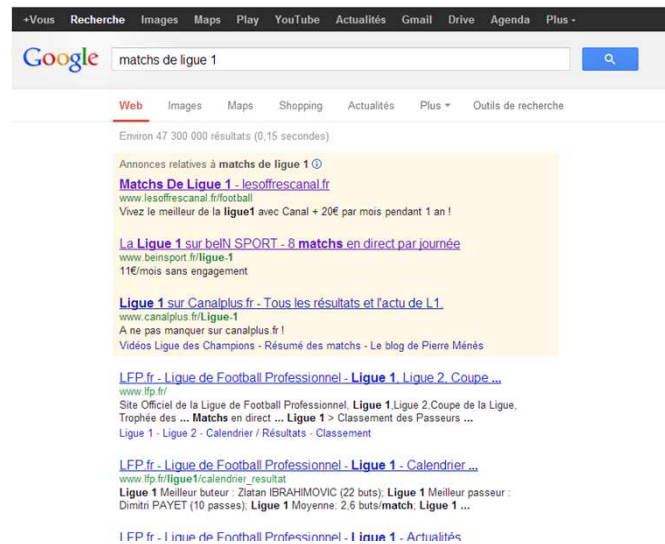
Mesure la rentabilité des campagnes. Coût d'une conversion.

Les leviers pour optimiser une campagne SEA

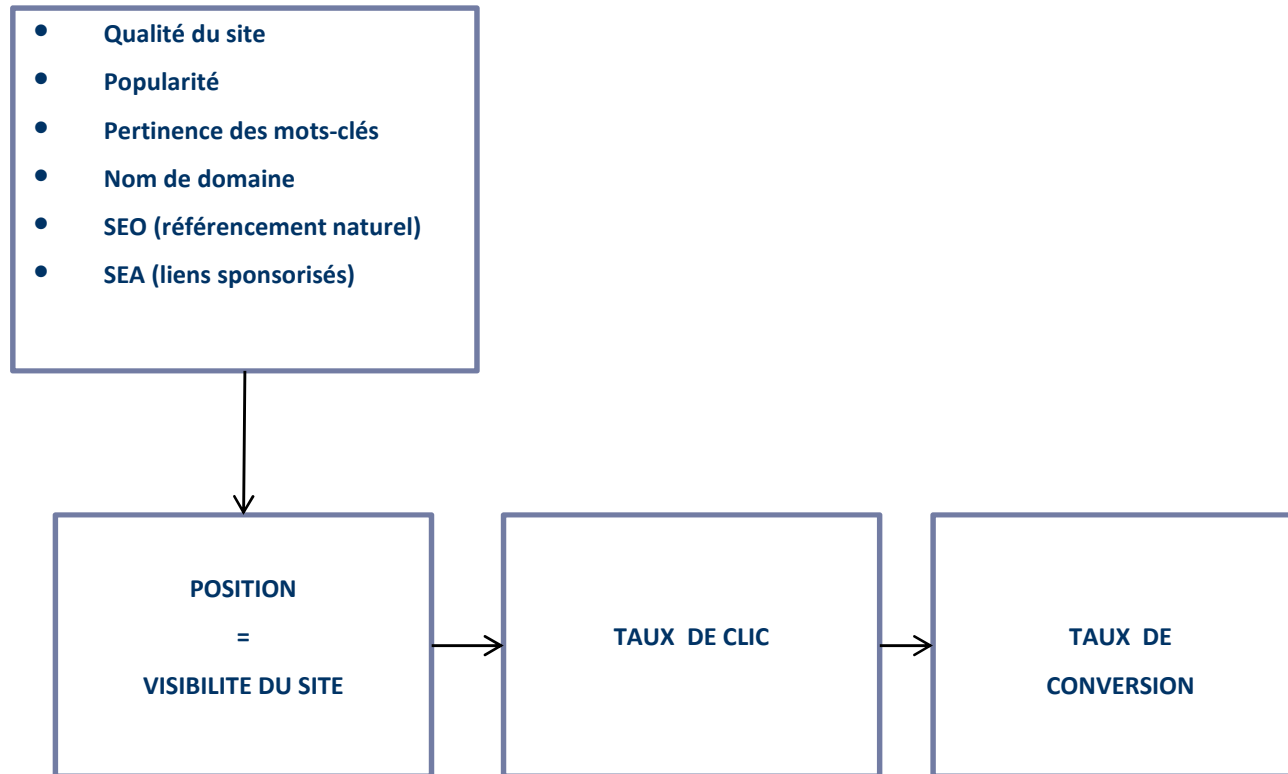


- Le Quality Score (Qs) est un élément central de la logique d'optimisation. Il est calculé à partir de nombreux indicateurs dont : l'historique du taux de clics, la qualité de la page de destination, la pertinence du mot-clé

Les landing pages



Antécédents et conséquences d'un bon positionnement



4. L'assortiment et le catalogue produits

La politique en matière d'assortiment produit

- L'idée répandue est qu'en e-commerce il faut un assortiment large et une offre sur mesure mais ce n'est pas tout à fait vrai.
- Internet permet d'échapper aux contraintes des linéaires en magasin, des espaces de stockage.

Cas des entreprises « click&mortar »

L'offre des distributeurs traditionnels est souvent la même que celle de la boutique en ligne mais elle est plus « visible ».

Un site en ligne offre entre 5000 et 8000 références en général.

Certains sites pratiquent la vente de produits/marque exclusivement online pour ne pas cannibaliser certains produits/marques off line

Cas des pure players

Aucune étude ne permet de savoir si l'offre d'un pure player est plus large et plus profonde que celle d'un click & mortar. Il faudrait comparer l'offre Amazon et celle de la Fnac

La gestion du catalogue électronique en B2C

- La construction, l'alimentation, la maintenance et la mise à jour d'un catalogue électronique sont des actions opérationnelles nécessaires à la qualité de l'offre, l'assortiment en ligne et à la réussite du site marchand.
- La gestion du catalogue est souvent une dimension sous-estimée d'un projet de site marchand, surtout lorsque le nombre de références est élevé.
- La nature des produits, leur caractéristiques plus ou moins stables (« build to order ») qui nécessitent parfois la présence d'un configurateur impacte la formalisation des fiches produits à stocker.
- Une fois l'assortiment de produits constitués, il faut établir les fiches produits avec les attributs complémentaires éventuels (avis, notation, visuels, ..) à stocker dans la base de données qu'est le catalogue.
- La présentation d'une fiche produit sur internet est différente de celle sur papier et ne demande pas les mêmes compétences
- L'offre doit être référencée dans les moteurs de recherche et sur les comparateurs de prix et donc une attention particulière doit être portée aux données décrivant le produit, la syntaxe. L'intégration des données dans les réseaux sociaux (« like », « tweet ») sont d'autres éléments qui viennent s'ajouter à la description produit
- Dans la gestion de nombreuses personnes peuvent intervenir : équipes marketing, prestataires externes, acheteurs ... Une démarche de gouvernance des données doit être mise en place.
- Pour enrichir la fiche produit, les éléments de ventes croisée sont à prendre en compte
- Il faut également penser à la catégorisation des produits, la structure du catalogue et la navigation : la multiplication des catégories et sous catégories augmente le nombre de clics nécessaires. Le « clickstream » ne doit pas dépasser 4 ou 5 clics pour finaliser l'achat en ligne.
- L'intégration du catalogue électronique dans le système d'information global est en dernier lieu nécessaire : interfaçage avec la gestion des stocks (online et offline), les fournisseurs, les prestataires externes
- Gérer un catalogue peut s'avérer très complexe et pour certains la gestion de cette fonction ne constitue pas le cœur de métier. L'externalisation auprès d'un prestataire est alors pratiquée.

5. Ergonomie - Design

Atmosphère du site web : créer de la valeur pour le visiteur

- Faire en sorte que les visiteurs soient satisfaits de leur visite est un objectif majeur pour les responsables des sites internet, car la satisfaction est un déterminant de la fidélité. Mais le site ne doit pas se contenter de satisfaire le visiteur, il doit également réduire les coûts associés à la visite : créer de la valeur perçue (un ratio positif entre les bénéfices et les coûts perçus)

Les éléments qui rendent une expérience de visite satisfaisante :

1. Facteurs utilitaires/fonctionnels (capacité à délivrer les informations)

facilité d'utilisation de l'interface, la richesse des fonctionnalités du site, la fluidité des parcours proposés, le respect de la vie privée, l'offre proposée et les informations présentes sur le site (qualité) + facilité à trouver le site Web, la qualité des réponses posées par l'internaute (FAQ, Chat, call center ...)

2. Facteurs hédoniques/émotionnels (capacité à divertir)

Les animations et les fonctionnalités divertissantes apportées par le site, les nouveautés et surprises offertes, les qualités esthétiques de l'interface

-> Les études montrent que la dimension utilitaire est plus importante que la dimension hédonique dans la valeur perçue d'un site internet. Cependant ce sont les facteurs hédoniques qui permettent le plus de différencier les sites des uns des autres.

3. La dimension sociale du site améliore la satisfaction de ses clients (capacité à humaniser le site)

Le « social shopping » tend à se développer sur les sites eux-mêmes comme sur les réseaux sociaux. L'humain est de retour : avatars aux apparences humaines, vidéos de présentation, commentaires sur les produits

Les coûts associés à la visite :

- Le temps consacré à la visite : de la recherche du site à la finalisation de la transaction. La vitesse de navigation est un critère de satisfaction essentiel. Règle des 4/12 secondes : afficher qqc en moins de 4s et toute la page en moins de 12 secondes.

Utiliser des images réduites ou composites.

- Les efforts accomplis et les compétences nécessaires : l'état de flux (flow state) ou l'individu est motivé par l'activité pour elle-même peut être perturbé par l'état d'anxiété (trop d'infos, nav complexe), l'état d'ennui, l'état d'apathie. Il faut minimiser les efforts inutiles : stocker la liste de courses, commande en 1 clic ...

- Les risques perçus sur le produit : performance, financier, social, sécurité ...

Conception de l'interface du site : ergonomie

- L'ergonomie d'un site fait référence à la lisibilité de ses pages web, à leur composition, à la structure globale du site. Son objectif est de faciliter la navigation à l'intérieur du site : le consommateur doit facilement trouver son chemin jusqu'au produit ou service recherché. L'ergonomie influence la qualité de la recherche d'informations.
- D'un site marchand à un autre on constate un certain degré de standardisation avec des fonctionnalités basiques (présence d'un moteur de recherche par exemple) et d'autres qui peuvent donner des avantages concurrentiels (essayage virtuel, 3D ..)

Accès au site

On accède au site en général par la page d'accueil mais on peut y accéder également par une page d'entrée de transition « intersticiel », (pour pousser une offre promotionnelle, ouvrir un compte), une animation, une page référencée (ex : « landing page »). Cette page de transition n'est pas toujours appréciée par les internautes (perte de temps, pas de contrôle)

La page d'accueil (la « Home »)

C'est la vitrine du site. Elle est assez standardisée. Sa vocation est de positionner le site, de proposer quelques clés d'accès rapides et surtout de donner aux visiteurs envie d'en savoir plus, de découvrir les contenus et d'utiliser l'ensemble des services offerts

Structure du site

Elle influence le degré de contrôle que l'internaute pourra exercer sur sa navigation : hiérarchique, en réseau ou mixte

Éléments de navigation

Il existe trois dispositifs de navigation : les boutons précédents et suivants, les barres et colonnes de navigation, le plan du site. La combinaison de ces 3 éléments détermine le degré de contrôle de la navigation par l'internaute

Les fonctions interactives pour accéder à l'offre

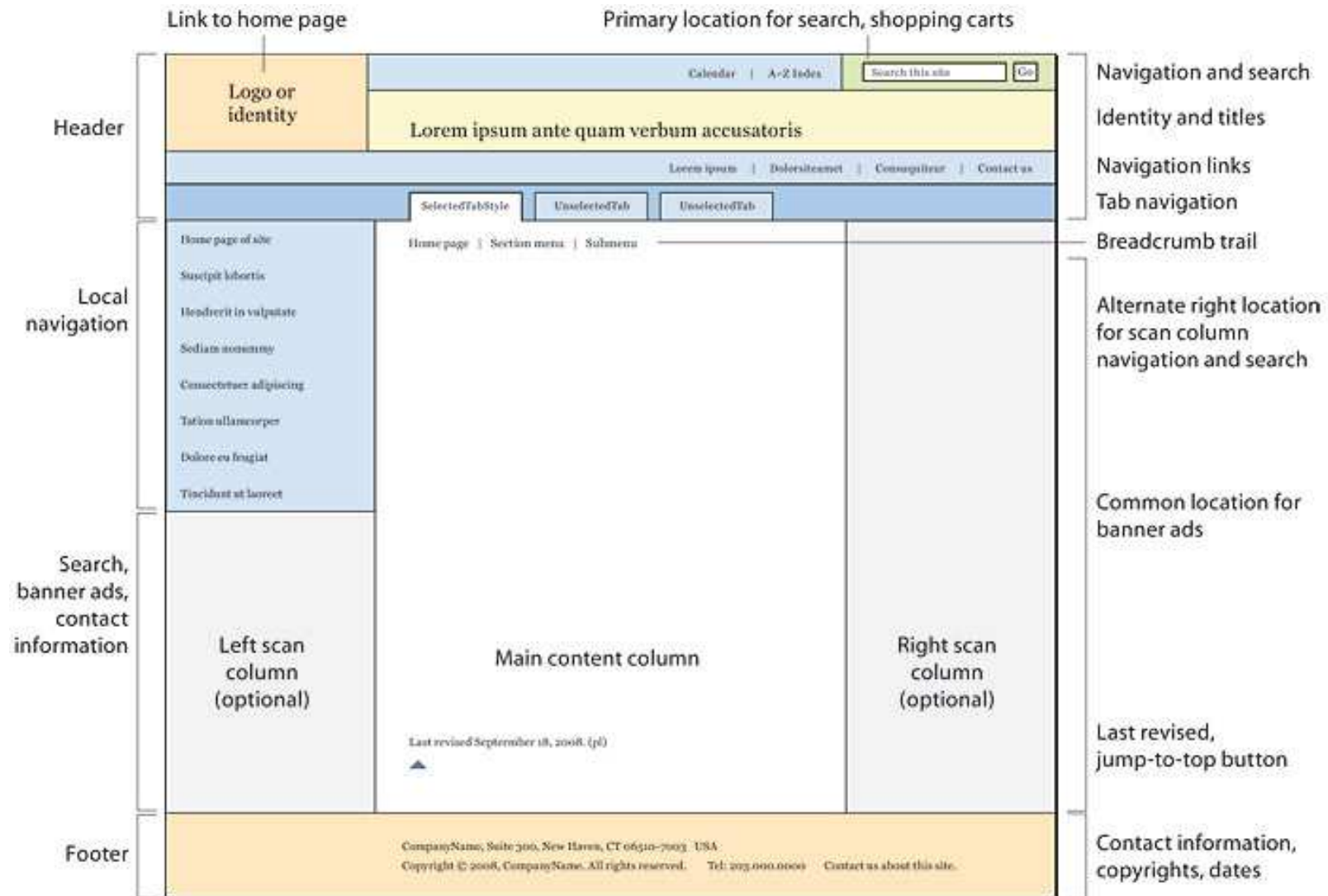
Accéder rapidement à l'offre : un moteur de recherche, des menus déroulants permettant un accès rapide aux sous catégories

Naviguer dans l'offre : des visuels attrayants, des animations, pour découvrir une section du site, des « carrousels » (en ligne, en grille, en ellipse) , des nuages de mots-clés ou « tags », des pop-ups, des recommandations personnalisées ...

Le processus de commande (processus clé pour un site marchand)

Les étapes du processus de prise de commande doivent être présentées explicitement : de la confirmation au paiement

Structure classique d'une page



Le design du site

- Le design du site est destiné à recréer un environnement commercial. Il fait référence aux éléments textuels, au graphisme, aux couleurs, à l'utilisation d'images, d'icônes, de vidéos ou de sons.
- Pour les sites à l'international, certaines entreprises centralisent afin de mieux contrôler l'image et maîtriser les coûts mais elles risquent de se heurter aux spécificités locales. Il vaut mieux appliquer l'adage « think global, act local ».

Les éléments textuels

Sur le Web les experts s'accordent à dire qu'une écriture spécifique s'impose.

Le style est plus concis et adapté à une représentation hypertextuelle. La présentation doit être aérée. Un paragraphe, une idée. La cohérence texte / image améliore l'évaluation du site par le visiteur. La plupart des sites utilisent des polices de caractères sans serif (sans empattements comme l'arial).

Les éléments iconographiques

Les études de Eye Tracking montrent que les textes accaparent l'attention et que les visuels sont souvent ignorés des internautes. Cependant les études montrent que les internautes préfèrent les sites où il y a beaucoup de visuels et peu de textes.

Les sites marchands font en conséquence de plus en plus la part belle aux visuels notamment ceux de grande taille. Mais il s'agit essentiellement de visuels produits. Les visuels représentant des humains amélioreraient la performance du site selon les dernières études.

Les éléments sonores

Les rares études menées semblent indiquer que la musique a un effet limité. La signature sonore d'une marque est un véritable enjeu marketing. Mais la plupart des marques n'ont pas de charte sonore. Le Web est relativement silencieux par rapport aux autres grands médias.

Quelques exemples

The image is a screenshot of the Betclic website. At the top, a black banner contains the text: "FAMILLE, VIE SOCIALE, SANTÉ FINANCIÈRE. ÊTES-VOUS PRÊT À TOUT MISER ? POUR ÊTRE AIDÉ, APPELEZ LE 09-74-75-13-13 (APPEL NON SURTAXÉ)". To the right of this banner is a small icon with "18+" and the text "LES JEUX D'ARGENT ET DE HASARD SONT INTERDITS AUX MINEURS".

Below the banner, a white modal window titled "Information" is centered. It features the Betclic logo and the text "Bienvenue sur Betclic Découvrez le meilleur des paris en ligne !". The modal is divided into three main sections:

- PARIS SPORTIFS**: "Pariez sur vos sports favoris et suivez les matchs en direct". It features a photo of Marcel Desailly.
- TURF**: "Pariez sur toutes les courses et bénéficiez des pronostics de José Covès". It features a photo of José Covès.
- POKER**: "Affrontez des milliers de joueurs de tous niveaux sur nos tables de poker". It features a photo of Tony Parker.

Below these sections, there is a "MOBILE" section with the text "Pariez n'importe où, gagnez n'importe quand !" and a photo of a smartphone. At the bottom of the modal is a large red button that says "INSCRIVEZ-VOUS".

The background of the website is visible around the modal. On the left, there is a sidebar with a "100€ OFFERTS SUR VOTRE 1^{ER} PARI ! INSCRIVEZ-VOUS" banner. Below this, there are links for "Calendriers des", "Par jour", "Par sport", "Les directs", and "Les vidéos". There is also a search bar and a "Betclic 14 Super Jackpot 151431 €" banner. At the bottom of the sidebar, there is a "Football" section with "Cotes Max." and some match information.

On the right side of the website, there is another "100€ OFFERTS SUR VOTRE 1^{ER} PARI ! INSCRIVEZ-VOUS" banner. Below this, there is a "FAITES EXPLOSER LA COTE !" banner and a small table with betting odds.

Quelques exemples

fnac.com Fnac. On ne peut qu'adhérer

KOBO & EBOOKS | FNACPRO | ARGUS REPRISE | MY FNAC | ÉVÉNEMENTS | NOS CONSEILS | SAV & SERVICES | MAGASINS | ADHÉRENTS

Tous produits OK

Mon Compte ? Aide

Mon panier

Livres Ebooks, Kobo Kids, Jouets Puériculture Musique DVD Blu-ray Jeux vidéo consoles Informatique Tablettes Photo caméscopes TV, Vidéo Home cinéma Son, hifi lecteurs MP3 Téléphones GPS Maison & Cuisine Tirages photo Coffrets cadeaux Spectacles & voyages Vendre

PRIX DE LA BD FNAC

Adhérents : [votez pour votre BD préférée !](#)

VOTEZ !!

MOI !!

POUR MOI

moi

1 2 3 4 5

VENTES FLASH

» PROFITEZ DE NOS MEILLEURES OFFRES

L'ACTU

Showcase : Fair: le tour 2013
Evènement : Norbert Tarayre

kobo by fnac
La gamme de liseuses et tablettes



L'ADHÉZIF - Webzine by Fnac
N°1 : Spécial littérature érotique



SÉLECTIONS FNAC



Pioneer BCS-FS121 3D



Rouge ardent - Digipack
Axelle Red



BlackBerry Curve 9320



Wayne Shelton, T.11
Cent millions de pesos

VOTRE COMPTE FNAC.COM

» Inscrivez-vous » Identifiez-vous

DEVENEZ ADHÉRENT CLUB FNAC

...et [profitez de nombreux avantages](#) toute l'année.

-5% SUR LES PRODUITS
HIGH TECH
TOUTE L'ANNÉE

Quelques exemples

The screenshot displays the Voyages-SNCF.com website interface. At the top, a dark navigation bar includes the SNCF logo, the text "VOYAGES-SNCF.COM EST LE DISTRIBUTEUR DE VOYAGES EN LIGNE DE SNCF", and links for "ACCESSIBILITÉ", "CONTACT", and "INFO ET AIDE". Below this, a secondary navigation bar features the "Voyages-sncf.com" logo and icons for "TRAIN", "VOL, VOITURE, BUS", "HÔTEL", "SÉJOUR, WEEK-END", "BONS PLANS", and "OÙ PARTIR?".

The main content area is divided into two primary sections. On the left, a "RÉSERVEZ UN BILLET DE TRAIN" form allows users to search for train tickets. It includes checkboxes for "Train + Hôtel" and "Train + Voiture", input fields for "Départ *" and "Arrivée *", and date/time selectors for "Aller le *" (set to 18/02/2013) and "Retour le *" (set to 07h). A "Rechercher" button is at the bottom of the form. On the right, a "BONS PLANS DU MOMENT" section highlights several offers:

- Hôtels en France:** "Découvrez notre sélection d'hôtels à petits prix! Pour des escapades bien-être, de charme, en bord de mer, ..." with a price of "1 nuit dès 37€⁽¹⁾ TTC".
- SÉJOUR: DERNIÈRES MINUTES:** "Passez les vacances de Février au soleil!" with a price of "A partir de 449€⁽¹⁾ TTC".
- CALENDRIER DES PRIX:** "Trouvez le meilleur prix sur 1 mois!".
- SKI: DERNIÈRES MINUTES:** "Vos vacances au ski à prix mini" with a price of "1 semaine dès 234€".

At the bottom of the promotional section, an "ET AUSSI" bar features links to "Vols à moins de 199€", "Disneyland® Paris", "Dernière Minute", and "Calendrier des prix". A sidebar on the right contains social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube, along with a mobile app download prompt: "Appli. site : tout l'univers Mobile".

 J'aime 294
  +1 106
  Tweet 272

CRÉER UN COMPTE | M'IDENTIFIER

Mon panier
 

o article



Achetez votre parapharmacie en ligne
sur le site des **pharmacies françaises** !

TROUVEZ VOTRE
PHARMACIE


ACCUEIL | PARAPHARMACIE | MARQUES | NOS PHARMACIES | **BLOG**

Rechercher un produit, une marque.....

ok

SANTÉ

VISAGE

CORPS

CHEVEUX

SOLAIRE

MINCEUR / SPORT

HYGIÈNE

BIO / NATURE

VÉTÉRINAIRE

MAMAN & BÉBÉ

HIVER

1 

CHOISISSEZ VOS PRODUITS

2 

PAYEZ EN LIGNE EN TOUTE SÉCURITÉ

3 

UNE PHARMACIE VOUS LIVRE N'IMPORTE OÙ EN FRANCE



16€50
LA CURE DE 2 MOIS !



SPECIAL HIVER
PROMO AU TOP
BION3 VITALITE
SOINS VISAGE
MAMAN-BEBE

CURE DE TONUS POUR L'HIVER
 Je craque pour Bion3, le probiotique incontournable pour retrouver la forme ! Fini les baisses de régime !

Enrichir l'expérience de visite

- Plusieurs dispositifs peuvent être mis en place pour enrichir l'expérience client mais aussi influencer les comportements d'achat. Ils sont cependant coûteux à mettre en place pour les entreprises.

Les fonctions interactives avancées

L'interactivité améliore la valeur perçue du site. L'interactivité recouvre le dialogue, l'immédiateté, la réactivité et la contrôlabilité.

Aide au choix : comparateurs de produits, outils de diagnostic (voir Pixmania et ses PixExperts)

Visualisation des produits : zoom, rotation, 3D, réalité augmentée (lunettes, objet décoration ..)

Vidéos : vidéos commerciales de présentation des produits

Conseillers virtuels / Avatars : signal de forte sociabilité donné, les femmes y sont plus sensibles

Mises en relation avec l'entreprise : laisser des commentaires et évaluations, sondage de satisfaction en ligne post achat pour créer une connivence - « écouter la voix du client » , « écouter les conversations »

Les contenus mis à disposition des visiteurs

Informations complètes sur les produits, astuces et conseils d'utilisation, avis d'internautes, notations, actualités, magazine en ligne ...

Usages de la vidéo pour présenter des produits ou services, mise en place de webTV

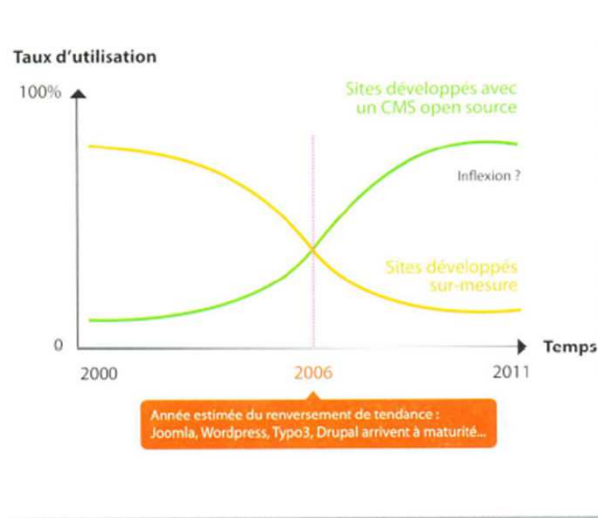
Flux rss, les tweets

Les contenus générés par les visiteurs (web 2.0)

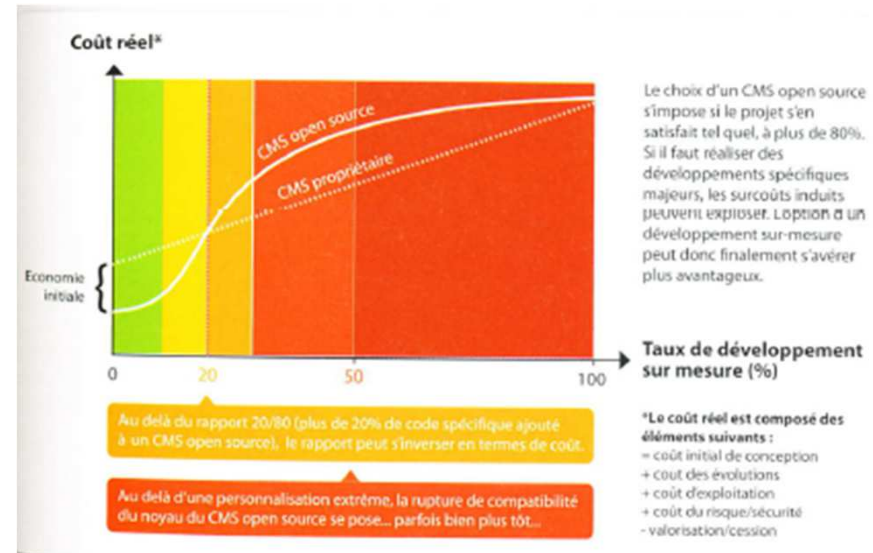
Les contenus offerts sur les sites sont de plus en plus fait par les visiteurs eux-mêmes : on parle de UGC (User generated Content). Contenus sous forme d'avis, témoignages, notations, de liens vers les blogs clients, d'articles rédactionnels, de photos, de vidéos. Nécessite la mise en place d'un process de gestion des contenus.

6. Développement du site web

Développer son site web sur mesure ou choisir un CMS Open source ?



Source : Mental works © 2011 | étude basée sur l'analyse de plus de 500 projets en 10 ans

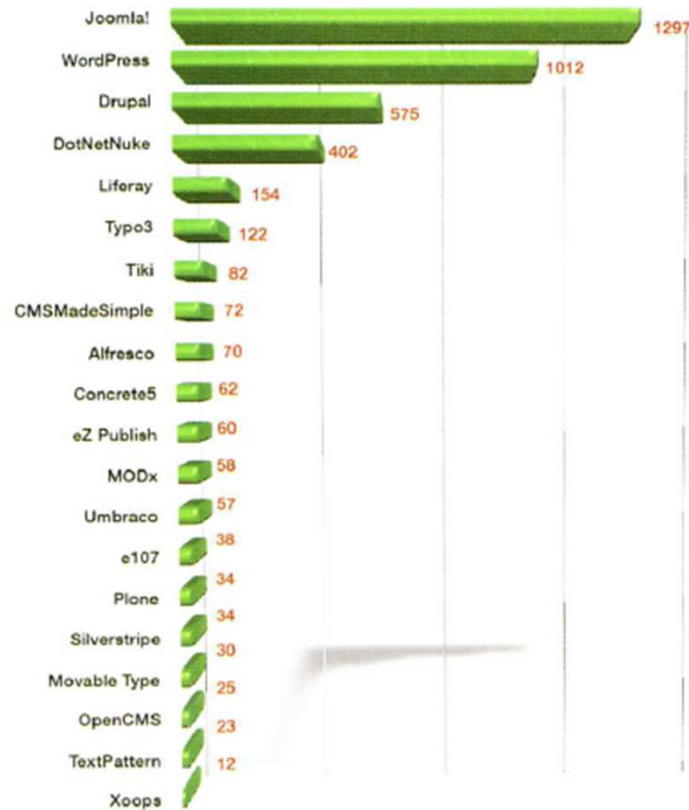


Les principaux critères de sélection :

1. Idéologie
2. Budget – coûts d'exploitation
3. Fonctionnalités
4. Respect des standards
5. Performance
6. Communauté développeurs
7. Evolutions et pérennité
8. Sécurité
9. Droits de propriété – Avantage concurrentiel

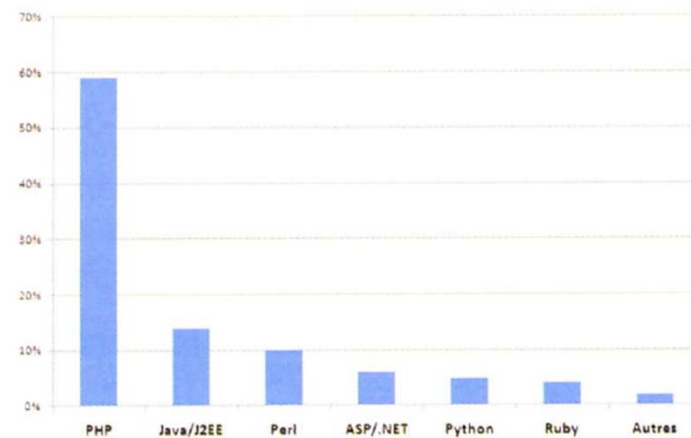
Les CMS Open Source pour motoriser son site web

Les CMS les plus utilisés
(4000 entreprises interrogées)



Les catégories de CMS

Généralistes	E-commerce	Blogs	Réseaux sociaux	Multimedia	Collaboratifs
Joomla	Virtuemart (Joomla)	Dotclear	Pligg	Media core	Zope
Wordpress	Eshop (wordpress)	Wordpress	Moveable Type	PHPmotion	Confluence
Drupal	Ubercart (Drupal)	Tumblr	Groupsie		Redmine
Typo 3	TT products (Typo3)	Posterous	CrowdVine		xWiki
Ez Publish	E-commerce (Ez Publish)	Status	Boonex Dolphin		Sip
DotNetNuke	Prestashop	Jaiku	Elgg		
Xoops	Magento		Kick Apps		
Umbraco	OScommerce		Ning		
Kentico	Zen Cart		Hotaru		
Zope	Open cart		OSQA		
	Devhub				
	Vendr				



Répartition des CMS
par langage

Source : Mental Works / EBG

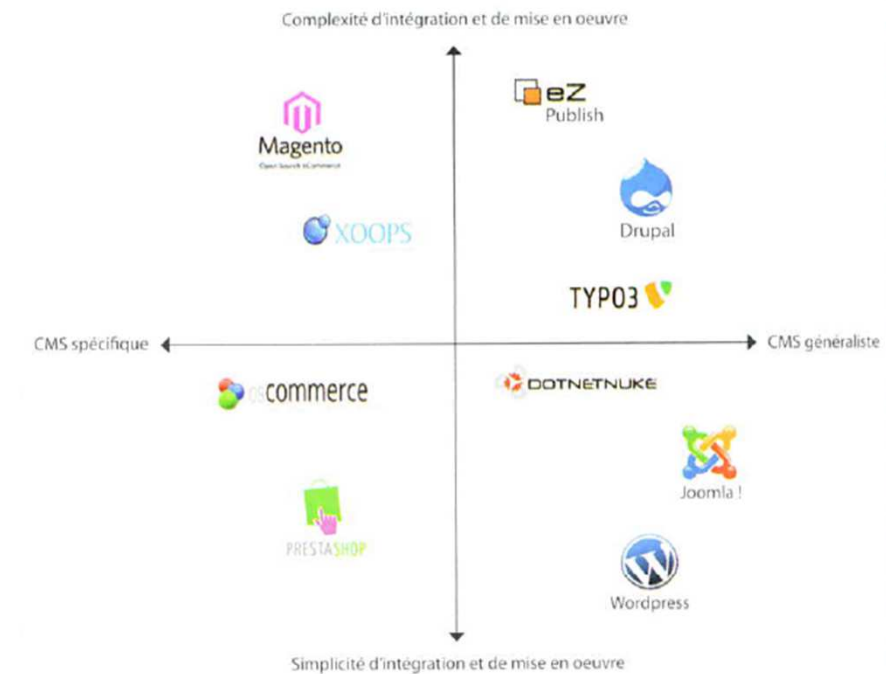
Choix du CMS Open Source pour motoriser son site web

Se centrer sur les 10 CMS leaders

Les principaux critères à considérer :

1. La couverture fonctionnelle de base
2. La capacité à évoluer
3. La taille de la communauté de développeurs
4. Le nombre de modules/composants additionnels
5. Le coût d'exploitation
6. La sécurité

Source : Mental Works / EBG



Le cahier des charges web

- Outil fondamental pour la conception d'un site web :
 - En amont : formalise les besoins, c'est le recueil des besoins de différents acteurs dans l'entreprise
 - Lors de la sélection du prestataire : sert à la consultation
 - Pendant le déroulement : sert de référence, précise le cadre d'intervention des prestataires éventuels
- Contenu
 - Volet fonctionnel : type de site, proposition de valeur, marché, prospects, clients, positionnement, objectifs ... Fait en pensant au design, aux fonctionnalités, à l'ergonomie et au contenu du site
 - Volet technique : technologies de développement, intégration au SI, hébergement, sécurité, charge
- +
- Format de la réponse pour le dépouillement : proposition financière, référence du soumissionnaire, calendrier

Les grands intervenants possibles sur un projet de création de site web

- Les agences interactives

Issues du monde de la communication et du marketing. Interviennent sur la stratégie de communication et sur les différents leviers du marketing en ligne (création de trafic, conversion, fidélisation ...). Dimension conseil.

Aujourd'hui 2 grandes catégories d'agences : les agences « pure players » et les agences 360 (couvrent le online et le offline). Exemple : Fullsix, TBWA, Publicis ...

- Les sociétés de services et d'ingénierie informatique (SSII)

Fortes compétences technologiques. Capable d'ingénierie, de développement. Forte interaction avec le système d'information. Mais ne propose de solutions et d'approches marketing le plus souvent

- Les intégrateurs

Capable d'intégrer et d'adapter des solutions IT déjà existante Open Source ou spécifiques du marché au système d'information.

- Les autres prestataires

- Free-lance : design, programmation, intégration ...
- Prestataire en « offshore » (basé en Inde, Europe de l'Est ..) : réduire de 30% à 50% des coûts de développement, difficultés à trouver des compétences
- Prestataire en « nearshore » (basé souvent au Maghreb, souvent en Tunisie)

7. Respect de la vie privée et moyens de paiement

Tunnel d'achat



BIENVENUE ADRESSE ARTICLES EMBALLAGE LIVRAISON PAIEMENT VALIDATION

Ouvrir une session

Entrez votre adresse e-mail:

☐ **Vous êtes un nouveau client.**
(Création de votre compte Amazon)

☒ **Vous êtes déjà client Amazon ?**
Votre mot de passe est :

[Vous avez oublié votre mot de passe ? Cliquez ici](#)

[Vous avez changé d'adresse e-mail depuis votre dernière commande ?](#)

En ouvrant votre compte, vous acceptez l'intégralité de nos [Conditions générales de vente](#), notre Politique de gestion de [vos informations personnelles](#) et notre Politique [Cookies et Publicité sur Internet](#).

[Conditions générales de vente](#) [Déclaration sur la confidentialité des données](#) © 1996-2013, Amazon.com, Inc. ou ses filiales.

Le respect de la vie privée

- Les internautes sont de plus en plus préoccupés pour savoir ce qu'il advient des données personnelles laissés sur les sites internet.
- Les études montrent que plus la préoccupation à l'égard de la vie privée est grande chez le consommateur, plus l'intention d'acheter en ligne diminue.
- Le respect de la vie privée est indissociable de la notion d'identité numérique (les identifiants et les caractéristiques personnelles d'un individu donné)
- Respect de la vie privée = droit d'empêcher la divulgation d'informations personnelles
- De nombreux sites répondent aux inquiétudes du consommateur en élaborant des chartes consultables en ligne, dans un style très juridique, pour être conforme avec la loi. Mais peu de consommateurs les lisent et les comprennent. Il faut donc les rendre plus compréhensible et accessible.
- La politique sur le respect de la vie privée comporte plusieurs niveaux et le site doit se positionner sur chacun d'entre eux :
 - Notification : le site indique t il quel usage sera fait des données ? Comment est-ce notifié ?
 - Choix laissé sur l'utilisation des données : peut il indiquer quelles données peuvent être utilisées et celles refusées
 - L'accès aux données : l'internaute peut-il modifier les données le concernant
 - Sécurité : le système de stockage est-il fiable
 - Demande d'information : l'internaute peut-il contacter une personne ou suivre une procédure ?

La sécurisation des paiements

- Le paiement en ligne est un frein à l'achat
- Le consommateur perçoit de l'insécurité à laisser des données financières (ex : « phishing »)

Choisir une solution de paiement en ligne

- Utilisation d'une plateforme bancaire

Solution développée par chaque banque. Connecteurs à mettre en place. Utilisation de 3D Secure. Contrat VAD.

- Le recours à un prestataire de service de paiement (PSP)

Indépendance par rapport à l'établissement bancaire (Paybox, Ogone ...). Prise en charge de bcp de cartes bancaires.

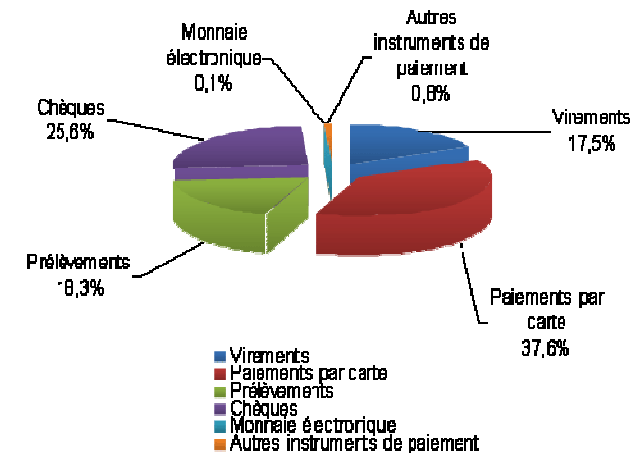
- Les solutions de paiement électronique

Paypal, Google Checkout, Kwixo, Buyster . Pas de divulgation des données bancaires au marchand.

- Paiement par crédit en ligne : 1euro.com, billmelater

- Paiement par facturation sur l'abonnement Internet: internet+

- Solutions de micro-paiement (allopas)



Part de marché des moyens de paiement en France en 2006

volume de transactions de détail - BCE, Blue Book