1. **Fonctions marketing d’un site internet :**
2. **Communication :** vise 3 éléments :

* **Institutionnelle**: pour construire une image institutionnelle auprès des différents publics.
  + Fait par les grandes entreprises. Négligé par les PME. Vocation internationale donc plusieurs langues et beaux visuels
  + Contenu : présentation de l’activité, de la stratégie, info financière, stage/emploi…
* **Marque**: pour construire une image de marque auprès de la cible
  + Classification des sites : institutionnel, relationnel, mini site promotionnel, site marchand
  + Pour valoriser la marque : positionnement « contenu informationnel » (info pratique, éditorial…) + positionnement ludique (gamification, advergames)
* **Produit** : pour stimuler les ventes
  + La qualité de la présentation des produits influence le consommateur
  + Il faut avoir des fiches de produits de qualité et des outils de comparaison

1. **Création de valeur économique** : 2 sources de valeur :

* **Efficience de la transaction :** exple : transaction pratique, large assortiment de produits, gain de coûts et de temps
* **Aptitude à attirer et conserver les clients** : exple : points de fidélité + création de communauté virtuelle + personnaliser le produit ou service
* Pour créer de la valeur en réduisant les coûts , il faut réduire les coûts suivants :
  + Infrastructure et frais de fonctionnement : local, frais d’aménagement, stock
  + Transaction : coût administratif, personnel différent selon canal de distribution
  + Frais de catalogue
  + Cout de la relation avec le client : réduit par la mise en place de FAQ

1. **relationnel :** assurer la relation avec les clients
2. **Politique produit :**

Il faut lancer un nouveau produit (ou renouveller le produit existant) avant la phase du déclin



1. **Positionnement du site et référencement**
2. Le positionnement d’un site est important. Il faut **se démarquer des concurrents** en ayant un **avantage compétitif** durable et défendable.

* **Principaux axes de positionnement :**
* Discount : accent mis sur le prix (Cdiscount..)
* Achat pratique : accent mis sur la qualité du service, gain de temps (Hourra.fr)
* Modèle audience : offrir des service non liés à la transaction marchande (ikea, fnac)
* Achat malin : ventes privées, groupon…
* **Positionnement perçu** du site par les consommateurs **=** positionnement souhaité par les créateur **+** communication du positionnement à travers les variables du marketing (assortiment, prix, promo, design…)
* **Choix du nom de domaine** : c’est une décision stratégique liée au nom de marque. Il faut influencer la mémorisation + accessibilité + positionnement sur les moteurs de recherche
* **Contraintes**:
* **Marketing :** 
  + prendre en compte les phénomènes de mode, tendance au nom suggestif
  + importance du (.fr) : attribué aux entreprise française uniquement + assure le consommateur
  + une site (.com) est rejeté par google.fr
  + le choix diffère selon que l’entreprise est « Click & Mortar » ou « Pure player »
* **juridique :**
  + disponibilité du nom => mieux réserver le nom avec plusieurs extentions (.com, .fr, .eu…)
  + éviter le cybersquatting (pratique consistant à enregistrer un [nom de domaine](http://fr.wikipedia.org/wiki/Nom_de_domaine) correspondant à une [marque](http://fr.wikipedia.org/wiki/Marque_commerciale), avec l'intention de le revendre ensuite à l'ayant droit, d'altérer sa visibilité ou de profiter de sa notoriété). **. 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.
* **lié au référencement ultérieur :** mettre un mot clé dans le nom de domaine par exple

1. visibilité du site sur internet : référencement

* **déf**: c’est l’ensemble des techniques qui visent à optimiser la visibilité du site dans les différents outils de recherche disponibles sur internet
* **essentiel de paraitre dans les 1ères réponses** : 60% des clics sur les 3 premiers résultats. 94% sur les 10 premiers résultats
* **le référencement influence le positionnement (ranking)**
* **référencement est provisoire =>** faut chercher à le maintenir et l’améliorer
* **Page rank :** système de classement de Google, mesure la popularité d’une page
* **Annuaire :** portail alimenté manuellement après acceptation du référencement à la demande du créateur du site. Remplacé par moteur de recherche.
* **Moteur de recherche :** en europe : google (90% des PDM), yahoo et Bing. Les PDM (part de marché) influence le coût publicitaire

1. SEM, SEA, SEO

* **Théorie:**
* SEM (Search EngineMarketing) = SEO (Search Engine Optimization) + SEA (Search Engine Advertising)
* SEA = publicité sur un moteur de recherche ou liens sponsorisés
* SEO = résultats naturels
* **Pratique:**
* SEM = SEA = référencement payant = liens sponsorisés = liens commerciaux = le «search»
* SEO = référencement naturel = référencement gratuity
* **Stratégie de référencement** : se construit en 3 étapes:
* Stratégie « On Page » : **optimisation technique** des pages pour faciliter le passage des moteurs de recherche et éviter les blocages
  + Choisir un nom de domaine efficace : pas trop long (pénalisé par « google panda », algo de référencement de google)
  + Code de page propre et structuré « SEO friendly » : travail sur les balises HTML (title, meta…)
  + Organisation cohérente des pages
  + Lever les blocages techniques : accès aux pages suivant les formulaires
* Stratégie « On Site » : **stratégie contenu,** càd déployer sur l’ensemble du site du contenu pertinent pour les moteurs de recherche
  + 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
* Stratégie « Off Site » : **stratégie de « Linking »,** càd créer des liens vers le site de façon efficace : générer du « backlinks ».
  + L’algo de « Google Pinguin » cherche à lutter contre ceux qui manipulent ces « backlinks » frauduleusement
* **SEA : liens promotionnels et commerciaux :**
* Le Search est le 1er marché d’investissement publicitaire sur internet en France
* 3 acteurs : Google (AdWords) , Yahoo (Tahoo ! Search Marketing) et Microsoft (AdCenter)
* **Avantages** : rapidité, adaptabilité, contrôle du budget
* **Limites** : coût élevé pour des mots clé concurrentiel + lien sponsorisé peu lu (lien de droite attire 6% des regards et ceux du haut 18%)
* **Fonctionnement** :
  + Même format des annonces : titre (25 char max), 2 lignes de description (35 char max), URL affiché, URL de redirection (lors du clic)
  + Position de l’annonce dépend du système d’enchère
  + **Position = Enchère (CPCmax)\*Qs (Qulaity Score)**
  + Enchère = CPCmax = coût max que l’annonceur est prêt à payer pour un clic
  + CPCmax est associé à un mot clé
  + Qs (score de qualité) vient pondérer l’enchère. Dépend du Taux de clic (CTR), qualité de la page de destination (landing page), pertinence des mot clé…
* **Créer une campagne SEA performante** :
  + La campagne est constituée des éléments suivants {campagne (par ville par exple), AdGroups =groupe d’annonce (vente + apprt, location + maison…) , mots clé (achat maison paris…), annonce} qui jouent sur la perf de la campagne.
  + 3 types de mots clé : mots clé « **Marque** » + mot clé **générique** (1à3 mots, génèrent bcp d’impression) + mot clé « **Long Tail** » (+4 mot, rarement recherché)
  + Ciblage différent pour chaque mot clé (exact, large, « expression »)
* Indicateurs :
  + **CTR = Click Through Rate** = taux de clics = “impression” (contribue au Qs)= nbr clic sur une annonce/nbr d’affichage de cette annonce
  + **CPCmoy** = cout par clic moyen = budget dépensé/nbr de clics
  + **Position moyenne d’une annonce =** Par exemple 2, 5 = (100 impressions x position 1 + 200 imp x position 2 + 500 imp x position 3) /(100+200+500)
  + **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.
  + **Taux de conversion =** nbr conversion obtenu / nbr clic enregistré (sur même période)
  + **Coût par acquisition =** coût d’une conversion (mesure la rentabilité des campagnes)

1. **L’assortiment et le catalogue produits**

* Ce n’est pas 100% vrai : il ne faut pas impérativement un assortiment large de produit en e-commerce.
* Pour les entreprise « Click & Mortar » : l’offre en ligne est pratiquement la même qu’en magasin. Avantage en ligne = plus de visibilité
* Pour les entreprises « Pure Player » : pas d’étude pour déterminer si l’offre est plus large et plus profonde. Il faudra comparer Amazon et Fnac par exple.
* Gestion du catalogue électronique B2C : il faut :
* construire, l’alimenter, le maintenir et mettre à jour le catalogue
* faire un assortiment de produit, définir les caractéristiques de chaque produit, ajouter des attributs complémentaires (avis, notation…)
* intégrer les données dans les réseaux sociaux (like, tweet)
* intervention de plusieurs personnes : marketing, prestataires externes, acheteurs…
* lien entre cataglogue et SI global (gestion dee stock, disponibilité…)
* la gestion est complexe => à externaliser

1. **Ergonomie et disign**

* Le but : créer de la valeur pour le visiteur (satisfaction => fidélité) tout en réduisant le coût associé à la visite
* Eléments qui rendent l’expérience clients plus satisfaisante
* **Facteur utilitaire/fonctionnel** : capacité à délivrer des informations. Ex : richesse des fonctionnalités, fluidité du parcours, qualité des réponses (FAQ)…
* **Facteur hédonique /émotionnel** : capacité à divertir : animation + esthétique. Pas aussi important que le facteur fonctionnel mais permet de différentier les sites.
* **Facteur social**: capacité à humaniser le site. Ex : retour de l’humain, avatar aux apparences humaine, vidéo de présentation des produits…
* Coût associé à la visite :
* Temps consacré à la visite : depuis la recherche du site jusqu’à finalisation de la transaction. règle de 4/12 = afficher qlqch en moins de 4 secondes, afficher toute la page en moins de 12 secondes.
* Effort accomplis et compétence nécessaire : il faut minimiser les efforts inutiles : stocker la liste des courses, commence en 1 clic…
* Risques perçu sur le produit : perf, sécurité, financier, social…

1. **Ergonomie**

* **Déf**: l’ergonomie d’un site fait référence à la lisibilité de ses pages web, leur composition et la structure globale du site.
* **But** : faciliter la navigation. Le consommateur doit facilement trouver son chemin jusqu’au produit ou service recherché
* **Accès au site** : soit par **page d’accueil**, ou **page d’entrée de transition** (intersticiel : pour pousser une offre promo), une **animation**, une page référencé (**landing page**). Les pages de transition ne sont pas toujours appréciées par les internautes (perte de temps)
* **Page d’accueil (la « Home ») :** vitrine du site. Assez standardisée. Permet de découvrir les services offerts.
* **Eléments de navigation** : détermine le degré de contrôle de la navigation par l’internaute. Déterminé par 3 éléments : boutons **précédant et suivant**, **barre et colonne** de navigation, **plan du site**
* **Les fonctions interactives pour accéder à l’offre** : ex : moteur de recherche, liste déroulante…
* **Processus de commande** : les étapes doivent être présentées explicitement, de la confirmation au paiement

1. **Design**

* **Déf** : le design fait réf aux éléments textuel, image, son, couleur, graphisme, icones…
* **But** : recréer un environnement commercial
* Dans un contexte international, applique l’adage « **think global, act local »,** càd adapter le site aux spécificités locales
* **Eléments textuels** : la présentation doit être aérée. Favoriser cohérence texte/image. Favoriser police sans serif
* **Eléments iconographiques** : les études montrent que les internautes préfèrent les sites ou il y a bcp de visuel et peu de textes
* **Eléments sonores** : effet limité. Pas de charte sonore pour le moment

1. **Enrichir l’expérience de visite**

* Plusieurs dispositifs peuvent être mis en place mais sont couteux
* **Fonction interactives avancées** : aide au choix (comparateur de produit…), visualisation des produits (zoom, 3D..), conseillers virtuels…
* **Contenus mis à disposition des visiteurs** : informations complètes sur le produis, astuces et conseil d’utilisation, avis d’internautes, vidéo de présentation des produits…
* **Contenus générés par les visiteurs** : User Generated Content (UGC). Témoignages, notations… Nécessite un processus de gestion des contenus.

1. **Développement du site web :**

Développer son site web sur mesure ou choisir un CMS (Content Management System) Open source ??

* Principaux critères de sélection :
* Idéologie
* Budget-couts d’exploitation
* Fonctionnalités
* Respect des standards
* Performance
* Communauté développeurs
* Evolution et pérennité
* Sécurité
* Droits de propriété – avantage concurrentiel
* Adopter la règle 20/80. Si les développement spécifiques sont majeurs, un dév sur mesure peut s’avérer plus avantageux
* Principaux critères pour choisir le CMS :
* Couverture fonctionnelle de base
* Capacité à évoluer
* Taille de la communauté des développeurs
* Nbr de module/composants additionnels
* Cout d’exploitation
* Sécurité
* **Cahier de charge**
* Outil fondamental pour la conception. En amont sert à formaliser le besoin, sert de réf de consultation pour le choix du prestataire et pendant le déroulement
* Contient :
  + un volet fonctionnel : type du site, proposition de valeur, marché prospect…fait en pensant au design
  + Volet technique : techno de dév, hébergement, sécurité…
  + Format de réponse pour le dépouillment : proposition financière, calendrier, réf du soumissionnaire…
* **Les grands intervenants :**
* **Les agences interactives** : dimension conseil. Interviennent sur la stratégie de communication sur les différents leviers de marketing en ligne (création de trafic, fidélisation..).
  + 2 grandes catégories : « pure player » et « 360 » (couvrent le online et le offline). Ex : Fullsix, Publicis, TBWA
* **SSII (société de service et d’ingénierie informatique) :** aspect technique. Souvent pas de marketing
* **Les intégrateurs :** pour intégrer une solution existante déjà sur le marché
* Autres : free lance, offshore, nearshore…

1. **Respect de la vie privée et moyens de paiement :**

* Les internautes sont de plus en plus préoccupé de l’usage des données perso.
* Les sites élaborent des chartes consultables sur site mais peu compréhensible.
* Plusieurs niveaux de préoccupation : notification (quel usage est fait des données ?) + choix laissé aux user (quelles données utiliser ?) + sécurité (fiabilité du système de stockage) + demande d’information
* **Sécurité des paiements**
* Paiement en ligne est un frein à l’achat
* Choisir une solution de paiement en ligne
* **Utilisation de plateforme bancaire** (solution développé par chaque banque)
* **Recours à un PSP** (Prestataire de Service de Paiement) : solution indépendant de l’établissement bancaire. Ex : Ogone, Paybox
* **Solution de paiement électronique** : Paypal, Kwixo, Google Checkout
* **Paiement par crédit en ligne** : 1euro.com, billmelater
* **Paiement par facturation sur l’abonnement internet** : internet+
* **Sollution de micro paiement** : allopass