

E-Commerce et E-Marketing

Leyla JAOUED

Section 1: Devoir et savoir être présent sur Internet

Les enjeux d'une présence sur INTERNET

Présenter son entreprise:

- Un site Internet c'est, entre autres:
 - Un outil de communication institutionnelle ou « corporate » qui permet de présenter une entreprise.
 - Un outil de présentation de ses produits ou services.
 - Un outil relationnel avec ses prospects ou clients.
 - Un outil de vente à des particuliers ou des professionnels
- La présentation de l'offre d'une entreprise sur son site internet doit être orientée client aussi bien sur le fond que sur la forme.

Préserver son entreprise:

- Pour la forme: la présentation sera structurée par « besoins clients ».
- Pour le fond, Il faut répondre clairement aux questions suivantes:
 - Quels sont les produits et les services que je propose?
 - Ces produits et services sont-ils clairement désignés sur mon site?
 - Les termes utilisés pour mentionner mes produits et services sont-ils ceux dont se servent mes prospects ou correspondent-ils à un jargon professionnel utilisé en interne?
 - Quel est le besoin, quelle est la problématique de mes prospects?
 - Cette problématique est-elle clairement exprimée?
 - La solution que j'apporte au besoin de mes prospects est-elle clairement exprimée?

Internet: Un outil de communication institutionnelle

- Construire ou renforcer son image institutionnelle.
- Présenter ses performances,
- Affirmer son positionnement et sa philosophie
- Restaurer la notoriété
- Faire parler d'un produit
- Communiquer sur ses actions de mécénat ou de soutien social.
- Site internet: outil de communication privilégié avec les médias (stratégie pull)

Internet: un outil relationnel orienté client

- Interactivité: échange avec les visiteurs par le biais de forums, questions-réponses, offres d'emploi, transmission d'information ...
- Instaurer un relationnel interactif sur la plate-forme internet.
- Hyperpersonnalisation de la relation avec le client, autrement dit le marketing « *one to one* »
- Segmentation et ciblage plus fins: les informations recueillis permettent d'étudier la clientèle pour la fidéliser.
- Vecteur de proximité, le site remplit une fonction d'information, d'accompagnement et de préparation à l'achat: Outil de recrutement.

Internet: un outil de présentation de ses produits ou services

- Site internet: vitrine idéale dont dispose une entreprise pour présenter son offre produits ou services.
- Permet d'entrer en contact avec sa clientèle.
- La relation instaurée permet de qualifier sa clientèle, d'identifier ses besoins et ses attentes.
- Les entreprises européennes savent mieux tirer profit que leurs concurrentes françaises, des opportunités commerciales que procure le support internet.
- Site internet: outil d'aide à la vente (donne un avant goût de l'expérience d'un produit ou d'un service et permet de créer une relation avec l'internaute)

Internet: un outil de vente

- Vendre sur internet procure de nombreux avantages, sans pour autant cannibaliser les canaux parallèles d'un circuit. Ce canal supplémentaire permet entre autres:
 - De raccourcir le circuit de distribution entre le consommateur et le producteur,
 - De personnaliser la relation avec le client
 - De proposer un éventail de produits et services exhaustif qu'il convient désormais d'actualiser en temps réel
 - De toucher une clientèle jusque là inaccessible ou éloignée (rurale, internationale...)

Internet: un outil de vente

- Le retard de l'e-commerce B *to* B en France s'explique par les raisons suivantes:
 - Le profil souvent très conservateur des directions des services achats;
 - La trop forte appréhension de concevoir le bon fonctionnement d'un catalogue en ligne de plusieurs milliers de références;
 - La crainte de ne pouvoir intégrer dans les modes de gestion e-commerce les accords commerciaux relatifs aux délais et modalités de paiement.
 - L'appréhension de la gestion d'une distribution multi-canal.
- Décalage entre les comportements d'achat des particuliers et des entreprises.

Internet: un outil de vente

- À l'instar des entreprises *B to C*, les entreprises du secteur *B to B* se doivent de comprendre et de mettre en avant auprès de leurs clients les avantages de l'e-commerce:
 - Des avantages tarifaires,
 - Un choix exhaustif et une disponibilité en temps réel,
 - La rapidité du traitement et la fiabilité de la commande,
 - Le suivi de la commande en ligne,
 - L'historique des achats et la personnalisation du catalogue.

Adapter sa présence web à son
mix marketing

Adéquation au mix marketing

- La décision de vendre sur internet doit s'inscrire dans les axes stratégiques de l'entreprise.
- L'outil doit être en adéquation avec les différentes composantes du mix-marketing de l'entreprise:
 - Le produit
 - Le prix
 - La distribution
 - La communication/promotion
- Ces quatre composantes interagissent entre elles et chacune ayant un impact sur l'autre, l'adoption du canal internet suppose une réflexion en amont quant à ses implications sur l'ensemble de la politique commerciale de l'entreprise.

Politique de produit

	Site Internet	Produits/services vendus
Attributs intrinsèques	<i>Navigation du site</i> <i>Ergonomie</i> <i>Sécurisation</i> <i>Présentation de l'offre</i>	<i>Les produits peuvent-ils être vendus par correspondance?</i> <i>Le packaging est-il résistant?</i> <i>Quelles sont les contraintes de présentation?</i> <i>Quelles sont les contraintes logistiques?</i>
Attributs de service	<i>Services proposés sur le site</i> <i>Valeur ajoutée des services proposés</i>	<i>Quelle est la garantie de mes produits?</i> <i>Qui prend en charge la livraison?</i> <i>Un SAV a-t-il été prévu?</i> <i>Mes produits doivent-ils être installés chez le client?</i>
Attributs symboliques	<i>Perception du site à calibrer en adéquation avec sa vocation commerciale et l'image de l'entreprise.</i> <i>L'expérience vécu sur le site.</i>	<i>La présentation de mes produits est-elle valorisante?</i> <i>Correspond-elle à son positionnement?</i>

Politique de prix

- Le prix n'est pas la première motivation d'achat sur Internet.
- La définition de la politique de prix d'un site se rapproche des pratiques dites classiques et dépend des objectifs initiaux du projet:
 - Optimisation du profit
 - Instauration d'image
 - Création du volume de ventes
- La définition de la politique de prix peut dépendre du comportement adopté par rapport à la concurrence:
 - Stratégie de couverture totale
 - Stratégie d'écrémage du marché
 - Stratégie d'alignement

Politique de prix

- Les enseignes qui ne sont pas des *purs players* pratiquent pour la plupart les mêmes prix qu'en magasin.
- Le lancement fort discret de sites e-commerce par les grandes griffes parisiennes rend à internet ses lettres de noblesse.
 - Avantages d'une politique *one to one*.
 - Acheter 24h/24h
 - L'exclusivité émane plus du prix que de la distribution

Politique de distribution

- Des axes stratégiques clairement définis détermineront le rôle que tiendra internet dans un circuit de distribution donné:
 - Le site internet devra-t-il remplacer à terme un catalogue papier ou un autre mode de vente?
 - Le site doit-il prendre le pas sur les ventes en magasin ou les compléter?
 - Le site doit-il concurrencer les autres modes de vente mis en place?
 - Passerelles entre le site et les autres modes de vente
- Dans une politique multi-canal intégrée, des passerelles peuvent être établies entre les différents canaux.

Politique de promotion/Communication

- Les acteurs impliqués dans la promotion ainsi que les modes même de promotion se sont multipliés depuis l'arrivée des médias en ligne.
- Autopromotion, référencement, campagne de mailing, publicités, échanges de visibilité, partenariats, affiliations, relations presse, réseaux sociaux ... comment arbitrer entre ces différents outils et mettre en œuvre leur application *on-line* et *off-line*
- Toute action de promotion doit être coordonnée avec les autres composantes du mix marketing et leur correspondre dans la forme, le fond et les délais de mise en place.

Politique de participation de l'internaute

- L'une des particularité d'internet est son potentiel d'implication du consommateur, son mode participatif qui en est à l'origine et qui entretient les nouveaux concepts marketing « d'engagement » permettant de gagner l'assentiment du consommateur.
- Un cinquième P vient s'ajouter aux mix marketing sur internet PARTICIPATION (marketing viral, buzz, partage, commentaires, e-mail, votes, ...)
 - Le consommateur devient prescripteur, ambassadeur de la marque ou du produit et un vendeur à part entière.
 - De consommateur à coproducteur

4. Un site à son nom

Où acheter un nom de domaine et comment savoir s'il est disponible?

- Les registrars, organismes responsables des noms de domaines, permettent en quelques clics de vérifier si un nom est disponible, puis de le déposer le cas échéant.
 - Il en existe de nombreux: gandi.net, ovh.com ...
- Dans une logique de protection de son nom de marque, il est fortement recommandé de constituer, en amont du lancement d'un site, un portefeuille de noms de domaine, leurs déclinaisons les plus évidentes et plusieurs extensions.

Comment récupérer un nom de domaine?

- Depuis le 11 mai 2004, une marque ne peut plus faire valoir son droit au nom, le kbis n'étant plus nécessaire lors de l'enregistrement pour obtenir un nom de domaine légalement.
- Si un tiers a déjà acheté un nom de domaine reproduisant à l'identique un nom de marque déposé par une entreprise, celle-ci peut bénéficier de la procédure de résolution des cas de violation manifeste du décret du 6 février 2007, à condition qu'il puisse être prouvé que le tiers, titulaire du nom de domaine, ne dispose pas d'un intérêt légitime ou n'agisse pas de bonne foi.
- Les demandes doivent être déposées en ligne sur le site de l'AFNIC : www.afnic.fr
- Engager une procédure en justice (coût: frais d'avocats supérieurs à 1500 €)
- Racheter le nom de domaine directement à son titulaire légal (coût à négocier)