



Zakaria BENTAHAR

Juin 2010

| | |
|---|-----------|
| Introduction générale | 4 |
| Introduction au e-Commerce | 5 |
| Les différents types de relation dans le commerce électronique | 6 |
| La différence entre e-commerce et e-business..... | 6 |
| E-marketing : définitions..... | 7 |
| E-marketing et internet Marketing (ou webmarketing) ? | 7 |
| Comment faire du marketing plan pour l'e-marketing? | 8 |
| A : L'audit marketing | 8 |
| O : Objectifs e-marketing | 9 |
| S : stratégie e-marketing | 9 |
| C : contrôle | 9 |
| T : tactiques : e-marketing mix | 10 |
| 1. Approche traditionnelle : e-marketing mix (4P)..... | 10 |
| e-marketing produit: | 10 |
| E-marketing prix : | 11 |
| E-marketing place :..... | 12 |
| Promotion : optimisation de site web..... | 13 |
| 2. Approche traditionnelle : e-marketing mix (7P)..... | 14 |
| Conclusion | 15 |

Introduction générale

Dans ce document on va découvrir ensemble le monde de e-marketing, en commençant par une petite introduction du e-commerce et déceler le rideau sur la confusion entre ce dernier et le e-business, puis on va entamer le e-marketing avec les différentes définitions que j'ai recensé durant ma recherche.

Le chapitre suivant c'était la découverte d'un plan marketing que les marketers sont censées suivre, sachant qu'il y a pas une grande différence à part le point de mix marketing telle qu'on va découvrir et qu'on le nommera par e-marketing mix voire même l'extension de l'ancienne approche vu qu'on aura plus a faire avec 4 P mais plutôt à 7 P.

Durant tout le document, j'ai recensé plusieurs exemples pratiques des différents sites les plus connus avec leurs stratégies marketing et leur mise en place d'un plan fiable qui d'ailleurs a donné ses fruits.

Introduction au e-Commerce

On appelle « **Commerce électronique** » (ou *e-Commerce*) l'utilisation d'un média électronique pour la réalisation de transactions commerciales. La plupart du temps il s'agit de la vente de produits à travers le réseau internet, mais le terme de *e-Commerce* englobe aussi les mécanismes d'achat par internet (pour le B-To-B).

Le client effectuant des achats sur internet est appelé **cyberconsommateur**. Le *e-Commerce* ne se limite pas à la seule vente en ligne, mais englobe également :

- La réalisation de devis en ligne
- Le conseil aux utilisateurs
- La mise à disposition d'un catalogue électronique
- Un plan d'accès aux points de vente
- La gestion en temps réel de la disponibilité des produits (stocks)
- Le paiement en ligne
- Le suivi de la livraison
- Le service après-vente

Dans certains cas, le commerce électronique permet un haut niveau de personnalisation des produits, notamment si le site de commerce électronique est couplé avec le système de production de l'entreprise (par exemple cartes de visites, objets personnalisés tels que t-shirts, tasses, casquettes, etc.).

Enfin, pour les services et produits électroniques (fichiers MP3, logiciels, livres électronique, etc.), le commerce électronique permet de disposer de son achat dans un temps très court voire instantané.

Boutiques en ligne

La plupart des sites de commerce électronique sont des boutiques en ligne comprenant au minimum les éléments suivants au niveau du front-office :

- Un **catalogue électronique en ligne**, présentant l'ensemble des produits disponible à la vente, leur prix et parfois leur disponibilité (produit en stock ou nombre de jour avant livraison) ;
- Un **moteur de recherche** permettant de trouver facilement un produit à l'aide de critères de recherche (marque, gamme de prix, mot clé, ...) ;
- Un système de **caddie virtuel** (appelé parfois *panier virtuel*) : il s'agit du coeur du système de e-commerce. Le caddie virtuel permet de conserver la trace des achats du client tout au long de son parcours et de modifier les quantités pour chaque référence ;
- Le **paiement sécurisé en ligne** (*accounting*) est souvent assuré par un tiers de confiance (une banque) via une transaction sécurisée ;
- Un système de **suivi des commandes**, permettant de suivre le processus de traitement de la commande et parfois d'obtenir des éléments d'information sur la prise en charge du colis par le transporteur.

Un système de **back office** permet au commerçant en ligne d'organiser son offre en ligne, de modifier les prix, d'ajouter ou de retirer des références de produits ainsi que d'administrer et de gérer les commandes des clients.

Les différents types de relation dans le commerce électronique

On peut distinguer :

- Le e-commerce entre entreprises, souvent appelé B2B (se prononce bi-tou-bi), acronyme anglais de Business to business ;
- Le commerce électronique à destination des particuliers, ou B2C (se prononce bi-tou-ci), acronyme anglais de Business to consumer. Il s'agit de sites web marchands;
- Le commerce électronique entre particuliers, ou C2C (se prononce ci-tou-ci), acronyme anglais de Consumer-to-consumer. Il s'agit de sites web permettant la vente entre particuliers ;
- L'échange électronique entre une entreprise et ses employés, souvent appelé Intranet ou B2E (se prononce bi-tou-i), acronyme anglais de Business to employee ;
- L'échange électronique entre les entreprises privées et le gouvernement, souvent appelé B2G (se prononce bi-tou-dgi), acronyme anglais de Business to government.

La différence entre e-commerce et e-business

Qu'est ce que l'e-Commerce ? Dans e-Commerce, il y a 'commerce' donc VENDRE. Une solution e-commerce permet à un marchand de vendre tout simplement en ligne ses produits, il s'agit donc de VPC sur Internet. Une solution e-Commerce ne garantit pas le succès du site en lui même, car elle n'offre que des fonctionnalités limitées au panier, et assure d'une manière basique la gestion du catalogue en ligne. Une solution e-Commerce ne traite pas les problèmes fondamentaux liés aux développements d'une communauté verticale autour du site, la fidélisation de la clientèle, instauration de la confiance client/marchand, l'optimisation des ventes, l'analyse du comportement client, le SAV,...

Qu'est ce que l'e-Business ? Dans e-Business il y a 'business' donc AFFAIRE, c'est-à-dire tout ce qui peut être mis en œuvre en amont pour concrétiser une vente et par la suite assurer la fidélisation client. Le business est composé de "relations d'échanges" d'ordre différent (mailing, actions de fidélisation, promotions, support, service après vente, etc...). Une solution e-Business est une suite d'application, un ensemble d'outils qui permettent d'une part de créer un site de vente en ligne et d'autre part de mettre à disposition du marchand tous les moyens nécessaires pour prospecter, transformer et fidéliser les clients (listes de cadeaux, points de fidélité, Cash Back, chèques cadeau, coupons de remise, parrainage, affiliation...)

E-marketing : définitions

e-Marketing est encore un sujet controversé à en parler, puisque personne ne réussit à unifier les différentes théories autour de lui, mais il ya une chose sur laquelle il ne fait aucun doute - que l'e-marketing est apparu sous la forme de diverses techniques déployées par les entreprises pionnières de vendre leurs produits via Internet dans le début des années 90.

La frénésie autour de ces nouvelles techniques de marketing créé par e-commerçants et soutenu par l'Internet a rapidement donné naissance à une nouvelle dimension de ce que nous savions que le marketing: l'e-Marketing (marketing électronique).

En recherchant la définition de ce fameux concept j'en ai recensé plusieurs :

- *Seats Note:*
« Le e-marketing est le marketing qui utilise l'Internet comme média de manifestation. »
- *Un groupe de spécialistes CISCO:*
« Le e-marketing est la somme de toutes les activités d'une entreprise mené à travers l'Internet dans le but de trouver, attirer, gagner et fidéliser les clients. »
- *Dave Chaffey :*
« Le e-marketing est la réalisation des objectifs de marketing grâce à l'utilisation du commerce électronique et de la technologie des communications. »
- *Wikipedia :*
« Le e-marketing est, dans sa forme simplifiée, l'atteinte d'objectifs marketing par des moyens électroniques tels que les sites web, le email, le SEO, les jeux vidéos, le SEM, etc. Bref, profiter des médiums électroniques pour communiquer un message. »

E-marketing et internet Marketing (ou webmarketing) ?

On a tendance à croire que e-Marketing et internet Marketing ou webmarketing n'est qu'un seul mot et n'a qu'une seule signification d'ailleurs on le constate dans pas mal d'articles et de livres chose que je suis nullement d'accord, Dave chaffey partage le même avis que moi et il définit le internet marketing comme « Atteindre les objectifs de marketing en appliquant les technologies numériques.»

En parlant d'Internet marketing il faut mentionner que Smith et Chaffey (2006) distillent la situation d'une entreprise en utilisant Internet dans le cadre de ses affaires sous le 5S suivante:

- **Sell (Vendre) :** Augmenter les ventes et attirer des entreprises utilisant les technologies numériques.
- **Serve (Servir) :** Ajouter de la valeur grâce aux avantages de l'Internet tels que la vitesse.
- **Speak (Parler) :** Se rapprocher des clients en faisant de votre entreprise à leur disposition à la maison, au travail ou sur la route avec des technologies mobiles.
- **Save (Sauvegarder) :** Réduire les coûts en utilisant des technologies de l'information pour rendre votre entreprise plus efficace.
- **Sizzle (Grésiller):** Elargir la marque en ligne (ou en créer un nouveau) – il faut vendre le grésillement et non le saucisse à savoir les avantages, l'esthétique ou la valeur d'un produit ou un service plutôt que ses caractéristiques.

Comment faire du marketing plan pour l'e-marketing?

Il ya deux visions pour cela :

- Une organisation existante qui peut se lancer dans e-marketing en l'incluant dans leur plan de marketing.
- Une organisation dont la raison d'être est basée sur Internet chose qui veut dire que leur plan marketing se concentre uniquement sur e-marketing.

On parle souvent de plan e-marketing conforme à l'acronyme (AOSTC).

- A - Audit - Un audit des forces et faiblesses internes, une externe et les possibilités menaces.
- O - Objectifs - e-marketing O objectifs (SMART).
- S - Stratégie - e-stratégies de marketing.
- T - Tactiques - un e-marketing mix.
- C - Contrôle - mesurer la performance de notre plan de e-marketing.

Il faut savoir que ces points ne montre pas de différence avec celles du marketing sauf le 4ème point c'est-à-dire le e-marketing mix qui montre une nette différence à un point qu'on peut parler carrément d'une extension de mix marketing d'ailleurs c'est la raison pour laquelle j'ai préféré le laisser pour le dernier.

A : L'audit marketing

Pour faire une analyse approfondie de la démarche marketing de son organisation, un manager peut effectuer ce que nous appellerons un « audit marketing ». L'audit marketing est un examen critique en profondeur, systématique et périodique des grandes orientations marketing d'une entreprise dans son environnement et des moyens qu'elle met en œuvre pour les réaliser. Cette vérification permet à l'entreprise de résoudre les problèmes courants, de renforcer ses compétences par rapport aux concurrents et d'améliorer l'efficacité et la rentabilité de ses activités marketing.

L'audit marketing porte sur les objectifs de l'entreprise, ses politiques, son organisation, ses méthodes et son personnel. Cet exercice n'est pas conçu pour être effectué en situation de crise, quoiqu'il puisse être utile de procéder à un tel audit dans des moments difficiles pour l'organisation. En cas de crise, cependant, il vaut mieux qu'il soit réalisé par une firme indépendante.

O : Objectifs e-marketing

Au niveau des objectifs, on suit ce qu'on appelle SMART :

| | | |
|------------------------------------|---|--|
| <u>S</u> pécifiques | : | Soyez précis sur ce que vous allez réaliser. |
| <u>M</u> esurables | : | Quantifier vous des objectifs. |
| <u>A</u> chievable (Réalisables) : | | Êtes-vous tenté trop? |
| <u>R</u> éaliste | : | Avez-vous les ressources pour rendre le lieu objective (les hommes, l'argent, machines, matériaux, minutes)? |
| <u>T</u> imed (Programmer) un | : | État lorsque vous permettra d'atteindre l'objectif (d'ici un mois? En Février 2010?). |

Si on ne fait pas l'objectif SMART, il sera trop vague et ne sera pas réalisée.

S : stratégie e-marketing

Quel segment? Comment allons-nous cibler le segment? Comment devrions-nous position dans le segment?

Pourquoi ce segment et non pas une autre?

Définir le segment en termes de démographie et de mode de vie. Montrez comment vous avez l'intention de «position» de votre produit ou service au sein de ce segment.

C : contrôle

Il n'existe aucune planification, sans contrôle. Le contrôle du marketing est le processus de suivi des plans proposés à mesure qu'ils avancent et ajuster si nécessaire. Si un objectif, les États où vous voulez être et le plan établit une feuille de route vers votre destination, puis le contrôle vous indique si vous êtes sur la bonne voie ou si vous êtes arrivé à destination.

Le contrôle consiste à mesurer, évaluer et suivre. Les ressources sont limitées et coûteuses, il est donc important de contrôler des plans marketing. Le contrôle implique aussi l'établissement de normes. Le directeur marketing est amené à comparer les progrès réels au regard des normes. Des mesures correctives (s'il ya lieu) est alors prise. Si des mesures correctives soient prises, une enquête devra également être prise pour établir précisément pourquoi la différence est survenue.

T : tactiques : e-marketing mix

Il s'avère qu'il y a deux approches à ce niveau, une approche qui dit que le e-marketing mix reste comme on a l'habitude de connaître basé sur les 4 P et une autre approche qui carrément ajoute 3P pour à la fin avoir un e-marketing mix à 7P.

1. Approche traditionnelle : e-marketing mix (4P)

Le e-Marketing Mix ou ce que je l'appelé approche traditionnelle est essentiellement le même que le marketing mix. Il est tout simplement l'adaptation des prix, le lieu, le produit et la promotion de l'e-Marketing contexte.

e-marketing produit:

Comme c'est le cas d'ailleurs au niveau du marketing mix. Deux outils sont prévus pour la prise de décision : - Product Life Cycle (PLC) et les trois niveaux d'un produit.

Ces deux outils sont également applicables au contexte du e-marketing, et peut être facilement appliquée à inclure e-marketing produit.

Par exemple, un produit commercialisé uniquement en ligne passera par un cycle de vie de manière imprévisible comme un produit commercialisé par n'importe quel canal traditionnel (PLC). Les produits en ligne sur le marché auront un avantage de base pour le consommateur, un produit réel tangible, avec augmentation qui ajoute de la valeur telle que l'assurance, les garanties et ainsi de suite (trois niveaux d'un produit).

Le e-marketing Produit devrait être utilisé dans la liaison avec le cycle de vie du produit (PLC) et les trois niveaux d'un produit.

Il permet aux marketers de se situer sur Internet soit comme un Extender en ligne, une alternative en ligne, un Innovateur en ligne (en vigueur Business), ou un innovateur en ligne (Online Start-Up). Prenons un coup d'œil plus en détail.

A - En ligne Extender

Un Extender en ligne est une entreprise existante qui a une stratégie par laquelle il étend ses activités de marketing à l'Internet.

B - En ligne alternatifs

L'alternative en ligne est une nouvelle start-up qui utilise l'Internet comme un canal original de la distribution pour obtenir des produits, marques, services ou solutions.

C et D - Innovateurs en ligne

Innovateurs en ligne sous deux formes:

C - Innovateurs en ligne sont les entreprises existantes qui voient un avantage pour le lancement de nouveaux produits innovants, marques, services ou solutions en ligne en mettant à profit les nouvelles technologies.

Les entreprises existantes ont une richesse de connaissances et d'apprentissage qui sous-tendent leurs mouvements sur le Web. Rappelez-vous, l'Internet n'est pas un changement de paradigme d'affaires (du moins pas encore) et si approches commerciales en cours sont souvent conçus pour l'Internet. Les entreprises existantes ont l'expérience.

D - Innovateurs en ligne sont des start-ups qui permettent de saisir l'occasion pour lancer de nouveaux produits innovants, marques, services ou solutions en ligne. Bien qu'il n'ait pas autant la connaissance et l'apprentissage comme certains de leurs concurrents, ils sont flexibles et peuvent se déplacer beaucoup plus rapidement. Start-ups manquent souvent d'expérience.

E-marketing prix :

Ce qui est unique sur la tarification de l'Internet?

Comme on l'a déjà mentionné le e-marketing mix est simplement une adaptation du marketing mix classique. Cependant, l'Internet a influencé la détermination des prix des entreprises en ligne.

Les prix internationaux et la concurrence donnent aux consommateurs l'accès à plus bas prix pour les tous bons génériques. Par exemple, les consommateurs britanniques bénéficient lorsqu'ils achètent des produits des Etats-Unis car il y a près de deux dollars pour la livre, ce qui rend ainsi les produits de Royaume-Uni plus chers pour le consommateur américain. Il est donc bon marché pour acheter des lunettes à partir d'un site Web des États-Unis, puis de les importer dans le Royaume-Uni (y compris même les frais de transport et d'importation taxes).

Les ventes aux enchères en ligne sont un moyen populaire et novateur de la tarification, pour *eBay* par exemple. Après avoir inscrits en ligne en tant que vendeur et / ou un acheteur. Vous pouvez placer un point en vente aux enchères où les acheteurs de soumission les uns contre les autres. Le soumissionnaire le plus élevé gagne. La vente aux enchères du site prend une commission. La commission est prise en compte dans le prix que vous payez.

Comment sont les tactiques de prix traditionnels utilisés dans l'e-marketing?

Bien sûr, la commercialisation de l'Internet a encore toute une sélection d'autres méthodes plus traditionnelles de tarification au choix qui peuvent être adaptés à l'e-marketing scénarios:

- Premium de vente par exemple, les prix de musique via iTunes.
- Prix de pénétration par exemple donner un abonnement gratuit à Land Grab pour partager la part de marché pour les nouvelles start-ups comme Youtube.com et Myspace.com.
- Economie de vente par exemple, les prix des produits de base et des services en ligne tels que la conception web de base ou trombones.
- écrémage Prix par exemple, lancement de nouveaux produits en ligne tels que des albums ou des jeux.
- Psychologique, par exemple de tarification des produits et services vendus à 99,99 Dhs (Prix Point Perspective).
- la tarification des lignes de produits d'abonnement par exemple, 1 @ free, abonnement de 2 @ \$ 10,00 (avec ajout de valeur) et abonnement de 3 @ \$ 49,99 pour 10 ans.
- Les variations de prix par exemple les compagnies aériennes budget de vente de billets en ligne où les premiers billets acheté sont les moins chers, et les derniers ont acheté ont tendance à être plus cher.
- Facultatif, par exemple des prix de vente du produit en ligne de vacances avec l'assurance Voyage.
- prix des produits en captivité par exemple une fois que vous achetez un logiciel antivirus d'une marque, votre mises à jour doivent également venir d'eux.
- Produit prix faisceau par exemple l'accès à Internet d'achat qui est livré avec en ligne gratuit des appels téléphoniques.
- prix promotionnels, par exemple paris mesures incitatives, telles que les dollars libres de jouer en ligne pour les clients actuels que parier sur les matchs de football pour les inciter à jouer au poker en ligne, ou des bons avec les codes envoyés par e-mail, car les récompenses par exemple Amazon.com.

- tarification géographique, par exemple les prix de Microsoft dans les différentes monnaies différentes les marchés internationaux.

E-marketing place :

L'espace eMarketing est constitué de sociétés Internet de nouvelles sont apparues comme Internet s'est développé, ainsi que celles qui existent déjà avant que les entreprises emploient maintenant eMarketing approches dans le cadre de leur plan de marketing global. Pour certaines entreprises de l'Internet est un canal supplémentaire qui améliore ou remplace leur canal traditionnel (s). Pour d'autres, Internet a fourni l'occasion pour une entreprise en ligne.

Amazon, Lastminute.com ..., ces sociétés n'aurait pas pu être conçue sans la création de l'Internet. Nouvelles entreprises industrielles furent que l'Internet a commencé à être adopté. Les entrepreneurs ont investi massivement dans toutes sortes de start-UPS. Certains ont été des succès, la plupart l'étaient pas.

Enchères en ligne par exemple eBay. En commun avec de nouvelles marques de vente au détail en ligne, avant l'émergence de technologies de l'Internet, ce concept n'a pas été possible. Essentiellement eBay est une Consumer-to-Consumer (C2C) d'affaires.

Banques et services financiers par exemple, la Banque HSBC. Les banques et les services financiers ont considérablement bénéficié de la popularité de l'utilisation d'Internet. Il est un mélange de nouvelles banques en ligne et les banques traditionnelles, les deux services bancaires en ligne offrant des services.

Essentiellement les banques n'ont plus besoin d'investir dans le coût élevé, haute unités de vente de la rue soit à l'ancienne ville fondée banques. Les coûts du travail ont également été réduits car une grande partie de la bureaucratie bancaire traditionnelle est fini de l'utiliser, et l'utilisation de centres d'appels outre-mer a fait que les salaires sont beaucoup plus faibles.

Logiciel signifie également que les clients peuvent être conservés à l'aide de la relation client Management (CRM) approches eMarketing.

Existantes en ligne de marque de vente au détail par exemple, Wal-Mart, a profité de ce nouveau mode en étendant la distribution des produits et des services aux consommateurs à travers le médium de l'Internet.

Le canal de distribution directe, par exemple Yankees de New York 'shop. Les organisations ont accès aux consommateurs du monde entier. Ainsi, la marque des consommateurs fidèles tels que les amateurs de sport sont maintenant en mesure d'acheter directement à partir de leur club préféré, qui empêche la totalité des bénéfices sans avoir à donner une coupe à des intermédiaires.

Grossistes, par exemple C et S épiciers en gros. IT permet aux détaillants de commander directement auprès de leurs partenaires en gros via leur site internet. Les détaillants peuvent contrôler les stocks et de regarder en cours promotions. Cette approche est plus efficace que de compter uniquement sur les surfaces.

Par exemple des représentants Avon agents. Il ya un certain nombre de différents types d'agents.

Un exemple bien connu est celui des produits cosmétiques Avon et leur main-d'œuvre extrêmement fidèle de représentants. Les représentants sont en réalité des agents. eMarketing permet aux clients de choisir entre les services de leurs représentants traditionnels Avon Avon ou la boutique en ligne soit à l'aide un agent ou d'aller directement.

Franchises par exemple KFC. Il existe de nombreux exemples de franchises. L'équivalent en ligne d'une franchise est une affiliation ou «affilié». Cela donne au propriétaire de la franchise la possibilité

de développer un réseau d'affiliés qui affichent des biens, des services ou des solutions sur la société affiliée site Web.

Un exemple cité fréquemment est celui de Amazon.com. Donc, si vous êtes un passionné d'échecs, et vous avez développé un site qui donne des conseils sur la façon de mieux jouer, alors vous pouvez demander à Amazon.com pour une affiliation qui vous permet de placer des boîtes adaptées ad Amazon sur votre site. Ils peuvent être adaptés pour vendre des livres d'échecs, et vous comme le propriétaire du site peut adapter les annonces correspondre à la présentation de votre site. Pour chaque vente de livres d'échecs qui vous mène de générer, vous êtes payé une Commission.

Promotion : optimisation de site web

On entend par promotion les moyens d'accroître la popularité de votre site en regardant l'optimisation interne du site lui-même. Il y a de nombreuses façons de construire votre trafic, y compris les approches de Search Engine Optimization (SEO).

Le contenu est roi. C'est la règle d'or, il faut toujours donner cette valeur aux visiteurs et c'est surtout qui les maintient à revenir. Il faut essayer d'assurer que le contenu substantiel avant mettre en ligne le site.

Il faut rendre le contenu facile à lire et à assimiler, et surtout il faut rester concentré sur les mots clés et garder le contenu toujours à jour.

N'oubliez pas que votre site n'est pas une brochure en ligne ou des gadgets de promotion des ventes. Sur l'autre la main, afin d'éviter la peine, de nombreuses entreprises emploient simplement les services d'un SEO Consultant.

Votre nom de domaine doit être novateur et ne doit pas nécessairement dire ce que votre site l'est ou propose. Par exemple, British Airways a un billet en ligne appelé Opodo.com sites.

Lors de la construction du site, il vaut mieux préserver la simplicité de conception. Flash, Java et Javascript fière allure mais ont été connus à confondre les araignées. Il faut toujours le garder court et simple (KISS Keep It Short and Simple). Rappelez-vous que pas tous les visiteurs auront une connexion Internet rapide - la plupart du monde utilise encore 56k modems.

Search Engine Optimization (SEO) est important. Cela aidera les moteurs de recherche pour lire vos pages. Il ya plusieurs façons de le faire - d'essayer d'inclure des mots clés dans votre titre, dans votre balise de description, dans votre rubrique tag, dans votre URL (si possible), et certains diraient essayer pour représenter votre mot-clé dans le contenu - en gras, en italique, et élevé dans la page. Densité Word - votre mot-clé ne devrait pas représenter plus de 20% du total de vos wordage.

Essayez de lier vos pages. Il s'agit d'appeler «réticulation ». Donc, si une de vos pages attire un grand nombre de visiteurs grâce à des moteurs de recherche, puis les relier à des pages moins exposés autour de votre site. Puis ajouter des liens vers les pages en haut de votre site alias 'root' pages. Essayez de ne pas être plus de deux clics de pages racine. Cela rend plus facile pour les visiteurs de rester dans les parages.

Proposez aux moteurs de recherche où vous pouvez. Mais cela devient plus difficile. Aujourd'hui, il est plus probable que les moteurs de recherche vous trouverez - Lorsque vous obtenez des liens, araignées et les bots viendra sur votre site car ils suivent les liens sortants forme d'autres sites.

Vous pouvez également essayer d'obtenir inscrites dans les annuaires tels que DMOZ. Une fois votre site en ligne de suivre ses progrès. C'est ainsi que le contrôle de votre ligne présence. Vous avez besoin d'un paquet de states qui surveille chaque détail de votre site, y compris

les journaux liens entrants, recherches par mots clés, pages vues, le nombre de visiteurs (plutôt que de hits), et la page Popularité - les données doivent être disponibles pour tous les jours de l'année.

Liens vers votre site - en particulier sous forme de rang supérieur sites - sont très importants. Liens doivent être des sites qui ont des mots clés similaires à ceux de vos pages. C'est le temps la consommation et vous avez besoin pour construire lentement. Contactez-sites et d'offrir un échange de liens. Mettre des liens de votre site dans les paragraphes de texte permettre aux visiteurs de cliquer sur eux comme ils vous lire le contenu. Cependant, essayez de ne pas offrir trop de les liens sortants, car les visiteurs doivent être conservés sur votre site aussi longtemps que possible

2. Approche traditionnelle : e-marketing mix (7P)

1. Personnalisation

La personnalisation permet de créer une relation avec un client en particulier. Il est plus facile de créer une page d'accueil personnalisée d'un portail Internet qu'une page couverture d'un journal.

L'expérience de la visite est améliorée avec des moyens aussi simple que de retenir le nom du visiteur dans un cookie et peut aller aussi loin que lui offrir les bons produits ou les bons messages en fonction de son profil.

2. Vie privée

Évidemment, avec la personnalisation, on acquiert des informations personnelles. Celles-ci doivent être sécurisées pour qu'elles se retrouvent dans les mauvaises mains. Si le visiteur ne se sent pas en sécurité, il y a peu de chance qu'il donne des informations sensibles.

La politique de vie privée et les moyens utilisés (la collecte de données, l'usage, par qui, etc) pour garantir cette sécurité font parti intégrante d'une stratégie e-marketing.

3. Service à la clientèle

Comment créer une relation sans service à la clientèle? Contrairement au concept transactionnel ou le service survient pendant ou après la transaction, dans le monde relationnel, le service doit être omniprésent. On peut penser aux formulaires de contacts, les FAQ, bases de connaissances, chat avec des représentants, forums, etc.

4. Communauté

Les avantages d'Internet sont bien de pouvoir créer et faciliter l'interaction entre les individus. Ainsi, comme les clients d'une entreprise partage un même intérêt pour un produit, Internet facilite les rapprochements et la création d'une communauté. Ces communautés peuvent être créées par les entreprises ou être des entités indépendantes.

Il y a plusieurs avantages à utiliser la force d'une communauté : Diminuer les coûts du service technique, améliorer la recherche et développement, améliorer la recherche marketing, etc.

5. Site

Les interactions se font via Internet. Mais elles peuvent avoir cours sur plusieurs lieux électroniques.

Ça peut être le site web, un téléphone portable ou un n'importe quel autre outil électronique.

Autrement dit, ça prend une location électronique pour effectuer les interactions électroniques.

Le plus commun est le site web, mais ce pourrait être d'autres formes mieux adaptées à votre clientèle. Comme un portable pour ceux voyageant beaucoup dans les métros par exemple.

6. Sécurité

Il ne fait aucun doute que la sécurité des transactions et des informations personnelles doit garantir que les données sensibles sont protégées des accès non autorisés.

Si les clients savaient qu'une entreprise garde les numéros de cartes de crédit dans une base de données non protégée et non encryptée, il y aurait de bonnes chances que ceux-ci soient réticents à effectuer une transaction.

La relation se crée sur la confiance. Et se sentir en sécurité aide à créer la confiance.

7. La promotion des ventes

Comme dans le mix marketing, la promotion occupe une grande place dans une stratégie e-marketing. La promotion attire les clients et crée un volume de ventes nécessaire à la survie de l'entreprise. Internet permet plusieurs options intéressantes telles que la publicité vidéo, les messages viraux, les micro-sites interactifs, les jeux en ligne, le marketing via les outils de recherche (SEM), etc. Bref, le e-marketing amène de nouvelles dimensions à considérer. L'important est de penser en termes de relation plutôt que de transaction. Meilleure est la relation avec le client, meilleurs seront les résultats. Internet amène des outils pour améliorer ou faciliter les relations. Il ne suffit que d'être créatif et d'en tirer profit!

Conclusion

Le monde de l'internet va connaître un nouveau essor, la cause principale est ce fameux géant qui nous impressionne à chaque fois par sa vitesse de conquérir le monde de l'internet, il s'agit tout simplement du facebook, d'ailleurs quelques spécialistes parlent déjà d'un web 3.0 et qui dit web 3.0 dit sûrement une nouvelle prospective et surtout qui sait une nouvelle définition du e-marketing.