

Technologies de l'information en écotourisme

Enseignant : Mohamed Bendana

Attention !

Ce produit pédagogique numérisé est la propriété exclusive de l'UVT. Il est strictement interdit de la reproduire à des fins commerciales. Seul le téléchargement ou impression pour un usage personnel (1 copie par utilisateur) est permis.

Sommaire

Chapitre 1. La recherche et le recueil d'informations par Internet

- I. Le recueil des données primaires sur Internet : les enquêtes en ligne
 - I.1. Les enquêtes quantitatives sur Internet
 - I.2. Les enquêtes qualitatives sur Internet
- II. La collecte d'information secondaire sur Internet

Chapitre 2 : Le commerce électronique sur Internet

- I. Les formes du commerce électronique par Internet
 - I.1. Le commerce électronique B2B
 - I.2. Le commerce électronique B2C
- II. Les modèles de distribution en commerce électronique par Internet
 - II.1. La désintermédiation
 - II.2. La réintermédiation
 - II.3. Le modèle multicanal

Chapitre 3 : La communication Marketing par Internet

- I. Les Formes de la communication marketing sur Internet
 - I.1. Les formes de la communication media sur Internet
 - I.2. Les formes de la communication hors-media sur Internet
- II. Les techniques de personnalisation sur Internet
- III. La mesure de l'efficacité de la publicité sur Internet
 - III.1. Les indicateurs d'audience
 - III.2. Indicateurs d'audience publicitaire
 - III.3. Indicateurs d'efficacité publicitaire
- IV. Les acteurs de la publicité sur Internet
- V. Les avantages et les inconvénients de la publicité sur Internet

Chapitre 1. La recherche et le recueil d'informations par Internet



Objectif général: Etre capable d'utiliser l'internet pour trouver l'information nécessaire pour l'activité de l'entreprise.

Objectifs spécifiques:

- connaître les différents outils de recherche et les différentes sources d'informations sur Internet.
- connaître les différents type d'outils de recueil des informations par Internet

Pour gérer efficacement l'entreprise, le manager a besoin d'informations sur son environnement. L'obtention d'une information pertinente permet au manager de prendre de meilleures décisions et de mettre en œuvre une stratégie performante pour l'entreprise.

Pour obtenir ces informations, le manager dispose de deux types de sources d'informations à savoir des sources primaires et des sources secondaires. Les sources primaires concernent des informations qui sont spécialement recueillies par

le manager pour résoudre un problème spécifique. Les sources secondaires sont constituées des informations déjà collectées par un autre organisme (interne ou externe à l'entreprise) dans un but différent de celui du besoin informationnel du manager et qui sont à sa disposition pour une deuxième utilisation.

L'Internet comme moyen de communication et d'information permet de collecter des informations de source primaire et des informations de source secondaire.

L'internet peut être utilisé pour réaliser :

- des recherches concernant des problèmes liés à des activités en ligne (par exemple étudier les freins et les motivations d'utilisation du commerce électronique et évaluer les points forts et les faiblesses du site web de l'entreprise ou de celui des concurrents)
- des recherches dont la finalité n'est pas liée à une activité en ligne (sur Internet) tels que la mesure de la notoriété d'une marque, l'étude de satisfaction des clients, l'estimation de l'intention d'achat d'un bien ou d'un service.

Chapitre 1. La recherche et le recueil d'informations par Internet

- Courrier électronique avec pièce jointe : un fichier (page HTML, ou un programme exécutable) contenant le questionnaire est joint à un message électronique. Le répondant télécharge le fichier attaché qui permet de remplir le questionnaire et d'envoyer la réponse.

The screenshot shows a web browser window titled 'Valeurs et comportements - Microsoft Internet Explorer'. The page content is a questionnaire with the following sections:

- Comportement universitaire**
 - 1. Ma participation en tant qu'étudiant**
 - 1. Très faible
 - 2. Assez faible
 - 3. Moyenne
 - 4. Assez forte
 - 5. Très forte
 - 2. Encadrement et suivi pédagogique attendus**
 - 1. Très faible
 - 2. Assez faible
 - 3. Moyen
 - 4. Assez forte
 - 5. Très forte
 - 3. Formule de travail préférée**
 - 1. Toujours individuelle
 - 2. Plutôt individuelle
 - 3. Neutre
 - 4. Plutôt en groupe
 - 5. Toujours en groupe
 - 4. Intérêt pour les stages**
 - 1. Très faible
 - 2. Assez faible
 - 3. Moyen
 - 4. Assez forte
 - 5. Très forte
- 5. Niveau de théorie recherché**
 - 1. Très faible
 - 2. Assez faible
 - 3. Moyen
 - 4. Assez forte
 - 5. Très forte
- 6. Organisation du travail**
 - 1. Très faible
 - 2. Assez faible
 - 3. Moyen
 - 4. Assez forte
 - 5. Très forte
- 7. Sentiment d'appartenance**
 - 1. Très faible
 - 2. Assez faible
 - 3. Moyen
 - 4. Assez forte
 - 5. Très forte

Figure n°2 : Exemple d'enquête par courrier électronique avec pièce jointe HTML

Les avantages des enquêtes par courrier électroniques sont:

- Le coût de la collecte de données est inférieur à celui des enquêtes classiques (en face à face, par téléphone et par courrier postal).
- L'enregistrement des données saisies par le répondant dans une base de données est entièrement automatisé (ceci n'est pas valable pour les enquêtes par courrier électronique simple).
- Le délai de réponse est généralement plus rapide ce qui se traduit par une réduction de la durée globale de l'étude.
- Le courrier électronique permet une meilleure identification des répondants puisque leur adresse électronique est incluse dans le courrier de réponse. Ceci permet de réaliser plus facilement des études longitudinales afin de comprendre l'évolution des attitudes et des comportements dans le temps.

- C'est un moyen de communication direct et personnel et donc il y a moins de risque pour que le questionnaire soit intercepté par un tiers.

Les inconvénients de ce type d'enquêtes sont:

- Les problèmes liés à l'échantillonnage suite au manque d'information précise sur la population globale des internautes.
- La mauvaise perception par les internautes des courriers non-sollicités (spam) et la crainte d'infection des virus informatiques (surtout pour les enquêtes par courrier électronique avec pièce jointe)
- Pour les enquêtes par courrier électronique simple, l'absence d'éléments de mise en page ainsi que la possibilité pour le répondant d'ajouter d'autres modalités de réponses et de modifier les questions peut poser des problèmes d'interprétation et d'analyse au chercheur.
- L'hétérogénéité des systèmes de courrier électronique peut modifier le formatage des questionnaires (surtout pour les enquêtes par courrier électronique simple)
- Les restrictions d'accès et les protocoles de sécurité sur le réseau de du répondant peuvent limiter la taille du questionnaire et l'utilisation de pièces jointes.

I.1.2. Les enquêtes par site Web

Il existe deux types d'enquêtes par site Web :

- Enquête par site web avec des hyperliens: Elle consiste à héberger un questionnaire web ou HTML sur un site avec des liens venant d'autres sites Web.
- Enquête par site web sans lien avec d'autres sites. L'accès n'est possible au répondant qu'en connaissant l'adresse exacte du site Web hébergeant le questionnaire.

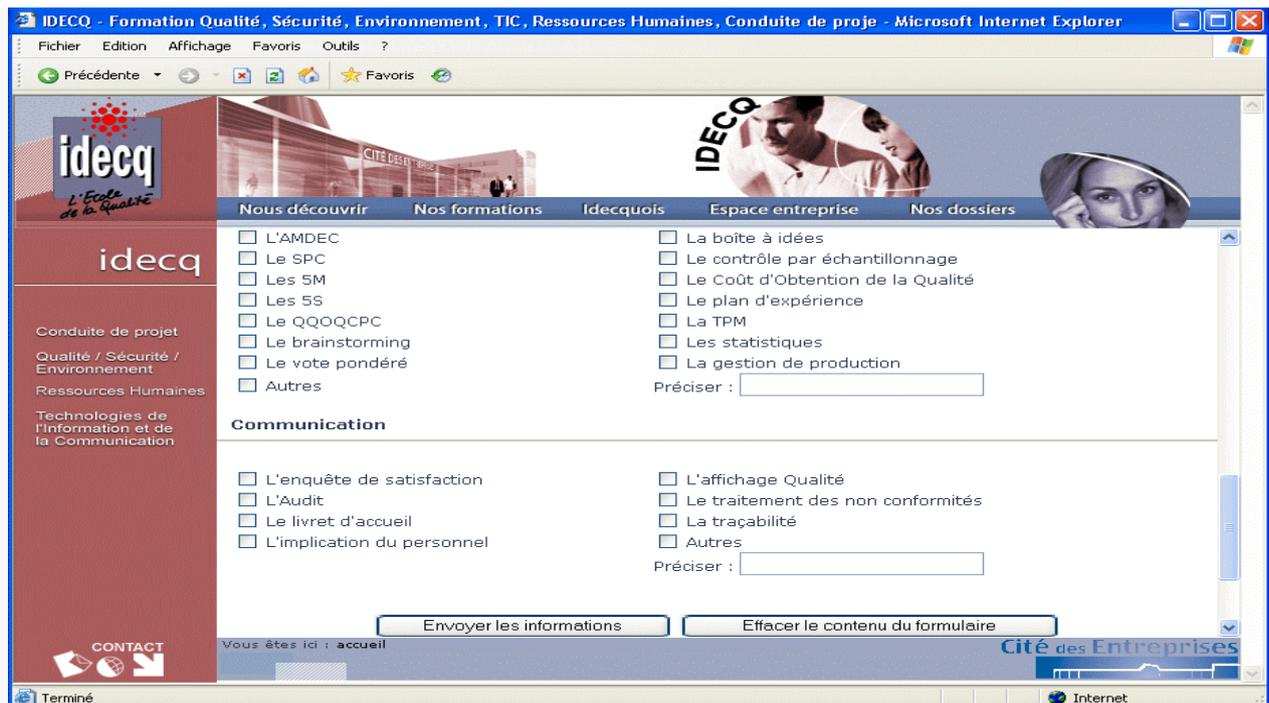


Figure n°3 : Exemple d'enquête par site web

Les avantages des enquêtes par site Web sont:

- Des coûts moins onéreux que les méthodes classiques de recueil de données et une facilité d'administration de réponses directement envoyées et automatiquement enregistrées dans une base de données.
- Les résultats de l'étude peuvent être affichés en temps réel au fur et à mesure que les réponses sont obtenues.
- La possibilité d'avoir un meilleur pouvoir de contrôle sur le questionnaire, (la navigation dans le questionnaire et ses embranchements peut être contrôlée automatiquement en fonction des réponses fournies par le répondant). Ceci permet de réduire la nécessité de donner des instructions complexes aux répondants et de diminuer la durée de réponse.
- La possibilité de valider les réponses dès leur entrée ce qui permet de mieux contrôler et d'améliorer le taux de réponse au questionnaire

- La facilité d'intégrer dans le questionnaire des graphiques, des images animées et des liens vers d'autres sites afin d'améliorer la compréhension du questionnaire par le répondant.
- L'anonymat des répondants peut favoriser la réalisation des enquêtes sur des sujets sensibles.

Les inconvénients des enquêtes Web:

- L'auto sélection des répondants (le contrôle de l'échantillon ne dépend pas du chercheur, mais des visiteurs du site surtout pour les enquêtes par site web avec des hyperliens).
- L'inégalité de la probabilité d'être dans l'échantillon d'où un problème de représentativité des résultats obtenus.
- Des taux de réponse inconnus
- Problème de visibilité du questionnaire. Les sites sont de plus en plus encombrés et les internautes peuvent ignorer ou ne pas percevoir l'invitation à prendre part à l'enquête.
- La difficulté de valider l'identité des répondants.

I.2. Les enquêtes qualitatives sur Internet:

Les études qualitatives sur Internet se basent essentiellement sur des entretiens réalisés sur des forums de discussion. Les principales méthodes d'études qualitatives sur Internet sont les suivantes :

- Les réunions de groupe (avec ou sans animateur ; en temps réel ou en asynchrone)
- Les entretiens personnels

Bien que plusieurs sites disposent d'un forum de discussion, les études qualitatives sur Internet attirent moins l'attention des chercheurs que les études quantitatives. En

effet, 5 % des études qualitatives réalisées en France, ont été effectuées par Internet¹.

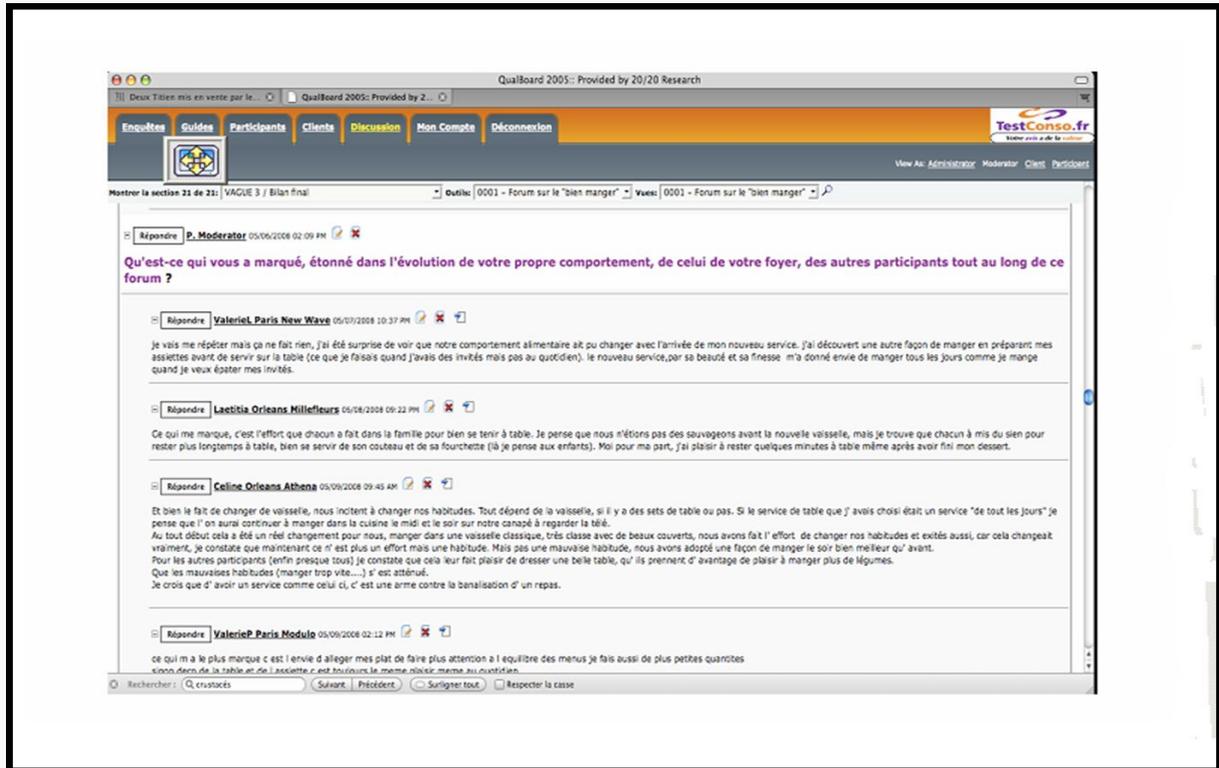


Figure n°4 : Exemple d'enquête qualitative par Internet

Les avantages des études qualitatives sur Internet peuvent être résumés comme suit :

- L'anonymat peut faciliter la discussion sur des sujets sensibles.
- Les groupes en ligne réduisent l'importance de la composition du groupe puisque tous les participants ont des chances égales pour contribuer aux discussions.
- Des coûts plus faibles, grâce à l'absence des frais de déplacement de l'animateur, ce qui permet de traiter plus facilement des groupes nationaux ou internationaux et de constituer des échantillons plus importants.

¹ Source : Syntec Études Marketing et Opinion (2008)

- La production automatique des transcriptions ce qui permet de traiter les réponses plus rapidement.
- L'élimination de l'influence de l'animateur ou de l'enquêteur.
- La possibilité pour les enquêtés de développer leurs points de vue sans être interrompus par les autres enquêtés.

Quant aux inconvénients, nous pouvons citer :

- Les participants et les animateurs ont besoin d'une expérience pratique de l'informatique et de l'Internet.
- La validation de l'identité des participants doit être rigoureuse et permanente.
- Les groupes doivent être plus petits et les réunions moins longues ce qui fait plus de groupes à traiter. On recommande au maximum des groupes de 8 participants pour des sessions qui ne dépassent pas une heure.

II. La collecte d'information secondaire sur Internet

Sur Internet les informations se trouvent en abondance. Leur nombre s'accroît tous les jours avec une vitesse phénoménale. L'accroissement rapide de la quantité d'information sur le web vient en partie de la facilité avec laquelle les internautes peuvent publier et échanger des informations très rapidement sur Internet.

Les principales sources d'informations sur Internet sont :

- Les sites web,
- Les bases de données en ligne (données historiques ou d'actualités),
- Les bibliothèques en ligne,
- Les courriers électroniques, les listes de diffusion, les forums de discussion, les blogs et les réseaux sociaux. (ces sources permettent un accès aisé et ciblé à des experts)

Pour accéder à ces sources d'informations, l'internaute doit utiliser les moteurs de recherche² tels que Google et Yahoo.

Parmi les avantages de la recherche documentaire sur Internet, nous pouvons citer :

- L'accès immédiat aux informations
- La publication d'information dans un environnement multimédia et interactif.
- La rapidité des mises à jour.
- La disponibilité de l'information sans contrainte spatiale et temporelle (24h/24 ; 7j/7)
- Les économies de temps et d'argent.

Toutefois, l'utilisation des informations secondaires à partir d'Internet présente une limite liée à la qualité des informations. En effet, l'absence de contrôle de la qualité constitue un des principaux problèmes posés aux chercheurs qui utilisent l'Internet comme source d'information. De plus, peu de données ou d'informations sur Internet provient d'éditeurs professionnels et des publications de premier plan.

Trouver des informations sur Internet pourrait également constituer une tâche lente et difficile, surtout si le chercheur n'a pas d'expérience en informatique et des habitudes de navigation sur Internet.

² Un moteur de recherche est un programme qui indexe le contenu de différentes ressources d'informations sur Internet permettant à l'internaute de trouver de l'information selon les requêtes saisies (mots clés) et d'accéder à l'information ainsi trouvée.

Chapitre 2 : Le commerce électronique sur Internet



Objectif général : Apprendre comment utiliser l'Internet pour présenter et commercialiser les produits ou les services de l'entreprise.

Objectifs spécifiques :

- Montrer l'importance du commerce électronique
- Connaître les différentes formes du commerce électronique.
- Décrire et distinguer les formes de distribution des produits et des services par Internet.

Le commerce électronique désigne « *l'ensemble des échanges commerciaux dans les quels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunications* »³. Selon l'Agence Tunisienne de l'Internet (ATI) le commerce électronique est « *l'ensemble des méthodes d'achat, de vente et d'échanges de toute nature utilisant à la fois l'informatique et les télécommunications* ». Le commerce électronique est défini par l'Organisation de Coopération et du Développement Economique (OCDE) comme toute activité d'échange sur des réseaux et générant de la valeur pour l'entreprise, ses fournisseurs et ses clients.

³

Internet Society

I. Les formes du commerce électronique par Internet

Les opérations du commerce électronique peuvent être classées en fonction des acteurs mis en relation. Sur Internet, il existe des échanges inter entreprise (B2B) et des interactions entreprise - consommateur (B2C). Une autre forme de relation inter consommateurs (C2C) se développe de plus en plus mais reste marginale en termes de valeur d'échange par rapport au B2B et au B2C.

1. Le commerce électronique B2B

Depuis les années 70, les entreprises ont pratiqué le commerce électronique en se servant de l'E.D.I. (échange de documents informatisés) et de l'E.F.T. (transfert électronique des fonds). Grâce à la réduction des coûts, la standardisation des protocoles de communication et l'amélioration de l'accès, les entreprises font usage de l'Internet comme support de diffusion et d'échange d'informations au sein de l'entreprise grâce à l'**Intranet** et avec les partenaires (fournisseurs et distributeurs) à travers l'**Extranet**.

Le commerce électronique B2B représente près de 80% du volume total du commerce électronique sur Internet.

Plusieurs raisons justifient le fait que le B2B constitue le moteur de croissance du commerce électronique sur Internet à savoir :

- la vente en B2B est une vente directe qui ne risque pas de désavantager des intermédiaires (distributeurs ou fournisseurs).
- la logistique (stockage et transport) en B2B bénéficie d'une longue expérience et n'est pas de nature à peser fortement sur le coût final du produit.
- la vente en B2B est un acte d'achat rationnel qui est généralement justifié par l'étude préalable du produit sur catalogue qu'il soit virtuel (sur un site web) ou réel (sur un support papier)

Par rapport à sa forme traditionnelle, la vente en B2B sur Internet résulte d'un flux d'informations à travers le site web du producteur et à destination des entreprises

clientes. La logistique n'est pas affectée par cette forme d'échange puisque l'expédition de la marchandise se fait directement d'entreprise à entreprise de même pour le paiement.

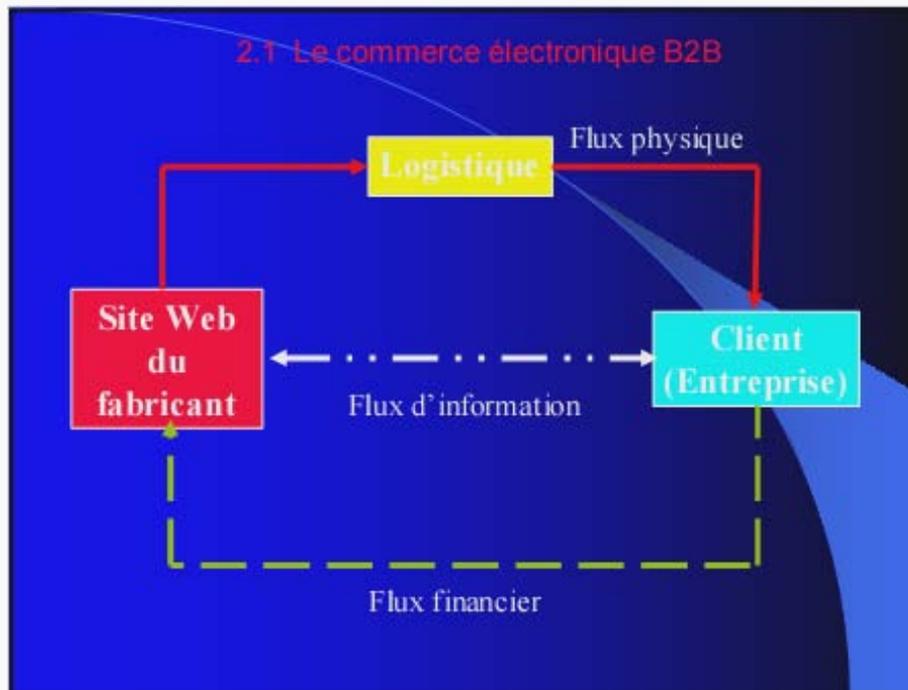


Figure n°1 : Schéma d'une opération B2B sur Internet

L'apport majeur de l'Internet pour le commerce B2B est celui des places de marché électroniques. Ces places de marché peuvent être définies comme un lieu de rencontre virtuel entre plusieurs offreurs et plusieurs acheteurs où les flux d'informations sont multidirectionnels. Les rencontres et les négociations peuvent se faire directement entre les acteurs du marché sur la place virtuelle.

Avant d'être un outil transactionnel, l'enjeu d'une place de marché est l'intégration du site web de l'entreprise dans une communauté virtuelle. Au lieu d'un site web isolé et nécessitant des investissements importants en Marketing pour faire valoir sa présence parmi des millions de sites, le participant à une place de marché bénéficie de la notoriété de cette dernière pour faire valoir sa place parmi un nombre restreint des acteurs de son marché.

Ce modèle du commerce électronique par Internet est appelé à se développer car il représente une solution efficace pour assurer la notoriété d'un site web B2B compte tenu de la saturation des moteurs de recherche.

Dans l'état actuel des places de marché électroniques, les paiements se font encore en majorité d'entreprise à entreprises alors que la logistique reste identique à une opération en B2B classique.

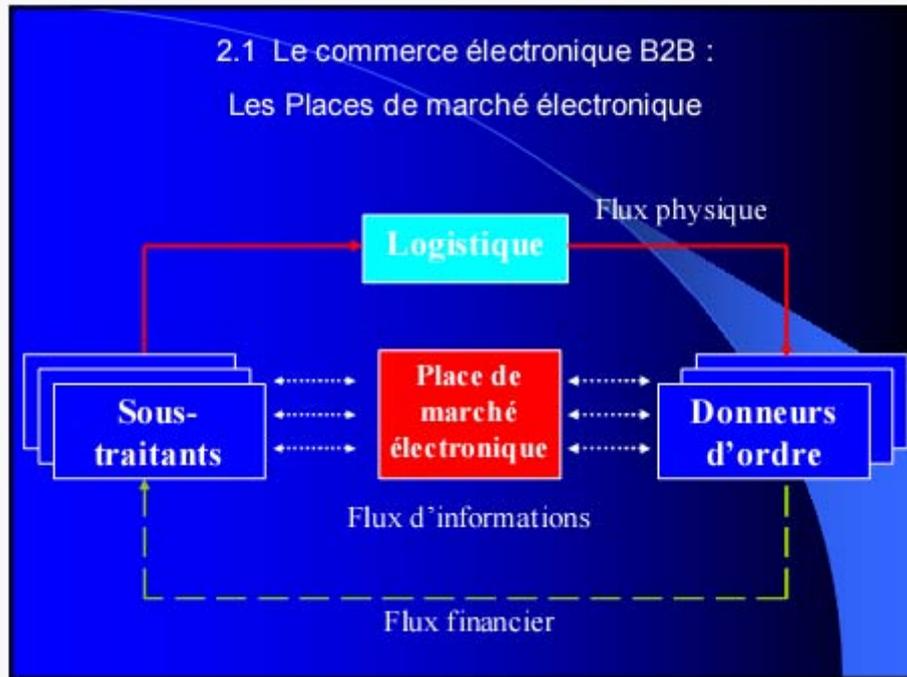


Figure n°2 : Schéma d'une place de marché électronique

2. Le commerce électronique B2C

Le commerce électronique B2C représente près de 15% des échanges électroniques sur Internet en termes de valeur d'échange. La vente B2C sur Internet fait apparaître de nouveaux intermédiaires :

- L'exploitant du site (e-marchand) qui contrairement aux opérations du B2B n'est pas nécessairement le producteur. L'exploitant du site propose un flux d'information interactif mettant en relation le producteur et le client.
- Le producteur ou le fournisseur qui se distingue de l'exploitant du site. Il peut soit expédier la commande directement au client internaute soit livrer en B2B au lieu de stockage de l'exploitant du site.

- La logistique : contrairement au B2B, la livraison ne se fait pas en entreprise mais à un client particulier. Ceci soumet le transporteur à plusieurs contraintes tels que le coût relatif du transport (qui ne doit pas dépasser 20% de la valeur de la commande pour ne pas compromettre la rentabilité de la transaction) et la présence du client à son domicile. Pour atténuer ces contraintes, certains sites web permettent d'autres formes de livraison tels que les points de retrait ou les points relais (le retrait des produits commandés par Internet se fait dans un magasin physique par le client)

- L'intermédiaire financier qui débite le compte du client à partir du numéro de sa carte bancaire et assure ainsi la sécurité de la transaction pour le client et pour l'entreprise (exploitant du site ou producteur). Toutefois, des formes de paiement traditionnelles peuvent être adoptées par les sites web tels que l'envoi par courrier postal des chèques de banque ou même le paiement lors de la livraison.

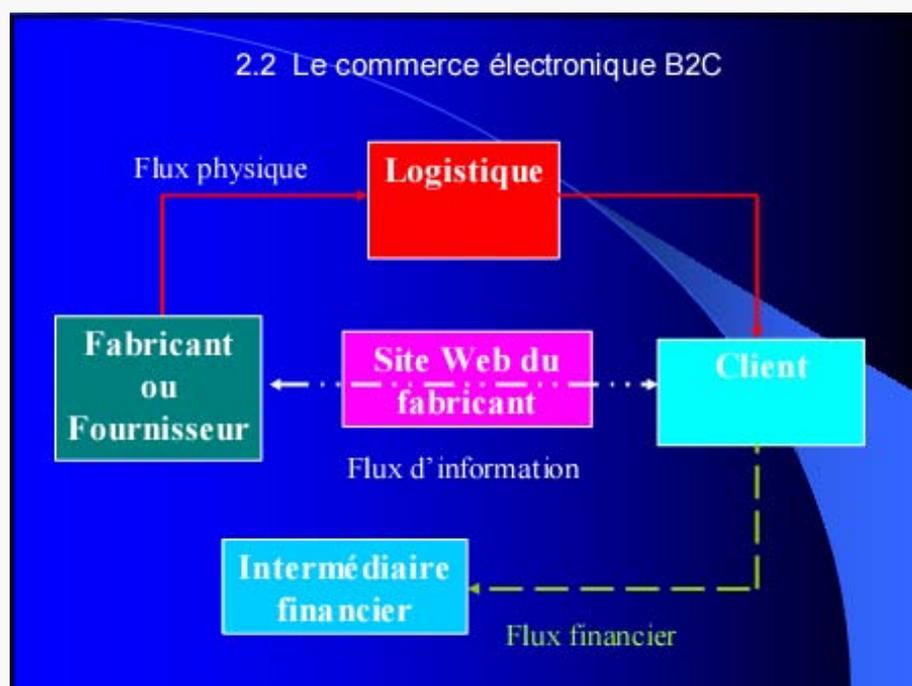


Figure n°3 : Schéma d'une opération B2C sur Internet

En plus de l'aspect transactionnel, les sites web en B2C peuvent être :

- **Informationnels quand ils se contentent de présenter des informations sur les produits ou les services de l'entreprise. Il s'agit dans ce cas de site web vitrine.**
- **Relationnels quand ils se contentent d'exploiter des moyens permettant de nouer des contacts personnalisés avec les clients (courriers électroniques, formulaires à remplir sur le site, forum, chat, ...)**

Les sites web transactionnels ou relationnels sont qualifiés de sites web « dynamiques » alors que les sites web informationnels ou vitrines sont qualifiés comme des sites web « statiques ».

II. Les modèles de distribution en commerce électronique par Internet

Il existe essentiellement 3 modèles de distribution sur Internet. Ces modèles se développent différemment selon les secteurs d'activité et la valeur ajoutée qu'ils peuvent apporter au client final.

1. La désintermédiation

1.1. Le principe de la désintermédiation :

Lors de la période d'émergence du commerce électronique sur Internet, certains acteurs ont cru pouvoir annoncer la disparition des intermédiaires. Le développement du commerce électronique a pu apparaître dans ce contexte comme une remarquable opportunité pour les producteurs. En favorisant la désintermédiation, ou la vente directe des producteurs aux consommateurs, l'Internet semble donner aux producteurs de nouveaux atouts :

- Les producteurs pourraient court-circuiter les distributeurs et regagner ainsi leur indépendance.
- Les fabricants pourraient désormais vendre en ligne l'ensemble de leur catalogue de produits y compris les produits de niche, souvent peu susceptibles d'intéresser les distributeurs en raison de l'étroitesse de leurs marchés.

- Les producteurs regagneraient le contact direct avec les clients qu'ils pourraient exploiter à leur profit sous forme d'études de clientèle ou de marketing relationnel.
- La marge de distribution serait réintégrée chez le producteur.



Figure n°4 : La désintermédiation

1.2. Les conditions de réussite de la désintermédiation

Le succès de la désintermédiation par Internet repose sur la réunion de 5 conditions :

- **Il faut amortir les frais de structure** : La vente directe nécessite une infrastructure particulière, qui passe par un site Web de contact ou de vente et par une logistique de prise de commande, de stockage, de facturation et de distribution à distance des produits. Cette infrastructure peut se révéler très coûteuse et difficile à gérer par le producteur.

- **Il faut une marque forte** : La marque sur Internet joue deux grands rôles. Elle génère du trafic (la notoriété conduit les clients vers le site) et elle crée la confiance du consommateur (la confiance est nécessaire pour que le client laisse ses coordonnées ou passe à l'achat). Sans marque forte, il y a peu de chance que le consommateur visite directement le site du producteur.

- **Il faut des achats à forte valeur** : Le consommateur ne va pas visiter le site d'un producteur, et comparer les producteurs entre eux, pour de petits achats : recourir à son distributeur habituel est largement suffisant. En revanche, acheter directement après avoir comparé les offres des producteurs, a un sens pour les achats à forte valeur.

- **Il faut un avantage de prix pour le client** : Seul un avantage tarifaire important conduit à un phénomène de substitution favorable à la vente directe sur Internet. En

commercialisant ses produits sur Internet, l'entreprise peut faire bénéficier à ses clients des économies de coût qui proviennent de la suppression des intermédiaires. Pour qu'un tel avantage prix soit possible, il faut néanmoins que le producteur ait des coûts de gestion de la vente directe compétitifs et qu'il n'ait pas peur des conflits de réseaux.

- **Il faut ne pas craindre les conflits de canaux de distribution** : Si le producteur vend directement à ses clients par Internet, en leur faisant bénéficier d'une réduction de prix, une telle politique tarifaire entraînerait une forte opposition de ses réseaux de distribution. Ainsi, soit le producteur opte pour la vente directe exclusive, soit il opte pour une distribution multicanale, mais dans ce cas, il doit vendre en direct ses produits au même prix que ses distributeurs.

2. La réintermédiation :

2.1. Le principe de la réintermédiation :

La réintermédiation est l'apparition de nouveaux intermédiaires remplissant de nouvelles fonctions et créant une nouvelle valeur ajoutée telles que :

- la mise en contact d'acheteurs et de vendeurs,
- l'organisation des échanges commerciaux (les achats groupés ou les plates-formes de ventes aux enchères par exemple)
- la comparaison des offres et les conseils d'achat,
- la sécurisation et garantie des transactions en ligne

La réintermédiation constitue une superposition entre les clients d'une part et les producteurs ou les distributeurs d'autre part. Les nouveaux intermédiaires sur Internet ne se substituent pas aux distributeurs traditionnels. Ils s'intègrent dans les relations entre les clients et les producteurs ou les distributeurs. Leur valeur ajoutée provient de la gestion de l'information plutôt que de la manipulation de biens. Ce sont alors des Infomédiaires.

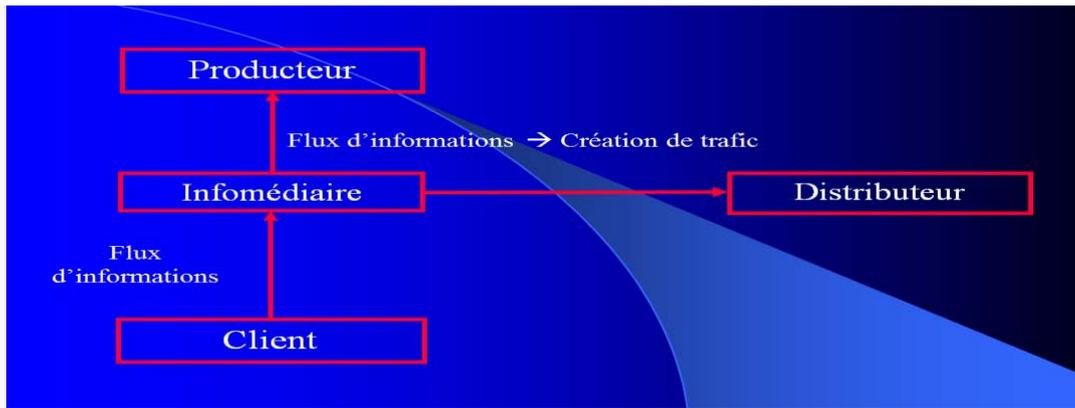


Figure n°5 : La réintermédiation

2.2. Les limites de la réintermédiation :

La réintermédiation, qui a donné lieu à un remarquable mouvement de créativité et d'innovation commerciale (portails généralistes ou spécialisés, enchères en ligne, groupement d'achat, agents intelligents, places de marché électroniques, ...), a souffert des difficultés de financement des infomédiaires. Le déclin de plusieurs entreprises a été particulièrement sévère et seuls les infomédiaires ayant des modèles économiques performants ont survécu. Plusieurs raisons peuvent expliquer la disparition de plusieurs infomédiaires à savoir :

- L'insuffisance de la valeur apportée aux internautes
- Des difficultés de rentabilité avec de faibles volumes en terme de visiteurs du site web (le modèle économique de la plupart des infomédiaires se base essentiellement sur des revenus publicitaires fortement corrélés avec l'audience des sites web)
- Les atouts des concurrents multicanaux

3. Le modèle multicanal

3.1. Le principe du multicanal

Dans le modèle multicanal, Internet est considéré comme un canal commercial complémentaire des autres canaux de ventes ou de contact et non comme un canal de substitution. La logique du multicanal satisfait la demande des clients et permet à

l'entreprise d'**accroître le niveau de service, de fidéliser ses clients et de développer ses ventes en recrutant de nouveaux clients.**

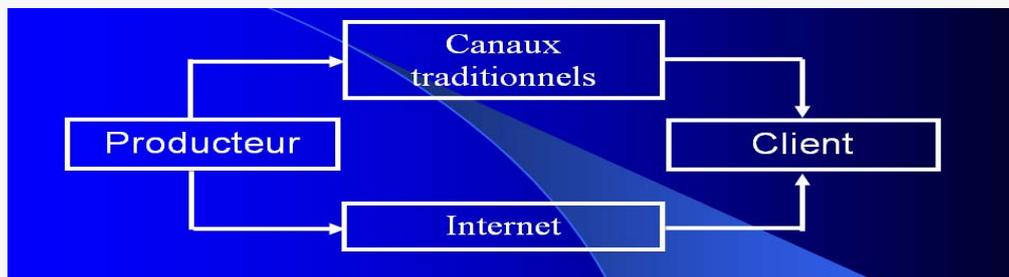


Figure n°7 : Le modèle multicanal

Le modèle multicanal se traduit par différents types de stratégies commerciales de complémentarité ou d'intégration.

La première étape d'une politique multicanale consiste à ouvrir de nouveaux canaux de distribution, parallèlement aux canaux existants. Certaines entreprises ont privilégié le développement séparé des activités Internet, en décidant de créer une filiale autonome, ou d'externaliser les nouvelles activités en ligne.

Si les lancements d'activités séparées sur Internet ont répondu aux spécificités du net, il est très vite apparu que cette séparation n'est pas sans inconvénients et qu'elle ne garantit aucunement le succès de l'opération.

Les inconvénients majeurs du développement séparé des activités sont :

- Des coûts doublés, la nouvelle activité se développant indépendamment de l'ancienne et nécessitant des infrastructures et des équipes propres ;
- Des interactions difficiles entre la maison-mère et la division Internet en raison de la séparation des organisations et du management ;

Le mouvement a donc été vers l'intégration ou la réintégration des activités Internet dans l'entreprise. Les entreprises cherchent à multiplier les points de contacts pour gérer un client multicanal. Cette politique est plus avantageuse pour les entreprises et leurs collaborateurs mais également beaucoup plus compliquée à mettre en œuvre. Il ne suffit pas en effet d'accumuler les canaux, mais bien de les optimiser.

3.2. Les conditions de réussite du multicanal

En multipliant les canaux, on multiplie les compétences nécessaires (avec le risque de défaillances de qualité de service), on accumule les coûts et on a également tendance à dupliquer tous les services proposés par l'entreprise avec des risques élevés de cannibalisation des canaux de distribution (problèmes de conflits entre canaux)

En adoptant le multicanal, l'objectif d'une entreprise doit s'orienter vers l'optimisation de ses canaux de distribution. Optimiser les canaux signifie qu'on ne cherche pas à les dupliquer mais à les compléter en trouvant des synergies entre les différents canaux de distribution. L'optimisation consiste à trouver un équilibre entre une logique de coût et une logique de service en prenant en considération :

- **L'adaptation de l'offre aux canaux de distribution et de communication** : Quels sont les produits et services de l'entreprise les mieux adaptés aux différents canaux de contact ? (spécialisation des canaux de contacts en fonction des types de l'offre proposé)
- **L'adaptation des canaux aux segments de clients** : les entreprises doivent intégrer la pluralité des canaux de contact à leur politique de segmentation. Quelle est le meilleur canal qui permet de servir chaque segment de clientèle ? (spécialisation des canaux de contacts en fonction des profils des segments de clientèle)

Chapitre 3 : La communication Marketing par Internet



Objectif général : Apprendre comment utiliser l'Internet pour promouvoir et communiquer sur les produits ou les services de l'entreprise sur Internet

Objectifs spécifiques :

- connaître les différents outils de communication marketing sur Internet
- Connaître les différents outils de personnalisation de la communication marketing par Internet.
- Connaître les différents outils de mesure de l'efficacité de la communication marketing par Internet.
- Connaître les différents acteurs du marché de la communication marketing par Internet.

Internet est à la fois de la communication média, de la communication hors média et de la distribution. L'interactivité d'Internet apporte une nouvelle dimension à la

communication marketing de l'entreprise. Elle permet un ciblage personnalisé qui s'inscrit dans le cadre d'un marketing personnalisé. Pour appréhender la communication marketing sur Internet, il convient d'identifier ses différentes formes, les différents acteurs du marché ainsi que les différents outils permettant d'évaluer l'efficacité des campagnes publicitaires par Internet.

Les objectifs poursuivis par un annonceur sur Internet sont multiples. Celui-ci peut chercher à accroître sa notoriété en achetant des espaces publicitaires à forte visibilité. L'Internet constitue aussi un outil privilégié de la relation client permettant de fidéliser le client de manière durable. L'Internet offre également la possibilité de personnaliser l'offre de l'entreprise en fonction des besoins et des profils des consommateurs.

1. Les Formes de la communication marketing sur Internet

1.1. Les formes de la communication media sur Internet (la publicité par Internet) :

Les bannières publicitaires constituent le mode de publicité le plus utilisé sur Internet. Techniquement, les bannières constituent des liens cliquables permettant d'attirer et de diriger les visiteurs d'un site web vers le site web de l'annonceur. Elles sont utiles pour entretenir la notoriété des annonceurs. Elles permettent aussi aux sites qui les hébergent de bénéficier d'un financement plus ou moins important. Les principales formes de la publicité sur Internet sont les suivantes :

- **La bannière passive (ou bandeau)** : C'est la forme de publicité la plus courante sur Internet. Elle a des ressemblances avec les encarts publicitaires de la presse. Elle est différente de la bannière active qui mobilise divers stimuli tels que les images animées, les sons ou même la vidéo. Les bandeaux sonores et vidéo ne sont pas encore très courants mais commencent à se développer. En effet, leur utilisation permet d'augmenter l'impact du message publicitaire sur l'internaute. Toutefois, leur format entraîne un temps de téléchargement trop long, provoquant l'attente et l'agacement de l'internaute. Cette situation devrait évoluer avec le développement des accès rapides à l'Internet.



Figure n° 1 : Exemple de bannière passive

- **Les bannières rotatives** : Il s'agit de bannières de même format placées sur le même emplacement publicitaire. Chaque bannière apparaît quelques secondes avant de laisser la place à la suivante. Les bannières rotatives ont des ressemblances avec la technique de l'affichage L'animation permet d'attirer

l'attention des visiteurs d'un site et la variété des annonces augmente ainsi les chances de clic. Une telle technique est réservée à des emplacements où le temps d'exposition de l'internaute est suffisamment long.

- **Les bannières marchandes** : Il s'agit de bannières permettant à l'internaute de passer directement sa commande sur la bannière ou sur son extension. Elles permettent à une entreprise de vendre sur Internet sans posséder son propre site web. Les bandeaux marchands sont surtout adaptés à des achats d'impulsion. Le format réduit des bandeaux semble être réservé à des articles bien connus par les consommateurs et qui ne nécessitent pas une présentation trop complexe. De plus, les bandeaux marchands peuvent poser des problèmes de confiance de la part de l'internaute à la fois pour la sécurité des paiements mais également pour la fiabilité de l'offre. Ce problème sera plus facilement surmonté par des marques et des supports connus.

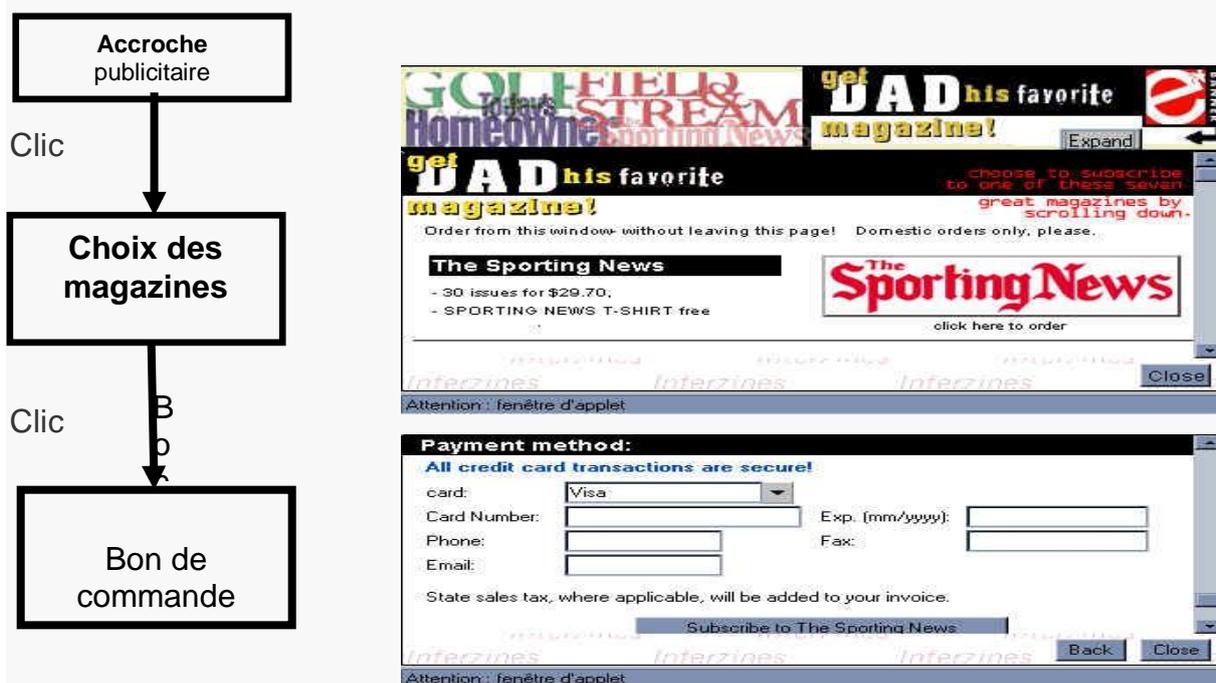


Figure n° 2 : exemple de bannières marchandes

- L'interstitiel ou « pop-up » : contrairement à la bannière, il ne s'intègre pas dans la page web. Entre le moment où l'internaute fait une requête c'est-à-dire demande une page (sur un moteur de recherche par exemple) et le moment où cette page apparaît à l'écran, il se déroule un certain laps de temps. C'est durant ce laps de temps

qu'apparaît l'interstitiel. Ce dernier se présente sous la forme d'une nouvelle fenêtre indépendante de la page support et qui peut occuper toute la taille de l'écran ou une partie. Il est en cela comparable à un spot télévisé ou radio.



Figure n° 3 : Exemple d'interstitiel ou de pop-up

Les agences publicitaires ne cessent de créer de nouvelles formes de bannières en exploitant les avancées technologiques incessantes de l'informatique. Les bandeaux jeux, les bannières volantes et les curseurs animés constituent deux exemples de nouvelles formes de publicité par Internet.



Figure n°4 : Exemple de bannières volantes

1.2. Les formes de la communication hors-media sur Internet

- **Le e-sponsoring (le sponsoring électronique)** : De nombreuses entreprises prennent en charge soit l'infrastructure, soit le financement nécessaire pour mettre en place des sites web d'associations, des clubs et des regroupements informels. Ceux-ci pourront disposer d'un site web permettant d'interagir et de communiquer avec leurs adhérents. En contrepartie, ces sites mentionnent les noms des sponsors ainsi qu'un lien vers leurs sites.

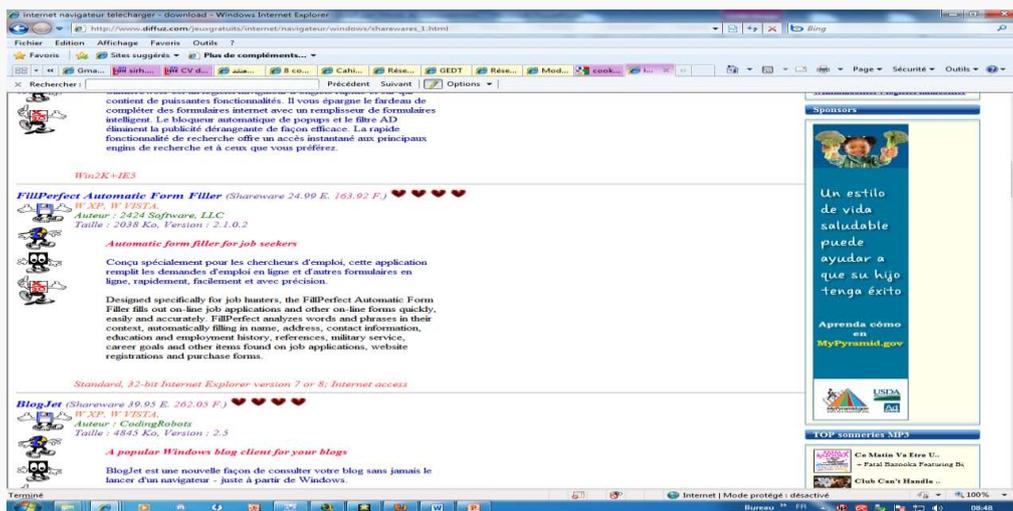


Figure n°5 : Exemple d'e-sponsoring

- **Le marketing viral (Buzz marketing)** : consiste à provoquer un «bouche à oreille» électronique autour d'une proposition commerciale pour inciter les internautes à diffuser le message publicitaire à leur entourage. Il permet de diffuser auprès d'un grand nombre d'internautes un message en utilisant les destinataires comme des relais et des prescripteurs. Un spot publicitaire amusant ou une bonne affaire dont les amis peuvent également profiter constituent des vecteurs efficaces pour cette technique. Les forums de discussion, les blogs et les réseaux sociaux constituent des supports très utiles pour créer un bouche à oreille électronique.

- **L'e-mailing** : consiste à envoyer des messages électroniques à caractère publicitaire. Il est plus efficace que le « spamming » (envoi massif de messages électroniques publicitaires non sollicités). L'e-mailing implique qu'avant l'envoi du message publicitaire, l'internaute déclare accepter de recevoir des informations adaptées à ses centres d'intérêt (notamment lors de l'inscription à un service). Ainsi en combinant la permission de l'internaute et le ciblage du message, l'efficacité de

l'action publicitaire par e-mailing est supérieure au mailing traditionnel ou postal. Le taux de retour peut atteindre 40% alors qu'il est proche de 1% en mailing traditionnel.



Figure n°6 : Exemple de campagne publicitaire par e-mailing

- **Le référencement** : consiste à améliorer la visibilité d'un site Web sur les moteurs de recherche. Le site web de l'entreprise doit être indexé sur les différents outils de recherche utilisés par les internautes. Le référencement permet d'attirer l'attention de l'internaute et de créer du trafic vers le site web à condition que ce dernier figure en bonne position sur les moteurs de recherche.

2. Les techniques de personnalisation sur Internet

L'efficacité d'un message publicitaire est optimale lorsque l'exposition à ce message répond à une attente du consommateur. Plus le message est « ciblé » et correspond à une attente du consommateur plus il sera considéré comme de l'information et non de la publicité. La réussite d'une telle démarche de personnalisation dépend du degré de la connaissance de la cible (profil et besoin). Trois types de techniques sont exploités sur internet permettant de mieux connaître l'internaute et lui proposer un message personnalisé.

La première technique se base sur le profil déclaratif de l'internaute. Le site web permet de collecter des informations sur les centres d'intérêt des consommateurs sur la base de questionnaire rempli en ligne par les internautes, soit lors de l'inscription à un service (par exemple les forums, la messagerie électronique et les listes de diffusion) , soit en échange d'avantages ou de cadeaux (participation à un tirage au sort, envoi gratuit de messages SMS...). Les informations collectées permettent d'alimenter le profil de l'internaute qui pourra éventuellement être exploité pour présenter des bandeaux publicitaires personnalisés ou de réaliser des opérations de marketing direct par courrier électronique. Toutefois, le mode déclaratif sur Internet pose encore un véritable problème de fiabilité de l'information puisque l'internaute peut déclarer des informations erronées sauf si la déclaration de ses centres d'intérêt lui permet d'obtenir un véritable service personnalisé (par exemple, pour recevoir une revue de presse en ligne quotidienne ou lors de l'inscription à une liste de diffusion).

La deuxième technique se base sur le profil comportemental de l'internaute qui peut être constitué ou enrichi par la connaissance des sites qu'il visite et de son comportement sur ces sites. Ceci est possible en se basant sur la technique de l'analyse des « cookies » ou les « témoins ». Il s'agit de petits fichiers stockés sur l'ordinateur de l'internaute pouvant contenir des informations sur la date et la durée de ses visites ainsi que les rubriques consultées ou simplement un numéro permettant d'identifier l'internaute lors de sa prochaine visite. Ces informations sont transmises au serveur du site web consulté et permettent de personnaliser les contenus diffusés. La technique des « cookies » présente toutefois l'inconvénient d'identifier uniquement un ordinateur et non un internaute. Dès qu'il y a plus d'un utilisateur par poste connecté au sein du même foyer - et cela est souvent le cas -, la personnalisation devient alors moins pertinente. Il se pose alors le problème d'identifier qui est devant l'écran.

La troisième technique est relative au contexte de navigation de l'internaute. Il est possible d'adapter le message publicitaire en fonction des requêtes de l'internaute sur un moteur de recherche. Les moteurs de recherche (Google par exemple) peuvent ainsi commercialiser certains mots clés et feront apparaître à chaque requête des messages publicitaires adaptés aux mots clés saisis par l'internaute. Les annonces publicitaires apparaissent à côté des résultats naturels de la recherche

correspondant aux mots clés saisis par l'internaute. Cette technique permet de faire correspondre le besoin de l'internaute à un moment précis avec un message publicitaire personnalisé. Cette technique de personnalisation se base sur des liens sponsorisés ou des adwords.



Figure n° 7 : Exemple de liens sponsorisés

3. La mesure de l'efficacité de la publicité sur Internet :

3.1 Les indicateurs d'audience

- Nombre de « pages vues sur le site » : c'est le nombre de fois où une page (et son bandeau publicitaire) est totalement chargée.
- Nombre de visite : c'est l'ensemble de pages consultées sur un site au cours d'une même session.

- Nombre de visiteurs : c'est le nombre d'individus qui consultent un même site au cours d'une période définie.

- Origine géographique des consultations : elle est repérée par l'adresse électronique de l'utilisateur ou l'identification du fournisseur d'accès.

3.2. Indicateurs d'audience publicitaire :

- Pages avec publicités vues sur site (PAP) : c'est le nombre de pages vues sur lesquelles figure l'offre de l'annonceur

- Coût aux mille pages avec publicités vues sur site (CPM) : c'est le coût d'achat d'espace publicitaire d'un site ramené à une base de 1000 pages avec publicités vues sur le site. Cet indicateur permet de comparer les tarifs publicitaires des différents sites en fonction du nombre de pages avec publicités vues.

3.3. Indicateurs d'efficacité publicitaire :

- Nombre de clics constatés : c'est le nombre de fois où un ou plusieurs visiteurs auront cliqué sur un bandeau ou un objet publicitaire.

- Taux de clics : c'est le rapport entre le nombre d'internautes cliquant sur le bandeau et le nombre de visiteurs de la page Web accueillant le bandeau.

- Coût par clic (CPC) : c'est le prix payé par l'annonceur rapporté au nombre de clics obtenus.

Les mesures en termes de taux de clics ne doivent pas constituer les seuls indicateurs de l'efficacité d'une campagne sur Internet. Un internaute peut avoir vu un bandeau et mémoriser son message sans pour autant avoir cliqué dessus. Une campagne bandeau peut, comme sur les médias traditionnels, avoir un objectif de développement de la notoriété de la marque de l'annonceur. Son efficacité doit alors être mesurée selon des méthodes identiques à celles utilisées pour la mesure de l'impact des publicités traditionnelles.

IV. Les acteurs de la publicité sur Internet :

- **Les annonceurs** : Un annonceur est " une entreprise ou un organisme, public ou privé, qui s'adresse au public par la publicité ». Sur Internet, un annonceur peut faire de la publicité sur Internet sans pour autant qu'il ait un site web.

- **Les agences de communication** : Une agence de communication est un prestataire de services qui, pour le compte d'un annonceur qui n'a pas les compétences ou ne souhaite pas le faire lui-même, conçoit, planifie, produit, exécute, pré et post teste les campagnes publicitaires. Sur le marché de la publicité sur Internet, les agences qui conçoivent et réalisent les produits publicitaires ont une démarche comparable à celle pratiquée dans les media classiques. Un annonceur en ligne sous-traite auprès d'une agence, le processus de réalisation du message publicitaire ou la conception d'une bannière.

- **Les régies publicitaires** : Une régie publicitaire est une entreprise dont l'activité consiste à commercialiser et à gérer l'espace publicitaire que certains médias lui ont confié (presse, télévision, affichage, radio). Les régies publicitaires sont également très influentes sur Internet. Sans elles, la rencontre entre annonceurs (acheteurs d'espaces publicitaires) et les sites web supports (vendeurs d'espace) serait difficile.

Sur Internet, il existe plusieurs types de régies publicitaires :

- les régies appartenant à un media de masse

- les régies indépendantes résultant de l'association de plusieurs sites ayant passé des accords entre eux.

- les régies issues de moteurs de recherche ou de fournisseurs d'accès à l'Internet

- **Les centrales d'achat d'espaces** : Il s'agit d'une entreprise qui achète en gros des espaces publicitaires, obtient ainsi des prix attractifs importantes qu'elle répercute, en partie, sur les tarifs qu'elle pratique lorsqu'elle revend ces espaces à ses clients. Les centrales d'achat sur Internet achètent des espaces publicitaires sur le Web pour le compte des annonceurs.

V. Les avantages et les inconvénients de la publicité sur Internet :

L'Internet permet d'organiser des campagnes publicitaires en dehors des contraintes liées aux médias classiques. Par exemple, pendant le temps qui sépare la visualisation d'une publicité de la situation d'achat, l'efficacité du message diminue rapidement ce qui oblige les annonceurs à maintenir une présence continue, donc coûteuse, sur une certaine durée. Le caractère immédiat de l'accès à l'information sur Internet permet de réduire considérablement ce temps de dilution du message publicitaire et de passer directement de la publicité à la vente en ligne. De plus, l'Internet constitue le meilleur moyen pour promouvoir les produits tout en offrant un système de communication bidirectionnelle et personnalisée. Par opposition à une campagne sur des médias classiques, l'Internet permet de changer plus facilement et à moindre coût un message publicitaire qui se révèle mal adapté ou mal ciblé. Contrairement à la publicité traditionnelle, la publicité sur Internet est retirée juste après avoir été vue pour le nombre de fois convenu et payé.

Bien que la publicité sur Internet affirme haut et fort ses atouts, elle présente un certain nombre d'inconvénients. D'une part, l'Internet touche actuellement une cible restreinte par rapport aux médias classiques. D'autre part, on peut noter qu'à l'intérieur du marché publicitaire, certains acteurs s'opposent au développement de la publicité sur Internet en mettant à disposition des internautes, des logiciels qui filtrent les objets publicitaires (Anti-popup). Un frein qui inquiète les régies publicitaires en raison de la demande réelle pour ce type de logiciel puisque la présence de bannières publicitaires implique une navigation plus lente sur le web.