

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

- Fig (1) : Organigramme de l'agence
- Fig (2) : Les différents logiciels nécessaire pour la création d'un site web
- Fig (3) : Part de marché des différents supports
- Fig (4) : Utilisation de la recherche dans un processus de création d'un site
- Fig (5) : Résultat de positionnement d'At-emea
- Fig (6) : Résultat de positionnement de e-solve
- Fig (7) : Résultat de positionnement de iis-madagasacar
- Fig (8) : Résultat de positionnement de web-design-conception
- Fig (9) : Résultat de positionnement de tsingytech
- Fig (10) : Résultat de positionnement de l'agence123
- Fig (11) : Classement par ordre d'importance ce qu'un internaute attend d'un moteur quand il effectue une recherche sur Internet

LISTE DES ABBREVIATIONS

HTML (Hyper Text Markup Language) : langage de description et de présentation, en un mot de programmation, utilisé pour créer des pages Web ; il permet d'indiquer la police de caractères, la taille de ceux-ci, la mise en page, d'insérer des images ou des liens hypertextes.

Web (WWW, contraction de World Wide Web) : Système d'informations graphique (au norme HTML) qui est l'application la plus célèbre d'Internet. Il repose sur trois concepts : la navigation par hypertexte, le support multimédia et l'intégration des services préexistants, il incorpore en particulier les anciens protocoles de communication.

Ssii : c'est une Société de Service et d'Ingénierie Informatique ; terme introduit dans les années 80 pour désigner les entreprises de service dans les informatiques.

PHP : langage de programmation contenu dans les pages web et exécuté sur les serveurs, ils renvoient directement le résultat vers le client qui ne peut jamais voir la source. Il permet de créer des pages web dynamique.

ASP (Active Server Page) : langage de programmation développé par Microsoft permettant l'exécution de script sur le serveur, de la même façon que le PHP et ou le Perl.

CFM (Cold Feet per Minute) : est une extension correspondant à des applications traitées sur le serveur, faites avec ColdFusion Cubic

GLOSSAIRE

Macromédia Fireworks : est un logiciel de création d'images, spécialement conçu pour créer des images de site web. Il permet par exemple de réaliser des effets d'ombre sous un texte, de créer des boutons afin de réaliser un menu, d'optimiser des images, d'effacer les yeux rouges sur une photo, etc

MySQL Administrator : est un logiciel de gestion et d'administration base de données crée en 2004. Via une interface graphique intuitive, il permet entre autres, de créer, de modifier ou supprimer des tables, des comptes utilisateurs, et d'effectuer toutes les opérations inhérentes à la gestion d'une base de données. Pour ce faire, il doit être connecté à un serveur MySQL.

Agence Web : est une entreprise pouvant gérer un projet Internet de A à Z. Certaines peuvent s'assimilé à une ssii Internet, d'autres à des agence conseil en communication. Elle conçoive ou réalise : design logo et de charte graphique, rédactionnel et ergonomie, référencement et position sur le site web, hébergement de serveurs dédiés

Adobe Reader : a été le premier logiciel à supporter le format PDF. Il permet l'affichage et l'impression des fichiers PDF.

Java : est une technologie par SunMicro Système. Elle correspond à plusieurs produits et spécifications de logiciel qui, ensemble, constituent un système pour développer et déployer des applications. Elle est utilisée dans une grande variété de plates-formes depuis les systèmes embraqués et les téléphones mobiles jusqu'aux serveurs, les applications de d'entreprise, les superordinateur, et dans une moindre mesure pour les interfaces graphiques.

Adobe Indesign : est un logiciel de mise en page ou PAO crée par la société Adobe. Il est utilisé pour créer des magazines, des journaux, des livres, des plaquettes... Comme ces concurrents, il est axé sous la forme et permet d'appliquer des mises en pages beaucoup plus complexes et créatives qu'un logiciel de traitement de texte, qui est axé à lui, sur le contenu.

Oracle : désigne un type très fréquent de banque de données. C'est aussi l'appellation de l'entreprise qui a développé cet outil.

Bannière ou bandeau publicitaire : c'est le format publicitaire plus ou moins normalisé sur le web, c'est un rectangle d'environ 60 pixels de haut sur 470 de large qui se situe en générale en haut de page.

Cookie : Système qui permet d'attribuer un numéro d'identification au visiteur d'un site lors de sa première visite, de le reconnaître lors des visites ultérieures et d'étudier son comportement sur le site. Le cookie est un petit fichier envoyé sur le disque dur des personnes qui visitent un site web. Placé sur le disque dur du visiteur, il sert d'identifiant pour le site lui l'a émis. En fait le cookie permet de repérer l'ordinateur utilisé mais pas l'utilisateur. Tant que le visiteur ne délivre pas son nom ou son adresse sur le site qui a « marqué » sa machine, il conserve son anonymat. Lorsque l'utilisateur se rend pour la deuxième fois sur le même site, il est reconnu par l'éditeur grâce à l'identifiant unique. Il peut ainsi tenter d'établir un programme du visiteur en le suivant dans sa navigation et déterminer quelles pages ont été visitées ou quelles sont celles consultées régulièrement par le visiteur

Veille stratégique ou veille concurrentielle : est une collecte d'informations permanente sur les avancées et les orientations stratégiques de la concurrence en matière de produits, de technique de production, de modes de commercialisation ou de communication. Lorsqu'elle est efficace, elle doit permettre à une entreprise de s'adapter avant l'entrée en application de la réorientation stratégique de son concurrent ou la sortie de ses nouveaux produits. Elle doit fournir à l'entreprise un éclairage permanent sur son environnement concurrentiel.

Veille technologique : est une activité qui met en œuvre des techniques d'acquisition, de stockage et d'analyse d'information, concernant un produit ou un procédé, sur l'état de l'art et l'évolution de son environnement scientifique, technique, industriel ou commercial, afin de collecter, organiser puis analyser et diffuser des informations pertinentes qui vont permettre d'anticiper les évolutions et qui vont faciliter l'innovation.

Interactivité : qualifie les matériels, les programmes ou les modalités d'exploitation qui permettent des actions réciproques en mode dialogué avec des utilisateurs ou en temps réel avec des appareils, de telle manière que les opérations se déroulent quasi

instantanément d'étape en étape. L'interactivité rejoint l'ego et l'affectivité de l'utilisateur ; elle naît du mariage de la culture et de la technologie et décrit les qualités de ce dialogue.

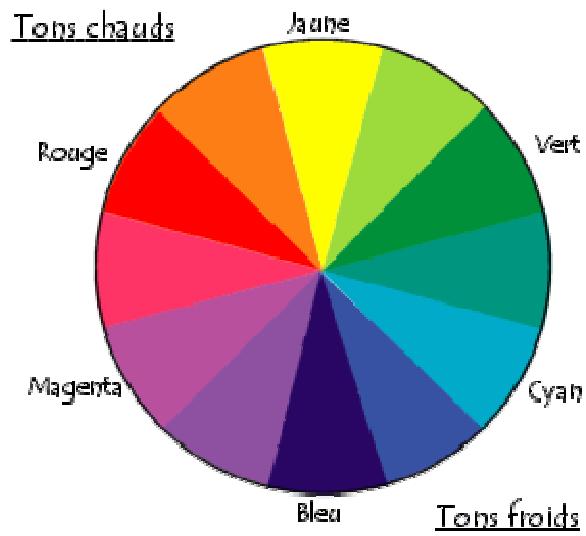
Interface : module matériel et/ou logiciel permettant l'échange d'information entre les composants d'un système ou entre un système et son environnement.

Le tableau ci-dessous récapitule la signification classiquement associée aux couleurs :

Couleur	Symbolique méliorative	Symbolique péjorative	Domaine
Bleu	Calme, confiance, autorisation, apaisement, sérénité, protection, sérieux, mystique, bonté, eau, espace, paix	Froid, sommeil	Voile, nouvelles technologies, informatique, médecine
Violet	Délicatesse, passion, discrétion, modestie, religion.	Mélancolie, tristesse, deuil, insatisfaction	Culture, politique
Rose	Charme, intimité, femme, beauté	Naïveté	Journal personnel, femmes
Rouge	Chaleur, force, courage, dynamisme, triomphe, amour, enthousiasme.	Violence, colère, danger, urgence, interdit, sang, enfer.	Luxe, mode, sport, marketing, médias
Orange	Tiédeur, confort, gloire, bonheur, richesse, honneur, plaisir, fruit, odeur, tonus, vitalité.	Feu, alerte	Divertissement, sport, voyage
Jaune	Lumière, gaieté, soleil, vie, pouvoir, dignité, or, richesse, immortalité.	Tromperie, égoïsme, jalouse, orgueil, alerte	Tourisme
Vert	Nature, vie végétale, secours, équilibre, foi, apaisement, repos, confiance, tolérance, espoir, orgueil, jeunesse, charité.		Découverte, nature, voyage, éducation
Brun	Calme, philosophie, terroir.	Saleté	Environnement
Blanc	Pureté, innocence, neige, propreté, fraîcheur, richesse.		Mode, actualités
Gris	Neutralité, respect.		Design, associations, organisations à but non lucratif
Noir	Sobriété, luxe, nuit.	Mort, obscurité, tristesse, monotonie.	Cinéma, art, photographie et interdit

La composition des couleurs a également une influence sur la perception des volumes. La composition des couleurs peut permettre de dégager une sensation de bien être, aussi bien pour la décoration d'une maison, que pour le graphisme d'un site web.

Les couleurs sont également catégorisées en couleurs « chaudes » (dont le ton est proche du rouge) et « froides » (dont le ton est proche du bleu).



Il existe des règles universelles régissant l'harmonie des couleurs, dues à des propriétés physiques de l'oeil. En effet, lorsqu'il contemple une couleur, l'oeil crée automatiquement, sur son contour, un filtre de la couleur complémentaire. On parle de « contraste simultané ». Avec ce mécanisme, la perception des couleurs dépend des couleurs avoisinantes. Ainsi, le jaune paraîtra plus orangé lorsqu'il est associé à du bleu et le bleu paraîtra plus violet. Un bleu à côté d'un rouge apparaîtra vert, etc.

Par ailleurs, des couleurs voisines sur le diagramme chromatique créent une sensation d'équilibre pour l'oeil, en vertu de l'absence de contraste, on parle ainsi d'« harmonie d'analogie ».

Il existe donc globalement deux façons principales de choisir des couleurs harmonieuses :

en choisissant des nuances d'une même couleur, soit des couleurs de même teinte dont les tons sont proches,

en mélangeant des couleurs complémentaires (chaudes et froides), c'est-à-dire des couleurs éloignées sur le diagramme chromatique. Pour deux couleurs, il suffit de choisir des couleurs complémentaires, diamétriquement opposées ; pour trois couleurs, les couleurs choisies doivent former un cercle équilatéral, etc.

Enfin, des éléments de couleur chaude paraîtront globalement plus grands que des éléments de couleur froide.

REMERCIEMENTS

LISTE DES TABLEAUX ET DES FIGURES

LISTE DES ABREVIATIONS

GLOSSAIRES

SOMMAIRE

INTRODUCTION

Première partie : Considération de l'agence AT-EMEA

Chapitre I : Présentation de l'agence

Section1 : Historique

Section 2 : Organisation structurelle

Section 3 : Activité de l'agence

Chapitre II : Présentation du site

Section 1 : Lancement du site

Section 2 : Environnement et domaine d'intervention

Section 3 : At-emea service

Chapitre III : Théorie générale sur le marketing

Section 1 : Concept marketing

Section 2 : Fonctions de la politique de communication et de promotion

Section 3 : Art numérique, Packaging et Design

Deuxième partie : Analyse de la situation actuelle

Chapitre I : Analyse interne

Section1 : Moyens de communication adoptés par l'agence

Section 2 : Design sous ces différents aspects

Section 3 : Phénomène de bouche à oreille

Chapitre II : Analyse externe

Section 1 : Aspects concurrentiels

Section 2 : Positionnement des concurrents sur les moteurs de recherche

Section 3 : Changements apportés par la nouvelle économie à la relation client

Section 4 : Contexte international

Chapitre III : Effet des analyses internes et externes

Section 1 : Risques, limites et avantages

Section 2 : Menaces et opportunités au niveau national

Section 3 : Menaces et opportunités au niveau international

Troisième partie : Recherches et propositions de solution

Chapitre I : Renforcement des moyens de communication

Section1 : Concernant le référencement

Section 2: Améliorer la crédibilité du site

Section 3 : Mesure d'audience

Chapitre II : Construire une stratégie virale de communication

Section 1 : Stratégie interactive de communication
Section 2 : Communication multicanal intégrée
Section 3 : Principe de webplaning
Chapitre III : Impact attendus et propositions de solutions
Section 1 : Au niveau de l'agence et du site même
Section 2 : Sur le plan économique et social
Section 3 : Les propositions

CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXES

INTRODUCTION

Internet est le médium qui a véritablement transformé les notions d'échelles, permettant à un Indien de vendre ses produits en Amérique Latine, à un artiste de faire participer des internautes du monde entier à son œuvre ou à un homme politique de diffuser son message à des populations habituellement rétives.

Mais avant que n'existe l'écriture, le bouche à oreille était le seul canal de communication dans les sociétés ; on la nomme souvent « le plus ancien des mass médias ! ». La naissance des autres médias comme la presse, la radio ou la télévision ne l'a pas rendu obsolète. Le public continue à tirer son information de la bouche à oreille qui reste un média très efficace.

De nouveau mode de communication sont en train de voir le jour, de nouvelles manières de penser la communication sont apparues depuis une dizaine d'année avec l'arrivée d'Internet et celle de l'ère de la communication multicanale intégrée. La question de design en tant que stratégie de la forme comme un élément de communication du produit au même titre que la publicité est une question d'actualité qui s'intègre dans cette évolution. Le design est pris en considération du fait qu'il est destiné à séduire, à faire vendre, à orienter le choix d'un client, à attirer son attention sur l'esthétisme, les qualités visuelles pour affirmer l'existence d'un produit ou d'une marque sur le marché. Alors pour être dans la liste en tête, il faut communiquer. Ainsi, pour se démarquer de la concurrence, le meilleur moyen de se communiquer efficacement que ce soit le marché traditionnel ou l'e-commerce, est le design car il véhicule l'image de l'entreprise, d'où le thème de ce mémoire « **L'effet du design sur le marketing viral** ». On a choisi ce thème à cause de l'évolution de la technologie de nos jours, le problème local d'actualité sur l'esthétisme qui vient bouleverser le processus d'achat. Nous allons contribuer à améliorer l'image de l'agence face à ses concurrents.

En effet, dans le contexte actuel de la mondialisation, la concurrence devient de plus en plus agressive. Dans cet environnement, tous les moyens sont bons et chacun veut être dans le même rang que les autres, ce qui exige de la part de l'entreprise une lutte acharnée afin de progresser durablement la compétitivité.

At-emea nous a permis de faire une étude sur le design qui est le plus grand vecteur de communication d'un produit car il est porteur d'une certaine identité pour guider le choix d'un consommateur. Notre étude est surtout basée sur la recherche liée à

Internet car le but du marketing viral est de faire parler le plus possible du site des services que l'agence vend par le biais des internautes et d'appliquer les méthodes théoriques que nous avons acquis à l'Université. Pour mener à bien notre étude, nous avons recueilli des informations auprès de l'agence, de l'encadreur pédagogique et professionnel, du site, de sa position sur le marché, et par rapport à ces concurrents. Quelques sondages auprès d'un bon nombre d'internaute s'avère nécessaire afin qu'on puisse voir leur point de vue sur la notion du design et son impact sur leur comportement. Une descente sur terrain a été effectuée pour échanger des informations sur la façon dont les sociétés, les institutions, les organisations perçoivent At-emea dans son œuvre, des critiques ont été avancé mais quelques préférences sur le site ne peuvent jouer qu'en leur faveur. L'observation du comportement de l'internaute, l'analyse des problèmes qu'il rencontre, des questions qu'il se pose et des services qu'il apprécie ou non, apporte rapidement au concepteur du site des informations précises sur la manière d'améliorer le site. Nous nous limitons sur la promotion et la communication de l'agence à savoir son référencement, les aspects du design et sa propagation sur Internet ou le marketing viral. Ainsi, une analyse approfondie est faite tant sur l'interne que l'externe. Des propositions et des solutions seront avancées afin d'aider l'agence à y voir un peu plus clair sur l'avenir et la démarche qu'elle doit adopter mais ceci n'est qu'une suggestion de solution et une estimation.

On peut se demander alors si le design est un moyen de communication efficace au vu de bouleversement du processus d'achat d'un client.

Ainsi, le plan de ce travail se divise en trois parties :

La première partie sera consacrée sur les généralités de l'agence At-emea. Elle nous aide à prendre connaissance de son identité, de son parcours, de son domaine d'intervention et ses activités. Une théorie générale sur les outils de gestion à savoir la stratégie de communication et de promotion sera aussi évoquée.

La deuxième partie concerne la problématique rencontrée au niveau de sa politique de communication et de promotion. En interne, le positionnement du site sur les moteurs de recherche, l'aspect de son design par rapport à ceux des concurrents, et les facteurs qui expliquent la puissance du marketing viral. En externe, le contenu et le service proposé par les concurrents, le positionnement des concurrents sur les moteurs de recherches, les changements apportés à la nouvelle économie et le contexte international. Les effets de ces analyses seront présentés en quelques lignées en fin de cette partie.

Nous essayerons d'apporter une solution à l'agence pour remédier à ces problèmes, qu'elle garde sa place sur le marché et qu'elle puisse augmenter sa notoriété. De ce fait, une modification sur le référencement et à la stratégie marketing seront énumérées pour contribuer à l'efficacité de sa bonne gestion, une bonne image et une bonne communication à l'agence.

PREMIERE PARTIE :

CONSIDERATION DE L'AGENCE AT-EMEA

INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE

Nous allons enchaîner la première partie en vous présentant la société, son identité et ses activités. At-emea est une jeune agence web qui s'est implantée récemment sur le marché de l'e-commerce. Sa tâche consiste à réaliser des projets de création d'un site web tout en se focalisant sur le design qui est un vecteur de communication sur l'image projeté vers les internautes. Nous allons voir à travers cette partie la façon dont l'agence s'est lancée dans le métier, son objectif, l'environnement et son domaine d'intervention.

Un rappel des théories véhiculées à l'Université sera aussi évoqué. Il touchera l'état d'esprit marketing, le marketing mix dont on se focalisera sur la politique de promotion et de communication car elle est la base de ce mémoire.

De l'art numérique dont les outils utilisés sont d'ordre symbolique et langagier car les artistes ont laissé leur plume pour donner cours aux symboles numériques engendrés par la nouvelle technologie. La complexité de la construction d'une forme en trois dimensions, l'assemblage de couleur et du graphisme pour obtenir un design époustouflant. Le packaging aura aussi sa place car il est inséparable du design, l'un comme emballage et l'autre comme interface

CHAPITRE I : Présentation de la société

Comme toute les entreprises, l'agence a besoin d'une équipe pour assurer ses activités, elle a sa propre structure organisationnelle et elle a parcouru une certaine lignée pour en arriver à ce point. Ce chapitre nous aidera à connaître l'agence dans sa généralité.

Section 1 : Historique

Dans un premier temps, meilleur sera la présentation si on enchaîne avec ce que l'agence a vécu. Cette section nous aidera à prendre connaissance de l'agence.

1-1 : Identité de base

At-emea, une agence de design en communication est une Société à Responsabilité Limitée (S.A.R.L) au capital de **2 400 000,00 Ar**, inscrite au Registre de commerce d'Antananarivo sous le numéro 2007B246 dont le numéro d'identification fiscal est le 2817813. Son siège social est situé au Nouvel Immeuble ARO à Ampefiloha, Escalier B Porte B11, Antananarivo 101, au téléphone 261 20 632 37, fax 20 621 79, e-mail : contact@at-emea.com, et son point d'accès web est au www.at-emea.com.

Sa filiale se trouve en France sur la neuvième Rue Dagobert. 94130 Nogent sur Marne, e-mail : fance@at-emea.com.

Les principaux gérants sont :

- | | |
|----------------------------------|----------------------|
| ▪ RAMANANTSO Harijaona | DIRECTEUR GENERAL |
| ▪ RAFALIMANANA Andry | DIRECTEUR COMMERCIAL |
| ▪ ANDRIAMAMONJISOA Tanteliniaina | DIRECTEUR ARTISTIQUE |

AT-DEPARTEMENTS :

Commercial-Communication

contact@at-emea.com

261 20 22 632 37

Services après Ventes

sav@at-emea.com

261 20 22 632 37

Direction Artistique

dgrat@et-emea.com

261 20 32 41 346 82

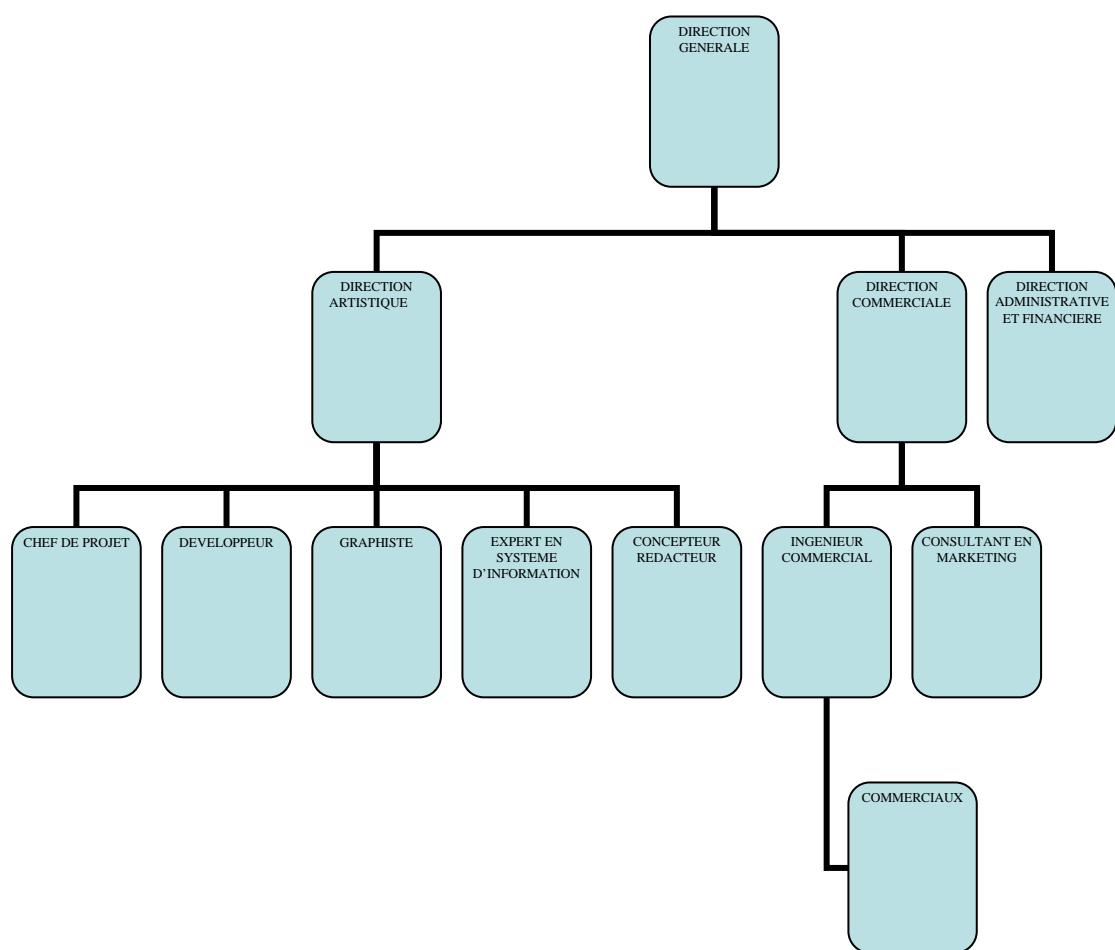
1-2 : Parcours de la société

At-emea a été créée l'année 2005 à l'initiative d'un projet d'entrée en scène dans le marché des webs agencies. Elle a toujours travaillé en back office, avec pour principaux contrats, les contrats de sous traitance offshore (marchés extérieurs) et aussi pour le compte d'agence de communication locale. L'agence a pour philosophie d'adopter des solutions innovatrices qui leur permettent de distinguer dans la compétition, c'est pourquoi la société est convaincue que la réussite d'un projet multimédia réside dans l'association d'une créativité innovante et d'un développement interactif basé sur les dernières technologies.

Section 2 : Organisation structurelle de la société

Dans un but de complémentarité de compétence, chaque membre de l'équipe d'At-emea a sa propre activité et responsabilité. Il est composé de jeunes créatifs aux multiples talents.

2-1 Organigramme de l'agence *fig 1*



Source : auteur

2-2 : Présentation de l'At-emea équipe

L'équipe est composée de douze personnes :

2-2-1 : DIRECTEUR GENERAL ASSOCIE

Toutes les branches d'activité de l'entreprise sont sous la supervision de la direction. Sa tâche consiste en la gestion de l'équipe et fixe la stratégie générale de l'agence.

2-2-2 : DIRECTEUR ARTISTIQUE, CORPORATE, MAQUETTISTE

Le directeur artistique et l'expert en système d'information mettent en forme le produit publicitaire, à partir de la stratégie de communication fournie par le service commercial et à partir du choix des supports par le service média. Il s'oriente autour de la conception : il cherche les idées visuelles de la campagne en fonction du support choisi (annonce de presse, radio, TV ...). Il pilote une équipe de graphiste et de prestataire extérieur. C'est une phase d'échanges permanentes avec le concepteur-rédacteur afin d'articuler le visuel et les textes.

2-2-3 : DIRECTEUR COMMERCIAL

Il s'occupe de l'étude du besoin des clients, anticipe les besoins futurs et détermine à cet effet la stratégie appropriée. Il apporte des réflexions marketing pour répondre au mieux aux besoins des clients, optimise le service après vente, fidélise les clients, effectue le suivi et le contrôle des produits avant sa destination finale.

2-2-4 : DIRECTEUR ADMINISTRATIF ET FINANCIER

Une seule personne s'occupe de la préparation des CNAPS, de payer les impôts, du soutien administratif des clients de l'agence, classer les archives, organiser les congés, de toute la gestion des ressources humaines. Du côté financier, il s'occupe de toutes les relations bancaires et la comptabilité de l'entreprise.

2-2-5 : CHEF DE PROJET

Il organise le suivi des dossiers, travaille en collaboration avec les commerciaux de l'agence et de l'annonceur afin de préciser les objectifs de la campagne, son budget et la politique commerciale à suivre, analyse les informations disponibles concernant le produit et les différents supports. Il étudie avec le directeur commercial les meilleures stratégies médias en vue de maximiser la performance de la campagne. Il effectue la conception graphique du projet.

2-2-6 : EXPERT EN SYSTEME D'INFORMATION

Cet expert se focalise surtout sur la rédaction et le développement des informations, il étudie à cet effet les informations qu'il juge utiles pour attirer l'attention des visiteurs. C'est le concepteur d'outils d'administration et l'expert en référencement. Entre autre, il se charge du service après vente et le suivi technique.

2-2-7 : GRAPHISTE

Renforcer le pouvoir de communication à savoir l'identité visuelle (logotype, les supports de communication, la décoration et les informations apposées sur le site ou les supports publicitaires), l'emballage, la publicité. Il est en charge de l'étude du design des produits.

2-2-8 : CONCEPTEUR REDACTEUR

Il se charge de l'optimisation de la communication vectorielle, la stratégie de communication, la création et suivi de chaque projet.

2-2-9 : DEVELOPPEUR DE BASE DE DONNEES

Il développe tous les langages informatiques utilisés pour la conception d'un site à savoir PHP, ActionScript, UML, HTML... Il est aussi le solutionneur technique au service du marketing et le modélisateur.

2-2-10 : INGENIEUR COMMERCIAL

Il étudie avec le directeur commercial les besoins de chaque entreprise, recherche des informations pour anticiper la demande des clients, toujours au courant des évolutions technologiques sur le marché, mène l'équipe commerciale.

2-2-11 : CONSULTANT EN MARKETING

Il élabore la stratégie marketing, les études, l'évaluation et le management de projets. C'est lui qui se charge de la formation des commerciaux.

2-2-12 : COMMERCIAL EN AGENCE

La prospection de nouveau client, le suivi et la relance des projets, la descente sur terrain, les études de marché afin de déterminer les meilleurs arguments en tenant compte du public cible. Il assure le lien entre les différentes équipes de l'agence et les clients.

Section 3 : Activités de la société

Comme tout entreprise qui veut se promouvoir, At-emea a son propre objectif, ses activités et une certaine discipline à suivre pour réaliser au mieux ses obligations envers ses clients.

3-1 Objectif d'At-emea

L'objectif de la société est d'être leader dans toute l'Afrique afin de servir une image de manière toujours plus originale, provocatrice, marquante mais surtout interactive, accès sur l'esthétique et le fonctionnel.

Pour cela, c'est en écoutant ces clients que l'agence est en mesure de leur proposer des solutions en tous points adaptées à leur besoin. Ce qui fait sa différence avec ses concurrents sont la spontanéité, la curiosité, l'interactivité, l'envie d'éprouver chaque jour une sensation de nouveauté. Pour l'année en cours, l'objectif de la société est de recueillir le maximum de client possible. Et pour ce faire, elle est convaincue que la réussite d'un projet multimédia réside dans l'association d'une créativité innovante et d'un développement interactif basé sur les dernières technologies. Elle essaie de réaliser des créations multimédias à moindre prix en faisant un maximum d'effort pour satisfaire sa clientèle.

3-2 Activités d'at-emea

Comme tout autre agence web, at-emea a pour activité principale

- la création d'un site web (e-commerce, e-marketing, e-learning, site flash, site portail, site vitrine,...)
- la formation multi média
- la mise en place d'intranet/extranet
- la modélisation et l'animation en 3D
- le conseil
- le relooking graphique et la refonte dynamique
- la maintenance, l'hébergement, le nom de domaine

Comme notre étude se limite sur la création du site qui illustre le design qui occupe la place prépondérante dans notre thème, voyons comment l'équipe consolide-t-elle un site web.

3-3 Différents étapes avant le lancement du site

Nous allons voir ci après comment l'équipe At-emea s'entraide-t-elle dans la répartition de ces tâches : il y a :

3-3-1 : *le comité de décision* qui est un groupe de décision intervenant sur la base des présentations des chefs de projet. C'est un comité qui prend la décision

finale pour un projet. Une communication permanente s'installera entre le chef de projet et le client, des réunions se tiendront régulièrement afin de promouvoir l'évolution de la conception du site. Ceci dans le but de satisfaire au mieux la clientèle.

3-3-2 : les phases de conception se divisent en trois étapes :

L'élaboration du projet : -choix du nom de domaine

- définition de l'arborescence et les intitulés
- l'hébergement, le référencement
- position de l'information
- logique navigationnelle
- zoning des différents gabarits de page
- détermination de la structure technique
- réflexion sur l'orientation esthétique

Validation de la maquette : -adoption d'un axe esthétique et fonctionnel

- déclinaison de cet axe sur les différents gabarits de page de site
- cohérence du graphisme, la couleur, l'ergonomie, le logotype ;
en tout le design

Validation du document de production

3-3-3 : le développement comprend la plateforme d'administration du site qui est la gestion des parties du site à mise à jours autonome, du moteur ou/et de l'application nécessaire au site, des bases de données, l'interface du site.

Un travail collaboratif de l'équipe de développement multi spécialiste sous la supervision du chef de projet qui veille respecter le document de production

3-3-4 : Test et mise en ligne se répartissent comme suit :

-Une mise en exploitation progressive : dont la plate forme d'administration du site sera à disposition en premier lieu afin de permettre un démarrage de la saisie du contenu dans les meilleurs délais. Elle pourra ainsi être testée au plus vite. Les projets composés de plusieurs modules sont également mis en test progressivement

-Des tests avec du contenu réel : afin que les résultats soient opérationnels, ils sont réalisés avec du contenu réel.

-Des phases de test agence et client : la première est réalisée en agence par le chef de projet. Elle est suivie de la correction des éventuels dysfonctionnements. Puis, l'agence communique une adresse de test afin de compléter le contrôle qualité.

-Une relecture par une personne externe au projet pour garantir une meilleure pertinence.

-L'affinage avant mise en ligne officielle doit être organisé de préférence une semaine avant le lancement du site.

3-3-5 : Le lancement du site et les conseils : pour faire connaître le site, l'agence suggère à la société de faire connaître son site auprès des outils de recherche Internet comme Google, Yahoo, Msn,

On a pu étaisé dans ce premier chapitre, qui est At-emea, l'organisation structurelle de l'agence, son organigramme et ses activités. L'objectif de l'agence et ses activités ont été évoqué pour éclaircir au mieux notre étude.

CHAPITRE II : Présentation du site

L'approche communicative que les actionnaires ont appréhendée, le but que l'agence s'est fixée, sa mission et ses différents services seront étalés en quelque ligne dans ce chapitre.

Section 1 : Lancement du site

Dans le cadre du lancement de l'agence, At-emea ne s'est pas montré sur les chaînes TV, la radio, la presse, les panneaux publicitaires ni les spots publicitaires. Avant qu'elle soit officiellement adhérée dans le métier, les actionnaires d'At-emea ont adopté le système de bouche à oreille de par leur relation. De cette façon, l'attrait du mystérieux a fait son effet et la rumeur avait couru ! C'est de là que naît l'agence et débute le métier en donnant à l'agence le nom d'At-emea dont le site même est www.at-emea.com.

1-1 Forme du site

Le site www.at-emea.com est une agence de design en communication plurielle. Il met en exergue sur la page d'accueil de leur site les icônes suivantes disposées sur un fond beige qui améliore sa lisibilité

- _la présentation du site
- _les services
- _les produits
- _un aperçu de sa réalisation

1-2 But d'At-emea

Le but principal pour la création de ce site est de créer pour ses clients quelque chose de plus en plus original, de façon à pouvoir se distinguer de la concurrence

dès la première vue, parce que ce qui peut faire la différence par rapport aux autres, outre le contenu du site, est le design. C'est pour cela que At-emea s'est focalisé sur le design d'un site car c'est comme la décoration d'un magasin, si elle plaît aux visiteurs, il y a plus de chance qu'ils reviennent sur le site. Ici, At-emea prend la place même de la société à laquelle elle veut créer un site, elle fait une étude sur la clientèle, sur la façon dont on peut attirer les internautes à visiter le site, les meilleurs moyens pour qu'il y ait une cohérence rapide entre la marque, l'image, le logo et la société même pour qu'il laisse une certaine attirance et confiance entre l'internaute et la société.

Section 2 : Environnement et domaine d'intervention

At-emea travaille maintenant en **ssii**, en collaboration avec les agences de communication et des agences web, forme offshore et des grandes marques de l'informatique qui siègent en Europe.

At-emea réunit les métiers du visuel et de la publicité, les collaborateurs de la société sont des jeunes issus du métier de la création, de l'ingénierie informatique ainsi que de la conception visuelle. Elle réunit au sein d'une seule agence, les métiers du design et de la communication. Elle intègre dès l'origine toutes les disciplines stratégiques créatives pour résoudre toute sorte de problématique de communication et de design – **conseil, édition, publicité, design**, visant à valoriser l'image de ses clients et à déployer leurs objectifs fondamentaux à moyen et à long terme.

La mission de la société est de servir l'image de ses clients de manière toujours plus originale, provocatrice, marquante mais surtout interactive, axée sur l'esthétique et le fonctionnel.

Désormais, il possède ce qui fera la différence à savoir la spontanéité, la curiosité, l'interactivité, l'envie d'éprouver chaque jour la sensation de la nouveauté. Toutefois, décrypter les tendances, anticiper les évolutions, déceler les mouvements d'une société.

2-1 Compétence et savoir faire

At-emea met en valeur sa forte expérience dans le design pour permettre d'être réactive et d'apporter sa sensibilité créative, en donnant un regard extérieur sur le savoir-faire de ses clients pour que leurs messages soient percutants, originaux et pour ainsi les démarquer de la concurrence.

L'image du client exprime l'identité de l'entreprise, ses valeurs et son positionnement sur le marché. Il trouve la réponse la plus adaptée d'un point de vue esthétique, technologique et marketing, conçoit des interfaces intelligentes et simplifiées pour satisfaire et refléter l'image du client.

Ce tableau nous montre le flux des tâches tissé pour obtenir le résultat attendu sur un site

*Les différents logiciels nécessaires pour la création d'un site web **fig2***

Webdesign		Studio graphique	
Logiciels	Suite Macromédia, Suite adobe	Logiciels	Photoshop, Illustrator, InDesign, Audition, flash, Director
Langages	Html, java, actionScript, uml, php,xml	Effets visuels	Discreet 3DS Max, Combustion, EffectsLabs, Painter, Poster
Base de données	MySQL		
SERVEUR	Apache		

Source: Bibliothèque At-emea

Section3: At-services

At-emea propose une offre encore plus proche des exigences des clients, tout en cernant les besoins et en les conseillant tout au long de la réalisation de leur projet dans le respect des conditions requises (délais, budgets...)

En effet, at-emea propose trois offres de services :

- Service design
- Service développement
- Service Marketing

3-1 Service design

Il propose de rechercher une image corporative actuelle et unique de l'entreprise afin d'impressionner ses clients. « Transmettre une idée, un message, les images en disent plus que les mots ». Qu'elle soit fixe ou animée, elle interpellent et provoquent des émotions.

- Design web, design flash
- Print (catalogue, affiche, cartes d'affaires, outils promotionnels)
- Multimédia (animation 2D et 3D, présentation interactives...)
- Sound design
- Bornes interactives
- Développement d'image de marque (entreprise, produit ...)

3-2 Service Développement

At-emea s'efforce de concevoir des solutions Internet performantes, évolutives et qui répondent en tout point aux besoins des clients.

- Développement sur mesure Internet, Intranet, application web
- E-commerce

3-3 Service marketing

At-emea offre plusieurs services marketing qui permettront de retirer un maximum de retour sur les investissements de ses clients. La clef du succès des campagnes d'At-emea c'est cibler la bonne clientèle, avoir une approche percutante, mesurer l'impact de ces campagnes et même dans le cas des campagnes complètes, offrir des garanties d'achalandage aux clients.

- Publicité
- Référencement
- Marketing viral
- Placement média

Nous limitons dans ce chapitre la forme du site, son apparence et ses contenus. L'environnement de ce métier de visuel et de publicité qui réunit les disciplines des stratégies créatives avec ses différents services qui proposent une offre plus proche des exigences du client.

CHAPITRE III Théorie générale sur le marketing

Nous allons voir dans ce dernier chapitre ce qu'est réellement le marketing proprement dit, quel moyen de communication, les actionnaires ont pu s'inspiré pour attirer ses clients. Une autre forme d'approche client apparaît lorsqu'on parle de e-commerce, et c'est ce que nous allons voir.

Section 1 : Concept marketing

1-1 : Définition

Selon Yves CHIROUZE, «Le marketing est un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés, voire de les créer, de les conserver et de les développer. L'état d'esprit ou l'attitude marketing équivaut à se placer systématiquement du point de vue du consommateur et à analyser constamment les besoins et les désirs de la clientèle de façon à s'y adapter plus efficacement que la concurrence.

L'optique marketing est en effet une logique du besoin, elle revient à proposer aux clients le produit, la satisfaction qu'il souhaite à l'endroit, au moment, sous la forme et au prix qui lui convient.»

1-2 : *Esprit marketing*

Avoir l'esprit marketing pour un responsable d'une entreprise ou d'une organisation ne veut pas dire comme on le croit parfois être un bon vendeur, savoir vanter les mérites de ses produits ou faire preuve de dynamisme commercial. En d'autre terme, l'esprit marketing qu'on appelle aussi attitude marketing n'est pas du tout synonyme de tempérament vendeur, c'est une attitude mentale profonde et permanente qui consiste à attacher dans la gestion d'une organisation une importance primordiale dans la relation de cette organisation avec les publics dont elle dépend.

1-3 : *Démarche marketing*

Pour être efficace, une attitude marketing doit être complétée par une démarche rigoureuse d'élaboration de la politique marketing .Cette démarche comporte 3 caractéristiques majeures.

1-3-1 : *Un effort de rationalité*

Dans la préparation de toutes les décisions concernant son entreprise, un bon responsable marketing ou un bon gestionnaire doit faire preuve de rationalité.

L'effort de rationalité comporte 2 aspects principaux :

- **l'utilisation d'un modèle de raisonnement téléologique** : le modèle téléologique ou encore modèle fins moyens est divisé en 5 grandes étapes.

- La première étape consiste à **formuler les objectifs d'une manière opératoire et précise** c'est-à-dire d'une façon chiffrable et quantifiable en se réservant éventuellement la possibilité de réviser ces chiffres au stade suivant de la démarche au cas où il ne s'avérerait pas réaliste.
- La deuxième étape consiste à **inventorier et analyser les ressources et les moyens d'actions** dont on dispose ainsi que les contraintes dont il faudra tenir compte (forces et faiblesses de l'entreprise, moyens financiers, techniques et humains disponibles, caractéristique structurelle du marché).
- La troisième étape consiste à faire un **inventaire des différentes actions possibles** compatibles avec les moyens dont on dispose et avec les différentes contraintes.
- La quatrième étape consiste à **évaluer** (prévoir les effets probables par rapport aux objectifs visés) **chacune des stratégies inventoriées**.

- La cinquième étape consiste à choisir la meilleure stratégie c'est-à-dire celle qui est susceptible d'atteindre les objectifs visés. Si aucune des stratégies ne répond à cette condition, on fait un retour en arrière dans le processus en imaginant une nouvelle stratégie (retour étape n°3).

- **le recours à des méthodes scientifiques** : la rationalité de la démarche marketing se manifeste aussi par l'utilisation des méthodes scientifiques. De telles méthodes peuvent être utilisées à plusieurs étapes du raisonnement téléologique. Par exemple, les techniques d'étude de marché et de segmentation, les méthodes de prévision peuvent être utilisées pour prévoir plus sûrement les réponses du marché aux stratégies envisagées.

1-3-2 : La dialectique de l'entreprise et du marché

C'est la deuxième caractéristique majeure de la démarche marketing. Cette démarche doit prendre en compte les aspirations contradictoires de l'entreprise et du marché. En effet, d'un côté, l'entreprise ne peut pas ignorer les habitudes, les attitudes et les intérêts de ses publics sous peine de ne pouvoir leur vendre ses produits. Et de l'autre côté, elle ne peut pas en général satisfaire tous leurs désirs sous peine de ne pas réaliser ses propres objectifs.

Une politique marketing comporte un dosage de ces 2 éléments.

1-3-3 : La hiérarchie des décisions

L'univers des décisions marketing est immense et varié. On peut dire en effet que toutes les décisions prises par l'entreprise sont des décisions marketing si elles ont pour objet ou même seulement si elles sont susceptibles d'avoir pour effet de modifier le degré d'adaptation des produits de l'entreprise à son marché ou encore d'influer les attitudes et comportements de ce marché.

Mais toutes ces décisions ne sont pas d'une égale importance et peuvent être à cet égard regroupées en 3 niveaux hiérarchiques.

- les décisions stratégiques
- les décisions politiques
- les décisions tactiques

Les décisions tactiques se trouvent au niveau le plus bas, elles sont prises normalement par les responsables des niveaux hiérarchiques moyens. Pour que les innombrables décisions de ce type puissent être prises d'une manière cohérente et conforme aux intérêts de l'entreprise, il faut qu'elles soient l'expression d'une certaine politique plus générale préalablement définie par les hiérarchies supérieures. Ces politiques constituent le second niveau de décision, on en distingue 4 principales :

- la politique de produit
- la politique de prix
- la politique de distribution et de vente
- la politique de communication et de promotion

1-3-3-1 : La politique de produit

C'est la composante primordiale d'une politique marketing. L'importance particulière de la politique de produit tient à 3 raisons principales L'expérience montre qu'on peut rarement compenser les insuffisances ou l'inadaptation d'un produit à son marché à l'aide des autres composantes du marketing mix (prix, distribution, communication). Les décisions relatives aux choix des produits à vendre et à leurs caractéristiques impliquent souvent des investissements importants. On ne change pas un produit aussi facilement qu'une campagne publicitaire. Il en résulte que les erreurs commises dans la politique de produit sont généralement irrémédiables Les choix relatifs à la politique de prix et de communication sont évidemment subordonnés aux caractéristiques des produits que l'on vend.

Par conséquent, pour lancer un produit il faut un produit de qualité (un produit qui a un certain degré de performance à répondre aux attentes que le consommateur est en droit d'avoir à son égard) et/ou un produit qui a un avantage produit ou plus produit (caractéristique fonctionnelle distinctive du produit par rapport à ses concurrents).

1-3-3-2 : La politique de prix

Pour chaque produit, la politique de prix consiste à en fixer le prix de vente. Lorsque l'entreprise vend directement ses produits aux utilisateurs finaux sans passer par les intermédiaires de la distribution, c'est le prix de vente final qu'elle doit fixer. Dans le cas où l'entreprise passe par les intermédiaires de distribution et/ou ses produits sont sous le régime de la liberté de prix, elle ne peut pas fixer d'une manière autoritaire leur prix final mais seulement le prix auquel elle les vendra à ses propres clients. C'est le prix de cession.

La fixation du prix d'un produit est une décision majeure pour deux raisons principales :

- d'une part, le prix exerce une grande influence sur le volume de vente d'une entreprise du fait qu'il est souvent un critère d'achat et de choix important pour le client,
- et d'autre part, il exerce une influence évidente sur les recettes et par conséquent sur la rentabilité de l'entreprise

1-3-3-3 : La politique de distribution

La distribution est l'ensemble des activités réalisées par les fabricants, à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à celui où ils sont en possession du consommateur final, au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs. La distribution comprend deux fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation :

- les fonctions matérielles qui mettent en jeu les distances et les temps. On peut citer le transport, le groupage, le tri, etc.
- les fonctions commerciales qui comprennent l'information, les services facultatifs tel que le crédit, le service après vente ; la garantie, etc.

On parlera de la politique de communication et de promotion dans la section suivante car elle est le cœur de ce mémoire.

1-3-3-4 : La politique de communication et de promotion sera la plus évoquée dans la section suivante puisqu' elle est la base même de ce mémoire.

Section 2 : Fonctions de la politique de communication et de promotion

Pour obtenir beaucoup plus de gain, il faut savoir communiquer afin que le public prenne connaissance de l'existence du produit ou du service. Dans ce cas, il serait préférable de connaître les moyens de communication utilisée.

2-1 : Principaux moyens de communication

Toutes les décisions et les aspects de communication de l'entreprise ont un certain contenu informatif et un rôle de communication. C'est ainsi que le nom de marque, son emballage et le prix contribuent à communiquer au public une certaine image de ce produit ; le comportement du personnel dans ses rapports avec le public, l'apparence extérieure de ses usines ou des bureaux contribuent à la formation d'une image institutionnelle d'entreprise qui peut à son tour avoir une influence sur l'image de ses produits. Une part souvent importante de la communication entre une entreprise et ses publics n'est pas émise par elle d'une manière délibérée.

2-1-1 : La publicité de bouche à oreille ou le marketing viral

Les informations transmises de cette manière spontanée que l'on appelle « la publicité de bouche à oreille » qui est le cœur même de notre thème de mémoire, ont bien souvent une grande influence sur les attitudes et comportement du public du fait que leur source apparaît plus désintéressée et plus objective. Tous ces actes peuvent

être des véhicules de communication d'une part, de faire en sorte notamment que le biais de la qualité de ces produits ou de ces services que la publicité de bouche à oreille ne contredise pas et si possible appuie sa politique spécifique de communication.

2-1-1-1 : Les moyens de communication personnelle

Le moyen le plus efficace pour transmettre les messages informatifs et surtout persuasifs est la communication personnelle.

Ce sont :

_la force de vente

_la participation de représentant de l'entreprise à des manifestations collectives auxquelles assistent des prescripteurs, des distributeurs et des clients potentiels de l'entreprise (foire, exposition, colloque, congrès, ...)

_les relations publiques sont des opérations personnelles menées auprès de publics importants pour une entreprise en vue de les informer, de gagner leur sympathie ou de les inciter à diffuser à leur tour les informations conduites à présenter.

2-1-1-2 : Les moyens de communication impersonnelle

Ce sont ces moyens que l'on désigne généralement par le terme de « publicité ». On peut en distinguer deux types :

- la publicité par masse média : télévision, radio, affichage, cinéma, magazines ...
- La publicité sur les lieux de vente : sous forme notamment d'affichette ou de présentoir. Cette forme de publicité se rapproche beaucoup et se confond souvent avec certaines formes de promotion.

2-2 Principaux moyens de promotions

Les principaux moyens employés pour faciliter physiquement ou financièrement les comportements qu'une entreprise souhaite voir adopter par son public sont les suivants :

- La distribution gratuite d'échantillon des produits : cette formule a pour but de faciliter l'essai d'un produit par un client potentiel dans l'espoir qu'un tel essai sera suffisamment convaincant pour entraîner des achats ultérieurs.
- Les réductions temporaires de prix : elles consistent à donner pendant une période de temps limitée l'occasion d'acheter un produit de l'entreprise à un prix réduit. Elles peuvent se faire par la distribution à domicile ou par mailing de bon réduction, par des offres spéciales (exemple : 3 paquets pour le prix de 2).

- Les cadeaux, primes, concours : ils consistent à offrir temporairement aux acheteurs d'un produit soit un cadeau, soit la possibilité de participer gratuitement à une loterie ou à un concours avec l'espoir d'y gagner un prix.
- La mise en place des produits sur les lieux de vente : les produits doivent être classés dans des conditions qui les rendent particulièrement visibles, faciles à saisir et faciles à manipuler (stand de démonstration, occupation des emplacements privilégiés tête de gondole...).

Divers moyens sont disponibles pour promouvoir un site web. On peut citer le référencement, le positionnement, la promotion par bandeau, l'échange de contenu, l'échange de liens, les listes de discussions, l'e-mailing, le marketing viral, etc.

2-2-1 : Le référencement et le positionnement

- **le référencement** : c'est le fait d'enregistrer un site web dans les moteurs de recherche et dans les annuaires du web, afin de le faire connaître aux internautes, d'en accroître la visibilité et d'en augmenter ainsi le nombre des visiteurs.

- **le positionnement** : positionner un site signifie que, pour un mot clé donné ou une expression importante pour notre activité, on doit tenter de placer une page de notre site dans les X premiers résultats des outils de recherche . Sachant que X compris entre les 10 et 30 premières réponses. Il est à noter qu'une stratégie de positionnement n'est possible que sur les moteurs de recherche.

Le référencement et le positionnement sur les annuaires et moteurs de recherche constituent l'un des aspects fondamentaux de la promotion des sites web.

2-2-2 : La promotion par bandeau

Cette promotion consiste à la mise en place des bannières publicitaires dans les pages web. Avant de lancer la promotion par bandeau, on doit définir l'objectif de la campagne, la cible, les sites supports sur lesquels les bannières vont être diffusées. Tout ceci est nécessaire pour que les bannières soient efficaces. Cette efficacité se mesure en terme de taux de clics.

2-2-3 : L'échange de contenu

Il consiste pour un site d'échanger des contenus avec d'autres sites partenaires, soit qu'il reprenne des informations de sites partenaires, soit au contraire qu'il mette à disposition d'autres sites une partie de son contenu accompagnée de son logo ou d'un lien.

2-2-4 : L'échange de liens

La mise en place de liens réciproques consiste à établir un partenariat sous forme d'échange de liens (en anglais Netlinking) entre plusieurs sites complémentaires, afin d'augmenter mutuellement leur fréquentation. Il s'agit d'une des stratégies de promotion les plus avantageuses, tant en termes de simplicité de mise en œuvre que de coût. Cependant, il faut bien choisir les partenaires car l'échange peut nuire à l'image du site ou être non productif.

2-2-5 : Les listes de discussion

Il existe 2 formes de listes de discussions :

-liste unidirectionnelle : liste reçue par les internautes abonnés à cette liste .Elle permet aux internautes de recevoir des actualités mais ne leur permet pas d'échanger des mails (exemple : newsletter, une publication diffusée par courrier électronique auprès des personnes qui s'y sont abonnées. La majorité des newsletters est thématique ou concerne un site web en particulier. Elles sont adressées à toute personne ayant fait la demande)

-liste participative : les internautes abonnés peuvent s'échanger des mails entre eux. (Exemple : forum de discussion, c'est un système passant uniquement sur le web, les discussions sont archivées sur un site web et il faut souvent s'inscrire dans la communauté pour pouvoir participer).

2-2-6 : L'e-mailing

C'est l'envoi d'un courrier électronique à un plus ou moins grand nombre d'internautes. Une campagne d'e-mailing a généralement pour but de promouvoir un produit ou un service, ou encore à informer les lecteurs abonnés sur une actualité choisie. L'e-mail marketing offre réactivité, flexibilité et réduction des coûts par rapport au courrier papier. Ceci parce qu'une campagne e-mailing est ciblée, personnalisée et envoyée en temps opportun auprès de chaque destinataire.

2-2-7 : Le marketing viral

Le marketing viral consiste à utiliser les relations interpersonnelles entre internautes pour diffuser une information. Il s'agit de faire des visiteurs du site les ambassadeurs de la promotion du site grâce à un phénomène de recommandation ou de bouche à oreille. Un marketing viral réussi aboutira à une diffusion exponentielle. On distingue le marketing viral passif, où le produit se fait connaître de lui-même, et le marketing viral actif, pour lequel il s'agit de véhiculer un message sur un produit grâce à un support qui se diffuse.

Les principaux supports pour le marketing viral sont les suivants :

- Cartes postales virtuelles (e-cards ou virtual postcards en anglais) ;
- Animations et jeux ;
- Clips vidéo ; etc

Section 3 : Art numérique, Packaging et Design

Il est donc intéressant de se pencher sur la façon dont d'où venait le design, de façon précise et dépourvue d'ambiguïté ceux qui ont amené les artistes à laisser les matériels pour des symboles qui constituent le langage des programmes informatiques.

3-1 : Art numérique

Jusqu'à l'apparition du numérique, les matériaux et les outils utilisés par les artistes appartenaient au monde réel c'est-à-dire concret, physique mais aussi énergétique. Les matériaux et les outils numériques sont totalement différents. Le dessinateur, le peintre, le musicien, le cinéaste, l'architecte, le designer ne travaillent plus avec des crayons, des gommes, des règles, des pigments, des pinceaux, du marbre ou du fer, des éclairages et des cameras, le laser ou le téléphone, mais avec des symboles : ceux qui constituent le langage des programmes informatiques. Les matériaux et les outils numériques sont essentiellement d'ordre symbolique et langagier. On ne peut les considérer simplement comme des « immatériau » car les objets qu'ils produisent, si virtuels qu'il soient, font bien partie du monde réel et agissent sur nos sens. Ce qui fait donc la spécificité des technologies numériques n'est pas leur immatérialité mais leur programmation, c'est-à-dire le fait qu'elles se réduisent à des programmes informatiques capables d'être traité automatiquement par la machine ordinateur.

3-1-1 : Le langage intermédiaire

Il est vrai que le plus souvent, les utilisateurs n'ont pas l'accès direct à la conception et à l'écriture de ces programmes, encore qu'ils soient obligés de donner leur instruction à la machine sous la forme d'un langage intermédiaire (icônes, menus de fonction...) qu'ils doivent connaître, mais ce sont toujours des programmes qu'ils manipulent indirectement : quoique le langage de la programmation soit symbolique et abstrait, mais il reste cependant différent du langage naturel.

En effet, tous les programmes sont élaborés à partir de modèle logique et mathématique issus des sciences les plus diverses.

3-1-2 : La complexité des programmes interactifs

La construction d'une forme en trois dimensions fait appel à des notions parfois élaborées de géométrie dans l'espace. Les couleurs sont synthétisées grâce à des modèles colorimétriques. Les lumières, les ombres, les reflets, le rendu des surfaces, sont créées avec des modèles issus de l'optique. Le mouvement de l'objet emprunte à la physique, parfois à la mécanique des fluides. Les modèles intervenant dans les programmes interactifs sont aussi très complexes et peuvent s'inspirer des sciences du vivant et du connexionnisme (domaine de l'intelligence artificielle traitant des réseaux neuronaux).

La numérisation des images existantes (photos, dessins, films...) pourrait laisser penser qu'il n'y a plus lieu d'utiliser de modèles puisque les images sont déjà constituées. Il n'en est rien car l'analyse numérique des images comme celle de toute donnée transitant des interfaces vers l'ordinateur, exige encore des outils mathématiques très élaborés. Il en va de même pour la mise en circulation des images à travers les réseaux, qui ne peut s'effectuer sans langages spécifiques (par exemple l'hypertexte). Ces innombrables modèles ont ceci de particulier qu'ils ne visent à présenter le réel sous son aspect phénoménal, mais à le reconstruire, à le synthétiser, à partir de lois internes et des processus qui le structurent et l'animent ; bref à le simuler. Ce sont des modèles de simulation.

De ce point de vue-là, l'informatique et ces modèles formalisés marquent bien un nouvel état de la technologie. Ainsi, l'informatique est une techno-logie au sens premier de ces termes, un mixte de tekné et de logos.

3-2 : Packaging

Par définition, le packaging est l'ensemble des éléments matériels qui sans faire partie du produit lui-même sont vendus avec lui en vue de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par le consommateur.

La majorité des biens de grande consommation sont vendus habillés, emballés, conditionnés c'est-à-dire qu'ils possèdent un packaging dont la dénotation nous évoque non seulement l'aspect physique du produit mais aussi l'aspect fonctionnel du contenant, les aspects esthétique que décoratifs, qui fait que le packaging et le design sont deux choses qui vont de paire.

Dans ces deux aspects qui sont le packaging et le design, il y a :

- le décor : rassemble l'aspect graphique, la couleur, la mise en scène, le texte, les étiquettes c'est-à-dire l'ensemble des éléments de création graphique que ce soit sur le produit ou sur le site
- la fonction communication dont l'impact visuel, la reconnaissance, l'identification, le positionnement, l'informatif et la séduction c'est-à-dire l'ensemble des créations formelles et graphiques du contenant et du décor.

Le packaging est bien une composante du marketing mix qui contribue à exprimer et transmettre le positionnement de la marque du consommateur. Il doit être, en plus, un vecteur d'information utile et obligatoire de manière à suivre la réglementation.

3-3 : Design en tant que packaging

Le design est associé au packaging du fait qu'ils sont inséparables. Le packaging est, comme nous le connaissons déjà, l'ensemble des éléments matériels, qui sans faire partie du produit sont vendu avec lui en vue de faciliter son identification, sa protection et son transport, l'emballage qui protège le produit et évoque l'aspect décoratif. Ici, on parle de site et le packaging prend la place de l'interface du site qu'il faut décorer pour flasher les internautes et le design est l'image que donne l'entreprise pour attirer, fidéliser et obtenir une confiance avec l'internaute. Il y a :

- _ la couleur que l'on perçoit en premier avant la forme, possède un pouvoir d'évocation qui va faire aimer ou détester un produit ou une marque.
- _ l'esthétique car il faut toujours innover suivant la technologie et surtout afin de démarquer de la concurrence.
- _ le graphisme qui intervient dans l'identité visuelle, l'emballage, et la publicité. Il intervient aussi dans la réalisation des nouveaux médias tel que CD Rom, bornes interactives, services Internet et Intranet.

Nous avons essayé de réunir dans ce dernier chapitre les théories du marketing. La politique de communication et de promotion a été mise en exergue puisqu'elle est la base de ce travail de mémoire. Et on a pu effleuré l'art du monde numérique et l'association du design et du packaging.

Conclusion partielle :

Une agence de design en communication plurielle s'est mise en ligne dans le marché de l'e-commerce il y a trois ans et met dans le cadre le plus important de sa constitution des solutions innovatrices qui lui permet de distinguer de la concurrence. Le marketing viral est l'approche la mieux adaptée à sa publicité. Son objectif est d'être le leader dans toute l'Afrique et démarqué de la concurrence par sa propre personnalité. C'est ainsi qu'on peut dire en quelque mot ce qu'est At-emea. Cette première partie nous a permis de voir l'agence dans son ensemble, que se soit son organisation, son historique que ses activités. Par ailleurs, il y a aussi le cadre théorique qui s'est focalisé sur la politique de communication et de promotion, et l'aspect du packaging qui véhicule une certaine image de l'agence

Ceci nous amène à faire une analyse sur le site de l'agence. Une analyse tournée tant vers l'interne que l'externe sera nécessaire pour décortiquer les problèmes relatifs à la communication. Ainsi, nous allons voir quels sont les moyens adoptés par le site pour être dans la liste en tête au même niveau que les concurrents, ceux qui la différencient des autres et les stratégies de communications et de promotions employées.

DEUXIÈME PARTIE

ANALYSE DE LA SITUATION ACTUELLE

INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE

Cette partie sera consacrée à l'analyse critique de l'agence.

En interne, l'accent sur la communication employé par l'agence dont le référencement sur les moteurs de recherches et les annuaires sera approfondi car la visibilité du site en dépend. La négligence des mots clés utilisés ne faisait que réduire la notoriété de l'agence car il est le fil qui conduit à sa rencontre donc il faut en soucié. Comme on vit dans un monde en perpétuelle évolution qui en fait une rude concurrence, il sera préférable d'analyser le site par rapport à ses concurrents. La seconde nous incite à entrer un peu plus sur le design qui est un moyen de renforcement du système de communication et véhicule la cohérence de l'image de l'entreprise. La force de ce design en tant que vecteur de communication, tout en considérant l'affect négatif lorsqu'il n'y a aucune attirance des consommateurs sur l'interface.

Un sondage sur les phénomènes viraux met en exergue l'importance du design qui engendre la transmission de cette bouche à oreille.

En y mettra un point sur l'aspect concurrentiel, en externe, car ce sont eux qui fait qu'il y a évolution du marché. Chacun essaie d'apporter le meilleur de lui-même tout en suivant les règles de l'art. Les offres et les atouts des concurrents par rapport à At-emea, la position de ces concurrents dans le moteurs de recherche, et sans oublier les avantages et points faibles de chacun, la mondialisation qui est au cours de cette nouvelle technologie.

Le dernier chapitre nous montre les effets des analyses interne et externe, les risques et les limites du marketing viral. Les menaces et les opportunités au niveau national et international.

CHAPITRE I : Analyse interne

Dans ce chapitre, nous allons voir en quoi les différents détails relatifs à cet aspect esthétique donne-t-il un effet sur ce qu'on appelle la bouche à oreille en analysant le site sur sa double face, c'est-à-dire en interne et en externe, la position de ce design dans notre pays.

Section 1 : Moyens de communication adoptés par l'agence

Ici, nous allons mettre en exergue en quoi le positionnement du site sur les moteurs de recherche influe-t-il sur les internautes.

1 : Référencement

On désigne habituellement par le terme « référencement » (en anglais web positioning) l'ensemble des techniques permettant d'améliorer la visibilité d'un site web selon www.commentcamarche.net. Il y a :

- indexation (en anglais submission) consistant à faire connaître le site auprès des outils de recherche grâce aux formulaires que ceux-ci proposent
- positionnement (en anglais positionning) consistant à positionner le site ou certaines pages du site en première page de résultat pour certains mots clés
- classement (en anglais ranking) dont le but est similaire au positionnement mais pour des expressions plus élaborées, une partie du travail étant d'identifier ces requêtes.

Pour autant, toute la difficulté de l'exercice ne réside pas tant dans la promotion du site auprès des moteurs de recherche que dans la structuration du contenu pour être bien positionné dans les résultats sur des mots clés préalablement choisis.

En effet, les internautes utilisent les moteurs de recherche afin de trouver de l'information et interrogent à ce titre un moteur de recherche à l'aide de mots clés (en anglais keywords). Il est donc essentiel avant toute chose de se préoccuper du contenu que l'on propose afin de répondre au mieux aux attentes des internautes, et d'identifier dans un second temps les mots clés susceptibles d'être saisis par ces derniers.

1-1 : Le référencement dans l'annuaire

Selon www.dicodunet.com, l'annuaire est l'un des systèmes de recherches les plus utilisées sur le web. C'est un outil de recherche qui sert à trouver un site spécifique traitant d'un thème donné. C'est au travers des fiches descriptives comprenant le titre, l'adresse (URL) que la recherche se fasse. L'annuaire effectue la recherche en tapant

un mot clé sur la barre blanche indiquée. Les plus en vogue actuellement sont Google, Yahoo, le guide de Voila, Lycos, Nomade, Dmoz, Indexa, Open Directory francophone.

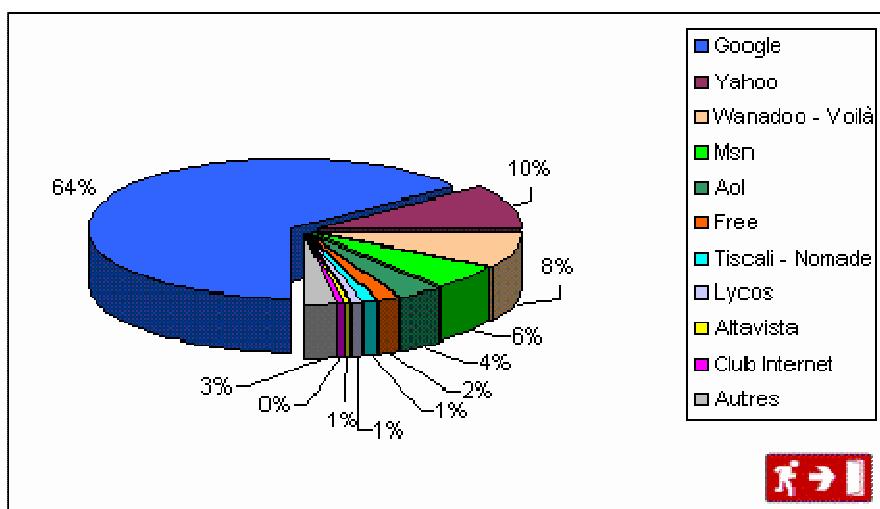
1-2 : Le référencement sur les moteurs de recherche

Lorsque l'internaute saisit un mot clé dans le formulaire proposé, le moteur va en rechercher les occurrences dans son index, c'est-à-dire dans le contenu (le texte) des pages Web sauvegardées au préalable. Une fois identifié le "lot" de pages contenant le terme demandé, le moteur classe les pages par ordre de pertinence, selon un ordre et un algorithme (basé sur certains critères de tri) qui lui sont spécifiques. Le moteur de recherche effectue donc ses recherches sur des pages Web, alors que l'annuaire, pour sa part, proposera des sites Web. Là est toute la différence qui explique qu'il est absolument impossible de comparer les résultats fournis par les deux types d'outils.

Selon www.dicodunet.com, de façon complémentaire aux annuaires qui travaillent à recenser les sites, les moteurs de recherche effectuent, quant à eux, un travail approfondi pour répertorier les pages à l'intérieur de ces sites. Le principe en est simple : le service indexe au préalable, c'est-à-dire stocke et traite sur ses propres disques durs, un certain nombre de pages web. Cette indexation s'effectue en texte intégral, tous les mots contenus dans toutes les pages référencées devenant alors des index potentiels de recherche. Un annuaire référence des sites web alors qu'un moteur référence des pages web.

Aujourd'hui, le marché des moteurs de recherche est largement dominé par Google. Voici à titre indicatif les parts de marché des principaux moteurs de recherche francophone

Photo1 Part de marché des différents supportsfig3



Sources : www.adcom.fr

1-3 : Les moteurs de recherche plébiscités par les internautes

Selon www.africa.com, avec quinze mille internautes sur quinze millions d'habitants, seul un malgache sur mille est, et peut se connecter sur internet. Ce qui nous intéresse ici sont ceux qui l'utilisent dans la capitale. Du point de vue de omert@dts.mg, pour les 83% des internautes dans la capitale, 52,3% sont des sociétés et des entreprises. Par ailleurs, At-emea n'exclut pas les particuliers mais leur offre ses services ainsi qu'aux entreprises. Selon notre investigation personnelle, les moteurs favoris des participants sont :

- Google avec 70.8%
- Msn 16.6%
- Yahoo 12.5%

16% des participants ont placé Google en page de démarrage et 60% des participants sont fidèles à leur choix. Ceci démontre la grande importance des moteurs de recherche dans les habitudes de navigations des internautes.

Tableau2 Utilisation de la recherche dans un processus de création de site **fig**

4

Phase du cycle	Pourcentage
Idée	8,7%
Recherche	68,3%
Décision	42,6%

Source : auteur

Ces chiffres représentent le pourcentage des personnes ayant recours à un moteur de recherche au cours de telle ou telle phase de recherche. Ceci, afin de nous démontrer que chaque internaute adopte une certaine démarche qu'il juge facile pour y trouver ce qu'il recherche.

1-4 : Cas d'at-emea

Pour mieux se situer face aux rudes concurrents de nos jours, At-emea est répertorié dans presque tous les moteurs de recherche afin de garder sa place dans le monde du webmédia. Ainsi, on peut les voir dans :

- www.google.com
- www.yahoo.fr
- www.free.fr
- www.aol.fr
- www.rechercher.aliceadsl.fr
- www.voilà.fr

De ce fait, on peut constater qu'At-emea est référencé dans des moteurs très connus.

Apparemment, on peut tout de suite déduire qu'il fait partie des agences les mieux placées pour ces travaux.

1-4-1 : Les mots clés d'At-emea

Mais nous allons regarder à travers cette étude que même si on est répertorié dans des moteurs de recherche les plus utilisés, il faut suivre une certaine démarche et respecter certains détails pour aboutir à un résultat encore plus fructueux. Le choix des bons mots clés est l'une des priorités.

Pourtant, dans notre cas, ce mot clé n'est pas pris en considération. Pour que cette agence puisse maintenir une certaine notoriété, il faut qu'elle étudie de près ces mots clés.

1-4-1-1 Analyse des mots clés

L'objectif de cette étude est de mieux comprendre comment se comportent les internautes lors d'une recherche d'information. Ici, nous nous plaçons dans le cas d'un processus de création de site web.

Dans ce cas, on va prendre quelques mots au hasard sur les cinq moteurs de recherche les plus utilisés.

*Tableau3Résultat de positionnement d'At-emea.com***fig5**

Mots clés Moteurs de recherche	Création site	Référen cement site	Agence web	Agence design	Conception site	Développe ment site
www.google.com	0	0	0	0	0	0
www.altavista.com	0	0	0	0	0	0
www.aol.fr	0	0	0	0	0	0
www.yahoo.fr	0	0	0	0	0	0
www.voila.fr	0	0	0	0	0	0

Source : *investigation personnelle*

D'après cette analyse et lorsqu'on a fait une étude approfondie, on peut constater que At-emea est complètement invisible car on ne la trouve dans aucun des moteurs cités ci-dessus.

Pourtant, on a déjà constaté qu'At-emea est référencé dans ces moteurs de recherche. Toute fois, lorsque le site web est prêt à être vu par des visiteurs, il est essentiel avant tout d'analyser les mots clés qui sont le fil même qui conduit à sa rencontre. Dans notre cas, ce site n'est visible sur ces moteurs de recherche que lorsqu'on saisit le mot At-

emea sur la barre de recherche. Pourtant, l'utilité des moteurs de recherches est d'accéder à un site sans connaître son adresse. Ceci nous montre à cet effet que si on vient par hasard surfer sur Internet pour trouver une agence web, et qu'on tape sur l'un de ces moteurs de recherche afin de répondre à la demande, At-emea cède largement la place aux concurrents.

Section 2 : Design sous ces différents aspects

Les agences dites de communication ou de communication par le design entendent l'accent sur la nécessité, pour une entreprise, de veiller à la cohérence du message émis par l'ensemble de ses supports de communication. Elles font particulièrement référence à l'identité visuelle et à l'architecture commerciale qui constituent leurs spécialités.

2-1 : Charte graphique

Une charte graphique définit l'habillement de la page, notamment les tailles, couleurs, apparences des textes, images et boutons du site ainsi que le positionnement relatifs des objets dans la page. L'ergonomie du site consiste à renforcer le système de communication et à véhiculer la cohérence de l'image de l'entreprise. L'ergonomie se définit généralement en trois critères :

- l'efficacité permet aux utilisateurs d'atteindre le résultat prévu
- l'efficience où le temps minimal requis pour atteindre ce résultat
- la satisfaction dont le confort et l'évaluation positive de l'interaction pour l'utilisateur multimédia.

2-1-1 : Cas de At-emea

La mise en considération de l'efficacité dans notre cas se relie sur le fait de trouver facilement le site sur l'un des moteurs de recherche, ce qui ne joue pas en faveur du site par manque de considération des mots clés utilisés. Mais le choix des couleurs et de composition de page permet à l'agence d'éviter toute confusion entre l'apparence d'un site et celui de ses concurrents directs et qui répond à l'attente des internautes suivant les tendances de nos jours et l'évolution de la technologie.

L'efficience n'est autre que le temps exigé par les visiteurs dans le but de répondre rapidement à ses attentes alors que At-emea est un site interactif qui demande pas mal de temps à charger, pourtant le temps c'est de l'argent pour les visiteurs malgré le fait qu'on suit l'évolution des multimédias.

La satisfaction n'est autre que le site qui répond aux deux aspects énumérés ci-dessus.

2-2 : Force du design

2-2-1 : L'objectif du design

Le design n'est pas juste une vision cosmétique du produit qui vise à décorer sa surface, c'est aussi la structure même du produit ou du conditionnement de celui-ci.

L'objectif même du design est de faire vendre, de séduire les internautes, d'orienter son choix, de le faire agir et par conséquent de communiquer. Il doit exprimer une idée forte qui relaye le bénéfice produit aux visiteurs. Associé à la politique marketing, le design permet de rénover l'offre du produit et des services qui leur sont associés. Il permet le renouvellement et l'enrichissement régulier du produit, ce qui apporte une plus value d'image, non seulement à travers les produits créés mais aussi pour l'entreprise. Ainsi, lorsqu'on parle de design, on ne peut négliger la taille de la police, le cadrage de l'image, l'ordonnancement du contenu, l'équilibre entre la couleur qui a un temps froid et la couleur qui a un temps chaud.

2-2-1-1 : Cas d'At-emea

Dans le but de séduire les internautes, At-emea se doit d'être distinctif, reconnaissable et mémorisable. Le fait d'être unique, nous le savons tous, est une chose difficile si on parle de design d'un site. Car le fait de faire beaucoup mieux ne fait qu'aggraver la situation. At-emea, selon nos sondages, se montre très simple et facile à mémoriser du fait qu'on n'exprime à travers son interface que l'essentiel à savoir un symbole graphique ou un logo simple (sous forme d'un triangle situé au milieu à droite), un graphique modeste (mais, selon les avis des visiteurs, doit porter un reflet de professionnalisme en intégrant une image focalisant sur la cible visée), des couleurs attrayantes dans un fond brun un peu foncé, une ligne en dessus de page en orange, mais en tout, à dominance beige.

2-2-1-1-1 : L'importance de la couleur

Quel que soit le choix des couleurs, il est recommandé d'établir une couleur prédominante, représentant la majeure partie de la page web et une ou plusieurs couleurs secondaires plus dynamiques (plus vives) afin de mettre des éléments en exergue. Le consommateur perçoit la couleur en premier, avant la forme, et chaque couleur possède un pouvoir d'évocation, il agit directement sur nos sens, notre acte d'achat, qui va faire aimer ou détester un produit ou une marque.

De plus, le choix de la couleur du background (d'arrière plan) est primordial, car un arrière plan mal choisi peut gêner la lisibilité. Un bon contraste entre la couleur d'avant-plan et la couleur dominante de l'arrière plan est nécessaire. A ce titre, il est fortement déconseillé d'opter pour un arrière plan graphique car il peut gêner la lecture et dégage généralement un sentiment d'amateurisme (selon www.veblog.com)

Par exemple, l'impression de solidité et de sobriété de l'image véhiculé par At-emea engendre l'un des principaux facteurs déterminant la qualité perçue. Ainsi, l'arrière plan choisi par At-emea en blanc se marie avec la couleur dominante orange et beige. Elle a su suivre ce contraste d'avant plan et la couleur dominante a tendance dynamique ainsi qu'un arrière plan non graphique.

2-2-2 : La puissance du design

Comme le design est une création à part entière, reflet de l'identité visuelle du produit et de la marque, il apporte une plus value d'image non seulement à travers les produits créés mais aussi pour l'entreprise. Ainsi, 68.39% des internautes avouent avoir été séduit par le design d'un site pour ne dire que son aspect global. En effet, le design a tellement d'importance comme vecteur de valorisation pour une entreprise, il est donc l'un des éléments principaux de la plus value de l'entreprise.

Certes, les détails mentionnés comme la charte graphique, les couleurs, l'ergonomie, l'architecture ne seront critiqués que par les professionnels en la matière ; car les surfeurs seront facilement séduits par l'image globale même si les détails mentionnés contribuent à la finalité du produit.

2-3 : Faiblesse du design

La faiblesse de ce design réside dans l'équilibre entre le graphisme et la couleur. Il faut savoir marier les couleurs afin que celles-ci parlent d'elle-même à la place de l'entreprise. Si ce design est raté, la communication peut être coupée car chaque couleur possède, comme on l'a dit ci-dessus, un pouvoir d'évocation; il y a affects négatifs associés au design lorsqu'il n'y a aucune attirance des consommateurs sur l'emballage qui est dans notre cas l'interface, l'un des facteurs qui peuvent engendrer la réussite de ce site et de ce fait constituent une menace pour l'agence.

L'affect négatif de ce design sur At-emea est que si un internaute a un problème de vue, il aura certainement du mal à lire le contenu de la page. De plus, le visiteur doit consacrer quelque minute pour répondre à ses besoins car il y a pas mal de page à regarder avant d'arriver à trouver l'essentiel.

2-4 : Site de l'agence

At-emea, dans son contenu même et en tant que site de design en communication plurielle se doit de donner un aperçu à ses visiteurs et à ses cibles des exemples de ses œuvres de façon à ce qu'ils puissent juger par eux mêmes si elle est fiable ou non et qu'elle réponde réellement à leurs attentes.

Mais en plus, malgré le marketing viral employé par l'entreprise dès sa création, on peut dire qu'elle manque encore de communication, elle n'a pas les mots clés convenable pour attirer les visiteurs, elle n'offre pas de réduction, elle ne participe point à des salons.

Section 3 : Phénomène de bouche à oreille

Comme on peut le constater, le design joue gros quand on parle de communication sur Internet, c'est cet aspect de design qui fait qu'il y a transmission de message entre les internautes.

La problématique qui se pose est comment communiquée efficacement en tenant compte de tous les facteurs de la nouvelle économie ? Le responsable commercial d'At-emea a tout d'abord utilisé les techniques traditionnelles et les ont appliquées à Internet dans le but de parler autant que possible du site, des services que l'agence vend par l'intermédiaire des internautes eux même qui sont, après tout, difficiles à séduire et à fidéliser.

Selon notre sondage,

- 35% des internautes déclarent être venus par un phénomène de bouche à oreille
- 28% sont venus après avoir vu des affiches ou des brochures ou des publicités

Par exemple le cas de Wanadoo quand il s'est changé en Moov, il a changé de nom, de design, réorganisé leur site de façon à ce que les internautes puissent y accéder facilement, trouver dans une courte durée les informations nécessaires, et booster leur publicité que ce soit sur le site ou via les multimédias (télé, radio, affiche publicitaire, brochures)

- 11% se rendaient sur un site pour passer le temps sans avoir eu des informations ou entendu n'importe quelle autre communication ou publicité.

3-1 : Facteurs explicatifs de la puissance des phénomènes viraux

3-1-1 : Le coût de transmission de l'information

Le coût marginal très faible voire nul d'envoi de message électronique ou d'une contribution sur un forum joue un rôle très important dans l'ampleur du phénomène. Ce caractère négligeable du coût d'envoi d'un message ou d'une recommandation favorise les actions de l'individu, mais également la mise en place de modules spécifiques du côté de l'entreprise.

3-1-2 : Le lien hypertexte

Il joue un rôle facilitateur qui permet de se rendre immédiatement sur la page ou le contenu faisait l'objet d'une recommandation

3-1-3 : Des phénomènes pyramidaux

La diffusion de l'information prend souvent une forme pyramidale, chaque personne avertie en informe à son tour plusieurs et le phénomène s'accélère lorsque les informations sont diffusées sur des listes de destinataires de la messagerie ou des forums à forte audience

3-1-4 : La présence de communautés

La multiplication des communautés, professionnelles ou non, joue également un rôle non négligeable pour la propagation d'informations, surtout lorsqu'elles sont spécialisées. Le développement des communautés spécialisées dans les avis de consommateurs joue un rôle d'accélérateur dans la diffusion des défauts des produits ou services.

3-1-5 : Les reprises sur les médias traditionnels

Il est très courant que des journalistes spécialisées dans un domaine soient membres des listes de diffusion pour assurer une certaine forme de veille informationnelle. Après vérification des sources et de l'information, le bouche à oreille électronique peut étendre ses effets et provoquer une couverture médiatique par la présence spécialisée, qu'elle soit en ligne ou traditionnelle.

Nous avons pu voir à travers l'étude sur l'environnement interne de l'agence l'impact du mauvais positionnement sur les moteurs de recherches. Le design exprime le reflet de l'identité visuelle du produit ou de la marque mais pourtant il peut nuire à l'image qui engendre un frein de communication pour l'entreprise lorsqu'il est mal conçu.

CHAPITRE II : Analyse externe

En comparant At-emea avec d'autres concurrents, sur le positionnement du site, une certaine lacune, quelque avantage et d'autre faiblesse apparaîtront après une analyse faite en dehors du cadre de l'agence. Tant en international, l'influence des nouvelles technologies sur la mondialisation et son évolution.

Section 1 : Aspects concurrentiels

Les concurrents sont, par définition, ceux qui proposent des achats situés dans le même périmètre de choix pour un consommateur donné à un instant donné. Par nature, elle est toujours en évolution.

Par une stratégie marketing, l'industriel cherche continuellement à créer, entre lui et ses concurrents, une différence perceptible par le client (stratégie de différenciation). Mais toute bonne innovation donne des idées aux concurrents, qui s'empressent alors de la reprendre à leur compte. Seul le dépôt de brevet permet de lutter contre l'imitation. Pourtant, dans notre pays et surtout sur le monde de l'Internet, il s'avère difficile de garder cette personnalité qui fait que ce qu'on a pu créer est unique et restera en l'occurrence comme notre propriété que personne ne peut imiter. On est toujours face à ce genre de problème surtout sur le contenu du site.

1-1 : Différentes sortes de site web

Avant de décortiquer une à une les concurrents d'At-emea, nous allons voir les différentes sortes de site web. Il y a

- *un site statique* : composé de texte, photo, lien, animation. C'est un site idéal si l'internaute est pressé de trouver certaines informations. Le signe en bas de page est HTML

Avantages : coût minimum, vitesse rapide de chargement

Inconvénients : dépassé par la technologie

- *un site dynamique* : peut contenir plus de 20 pages avec, bien évidemment, le texte, contenu, photo, lien, animation et une base de donnée. Le signe en bas de page est PHP, ASP, CFM

Avantages : le propriétaire peut gérer lui-même le contenu de son site

Inconvénients : limitée au niveau design, lent au niveau du chargement, besoin d'un grand espace d'hébergement pour la base de donnée.

- *un site interactif* : peu utilisé à Madagascar appelé aussi riche média. Le son, la vidéo, la photo, le texte sont ses atouts.

Avantages : suit la norme internationale, illimitée sur toutes les qualités (vitesse de connection, design, base de donnée, contenu...)

Inconvénients : chargement lent, coût élevé

1-2 : Concurrents au même périmètre de choix qu'At-emea

En tant qu'agence web, nous allons comparer At-emea par rapport à ses concurrents.

Nous avons choisi cinq concurrents, qui sont :

- www.e-solve.com
- www.iis-madagascar.com
- www.web-design-conception.com

- www.tsingytech.com
- www.agence123.com

1-2-1 : Le site e-solve.com

Une des agences les plus renommées de la capitale, ce site est reconnu par son fort design qui est son atout. Lors du chargement de la première page, e-solve nous fait goûter à l'attrait de son design avec son nom au milieu afin que les internautes s'en souviennent facilement.

On peut trouver, en effet sur le site les rubriques suivantes :

- Développement Internet
- Internet marketing
- Graphisme et design
- Equipe
- Emploi
- Contact
- Accueil

qui se subdivisent encore en sous rubrique pour éclaircir à tout moment les détails qu'il juge utiles pour que les internautes aient le maximum d'informations possible.

Ce qui attire le plus sur ce site c'est qu'il partage à travers des photos, les sites qu'ils ont déjà créés pour faire en sorte de montrer à leur public leurs créations à partir desquels ils peuvent dès lors constater que l'agence a cette originalité et cette personnalité de graphisme qui la différencie des autres. La cohérence des couleurs, du contenu, l'ergonomie, la charte graphique ne peuvent que parler à la place de l'agence. Des atouts qui la différencient des autres et qui puissent, en retour, augmenter leur notoriété.

Par contre, une de ses faiblesses est la lenteur lors du chargement du site car e-solve est un site interactif dont l'accès demande de la patience. De plus, il ne réalise pas un projet de moins de vingt cinq millions car le site vise aussi une cible bien définie de façon à pouvoir leur offrir le maximum de satisfaction en rapprochant l'image de marque de l'entreprise au marché visé, une étude bien approfondie.

1-2-2 : Le site iis-madagascar.com

Il est un des sites les plus détaillés parmi ses concurrents. Il n'effleure ou même ne met pas encore en exergue l'aspect de l'esthétisme au niveau de son marketing stratégique.

Par contre, sa première page se subdivise en quatre colonnes.

La première à gauche regroupe les activités de l'agence comme :

- Leur métier
- Qui sont-ils ?
- Leur philosophie
- Agence web offshore
- Technologies.
- Références
- Création de site
- Référencement
- Création graphique
- Devis gratuit

Sites web

- Echange de liens
- Plan hébergement
- Création du site
- Sous traitance
- Information FAQ

Abonnement lettre

La deuxième qui suit sert à aider les internautes dans leur référencement. Il indique aussi une liste noire de google, son référencement, un échange de listing qui sert à fortifier les liens qui existent entre l'agence et ses fidèles internautes, checklist en treize points pour moteur de recherche qui est un atout du site car il essaie de guider ses visiteurs et leur donner le maximum d'information sur le positionnement de leur site.

La troisième nous offre ses articles populaires comme la création de site Agence Internet à Madagascar, les faits, les références, référencement de site à Madagascar.

Et dans la dernière colonne elle énumère aussi les derniers sites qu'elle a créés récemment, et entre autre, ses partenaires.

Ces avantages résident dans le fait qu'elle se présente avec deux versions de langue : français et anglais ce qui augmentera sa notoriété auprès des entreprises anglophones qui ne cessent de s'accroître dans notre pays ; le site de rencontre pour les célibataires qui s'avère très populaire de nos jours et enfin le marché de l'emploi. Leur prix s'élève à partir de 25 euros par an qui dépend du besoin de chaque client.

L'action de fidélisation en l'abonnement à une lettre consiste à recueillir les commentaires voir les suggestions et critiques des visiteurs de façon à améliorer l'image de l'entreprise, l'espace forum. Tout ceci dans le but de retenir au maximum un internaute pour avoir plus de rendement.

Entre autre, le site est trop chargé, un internaute mettra un certain temps pour trouver son chemin ce qui engendrera sa faiblesse.

1-2-3. Le site web-design-conception.com

Etant donné que notre étude est basée sur le design, ce site n'a pas l'attriance attendue par les visiteurs, ce qui marque une faiblesse. La couleur n'exprime pas une ambiance particulière qui peut influencer le comportement des individus. Les deux couleurs qui dominent (le bleu et le citron vert), ne sont pas dynamiques pour mettre les éléments en exergue.

En tête de page, il est mentionné dans la bannière un aperçu de ses fonctions : web agency, développement de site Internet et création de site web à prix discount. Pas de logo très particulier mais se montre très professionnel par le biais des images présentes sur l'interface.

Parmi les plus détaillés aussi, il nous indique par son guide que les rubriques suivantes :

- web compétences
- web réalisations
- web design
- web référencement
- l'équipe
- devis gratuits
- contact

De manière à pouvoir attirer l'attention, l'agence MAK proposait un exemple de formule web :

- Formule création web vitrine
- Formule création web gold
- Formule création web platine

Quelques avantages pour ces cibles comme

- un design personnalisé
- un référencement professionnel
- pas de frais mensuel
- avec qualité à prix discount

L'avantage de ce site, c'est qu'il apporte quelque chose de nouveau aux yeux des internautes dans ses différentes formules. L'agence guide ses cibles dans leur

démarche dans le but d'orienter leur choix. De plus, le chargement ne dure que quelques secondes.

Ensuite, un exemple de prix d'un site vitrine nous donne un aperçu de leur tarif (pour un site de six pages, 100 Mo d'hébergement, un compteur statique, sans frais de création) de 532 euros en une année, et une réduction de presque la moitié la deuxième année. Par contre, si le client possède déjà un hébergement et un nom de domaine, le prix est de 440 euros pour ces six pages. Tout ceci avec un délai de trois à quatre semaines et six mises à jours gratuites. Le genre de détail que chaque internaute attendra d'un site pour lui faciliter la recherche.

On peut dire que l'agence possède les contenus nécessaires à la création d'un site mais la cohérence entre la charte graphique et le contenu est brisé, ce qui peut engendrer l'absence de communication car l'image en est aussi la clé.

1-2-4 : le site tsingytech.com

Le plus simple de tous les sites. Le mot qui nous vient à l'esprit quant on naviguait sur le site est l'essentiel.

Ces activités ? Ce sont les mêmes que les autres évoqués :

- création site
- sous traitance
- référencement web
- e-mailing
- studio graphique
- nos liens
- leur contact
- leur référencement
- qui sont-ils

La majorité de la page est couverte de site référence à partir duquel tsingytech a déjà prouvé ses compétences.

Ce qu'on peut dire du site, c'est qu'il nous livre l'essentiel. Son design est le plus simple et son interface parle de lui-même. Ce site montre que la simplicité ne sera jamais démodée.

La communication peut passer car même si il n'y a pas une lueur de prix, ou des moindres détails quelconques, le site fournit un confort de navigation soit sur l'aspect visuel que sur l'aspect graphisme.

Ces avantages résident en sa notoriété, sa capacité à satisfaire ses clients.

Mais sa faiblesse reste son coût qui est aussi élevé par rapport à ses concurrents.

1-2-5 : Le site agence123.com

Ce site n'échappait pas au moteur de recherche. Entre autres, les informations relatant l'utilité d'une agence web ont été évoquées sur le site.

Suivant les bases de toutes les agences, on trouvera aussi dans son interface :

- accueil
- agence web
- ingénierie
- consulting
- création site
- leur référencement
- leur contact

Comme le prix dépendait du contenu du site, l'offre de prix de l'agence123 est à partir de 50 euros.

Ensuite, l'agence garde un lien vers un emploi dans leur site, un consultant auditeur informatique permet d'évaluer si un système mis en place correspond aux attentes de l'entreprise et satisfait à ses besoins dans le but de rassurer ses clients dans leurs démarches. Une faiblesse du site est que le design ne dégage pas une sensation de bien être pour le graphisme d'un site.

Toutefois, ces agences ont des traits communs qui sont : les devis gratuits, des mises à jours gratuits et un prix discount.

Les pages d'accueils des concurrents se trouvent en annexe (cf.annexe....)

Section 2 : Positionnement des concurrents sur les moteurs de recherche

Le bon référencement d'un site est une condition indispensable au succès de celui-ci. En effet, comment le site peut-il être connu et visité s'il n'est pas présent sur les outils correspondants ?

2-1 : Référencement des concurrents

Afin d'avoir l'emplacement des concurrents dans le référencement, nous allons analyser à travers les mots clés utilisés ci-dessus leur positionnement pour qu'on puisse démontrer s'ils sont visibles.

2-1-1 : www.e-solve.com

Tableau4 Résultat de positionnement d'e-solve.com **fig 6**

Mots clés Moteurs de recherche	Création site	Référen cement site	Agence web	Agence design	Conception site	Développeme nt site
www.google.com	2	1	0	2	1	1
www.altavista.com	0	0	0	0	0	0
www.aol.fr	1	0	1	1	1	0
www.yahoo.fr	0	0	0	0	0	0
www.voila.fr	2	1,2,3	0	2,3	0	1,2,3

Source : investigation personnelle

2-1-2 : www.iis-madagascar.com

Tableau5 Résultat de positionnement d'iss-madagascar.com **fig 7**

Mots clés Moteurs de recherche	Création site	Référen cement site	Agence web	Agence design	Conception site	Développement site
www.google.com	0	2	0	1	0	0
www.altavista.com	3	0	0	3	0	0
www.aol.fr	0	0	0	0	0	0
www.yahoo.fr	1,2	1	1	1	1	1
www.voila.fr	2	1, 2, 3	1,3	2,3	1	1,2,3

Source : investigation personnelle

2-1-3 : www.web-design-conception.com

Tableau7Résultat de positionnement de web-desinc-conception.com **fig 8**

Mots clés Moteurs de recherche	Création site	Référen cement site	Agence web	Agence design	Conception site	Développement site
www.google.com	0	1,3	1,3	1	1	1
www.altavista.com	2	0	1	1,2	1	0
www.aol.fr	1,3	1	1	1	0	0
www.yahoo.fr	0	0	0	1	0	0
www.voila.fr	3	0	0	1,2	0	0

Source : investigation personnelle

2-1-4 : www.tsingytech.com

Tableau8Résultat de positionnement de tsingytech.com **fig 9**

Mots clés Moteurs de recherche	Création site	Référen cement site	Agence web	Agence design	Conception site	Développement site
www.google.com	1	1,2	1,2	1	1	1
www.altavista.com	1,2	1,2	2,3	1,2	1	0
www.aol.fr	1	3	1,2	1,2	1	1
www.yahoo.fr	0	0	0	0	0	0
www.voila.fr	0	1,2,3	2	0	0	0

Source : investigation personnelle

2-1-5 : www.agence123.com

Tableau9Résultat de positionnement d'agence123.com **fig 10**

Mots clés Moteurs de recherche	Création site	Référen cement site	Agence web	Agence design	Conception site	Développement site
www.google.com	1	0	1	1	0	0
www.altavista.com	0	0	0	0	0	0
www.aol.fr	0	2	1,2	0	0	3
www.yahoo.fr	0	0	0	0	0	0
www.voila.fr	2	2,3	0	0	0	0

Source : investigation personnelle

(1), (2), (3) : signifient que le site se trouvait respectivement dans la première, la deuxième et la troisième page des résultats présentés dans le moteur de recherche pour le mot clé recherché.

2-2 : Ce qu'un internaute attend d'un moteur de recherche

Les principales attentes des internautes envers les moteurs de recherche sont la pertinence et la crédibilité des résultats.

Ce sondage exprime clairement le souci actuel des internautes pour qui l'apparence n'est plus un critère de choix d'un moteur. Ils veulent plus de qualité, plus de pertinence. Les détails plus techniques ou subjectifs tels que la rapidité d'exécution, la présentation des résultats ou le design sont relégués entre autres dans le classement.

Tableau10 : Classement par ordre d'importance ce qu'un internaute attend d'un moteur quand il effectue une recherche sur internet. **fig 11**

Qu'attendez vous d'un moteur de recherche ?	
qu'il trouve des résultats pertinents	51,8%
qu'il fournit des résultats crédibles	34,2%
qu'il soit rapide	33,0%
qu'il propose une interface simple et fonctionnelle	18,6%
qu'il soit reconnu	17,5%
qu'il ait un design sympa	17,5%

Source : Investigation personnelle

Que ce soit à l'étranger ou dans notre pays, le résultat est presque le même. Cette étude place le client au centre des préoccupations.

Si on prend en considération cette étude, et qu'on fait référence à notre cas, le site est classé suivant cet ordre :

- www.tsingytech.com
- www.web-design-conception.com
- www.iss-madagascar.com
- www.e-solve.com
- www.agence123.com

Le plus important pour les internautes malgaches est la rapidité et la pertinence du résultat.

Le problème réside en l'insuffisance des moyens alloués car le pouvoir d'achat des internautes est limité. Tandis que les entreprises, les associations, les compagnies, les institutions se focalisent avant tout sur les dires et les rumeurs avant de faire des recherches sur les moteurs. Ceci nous montre que le public continue à tirer son information du bouche à oreille qui reste un média très efficace. Par son interactivité, le faible coût de contacts, les délais raccourcis et ses multiples réseaux ou communautés, le phénomène de bouche à oreille prend toute sa puissance avec internet.

2-2-1 : L'avantage de tsingytech.com

Sa force de communication réside en sa présence à tout instant dans plusieurs moteurs de recherche surtout lorsqu'il est positionné dans la première page. Le responsable marketing favorise et accroît de ce fait l'efficacité et la notoriété de l'agence en amplifiant ce phénomène pour promouvoir ces initiatives.

2-2-2 : La particularité de web-design-conception.com

Le choix des mots clés utilisés consiste à attirer l'attention des internautes, et confirme encore plus qu'un bon référencement produira un effet inattendu. Ce site se trouve aussi dans le top dix des moteurs de recherche les plus utilisés et dans presque la première page des moteurs.

2-2-3 : La faiblesse de e-solve.com

Malgré la force du design de ce site, il s'avère que sur le plan externe, ce site a une lacune au niveau de la communication. Par contre, il réalise un travail hors de commun et a beaucoup de notoriété malgré l'insuffisance de communication. Ceci engendre une confiance aux consommateurs et les pousse ainsi à être fidèles.

2-2-4 : Les points faibles de l'agence 123.com

Comme le design ne dégage pas une forte attirance envers les internautes, ceci ajoute aux insuffisances d'informations adressées au public pour tisser un lien entre eux.

Section 3 : Changements apportés par la nouvelle économie à la relation client donc à la stratégie marketing

Les nouvelles technologies, et Internet en tête ne constituent qu'une réponse technologique à un changement profond du marketing. Les attentes du consommateur ont changé, c'est pourquoi une nouvelle révolution marketing est en train de se produire.

3-1 : Marketing traditionnel au marketing interactif

L'émergence d'une nouvelle forme de demande met toujours plus en avant la gestion de la relation. En tout début, le marketing traditionnel est le système de bouche à oreille, suivi de la diffusion sur les mass média.

3-1-1 : Le marketing relationnel

On sait qu'il coûte quatre à dix fois plus cher de gagner un client que de le conserver. Il faut donc établir une relation de longue durée avec son client. Cette nouvelle approche marketing se nomme marketing relationnel. Elle ne met plus le produit ou le service en tant que tel, mais la relation entre l'entreprise et le client.

En effet, garantir une relation durable avec son client s'est traduit par un développement des services associés et par l'avènement des programmes de fidélisation. Pour ce faire, les entreprises ont dû étudier leur clientèle afin de leur proposer les services associés les plus attractifs et construire des programmes de fidélisation efficaces. L'information donnée par le client commence donc à avoir une réelle importance dans sa relation avec l'entreprise.

Poussée par les nouvelles technologies, le marketing devient maintenant interactif. (Philippe Alard- D. Dirringue, La stratégie de relation client, Dunod, Février 2000, p:17)

3-1-2 : Le marketing interactif

Le marketing interactif s'oriente vers une véritable relation d'échange entre le client et l'entreprise. Il s'agit en temps réel, d'informer le client et d'être à l'écoute de ses attentes. L'échange d'information est permanent. Cela permet à l'entreprise de percevoir mieux et plus rapidement les besoins du consommateur. L'information est donc au cours du marketing interactif. Le marketing interactif est facilité par l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication, en particulier Internet.

3-2 : Nouvelles techniques d'approche du consommateur

Pour créer une relation de confiance, le client doit parler au client pour légitimer les qualités du produit. Le consommateur devient alors souvent lui-même le support du message et l'ambassadeur de la marque. Le site se présente comme un portail communautaire sur un sujet défini et le client devient le revendeur ; c'est le principe de la vente pyramidale revisitée par la puissance de la communication sur Internet.

L'objectif du site est de créer une relation privilégiée avec les utilisateurs, de récolter le plus grand nombre de profils visiteurs afin de mieux cibler les campagnes.

3-2-1 : Le marketing viral

Il s'agit simplement de transmettre un message au consommateur et de lui donner toutes les raisons et moyens pour le transmettre à son tour aux clients potentiels qui l'entourent. Celui-ci permet en effet de transmettre des informations en toute simplicité et favorise la communication entre les utilisateurs. Le marketing viral est une technique apparue récemment qui s'est développé en même temps que le haut débit. Dans ce genre de diffusion, un rôle essentiel est joué par le consommateur car c'est lui qui va contribuer à la communication de nouveau produit, service ou concept. Le principe est d'innover par une idée, puis de séduire un nombre d'utilisateur suffisant afin de leur donner envie de transmettre des informations sur le produit.

3-2-2 : Cas d'At-emea

At-emea s'est stagnée sur le marketing traditionnel de bouche à oreille.

Depuis sa création, elle a maintenu cette technique non seulement elle est gratuite mais en plus moins coûteuse. Son point fort réside dans le fait que l'information répandue par le client a une réelle importance dans sa relation avec l'agence ; que se soit sur son aspect négatif lorsque le client insatisfait émet des critiques ; que sur son aspect positif lorsque le public contribue à l'accroissement de sa notoriété.

Ainsi, At-emea se focalisait surtout sur le marketing relationnel, sur la fidélisation et la perspective relationnelle.

Pourtant, le marketing traditionnel transplanté sur ordinateur et l'échange de lien via le site ne peut que limité la part de marché de l'agence. A cet effet, tous les moyens de communications doivent être exploité minutieusement pour combler le vide que les autres supports ont laissé. Plus important les unes que les autres, il y a le référencement, la promotion par bandeau, la liste de discussion, l'e-mailing, le marketing viral, l'apparence du produit sur l'aspect visuelle, les mass média....

Section 4 : Contexte international

Nous sommes actuellement sous l'influence des nouvelles tendances qui ne sont autres que la mondialisation. La mondialisation sur le plan économique est le passage d'une multitude d'économie nationale distincte à un système mondial d'échange. D'ailleurs, nous sommes actuellement témoins de cette mondialisation de l'économie qui comprend quatre niveaux différents tels que : la mondialisation du marché des Biens et Services, la mondialisation du marché des capitaux, la mondialisation du marché de travail et la mondialisation de l'information, de la communication et de la culture. Nous nous focalisons surtout ici sur la dernière car l'information, la communication et la culture sont de premier ordre lorsqu'on parle d'Internet.

4-1 : Mondialisation de l'information, de la communication et de la culture

Internet est aujourd'hui considéré comme le dernier né des médias. Il symbolise l'ère de la nouvelle économie. En effet, les nouvelles technologies de l'information et de la communication (N.T.I.C) combinées à une phase d'internationalisation, sont à l'origine de profonds bouleversements économiques et sociaux tels que l'apparition de nouveaux marchés et la valorisation du savoir.

Au cours de la nouvelle économie se trouve l'humain et plus particulièrement sa matière grise qui devient le premier facteur de production. L'élément le plus important n'est pas l'ordinateur, c'est le fait de se connecter à un autre par ce biais de relier les hommes entre eux. La technologie vient alors bouleverser le processus de production : acheter, vendre, produire et distribuer ; le client est placé au centre des préoccupations.

4-2 : La naissance de la fibre optique

Selon www.dictionnaire.phpmyvisites.net grossièrement, la fibre optique est composée :

- _ d'un fil de verre très fin, le cœur (quelques microns), d'un seul tenant, parfois très long (jusqu'à plusieurs centaines de kilomètres)
- _ d'une gaine qui emprisonne la lumière dans le cœur en la réfléchissant sans perte (généralement, une enveloppe transparente d'un indice de réfraction inférieur)
- _ d'un fourreau de protection qui peut réunir plusieurs dizaines à plusieurs centaines de fibres
- _ d'un système de connexion très spécifique (sinon la lumière butte aux extrémité et ne sort pas)

Par rapport à ses concurrents qui ont un atout majeur d'avoir des mots clés convenables c'est à dire d'être présent à tout moment dans les moteurs de recherche, At-emea ne peut malgré lui que céder le marché. L'acharnement d'attirer un client qui serait

fidèle parmi tant d'autre. L'impact du marketing relationnel lorsque le client émet des critiques quand il n'est pas satisfait et contribue à l'amélioration de sa notoriété. L'influence des nouvelles tendances à cause de la mondialisation.

CHAPITRE III : Effets des analyses internes et externes

Lorsqu'on fait une critique, ceci aura son effet qu'il soit négatif ou positif mais il permettra à l'agence de prendre connaissance des risques qu'elle encourt et les limites qu'elle ne doit franchir.

Section1 : Risques, les limites et les avantages

Le marketing viral est un outil de communication certes puissant, mais à utiliser avec précaution et après une phase de réflexion, car il présente de nombreux risques d'échecs coûteux ou de dérives pouvant nuire à l'image de l'entreprise souhaitant utiliser cette technique.

1-1 : Du point de vue marketing viral

1-1-1 : Les campagnes ratées ou dues à la démocratisation de la technique

Il est vrai qu'un e-mail peut faire le tour du monde et qu'une campagne virale peut être amenée à connaître un succès inespéré. Ces campagnes très connues ont suscité des vocations et le recours au viral est maintenant très fréquent.

En effet, le fait de recevoir plusieurs mails viraux par jour dans sa boîte peut facilement entraîner une sorte d'agacement chez l'internaute. On peut donc penser que les tentatives virales se multiplient, les internautes deviennent de moins en moins réceptifs et réactifs. Statistiquement, les risques d'échecs d'une campagne virale sont donc en augmentation.

1-1-2 : La limite entre le gâchis financier et l'opération rentable

Toute action marketing comporte évidemment des risques d'échecs, mais dans le domaine du viral, c'est souvent tout ou rien. Les coûts d'une campagne virale étant en grande partie des coûts fixes initiaux, la limite entre le gâchis financier et l'opération très rentable tient souvent à un rien et les résultats peuvent être quasiment nuls quel que soit l'investissement initial, contrairement à une campagne de publicité classique, il y a souvent peu de proportionnalité dans le viral entre les montants investis et l'audience de la campagne. Il est à noter que ces risques augmentent lorsque les campagnes virales utilisent des fichiers exécutables mais qui peuvent être rejeté par les anti-virus ou tout simplement par le destinataire final.

1-1-3 : Les risques de succès excessif

C'est un paradoxe mais une campagne peut s'avérer parfois catastrophiques pour cause d'un succès prenant des proportions non prévues. Le risque est surtout présent lorsque l'offre est particulièrement séduisant (invitation, échantillon...), car c'est dans ce cas que le viral risque de marcher et que les personnes alertées par des connaissances risquent d'adhérer à l'offre. Les demandes ne pourront alors être satisfaites, ce qui sera préjudiciable pour le compte de l'entreprise.

1-1-4 : Les risques de dérives liés aux internautes relais

Un des risques majeurs du marketing viral est le détournement du message d'une campagne ou de l'image de la société. Ainsi, le message publicitaire peut être modifié, dénaturé ou détourné par des internautes, qui la plupart du temps font cela soit pour s'amuser soit pour causer du tort à une entreprise et/ou à un produit. La déformation peut parfois être involontaire mais avoir des effets tout autant désastreux.

De plus, il ne faut pas oublier qu'une personne mécontente aura d'avantage tendance à communiquer autour d'elle sa mauvaise expérience qu'une personne satisfaite. L'entreprise, qu'elle soit activement présente sur le web ou non, doit prendre en compte ce phénomène, car il peut démultiplier ou au contraire ruiner des efforts commerciaux. Cette action de colporter des informations, qui est dû à l'essence même d'Internet, est difficile à contrôler.

1-1-5 : Internet augmente la puissance du bouche à oreille

Ce marketing incontrôlable, explique en partie le peu d'études et de références à l'utilisation du bouche à oreille dans la littérature commerciale. Sur Internet, les nouvelles technologies ont modifié les relations entre les individus. Ceux-ci ont découvert un nouveau moyen de communication dont les particularités sont les suivantes :

1-1-5-1 : L'interactivité

C'est l'activité de dialogue entre un individu et une information fournie par une machine. L'interactivité définit donc la relation entre deux acteurs, le client d'un côté et la machine ou l'entreprise de l'autre, en sachant que les actions de l'un ont une répercussion sur le comportement de l'autre.

Elle donne la possibilité à l'utilisateur d'échanger avec l'entreprise à l'infini. L'utilisateur peut non seulement exprimer en retour s'il a perçu le message, mais aussi comment il l'a perçu et jugé. Pour l'entreprise, cette communication interactive représente un moyen de remonter en temps réel les précieuses informations sur le comportement des consommateurs.

La conséquence de ce caractère interactif est qu'un internaute ne cherche pas que des informations, il y va aussi pour dialoguer, échanger des cultures, élargir des connaissances, communiquer avec le monde en un seul click, et c'est cette croissance virale qui ramène chaque internaute au bout de la ligne pour se connecter avec l'extérieur.

1-1-5-2 : La facilité de transmission

Si une information est intéressante sur Internet, il est très facile de la récupérer sous format numérique et même de l'envoyer à une personne susceptible d'être intéressée. Cette facilité peut également être le fait d'outils spécifiques de bouche à oreille électronique mis en place par le gestionnaire de site.

1-1-5-3 : La notion de temps

Internet est accessible 24 heures sur 24, 365 jours par an, ce qui donne à l'utilisateur la sensation d'ubiquité. L'internaute peut obtenir à n'importe quel moment de la journée une réponse à ses requêtes. Pour un particulier, rien n'est plus rapide et à moindre coût qu'un e-mail s'il veut communiquer avec une personne à l'autre bout de la terre.

1-1-5-4 : Les reprises presse

Le bouche à oreille électronique peut étendre ses effets et provoquer une couverture médiatique par la presse en ligne ou traditionnelle. En diffusant une information sur Internet aux personnes concernées, celle-ci peut donc déborder le cadre d'Internet et de la simple rumeur. Il est aussi important, que le bouche à oreille qui s'effectue sur une entreprise soit favorable et contienne des informations vérifiables.

1-2 : Du point de vue design

1-2-1 : La valeur du design

Le design est le reflet de sa capacité à innover, de le faire savoir et de la politique générale de l'entreprise du fait des choix du designer, puis l'acceptation du produit fini et son apparence, du message qu'il délivre au consommateur. Il doit suivre l'ère du temps, préexister à la demande sans trop la devancer car il doit susciter la demande et savoir s'adapter aux souhaits des consommateurs, qui, face à l'offre surabondante réagissent en terme de plaisir et de désir donc à des critères non objectifs et rationnels. Le design doit donc susciter, déclencher le désir sans qu'il y ait un besoin sous-jacent. Les consommateurs de nos jours choisissent autant l'objet matériel que son image, autant celui dont nous avons réellement besoin que celui qui n'est pas futilité, c'est-à-dire celui dont le design fait naître en nous le plaisir, le désir, l'envie et l'acte d'achat.

1-2-2 : Les risques du design

Le design aide l'entreprise pour une bonne communication. Ainsi, il fait vendre et nourrit les entreprises de valeur ajoutée et de profit. Par contre, pour que la communication passe, il faut que chaque détail soit pris en considération comme la charte graphique, l'ergonomie, le contenu, le référencement du site, la couleur qui contribuent à l'acte finale attendue par l'agence. Si l'un fait défaut, la communication risque d'être interrompue et il faut de nouveau refaire tout le chemin. Donc, il faut prendre méticuleusement en compte ce qui a été énuméré.

Section2 : Menaces et opportunités au niveau national

Ce n'est autre que celles des concurrents nationaux.

D'après ce qu'on a vu précédemment, il existe deux sortes de menaces, à savoir

- naissant de l'offre des concurrents
- causées par le référencement

2-1 : Menaces naissant de l'offre des concurrents

Que ce soit sur le prix ou la forme, ceci joue un rôle important dans le processus de commande d'un internaute.

Comme chaque concurrent présente un atout qui suscite l'intérêt pour un internaute de faire créer son site et qu'ils se trouvent presque au même niveau qu'At-emea sur le plan du design car eux aussi, suivent les normes, ceci ne présente pas une réelle menace. Mais ce qui nous intéresse ici c'est le fait que les autres agences présentent diverses rubriques (comme le prix, les services après vente...) sur la première page sans pour autant suivre les liens proposés par le site de façon à minimiser le temps qu'un internaute y met pour trouver son information et le coût de click engendré par ceci

Les menaces ne peuvent qu'entraîner

- la diminution de la rentabilité du site
- la réduction de commande pour la création d'un site

2-2 : Menaces causées par le référencement

Le référencement dans les moteurs de recherche est le point faible d'At-emea pour communiquer convenablement. Ceci est démontré suivant les tableaux ci-dessus. At_emea est quasiment introuvable dans ces moteurs de recherches, pourtant cette faiblesse est engendrée par le manque d'information causée par le mauvais choix des mots clés. Pourtant, ses concurrents se trouvent sur la première page même ne serait-ce que dans un de ces moteurs. Il en résulte que ses concurrents présentent une menace non négligeable pour le site.

Ceci ne peut qu'entraîner une diminution de notoriété, un nombre faible de visiteur et une grande faveur pour le compte des concurrents.

2-3 : Opportunités concurrentielles

Dans le but d'augmenter la part de marché de l'agence, d'accroître sa notoriété et sa visibilité ; une opportunité s'ouvre à At-emea en créant un lien avec les concurrents. Il réside à cet effet qu'une relation de complémentarité naît entre les deux agences au travers des échanges de contenu et des liens avec les principaux concurrents.

Section 3 : Menaces et opportunités au niveau international

Ce qui compte le plus lorsqu'on parle de NTIC, c'est qu'il faut suivre l'évolution des technologies et l'existence d'obstacles à l'accès aux technologies sur le plan mondial.

3-1 : Opportunités de la mondialisation

Une opportunité agit entre le produit et le client, c'est la révolution symbolisée par l'Internet.

On peut envoyer, traiter, partager, des données en temps réel, indépendamment des fuseaux horaires ou des distances physiques. La rapidité de la transmission des données numérisées, écrites, graphique ou sonore, l'accès à l'information sept jours sur sept et vingt quatre heures sur vingt quatre bouleverse le monde de la communication. De telles opportunités ne peuvent que satisfaire le besoin des clients aussi rapidement qu'auparavant et amène un effet accélérateur sur la mondialisation.

3-2 : Menaces de la mondialisation

Il est à la mode de parler de fracture numérique pour dire qu'il n'y pas d'égalité d'accès aux technologies numériques. On ne peut nier l'existence d'obstacles à l'accès aux technologies portables, ordinateurs ou au réseau Internet, et à tout ce qui a été regroupé sous la dénomination de technologies de l'information et de la communication. L'essor des nouvelles technologies ne peut qu'entraîner un phénomène illico entre la diffusion des informations et le temps de click. A cet effet, les concurrents s'accroissent rapidement, les besoins des clients ne peuvent qu'augmenter vu les offres et ils deviennent de plus en plus infidèles. Il faut chercher jour après jour quelque chose d'unique, originale, plus ou moins précis sur le besoin des clients. La gestion et la personnalisation des offres s'avèrent de plus en plus rude.

3-3 : Avantages de la fibre optique

Les intérêts de ce procédé de transmission par fibre optique, a priori exotique, sont nombreux :

- perte de signal sur une grande distance bien plus faible que lors d'une transmission électrique dans un conducteur métallique,
- vitesse de transmission très élevée
- poids au mètre faible (c'est important, aussi bien pour réduire le poids qu'exercent les installations complexes dans les bâtiments, que pour réduire la traction des longs câbles à leurs extrémités),
- insensibilité aux interfaces extérieures (proximité d'un néon ou d'un câble à haute tension)
- pas d'échauffement (à haute fréquence le cuivre chauffe, il faut le refroidir pour obtenir des débits très élevés).

Pour toutes ces qualités, la fibre optique est actuellement le meilleur moyen de transporter des informations à une vitesse nettement supérieure.

3-4 : Menaces de la fibre optique

La concurrence sera de plus en plus rude face à cette rapidité de connexion. La demande sera plus accentuée, et les offreurs seront obligés de rénover suivant les modes et les tendances engendrées par cette mondialisation de l'information.

Les risques dus au marketing viral et à la mauvaise communication, l'affect négatif ou positif provoqué par le design, les menaces et opportunités de la révolution symbolisée par l'Internet constituent l'effet de l'environnement interne et externe de l'agence.

Conclusion partielle :

Malgré la réputation de l'agence envers ces précédents clients, l'agence connaît un certain vide sur sa communication. Son positionnement sur les moteurs de recherches joue un rôle très important au niveau de la communication de l'agence. Bien que l'offre des concurrents et l'offre de l'agence soit un peu équilibrée, la différence réside dans le positionnement du site sur les moteurs de recherche et la stratégie d'approche des clients, ceci contribue à la communication de l'agence et les internautes. De plus, la mondialisation ne peut qu'accroître l'essor de la nouvelle technologie, les besoins des clients varient et les technologies ne peuvent qu'être plus performantes, la concurrence augmente et le marché devient de plus en plus rude.

Certes, nous apporterons une solution pour soulever les divers problèmes que l'agence a enduré durant ces trois années d'existence afin d'améliorer la crédibilité du site, augmenter sa notoriété et gagner l'appréciation des clients. Ainsi, les différents problèmes relatant la stratégie de communication et de promotion seront soulevés afin de répondre aux attentes et au désirs des visiteurs cibles et se rapproché de leur besoin.

TROISIÈME PARTIE

RECHERCHES ET PROPOSITIONS DE SOLUTION

INTRODUCTION DE LA TROISIEME PARTIE

Le référencement dans les moteurs de recherches devra être la première préoccupation de l'agence car il est le fil qui conduit à la rencontre du public dont il dépend. Le meilleur mot clé est la meilleure façon de s'en sortir. L'essentiel sera de se retrouver dans quelques moteurs de recherches les plus populaires avec des mots clés pertinents et la première étape de la communication est acquise.

Le site bien positionné, vienne après à trouver une personnalité non confondue avec les concurrents. Chaque détail du site sera améliorer pour continuer de bénéficier de l'appréciation (voire satisfaction) des clients et servira à augmenter sa notoriété. De cette façon, une mesure d'audience servira à quantifier le nombre de visiteur qui s'intéresse au site.

Une stratégie virale de communication aidera à modifier le niveau d'information du public sur l'image, les comportements mentaux et l'environnement du site. Quelque support viendra renforcer la communication de l'agence et le bouche à oreille. Certes, toute chose aura un impact sur l'agence et le site même. Et c'est cet impact que nous attendons à être exhaussé sur son point positif.

CHAPITRE I : Renforcement des moyens de communication

Dans le but d'augmenter la visibilité du site, il est préférable de revoir certains moyens déjà utilisés et d'adopter d'autres dispositifs. Il s'agit en effet principalement de réapprendre à connaître les habitudes, les comportements, les croyances, les usages, afin de maîtriser au mieux les conditions de la mise en vente d'un produit sur le marché. Il s'agit aussi de mettre en place la stratégie qui va permettre de tirer le meilleur profit de cette connaissance.

Section1 : Concernant le référencement

Il est essentiel de se préoccuper du contenu que l'on propose afin de répondre au mieux aux attentes des internautes, et d'identifier les mots clés susceptibles d'être saisis par ces derniers. Le plus important est d'être en tête des résultats dans les moteurs de recherche de façon à dominer par la visibilité les concurrents. Parmi ceux énumérés précédemment, il existe des milliers de moteurs de recherche mais la façon dont chaque moteur référence les sites est différente.

Les moteurs de recherche essaient avant tout de fournir un service de qualité à leurs utilisateurs en leur donnant les résultats les plus pertinents en fonction de leur recherche. Ainsi, avant même de songer à améliorer le référencement, il est indispensable de s'attacher à créer un contenu consistant et original. Un contenu original ne signifie pas un contenu qui n'est proposé par aucun autre site, cela serait une mission impossible. Il est possible de traiter un sujet et de lui amener de la plus value en approfondissant certains points, en l'organisant d'une manière originale ou en mettant en relation différentes informations.

Toute fois, le fait de mettre à jour les pages du site permet d'augmenter l'indice accordé par le moteur au site ou en tout cas la fréquence de passage du robot d'indexation.

1-1 : Améliorer le référencement

1-1-1 : Des mots clés convenables

Dans le but d'avoir un résultat nettement productif, il ne faut pas négliger, voir même prendre en compte de définir toute une liste de mots clés susceptible de répondre au mieux aux attentes des internautes et qu'il coïncide au contenu du site. Il faudra donc à cet effet visualiser les instructions avec lesquelles la page a été créée.

Voici une méthode proposée à At-emea pour réaliser et bien choisir les mots clés :

- bien redéfinir sa cible et sa stratégie (mettre en avant à qui le site est destiné : entreprise, organisme, compagnie d'assurance, les associations, les jeunes....)
- mots clés courants ou techniques liés aux activités (outsourcing, web agencies, développement web, création site,)
- analyse concurrentielle : mots utilisés par le site web des concurrents
- choix orthographique

- rapprochement effectué aux habitudes et langage des internautes (par exemple : quels sont les mots clés saisis par les internautes sur les moteurs de recherche)
- mesure de la fréquence d'utilisation des mots choisis.

Cette approche doit être complétée par l'identification d'associations logiques de mots clés. En effet, l'internaute utilise en moyenne 2,5 mots par requête donc il faut bannir les mots clés trop génériques (exemple : développement web plutôt que développement) ou trop concurrentiels.

1-1-2 : Le titre de la page

Le titre est l'élément de prédilection pour décrire en peu de mots le contenu de la page, c'est notamment le premier élément que le visiteur va lire dans la page de résultat du moteur de recherche, il est donc essentiel de lui accorder une importance particulière. Le titre d'une page web est décrit dans l'en tête de la page web entre les balises <TITLE> et </TITLE>.

Le titre doit décrire le plus précisément possible, en six ou sept mots maximum, le contenu de la page web et sa longueur totale recommandée ne doit pas dépasser la soixantaine de caractères.

Chaque moteur demande différentes informations qui rendent la tâche si fastidieuse, d'autre moteurs de recherche accordent une importance capitale aux mots clés présents dans l'URL, notamment les mots clés présents dans le nom de domaine, nom de l'auteur, adresse postale, titre du site, titre des pages, éventuellement descriptions, marchés cibles . Il est donc conseillé de mettre un nom de fichier adapté, contenant un ou deux mots clés, pour chacun des fichiers du site.

1-1-3 : Le corps de la page

Afin de valoriser au maximum le contenu de chaque page, il est nécessaire que celui-ci comporte un maximum de texte indexable par les moteurs par opposition aux contenus opaques tels que le flash. Le contenu de la page doit être avant tout un contenu de qualité adressé aux visiteurs, mais il est possible de l'améliorer en veillant à ce que différents mots clés soient présents.

1-1-4 : Les liens hypertextes

Afin de donner un maximum de visibilité à chacune des pages, il est conseillé d'établir des liens internes entre les pages pour permettre aux robots indexeurs (appelés crawlers ou chenilles) de parcourir la totalité de l'arborescence. Ainsi il est intéressant de créer une page présentant l'architecture du site et contenant des pointeurs vers chacune des pages.

D'autre part, il ne faut pas négliger d'avoir des liens externes pointant vers son site web car cela augmente d'une part le trafic et la visibilité du site, d'autre part car certains moteurs de recherche prennent en compte le nombre et la qualité des liens pointant vers un site pour caractériser son niveau de pertinence.

Le principe adopté par ce lien est très simple, il suffit qu'un site A accepte de mettre sur une de ses pages le lien d'un partenaire et ce dernier fera de même. A grande échelle, on peut créer un réseau de site ami et propulser son site avec une augmentation de sa fréquence significative. Naturellement, le lien ne fait pas tout. Si au yeux des robots d'indexation, il y a une prise en compte certaine, l'utilisateur n'ira sur le site que parce qu'il pense y trouver ce qu'il cherche ou ce qui l'intéresse. Il faut donc visualiser le contenu pour qu'il soit pertinent, sinon le netlink le desservira, car il dirigera les gens qui rebondiront depuis le site vers un autre.

1-1-5 : Les balises meta

Les balises meta (description et keywords) sont des balises non affichées à insérer en début de document HTML afin de décrire finement le document. Ils permettent d'ajouter des mots clés et une description décrivant la page, sans les afficher aux visiteurs (par exemple les termes au pluriel, voire avec des fautes d'orthographe volontaires).

1-1-6 : Le suivi positionnement

Une fois les mots clés intégrés dans les pages web, la vérification de l'indice de densité effectuée, il est indispensable de réaliser un suivi de positionnement pour évaluer l'adéquation des choix qui ont été retenus.

— suivi indexation pour vérifier que le moteur connaît toujours la page qui nous intéresse. Il n'est pratiquement plus utile de soumettre des sites aux moteurs et encore moins de les soumettre s'ils sont déjà indexés.

— suivi de positionnement pour optimiser par la suite par rapport aux mots clés qui nous intéressent.

— suivi d'indexation dans les annuaires thématiques et généralistes doit être réalisé fréquemment afin de conserver la popularité acquise, voire de l'optimiser en augmentant le nombre et la qualité des liens en retour vers le site à positionner.

Il faut que le site gagne en crédibilité en étant à la fois facile à utiliser et utile

1-2 : Choisir les meilleurs mots clés

Choisir les mots clés les plus astucieux est l'étape la plus stratégique du référencement. Si on choisit les mauvais, tous les efforts seront vains. Le but ici est de trouver des mots clés populaires (fréquemment demandés dans les moteurs de recherche) et sur lequel il y a moins de compétition possible.

1-2-1 : Méthodologie pour réussir le référencement

Les moteurs de recherche indexent (répertorient) les pages du site. Lorsqu'une requête est effectuée, le moteur retourne par ordre de pertinence (selon l'algorithme du moteur) l'adresse des pages que le moteur à référencer. Pour chaque mot et groupe de mots contenus dans les pages du site, une position sera affectée.

Cependant intéressé par les mots recherchés par les personnes composant le marché de niche et que le site contiendra, il est au premier rang du travail à lister les mots clés qui s'avèrent utiles pour répertorier son site. Cette optimisation ne peut s'effectuer que sur des mots clés prédéfinis ; d'où l'intérêt stratégique du bon choix des mots clés dès la création du site.

1-2-2 : Choisir les meilleurs mots clés

Pour trouver des mots clés astucieux, il faut utiliser l'outil Overture qui est l'outil de suggestion des mots clés.

Overture est un moteur de recherche publicitaire où les positions marchent sur les principes des enchères. Les résultats apparaissent sous forme de liens sponsorisés sur de nombreux moteurs à fort trafic, tel que MSN, YAHOO.

Il consiste à entrer un premier mot clé dans l'outil et l'outil sort les mots clés composés, contenant ce mot et vous donne le nombre de fois que chacun de ces mots clés a été tapé sur Overture au cours du mois dernier. Cet outil va permettre d'obtenir une première liste des mots clés populaires. En tournant autour des mots clés principaux, on obtient de mots clés en rapport avec le site et dont on connaît la popularité.

Lorsque l'agence aurait établi la liste des mots clés, on peut considérer qu'elle a la base d'une stratégie de référencement. Le travail consistera à optimiser les pages sur ces mots clés. Certains mots sur certaines pages, certaines pages sur un seul mot, d'autres sur plusieurs...

1-2-3 : La compétition des mots clés

Il faut ici faire très attention car les mots clés populaires, tous les webmasters les connaissent ; et plus il est populaire, plus il y a des webmasters qui essaient de prendre les premières positions.

Heureusement, la quantité des mots clés possibles pour n'importe quel domaine est si importante qu'aucun site ne peut être optimisé pour ces mots clés. Il y a donc des mots clés pour lesquels, il n'y a pas, ou presque pas, de compétition. Si ce mot clé est relativement populaire, c'est souvent une très bonne tactique de les choisir. Confronté à une pauvre compétition, la page optimisée pour ce mot clé risque fort de sortir en première position.

Pour évaluer la compétition, la plus simple est d'utiliser Google. On tape le mot clé, et on regarde le nombre de résultat (tout en haut) que Google indique. Le mots ayant les meilleurs rapports popularité/compétition seront les mots clés qu'on devra sélectionner.

Lors des vérifications, il faut utiliser Wordtracker

1-2-3-1 : L'outil d'analyse de mot clé Wordtracker

Wordtracker permet de vérifier ces rapports et cette compétition rapidement. Il existe en version gratuite et en version payante. La différence entre les deux repose essentiellement sur le nombre de mots clés que l'outil suggère et le nombre de mots clés sur lesquels la compétition va être recherchée. Mieux vaut alors choisir l'utilisation payante car la pertinence des résultats en payant sont sans commune mesure avec les résultats limités dans la version gratuite.

1-3: Mesure de l'efficacité du référencement

La conception du site web est aussi une phase essentielle du projet, dans un premier temps, une réflexion est menée sur les objectifs du site et la cible potentielle. Mais la cible ne peut être atteint si la démarche n'est pas complète. Ainsi, l'efficacité de ce référencement doit répondre à certaines notions :

- _positionnement dans les outils de recherche
- _la pertinence
- _la présence du site

1-3-1 : le positionnement dans les outils de recherche

Une simple requête tapée sur la barre de recherche peut proposer des milliers de réponses, mais il n'offre la plupart du temps que dix résultats. Si la première ne peut être atteint à cause des fortes expressions concurrentielles, l'objectif est de se positionner et que les internautes apprennent l'existence du site via le moteur de recherche.

1-3-2 : la pertinence

La pertinence ne peut être perçue que lorsque l'internaute saisit un des mots clés choisis par At-emea et qu'il correspond à l'univers du site dont l'agence en fait partie. A cet effet, on peut dire que l'étude a produit ses fruits.

1-3-3 : la présence du site

Cette phase concerne la présence ou l'absence du site dans les outils de recherche. Ainsi, la présence sur les outils les plus utilisés, la pertinence des mots clés et un bon positionnement répondent à l'attente de cette phase.

Section 2 : Améliorer la crédibilité du site

Quelques règles doivent être établis afin d'améliorer la crédibilité du site. Une certaine démarche sera appréhendée pour améliorer la notoriété du site, d'autre approche sera adoptée pour maintenir l'agence dans sa ligne et une mesure de fréquentation des internautes permettra de voir l'évolution du site sur le marché.

2-1 : Stratégies que l'agence doit adopter

2-1-1 : Offrir des moyens simples de vérifier l'exactitude de l'information sur le site

La crédibilité d'un site peut être améliorée lorsque les informations diffusées sont appuyées par d'autres sources (citations, référence,...) surtout si l'agence propose des liens vers ces preuves. Même si les gens ne suivent pas les liens proposés, l'agence aura démontré sa confiance en son contenu.

2-1-2 : Montrez qu'il existe une organisation réelle derrière leur site

Démontrer que le site sert une organisation légitime augmentera sa crédibilité. Le moyen le plus simple d'y parvenir est de lister les adresses physiques des places d'affaires. D'autres éléments peuvent aussi contribuer comme, par exemple, afficher une photo du bureau de l'agence ou mentionner son adhésion à une organisation.

2-1-3 : Mettez l'expertise de l'organisation en valeur dans le contenu et les services offerts

Si les collaborateurs ou les partenaires ont une bonne notoriété, il faut les mentionner. Inversement, il ne faut point offrir aucun lien vers des sites externes qui ne sont pas crédibles. Sinon, le site perdrait en crédibilité.

2-1-4 : Faites en sorte qu'il soit facile de contacter le site

Un moyen simple d'augmenter la crédibilité d'un site est d'afficher clairement les coordonnées : personne de contact, adresse physique, adresse courrier électronique.

2-1-5 : Privilégiez un design offrant un look professionnel ou approprié aux objectifs du site

Les gens évaluent rapidement un site par son design graphique uniquement. Il faut faire attention à la mise en page, à la typographie, aux images, aux couleurs, Evidement, tous les sites ne gagnent pas en crédibilité en adoptant un site similaire ; le design graphique doit être cohérent avec les objectifs du site.

2-1-6 : Rendez le site facile d'utilisation et utile

Ici, deux règles sont regroupées. Les résultats de recherche démontrent que les sites gagnent en crédibilité en étant à la fois facile à utiliser et utile. Certains opérateurs du site oublient les utilisateurs lorsqu'ils se focalisent sur les nouvelles technologies.

2-1-7 : Mettez régulièrement le site à jour ou montrez qu'il a au moins été révisé récemment

Les gens accordent beaucoup plus d'importance au site mise à jour pour éviter la monotonie visuelle mais il faut surtout éviter que le site s'éclipse pendant un long moment ; le temps accordé pour faire une mise à jour ne peut durer longuement afin de maintenir les internautes et garder leur confiance et leur fidélité.

2-2 : Le plus important dans un site web

Certains répondront la beauté, le graphisme, les photos, voire l'animation flash ou le référencement. Tous ces aspects sont utiles et ne doivent être négligés car ils concourent à l'image de l'entreprise. Bien que la beauté reste une notion très relative, beaucoup de sites les plus performants présentent un graphisme assez sommaire.

Le plus important dans un site après la réalité et la consistance de l'offre, c'est la présentation par un texte car il décrit et explique l'offre, qui elle vise, comment elle s'articule et quels sont ses avantages, ses plus (qui vous démarque de vos concurrents).

Le texte doit être hiérarchisé, structuré, agréable, concis, clair, sans emphase et respecte les règles de la langue. Leur répartition sur les pages va imposer le plan du site.

Que faut-il faire, dire, comment et à quel endroit ? Que faut-il oublier de dire afin que le client potentiel soit incité à prendre contact ?

Tous ces aspects font appels à quelques règles de rédaction mais aussi à un certain sens de l'écriture. Tout texte destiné à être publié, pour être efficace et performant, devrait résulter d'une collaboration d'au moins deux personnes :

_l'entrepreneur (ou une personne interne) : il fournit un texte de base (ou les éléments détaillés pour son élaboration) il connaît parfaitement le sujet mais est un peu enfermé dans sa vision interne

_le rédacteur-réviseur : il voit les choses de l'extérieur et se positionne en client potentiel qui aborde l'entreprise et son offre pour la première fois.

Les questions qu'il se pose vont lui permettre, en intégrant les données de bases ;

_de bâtir un texte qui contiendra le message de l'entrepreneur et les réponses aux interrogations des clients potentiels ;

_il ne doit être ni un enjoliveur de texte ni un simple correcteur orthographique mais un véritable bâtisseur de textes, avec un sens du marketing et de l'argument commercial

_son expérience de l'Internet lui permet de conseiller une organisation ergonomique du site qui va guider le client potentiel vers l'acte d'achat.

Section 3 : Mesure d'audience

La mesure d'audience et de fréquentation sur Internet permettent de quantifier l'audience et la fréquentation d'un site en fonction d'indicateurs tels que le nombre de visiteur, les pages vues, les visites, la durée moyenne des visites.

3-1 : La mesure site-centric

C'est une mesure basée sur le site Internet. Deux approches technologiques sont aujourd'hui utilisées :

_l'analyse des Logs

_la technologie dites des marqueurs de TAG

3-1-1 : L'analyse des Logs

Le serveur Web (Apache) qui délivre un site Internet note également dans un fichier appelé « Log » toutes les demandes de fichiers qui lui sont faites. L'étude faite par ce Log consiste donc à analyser ces fichiers afin d'obtenir les données statistiques de fréquentation d'un site Internet.

3-1-2 : La mesure de fréquentation par marqueurs TAG

Cette mesure de fréquentation par marqueur consiste à marquer chaque page d'un site avec un code (JavaScript). Lorsqu'une page est appelée par un navigateur, le code placé sur la page envoie une requête à un serveur de comptage qui comptabilisera le trafic ainsi généré. L'intérêt du site centric est d'offrir une mesure exhaustive de la fréquentation d'un site sur les critères des visites et des pages vues. Ce type de mesure

permet également une mesure très fine des rubriques, sous rubriques et une analyse de la fréquentation jour après jour.

3-2 : La mesure user centric

C'est une mesure basée sur un panel d'internautes. Le panel adopte une position parfaitement complémentaire avec l'approche site centric. La mesure panel repose sur la constitution d'un échantillon d'internautes que l'on équipe d'un logiciel de suivi de l'audience qui enregistrera l'intégralité des usages Internet. Pour assurer la représentativité d'un tel panel, il est nécessaire de mener une étude de cadrage qui indiquera la structure que le panel devra avoir.

Prenons le cas d'At-emea ; l'étude portera par exemple sur 15 000 interviews publics par an. Ensuite, pour être en mesure de produire des résultats au niveau individuel, l'ensemble d'un membre d'une entreprise est intégré dans le panel avec un identifiant propre à chacun. Cette mesure donne des résultats d'audience individuelle sur les principaux sites malgaches. Le panel sera constitué de près de 5 000 individus de 20 ans et plus et qui se connectent depuis leur lieu de travail (paneliste work) et/ou leur domicile (panel home) ou autre. Le panel permet de fournir des résultats d'audience mensuelle.

L'intérêt d'un user centric est de mesurer le nombre de visiteur unique (la mesure de fréquentation n'est pas en mesure de le fournir), d'offrir une base de comparaison cohérente des principaux sites en terme de pénétration sur le marché, et de connaître le profil de l'internaute.

Une suggestion sur l'amélioration des mots clés utilisés sur le référencement de l'agence à travers les moteurs de recherches, les stratégies adoptées pour améliorer la crédibilité du site et la mesure d'audience et de fréquentation sur Internet constituent une partie des suggestions avancées à l'agence.

CHAPITRE II : Construire une stratégie virale de communication

Dans notre étude, il est important de souligner que le design est difficile à démontrer, si on peut le dire, n'est pas palpable en résultat. Mais dans cette suggestion de solution, nous allons essayer de guider l'agence au mieux sur ce chapitre dans le but de leur démontrer la stratégie qu'elle doit adopter.

Section 1 : Stratégie interactive de communication

La communication marketing consiste à transmettre des messages à ses publics en vue de modifier leur niveau d'information et/ou leur attitude et par voie de conséquence, leur comportement.

1-1 : Image institutionnelle

Toutes les décisions et les aspects de communication de l'agence ont un certain contenu informatif et un rôle de communication. C'est ainsi que le nom de marque, son emballage et le prix contribuent à communiquer au public une certaine image de ce produit ; le comportement du personnel dans ses rapports avec le public, l'apparence extérieure de l'agence contribuent à la formation à l'image institutionnelle qui peuvent à son tour avoir une influence sur l'image de ses produits et ses services.

Tous ces actes peuvent être des véhicules de communication d'une part, de faire en sorte notamment par le biais de la qualité de ses produits et de ses services que la publicité de bouche à oreille ne contredise pas et si possible appuie sa politique spécifique de communication.

1-1-1 : Les moyens de communication personnel

Quelques moyens de communication qui s'avèrent efficaces légués à Atemea pour transmettre les messages informatifs et surtout persuasifs sont :

_ Organisation ou participation de représentant de l'agence à des manifestations collectives auxquelles assistent des prescripteurs, des distributeurs et des clients potentiels (foire, salon, exposition...)

_ Mener des opérations personnelles auprès d'un public important pour l'agence en vue de l'informer, de gagner sa sympathie ou de l'inciter à diffuser à son tour les informations conduites à présenter (faire une conférence de presse ou un débat, faire une visite d'entreprise)

1-1-2 : Les moyens de communication impersonnel

Il est désigné par le terme « publicité par Mass Média » auquel on trouve la télévision, la radio, l'affichage, les brochures, la presse quotidienne. Ce qui suscite notre intérêt ici est la brochure et la presse quotidienne. De ce fait, l'agence doit appuyer sa publicité par des brochures ou acheter un espace dans un magazine ou dans un journal pour informer ses publics des nouveautés ou tout simplement augmenter leur notoriété.

Toute communication institutionnelle peut avoir des retombées sur les produits et toute communication « produit » contribue à forger l'image de l'agence.

1-2 : Modification des comportements mentaux

Dans le cas de la publicité, cette action sur les comportements s'exerce comme on l'a vu par le biais d'une action sur les informations et sur les attitudes mentales du public concerné. En d'autre terme le but direct de la publicité est de modifier les comportements mentaux d'un public en vue d'agir indirectement sur ses comportements futures.

1-2-1 : Une modification comportementale directe

Elle consiste à transmettre des informations (une information sur la modification ou l'élargissement des services offert par At-emea directement sur le mail de ses clients : marketing viral) ou modifier les attitudes (transformer une image c'est-à-dire mettre à jour l'interface du site) pour que les internautes aient une autre vision de penser, d'idée de l'agence.

1-2-2 : Une modification comportementale indirecte

Elle consiste à développer le comportement d'achat d'un public. Dans le cas d'At-emea, à part la création d'un site web, l'agence peut offrir à son client la conception d'une carte de visite des dirigeants de l'entreprise en proposant pour le fond de la carte l'image ou le logo de l'entreprise en papier haut de gamme. A cet effet, l'entreprise prend en compte que l'agence n'a pas pour unique profession que la création des sites web mais aussi tout ce qui est relatif à la communication d'une entreprise et à sa visibilité auprès du public cible.

1-3 : Le produit se distingue parmi les autres dans un environnement saturé de signes

La réponse est pour une grande part dans son identité, dans sa présentation, dans ses astuces d'utilisation en un mot, dans son design. Son objectif sera essentiellement d'ouvrir un territoire de désirs dans l'imaginaire du consommateur.

Après une étude faite par Design Carré Noir, tout consommateur est exposé dans son champ de perception quotidien à 250 marques, 800 mots différents, 2000 images et 20000 stimuli visuels ou fraction d'image. Ceci est comme un seuil de bonne tolérance et probablement d'efficacité publicitaire. Il est peut être temps de se rappeler que pour qu'il y ait mémorisation, il doit y avoir impérativement émotion. Et c'est cette émotion qu'il faut trouver avec le consommateur.

Dans une situation actuelle encombrée, la marque est un autre moyen d'expression, une méthode sensible, qualitative, probablement plus difficile à mettre en place et plus subtile à apprécier mais qui peut se révéler tout autant efficace. Certaines marques nous font

une forte impression et d'autres passent notre champ visuel sans laisser de trace apparente. En conséquence, le premier objet de la marque est de distinguer un produit d'un autre, une entreprise d'une autre, de dessiner une trace pour avoir une chance de se faire « remarquer » par la couleur qui influe doublement le sens de la perception et par la forme qui est un support symbolique (illustration, typographie d'un logotype de marque).

On comprend immédiatement qu'une marque a tout intérêt à harmoniser son discours à son évocation perçue. Les hommes de communication et en premier lieu les designers savent que l'habit fait le moine.

Section 2 : La communication multicanale intégrée

L'expression « multicanale » s'applique à la relation-client dans son ensemble, qu'il s'agisse de communiquer avec lui (multicanale de la communication) ou de lui livrer un produit (multicanale de distribution).

La communication est l'ensemble des techniques médiatiques utilisées (dans la publicité, les médias, la politique) pour informer, influencer l'opinion d'un public cible en vue de promouvoir ou entretenir une image. Un système par lequel un émetteur s'adresse à un récepteur par message auquel le destinataire répond.

Ainsi, la créativité de la communication passe après la performance due à la diversification des canaux différenciés de la communication.

La communication multicanale intégrée s'explique ici sous deux aspects qui la relient

- _l'intégration cosmétique
- _l'intégration totale

2-1: L'intégration cosmétique

Elle permet la mise en adéquation de la forme du message pour donner une unité visuelle cohérente aux différents acteurs qui entrent en jeu dans la communication globale de l'agence. Cette intégration parfois superficielle permet de lier des éléments d'expression de l'agence, de la marque et du produit.

Dans l'élaboration d'un projet d'intégration formelle, les outils les plus connus sont :

_le logotype, le drapeau de la marque est présent sur le packaging, dans les messages publicitaires, les documents commerciaux, sur les murs de l'entreprise allant jusqu'aux vêtements des personnels.

_le système d'identité visuelle c'est-à-dire la charte qui prévoit le cadre d'application et énumère les consignes à respecter pour la couleur, typographie, la mise en page... de manière à créer une cohérence entre l'ensemble des éléments de la communication et à afficher un style distinctif et reconnaissable.

L'intérêt d'insister sur cette intégration cosmétique réside dans le fait que l'agence sache démarquer de la concurrence. L'exemple de site récemment renouvelé et dont l'impact publicitaire a fait quelques ravages est celui de wanadoo, que nous avons déjà énuméré ci-dessus. L'idée est ici de gagner en terrain, on n'entre pas dans ces activités qui ne ressemblent aucunement à celui de l'agence mais on parle de la publicité et la façon dont moov a mis en cohérence l'aspect de la couleur, le logotype, l'ergonomie, la charte graphique en toute les règles qui réunissent à attirer l'attention du public.

2-2: *L'intégration totale*

Elle consiste à mettre en cohérence les messages de la marque et ceux commerciaux liés aux produits. Ce qui veut dire une politique globale de communication qui est tant tourné vers l'interne que l'externe, tant vers l'institutionnel que vers le consommateur.

Chacun de ces moyens ciblant un public particulier tel : l'acheteur, le consommateur, le salarié, le citoyen, le nombre d'un Tribu, d'un groupe car chacun d'eux contribue à la communication de l'agence, qui ne sont en réalité que les différentes facettes d'un individu en fonction de son statut au moment où il reçoit le message.

La diversité des canaux de communication tel que la publicité, le marketing direct, la relation publique ou promotion et l'agressivité concurrentielle ainsi que l'ensemble des facteurs liés au processus d'achat et de distribution de la marque entraîne une démarche tactique et stratégique vers le développement d'un programme de communication intégrée. Dans cette démarche, les cibles d'At-emea doivent déterminer les canaux de communication et non l'inverse (puisque ce sont eux qui contribuent à la propagation de l'image de l'agence et choisissent à cet effet la façon dont ils vont procéder pour y parvenir) d'où le changement de la valeur du canal média. Ce système n'est valable que si l'on accepte d'évacuer les idées reçues, clichés et vérités infondées sur les différents canaux.

2-3: *Une bonne gestion de programme*

Elle consiste en premier temps à

_se référencer dans des moteurs de recherches et les annuaires les plus connus car les internautes sont des visiteurs naviguant d'un site à un autre, un peu au hasard, mais pas totalement ; suivant leur centre d'intérêt, ils peuvent rester longtemps sur un site que sur les autres et même choisir d'y revenir souvent.

_conclure un contrat de partenariat avec une autre agence encore plus reconnu (dans le cas d'At-emea, il est préférable de choisir l'agence e-solve qui a beaucoup plus de notoriété et plus d'image) pour augmenter la visibilité du site. Ainsi, ce contrat va déterminer

un mode et un montant de commissionnement sur les clicks générés ou les ventes réalisées. De ce fait, le webmaster d'At-emea et de l'autre agence va convenir sur le contenu, et à travers ce site, il y aura un lien vers le site d'At-emea et inciter les internautes à le suivre. A chaque fois qu'un internaute sera venu sur le site via ce lien, son parcours sera identifié.

_la maîtrise des coûts est fondamentale dans le jeu concurrentiel. Chaque fabriquant a ses propres coûts de revient, qui déterminent le prix de vente, sur lesquels il faut s'aligner, sauf à prouver sa valeur ajoutée. Dans cette confrontation, le designer apporte une autre dimension. Il peut, en travaillant régulièrement avec son client, construire une personnalité à la marque et à ses produits, appuyée sur des valeurs marketing, techniques et esthétiques transposables. Ces valeurs qui donnent une image à la marque sont les plus délicates à copier. Elles permettent d'imposer un comportement de leader sur le marché.

_mettre une rubrique de contenu connexe à l'activité. L'internaute reviendra d'autant plus fréquemment sur le site si celui-ci offre un contenu souvent mis à jour, informatif et attrayant. (Comme At-emea a pour principal tâche la création d'un site web, pourquoi ne pas mettre en ligne des fiches conseils pour la mise à jour, des différents tarifs battant toute concurrence qui suscitent à une entreprise ou association ou autre de créer leur propre toile chez At-emea, des services après vente hors du commun...)

_penser à une navigation simple et intuitive : réduire les pages à visiter pour que l'essentiel soit compris dans deux pages maximum, améliorer le design car il est comme l'apparence d'une personne, il faut changer de vêtement chaque jour ; ainsi pour casser la monotonie de l'agence, il faut qu'il change de look pour une autre vision qui obéisse à la mode.

_mettre en place un sondage sur le site pour mieux connaître les attentes des cibles. Le sondage pourra aussi concerner un point précis de l'activité.

Il faut souvent se mettre à la place du visiteur, quels sont ses attentes, ses recherches, ses besoins.

Section 3 : Les principes du webplanning

Le médiaplanning consiste à choisir les médias et supports utilisés ainsi que le calendrier de campagne lors d'une campagne de communication globale alors que le webplanning ne concerne que les choix relatifs au média Internet. Le but n'est pas de revenir sur les éléments généraux des techniques de médiaplanning mais de s'intéresser aux choix spécifiques pouvant être faits dans le cadre d'une campagne spécifiquement Internet. Les interactions entre Internet et les autres médias sont également évoquées. Le webplanning est encore un domaine qui laisse une large part à la réflexion et à l'intuition.

3-1 : Les supports utilisés en campagne

Il consiste à choisir les sites supports utilisés lors d'une campagne ainsi que le calendrier de délivrance des messages, le plus souvent, sous la forme d'un bandeau, en fonction des objectifs et du budget. Il s'agit d'optimiser l'investissement publicitaire en fonction des objectifs spécifiques de la campagne évoquée précédemment (notoriété, couverture de la cible, clicks sur visites, ...)

3-1-1 : Une carte de visite

Comme on l'a déjà récemment parlé, l'idée se focalise sur l'image à véhiculer à travers les supports. La suggestion est la même que celle qu'on veut offrir au client. La carte doit refléter l'œuvre de l'agence. Par exemple, sur une feuille glacée, on imprime l'identité du dirigeant posé sur un fond décrivant l'image de l'agence, avec la cohérence de la couleur, du graphisme, l'ergonomie dans le but d'attirer l'attention de la cible sur ce que l'agence fait.

3-1-2 : Des brochures

Elles réunissent dans une seule et même feuille les informations essentielles à la création d'un site, un aperçu de la communication fait par l'agence, les tarifs, les services après vente, et tout ce qui touche le commerce en ligne.

3-1-3 : Les vêtements

C'est vrai que dans un premier temps, chacun se demande ce qui relie les vêtements de l'Internet. Comme tout support de campagne, il est important de secouer la vision du public et de gagner en terrain, de dominer le média traditionnel qu'en ligne. De ce fait, la qualité, le design, la couture du tissu contribuent à l'insu du public sur l'image de l'agence.

3-1-4 : Les piges publicitaires

Ils sont accessibles par abonnement en ligne, un outil de benchmark qui permet de visualiser et d'analyser les campagnes des différents annonceurs. Il est ainsi possible de connaître les supports utilisés pour un secteur d'activité et éventuellement de valoriser l'espace publicitaire correspondant pour calculer des parts de voix.

3-1-5 : La toile

Tout ce qui touche la publicité sur la toile, les critères sont
_un contenu personnalisé, informatif et de qualité,
_le graphisme qui attire la curiosité,

- _une image qui succinte la domination de l'agence sur ses activités,
- _une arborescence claire,
- _un design jeune, moderne, raffiné, prestigieux et attrayant
- _un accès rapide et intuitif à l'information clé
- _une charte éditoriale, garante de la cohérence du site

3-2 : Le marketing viral

Le bouche à oreille est un phénomène naturel liés aux communications interpersonnelles. Le terme marketing viral s'applique lorsque cette communication favorable à l'entreprise ne se déclenche pas de manière réellement spontanée ou lorsque des outils sont mis en place pour le favoriser ou en accroître l'efficacité. C'est pourquoi, le marketing viral est appelé marketing bouche à oreille car il décrit la façon dont les entreprises présentes sur Internet prennent de l'expansion sur la simple recommandation des clients. L'art du marketing viral, si l'on ose dire, consiste à faire reposer la croissance de sa société sur cette logique. Ainsi, six éléments rendent une stratégie marketing efficace

3-2-1 : offrir des services gratuits

La plupart des programmes de marketing viral offrent des services à valeur ajoutée pour capter l'attention : informations gratuites, pictogrammes gratuits, logiciels téléchargeables gratuitement. Par exemple, At-emea peut former une personne au sein de la société au quelle elle a créer un site pour ces mis à jours, mais moins performant que celle qu'elle pratique quotidiennement dans sa profession.

3-2-2 : Permettre une transmission facile

Le média qui porte le message marketing doit être facile à transmettre. Si le marketing viral fonctionne très bien sur Internet, c'est parce que la communication instantanée y est facile et peu coûteuse. Du point de vue marketing, le message doit être simplifié afin qu'il puisse être transmis facilement et sans subir de dégradation. Plus court il sera, meilleur vaudra.

3-2-3 : Exploiter des motivations et des comportements communs

Concevoir une stratégie marketing dont la transmission repose sur les motivations et les comportements communs, sont un facteur clé de succès. De même, pour la rumeur qui se propage parce qu'elle donne l'occasion à un de ses émetteurs d'avoir un scoop ou de connaître plus de chose que son entourage.

Par exemple, le design guide la communication et l'image d'une entreprise. C'est ainsi qu'Atemea doit convaincre les visiteurs, dans un forum sur l'interactivité, a soigné leur site et de promouvoir chaque année le design qui véhicule leur image.

3-2-4 : Utiliser des réseaux de communication existants

Les professionnels du marketing des réseaux ont depuis longtemps compris le pouvoir de ces réseaux humains, aussi bien pour les réseaux proches et solides que pour les réseaux de relations moins fortes. Sur Internet, les gens développent aussi des réseaux de relations. La diffusion de l'information va souvent prendre la forme d'une pyramide, chaque personne avertie en informe à son tour plusieurs. Le phénomène s'accélère lorsque les informations sont diffusées sur des listes ou forums à forte audience.

C'est ainsi, que lorsque Atemea possède déjà leur réseau amical ou professionnel, il est fort possible que ces gens contribuent à la diffusion de l'activité faite par l'agence si le travail est bien sûr époustouflant. Et c'est de part cette expérience qu'Atemea forge ses clients. En plaçant un message dans un cercle de communication existant, Atemea peut aussi voir ces chances de dispersion multipliées.

3-2-5 : Choisir les bonnes personnes

Il ne sert à rien dans un premier temps de cibler la masse, l'intérêt du marketing viral est justement de ne toucher qu'un nombre de personnes restreint pour les voir ensuite relayer le message à la masse des consommateurs. Tout le monde n'est pas susceptible de faire passer le message ; c'est ce qu'on appelle marketing de niche. Le marketing viral dans un premier temps ne doit cibler que les leaders d'opinion.

Nous pouvons distinguer trois catégories de personnes avec qui il est important d'avoir un contact privilégié :

_les personnes qui connaissent d'autres personnes, intéressées par le sujet et qui pourraient faire passer le message.

_les personnes qui savent de quelle manière le message doit être communiqué

_les personnes qui connaissent bien le sujet et qui bénéficient la confiance de ceux qui les entourent à ce propos.

Nous soulignons dans ce chapitre la nécessité de construire une stratégie virale de communication pour donner une image informative aux visiteurs, ainsi que le choix du canal de communication. Le choix des supports utilisés en campagne pour optimiser l'investissement publicitaire. Tous ceci recouvre les vides que les autres approches marketing cité ci-dessus.

CHAPITRE III : Impacts attendus et propositions de solution

Ce qu'on peut attendre de l'agence, c'est qu'elle accroît la notoriété du site, ait sa propre personnalité sur son image, évolue dans une certaine vision marketing.

Section 1 : Au niveau de l'agence et du site même

Pour atteindre l'objectif que l'agence s'est fixée, le résultat devra se présenter comme ceci.

1-1 : Au niveau du site

1-1-1 : Accroître la notoriété du site

Donner une nouvelle personnalité au site, maîtriser les techniques des bases de données et tout connaître sur le comportement de ses clients sont des facteurs clé indispensable pour pouvoir établir une relation individuelle avec eux, le marketing one to one sera alors l'idéal pour le site. Ceci engendrera au minimum une augmentation mensuelle de 7% de clients de l'agence.

1-1-2 : Augmenter l'image du site

La prise en considération de la charte graphique, de l'ergonomie, du contenu, des couleurs en tout le design du site améliorera fortement la communication virale du site et redonnera confiance aux visiteurs qui sont toujours avide de nouveauté.

1-2 : Au niveau de la société

Toute suggestion de solution faite pour At-emea aura certainement pour finalité l'accroissement de chiffre d'affaire et bien évidemment de profit pour l'agence. Elle pourra ainsi élargir ces activités et donner à ses employés l'aubaine d'une bonne formation en e-commerce. Elle pourra par la suite recruter d'autres personnes pour l'équipe commercial et planifier à bien d'autre stratégie pour acquérir d'autre client.

Section 2 : Sur le plan économique et social

Sans oublier les atouts que ces efforts ont pu apporté sur l'économie du pays et dans le cadre de l'agence même. Il faut que chacun puisse en acquérir le fruit de l'effort qu'il mérite.

2-1 : Sur le plan économique

L'augmentation du chiffre d'affaire de l'agence engendrera une augmentation de recette de l'Etat à travers les impôts prélevés. Par voie de conséquence, le développement du site contribuera au développement du pays car l'objectif de l'agence est d'accroître son chiffre d'affaire. Ainsi, l'économie malgache en bénéficiera aussi cet effort.

2-2 : Sur le plan social

En augmentant le chiffre d'affaire, l'agence pourra de ce fait réviser le personnel. Elle pourra motiver ses employés, leur doter d'autre avantage et augmenter leur salaire. A cet effet, chacun en tirera profit et sera satisfait de l'effort déployer pour atteindre le but.

Section 3 : Les propositions

Nous avons vu que le marketing viral se servait de l'internaute comme support de communication. C'est lui qui véhicule le message lui apportant sa propre recommandation. Le marketing viral est une méthode récente et la création d'un outil est avant tout une question d'imagination. Ainsi, la recommandation sera évoquée sur certain point.

3-1 : Planifier et organiser le site

3-1-1 : Améliorer le référencement

C'est la première action que l'agence ne doit de négliger car à quoi cela servira-t-il de redynamiser le site si sa visibilité n'est pas encore assurée ? La renommée de google sur le marché des moteurs de recherche ne sera plus à évoquer, il devra être choisi en premier.

3-1-2 : Le partenariat

Si on ne gagnera pas sur les moteurs de recherche, on gagnera sur les relations avec autrui. La communication se base sur ce réseau de personne. Même si la chance d'acquérir beaucoup plus de clients par rapport à la réputation du partenaire sera moindre, l'essentiel c'est que d'autre internaute prenne connaissance de l'existence du site et répandra l'information à travers leur connaissance.

3-1-3 : La relation presse

Acheter un espace dans un magazine ou dans les différents quotidiens de la place, organiser un débat à la télé au moins une ou deux fois par mois afin de leur informer d'éventuel changement ou d'autre nouveauté proposé par l'agence aidera à compléter l'action marketing tant vers le traditionnel que vers les hautes technologies.

3-1-4 : La recommandation en page d'accueil

Les résultats seront positifs si le site possède un réel caractère novateur ou un contenu très spécifique susceptible de faire l'objet de recommandation au sein d'une communauté de passionnés, d'étudiants ou de professionnels. Cette présence dans un page

d'accueil récemment mis en ligne incite les visiteurs à avoir envie de partager leur découverte avec d'autres.

3-2 : Adopter une éthique marketing

3-2-1 : Etude portant sur la réflexion

L'idée est de ne pas confondre ici la tâche du département marketing et du département commercial. Adopter une éthique marketing consiste à une attitude mentale profonde et permanente qui consiste à attacher dans la gestion d'organisation une importance particulière à la relation de cette agence avec les visiteurs dont elle dépend. L'objectif est de réaliser une performance économique plus prépondérante que celle du marché par une politique continue de création de service apportant aux usagés une valeur supérieure à celle de l'offre de la concurrence.

La tâche est différente car le marketing se focalise surtout sur l'imagination, la réflexion tandis que le commercial consiste en l'action et la relation directe avec les clients. Un département marketing devra être envisagé par l'agence pour que la réflexion sera au cœur de la création et que l'approche client se fasse dans les règles de l'art par l'équipe commerciale.

Le but est que l'agence sache mettre l'importance et la différence entre émettre un plan stratégique et réaliser un plan d'action.

3-2-2 : Le brain storming

Ceci consiste à faire une réunion au moins une fois par semaine pour l'équipe commerciale afin de rassembler des idées, adopter une approche client, trouver une façon de promouvoir le service de l'agence. A cet effet, chacun sera inviter à émettre librement un maximum d'idée sur un sujet précis, à partager les critiques émis par les clients et à donner leur point de vue dont la façon dont il faut satisfaire les clients et garder l'image de l'agence pour une notoriété plus florissante.

Tout ceci afin de limiter le risque d'échec commercial qui coûte financièrement et en terme d'image.

Ce qu'on peut attendre de ce site quand il effectue sa redynamisation est qu'il donne une image personnalisée à travers son site, qu'il sera parmi les agences présent dans la première page des moteurs de recherches, qu'il prospère et qu'une amélioration interne viendra illuminé la motivation du personnel pour une meilleures rentabilité.

Conclusion partielle :

Les qualités intrinsèques d'Internet permettent cette approche différente des consommateurs. Il faut choisir les bons intervenants qui vont transmettre le message aux bonnes personnes susceptible d'être assez intéressées pour retransmettre à leur tour. L'agence doit alors créer des produits ou services nouveaux en fonction de ce que l'internaute attend. Il ne suffit pas de se positionner sur le marché pour une agence, une fois que le site est lancé, il faut attirer les internautes. Le mot d'ordre est donc de communiquer.

Afin que l'agence puisse se démarquer de la concurrence, il faut qu'elle ait une bonne image et une marque facile à mémoriser de façon à ce qu'on se souvienne facilement et qu'on puisse le répandre rapidement.

Certes, il faut attirer l'attention du public et les maintenir de façon à ce qu'il soit satisfait du service offert. En prospérant ainsi, le chiffre d'affaire augmente, la recette de l'état s'accroît et par voie de conséquence, le pays prospère et l'économie évoluera.

CONCLUSION

Nous avons vu que le contexte de la nouvelle économie avait provoqué de profonds bouleversements dans le paysage économique. Le comportement du consommateur lui aussi est modifié, il demande à être traité autrement par les entreprises qu'elles soient du monde traditionnel ou virtuel. Les qualités intrinsèques d'Internet permettent cette approche différente du consommateur. L'agence doit alors créer des produits ou des services nouveaux en fonction de ce que l'internaute attend et non pas de ce qui est possible technologiquement.

Sur Internet, tout va très vite, le temps n'a pas la même valeur. Les entreprises se bousculent alors pour se positionner sur le marché. Le design est la seule façon de se démarquer de la concurrence en créant des marques visuellement distinctives. Il est devenu l'une des données clés de l'entreprise performante et séduisante. Bien que bon nombre des internautes n'ont pas pris conscience que la couleur, l'esthétique, l'ergonomie, la charte graphique, ont une influence sur leur comportement, leur attitude et leur façon de percevoir le site, d'autre se sente manipuler rien que par l'aspect visuel.

Actuellement, la technologie et la qualité sont au cœur de la modification comportementale. Chaque entreprise veut offrir quelque chose d'encore plus meilleur que celle proposée sur le marché et chacun veut personnaliser ces œuvres pour se démarquer de la concurrence. Le marché est rude et demande beaucoup plus d'imagination et de créativité. La technologie vient alors bouleverser le processus d'achat mais l'objectifs de la communication sont les mêmes que traditionnellement : se faire connaître, faire agir, faire aimer, mais une dimension supplémentaire apparaît : aller vite car la rumeur se répand facilement et rapidement sur Internet et la nouvelle technologie ne cesse de s'accroître.

Il ne faut pas oublier que chaque produit, chaque emballage, chaque image créée est au service de l'homme qui se l'approprie. Jamais, on ne doit perdre de vue qu'il doit générer du progrès, du confort, du bonheur. Jamais, le design ne peut avoir pour objectif de générer du profit. Le profit devient un moyen, et le marché l'occasion d'un échange, une formidable opportunité de diffusion de ce qui est bon et bien. Le marché lui donne même la reconnaissance de son travail et sa justification.

Dans notre devoir, nous avons pu voir à travers les analyses faites que la communication ne passe pas sans que le public en prenne connaissance de

l'existence du site. De cette manière, il est essentiel de le trouver dans les moteurs de recherche pour bien se positionner sur le marché. Ainsi, il faut être sur un même pied d'égalité que les concurrents et offrir au moins les mêmes services sans en négliger ce qui peut la différencier des autres. Les outils pour en faire ne sont autres que le site, le design et la façon dont il faut pour le propager, c'est-à-dire la communication.

Par ailleurs, sous l'effet combiné de la mondialisation, de l'accroissement de l'intensité concurrentielle et de la transparence ; le consommateur se trouve courtiser de toute part. Confronté à un choix extraordinairement large, le consommateur devient de plus versatile et moins fidèle à la marque. De plus, l'avènement de l'Internet lui permettant un accès quasi illimité à l'information, le consommateur exerce à plein sa liberté de choix sur un marché dont il a appris à faire jouer le choix des concurrents.

Sous l'impulsion des technologies, des modes de communication numérique et les technologies de l'information, le changement du millénaire modifie notre vision du monde.

Par conséquent, pour répondre au besoin des clients, une nouvelle image dont l'aspect visuel se démarque facilement du concurrent, une nouvelle approche tant tournée vers le traditionnel que sur la nouvelle technologie et la relation client bouleverseront le comportement du public face à la création et à l'innovation pour engendrer de nouveau client. Ces technologies permettent aussi d'écouter et de suivre les réactions du marché, de mieux les prendre en compte et d'offrir des services à plus forte valeur ajoutée dans la mesure où les prestataires peuvent intégrer l'expression de ces besoins pratiquement et rapidement. De plus, nous espérons que tout effort déployer donnera un surplus de profit à l'état car en augmentant le chiffre d'affaire, on accroît aussi la recette de l'état.

A l'heure actuelle, il faut savoir jongler entre les besoins des consommateurs et être au cœur des nouvelles technologies présentes sur le marché. Les techniques de communications restent les mêmes mais il faut les adapter à l'évolution, il faut garder son positionnement, maintenir sa place sur le marché et gagner en notoriété.

Madagascar est un pays avide de développement malgré qu'il soit un pays en voie de développement, l'évolution lui subjugue de plus en plus, les dernières technologies lui fascine et le maintient toujours en perpétuelle croissance. Tant l'entreprise malgache se prospère, tant l'économie du pays se stabilise.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS

LISTE DES TABLEAUX, FIGURES ET PHOTOS

LISTE DES ABREVIATIONS

GLOSSAIRES

SOMMAIRE

Introduction	1
--------------------	---

PREMIERE PARTIE : CONSIDERATION DE L'AGENCE

Chapitre I : Présentation de l'agence.....	6
Section 1 : Historique.....	6
11 : Identité de base.....	6
12 : Parcours de l'agence	7
Section 2 : Organisation structurelle de l'agence.....	7
21 : Organigramme.....	7
22 : Présentation de l'At-eme équipe.....	8
221 : Directeur Générale associé	8
222 : Directeur Artistique, Corporate et Maquettiste.....	8
223 : Directeur Commercial.....	8
224 : Directeur Administratif et Financier.....	8
225 : Chef de Projet.....	8
226 : Expert en système d'information.....	9
227 : Graphiste.....	9
228 : Concepteur rédacteur.....	9
229 : Développeur de base de donnée.....	9
2210 : Ingénieur commercial.....	9
2211 : Consultant en marketing.....	9
2212 : Commercial en agence.....	9
Section 3 : Activité de l'agence	10
31 : Objectif d'At-emea.....	10
32 : Activité d'At-emea.....	10
33 : Différentes étapes de l'élaboration d'un site web.....	10
331 : Le comité de décision.....	10
332 : Les phases de conception.....	11
333 : Le développement.....	11
334 : Le test et la mise en ligne.....	11
335 : Le lancement du site et les conseils.....	12
Chapitre II : Présentation du site web	12
Section 1 : Lancement du site	12
11 : Forme du site.....	12
12 : But du site.....	12
Section 2 : Environnement et domaine d'intervention	13
21 : Compétence et savoir faire.....	13
Section 3 : At-services	14

31 : Service design	14
32 : Service développement	15
33 : Service marketing	15
Chapitre III : Théorie générale sur le marketing	15
Section 1 : Concept marketing	15
11 : Définition	15
12 : Esprit marketing	16
13 : Démarche marketing	16
131 : Un effort de rationalité	16
132 : La dialectique de l'entreprise et du marché	17
133 : La hiérarchie des décisions	17
1331 : La politique de produit	18
1332 : La politique de prix	18
1333 : La politique de distribution	19
1334 : La politique de communication et de promotion.....	19
Section 2 : Fonction de la politique de communication et de promotion.....	19
21 : Principaux moyens de communication.....	19
211 : La publicité de bouche à oreille ou marketing viral.....	19
2111 : Les moyens de communication personnelle.....	20
2112 : Les moyens de communication impersonnelle	20
21 : Principaux moyens de promotion.....	20
221 : Le référencement et le positionnement.....	21
222 : La promotion par bandeau.....	21
223 : L'échange de contenu.....	21
224 : L'échange des liens.....	22
225 : Les listes de discussions.....	22
226 : L'e-mailing.....	22
227 : Le marketing viral.....	22
Section3 : Art numérique, Packaging et design	23
31 :Art numérique.....	23
311 : Le langage intermédiaire.....	23
312 : La complexité des programmes interactifs	24
32 : Le packaging.....	24
33 : Le design en tant que packaging.....	25

DEUXIEME PARTIE : ANALYSE DE LA SITUATION ACTUELLE

Chapitre I : Analyse interne.....	29
Section 1 : Moyens de communication adoptés par l'agence.....	29
11 : Référencement	29
111 : Le référencement dans l'annuaire.....	29
112 : Le référencement sur les moteurs de recherche	30
113 : Les moteurs de recherche plébiscitée par les internautes	31
114 : Cas d'At-emea.....	31
1141 : Les mots clés utilisés par At-emea.....	32
11411 : Analyse des mots clés.....	32
Section 2 : Design sous ces différents aspects.....	33
21 : Charte graphique.....	33
211 : Cas At-emea.....	33
22 : Force du design.....	34
221 : L'objectif du design.....	34
222 : L'importance de la couleur.....	34
2211 : Cas At-emea.....	35
2212 : La puissance du design.....	35
23 : Faiblesse du design.....	35

24 : Site de l'agence.....	35
Section 3 : Phénomène de bouche à oreille.....	36
31 : Facteurs explicatifs de la puissance des phénomènes viraux.....	36
311 : Le coût de transmission de l'information.....	36
312 : Le lien hypertexte.....	36
313 : Des phénomènes pyramidaux.....	37
314 : La présence de communauté.....	37
315 : Les reprises sur les médias traditionnels.....	37
Chapitre II : Analyse externe.....	37
Section 1 : Aspects concurrentiels.....	37
11 : Différentes sortes de site web.....	38
12 : Concurrents au même périmètre de choix qu'At-emea.....	38
121 : Le site www.e-solve.com.....	39
122 : Le site www.iis-madagascar.com.....	39
123 : Le site www.web-design-conception.com.....	41
124 : Le site www.tsingytech.com.....	42
125 : Le site www.agence123.com.....	43
Section 2 : Positionnement des concurrents sur les moteurs de recherche.....	43
21 : Référencement des concurrents.....	43
211 : www.e-solve.com	44
212 : www.iis-madagascar.com.....	44
213 : www.web-design-conception.com	45
214 : www.tsingytech.com.....	45
215 : www.agence123.com.....	46
22 : Ce qu'un internaute attend d'un moteur de recherche.....	46
221 : L'avantage de tsingytech.com.....	47
222 : La particularité de web-design-conception.com.....	47
223 : La faiblesse de l'e-solve.com.....	47
224 : Les points faibles de l'agence 123.com.....	48
Section 3 : Changements apportés par la nouvelle technologie à la relation client.....	48
31 : Marketing traditionnel au marketing interactif.....	48
311 : Le marketing relationnel.....	48
312 : Le marketing interactif.....	48
32 : Nouvelles techniques d'approche du consommateur.....	49
321 : Le marketing viral.....	49
322 : Cas At-emea.....	49
Section4 : Contexte international.....	50
41 : La mondialisation de l'information, de la communication et de la culture.....	50
42 : La naissance de la fibre optique.....	50
Chapitre III : Effet des analyses internes et externes.....	51
Section 1 : Risque, limites et avantages.....	51
11 : Du point de vue marketing viral.....	51
111 : Les campagnes ratées ou dues à la démocratisation de la technique.....	51
112 : La limite entre le gâchis financier et l'opération rentable.....	51
113 : Les risques de succès excessif.....	52
114 : Les risques de dérives liées aux internautes relais.....	52
115 : Internet augmente la puissance du bouche à oreille.....	52
1151 : L'interactivité.....	52
1152 : La facilité de transmission	53
1153 : La notion du temps.....	53
1154 : Les reprises presses.....	53
12 : Du point de vue design.....	53
121 : La valeur du design.....	53

122 : Les risque du design.....	54
Section 2 : Menaces et opportunités au niveau national.....	54
21 : Menaces naissant de l'offre des concurrents.....	54
22 : Menaces causées par le référencement.....	54
23 : Les opportunités concurrentielles.....	55
Section 3 : Menaces et opportunités au niveau international	55
31 : Opportunité de la mondialisation	55
32 : Menaces de la mondialisation	55
33 : Avantage de la fibre optique.....	56
34 : Menace de la fibre optique	56

TROISIEME PARTIE : RECHERCHES ET PROPOSITIONS DE SOLUTIONS

Chapitre I : Renforcement des moyens de communication.....	60
Section 1 : Concernant le référencement.....	60
11 : Améliorer le référencement.....	60
111 : Des mots clés convenables.....	60
112 : Le titre de la page	61
113 : Le corps de la page.....	61
114 : Les liens hypertexte.....	61
115 : Les balises meta.....	62
116 : Le suivi positionnement	62
12 : Choisir les mots clés	63
121 : Méthodologie pour réussir le référencement	63
122 : Choisir les meilleurs mots clés.....	63
123 : La compétition des mots clés.....	63
1231 : L'outil d'analyse de mot clé Worldtracker.....	64
13 : Mesure de l'efficacité du référencement.....	64
131 : Le positionnement dans les outils de recherche.....	64
132 : La pertinence.....	64
133 : La présence du site.....	65
Section 2 : Améliorer la crédibilité du site.....	65
21 : Stratégies que l'agence doit adopter.....	65
211 : Offrir des moyens simples de vérifier l'exactitude de l'information sur le Site.....	65
212 : Montrez qu'il existe une organisation réelle derrière le site.....	65
213 : Mettez l'expertise de l'organisation en valeur dans le contenu et les services offerts	65
214 : Faites en sorte de faciliter le contact du site.....	65
215 : Privilégiez un design offrant un look professionnel ou approprié aux objectifs du site.....	66
216 : Rendez le site facile d'utilisation et utile.....	66
217 : Mettez régulièrement le site à jour ou montrez qu'il a au moins été révisé récemment.....	66
22 : Le plus important dans un site web.....	66
Section 3 : Mesure d'audience.....	67
31 : Mesure site centric.....	67
311 : L'analyse des Logs.....	67
312 : La mesure de fréquentation par marqueurs TAG.....	67
32 : Mesure user centric.....	68
Chapitre II : Construire une stratégie virale de communication.....	68
Section 1 : Stratégie interactive de communication.....	69
11 : Image institutionnelle	69

111 : Les moyens de communication personnelle.....	69
112 : Les moyens de communication impersonnelle.....	69
12 : Une modification des comportements mentaux.....	70
121 : Une modification comportementale directe.....	70
122 : Une modification comportementale indirecte.....	70
13 : Le produit se distingue parmi les autres dans un environnement saturé de signe.....	70
Section 2 : Communication multicanale intégrée	71
21 : L'intégration cosmétique.....	71
22 : L'intégration totale.....	72
23 : Une bonne gestion de programme.....	72
Section 3 : Principes du webplanning.....	73
31 : Supports utilisés en campagne.....	74
311 : Une carte de visite.....	74
312 : Les brochures.....	74
313 : Les vêtements.....	74
314 : Les piges publicitaires.....	74
315 : La toile.....	74
32 : Le marketing viral.....	75
321 : Offrir des services gratuits.....	75
322 : Permettre une transmission facile.....	75
323 : Exploiter des motivations et des comportements communs.....	76
324 : Utiliser des réseaux de communication existants.....	76
325 : Choisir les bonnes personnes	76
Chapitre III : Impacts attendus et proposition de solutions	77
Section 1 : Au niveau de l'agence et du site même	77
11 : Au niveau du site.....	77
111 : Accroître la notoriété du site.....	77
112 : Augmenter l'image du site.....	77
12 : Au niveau de la société.....	77
Section 2 : Sur le plan économique et social.....	77
21 : Sur le plan économique.....	77
22 : Sur le plan social.....	78
Section 3 : Les propositions.....	78
31 : Planifier et organiser le site.....	78
311 : Améliorer son positionnement sur les moteurs de recherche.....	78
312 : Le partenariat.....	78
313 : La relation presse.....	78
314 : La recommandation en page d'accueil.....	78
32 : Adopter une éthique marketing.....	79
321 : Etude portant sur la réflexion.....	79
322 : Le brainstorming.....	79
Conclusion	81
BIBLIOGRAPHIE	
ANNEXES	

BIBLIOGRAPHIE

1. ANDRIANTSEHENO Daniel, Cours de Marketing, 2006.
2. JN. KAPFERER, Rumeurs, le plus vieux média du monde, Edition du seuil, Avril 1995
3. P. Alard – D. Dirringue, La stratégie de relation client, Dunod, Février 2000
4. Michael Ray, Advertising and Communications Management (Upper Saddle River: Prentice Hall 1982)
5. Gilles Marion, Le marketing relationnel existe-t-il? Janv-Avril 2001
6. Pierre Gregory, Communication institutionnelle, Encyclopedie du Management, tome 1
7. Marie Christine Litchtlé, Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce, Mars 2002 vol 17
8. www.abc.netmarketing.com
9. www.omert@dts.mg
10. www.veblog.com
11. www.chez.com/emarket
12. www.lettredumarketing.com
13. www.dictionnaire.phpmyvisites.net
14. www.madagascartribune.com Mercredi 31 Octobre 2007
15. www.indicateur/baromètre.com
16. www.commentcamarche.net
17. www.wikipedia.com
18. www.marketing-internet.com
19. www.esolve.com
20. www.iis-madagascar.com
21. www.web-design-conception.com
22. www.tsingytech.com
23. www.agence123.com

ANNEXE- QUESTIONNAIRES

1-Simple visiteur

Profession

- sans profession
- étudiant
- salarié public
- profession libérale

Surfez-vous

- régulièrement
- pas trop souvent
- jamais

Etes vous venu ici dans un but précis ?

Connaissez vous des moteurs de recherches pour réaliser votre besoin ?

En quoi les moteurs de recherche vous seriez-t-il utile ?

Parmi ces moteurs de recherches, lequel utilisez vous pour trouver des informations :

- google
- msn
- yahoo
- free
- aol
- voilà
- altavista

Sur quel outil de recherche vous allez travailler afin de trouver rapidement votre chemin ?

Lorsque vous êtes en face d'un site web, qu'est ce qui vous influe le plus ?

Selon vous, c'est quoi le design :

- une esthétique
- un architecture bien ordonné
- un contenu informatif
- une couleur bien assortie
- l'ensemble des éléments énumérés ci-dessus

Comment reconnaissiez vous qu'un site a un bon design ?

Quel est le plus important pour vous dans un site :

- animation flash
- la beauté
- le graphisme
- la couleur
- le contenu
- la pertinence

Le design est un des vecteurs de communication, seriez vous de cet avis ?

- | | |
|------|-------------|
| -oui | -pourquoi ? |
| -non | -pourquoi ? |

Qu'attendez vous d'un moteur de recherche ?

des résultats pertinents	
des résultats crédibles	
rapide	
une interface simple et fonctionnelle	
reconnu	
un design sympa	

2- Une société, une organisation ou une institution

Statut

- une organisation
- une institution publique
- une institution privée

- une société commerciale
- une société individuelle
- un projet
- un organisme non gouvernemental

Avez-vous besoin d'un site web ?

Si vous n'avez pas encore de site, connaissez vous une agence web ?

Aviez vous déjà entendu parlé de ces agences web :

- web design conception
- e-solve
- tsingytech
- at-emea
- iis-madagascar
- agence123

Connaissez vous une agence de design en communication dénommée At-emea ?

- j'en ai entendu parler
- j'en ai vaguement entendu parler
- je connais un peu
- je connais bien
- je connais très bien

Comment qualifiez-vous ses œuvres ?

- très défavorable
- défavorable
- indifferent
- favorable
- très favorable

Perception At-emea

Que pensez vous de l'agence At-emea ?

Comment avez-vous entendu parler de l'agence At-emea ?

- famille ou ami
- manifestation collective

- affichage
- radio, TV, moteur de recherche sur Internet

Pour quelle raison aviez vous choisi At-emea ?

Que pensiez vous de l'œuvre de l'agence ?

Dans son interface, qu'est ce qui vous attire le plus ?

Combien de fois aviez vous recours aux services de l'agence l'année dernière ?

- 1 à 5 fois
- 5 à 10 fois
- plus de 10 fois

Comment qualifiez vous le site de l'agence ?

Lors de la dernière mise à jours effectué par At-emea, comment qualifiez vous maintenant votre site ?

Est-ce que le produit fourni par At-emea convient à votre vision sur la façon d'atteindre votre cible ?

Est-ce que vous croyez que l'esthétique d'un produit, son emballage, son graphisme peuvent agir sur votre comportement d'achat d'un individu ?

Le design comme vecteur de communication qui contribue à l'accroissement de votre notoriété auprès du public, aviez vous pris conscience ?

Selon vous, a-t-on toujours besoin de recourir auprès d'une agence web pour les éventuelles modifications que vous aimerez apporter à votre site ?

Perception agence

Quelle agence se charge d'entretenir votre site ?

Pourquoi l'aviez vous choisi ?

Satisfaction At-emea

Dans l'ensemble, êtes vous satisfait d'At-emea ?

- satisfait
- moyen
- pas du tout

Recommanderiez vous l'agence At-emea à un ami ?

D'après vous, quel amélioration At-emea devrait elle apporter le plus ?

- le design
- la communication et la promotion
- les services offerts
- la rapidité du service
- autres à définir

Avez-vous déjà rencontré des problèmes sur le service fourni par At-emea ?

Satisfaction agence web

Etes vous satisfait des services offerts par votre agence web ?

- oui (donner les raisons)
- non (donner les raisons)

Souhaiteriez vous un jour changé d'agence afin de voir si les autres pourraient vous donné un plus de satisfaction ?

Sur quel plan devrait réviser votre agence pour qu'il vous apporte meilleure satisfaction ?

**PAGE
D'ACCUEIL
DES CONCURRENTS**

Développement Internet

E-solve vous propose la **création**, la **refonte** et l'**hébergement** de votre site Web à des **tarifs discounts**. Une équipe spécialisée vous conseille et vous accompagne tout au long de la réalisation de votre site Internet. Nous mettons en œuvre les technologies les plus répandues sur le Net pour répondre à vos attentes : HTML, Macromedia Flash, Php/Mysql, Cold fusion...,

Nos références :

			
< www.emainvest.com >	< www.lesafriques.com >	< www.incentivepartnersida.com >	< www.qatoredriques.com >
			
< www.jazzmagazine.com >	< www.muzio.fr >	< www.tongasoa.org >	< www.tamtammedias.ch >
			
< www.vilogaz.mq >	< www.nosiko.net >	< www.star-thb.com >	< Hotel Carlton Antananarivo >
			
< www.anima-madagascar.com >	< www.riangaredona.com >	< www.setam-madagascar.com >	< www.lachotel.com >
			
< www.lionlightmedia.mq >	< www.ist-tana.mq >	< www.ambohimalaza-mirav.org >	< www.dedlik-interactive.com >

www.tsingytech.com

 **sous traitance web, Conception site web Madagascar**

Création site | sous-traitance offshore | Référencement web | emailing | Hébergement web

Concepteur de site web - Sous traitant projet web

Agence de conception et de création de site web basée à Madagascar, tsingy technologies est un partenaire pour vous accompagner dans la démarche de mise en place de votre stratégie de communication sur internet ou bien pour le développement des sites web de vos clients.

› **Sous-traitance web offshore:**
Vous êtes un web agency, concepteur de site web, agence de référencement, commercial free lance vous avez besoin d'un partenaire disponible et stable pour assurer la production de vos projets tout en respectant la qualité et la confidentialité, avec un coût très compétitif.

Cliquez sur le lien pour approfondir sur [La sous-traitance offshore](#).

› **Conception de site web :**
Vous avez un projet de concevoir un site web pour votre entreprise, nous vous proposons une offre sur mesure pour la conception de votre site web, nous prenons en charge l'achat de nom de domaine, la réservation d'espace d'hébergement, la création, la conception, le référencement ainsi que la bonne marche de votre site web.

[Consultez nos offres en conception de site web.](#)
ou bien
[télécharger le questionnaire d'aide à la formulation de votre projet.](#)



Qui sommes nous ? | Références | Nous contacter | Nos liens



- [accueil](#)
- [agence web](#)
- [ingénierie](#)
- [consulting](#)
- [création sites](#)
- [nos références](#)
- [nous contacter](#)

<p>» Pack Mailaka : vos adresses email</p> <p>Vos propres adresses@votresociete.com</p> <ul style="list-style-type: none">- Ne dépendez plus de vos Fournisseurs d'accès- Gardez vos adresses même si vous changez de fournisseur d'accès ; signe de professionnalisme.- Soyez professionnel, avec une adresse pro !- Ayez vos adresses@votresociete.com <p>1 adresses POP3 (maxi stockage 2 Go) + 4 redirections => 120.000 Ar / an</p> <p>5 adresses POP3 (maxi total stockage 2 Go) + 10 redirections => 240.000 Ar / an</p>	<p>» Creation de sites web</p>  <p>Au coeur de notre métier, notre principale activité est la création de sites web et le développement de tout projet informatique.</p> <p>Visiter notre agence web ></p> <p>Nous offrons un service complet pour votre communication sur internet par le web.</p>	<p>» Pourquoi une Agence web</p> <p>Concentrez vous sur vos activités !</p> <ul style="list-style-type: none">- Une agence web est un professionnel qui se spécialise dans la communication sur internet.- Le développement d'un site web est un art qui dépasse le cadre d'un développement ou programmation d'application en Entreprise : graphisme, template, communication ...- Une maîtrise du marketing internet et du référencement dans les principaux moteurs,- Une agence offre des solutions clés en main et s'occupe de tout : de la conception, achat de nom de domaine, suivi et référencement ...
<p>» Audit de Système d'information</p>  <p>Consultant Auditeur Informatique</p> <p>L'audit informatique permet d'évaluer si un système mis en place correspond aux attentes de l'entreprise et satisfait ses besoins. L'auditeur externe est un prestataire indépendant qui émet un avis objectif sur une mission bien définie.</p> <p>en savoir plus sur l'audit de système d'informations ></p>	<p>» Offres d'emploi pour Commerciaux Freelance</p>  <p>EMPLOI & STAGE</p> <p>Cherchons des Agents commerciaux Freelance (H/F)</p> <p>en savoir plus ></p>	

Notre Agence :: Audit informatique :: Ingénierie informatique :: Web et Internet pratique :: Plan du Site

Agence 123.com : 26, Avenue de l'Indépendance - Antananarivo - Madagascar

IIS
MADAGASCAR

Tonga Soa - Bienvenue - Welcome

Nos Métiers
Qui sommes nous ?
Notre philosophie
Agence Web
Offshore
Technologies
Références
Création de site
Référencement
Création graphique
Nous Rejoindre
Devis Gratuit
Sites Web
Echange de liens
Plan Hébergement
Informations - FAQ
Création de site
Sous-Traitance

DEMOS
TEMPLATES

Abonnement Lettre

Nom
Suggérer par mail
 Incrire
 Annuler
Go!

PAGES JAUNES MADAGASCAR IIS3 MOVING FORWARD

Referencelement

Techniques to Avoid the Google Sandbox
16-08-2007

Techniques to Avoid the Google Sandbox There are 6 primary methods I have detailed below for dodging the sandbox's influence and keeping your website out of the 'penalty zone'.
[Read more...](#)

Articles Populaires

- Création de site Agence Internet à Madagascar
- Faits
- Références.
- Référencement de site à Madagascar
- Rejoignez Nous

Another Latest News

- La liste noire google : suis-je blackisé ?
- Référencement par IIS-MADGASCAR?
- Echange de listing
- Checklist en 13 points pour moteur de recherche

Show All News

IIS Madagascar, agence internet offshore

IIS Madagascar Sarl

IIS, Internet Informations Services, est un fournisseur de services pour les acteurs du secteur privé et public.

Agence Internet Offshore.

Derniers Sites Web

- Pharmacie TOKY
- ONG Madagascar Alzheimer
- ILOABE
- Ecole Théologique de l'Assemblée de Dieu de Madagascar
- FRAMADON
- MADO
- Pages jaunes Madagascar
- Madagascar Net
- Mada Classic Camping
- IIS Madagascar

Rechercher...

Votre Espace
Vous Connecter
Forum

Partenaires
Annuaire Bleu

www.myrank.org annuaire de sites internet gratuit

Agence MAK | Web Design Conception | web agency - Développement de site internet et création de sites web à Madagascar à tarifs DISCOUNT

Web Design Conception

- Web Compétences
- Web Réalisations
- Web Design
- Web Référencement
- L'Equipe
- Devis Gratuit
- Contact

Création de sites web à prix discount

Site déposé Copyright France .com



Nos offres web à prix discount sont aussi valables pour les web agences et SSI qui veulent revendre nos prestations et GAGNER AU MOINS 100% de marge !

Agence Web idéale pour effectuer des travaux en offshore, outsourcing ou en sous-traitance.

Meilleur rapport qualité / prix

Création de sites internet

Tarifs Packages Discount

- Formule Crédit Web Vitrine
- Formule Crédit Web Gold
- Formule Crédit Web Platine

Spécialiste en conception, création, design, réalisation, hébergement et référencement de sites internet, l'Agence MAK [Web Design Conception] est une web agency basée à Madagascar.

Avec 4 ans d'expérience et plusieurs [références](#), notre agence vous propose aujourd'hui de réaliser partiellement ou totalement votre site internet à **prix discount**.

Le réseau Internet et le Web étant mondial, vous pouvez donc confier à notre agence tous vos travaux, quelque soit votre localisation géographique.

La livraison se fera sur le web et vous pourrez suivre les différentes étapes de la réalisation de votre site internet n'importe où dans le monde.

Nous vous proposons plusieurs formules web suivant votre besoin.

A titre d'exemple,

Formule Crédit Web Vitrine:

1-Package site internet de 5 pages web
clés en main :
+ Création / Conception
+ **Design personnalisé** de votre site
+ Réalisation et optimisation HTML
+ **Référencement professionnel**
+ Hébergement de 100 Mo à Paris pour 12 mois
+ Nom de domaine (.en.com, .net, .org) pour 12 mois
+ 10 adresses e-mail personnalisées,
+ 1 page web formulaire de contact: **gratuit** en plus
+ 1 compteur statistiques (nombre de visiteurs, provenance, pages les plus visitées, mots clés utilisés, moteurs utilisés...)

Soit **6 pages internet** au total :

- Tarif discount de seulement **532 euros** (soit 3 490 FF) la première année. Sans frais de création.
- Les années suivantes: 227 euros (1 490 FF)
- Montage d'1 page supplémentaire au prix discount de **45 euros** (soit 295 FF)

Si vous avez déjà votre hébergement et le nom de domaine, il faut compter juste **440 euros** (2 886,4 FF) pour la création de ces 6 pages internet.

6 mises à jour **GRATUITES** par an

Délai: 3 à 4 semaines

Le texte au format Word ou texte (.txt ou .rtf) ainsi que les photos et votre logo sont à fournir par e-mail.

Un exemple de site pour cette formule ?
Le site de [Blue Ocean Travel Madagascar](#)

Le prix est-il vraiment discount ?
Comparez-vous même les prix du marché !

Quels sont les autres coûts ?
Tout est là, pas de frais cachés ni coûts à part

Les avantages de nos Formules Crédit Web :

- le **design** de votre site internet est **personnalisé**
- **référencement professionnel** de votre site
- tout est compris, **pas de frais mensuels**
- vous bénéficiez d'un site web de **qualité à un prix discount**

Voir toutes nos Formules Web à tarifs DISCOUNT

Autres possibilités/options pour des tarifs toujours discount:
+ Boutique virtuelle ou e-commerce/ vente en ligne
+ paiement sécurisé
+ moteur de recherche interne
+ programmation spécifique
+ insertion d'un forum, FAQ, sondage express, newsletter, recommandation...

DEVIS GRATUIT DE VOTRE SITE INTERNET A PRIX DISCOUNT:
Sans engagement de votre part (pas d'adresse e-mail à laisser ni coordonnées), [accédez vers notre page de calcul automatique](#) pour avoir tout de suite un **devis gratuit** et instantané.

Contactez-nous pour des infos supplémentaires !

Site déposé Copyright France .com

XITI

[Web Design Conception] est un site de l'Agence MAK
(Web Agency spécialisée dans la création / conception / référencement de sites internet à tarifs discount)
Site: <http://www.web-design-conception.com> Email: info@web-design-conception.com

Accueil | Billet avion discount | Billet avion moins cher | Billet avion pas cher | Billet avion dégriffé | Billet avion dernière minute | Voyage discount | Voyage pas cher | Voyage moins cher | Voyage dégriffé | Voyage dernière minute | Agence voyage | Agence de voyage | Vol pas cher | Vol pas cher | Vol discount | Vol moins cher | Vol dégriffé | Vol dernière minute | Vol sec | Vol charter | Séjour pas cher | Séjour discount | Séjour moins cher | Séjour dégriffé | Séjour dernière minute