

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>08</b>
<b>PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE ET PRESENTATION GENERALE DE LA SOCIETE</b>	
<b>PREMIERE PARTIE :.....</b>	<b>10</b>
<b>CADRE THÉORIQUE ET PRÉSENTATION GÉNÉRALE DE LA SOCIÉTÉ ET DE SON SITE WEB</b>	<b>10</b>
<b>CHAPITRE I : PRÉSENTATION DE LA SOCIÉTÉ.....</b>	<b>11</b>
<b>Section 1 : Historique</b>	<b>11</b>
11 : Identité de base.....	11
12 : Le parcours de la société .....	11
<b>Section 2 : Organisation structurelle de la société</b>	<b>11</b>
21 : Organigramme de la société.....	12
22 : Description des tâches.....	12
<b>221 : LA DIRECTION ET CONSEIL</b>	<b>12</b>
<b>222 : COMPTABILITE</b>	<b>12</b>
<b>223 : SUIVI ADMINISTRATIF</b>	<b>13</b>
<b>224 : ACTIONS COMMERCIALES ET ETUDE</b>	<b>13</b>
<b>225 : RESPONSABLE INFORMATIQUE</b>	<b>13</b>
<b>226 : FORMATION</b>	<b>13</b>
<b>Section 3 : Mission et activité de la société</b>	<b>13</b>
<b>Analysons maintenant la société au travers de ses objectifs puis de ses activités.</b>	<b>13</b>
31 : Objectifs de la Référence Consulting.....	13
32 : Activités de la Référence Consulting.....	14
<b>CHAPITRE II : PRÉSENTATION DU SITE WEB.....</b>	<b>18</b>
<b>NOUS ALLONS ENTAMER CE CHAPITRE PAR LE LANCEMENT DU SITE DANS LEQUEL NOUS TRAITERONS LA PRÉSENTATION ET LE DÉROULEMENT DU SALON, CE QUI VA NOUS AMENER À SA FORME ET SON BUT, NOUS ABORDERONS ENSUITE LES PRODUITS QUI Y SONT VENDUS ET ENFIN LEUR COMMERCIALISATION.....</b>	<b>18</b>
<b>Section 1 : Lancement du site</b>	<b>18</b>
11 : Préparation du salon.....	18
12 : Déroulement du salon.....	19
<b>Section2 : Forme et but du site</b>	<b>20</b>
21 : Forme.....	20
22 : Description du site www.i-madagascar.com.....	20
23 : Objectif.....	21
<b>Section 3 : Les produits vendus sur le site</b>	<b>22</b>
<b>Section 4 : Commercialisation</b>	<b>24</b>
41 : Structure de prix des produits.....	24
42 : Principes de commande .....	24
43: Mode de paiement .....	25
44 : Mode de livraison.....	25
<b>CHAPITRE III : THÉORIE GÉNÉRALE SUR L'OUTIL MARKETING.....</b>	<b>26</b>
<b>Section 1 : Concept marketing</b>	<b>26</b>

11 : Définition.....	26
12 : Esprit marketing.....	27
13 : La démarche marketing.....	27
<b>131 : UN EFFORT DE RATIONALITÉ</b>	<b>27</b>
<b>132 : LA DIALECTIQUE DE L'ENTREPRISE ET DU MARCHÉ</b>	<b>28</b>
<b>133 : LA HIÉRARCHIE DES DÉCISIONS</b>	<b>28</b>
1331 : La politique de produit.....	29
1332 : La politique de prix.....	29
1333 : La politique de distribution.....	30
<b>Section 2 : Théorie générale sur la promotion et la communication</b>	<b>30</b>
21 : Définition.....	30
<b>211 : LA COMMUNICATION MARKETING</b>	<b>30</b>
<b>212 : LA PROMOTION</b>	<b>31</b>
<b>213 : LIAISON ENTRE COMMUNICATION ET PROMOTION</b>	<b>31</b>
<b>Section 3 : Moyens de communication et de promotion</b>	<b>31</b>
31 : Moyens de communication et de promotion pour une entreprise.....	31
<b>311 : LES PRINCIPAUX MOYENS DE COMMUNICATION</b>	<b>31</b>
3111 : Le marketing viral.....	32
3112 : Les moyens de communication personnelle.....	32
3113 : les moyens de communication impersonnelle.....	32
3114 : Le marketing direct.....	32
<b>312 : LES PRINCIPAUX MOYENS DE PROMOTION</b>	<b>33</b>
32 : Moyens de communication et de promotion pour le web.....	34
<b>321 : LE RÉFÉRENCEMENT ET LE POSITIONNEMENT</b>	<b>34</b>
<b>322 : LA PROMOTION PAR BANDEAU</b>	<b>34</b>
<b>323 : L'ÉCHANGE DE CONTENU</b>	<b>34</b>
<b>324 : L'ÉCHANGE DE LIENS</b>	<b>34</b>
<b>325 : LES LISTES DE DISCUSSION</b>	<b>35</b>
<b>326 : L'E-MAILING</b>	<b>35</b>
<b>327 : LE MARKETING VIRAL</b>	<b>35</b>
<b>DEUXIEME PARTIE:.....</b>	<b>38</b>
<b>CHAPITRE I : DIAGNOSTIC INTERNE DU SITE.....</b>	<b>39</b>
<b>Section 1 : Les moyens de promotion et de communication adoptés par le site</b>	<b>39</b>
11 : Le référencement.....	39
<b>111 : LE RÉFÉRENCEMENT SUR LES ANNUAIRES</b>	<b>39</b>
1111 : Les annuaires.....	39
1112 : Cas de i-madagascar.....	40
<b>112 : LE RÉFÉRENCEMENT SUR LES MOTEURS DE RECHERCHE</b>	<b>40</b>
1121 : Les moteurs de recherche.....	40
1122 : Le positionnement de i-madagascar.....	42
11221 : Les mots clés de i-madagascar .....	42
11222 : Analyse des mots clés : .....	42
12 : L'e-mailing.....	44
<b>Section 2 : Analyse de la forme et du contenu du site</b>	<b>44</b>
21 : Analyse au niveau de la forme.....	44
22 : Analyse au niveau du contenu.....	45
<b>Section 3 : Le personnel rattaché au site</b>	<b>45</b>
<b>CHAPITRE II : DIAGNOSTIC EXTERNE DU SITE.....</b>	<b>46</b>
<b>Section 1 : Les concurrents du site</b>	<b>46</b>
11 : Le site www.auzoma.com.....	46
12 : Le site www.labootika.com.....	47

13 : Le site www.artisanat-malgache.com.....	48
14 : Le site www.madashop.com.....	49
15 : Le site www.couleurbambou.com.....	49
16 : Le site www. boutiquemeva.com.....	50
<b>Section 2 : Le référencement des concurrents et leur particularité</b>	<b>51</b>
21 : Le référencement des concurrents.....	51
<b>211 : POUR WWW.AUZOMA.COM</b>	<b>52</b>
<b>212 : POUR WWW.LABOOTIKA.COM</b>	<b>52</b>
<b>213 : POUR WWW.ARTISANAT-MALGACHE.COM</b>	<b>53</b>
<b>214 : POUR WWW.MADASHOP.COM</b>	<b>53</b>
<b>215 : POUR WWW.COULEURBAMBOU.COM</b>	<b>54</b>
<b>216 : POUR WWW.BOUTIQUEMEVA.COM</b>	<b>54</b>
22 : Les spécificités de chaque concurrent.....	55
<b>221 : ATOUT DU SITE WWW.AUZOMA.COM</b>	<b>55</b>
<b>222: POUR LABOOTIKA.COM</b>	<b>55</b>
<b>223 : LES AVANTAGES DE WWW.MADASHOP.COM</b>	<b>55</b>
<b>224 : LES AVANTAGES DE WWW.COULEURBAMBOU.COM</b>	<b>55</b>
<b>225 : LES ATOUTS DE WWW. BOUTIQUEMEVA.COM</b>	<b>56</b>
<b>Section 3 : Le contexte international et les nouvelles technologies</b>	<b>56</b>
31 : Le contexte international du site.....	56
<b>MONDIALISATION DE L'INFORMATION</b>	<b>56</b>
<b>32: Les nouvelles technologies</b>	<b>57</b>
<b>CHAPITRE III : IMPACTS DES FACTEURS INTERNES ET EXTERNES DU SITE</b>	
<b>..... 57</b>	
<b>Section 1 : Forces et faiblesses des moyens utilisés</b>	<b>57</b>
11 : Au niveau du référencement.....	57
<b>111 : ATOUT DU RÉFÉRENCEMENT</b>	<b>57</b>
<b>112 : LIMITE DU RÉFÉRENCEMENT</b>	<b>57</b>
1121 : Le site.....	57
1122 : Les effets de seuil.....	58
<b>113 : LE RÉFÉRENCEMENT DE I-MADAGSCAR.COM</b>	<b>58</b>
12 : Au niveau du newsletter.....	58
<b>121 : L'INTÉRÊT DE L'UTILISATION D'UNE « NEWSLETTER »</b>	<b>58</b>
<b>122 : LIMITES DE LA « NEWSLETTER »</b>	<b>59</b>
<b>Section 2 : Menaces et opportunités au niveau national</b>	<b>59</b>
21 : Menaces causées par le référencement des concurrents.....	59
22 : Les menaces naissant de l'offre des concurrents.....	60
23 : Les avantages concurrentiels.....	60
<b>Section 3 : Menaces et opportunités au niveau international</b>	<b>60</b>
31 : Opportunités de la mondialisation.....	60
32 : Menaces de la mondialisation.....	61
33 : Avantages de l'utilisation de la fibre optique.....	61
34 : Menaces de l'utilisation de la fibre optique.....	62
<b>PROPOSITIONS DE SOLUTIONS ET RÉSULTATS ATTENDUS</b>	<b>64</b>
<b>CHAPITRE I : RENFORCEMENT DES MOYENS DÉJÀ UTILISÉS.....</b>	<b>65</b>
<b>Section 1 : Amélioration du référencement</b>	<b>65</b>
11 : Pour être en tête de résultat dans les moteurs de recherche.....	65
<b>111 : LE CHOIX DES MOTS CLÉS APPROPRIÉS</b>	<b>66</b>
<b>112 : INSERTION DES MOTS CLÉS</b>	<b>66</b>

12 : Optimisation des pages web.....	67
<b>121 CONSEILS D'OPTIMISATION DU TITRE DES PAGES :</b>	<b>67</b>
<b>122 CONSEIL D'OPTIMISATION DU TEXTE VISIBLE DES PAGES :</b>	<b>67</b>
<b>123 CONSEILS D'OPTIMISATION DES LIENS DE PAGES :</b>	<b>68</b>
<b>Section 2 : Mise à jour des newsletters</b>	<b>68</b>
21 : Les étapes d'un e-mailing (newsletter).....	68
<b>211 : LA RÉDACTION DE LA NEWSLETTER</b>	<b>69</b>
2111 : Le style rédactionnel.....	69
2112 : La valorisation du destinataire .....	69
2113 : Des appels à l'action.....	69
<b>212 : LA CRÉATION VISUELLE AU NIVEAU DE LA NEWSLETTER</b>	<b>69</b>
2121 : Une prédominance du format 'flyer'.....	69
2122 : Eviter la surcharge visuelle.....	70
2123 : Eviter la surcharge informationnelle.....	70
2124 : L'optimisation technique des images.....	70
<b>213 : LE CHOIX DES DESTINATAIRES</b>	<b>70</b>
<b>214 : LE PRÉ TEST</b>	<b>70</b>
<b>215: ENVOI DE LA CAMPAGNE D'E-MAILING</b>	<b>70</b>
<b>216 : LE SUIVI</b>	<b>71</b>
22 : La fréquence de diffusion d'une newsletter.....	71
23 : Les actions pour favoriser les abonnements sur le site.....	71
<b>231 : LA MISE EN AVANT DU MODULE D'ABONNEMENT</b>	<b>71</b>
<b>232 : L'UTILISATION D'UN'INCENTIVE'</b>	<b>72</b>
<b>233 : COMMENT ASSURER LA DÉLIVERABILITÉ DE L'E-MAILING</b>	<b>72</b>
2331 : L'optimisation du contenu visible.....	72
2332 : Les protocoles techniques d'identification/ authentification.....	73
<b>Section 3 : La mesure des résultats des moyens utilisés</b>	<b>74</b>
<b>La mesure des moyens est primordiale afin de connaître leur efficacité et aussi pour prendre des mesures radicales au cas où on n'atteint pas les objectifs fixés.</b>	<b>74</b>
31 : La mesure de l'efficacité du référencement.....	74
<b>311 : LA COUVERTURE</b>	<b>74</b>
<b>312 : LA NOTION DE PERTINENCE DES MOTS CLÉS</b>	<b>74</b>
<b>313 : LA NOTION DE POSITIONNEMENT</b>	<b>74</b>
32 : La mesure des résultats d'e-mailing.....	75
<b>321 : LES INDICATEURS DE GESTION DE PORTEFEUILLE D'ABONNÉS</b>	<b>75</b>
3211 : L'évolution du nombre d'abonnés.....	75
3212 : Le taux de désabonnements.....	75
3213 : Le taux de fidélité.....	75
3214 : Les suppressions d'abonnés.....	76
<b>322 : LES INDICATEURS DE RÉSULTATS D'ÉMISSION</b>	<b>76</b>
3221 : Nombre de messages envoyés.....	76
3222 : Nombre de messages en erreur.....	76
3223 : Nombre de messages délivrés .....	76
3224 : Taux de délivrance ou taux de messages diffusés.....	76
<b>CHAPITRE II : ADOPTION DE NOUVELLES STRATÉGIES DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION.....</b>	<b>76</b>
<b>Section 1 : L'échange de contenu et l'échange de liens</b>	<b>77</b>
<b>Ces moyens de promotion font partie des moyens les plus utilisés sur le monde du web.</b>	<b>77</b>
11 : Echange de contenu.....	77
<b>111 : CE QU'ON DOIT FAIRE AVANT L'ÉCHANGE</b>	<b>77</b>
<b>112 : LE CONTENU À ÉCHANGER POUR I-MADAGASCAR</b>	<b>77</b>
12 : Echange de liens.....	79

<b>121 : AVANTAGE DE L'ÉCHANGE DE LIENS</b>	<b>79</b>
<b>122 : ECHANGE DE LIENS POUR I-MADAGASCAR.COM</b>	<b>79</b>
<b>Section 2 : Le marketing viral</b>	<b>82</b>
21 : Définition.....	82
22 : L'importance et le potentiel des phénomènes viraux sur Internet.....	82
<b>221 : LES FACTEURS EXPLICATIFS DE LA PUISSANCE DU PHÉNOMÈNE</b>	<b>83</b>
2211 : Le coût de transmission de l'information.....	83
2212 : La facilité de transmission et de création des recommandations.....	83
2213 : Des phénomènes pyramidaux.....	84
2214 : La présence de communautés.....	84
2215 : Les reprises sur les médias traditionnels.....	84
2216 : Un environnement anxiogène.....	84
23 : le marketing viral et les cartes virtuelles.....	85
24 : Les cartes pour i-madagascar.....	85
<b>Section 3 : Utilisation des relations presses</b>	<b>86</b>
31 : L'adéquation à la cible.....	87
32 : L'adéquation au message.....	87
33 : La compatibilité avec le budget.....	88
34 : Les médias à utiliser pour i-madagascar.....	88
<b>Section 4 : La mesure d'audience</b>	<b>88</b>
41 : Objectifs.....	88
<b>411 : LA RENTABILITÉ DE L'INVESTISSEMENT</b>	<b>88</b>
<b>412 : DES INDICATEURS DE GESTION ET DE PILOTAGE DU SITE</b>	<b>89</b>
42 : Les principes de la mesure d'audience.....	89
<b>L'approche 'site centric'</b>	<b>89</b>
<b>CHAPITRE III : RÉSULTATS ET IMPACTS ATTENDUS.....</b>	<b>90</b>
<b>Section 1 : Au niveau du site</b>	<b>90</b>
11 : L'accroissement de la notoriété.....	90
12 : L'augmentation du trafic.....	90
13 : La maximisation de la vente.....	90
<b>Section 2 : Au niveau de la société</b>	<b>91</b>
<b>Section 3 : Sur le plan économique et social</b>	<b>91</b>
31 : Sur le plan économique.....	91
32 : Sur le plan social.....	91
<b>CHAPITRE IV : AUTRES RECOMMANDATIONS.....</b>	<b>92</b>
<b>Section 1 : Plan d'action</b>	<b>92</b>
<b>Section 2 : La formation d'équipe</b>	<b>93</b>
21 : Recyclage de l'équipe en place.....	93
22 : Constitution d'une nouvelle équipe.....	94
Annexe 2 : Salon i-madagascar au Hilton.....	100
<b>..... 100</b>	
<b>STAND WANNADOO.....</b>	<b>100</b>
<b>.....100</b>	
<b>.....100</b>	
<b>..... 100</b>	
<b>.....100</b>	

SALON.....	100
CHAMBRE À COUCHER.....	100
SALLE À MANGER.....	101
DIVERS PRODUITS DU SALON.....	101
ORGANISATEUR ET PARTICIPANTS.....	101
SECTION 2 : ANALYSE DE LA FORME ET DU CONTENU DU SITE .....	
.....44.....	108
21 : ANALYSE AU NIVEAU DE LA FORME .....	
.....44. 108	
22 : ANALYSE AU NIVEAU DU CONTENU .....	
.....45. 108	
SECTION 3 : LE PERSONNEL RATTACHÉ AU SITE .....	
.....45.....	108
CHAPITRE II : DIAGNOSTIC EXTERNE DU SITE .....	
.....46.....	108
SECTION 1 : LES CONCURRENTS DU SITE .....	
.....46.....	108
11 : LE SITE WWW.AUZOMA.COM .....	
46..... 108	
12 : LE SITE WWW.LABOOTIKA.COM .....	
.....47. 108	
13 : LE SITE WWW. ARTISANAT-MALGACHE.COM .....	
.....48.....	108
14 : LE SITE WWW.MADASHOP.COM .....	
49..... 108	
15 : LE SITE WWW.COULEURBAMBOU.COM .....	
.....49.....	108
16 : LE SITE WWW.BOUTIQUEMEVA.COM .....	
.....50. 108	
SECTION 2 : LE RÉFÉRENCIEMENT DES CONCURRENTS ET LEUR PARTICULARITÉ .....	51..... 108
21 : LE RÉFÉRENCIEMENT DES CONCURRENTS .....	
.....51.....	108
211 : POUR WWW.AUZOMA.COM .....	52
..... 108	
212 : POUR WWW.LABOOTIKA.COM.....	
52..... 108	
213 : POUR WWW. ARTISANAT-MALGACHE.COM .....	
.....53.....	108
214 : POUR WWW.MADASHOP.COM .....	53
..... 108	
215 : POUR WWW.COULEUYRBAMBOU.COM .....	
...54... 108	
216 : POUR WWW.BOUTIQUEMLEVA.COM .....	
.....54 108	
22 : LES SPÉCIFICITÉS DE CHAQUE CONCURRENT .....	
.....55.....	108
221 : LES ATOUTS DU SITE WWW.AUZOMA.COM .....	
.....55. 108	
222 : POUR LABOOTIKA.COM .....	55
..... 108	

223 : LES AVANTAGES DE WWW.MADASHOP.COM .....	108
.....55.	108
224 : LES AVANTAGES DE WWW.COULEURBAMBOU.COM.....	108
.....55.....	108
225 : LES ATOUTS DE BOUTIQUEMEVA.COM .....	108
...56...	108
11 : AU NIVEAU DU RÉFÉRENCEMENT.....	108
.... 57.	108
111 : ATOUT DU RÉFÉRENCEMENT .....	108
57.....	108
112 : LIMITE DU RÉFÉRENCEMENT .....	108
57.....	108
1121 : LE SITE .....	108
1122 : LES EFFETS DE SEUIL .....	108
113 : LE RÉFÉRENCEMENT DE I-MADAGASCAR.COM .....	108
.....58.....	108
12 : AU NIVEAU DU NEWSLETTER .....	108
...58...	108
121 : L'INTÉRÊT DE L'UTILISATION D'UNE NEWSLETTER .....	108
.....58.....	108
122 : LIMITE DE LA NEWSLETTER .....	108
59.....	108
SECTION 2 : MENACES ET OPPORTUNITÉS AU NIVEAU NATIONAL .....	108
.....59.....	108
21 : MENACES CAUSÉES PAR LE RÉFÉRENCEMENT DES CONCURRENTS .....	108
.....59.....	108
22 : MENACES NAISSANT DE L'OFFRE DES CONCURRENTS .....	108
.....60.....	108
23 : LES AVANTAGES CONCURRENTIELS .....	108
.....60.....	108
SECTION 3 : MENACES ET OPPORTUNITÉS AU NIVEAU INTERNATIONAL ...	109
.....60.....	109
31 : OPPORTUNITÉ DE LA MONDIALISATION .....	109
.....60.....	109
32 : MENACES DE LA MONDIALISATION .....	109
.....61	109
33 : AVANTAGE DE L'UTILISATION DE LA FIBRE OPTIQUE .....	109
.....61.....	109
34 : MENACES DE L'UTILISATION DE LA FIBRE OPTIQUE .....	109
.....62.....	109
CONCLUSION DEUXIÈME PARTIE.....	109
..... 63.....	109
TROISIÈME PARTIE : PROPOSITIONS DE SOLUTIONS ET RÉSULTATS	
ATTENDUS .....	109
CHAPITRE I : RENFORCEMENT DES MOYENS DÉJÀ UTILISÉS .....	109
.....65.....	109
SECTION 1 : AMÉLIORATION DU RÉFÉRENCEMENT .....	109
.....65.....	109
11 : POUR ÊTRE EN TÊTE DE RÉSULTAT DANS LES MOTEURS DE	
RECHERCHE .....	109
.....65.....	109

111 : LE CHOIX DES MOTS CLÉS APPROPRIÉS .....	66. 109
112 : INSERTION DES MOTS CLÉS .....	66..... 109
12 : OPTIMISATION DES PAGES WEB .....	67. 109
121 : CONSEILS D’OPTIMISATION DU TITRE DES PAGES .....	67.....109
122 : CONSEILS D’OPTIMISATION DU TEXTE VISIBLE DES PAGES .....	67.....109
123 : CONSEILS D’OPTIMISATION DES LIENS DE PAGES .....	68.....109
SECTION 2 : MISE À JOUR DES NEWSLETTERS.....	68.....109
21 : LES ÉTAPES D’UN E-MAILING .....	68..... 109
211 : LA RÉDACTION DE LA NEWSLETTER .....	69. 109
2111 : LE STYLE RÉDACTIONNEL .....	69..... 109
2112 : LA VALORISATION DU DESTINATAIRE .....	69. 109
2113 : DES APPELS À L’ACTION .....	69. 109
212 : LA CRÉATION VISUELLE AU NIVEAU DE LA NEWSLETTER.....	69.....109
2121 : UNE PRÉDOMINANCE DU FORMAT « FLYER ».....	69. 109
2122 : EVITER LA SURCHARGE VISUELLE .....	69..... 109
2123 : EVITER LA SURCHARGE INFORMATIONNELLE .....	70.....109
2124 : L’OPTIMISATION TECHNIQUE DES IMAGES .....	70.....109
213 : LE CHOIX DES DESTINATAIRES .....	70..... 109
214 : LE PRÉTEST.....	70..109
215 : ENVOI DE LA CAMPAGNE D’E-MAILING .....	70.. 109
216 : LE SUIVI .....	71.....109
22 : LA FRÉQUENCE DE DIFFUSION DE LA NEWSLETTER .....	71.....109
23 : LES ACTIONS POUR FAVORISER LES ABONNEMENTS SUR LE SITE .....	71.....109
231 : LA MISE EN ACTION DU MODULE D’ABONNEMENT .....	71.....109
232 : L’UTILISATION D’UN INCENTIVE .....	72.. 109
233 : ASSURER LA DÉLIVRABILITÉ DE L’E-MAILING .....	72.....109
2331 : L’OPTIMISATION DU CONTENU VISIBLE .....	72..... 109



<b>2332 : LES PROTOCOLES TECHNIQUES D'IDENTIFICATION /</b>	
<b>AUTHENTIFICATION.....</b>	<b>73..... 109</b>
<b>SECTION 3 : LA MESURE DES RÉSULTATS DES MOYENS UTILISÉS.....</b>	<b>74..... 109</b>
<b>31 : LA MESURE DE L'EFFICACITÉ DU RÉFÉRENCEMENT .....</b>	<b>74..... 109</b>
<b>311 : LA COUVERTURE.....</b>	<b>74..... 109</b>
<b>312 : LA NOTION DE PERTINENCE DES MOTS CLÉS .....</b>	<b>74..... 109</b>
<b>313 : LA NOTION DE POSITION .....</b>	<b>74..... 109</b>
<b>32 : LA MESURE DES RÉSULTATS D'E-MAILING .....</b>	<b>75..... 109</b>
<b>321 :LES INDICATEURS DE GESTION DE PORTEFEUILLE D'ABONNÉS .....</b>	<b>75..... 109</b>
<b>3211 : L'ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ABONNÉS .....</b>	<b>75..... 110</b>
<b>3212 LE TEXTE DE DÉSABONNEMENT .....</b>	<b>75..... 110</b>
<b>3213 : LE TEXTE DE FIDÉLITÉ .....</b>	<b>75.110</b>
<b>3214 : LES SUPPRESSIONS D'ABONNÉS .....</b>	<b>75..... 110</b>
<b>322 : LES INDICATEURS DE RÉSULTAT D'ÉMISSION .....</b>	<b>76..... 110</b>
<b>3221 : NOMBRE DE MESSAGES ENVOYÉS .....</b>	<b>76..... 110</b>
<b>3222 : NOMBRE DE MESSAGES EN ERREURS .....</b>	<b>76..... 110</b>
<b>3223 : NOMBRE DE MESSAGES DÉLIVRÉS .....</b>	<b>76..... 110</b>
<b>3224 : TAUX DE DÉLIVRANCE OU TEXTE MESSAGE DIFFUSÉS.....</b>	<b>76..... 110</b>
<b>CHAPITRE II : ADOPTION DE NOUVELLES STRATÉGIES DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION .....</b>	<b>76..... 110</b>
<b>SECTION 1 : L'ÉCHANGE DE CONTENU ET L'ÉCHANGE DE LIENS .....</b>	<b>77..... 110</b>
<b>11 : ECHANGE DE CONTENU .....</b>	<b>77..... 110</b>
<b>111 : CE QU'ON DOIT FAIRE AVANT L'ÉCHANGE .....</b>	<b>77..... 110</b>
<b>112 : LE CONTENU À ÉCHANGER POUR I-MADAGASCAR .....</b>	<b>77..... 110</b>
<b>12 : ECHANGE DE LIENS .....</b>	<b>79..... 110</b>
<b>121 : AVANTAGE DE L'ÉCHANGE DE LIENS .....</b>	<b>79. 110</b>
<b>122 : ECHANGE DE LIENS POUR I-MADAGASCAR.COM .....</b>	<b>79..... 110</b>
<b>SECTION 2 : LE MARKETING VIRAL .....</b>	<b>82..... 110</b>

21 : DÉFINITION.....	82	110
22 : L'IMPORTANCE ET LE POTENTIEL DES PHÉNOMÈNES VIRAL SUR INTERNET .....	82	110
221 : LES FACTEURS EXPLICATIFS DE LA PUISSANCE DU PHÉNOMÈNE .....	83	110
2211 : LE COÛT DE TRANSMISSION DE L'INFORMATION .....	83	110
2212 : LA FACILITÉ DE TRANSMISSION ET DE CRÉATION DES RECOMMANDATIONS .....	83	110
2213 : DES PHÉNOMÈNES PYRAMIDAUX .....	84	110
2214 : LA PRÉSENCE DE COMMUNAUTÉS .....	84	110
2215 : LES REPRISES SUR LES MEDIAS TRADITIONNELS .....	84	110
2216 : UN ENVIRONNEMENT ANXIOGÈNE .....	84	110
23 : LE MARKETING VIRAL ET LES CARTES VIRTUELLES.....	85	110
24 : LES CARTES POUR I-MADAGASCAR .....	85	110
SECTION 3 : UTILISATION DES RELATIONS PRESSE .....	86	110
31 : L'ADÉQUATION À LA CIBLE .....	87	110
32 : L'ADÉQUATION AU MESSAGE .....	87	110
33 : LA COMPATIBILITÉ AVEC LE BUDGET .....	88	110
34 : LES MEDIAS UTILISÉS POUR I-MADAGASCAR.....	88	110
SECTION 4 : LA MESURE D'AUDIENCE .....	88	110
41 : OBJECTIFS .....	88	110
411 : LA RENTABILITÉ DE L'INVESTISSEMENT.....	88	110
412 : DES INDICATEURS DE GESTION ET DE PILOTAGE DU SITE .....	89	110
42 : LES PRINCIPES DE LA MESURE D'AUDIENCE .....	89	110
CHAPITRE III : RÉSULTATS ET IMPACTS ATTENDUS.....	90	110
SECTION 1 : AU NIVEAU DU SITE .....	90	110
11 : L'ACCROISSEMENT DE LA NOTORIÉTÉ .....	90	110
12 : L' AUGMENTATION DU TRAFIC.....	90	110
13 : LA MAXIMISATION DE LA VENTE.....	90	110

<b>SECTION 2 : AU NIVEAU DE LA SOCIÉTÉ .....</b>	<b>.....91.....110</b>
<b>SECTION 3 : SUR LE PLAN ÉCONOMIQUE ET SOCIAL.....</b>	<b>..... 91.....110</b>
<b>31 : SUR LE PLAN ÉCONOMIQUE .....</b>	<b>....91.. 110</b>
<b>32 : SUR LE PLAN SOCIAL .....</b>	<b>91..... 110</b>
<b>CHAPITRE IV : AUTRES RECOMMANDATIONS.....</b>	<b>..... 92.....111</b>
<b>SECTION 1 : PLAN D’ACTION .....</b>	<b>.....92.....111</b>
<b>SECTION 2 : LA FORMATION D’ÉQUIPE .....</b>	<b>.....93.....111</b>
<b>21 : RECYCLAGE DE L’ÉQUIPE EN PLACE .....</b>	<b>.....93.....111</b>
<b>22 : CONSTITUTION D’UNE NOUVELLE ÉQUIPE .....</b>	<b>.....94.....111</b>
<b>CONCLUSION TROISIÈME PARTIE .....</b>	<b>.....95.....111</b>
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>.....96 111</b>

# LISTE DES TABLEAUX, DES FIGURES ET DES PHOTOS

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Echantillon de produits sur i-madagascar .....	23
Tableau 2 : Résultat de l'analyse des mots clés .....	43
Tableau 3 : Analyse du positionnement de i-madagascar.com .....	44
Tableau 4: Analyse du positionnement du site www.auzoma.com .....	52
Tableau 5: Analyse du positionnement du site www.labootika.com .....	52
Tableau 6: Analyse du positionnement du site www.artisanat-malgache.com.....	53
Tableau 7: Analyse du positionnement du site www.madashop.com .....	53
Tableau 8: Analyse du positionnement du site www.couleurbambou.com.....	54
Tableau 9: Analyse du positionnement du site www.boutiquemeva.com .....	54
Tableau 10: Récapitulation des articles offerts par les concurrents .....	78

## Liste des figures et photos

Figure 1 : Organigramme de la société Référence Consulting .....	12
Figure 2 : Parts de marché des différents moteurs de recherche.....	41
Photo 1 : Exemple de moyens de communication utilisés pendant le lancement du site .....	19
Photo 2 : Page d'accueil de i-madagascar.com .....	21

## LISTE DES ABREVIATIONS

Abréviations	Signification élargie
<b>B to C</b>	<b>Business to Consumer</b>
<b>FAI</b>	<b>Fournisseur d'Accès Internet</b>
<b>HTML</b>	<b>Hyper Text Markup Language</b>
<b>HTTP</b>	<b>Hyper Text Transfert Protocol</b>
<b>Gif</b>	<b>Graphics Interchange Format</b>
<b>Jpeg</b>	<b>Joint Photographic Expert Group</b>
<b>IP</b>	<b>Internet Protocol</b>
<b>WWW</b>	<b>World Wide Web</b>
<b>XML</b>	<b>eXtensible Markup Language</b>
<b>RSS</b>	<b>Rich Site Summary</b>
<b>URL</b>	<b>Uniform Ressource Locator</b>
<b>ADSL</b>	<b>Asymmetric Digital Subscriber Line</b>
<b>MBS</b>	<b>Malagasy Broadcasting System</b>
<b>RTA</b>	<b>Radio Télévision Analamanga</b>
<b>MA TV</b>	<b>Madagascar Télévision</b>
<b>RN</b>	<b>Route Nationale</b>

# LEXIQUE

**BtoC** : business to customer. Relation commerciale entre un professionnel et un particulier.

**Google** : Google est une société fondée en 1998 par Larry Page et Sergey Brin dans la Silicon Valley en Californie. Le plus connu des produits Google est le moteur de recherche Google. Le nom Google vient de gogol, nom mathématique trouvé par le mathématicien Edwards Kasner afin de définir le chiffre 1 suivi de 100 zéros. Au fil du temps, Google a développé plusieurs types de service comme la messagerie en ligne (GMail) et aujourd'hui, la firme s'intéresse de très près au Web 2.0 (achat de Writely).

**HTML** : L'HyperText Markup Language, généralement abrégé HTML, est le langage informatique créé et utilisé pour écrire les pages Web. Ce n'est pas un vrai langage de programmation, mais plutôt de mise en forme de texte. Il définit grâce à des balises le rôle des éléments de la page, pour qu'ils soient présentés comme tels.

**Liens hypertexte** : Base de l'internet, les liens hypertexte consistent à relier une page à une autre. L'ensemble de ces pages forme le web.

**Spam**: Courriel non sollicité, et généralement porteur d'un message publicitaire ou d'une offre commerciale.

**URL** : Uniform Resource Locator. Il s'agit de l'adresse unique qui permettra d'ouvrir une page sur le web, ou un fichier particulier.

**Dicodunet** : encyclopédie en ligne

**Balise méta** : code html destiné uniquement aux moteurs de recherche et annuaires qui contient la description, les mots clés importants, la langue, le nom de l'auteur et quelques autres informations de la page.

**Webmaster** : un web master est le créateur et assure la gestion d'un site internet

**RSS** : Rich Site Summary, forme de langage utilisé en internet

**ADSL** : asymeric digital suscriber line. Service d'accès à l'Internet utilisant les lignes téléphoniques classiques, en utilisant une bande de fréquence plus élevé que celles utilisée pour la téléphonie.

**Site web** : ensemble de page web et d'éventuelles autres ressources du World Wide Web conçu pour être consulté avec un navigateur web.

**Phishing** : appelé en français « hameçonnage », c'est une technique utilisée par des fraudeurs pour obtenir des renseignements personnels dans le but de perpétrer une usrpation d'identité comme le mot de passe, le numéro de compte de la victime, etc.

**Pure-players** : ce sont les entreprises qui vendent sur le net sans avoir une infrastructure logistique.

**Un incentive** : acte permettant à des personnes ou des groupes de se mortiver, souvent en offrant une récompense en échange d'une action effectuée.

**Butineur (browserè ou navigateur** : programme utilisé pour explorer le web. Les deux principaux browsers du marché sont : internet explorer (Microsofte) et Netscape Navigator.

**Indexer** : recherche documentaire

**Internet** : réseau informatique mondial qui rend accessible au public des services comme le courrier électronique et le world Wide Web.

**Site web** : ensemble de pages web hyperliées entre elles et mises en ligne à une adresse web. On dit aussi site internet.

**Balise h1** : balise qui sert à définir un titre.

**Click to remove** : cliquer pour enlever

**Total refund**: total de remboursement.

## **AVANT-PROPOS**

La faculté DEGS de l'Université d'Antananarivo est un établissement d'enseignement supérieur, elle vise à former des cadres immédiatement opérationnels. La formation au sein du département gestion est sanctionnée par un Diplôme d'Etude Universitaire en Gestion (DEUG) après deux ans d'étude, par une Licence en gestion après trois ans d'étude, ainsi qu'un Diplôme de Maîtrise après quatre ans d'études.

Ce dernier diplôme ne peut être obtenu qu'à l'issue d'un stage en entreprise d'une durée de trois mois afin que l'étudiant puisse se familiariser avec le milieu, mais aussi pour lui permettre d'appliquer ses connaissances théoriques à la réalité professionnelle.

Au terme de ce stage, l'étudiant présente un livre de mémoire de fin d'étude devant un jury composé d'enseignants de l'université et de professionnels de l'entreprise où le stage a été effectué.

Ce livre a été rédigé en vue de l'obtention du diplôme de maîtrise en gestion, option marketing.





# INTRODUCTION

Etant une vitrine internationale, l'Internet est utilisé par plusieurs entreprises comme un moyen pour augmenter leurs chiffres d'affaires par le biais du commerce électronique ou l'e-commerce. Comme l'Internet est un des outils apporté par la mondialisation, un grand nombre d'entreprise malgache l'utilise actuellement, c'est devenu un outil nécessaire pour la bonne marche des travaux effectués au sein de chaque société. Faisant partie des pays en développement, Madagascar lui aussi a connu récemment l'e-commerce, les produits malgaches sont désormais présents sur le web : CD, DVD, artisanat, etc, de ce fait, de nombreux sites malgaches rivalisent sur le terrain de l'Internet afin de conquérir le cœur des cyberclients.

Pour suivre l'évolution dans le monde du web et pour être compétitif sur le marché, il est important de promouvoir son site, d'où le thème de ce mémoire « **Contribution à la politique de communication et de promotion d'un site web : cas du site de la société Référence Consulting** ». De plus le thème était choisi parce qu'il traite un problème d'actualité. La promotion d'un site permet d'augmenter sa notoriété, de créer du trafic et d'accroître ainsi son chiffre d'affaire. Néanmoins dans notre recherche, nous allons nous limiter à quelques moyens de promotion et de communication tels que le référencement, l'e-mailing, l'échange de liens, l'utilisation de la relation presse et le marketing viral. Actuellement, on peut être connecté à l'Internet à partir du téléphone portable, même si cette nouveauté peut être un des moyens de promotion pour le site [www.i-madagascar.com](http://www.i-madagascar.com) nous n'allons pas traiter le sujet.

La réalisation de ce mémoire nécessite une démarche rigoureuse, voulant promouvoir le site [www.i-madagascar.com](http://www.i-madagascar.com), la fondatrice de la société Référence Consulting nous a permis d'effectuer une étude sur le site web. Dans notre approche nous avons essayé de maîtriser le thème au travers de la documentation surtout sur l'Internet et d'appliquer les méthodes théoriques que nous avons acquises à l'Université dans le cadre de la pratique. Pour ce faire, nous avons procédé au recueil des informations au niveau de la société et de son site web. Après avoir disposé des informations nécessaires, nous nous sommes lancés à l'exploitation des données pour décortiquer les problématiques qui conduisent à une analyse approfondie. A l'issue de cette analyse, nous proposons des solutions, ainsi que les recommandations. Par soucis de concrétisation, nous avons ressorti les résultats et impacts attendus même si ce ne sont que des estimations.

Dans ses grandes lignes, ce mémoire comporte 3 parties distinctes :

- une première partie qui traite le cadre théorique et l'état des lieux,
- une deuxième partie qui sera axée sur l'analyse pour éviter les critiques mal fondées,
- et une troisième partie qui sera réservée pour les propositions et les résultats attendus.

**PREMIERE PARTIE :**  
***CADRE THÉORIQUE ET***  
***PRÉSENTATION GÉNÉRALE***  
***DE LA SOCIÉTÉ ET DE SON***  
***SITE WEB***



---

## Chapitre I : Présentation de la société

Nous ne pouvons commencer cette étude sans tout d'abord définir son cadre qui est la société Référence Consulting avant de passer à la présentation du site qui est le cœur du sujet même.

### Section 1 : Historique

Pour bien connaître la société, commençons par son historique.

#### *11 : Identité de base*

Dénomination :	Référence Consulting
Forme juridique :	Entreprise individuelle
Siège social :	Lot IIU 57Q Andrainarivo
Numéro registre du commerce :	2005 A 00723
Numéro statistique :	99 002 11 20040 03160
Date de création :	Mars 2004
Téléphone :	(261 20) 24 217 49
E-mail :	hanta@reference-consulting.com
Site web :	www .i-madagascar.com

#### *1 2 : Le parcours de la société*

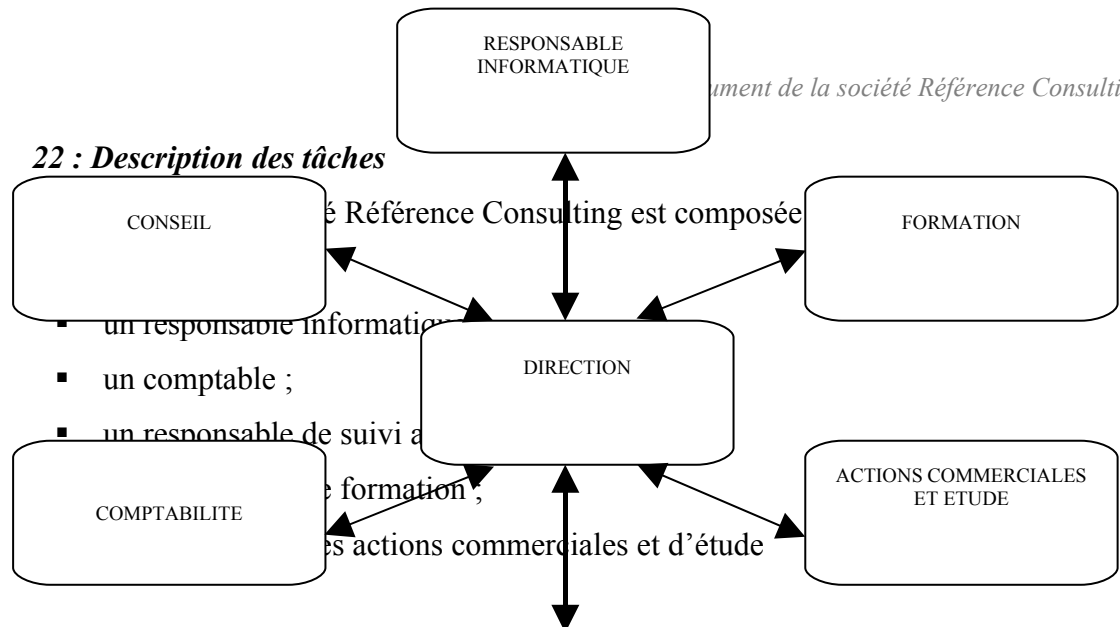
Créée en 1997 en France, la société Référence Consulting est spécialisée en prospection et développement de marché et en formation marketing. Elle s'est implantée à Madagascar à partir de l'année 2004 plus précisément le 24 Février, mais n'a commencé ses activités qu'en Avril 2005 avec une dizaine d'employés. Sa création fût motivée par le désir de contribuer au développement commercial des entreprises malgaches sous toutes ses formes. La société contribue aussi à aider 'La Maison d'Aina'', un centre basé à Ambatolampy qui prend en charge des enfants démunis afin de leur offrir un meilleur avenir.

### Section 2 : Organisation structurelle de la société

Chaque membre de l'équipe de Référence Consulting a ses propres tâches et responsabilités mais cela ne les empêche pas de s'entraider en cas de difficulté rencontrée. L'équipe de Référence Consulting fonctionne comme une famille où chacun est responsable, tout en gardant ses attributions et prérogatives dans un but de complémentarité des compétences. L'organisation est basé sur « tohy aina » de la culture malgache c'est-à-dire le travail de chacun est important pour la survie de l'entreprise.

## 21 : Organigramme de la société

Figure 1 : Organigramme de la société Référence Consulting



### 221 : LA DIRECTION ET

Toutes les branches d'activités sont rattachées à la direction. On a regroupé la direction et le conseil en une seule personne, la directrice elle-même qui s'occupe de ces deux branches. En ce sens, elle s'occupe de la démarche qualité et du marketing pour transmettre des techniques de ventes adaptées à la culture malgache aux clients, elle se charge également des procédures automatiques de suivi des produits de l'entreprise et coordonne toutes les activités.

En ce qui concerne le conseil réalisant elle-même les missions, elle se charge également de la traçabilité des informations c'est-à-dire les procédures automatiques de suivi des produits de l'entreprise.

### 222 : COMPTABILITE

Dans la branche comptabilité, un responsable s'occupe de l'enregistrement du journal caisse et banque, du rapprochement bancaire, de la déclaration fiscale, de la facturation, de l'établissement des états financiers comme le plan de trésorerie, le compte de résultat, le bilan, le tableau d'amortissement.

---

### *223 : SUIVI ADMINISTRATIF*

Pour le suivi administratif, une personne effectue la préparation des déclarations CNAPS et Funhece, mais aussi le suivi des propositions c'est-à-dire l'offre et la demande au sein de la société.

### *224 : ACTIONS COMMERCIALES ET ETUDE*

Un même responsable se charge de ses deux activités. Il s'occupe surtout du service client de la société. Il a pour mission de rechercher des bases de données client et prospects de l'entreprise, de faire les suivis de ces bases de données. Il effectue aussi des enquêtes sur terrain pour collecter des informations.

L'étude est basée surtout sur la détermination des besoins de la clientèle de RC. Pour ce faire, le responsable effectue des descentes sur terrain pour collecter des informations nécessaires à l'étude. Après avoir effectué les sondages et les enquêtes, le responsable cherche la problématique, détermine les opportunités et les menaces du projet.

### *225 : RESPONSABLE INFORMATIQUE*

Il se charge principalement de l'encadrement de toute l'équipe dans le domaine de l'informatique. Il s'occupe aussi de la maintenance du site web de l'entreprise c'est-à-dire, la mise en ligne de nouveaux produits, la modification des produits, etc. Il est le responsable des fichiers et du réseau électronique de l'entreprise.

### *226 : FORMATION*

Le responsable dans cette branche s'occupe de la préparation des supports de formation que l'entreprise va donner à ses clients. Il est aussi responsable de la communication interne de l'entreprise. C'est lui qui reçoit et répond aux appels téléphoniques et courriers de l'entreprise.

## **Section 3 : Mission et activité de la société**

Analysons maintenant la société au travers de ses objectifs puis de ses activités.

### ***31 : Objectifs de la Référence Consulting***

L'objectif principal de la société est de contribuer au développement commercial des entreprises et organismes à Madagascar au travers des conseils, des études et des formations. Pour cela elle met en relief la culture malgache pour faciliter la communication. Comme toute entreprise l'accroissement du chiffre d'affaire est aussi une quête permanente. En 2005 le chiffre d'affaire était de 84 millions d'Ariary pour une prévision de 60 millions d'Ariary.

---

Pour l'année 2006 l'objectif était de passer à un chiffre d'affaire de 240 millions d'Ariary, la société a atteint 50% de cet objectif 120 millions d'Ariary.

Comme le chiffre d'affaire prévisionnel pour l'année 2006 n'était pas atteint, on s'est fixé d'atteindre ce même objectif pour cette année.

Comme objectif à long terme, l'entreprise vise à étendre ses actions pour promouvoir le label Made in Madagascar que ce soit en terme de produits ou de services.

### ***32 : Activités de la Référence Consulting***

Les principales activités de la société sont :

- la formation,
- le conseil,
- l'étude,
- et les actions commerciales.

De nombreuses entreprises malgaches ont déjà bénéficié de l'assistance et des services de la Référence Consulting. En voici une liste qui n'est toute fois pas exhaustive : MATERAUTO, AIR MADAGASCAR, BOA(Bank Of Africa) , CAPFOR , CCIFM (Chambre de Commerce et d'Industrie France Madagascar ), CNFPB (Centre National de Formation de la Profession Bancaire) , BNI-CL , MADAPHAR, MEDICO, ORANGE MADAGASCAR , SILVER WINGS, SYNERGY , HAYRENA COMMUNICATION , FUNHECE , HAYRENA, VOCALYS MADAGASCAR, SIPROMAD (Société Industrielle et de Production de Madagascar ), ISCAM (Institut de la Communication des Affaires et du Management) , DTS, WANADOO, TELMA, MEDICO, etc.

Nous allons voir en détail les travaux effectués par la Référence Consulting dans le cadre de ses activités depuis l'année 2005.

Dans le domaine du conseil

Des conseils sont donnés aux clients pour le développement commercial de leur entreprise, en 2005 la société a donné les conseils suivants :

- conseils en développement commercial et communication de la démarche qualité pour MATERAUTO
- conseils pour l'organisation, la motivation et l'implication du personnel du service client pour TELMA
- conseils en développement commercial pour le groupe SIPROMAD
- conseils en prospection de nouveaux clients en France pour MYRAH
- conseils en motivation et implication du personnel pour une meilleure qualité de service au sein de la société PANTHERE



- 
- coordination de projet de mise en place d'un numéro d'information unique pour le tourisme VOCALYS

Dans le cadres des formations pour l'année 2005 :

- formation des 40 personnes impliquées dans le Service Client de TELMA
- formation et suivi des commerciaux de MEDICO
- formation et suivi des commerciaux de FUNHECE
- formation des artisans de la filière Textile sur le développement commercial
- formation des artisans de la filière Vannerie sur le développement commercial

Sur le plan des études commerciales :

Il est important de noter que certaines de ces études ont été menées au profit de client et d'autre pour Référence Consulting elle-même pour la mise en place du site i-madagascar.com

- -études pour la commercialisation de fécule et farine de manioc avec animation culturelle
- -études pour l'organisation d'une exposition vente régulière haute de gamme de produits artisanaux
- -études pour la mise en place d'un site web pour la commercialisation de produits de Madagascar
- -études de mise en place de pôle de développement avec des familles défavorisées à Ambatolampy.

Les actions commerciales effectuées en 2005 par la société sont :

- commercialisation et distribution du magazine Enjeux pour HAYRENA
- commercialisation des prestations de couvertures maladies de FUNHECE
- commercialisation du logiciel NETREPORTING de AMBRE ASSOCIATES
- recherche et analyse des besoins, propositions commerciales pour VOCALYS
- recherche et analyse des besoins, propositions commerciales pour URBAN graphique.

Ci-après les actions réalisées de janvier à décembre 2006 :

Dans le domaine du **CONSEIL** :

- Conseils en développement commercial et communication de la démarche qualité pour **MATERAUTO**

- 
- Conseils en développement commercial pour le Groupe **SIPROMAD**
  - Conseils et mission d'assistance pour la mise à jour et l'amélioration constante de site web pour **TAFITA**

Dans le domaine de la **FORMATION** :

- Formation et suivi des commerciaux et des standardistes de **WANADOO**
- Formation et suivi des commerciaux **MADAPHAR**
- Formation et suivi des commerciaux **FOCUS**
- Formation et suivi des commerciaux de **SYNERGIE COMMUNICATION**
- Formation et suivi des commerciaux de **AIR MADAGASCAR**
- Formation chargée clientèle **BNI**
- Formation chargée clientèle **BOA**
- Formation chargée clientèle **ORANGE**
- Formation chargée clientèle **SGS**
- Formation et suivi des commerciaux **HAYRENA**
- Formation en Marketing pour les étudiants en Masters de **IISCAM**
- Formation sur l'engagement professionnel et la culture malgache au **CNFPB**
- Formation sur l'engagement professionnel et la culture malgache au **CIDST**
- Formation sur l'engagement professionnel et la culture malgache au **RTA**
- Formation sur l'engagement professionnel et la culture malgache au **PGM**
- Formation sur l'intégration à la culture du groupe et sur les attitudes commerciales au **MAERSK**
- Formation sur les Techniques d'Accueil au **POLICE JUDICIAIRE**
- Formation et suivi des commerciaux de **SOMEPP**

Dans le domaine de l' **ETUDE** :

- Etudes pour la commercialisation de fécule et farine de manioc avec animation culturelle
- Etudes pour l'organisation d'une exposition vente régulière haute de gamme de produits artisanaux
- Etudes pour la mise en place d'un site web pour la commercialisation de produits de Madagascar

- 
- Etude de mise en place de pôle de développement avec des familles défavorisées à Ambatolampy
  - Etude de marché dans le domaine de papeterie pour **SIPROMAD**
  - Etude et conception d'un bulletin de liaison et d'information pour **TAFITA**
  - Etude de marché sur la filière agricole et artisanale pour **ADRA** dans le district de Fandriana
  - Etude et conception d'un bulletin d'information pour **MATERAUTO**
  - Etude et conception d'un bulletin d'information pour **SIPROMAD**

Dans le domaine des **ACTIONS COMMERCIALES** :

- Commercialisation et distribution du magazine ENJEUX pour HAYRENA
- Commercialisation des prestations de couvertures maladies de FUNHECE
- Commercialisation du logiciel NETREPORTING de AMBRE ASSOCIATES
- Recherche et analyse des besoins, propositions commerciales pour VOCALYS

Et pour le 1<sup>er</sup> trimestre 2007, les actions réalisées étaient composées essentiellement de formations :

- Formation sur l'amélioration de la performance pour le groupe SIPROMAD
- Formation sur les techniques d'accueil clients pour BOA
- Formation sur le management et le suivi commerciaux pour LOGDIS
- Formation sur les techniques d'accueil clients pour BNI
- Formation sur la communication pour CNFPB

Après la présentation & la description générale de la société Référence Consulting, il s'avère important de présenter aussi son site [www.i-madagascar.com](http://www.i-madagascar.com), qui est le sujet même de la politique de communication et de promotion.

---

## **Chapitre II : Présentation du site web**

Nous allons entamer ce chapitre par le lancement du site dans lequel nous traiterons la présentation et le déroulement du salon, ce qui va nous amener à sa forme et son but, nous aborderons ensuite les produits qui y sont vendus et enfin leur commercialisation.

### **Section 1 : Lancement du site**

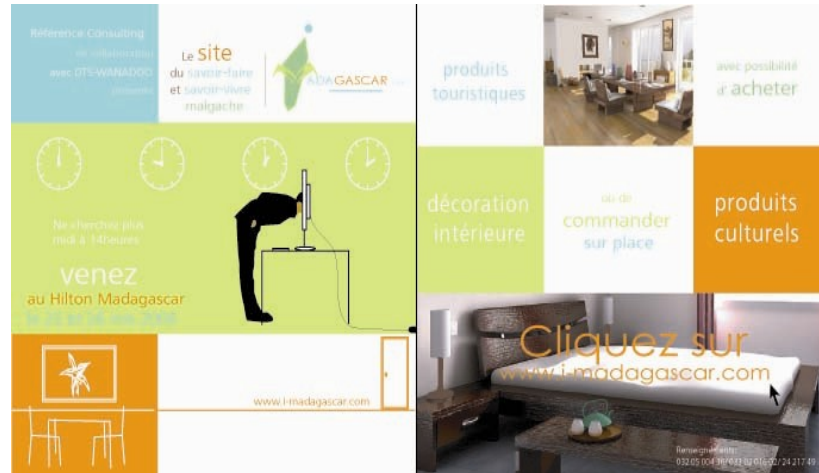
www.i-madagascar.com est le site du savoir faire et de savoir-vivre malgache que la société Référence Consulting a lancé officiellement les 25 & 26 mai 2006 au Hilton Madagascar. Pour ce faire, durant ces deux jours, la société a organisé un salon accompagné d'une vente exposition présentant ainsi certains produits du site.

#### ***11 : Préparation du salon***

Lors de la préparation, divers moyens de communication ont été mis en œuvre : prospectus, panneau, affiche, spot publicitaire (télévision et radio).

*Photo 1 : Exemple de moyens de communication utilisés pendant le lancement du site*

Plus de 4000 **prospectus** ont été distribués dans différentes zones (Ankorondrano, Ankadifotsy, Tanjombato), en voici l'échantillon.



Le **panneau publicitaire électronique** ci-contre a été mis en place à Ampefiloha 15 jours avant le salon.

Source : Archive du site [www.i-madagascar.com](http://www.i-madagascar.com)

Par ailleurs, 6 **grands panneaux** ont été éparpillés dans des quartiers très animés comme Ambohitato, Ankorondrano, et même dans la commune d' Ivato.

Certaines **affiches** ont été collées à Ambohibao et ses alentours en allant jusqu'à Ivato, d'autres ont été collées le long de la RN 4 se limitant à Ambohidratrimo.

Enfin, 2 **spots publicitaires** ont été utilisés pour faire connaître l'événement :

- spot télévisé diffusé par les chaînes locales telles que la RTA, la TV plus (spot de 30 secondes par jour du 23 au 25 mai 2006), MA TV (spot de 30 secondes par jour le 24 et 26 mai 2006), la MBS ;
- spot radio diffusé par les stations radio : MA FM, MBS, RTA.

## 12 : Déroulement du salon

Le salon a eu lieu les 25 et 26 mai 2006 de 8h30 à 19h au Hilton Madagascar avec un prix d'entrée de 5000 Ariary .14 artisans, dont la liste figurera dans les annexes (**cf.annexe 1**), ont participé à ce salon.

---

Les lieux ont été divisés en 6 grands stands ; l'un d'entre eux a été consacré pour Wanadoo, les 5 autres ont été répartis pour exposer des salons, des chambres à coucher, des salles à manger, des décorations comme les tableaux artistiques, les abat-jours... ainsi que des chambres à coucher pour enfants.

Quelques images illustreront les échos de ce salon durant ces 2 jours successifs (cf.annexe 2)

## **Section2 : Forme et but du site**

La forme du site est essentielle pour sa bonne marche, nous allons donc en parler en premier lieu. Cependant nous ne pouvons ignorer son but c'est pourquoi nous allons terminer cette section par ce sujet.

### **21 : Forme**

Le site [www.i-madagascar.com](http://www.i-madagascar.com) est un site de vente en ligne des produits malgaches. Il se présente avec un fond blanc et avec un accès assez rapide.

Il classe ses produits sous 9 catégories :

- |          |             |
|----------|-------------|
| -art     | -découverte |
| -beauté  | -livre      |
| -cuisine | -musique    |
| -culture | -voyage     |
| -déco    |             |

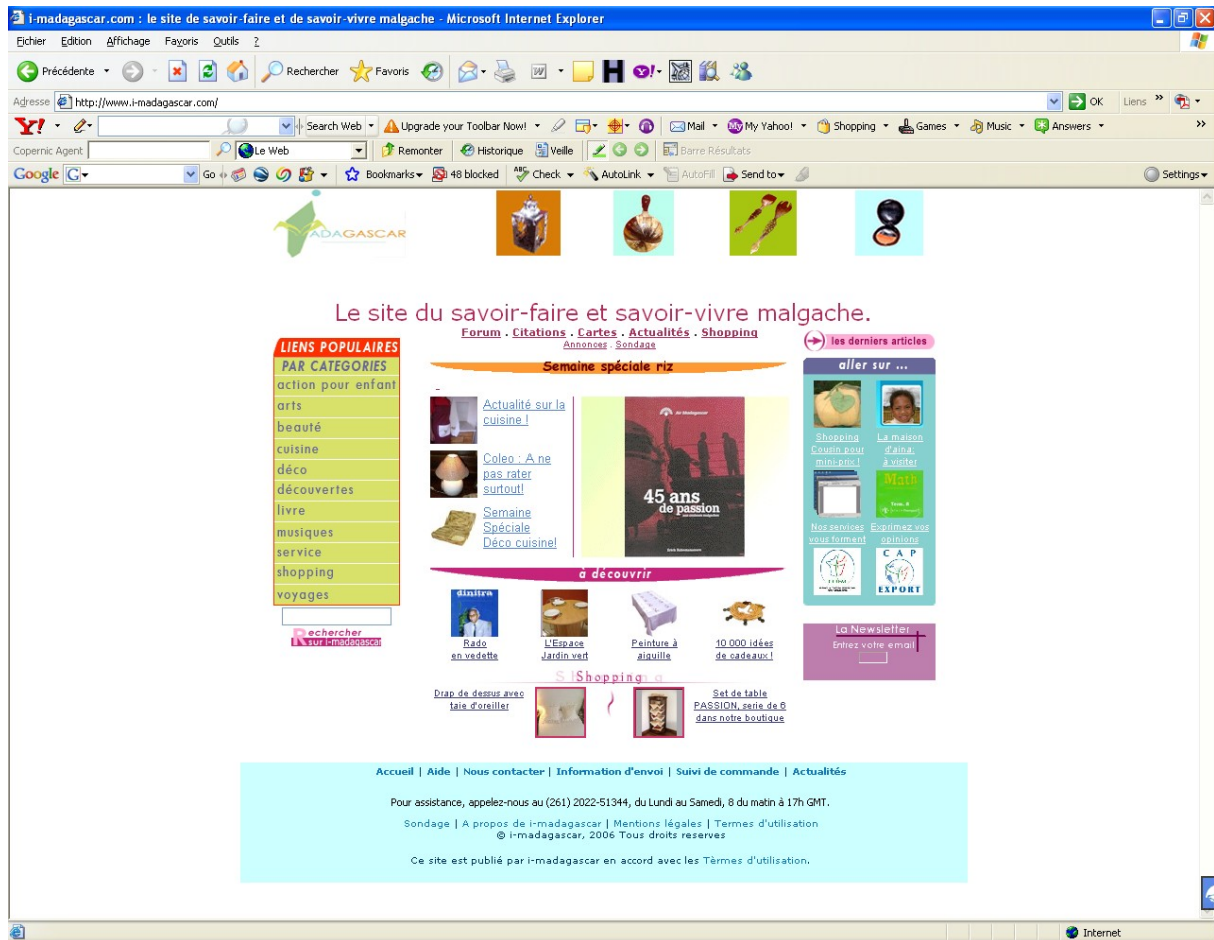
Parmi ces différentes catégories, la rubrique "musique" n'est pas encore active.

### **22 : Description du site [www.i-madagascar.com](http://www.i-madagascar.com)**

La page d'accueil du site est formée de différentes icônes et listes en couleurs vives et disposé sur un fond blanc qui améliore sa lisibilité. En haut à gauche, le logo du site formé par une esquisse de Madagascar en vert et deux épis de riz en jaune formant un "M" puis viennent les lettres A, D, A, G, A, S, C, A et R. Le logo illustre bien le slogan du site qui est "Le site du savoir faire et savoir vivre malgache". Ce slogan est centré en haut de la page juste en dessous de quelques produits, donnant un petit aperçu des différents articles commercialisés par le site, qui occupe la partie la plus haute du centre de l'écran. En bas du slogan, à gauche se trouvent les différentes catégories où les produits sont regroupés, le choix de cet emplacement s'explique du fait que l'on lit toujours de gauche à droite. Le centre de la page d'accueil est dominé par quelques modèles de produits disponibles sur le site. Enfin, les informations généraux incluant une rubrique actualité et surtout les renseignements nécessaires à une éventuelle commande est placé tout en bas de la page encadré dans un rectangle plein coloré en bleu ciel.

La page d'accueil du site se présente comme suit :

Photo 2 : Page d'accueil de i-madagascar.com



Source : www.i-madagascar.com

### 23 : Objectif

La motivation principale pour la création du site www.i-madagascar.com est de promouvoir le **commerce équitable** pour participer de façon pragmatique au développement des artisans, auteurs et professionnels de Madagascar qui ont un savoir-faire réel qui pourrait correspondre à des attentes des consommateurs des autres pays.

La démarche se veut transparente et valorisante pour :

- faire connaître les artisans et leur parcours ;
- faire connaître les techniques qui pour certains domaines peuvent devenir patrimoine ;
- faire connaître les produits ;
- faire connaître la structure de prix qui valorise le travail de l'artisan qui doit pouvoir développer son activité ;
- faire connaître des associations engagées dans le développement et la réinsertion de personnes dans une extrême pauvreté comme l'ASA et La Maison d'Aina, qui au

quotidien, grâce aux fruits de vente peuvent transformer la réalité de multitude de famille

Ce site contribue au développement du commerce en ligne, et tente ainsi de satisfaire à distance les besoins de sa clientèle.

La société veut créer un espace de commercialisation durable des produits d'artisans pour leurs créativité et la qualité de leurs produits, c'est la raison d'être du site. Le site constitue donc une plate forme sur laquelle sont mis en vente les produits typiquement Malgaches.




### Section 3 : Les produits vendus sur le site

Le site [www.i-madagascar.com](http://www.i-madagascar.com) possède 268 produits dont :

- Abat jour 3 produits
- Tableau 20 produits
- Coussin 4 produits
- Herana décoratif 45 produits
- Set de table 6 produits
- Chapeau et panier 5 produits
- Drap 3 produits
- Nappe de table 16 produits
- Sac 6 produits
- Collier 29 produits
- Echarpe et châle 5 produits
- Article en corne de zébus 30 produits
- Livre 88 produits
- Divers 5 produits
- Riz 3 sortes (rouge, blanc, 'mavokely')

Ci-après un tableau qui montre un échantillon de chaque produit :

*Tableau 1 : Echantillon de produits sur i-madagascar*

		
Abat jour PAPILLON	TABLEAU BATIK	COUSSIN MELON JAUNE



 <p>Herana décoratif RANGE COUVERT</p>	 <p>Set de table matelassé</p>	 <p>Sac Dame + Chapeau</p>
 <p>Couvre lit en coton tisse a la main</p>	 <p>Nappe de Table Art d'Angle avec 12 Serviettes.</p>	 <p>Sac du soir noir avec Hanse</p>
 <p>Collier Oasis 1</p>	 <p>Echarpe en Fils de Tek</p>	 <p>Bateau en corne de zébus</p>
 <p>Ny riba malagasy</p>		

Mark

R

z

Ny Riba Malagasy (livre)	Sandale en rabane	Riz Rouge de qualité Rojo
--------------------------	-------------------	---------------------------

Source : [www.i-madagascar.com](http://www.i-madagascar.com).

Ce tableau nous montre 15 échantillons de produits qu'on trouve sur le site.

#### **Section 4 : Commercialisation**

L'étude de la commercialisation passe par la structure de prix, les principes de commande, les modes de paiements et enfin les modes de livraison. C'est donc dans cette ordre que nous procéderons pour cette section .

##### ***41 : Structure de prix des produits***

Le prix de vente des produits sur [www.i-madagascar.com](http://www.i-madagascar.com) est obtenu par une marge de 15% ajoutée au prix d'achat auprès des fournisseurs sauf pour les livres dont la marge est de 20%.

La marge de 15% mentionnée ci-dessus est scindée en 2 parts :

- une part de 5% est attribuée à la société Référence Consulting
- le reste est consacré à La Maison d'Aina, un centre d'accueil pour les enfants défavorisés situé à Ambatolampy.

Celle des livres est de 5% des bénéfices sont attribuée la Référence Consulting et 15% à La Maison d'Aina.

##### ***42 : Principes de commande***

Il existe 3 possibilités pour commander :

- En ligne : La commande peut s'effectuer en Euro mais le paiement s'effectuera en Ariary avec le taux du jour .A la réception de la commande, le client recevra une facture en Ariary.
- Par mail : Le client envoi par mail sa commande et doit préciser le nombre d'article souhaité à l'adresse mail suivant : [contact@i-madagascar.com](mailto:contact@i-madagascar.com) / [hanta@reference-consulting.com](mailto:hanta@reference-consulting.com)
- Par téléphone : Au 22 403 23 de 8h à 17h du lundi au Vendredi

Il est d'abord à noter que la procédure de livraison n'est déclenchée qu'une fois que le client a acquitté tous les frais afférant à sa commande.

---

#### **43: Mode de paiement**

Il existe quatre modes de paiement le ‘‘paypal’’, le virement bancaire, le paiement au comptant et enfin le paiement par chèque

- Le mode de paiement ‘‘ paypal’’ est basé sur le système de la carte bleu par l’intermédiaire de la société Ambre Associates, une société établie en France partenaire de la Référence consulting. Une fois que le client ait effectué son paiement, Ambre Associates se chargera de virer la totalité du montant de la commande au compte du site i-madagascar.com.
- En ce qui concerne le virement bancaire, le client vire le montant de sa facture directement au compte de i-madagascar. Le virement pourra se faire en euro ou en ariary.
- Si le client optera pour le paiement au comptant, il paiera par cash le montant de sa facture lors de la livraison.
- Le mode de paiement ‘‘ paypal ‘’ n’est disponible qu’à l’étranger, tandis que le mode de paiement au comptant et le paiement par chèque ne sont utilisables qu’à Madagascar et enfin le virement bancaire pourra s’effectuer à l’étranger ainsi qu’à Madagascar.

#### **44 : Mode de livraison**

La société a choisi Midex pour l’envoi international et Colis express pour l’envoi national. Le prix d’envoi à l’extérieur varie selon le poids du produit à envoyer.

Les frais de livraison sur Antananarivo sont fixés à une somme forfaitaire de 1 000 Ar et pour les envois en province, le frais varie selon la distance à parcourir.

Pour envoyer un colis à l’étranger, il faut en moyenne 6 jours répartis comme suit :

Jour de paiement - jour d'envoi :

- 1 jour pour signaler le fournisseur et récupérer les produits
- 2 jours pour préparer les pièces d'envoi et pour la mise en paquet
- Heure d'arrivée au midex - heure de vol: 4h à 24h
- Heure de vol - livraison au client : 48h

Pour les commandes passées en province, le client recevra sa commande au plus tard 5 jours après son paiement selon la procédure suivante :

Jour de paiement - jour d'envoi :

- 1 jour pour signaler le fournisseur et récupérer les produits

- 
- 1 jour pour préparer les pièces d'envoi et pour la mise en paquet
  - Heure d'arrivée à la poste - heure de vol: 4h à 24h
  - Heure de vol - livraison au client : 24h

Tandis que pour les commandes passées à Antananarivo, un délai de 48 heures est nécessaire pour livrer les marchandises.

Jour de paiement - jour d'envoi :

- 1 jour pour signaler le fournisseur et récupérer les produits
- 1 jour pour préparer les pièces d'envoi et pour la mise en paquet
- Heure de départ - livraison au client : 1h

Après la présentation de la société et de son site nous entamerons dans le prochain chapitre le cadre théorique, où on parlera des moyens de promotion et de communication.

## **Chapitre III : Théorie générale sur l’outil marketing**

Avant de terminer cette étude, nous allons bien définir ce que c’est le marketing et aussi ses moyens d’actions.

### **Section 1 : Concept marketing**

Pour mieux comprendre le concept marketing, nous allons définir le marketing, l’esprit marketing et enfin énoncer la démarche 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, voir 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.»

### ***12 : 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 au relation de cette organisation avec les publics dont elle dépend.

### ***13 : La 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.

#### ***131 : Un effort de rationalité***

Dans la préparation de toutes 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 model de raisonnement téléologique** : le model téléologique ou encore model fins moyens est divisé en grandes 5 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).
- Et 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 s aux objectifs visés) **chacune des stratégies inventoriée**.
- 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.

### *132 : 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 des 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.

### *133 : 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 regroupés 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 pris d'une manière cohérente et conforme aux

---

intérêts de l'entreprise, il faut qu'elles soient l'expression d'une certaine politique plus général préalablement définie par les hiérarchies supérieurs. 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

#### 1331 : 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 leur caractéristique 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).

#### 1332 : 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.

### 1333 : 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 écoulé 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.

## Section 2 : Théorie générale sur la promotion et la communication

Pour une meilleure compréhension sur la théorie générale sur la promotion et la communication, nous allons définir ces deux termes dans un premier temps pour ensuite analyser leur liaison.

### 21 : Définition

#### 211 : La communication marketing

Elle consiste pour une entreprise 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.

Exemple : Une campagne publicitaire annonçant le lancement d'un nouveau produit (information).



---

### *212 : La promotion*

Elle a pour objectif ultime d'influencer les comportements d'un public mais par le biais d'une facilitation ou d'une incitation matérielle directe plutôt que par une modification préalable de l'information ou des attitudes de ce public.

Par exemple, abonnement à prix réduit offert par le journal « express », primes et cadeaux joints au paquet de bonus (incitation financière) ...

### *213 : Liaison entre communication et promotion*

D'une part, en effet, communication et promotion constituent souvent des moyens alternatifs en vue d'atteindre un même objectif en terme de comportement. Par exemple, pour augmenter le nombre de ses abonnés, le responsable marketing d'une revue peut envisager d'utiliser son budget soit sous forme d'une campagne publicitaire ventant la qualité et l'intérêt de cette publication, soit sous forme d'une campagne d'abonnement à prix réduit.

En second lieu, communication et promotion sont souvent employés d'une manière conjointe l'une appuyant l'autre. C'est ainsi que pour être efficace, une vente promotionnelle à prix réduit devra généralement être portée à la connaissance du public par une campagne publicitaire.

Enfin, il est fréquent que dans les entreprises, la même personne ou le même service soit responsable de la communication et de la promotion en même temps et qu'elle dispose d'un budget global unique pour ces deux activités.

## **Section 3 : Moyens de communication et de promotion**

Les moyens de communication et de promotion sont différents pour l'entreprise et pour le web. Dans cette section nous verrons ces divers moyens.

### ***31 : Moyens de communication et de promotion pour une entreprise***

#### *311 : Les principaux moyens de communication*

On pourrait dire que toutes les décisions et tous les aspects de l'activité d'une entreprise ont un certain contenu informatif et un rôle de communication. C'est ainsi par exemple que le nom de marque d'un produit, son emballage, et même son prix contribue à communiquer au public une certaine image de ce produit. Les différents moyens de communication peuvent être regroupés en trois catégories : le marketing viral, les moyens de communication personnelle, les moyens de communication impersonnelle.

---

### 3111 : Le marketing viral

Appelé encore la publicité de bouche à oreille, est une sorte de communication échappée par le contrôle de l'entreprise, il s'agit en effet de ceux que disent les distributeurs, les prescripteurs, les consommateurs d'une entreprise ou de ses produits. Il survient naturellement quand un consommateur devient adepte d'une marque (un des meilleures vitesses de promotion), ou quand un consommateur est mécontent d'un produit ou d'un service. Le marketing viral se diffuse instantanément sans limite géographique entre un nombre de personne quasi-illimité.

### 3112 : Les moyens de communication personnelle

Les premiers sont ceux qui comportent un contact personnel et direct entre un représentant de l'entreprise et les membres du public visé. De nombreuses études et expériences indiquent que dans beaucoup de cas, ces moyens sont les plus efficaces pour transmettre les messages informatifs et surtout persuasifs. Les principaux moyens de ce type sont :

- la force de vente de l'entreprise
- la participation du représentant de l'entreprise à des manifestations collectives auxquelles assistent des prescripteurs, des distributeurs et des clients potentiels de l'entreprise (foire, salon, exposition, etc.).
- les relations publiques : ce sont des opérations personnelles menées auprès de public important pour l'entreprise en vue de l'informer, de gagner sa sympathie ou de l'inciter à diffuser à son tour les informations qu'on lui a présenté. Les principales formes de relations publiques sont : les conférences de presse, les visites d'entreprise, les réceptions, les cadeaux d'entreprise.

### 3113 : les moyens de communication impersonnelle

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

### 3114 : Le marketing direct

---

Les techniques du marketing direct peuvent être définies comme l'ensemble des moyens classiques de communication individualisée par lesquels une entreprise offre à ses clients potentiels la possibilité d'acheter ses produits directement. Les principales caractéristiques du marketing direct sont :

- son caractère individualisé qui permet un ciblage relativement précis des messages et des offres
- le caractère interactif des relations qu'il cherche à établir les membres des cibles visées.

Exemple de marketing direct : vente par correspondance sur catalogue, le mailing (envoi en grand nombre de lettre à des cibles déterminés, etc).

La condition de base pour la mise en œuvre des techniques du marketing direct est la disposition d'un fichier de client potentiel. Pour le constituer, plusieurs sources peuvent être utilisées :

- source interne de l'entreprise (fichier client)
- liste en libre accès (annuaire téléphonique, professionnel ...)
- achat ou location des fichiers à des sociétés spécialisées

### *312 : Les principaux moyens de promotion*

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 convainquant 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...).

---

### ***32 : Moyens de communication et de promotion pour le web***

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.

#### ***321 : 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 important 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.

#### ***322 : 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. Tous ceci est nécessaire pour que les bannières soient efficaces. Cette efficacité se mesure en terme de taux de clics.

#### ***323 : 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.

#### ***324 : 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.

### *325 : Les listes de discussion*

Il existe 2 formes de listes de discussions :

- liste unidirectionnel : 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 en 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).

### *326 : 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.

### *327 : 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

---

### **Conclusion première partie :**

La première partie nous a permis de bien cerner notre étude, d'une part l'état des lieux nous a permis de voir l'historique, l'organisation, les activités, les services et les produits de l'entreprise et de son site. D'autre part à partir du cadre théorique, nous pourrions tirer les méthodes d'approches à adopter pour entrer dans le cœur du sujet.

La deuxième partie sera développée sur l'analyse et le diagnostic du site afin de décortiquer les problèmes rencontrés par le site.



**DEUXIEME PARTIE:**  
***ANALYSE ET DIAGNOSTIC***  
***DU SITE WEB***





---

## Chapitre I : Diagnostic interne du site

Le diagnostic interne du site consiste à décortiquer les moyens de promotion et de communication adoptés par le site, à analyser sa forme et son contenu et pour terminer nous parlerons du personnel qui est rattaché au site

### Section 1 : Les moyens de promotion et de communication adoptés par le site

www.i-madagascar.com étant un site à but lucratif, il est vital pour son bon fonctionnement de le faire connaître. Pour réaliser cet objectif des moyens de promotion ont dû être mis en œuvre. Dans ce chapitre nous allons parler de ces différents moyens choisis pour promouvoir le site et analyser leurs forces et faiblesses.

#### *11 : Le référencement*

D'après la définition vue précédemment, le référencement 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.

Il existe donc deux types de référencements :

- le référencement sur les annuaires
- le référencement sur les moteurs de recherche

#### *111 : Le référencement sur les annuaires*

##### *1111 : Les annuaires*

#### **- Définition :**

Ce sont des outils de recherche qui recensent un certain nombre de sites au travers de fiches descriptives comprenant, en règle générale, le titre, l'adresse (l'URL) et un bref commentaire d'une longueur allant le plus souvent de 15 à 25 mots au maximum. Chaque site est inscrit dans une ou plusieurs catégorie(s), on parle également de rubrique(s).

#### **- Fonctionnement:**

Lorsqu'un mot-clé est saisi dans le formulaire proposé, l'annuaire effectue une recherche sur les occurrences de ce terme dans ses fiches descriptives de site, et non pas dans le contenu des pages du site en question. Il s'agit là de la différence la plus notable avec les moteurs de recherche. Au niveau francophone, les annuaires les plus utilisés sont [Yahoo! France](#), [Nomade](#), le [Guide de Voila](#), l'[annuaire de Lycos France](#) et l'[Open Directory francophone](#).

---

**-Définition de l'annuaire sur le site [www.dicodunet.com](http://www.dicodunet.com) :**

L'annuaire, ou Guide, ou Répertoire, est l'un des systèmes de recherche les plus utilisés sur le Web.

Il présente, dans une hiérarchie de domaines et de sous-domaines divers, le contenu du Web au travers de ses sites décrits par un nom et un commentaire de quelques mots rédigés par un documentaliste de l'outil de recherche. On peut comparer ces outils à une base de données de liens classés de façon hiérarchique. Ces annuaires sont souvent utilisés pour trouver un site spécifique traitant d'un thème donné.

#### 1112 : Cas de i-madagascar

En ce qui concerne le référencement de i-madagascar, il est répertorié dans 8 annuaires de recherche à savoir :

- [www.madanight.com](http://www.madanight.com) ;
- [www.ylang.net](http://www.ylang.net) ;
- [www.sobika.com](http://www.sobika.com) ;
- [www.madagascar.com](http://www.madagascar.com) ;
- [www.ameublement.com](http://www.ameublement.com) ;
- [www.snn.gr](http://www.snn.gr) ;
- [www.guidnet.com](http://www.guidnet.com) ;
- [www.references-net.com](http://www.references-net.com).

A première vue, on constate que i-madagascar.com est référencé dans des annuaires peu connus. De ce fait, on peut dire que la majorité des internautes l'ignore, car ils utilisent le plus souvent des annuaires tels que : Yahoo, nomade, guide de voilà, etc. Qui sont plus connus.

#### *112 : Le référencement sur les moteurs de recherche*

##### 1121 : Les moteurs de recherche

**- Définition :**

Un moteur de recherche est un logiciel permettant de retrouver des ressources (pages Web, forums, images, vidéo, etc.) associées à des mots quelconques.

En d'autre terme, c'est un outil permettant de rechercher des informations sur Internet. Il suffit pour cela de saisir au clavier des mots clés, et le moteur de recherche retrouve tous les sites Web contenant de l'information sur le ou les sujets choisis.

---

### **- Fonctionnement :**

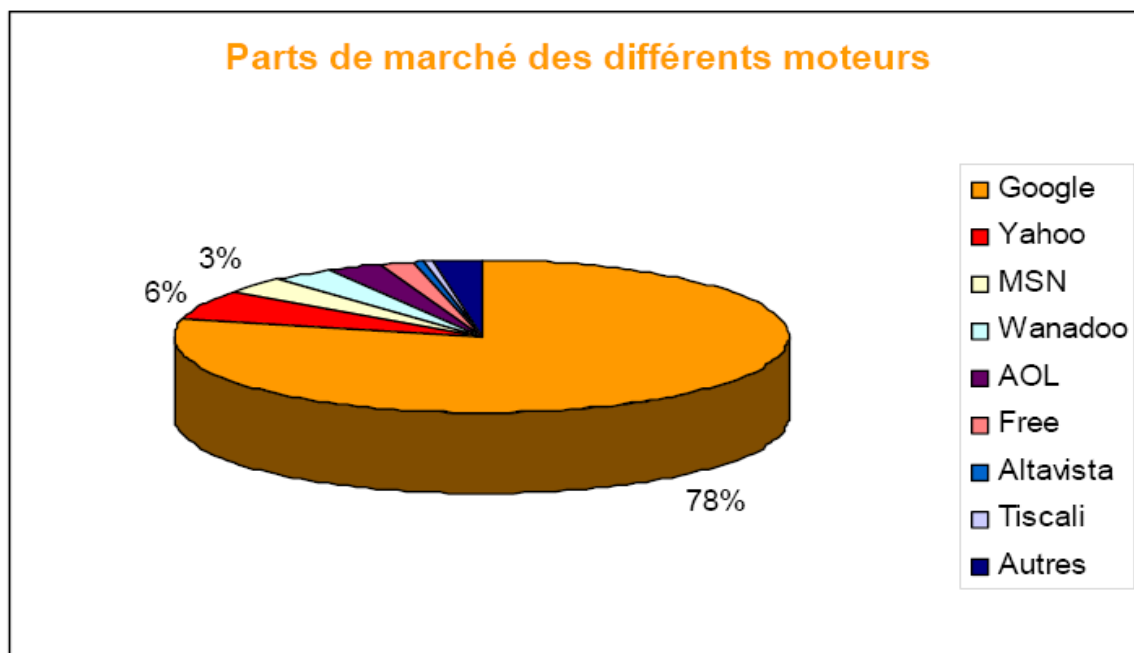
Les moteurs de recherche fonctionnent sur un concept radicalement différent de celui de l'annuaire. Des robots logiciels (appelés crawlers ou spiders) scrutent le Web, vont de page en page (en fait de lien en lien) et sauvegardent au fur et à mesure de leurs pérégrinations le contenu texte des documents rencontrés, constituant ainsi un "index", c'est-à-dire une collection plus ou moins grande de pages Web. La plupart du temps, les "index" des moteurs mondiaux contiennent plusieurs milliards de pages web. Le robot logiciel repasse selon des délais plus ou moins fréquents sur les pages qu'il a indexées au préalable, pour en sauvegarder une version plus récente. On dit alors qu'il "rafraîchit sa base (ou son index)". 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.

### **- Définition d'un moteur de recherche selon le site [www.dicodunet.com](http://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 stock 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. L'utilisateur saisit ensuite un ou plusieurs mots clés, reliés entre eux par des opérateurs ET ou OU. Le moteur va rechercher les occurrences de ces mots dans les pages sources et affiche ensuite celles qui lui semblent les plus pertinentes (selon un algorithme de classement qui lui est propre). 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.  
(2)

Figure 2 : Parts de marché des différents moteurs de recherche



(2) Source : [www.barometre-referencement.com](http://www.barometre-referencement.com)

#### 1122 : Le positionnement de i-madagascar

Pour avoir un bon positionnement au niveau des moteurs de recherche, le choix des bons mots clés (mots susceptibles d'être saisis sur le moteur) fait partie des étapes prioritaire. Par conséquent, nous allons diagnostiquer les mots clés utilisés par i-madagascar.

##### 11221 : Les mots clés de i-madagascar

Ce site utilise 76 mots clés qui sont : artisanat de madagascar, produits, article, profit, revenu, rendement, objet, chose, marchandise, matière, sujet, note, éditorial, artisans, créateur, malgache, madagascar, dignité, promotion, ornement, garniture, parement, parure, fioriture, ornementation, décor, atours, toilette, spécialité, spécialiste, technique, habilité, métier, pratique, savoir-faire, savoir-vivre, talent, vannerie, herana, cornet, ramure, corbaille, hotte, manne, sac, soie, soierie, tissu, textile, artisanaux, décoration, art, corne, collier, bijou, parure, beauté, merveille, nappe de table, couche, lit, set de table, raphia, papier antemoro, makalioka, vary tsipala, , vary gasy, riz, miel, tantely, livre, angano, économie malgache, culture malgache.

##### 11222 : Analyse des mots clés :

###### **-Première analyse :**

Le site **www.keyword- search- engine.com** est un site qui procède à la vérification des mots clés donnés qu'ils soient fréquemment ou rarement utilisés par les internautes.

Dans le cas de i-madagascar, en prenant au hasard 10 mots clés dont 5 mots clés malgaches et 5 mots clés français. Le site **www.keyword-search-engine.com** nous donne le résultat suivant assortis d'une notation prenant en compte l'efficacité des mots clés utilisés pour un bon positionnement dans les moteurs de recherche.

*Tableau 2 : Résultat de l'analyse des mots clés*

Moteurs De recherche \ Mots clés	Nombre de requête le mois dernier (juin)	Résultats identités par Google	Intérêt et faisabilité du positionnement (note sur 20)
ornement	1 224	1 310 000	4
Soie	10 640	1 640 000	8
Savoir-vivre	0	1 250 000	0
artisanaux	0	1 130 000	0
Culture malgache	164	1 490 000	2
tantely	244	53 000	6
herana	0	436	10
Papier antemoro	116	674	12
angano	160	941	12
makalioka	44	13900	10

*Source : Investigation personnelle*

D'après ce tableau, on constate que 4 des mots clés ont eu la moyenne, cela signifie qu'un positionnement sur ces termes ne posera pas à priori de problème. On remarque que les mots clés en malgache permettent d'avoir un meilleur positionnement néanmoins le site ayant une cible plus étendue on ne peut se limiter à l'utilisation de ces mots-clés.

Afin de réaliser une étude plus concluante une deuxième analyse s'avère nécessaire. Pour ce faire, on utilisera 4 des meilleurs moteurs de recherche pour trouver le positionnement de 5 mots clés, choisis au hasard, susceptibles d'être tapés par les internautes vue que i-madagascar est un site de vente en ligne de produits malgaches.

#### **-Deuxième analyse :**

Ci-après un tableau d'analyse qui montre le positionnement du site pour des mots clés choisis au hasard auprès des quatre moteurs de recherche les plus utilisés. Il est toute fois à noter qu'une stratégie de positionnement n'est possible que sur les **moteurs de recherche**.

On s'est volontairement limité aux résultats affichés dans les trois premières pages car les internautes ne s'intéressent en générale qu'à ces pages après avoir tapé un ou des mots-clés.

Tableau 3 : Analyse du positionnement de i-madagascar.com

Mots clés Moteurs De recherche	Produits artisanaux malgaches	Produits en corne de zébu	Nappes brodées malgaches	Sac en raphia	Bijoux malgaches
www.altavista.com	0	0	0	0	0
www.google.com	0	0	0	0	0
www.yahoo.fr	0	0	0	0	0
www.msn.fr	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0

Source : Investigation personnelle

D'après cette analyse, on constate que [www.i-madagascar.com](http://www.i-madagascar.com) est quasiment invisible car il ne présente aucun résultat, donc on peut en déduire qu'il est vraiment mal positionné.

## 12 : L'e-mailing

C'est un des outils les plus utilisés par les site de ventes en ligne , il permet de créer et d'entretenir une relation privilégiée avec le consommateur. Comme e-mailing, i-madagascar utilise le newsletter appelé encore "liste de diffusion", c'est un courrier électronique auquel les internautes peuvent s'abonner sur un site web afin de recevoir régulièrement et gratuitement des informations à propos du site. La majorité des newsletters est thématique ou concerne un site web en particulier.

En général, les newsletter sont envoyés pour promouvoir un nouveau produit ou service, cependant dans le cas de i-madagascar, ce service est disponible mais n'a pas encore été utilisé.

## Section 2 : Analyse de la forme et du contenu du site

Dans cette section nous traiterons de l'analyse de la forme et du contenu du site

### 21 : Analyse au niveau de la forme

L'ergonomie du site pose un certain problème. En effet trouver un produit quelconque sur i-madagascar.com est plus ou moins difficile, car les produits sont classés par thèmes et non par catégorie de produit (par exemple pour trouver des produits en herana, le client doit visiter une à une les catégories suivantes : arts, déco et cuisine). La rubrique musique est présente dans la page web du site pourtant, elle n'est pas en ligne. Cela pourrait donner un faux espoir aux internautes qui visitera le site.

---

## **22 : Analyse au niveau du contenu**

I-madagascar.com est pénalisé par un délai de livraison et des frais de port supplémentaire à cause de l'inexistence d'un entrepôt de stockage à l'étranger. Un produit vendu sur le site [www.i-madagascar.com](http://www.i-madagascar.com) sera plus cher et mettra du temps à parvenir à son commanditaire par rapport aux autres sites qui possèdent un entrepôt à l'étranger.

I-madagascar ne présente pas d'espace de discussion ni d'autre espace pouvant attirer la clientèle. Cet handicap trouve sa source dans le fait que la clientèle ciblée par i-madagascar.com n'est pas bien définie. Et enfin i-madagascar.com n'offre jamais de réduction que ce soit pour la fête ou autre occasion.

On peut en conclure que i-madagascar.com n'offre aucune particularité qui pourra attirer les internautes, ceci constitue une de ses grandes faiblesses à part son référencement.

### **Section 3 : Le personnel rattaché au site**

Six personnes se répartissent les tâches au sein de la société Référence Consulting. Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, seul le responsable informatique s'occupe de la maintenance du site c'est-à-dire la mise en ligne des nouveaux produits et la modification des produits.

Pourtant un tel site requiert plusieurs actions telles que :

- le référencement du site ;
- le maintien du positionnement du site dans les meilleurs résultats des moteurs
- la constitution des bases de données pour « l'e-mailing » ;
- la rédaction des « newsletters » ;
- la recherche de partenariat pour le site ; etc.

De ce fait, on peut conclure que le site manque de personnel.

Par conséquent l'insuffisance du personnel peut engendrer une confusion des tâches, un retard dans l'exécution du travail,...

---

## Chapitre II : Diagnostic externe du site

Pour mieux cerner l'analyse du site, il est nécessaire de diagnostiquer l'environnement externe du site.

### Section 1 : Les concurrents du site

Les principaux concurrents de i-madagascar sont les suivants :

- [www.auzoma.com](http://www.auzoma.com)
- [www.labootika.com](http://www.labootika.com)
- [www.artisanat-malgache.com](http://www.artisanat-malgache.com)
- [www.madashop.com](http://www.madashop.com)
- [www.couleurbambou.com](http://www.couleurbambou.com)
- [www.boutiquemeva.com](http://www.boutiquemeva.com)

On a choisi ces sites comme les principaux concurrents de i-madagascar car ils offrent à peu près les mêmes produits que i-madagascar c'est-à-dire des articles malgaches. Par conséquent, ces articles sont tous de bonne qualité au vue de la concurrence.

#### *11 : Le site [www.auzoma.com](http://www.auzoma.com)*

C'est la première boutique en ligne malgache, elle se présente avec deux version de langage : le français et l'anglais. Il classe ses marchandises sous 8 rubriques :

- Cigarettes de Madagascar,
- Épicerie fines (achards de saison, chocolat de Madagascar, brèdes et épices, etc.)
- Film malgache
- Idées cadeaux (article en peaux de crocodile, art de la table, tableau malgache,...)
- Imprimés (bibles et cantiques, cartes de Madagascar)
- Mode malgache (panier, sac à main, robe smoke fillette, etc.)
- Musique de Madagascar (en CD, DVD, VCD)
- Santé et homéopathie (huiles essentielles de Madagascar, huiles de massage, etc.)

Ces rubriques se subdivisent encore en sous rubrique de produits où figurent enfin les produits.

Comme mode de règlement, le site accepte les chèques, la carte bleue 'pay pall', la carte VISA, mastercard et enfin le virement bancaire.

Le prix de ses produits varie de 0.01 à 282.51 euro.



---

Ce site est répertorié dans 5 annuaires :

- [www.big-annuaire.com](http://www.big-annuaire.com)
- [www.123madagascar.com](http://www.123madagascar.com)
- <http://robinson.winnerbb.com>
- [www.ylang.net](http://www.ylang.net)
- [www.mascareignes.com](http://www.mascareignes.com)

Au niveau de ce site le retour d'un produit est accepté dans le cas d'un changement éventuel pour un autre produit, à condition que le produit retourné soit encore scellé dans son emballage d'origine. Mais un frais d'expédition du nouveau produit d'un montant de 5 euros par article est facturé en sus au client.

Les clients du site [www.auzoma.com](http://www.auzoma.com) habitant la région de France ainsi que la région du Suisse peuvent bénéficier de l'utilisation d'un chéquier car auzoma a un responsable dans chaque région, et les clients doivent mettre le chèque à l'ordre des responsables.

Les produits du site sont destinés à 100% à l'exportation. D'après les informations données par le responsable de vente du site (reçues par courrier électronique), les principaux clients du site sont les suivants :

- 80% sont des étrangers
- 15% sont des couples mixtes (étrangers), malgaches
- 4.5% sont des malgaches salariés expatriés à l'étranger
- 0.5% sont des malgaches à haut revenu comme les fonctionnaires internationales, les chefs d'entreprise, etc.

### ***12 : Le site [www.labootika.com](http://www.labootika.com)***

Ce site propose aussi de nombreux produits malgaches de qualité, il regroupe ses articles dans 5 catégories :

- Musiques
- Films
- T-shirt
- Livres
- Mode Beauté

La livraison des CD et DVD se fait dans les 24h et 48h, il offre 3 modes de règlement : par chèque, par carte bancaire, ou pay pal. Si le client opte pour le paiement par chèque, il peut choisir sa date d'encaissement jusqu'à J+30 jours.

Le prix le moins cher pour ces articles est de 9euro et le plus cher est de 59.90 euro.

---

Labootika est répertorié dans 10 annuaires :

- [www.sobika.com](http://www.sobika.com)
- [www.123madagascar.com](http://www.123madagascar.com)
- [www.ylang.net](http://www.ylang.net)
- <http://arc-en-ciel.myblox.fr>
- <http://site.journaldunet.com>
- <http://mezannu.myblox.fr>
- <http://les-annuaires.myblox.fr>
- [www.decipho.com](http://www.decipho.com)
- <http://voyager.myblox.fr>
- <http://123annuaire.myblox.fr>

Ce site possède un espace rencontre, un forum de discussion, parmi ses modes de promotion il pratique un échange de lien avec le site [www.sobika.com](http://www.sobika.com) (site malgache qui se focalise surtout sur les annonces et les nouvelles à Madagascar). Le site vise particulièrement les jeunes branchées et à la mode comme cible.

### ***13 : Le site [www.artisanat-malgache.com](http://www.artisanat-malgache.com)***

Les marchandises sur ce site sont tous fait à la main, elles sont scindées dans 4 catégories :

- Epices et vanille
- Savons aux huiles essentielles
- Paniers, sacs
- Objets : girafe, chaises... (Concerne la décoration)

Le minimum de commande qu'on pourra passer sur [www.artisanat-malgache.com](http://www.artisanat-malgache.com) est de 130 euros. Le prix de ses articles n'est pas affiché ainsi que les conditions générales de vente, mais pour connaître tous ces détails, il faut contacter le responsable du site par mail.

Au fait, [artisanat-malgache.com](http://artisanat-malgache.com) est présent dans 6 annuaires :

- [www.ylang.net](http://www.ylang.net)
- [www.espace-desir.com](http://www.espace-desir.com)
- [www.aquadesign.be](http://www.aquadesign.be)
- [www.mascareignes.com](http://www.mascareignes.com)
- <http://pro.annuaire-artisanat.com>
- <http://pro.annuaire-madagascar.com>

C'est un site simple avec un accès facile car il utilise le minimum de liens dans les pages web du site. Tous les produits sur le site sont tous fabriqués à la main.

---

#### **14 : Le site [www.madashop.com](http://www.madashop.com)**

Il ne présente que 2 catégories de produits :

- Vannerie où on trouve les paniers, les sacs, les sets de table, etc.
- Épices

Le prix des produits est varié entre 0.68 et 24.15 euros. Le minimum de commande est de 1000 euros. Ce site a comme particularité de fabriquer des produits personnalisés, par exemple un produit étiqueté ou un produit avec un logo selon le choix du client. On peut dire que c'est un site de vente en gros.

Livraison : Madashop livre des produits de Madagascar dans tous les pays du monde.. Si les produits ne sont pas disponibles dans ses entrepôts en France pour les commandes en Europe, il les expédiera par avion ou par bateau depuis Madagascar. Le délai de livraison en cas d'expédition par avion varie de 2 à 8 semaines, selon la disponibilité des produits chez le fabricant. Une expédition par bateau allonge ce délai de 5 à 10 semaines, selon la distance à parcourir.

Madashop.com est répertorié dans 5 annuaires de recherche :

- [www.big-annuaire.com](http://www.big-annuaire.com)
- [www.cite.mg](http://www.cite.mg)
- [www.123madagascar.com](http://www.123madagascar.com)
- [www.normada.com](http://www.normada.com)
- [www.madainfo.de](http://www.madainfo.de)

Madashop offre des remises pour ses clients, cela constitue un de ses atouts. En effet, il accorde des remises pour les cas suivants :

- 5000 euros d'achat FOB ( 3% de remise),
- 10000 euros d'achat FOB (5% de remise)
- 20000 euros d'achat FOB (10% de remise)

Ce site vise une cible bien déterminée, à savoir les commerçants forains de France ou d'Espagne.

#### **15 : Le site [www.couleurbambou.com](http://www.couleurbambou.com)**

Ce site comprend 5 catégories de produits :

- Paniers
- Sacs à main
- Décoration
- Corne
- Accessoires (chapeaux, bijoux,...)

---

Les matières utilisées pour fabriquer ces produits sont les suivantes : sisal, raphia, coco, corne, fer, bambou, bois, coton, roseau.

Couleurbambou est répertorié dans 4 annuaires :

- [www.ylang.net](http://www.ylang.net)
- [www.123madagascar.com](http://www.123madagascar.com)
- <http://robinson.winnerbb.com>
- [www.3dmadagascar.com](http://www.3dmadagascar.com)

Le site [www.couleurbambou.com](http://www.couleurbambou.com) ne mentionne pas le prix de ses produits. Couleurbambou possède un stock permanent à Paris.

Le site vise aussi une cible bien définie qui sont les grossistes, les fabricants et les exportateurs de produits artisanaux de Madagascar.

Leader : Cette année, dans le but de séduire et satisfaire sa clientèle grandissante de clients Français et Européens, la Société Aina crée sa structure, et sa marque « Couleur Bambou », établie à PARIS Aina SARL, basée à Madagascar est leader depuis 8 ans dans l'exportation en gros d'artisanat à destination de la France et de l'Europe. Vannerie, Articles de Décoration, Paniers, Sacs à main, Sacs de plage, Sets de Table, Porte Epices ou tout autre produit « FAIT MAIN » à base de fibres naturelles ainsi que les articles en Corne (Louches, Cuillères, Pincettes à cornichons, Bracelets, Colliers...) sont autant de produits artisanaux qui constitue sa large gamme

#### ***16 : Le site [www. boutiquemeva.com](http://www.boutiquemeva.com)***

C'est un site qui vend en ligne des vêtements pour des enfants entre 3 mois et 10 ans, ainsi que des produits artisanaux 'made in Madagascar'.

Il regroupe ses articles dans 6 rubriques :

- Fille (cette rubrique comporte les vêtements pour les fillettes)
- Garçon (vêtements pour les garçons)
- Bébé (vêtements pour Bébé)
- Broderie
- Artisanat (articles en corne de zébu, en zinc, en bois, etc.)
- Bonnes affaires (produits qui sont dans la limite du stock)

Ce site est enregistré dans 6 annuaires :

- [www.italiq-expos.com](http://www.italiq-expos.com)
- [www.webmarchand.com](http://www.webmarchand.com)
- [www.rezopro.fr](http://www.rezopro.fr)

- 
- [www.leguide.fr](http://www.leguide.fr)
  - [www.cestpassorcier.net](http://www.cestpassorcier.net)
  - [www.lexikoo.fr](http://www.lexikoo.fr)

Le site [www.boutiquemeva.com](http://www.boutiquemeva.com) offre une promotion exceptionnelle pour une durée non mentionnée. En effet, ce site fait une remise de 60% dans le rayon “les bonnes affaires” et une remise de 30% dans les rayons “ fille, garçon, bébé, broderie, artisanat”.

Le prix au niveau de ce site varie entre 4€ et 100€.

Le prix des produits est payable :

- Le jour de la commande effective au moyen de tout carte bancaire portant le sigle CB.

- En ligne, le paiement par PAY PAL vous permet de régler via un serveur bancaire dans un environnement sécurisé.

(Le numéro de carte bancaire est donc dirigé vers les serveurs de la banque, votre règlement s'effectue directement à une banque dans un environnement sécurisé sans passer par le serveur de la boutique, garantie d'autant plus importante que les numéros ne seront connus que par la banque partenaire du site).

- Par chèque bancaire ou postale à l'ordre de la Société MEVA pour la France Métropolitaine et envoyé à une adresse fournie par le site.

Le site propose de nombreux produits destinés à une certaine catégorie de personnes qui sont surtout des mères de famille.

## **Section 2 : Le référencement des concurrents et leur particularité**

Le succès d'un site dépend de son référencement ainsi pour évaluer les performances des concurrents, il est important de voir leur référencement.

### ***21 : Le référencement des concurrents***

Nous allons analyser le positionnement de chaque concurrent pour les mêmes mots clés utilisés dans l'analyse précédente sur i-madagascar afin de voir la performance de chaque concurrent sur le référencement.

Dans la série de tableau suivante les chiffres (1), (2), (3) placés en faces des moteurs de recherche: signifient que le site se trouvait respectivement dans la 1<sup>ère</sup>, 2<sup>ème</sup> ou 3<sup>ème</sup> page des résultats présentés par le moteur de recherche pour le mot clé recherché.

La dernière ligne de chaque tableau donne le nombre de fois qu'un site est apparu sur les moteurs de recherche. Cette valeur varie de 0 à 4.

211 : Pour *www.auzoma.com*

Pour le premier concurrent, auzoma.com, le tableau 4 nous donne une idée sur son positionnement.

Tableau 4: Analyse du positionnement du site *www.auzoma.com*

Mots clés Moteurs De recherche	Produits artisanaux malgaches	Produits en corne de zébu	Nappes brodées malgaches	Sac en raphia	Bijoux malgaches
www.altavista.com	0	0	1	3	0
www.google.com	0	0	1	0	0
www.yahoo.fr	0	0	1	0	0
www.msn.fr	0	0	1	0	0
TOTAL	0	0	4	1	0

Source : Investigation personnelle

D'après cette analyse, on constate que le site auzoma présente un résultat assez satisfaisant car parmi les cinq mots clés choisis au hasard pour analyser son positionnement, deux d'entre eux occupent les meilleurs places au niveau des moteurs de recherche les plus utilisés. Par exemple, pour une demande sur le quatrième mot clé « nappes brodées malgaches », le site auzoma apparaît dans la première page de chaque moteur de recherche énuméré ci-dessus.

212 : Pour *www.labootika.com*

L'analyse du positionnement du site labootika.com à partir des mêmes critères que ceux cités ci-dessus est représentée dans le tableau suivant.

Tableau 5: Analyse du positionnement du site *www.labootika.com*

Mots clés Moteurs De recherche	Produits artisanaux malgaches	Produits en corne de zébu	Nappes brodées malgaches	Sac en raphia	Bijoux malgaches
www.altavista.com	0	3	0	0	0
www.google.com	0	1	0	0	0
www.yahoo.fr	0	3	0	0	0
www.msn.fr	0	2	0	0	0
TOTAL	0	4	0	0	0

Source : Investigation personnelle

Pour l'analyse de positionnement de labootika.com, on constate qu'il occupe une place prépondérante pour une recherche sur les produits en corne de zébu.

213 : Pour *www.artisanat-malgache.com*

Maintenant nous allons analyser le positionnement du site *artisanat-malgache.com*.

Tableau 6: Analyse du positionnement du site *www.artisanat-malgache.com*

Mots clés Moteurs De recherche	Produits artisanaux malgaches	Produits en corne de zébu	Nappes brodées malgaches	Sac en raphia	Bijoux malgaches
www.altavista.com	0	0	0	3	0
www.google.com	0	0	0	0	0
www.yahoo.fr	0	0	0	0	0
www.msn.fr	0	0	0	1	0
TOTAL	0	0	0	2	0

Source : Investigation personnelle

D'après l'analyse vue précédemment, on peut en déduire que le site *artisanat-malgache.com* présente un faible résultat car pour cinq des mots clés analysés, un seul est visible et uniquement sur deux moteurs de recherche ( altavista.com et msn.fr).

214 : Pour *www.madashop.com*

Le site *madashop.com* fait aussi partie des concurrents de i-madagascar d'où il est nécessaire de faire une analyse sur son positionnement.

Tableau 7: Analyse du positionnement du site *www.madashop.com*

Mots clés Moteurs De recherche	Produits artisanaux malgaches	Produits en corne de zébu	Nappes brodées malgaches	Sac en raphia	Bijoux malgaches
www.altavista.com	0	0	0	0	0
www.google.com	0	0	0	0	0
www.yahoo.fr	0	0	0	0	0
www.msn.fr	1	0	0	0	0
TOTAL	1	0	0	0	0

Source : Investigation personnelle

De cette analyse, on peut en conclure que *madashop* est mal positionné au sein des meilleurs moteurs de recherche car parmi les cinq mots clés analysés, seul msn affiche un résultat positif pour les « produits artisanaux malgaches » et cela en première page.

Néanmoins, nous ne pouvons pas dire que madashop est bien positionné compte tenu qu'il reste invisible sur les autres moteurs de recherche.

215 : Pour *www.couleurbambou.com*

Ce cinquième tableau est dédié à l'analyse du positionnement du site *couleurbambou.com*.

Tableau 8: Analyse du positionnement du site *www.couleurbambou.com*

Mots clés Moteurs De recherche	Produits artisanaux malgaches	Produits en corne de zébu	Nappes brodées malgaches	Sac en raphia	Bijoux malgaches
www.altavista.com	0	0	0	0	0
www.google.com	0	0	0	0	0
www.yahoo.fr	0	0	0	0	0
www.msn.fr	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0

Source : Investigation personnelle

Ce tableau nous montre que le site est invisible sur tous les moteurs de recherche utilisés car aucun d'eux ne présente un résultat positif.

216 : Pour *www.boutiquemeva.com*

Enfin, dans le sixième tableau, nous allons voir les résultats affichés pour une recherche des mots clés pour *boutiquemeva.com*.

Tableau 9: Analyse du positionnement du site *www.boutiquemeva.com*

Mots clés Moteurs De recherche	Produits artisanaux malgaches	Produits en corne de zébu	Nappes brodées malgaches	Sac en raphia	Bijoux malgaches
www.altavista.com	1	1	2	0	0
www.google.com	0	2	0	0	0
www.yahoo.fr	1	1	2	0	0
www.msn.fr	0	0	0	0	0
TOTAL	2	3	2	0	0

Source : Investigation personnelle

Nous pouvons constater que pour la plupart des mots clés utilisés et la majorité des moteurs de recherche, *boutiquemeva* est toujours affiché. Nous pouvons en déduire que *boutiquemeva.com* a le meilleur positionnement.



---

D'après ces tableaux d'analyse sur le positionnement des différents sites, on constate que i-madagascar.com ne présente aucun résultat positif cela signifie que par rapport à ses concurrents, il est quasiment introuvable.

## ***22 : Les spécificités de chaque concurrent***

Les concurrents du site i-madagascar.com présente chacun une particularité que nous allons voir successivement.

### *221 : Atout du site [www.auzoma.com](http://www.auzoma.com)*

C'est un site qui se présente sous deux langues différentes, l'anglais et le français, donc il a la chance d'être visité par les internautes anglophones, qui sont plus nombreux que les internautes francophones. Ce site offre un règlement par chèque comme mode paiement à l'étranger, pour ce faire il a deux responsables, à qui l'ordre du chèque sera établi, l'un en France et l'autre en Suisse. Cela facilite les transactions pour les clients habitant à l'étranger.

### *222: Pour labootika.com*

La possession d'un espace rencontre ainsi que la possession d'un forum de discussion est un atout pour labootika car les internautes surtout les jeunes adorent les forums de discussion. Cela leur permet de s'échanger leurs idées, de plus les outils de recherche jugent pertinent les sites qui possèdent ces espaces de discussion et de rencontre. Par conséquent, ils seront mieux positionnés que d'autres.

### *223 : Les avantages de [www.madashop.com](http://www.madashop.com)*

C'est un site qui prend des commandes pour des produits personnalisés c'est-à-dire des produits suivant les désirs et les exigences des clients, cela leur permet d'attirer les clients qui veulent des produits spécifiques. Ce site possède également un entrepôt en France, ce qui lui permet de livrer ses produits dans un délai plus courts que les autres.

### *224 : Les avantages de [www.couleurbambou.com](http://www.couleurbambou.com)*

L'établissement de la structure et de la marque « Couleur Bambou » par la société Aina a pour but, depuis son stock permanent à Paris, d'approvisionner à tout instant ses clients étrangers.

Le fait d'être un leader pour la société depuis 8 ans au niveau de l'exportation des produits « FAIT MAIN » c'est-à-dire des produits artisanaux engendre une confiance aux consommateurs et les poussent ainsi à être fidèles à la marque « COULEUR BAMBOU ». Cela constitue un de ses atouts majeurs. Le site bénéficie de ce fait de la publicité du « bouche à oreille ».

---

225 : *Les atouts de [www. boutiquemeva.com](http://www.boutiquemeva.com)*

Le site [www.boutiquemeva.com](http://www.boutiquemeva.com) offre des remises dans tous ses rayons : 60% de remise dans le rayon « les bonnes affaires » et 30% de remise sur tous les autres rayons.

La majorité des annuaires sur lesquels [boutiquemeva](http://www.boutiquemeva.com) est référencé sont des annuaires francophones, par conséquent comme son but est de viser avant tout un public francophone, il a plus d'avantage que les autres d'être choisi par les internautes car ces derniers utiliseront principalement des annuaires francophones.

Il est à noter qu'on n'a pas évoqué les atouts du site [www.artisanat-malagache.com](http://www.artisanat-malagache.com) car il ne présente pas d'avantages marquants.

Les pages d'accueil des concurrents sont présentées en annexe (**cf.annexe 3**).

### **Section 3 : Le contexte international et les nouvelles technologies**

Le site ne pouvant être dissocié de son environnement à l'échelle planétaire nous allons dédié cette troisième section à l'étude du contexte international et des nouvelles technologies.

#### ***31 : Le contexte international du site***

Depuis la fin du XXème siècle les relations internationales, que ce soit sur le plan politique ou commercial, sont dominées par une nouvelle tendance qui n'est autre que la mondialisation. Madagascar n'échappe pas à cette tendance mondiale, on assiste actuellement à un changement du mode de vie des malgaches et aussi, hélas, à une disparition de la culture nationale surtout celle des pays en voie de développement comme Madagascar. Dans un tel contexte la conservation de la culture et du mode de vie est plus qu'une nécessité [i-madagascar.com](http://i-madagascar.com) est né de ce besoin de faire connaître la culture malgache et de la préserver. La mondialisation est souvent utilisée aujourd'hui pour désigner les changements induits par la diffusion [mondiale](#) des [informations](#) sous forme numérique sur [Internet](#).

#### *Mondialisation de l'information*

La grande nouveauté de la mondialisation du début du [XXIe siècle](#) est la mise en place de [technologies de l'information](#) (TIC), en sources ouvertes ou fermées, elles aussi à l'échelle mondiale. Avec l'accès à ces outils, la mondialisation touche autant les individus que les États ou les entreprises, avec une [perception](#) très variable selon les individus.

La mondialisation des [technologies de l'information](#) du type [web](#), [Internet](#) et autres médias touche directement les individus.

---

## 32: Les nouvelles technologies

La naissance de la fibre optique est une chose qui va engendrer une grande évolution dans le domaine de l'Internet.

Une fibre optique est un fil en verre ou en plastique très fin qui a la propriété de conduire la [lumière](#) et sert dans les transmissions terrestres et océaniques de données.

Le principe de la fibre optique a été développé dans les [années 1970](#) dans les laboratoires de la firme [Corning](#).

Entourée d'une gaine protectrice, la fibre optique peut être utilisée pour conduire de la [lumière](#) entre deux lieux distants de plusieurs centaines, voire milliers, de kilomètres.

L'arrivée de l'Internet sur les téléphone portables ouvre de nouveaux horizons dans le domaine de l'e-commerce cependant nous ne traiterons pas de cette nouveauté dans ce livre.

## Chapitre III : Impacts des facteurs internes et externes du site

La deuxième partie sera terminée par ce troisième chapitre qui évoquera les impacts des facteurs internes et externes du site.

### Section 1 : Forces et faiblesses des moyens utilisés

Pour mieux s'adapter sur le marché électronique, il est important de diagnostiquer les forces et les faiblesses des moyens déjà utilisés.

#### *11 : Au niveau du référencement*

##### *111 : Atout du référencement*

Les outils de recherche sont l'un des instruments les plus importants pour la promotion d'un site Web. A travers ceux-ci, les utilisateurs du monde entier peuvent trouver des informations dans un océan toujours plus surchargé de sites Web.

Selon les plus récentes statistiques, plus de 90% des utilisateurs d'Internet ont utilisé un moteur de recherche et les 63% en utilisent au moins un régulièrement (1). Cela signifie que le référencement est un élément vital pour faire connaître un site aux internautes.

(1)Source : [www.lesmoteursderecherche.com](http://www.lesmoteursderecherche.com)

##### *112 : Limite du référencement*

###### *1121 : Le site*

La limite principale de l'efficacité du référencement ne vient pas de lui-même en particulier, mais plutôt du site. Ainsi, un site mal conçu aura moins de chance de générer des ventes ou des visites qualitatives qu'un site mieux conçu.

---

## 1122 : Les effets de seuil

L'autre limite concerne les effets de seuil sur les moteurs.

Ainsi, une étude menée par Jupiter Research/iProspect(1) menée en avril 2006 montre que 62% des internautes ne consultent que la première page et seuls 10% des internautes vont jusqu'à la troisième page...

L'effet du seuil réside donc dans le fait d'être positionné dans la première page ou les suivantes. En effet, il est quasiment impossible pour un site récent de se positionner sur la première page sur une requête fortement concurrentielle.

De plus, sur certaines requêtes, occuper les premières positions de la seconde page reste intéressantes qui sont tout de même génératrice de trafic.

(1) Jupiter Research/iProspect-Search Engine User Behavior- Livre Blanc 2006

Comme on l'avait dit, le référencement est une étape fondamentale dans la vie d'un site web. Par conséquent chaque site doit être référencé, mais être référencé ne suffit pas car il faudrait encore être dans les trois premières pages des moteurs de recherche pour être connu par les internautes. Pourtant tous sites existants ne pourront pas tous être à la première place il en résulte une certaine concurrence, c'est là que réside l'inconvénient du référencement.

## *113 : Le référencement de i-madagascar.com*

Bien que référencé dans huit annuaire, i-madagascar.com est introuvable dans les annuaires les plus connus, ce qui handicape énormément sa rentabilité étant donné que la majorité des internautes qui utilisent les annuaires a le plus souvent recours à des annuaires très connus du grand public tels que Yahoo ou Nomade.

Et en ce qui concerne son référencement au niveau des moteurs de recherche, il est vraiment mal positionné, on peut en déduire qu'il est quasiment introuvable. Ceci est dû d'une part par le choix des mots clés et leur insertion dans les pages web, et d'autre part par le non investissement dans ce domaine de promotion

## **12 : Au niveau du newsletter**

### *121 : L'intérêt de l'utilisation d'une « newsletter »*

C'est un des outils les plus utilisés d'Internet, il permet de consolider la relation avec les clients avec un coût limité (environ 10 centimes d'Euro soit environ 240 Ariary pour 1000 messages, frais de création et location de base exclus). Il est utilisé pour proposer

---

des offres promotionnelles, informer sur un nouveau produit ou service, annoncer un jeu concours,...

De plus, le délai d'acheminement est quasiment instantané, quelques minutes au plus, tout comme la mesure des résultats qui peut se faire en temps réel.

Mais le principal avantage de la newsletter est sans doute la facilité de réponse à l'offre, possible par un simple clic sur un lien situé dans le message. Et un autre clic permet aussi à l'internaute de renvoyer ce message à un ou plusieurs destinataires.

Bien sur, une campagne d'e-mailing nécessite un fichier d'adresses, pouvant être loué.

### *122 : Limites de la « newsletter »*

La délivrabilité des campagnes est un enjeu majeur de l'e-mailing. La délivrabilité est la capacité des messages e-mail correspondant à des adresses valides à parvenir dans la boîte de réception principale. Ainsi la limite de l'e-mailing se situe au niveau des problèmes de la délivrabilité. En effet, ces problèmes sont une conséquence initiale des phénomènes de spam et à un degré moindre de virus auxquels s'est ajouté plus récemment le phénomène de fraude par phishing (usurpation d'identité lors d'un envoi d'e-mail à des fins de récupération des coordonnées bancaires du destinataire).

## **Section 2 : Menaces et opportunités au niveau national**

Les menaces et opportunités au niveau national ne sont autres que celles qui découlent des concurrents nationaux.

D'après les avantages offerts par chaque site concurrent de i-madagascar, on constate deux sortes de menaces :

- les menaces causées par le référencement ;
- les menaces naissant de l'offre des concurrents.

### ***21 : Menaces causées par le référencement des concurrents***

Au niveau du référencement sur les annuaires, les concurrents ne présentent pas de réelles menaces car ils se trouvent dans le même cas que i-madagascar, c'est-à-dire référencés dans des annuaires peu connus. De plus ce sont les moteurs de recherche qui sont les plus utilisés par les internautes. Donc ce qui nous intéresse ici c'est le référencement au niveau des moteurs de recherche. Comme i-madagascar est quasiment invisible dans les 4 meilleurs moteurs de recherche contrairement à cinq de ses concurrents direct qui sont référencés dans

---

au moins un de ses quatre moteurs connus. Il en résulte que ces concurrents présentent une menace non négligeable pour le site.

Ceci entraînera d'une part, une diminution de nombre des visiteurs du site i-madagascar et implicitement du nombre d'acheteurs potentiels, et d'autre part la diminution de notoriété (niveau de connaissance qu'un individu a du site).

## ***22 : Les menaces naissant de l'offre des concurrents***

L'offre des concurrents joue un rôle important dans la vie d'un site car un cyberclient tout comme un consommateur procède à une comparaison que ce soit sur la forme, le prix ou la qualité d'un produit avant de se lancer à l'achat final.

Dans le cas de i-madagascar, comme chaque concurrent présente un atout par rapport au site, cet atout attirera l'attention des internautes, de ce fait le client ne portera son choix sur i-madagascar qu'en dernier recours.

On peut en conclure que les menaces concurrentielles entraîneront trois conséquences importantes :

- la réduction de nombre des visiteurs ;
- la diminution des ventes ;
- et enfin la diminution de la rentabilité du site.

## ***23 : Les avantages concurrentiels***

On pourra nouer « une relation de complémentarité » et ceci au travers des échanges de contenu et de liens avec les principaux concurrents. Elle permet d'augmenter la part de marché de i-madagascar, d'accroître sa visibilité et de réduire la concurrence. La relation de complémentarité est une des grandes opportunités à tirer de la concurrence.

## **Section 3 : Menaces et opportunités au niveau international**

Cette section sera axée sur les opportunités au niveau international ainsi que les menaces qui en découle.

### ***31 : Opportunités de la mondialisation***

Un des facteurs de révolution, tient aux nouvelles technologies de l'information, symbolisées par l'Internet.

La possibilité, par un même signal, de transmettre des données numérisées existant sous forme sonore, écrite ou graphique, abolit le temps, unifie l'espace. On peut envoyer, traiter, partager, des données en temps réel, indépendamment des fuseaux horaires ou des distances physiques. De telles opportunités agissent sur les relations entre clients et produits

---

(e-business), les modes de travail ou de pensée. Tout un chacun peut puiser dans des bases de données partagées. La propagation très rapide des nouvelles technologies amène elle-même un effet accélérateur sur la mondialisation. L'accès à l'information étant planétaire, le consommateur satisfait son envie ou son besoin beaucoup plus rapidement et aisément qu'auparavant.

### ***32 : Menaces de la mondialisation***

On constate à cet égard une tendance lourde, générée en partie par la mondialisation et l'essor des nouvelles technologies ; c'est le phénomène d'accélération (accélération de la propagation des idées, de l'information, des modes, des techniques, des produits...). Les entreprises s'aperçoivent que leur clientèle devient de moins en moins fidèle, change de fournisseurs de plus en plus souvent, et que l'obsolescence économique survient rapidement. Le consommateur change de goûts facilement et les entreprises doivent apporter une réponse toujours plus sophistiquée et sur mesure. La mondialisation, après avoir induit une offre standard de produits, en vient paradoxalement à générer une personnalisation de l'offre. L'accélération des modes et les attentes multiformes de consommateurs mondiaux rendent plus complexes la gestion des entreprises, diminuent leur temps de riposte, qu'il s'agisse de recherche et de développement, de marketing ou de production.

### ***33 : Avantages de l'utilisation de la fibre optique***

Elle a un débit d'informations nettement supérieur à celui des [câbles coaxiaux](#) (le câble coaxial est une ligne de transmission, utilisée en hautes fréquences, composée d'un câble à deux conducteurs.) et supporte un réseau « large bande » par lequel peuvent transiter aussi bien la [télévision](#), le [téléphone](#), la ou les données informatiques. La fibre optique représente assurément le meilleur moyen actuel pour transporter de très hauts débits d'informations numériques, et les besoins dans ce domaine vont probablement augmenter très fortement dans un avenir proche.

Par rapport à l'ADSL, limitée à 20 Mbps (mégabits par seconde), la fibre optique fournit un très haut débit qui peut atteindre 1 Gbps, voire 10 Gbps (gigabits par seconde), même si les opérateurs se limitent pour l'instant à 50 ou 100 Mbps. Ce qui permet de télécharger et de partager des fichiers pendant qu'un membre de la famille regarde la

---

télévision en haute définition et que d'autres jouent en ligne. La fibre optique se distingue aussi par une meilleure qualité de la connexion.

### ***34 : Menaces de l'utilisation de la fibre optique***

Les sociétés malgaches s'efforcent de satisfaire les cyberclients à travers le monde. Les analystes prévoient déjà une explosion de l'e-commerce avec la liaison en fibre optique sous-marine de Madagascar avec le reste du monde. De ce fait la concurrence sera encore plus menaçante.



---

### **Conclusion deuxième partie:**

On peut en conclure que cette partie nous a permis de voir que le site est en phase de déclin. Vu son positionnement au niveau des meilleurs moteurs de recherche, il est vraiment invisible et par conséquent le trafic dirigé vers le site est très faible.

De plus, par rapport à ses concurrents le site *i-madagascar.com* ne présente aucun atout ce qui engendre une grande menace pour le site. Et enfin, la mondialisation présente aussi une menace pour le site car les cyberclients satisfaits rapidement leur besoin et pour cela deviennent moins fidèles. Néanmoins, *i-madagascar* peut tirer des avantages à partir de ses concurrents et de la mondialisation s'il sait saisir les opportunités.

La dernière partie sera axée sur la proposition de solutions envisagées dans le but d'augmenter les performances commerciales du site *i-madagascar.com*.

# TROISIEME PARTIE:

## *PROPOSITIONS DE SOLUTIONS ET RÉSULTATS ATTENDUS*



---

## Chapitre I : Renforcement des moyens déjà utilisés

Les moyens de promotion et de communication déjà utilisés pour le site sont des moyens nécessaires pour faire connaître le site et l'envoi des newsletter contribue à tisser des relations avec les clients. De ce fait on doit renforcer ces moyens.

### Section 1 : Amélioration du référencement

Afin d'améliorer le référencement de i-madagascar.com, nous devons nous fixer deux objectifs majeurs :

- être en tête des résultats dans les moteurs de recherche ;
- et optimiser les pages du site.

Pour ce faire divers moyens sont disponibles, néanmoins dans le cas de i-madagascar nous opterons comme moyens l'insertion et la modification des mots clés existants et enfin l'optimisation des pages web.

#### *11 : Pour être en tête de résultat dans les moteurs de recherche*

Il existe plus de deux mille moteurs de recherche dans le monde entier, et chacun d'entre eux a des caractéristiques différentes pour ce qui concerne l'enregistrement (référencement) des sites et les critères avec lesquels les pages sont classées. Ceci rend très complexe les techniques de positionnement en tête des résultats. Les activités à effectuer sont nombreuses et requièrent un examen approfondi du secteur spécifique d'appartenance ainsi que des sites qui occupent les premières places à cet instant. Et toute cette procédure est à appliquer à chaque moteur de recherche individuellement, car, comme mentionné auparavant, la façon dont chaque moteur référence les sites est différente.

Les points cruciaux pour apparaître en tête des résultats sont:

- l'établissement des mots clés appropriés ;
- l'insertion des mots clés dans les pages.

Il est à noter que le recours à un hébergeur est aussi un moyen pour être en tête de résultat, l'hébergeur garanti le positionnement du site dans les meilleures réponses des outils de recherche.. Par exemple le site [www.aoi-agency.com](http://www.aoi-agency.com) est un site qui offre comme service le référencement des sites et assure leur positionnement dans les trois premières pages des résultats au niveau des moteurs de recherche tels que Google et Yahoo mais leur service est payant. Pour ce faire, les clients doivent payer Ar 400 000 pendant une durée de un an.

---

### *111 : Le choix des mots clés appropriés*

Définir une liste complète de mots-clés peut-être une chose pas très facile à faire ou encore rébarbative, mais c'est un point fondamental afin que l'insertion dans les moteurs de recherche soit quelque chose de productif. Pour réaliser et perfectionner une liste de mots-clés une recherche sur deux ou trois moteur de recherche s'impose (on pourra commencer par [Google](#) et [AltaVista](#)) avec les mots-clés retenus les plus pertinents et en analysant en détail les pages des trois premiers sites s'affichant en tête des résultats. Dans ces pages il faudra également visualiser le code source écrit en HTML, donc les instructions avec lesquelles la page a été créée, en utilisant la fonction du butineur (browser) (sur Explorer, bouton droit de la souris "Afficher la source"). Sans aucun doute ces pages représentent la meilleure combinaison de mots-clés dans le moteur de recherche utilisé. Si on désire être en première place, on devra néanmoins faire appel à une [société spécialisée](#) dans l'insertion de sites dans les moteurs de recherche.

Il faut choisir les bons mots clés c'est-à-dire les mots susceptibles d'être saisis sur un moteur. Ce choix contribue à avoir un bon positionnement, positionner un site signifie que, pour un mot clé donné ou une expression important pour notre activité, on doit tenter de placer une page de notre site dans les X premiers résultats des moteurs de recherche. Sachant que X compris entre les 10 et 30 premières réponses.

### *112 : Insertion des mots clés*

L'insertion des "keywords" (mots-clés) dans les pages Web est une opération plutôt délicate. Le site sera classé dans les moteurs de recherche selon la façon dont ils sont placés. La première règle est celle de répéter plusieurs fois ces derniers dans le code HTML (les instructions avec lesquelles la page est créée). Cela permet de rendre ces termes prédominants par rapport au reste du document et d'être mis en valeur face à d'autres sites où ces mots sont moins présents. Cette technique doit toutefois être utilisée avec beaucoup d'attention. En effet, la majorité des moteurs de recherche les plus importants pénalisent ou encore excluent de leurs archives ces sites qui abusent de techniques artificielles pour essayer d'apparaître en tête des résultats de recherches, et avant tout, la répétition exagérée du même terme. Mis à part la répétition de mots-clés, il existe également d'autres éléments pour faire apparaître le site en tête. Certains moteurs de recherche, par exemple, attribuent beaucoup d'importance au titre de la page Web (qui dans le code HTML est indiqué avec le tag "TITLE "). C'est donc un facteur stratégique de placer certains mots dans le titre, tout en gardant une phrase claire et

---

compréhensible, car c'est ce que lira l'internaute dans les résultats des recherches et qui le poussera à cliquer sur ce site.

## ***12 : Optimisation des pages web***

En générale, l'optimisation des pages web se fait dès la conception du site mais dans le cas de i-madagascar il s'avère important de revoir l'optimisation de pages afin de pouvoir insérer le plus grand nombre de mots clés et aussi pour améliorer son référencement.

### *121 Conseils d'optimisation du titre des pages :*

- Placer la balise <TITLE> la plus haute possible dans le code HTML.
- Un titre de page web est avant tout DESCRIPTIF du contenu de la page en question. Eviter les titres du style "Bienvenue sur notre site web"...
- Insérer le plus possible de mots clés déterminants et caractéristiques de notre activité.
- Ne pas dépasser les 10 mots par titre (hors "mots vides" comme "le", "la", etc.).
- Ne pas utiliser de titre bilingue ou trilingue, etc.
- Le titre doit parfaitement résumer le contenu de la page.
- Le titre d'une page d'accueil est, par nature, générique et se précise au fil de l'arborescence.
- Chaque page du site doit avoir un titre qui lui est propre (et qui doit être optimisé).

### *122 Conseil d'optimisation du texte visible des pages :*

- Soigner au maximum le contenu du premier paragraphe des pages (les 2 ou 3 premières phrases).
- Créer des pages courtes, monothèmes, monolingues, mais contenant quand même au moins 100 mots.
- Mettre en exergue les mots clés importants pour notre activité : gras, balise H1, texte de liens (évitez les liens de type "pour en savoir plus" ou "cliquez ici"), etc.
- Prendre en compte les différentes formes des mots : féminin/masculin, singulier/pluriel, Etc.

- .Prendre en compte la proximité des mots entre eux ainsi que leur ordre. Ne pas rechercher obligatoirement à "truffer" les pages de mots clés identiques, cela n'aura que peu d'effet sur le "poids" des pages.
- Ne pas oublier que chaque page du site peut être optimisée pour un mot clé ou une expression.
- Ne pas miser tout sur la seule page d'accueil.

### *123 Conseils d'optimisation des liens de pages :*

- L'optimisation d'un lien est importante à la fois pour la page qui le contient (page origine) et pour la page vers laquelle elle pointe (page cible).
- Les liens doivent être le plus simple possible pour que les robots des moteurs puissent les suivre afin d'indexer les autres documents du site.
- Privilégier les liens textuels et évitez le plus possible les liens image, JavaScript, formulaires ou Flash.
- Penser à créer une page "plan du site" qui soit "compatible" avec les contraintes des moteurs et de leurs robots d'indexation.
- Le texte des liens est important pour la "mise en pertinence" des pages cibles. Une page pointée par un lien qui contient le mot "assurance" verra sa pertinence renforcée pour ce terme.

(HyperTextMarkup Language : code permettant de décrire les pages web, il est lu par le navigateur qui affiche, rend ensuite les pages visibles pour l'internaute).

## **Section 2 : Mise à jour des newsletters**

Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, i-madagascar.com possède ‘une newsletter’ mais il ne l’a jamais utilisée. Ci-après les étapes pour rédiger une newsletter.

### ***21 : Les étapes d'un e-mailing (newsletter)***

L'e-mailing comprend 5 étapes :

- la rédaction
- le choix des destinataires
- le prétest
- l'envoi de l'e-mailing
- le suivi

---

## *211 : La rédaction de la newsletter*

### 2111 : Le style rédactionnel

Il est généralement recommandé d'utiliser un style clair et concis. Les phrases doivent être courtes ainsi que les paragraphes. Des phrases courtes permettent de limiter l'attention et la concentration nécessaires à la lecture de l'offre et d'éviter des abandons de lecture. Elles facilitent également la compréhension de l'offre. Le vocabulaire doit rester simple, compréhensible pour être efficace. Les mots noirs sont à bannir et il convient de privilégier les mots permettant de valoriser l'offre et le produit. On pourra proposer des thèmes suivant les nouveautés existants sur le site.

### 2112 : La valorisation du destinataire

Le destinataire et ses attentes doivent être valorisés. La lettre doit donc parler du client et de ses attentes ('vous', 'vos',...) plutôt que s'attarder sur l'entreprise émettrice.

### 2113 : Des appels à l'action

Un message de marketing direct est conçu pour provoquer une action chez le destinataire. L'e-mail ne fait pas exception à la règle. Le lecteur doit donc être encouragé à entreprendre l'action recherchée par l'utilisation de verbe d'action (appelez nous, cliquez ici,...).

L'appel à l'action peut être renforcé par un accélérateur promettant un avantage aux individus répondant le plus rapidement à la sollicitation.

## *212 : La création visuelle au niveau de la newsletter*

La création graphique des visuels est un univers en grande partie subjective, il est donc plus difficile de décrire des règles ou des techniques que pour les techniques rédactionnelles proprement dites. Cet article se contente donc d'évoquer certains grands principes à respecter dans le domaine.

### 2121 : Une prédominance du format "flyer"

La grande majorité des acteurs utilise le format "flyer" (c'est une [publicité](#), souvent en couleurs, qui sert à annoncer un événement artistique, culturel ou politique.) pour les messages composés essentiellement d'un visuel. Le format "flyer" consiste à s'assurer que la quasi-totalité du visuel est visible après ouverture dans le logiciel de messagerie sans utilisation des ascenseurs. Ce format permet une appréhension globale et immédiate de l'offre et semble donner les meilleurs résultats.

---

### 2122 : Eviter la surcharge visuelle

Comme sur d'autres supports (presse et affichage), les visuels doivent éviter la surcharge d'éléments visuels. Les meilleures créations comprennent généralement des "espaces de respiration" qui permettent de mettre en valeur les éléments clés de l'annonce (visuels produits et textes).

### 2123 : Eviter la surcharge informationnelle

Lorsque le visuel comprend une partie texte, celui-ci a généralement intérêt à être bref et à ne reprendre que l'essentiel de l'information commerciale. Une surcharge d'information peut nuire à l'efficacité du message. Une information plus détaillée est de toute façon généralement disponible après le clic.

### 2124 : L'optimisation technique des images

Les visuels utilisés dans le cadre des campagnes e-mail doivent donner lieu à un travail d'optimisation technique. Cette optimisation se fait notamment dans le domaine de la transformation des fichiers graphiques en fichiers images compatibles (gif et jpeg). Le but est alors de concilier le poids des fichiers et la qualité de l'image finale.

### 213 : Le choix des destinataires

Les adresses des destinataires peuvent être saisies de 2 manières :

- D'une part, en reprenant une base de données e-mail d'une campagne précédente.
- D'autre part en louant des fichiers d'adresses.

### 214 : Le pré test

Le module d'e-mailing permet d'adresser l'e-mail de la campagne à quelques personnes afin de le valider. Il s'agit d'une étape cruciale. En effet il est important de se placer dans des configurations différentes et de recueillir l'avis de plusieurs personnes avant de procéder à l'envoi définitif.

### 215: Envoi de la campagne d'e-mailing

Il est possible de déclencher l'envoi de la campagne immédiatement ou de le programmer à une date et heure fixe (au moment opportun pour que les destinataires prennent connaissance de l'e-mail).



---

### *216 : Le suivi*

Le module d'e-mailing met à disposition un tableau de bord qui permet de suivre en temps réel l'évolution de la campagne :

- Le volume envoyé
- Les erreurs de réception (NPAI : "N'habitent Plus à l'Adresse Indiquée")
- Les désinscriptions
- Les e-mails déjà ouverts
- Le nombre de correspondants qui ont cliqué (ou double-cliqué) sur un lien web

Ces informations sont très importantes :

- pour pouvoir maintenir la qualité de la base de données des adresses Email
- pour pouvoir réaliser des relances efficaces

### *22 : La fréquence de diffusion d'une newsletter*

Certaines statistiques qui existent sur le sujet et qui ont été établies après avoir interrogé des internautes peuvent laisser entendre que pour des acteurs marchands dont l'offre commerciale se renouvelle fréquemment, la fréquence optimale est celle du rythme hebdomadaire.

Cependant, il n'existe pas de fréquence de diffusion optimale valable pour l'ensemble des acteurs. Si on part du principe que l'abonné a une valeur, l'objectif devient de gérer son portefeuille d'abonnés en essayant de limiter les désabonnements. La fréquence de diffusion doit donc être adaptée à la capacité à délivrer un contenu sous forme d'informations ou d'offres commerciales suffisamment personnalisées.

### *23 : Les actions pour favoriser les abonnements sur le site*

Dans une démarche d'abonnement, l'autorisation donnée d'envoyer des e-mails commerciaux, ne doit pas être considérée comme définitive. Il faut donc tout mettre en œuvre pour donner à l'internaute le moyen de se désabonner facilement.

L'abonnement à une newsletter permet de maintenir un lien marketing qui pourra être utilisé pour provoquer une transformation ultérieure (transaction, demande d'information,...). En effet, comme pour un produit en grande surface, l'offre d'abonnement doit être vue et formulée de façon à susciter un maximum d'abonnements.

### *231 : La mise en avant du module d'abonnement*

Le processus de lecture sur un site web est superficiel et rapide, un internaute n'appréhende quasiment jamais toutes les informations et propositions qui lui sont faites sur

---

une page d'accueil ou les pages intérieures. Si la proposition d'abonnement n'est pas mise en avant, l'internaute n'a pas conscience de l'offre qui lui est faite.

Par conséquent, l'emplacement de la boîte d'abonnement sur les pages où elle est visible est primordial. Il convient évidemment de bannir les emplacements situés en bas d'écran. A priori et à partir de ces constatations, l'emplacement le plus favorable sur une page d'accueil semble être le haut et la partie supérieure droite de la page. Des emplacements sur la gauche peuvent être également intéressants notamment lorsqu'ils sont situés à proximité d'un élément souvent utilisé, comme par exemple un menu principal.

### *232 : L'utilisation d'un ''incentive''*

Il est possible d'ajouter un ''incentive'' au dispositif de mise en avant de l'abonnement, celui-ci peut par exemple prendre la forme de la participation à une loterie, d'une dotation en points de fidélité, etc. Ce type de prime à l'abonnement impacte le taux d'abonnement, cependant, le risque lié à l'utilisation d'un ''incentive'' est celui d'une baisse éventuelle de la qualité du fichier liée aux comportements de chasseurs de prime. Ce risque est cependant en partie limité, dans la mesure où la proposition étant faite sur le site, il y a de fortes chances pour que le visiteur ait des centres d'intérêt en liaison avec ce qui est proposé.

### *233 : Comment assurer la délivrabilité de l'e-mailing*

#### *2331 : L'optimisation du contenu visible*

La plupart des filtres anti-Spam se base, entre autre, sur une analyse du contenu des e-mails pour la détection des spams éventuels. Cette analyse porte sur le contenu visible des e-mails (texte) mais également sur la conformité du codage utilisé.

L'analyse du contenu visible (texte) porte sur tous les champs du message, elle concerne les mots et les caractères utilisés ainsi que certains éléments de mise en forme. Dans la plupart des cas, la prise en compte de ces éléments participe avec d'autres éléments non directement visible (codage HTML, header,...) à l'élaboration d'un ''spam score'' qui traduit la probabilité du message d'être un spam.

A partir d'un certain ''spam score'' qui est variable selon le degré de réglage du dispositif du filtrage retenu, le message est rejeté ou orienté vers un dossier spam. Bien sûr les éléments et expressions sanctionnés sont les éléments retrouvés le plus souvent dans les messages de spam.

---

A titre d'exemple, le logiciel Spam Assassin qui est un des logiciels de filtrage les plus utilisés va augmenter le 'spam score' lorsqu'il rencontre les éléments suivants dans le texte des différentes parties du message :

- noms ou partie de noms de médicaments ou de compléments alimentaires commercialisés sur Internet
- présence excessive de caractères majuscules
- mention du type 'click to remove', 'total refund'
- mention de fortes sommes d'argent
- utilisation du terme 'mortgage'
- les termes liés à la perte de poids
- les mentions du type 'lowest price' ; 'special offer' ;...

Les mots équivalents français peuvent également avoir le même type d'impact, mais leur présence est évidemment moins universelle dans les listes de vérification des logiciels anti-spam qui sont pour la plupart développés pour un contexte de langue anglaise.

Cependant, les principales solutions du marché bénéficient d'une démarche de localisation des dictionnaires des règles de référence utilisés.

La connaissance de ce mode filtrage ne veut pas dire qu'il est impossible d'utiliser les expressions ou mots noirs évoqués ci-dessus. Il convient simplement d'éviter de cumuler trop d'éléments donnant des points de 'spam score'.

### 2332 : Les protocoles techniques d'identification/ authentification

Pour lutter contre le spam et les procédures d'identité (phishing), des protocoles techniques d'identification ont été développés dans une démarche d'auto-régulation et en collaboration par de grands acteurs de l'Internet.

Les protocoles les plus connus et les plus utilisés par les fournisseurs d'accès ou Webmails sont actuellement Sender ID et DomainKeys. A l'automne 2005, on estime qu'aux USA plus d'un message sur trois utilise le protocole d'identification Sender ID Framework développé en partie à l'initiative de Microsoft et qui est notamment utilisé par MSN et Hotmail <sup>(1)</sup>. La procédure DomainKeys est quant à elle utilisée, entre autres, par Yahoo <sup>(2)</sup> et Google.

- <http://solutions.journaldunet.com>
- <http://www.indexel.net>

Le gestionnaire de campagne e-mail doit effectuer auprès de son DSN (domain name system) un enregistrement des adresses IP de ses serveurs autorisés à envoyer des e-mails. Le FAI (fournisseur d'accès internet) destinataire d'un message utilisant le protocole peut alors à

---

sa réception vérifier auprès du DSN que l'adresse IP du serveur utilisé pour envoyer le message figure dans la liste d'adresses IP déclarées par le domaine signant le message.

### **Section 3 : La mesure des résultats des moyens utilisés**

La mesure des moyens est primordiale afin de connaître leur efficacité et aussi pour prendre des mesures radicales au cas où on n'atteint pas les objectifs fixés.

#### ***31 : La mesure de l'efficacité du référencement***

Elle est évaluée selon trois notions :

- la pertinence
- le positionnement (ranking)
- et la couverture

##### ***311 : La couverture***

Cela concerne la présence, ou absence, du site sur les outils de recherche. Cette notion est à considérée en prenant des parts d'audience, en prenant en compte la part de marché des différents outils de recherche. Il est donc important de se concentrer sur les outils les plus utilisés, qui comme nous l'avons vu précédemment sont prioritairement Google, Yahoo, MSN. Il est en effet plus pertinent d'être présent et bien positionné sur ces moteurs que sur d'autres moins utilisés, même si l'on est dans les premiers résultats. Mais ces moteurs ne sont toutefois pas pour autant à négliger, ils peuvent être source de trafic non négligeable. Mais la couverture ne peut être intéressante que si elle est complétée par un choix pertinent de mots clés et un bon positionnement sur ces mots.

##### ***312 : La notion de pertinence des mots clés***

Un mot clé n'est pertinent que s'il est réellement utilisé par les internautes lors de leurs recherches, et si bien sur il correspond à l'univers du site, et qu'il trouve un écho sur le site en terme de contenu. Un choix des expressions prioritaires sur lesquelles se positionner doit être effectué, comme nous l'avons vu dans la section précédente.

##### ***313 : La notion de positionnement***

Une requête simple peut se voir proposé plusieurs milliers, voir millions de résultats, quand la première page n'offre la plupart du temps que 10 résultats. Le positionnement est à la fois un objectif et une mesure de référencement, même si la première page n'est pas atteignable sur certaines expressions fortement concurrentielles.

Ces trois éléments sont la base fondamentale du référencement, ils sont à la fois ses objectifs et ses mesures d'efficacité.

---

### **32 : La mesure des résultats d'e-mailing**

Comme pour toutes les techniques de marketing direct, la mesure des résultats d'e-mail marketing est fondamentale. Elle permet de se prononcer sur l'efficacité et la rentabilité d'une opération, mais également d'effectuer une analyse fine des données qui permet d'identifier les meilleures pratiques et d'optimiser les campagnes suivantes.

Les différents types d'indicateurs sont :

#### *321 : Les indicateurs de gestion de portefeuille d'abonnés*

Ces indicateurs sont des indicateurs destinés au responsable de la gestion d'une newsletter ou de la politique d'e-mail marketing. Ils sont généralement disponibles pour un intervalle de temps donné (semaine, mois, année).

Ils sont disponibles sur les interfaces de la plate-forme d'envoi (interne ou externe), lorsque celle-ci est également utilisée pour gérer les interfaces d'abonnement en ligne. Cette intégration permet notamment d'obtenir directement l'évolution globale du nombre d'abonnés. En prenant en compte les nouveaux abonnements, ainsi que les désabonnements et les suppressions des abonnés.

##### **3211 : L'évolution du nombre d'abonnés**

Il décrit l'évolution du nombre d'abonnés présents dans la base correspondant à une lettre d'information. C'est un indicateur très important dans la mesure où on considère que l'abonné a une valeur par le potentiel commercial qu'il représente.

##### **3212 : Le taux de désabonnements**

Le taux de désabonnement constaté sur une période est un indicateur précieux de la "santé éditoriale" de la liste et peut permettre en cas de besoin de réaliser les actions correctrices nécessaires (amélioration du contenu, ralentissement du rythme de diffusion...).

##### **3213 : Le taux de fidélité**

Certains sites calculent un taux de fidélité à la newsletter sur une période. Il s'agit naturellement du "négatif" du taux de désabonnement constaté sur une période. Ainsi, si le taux de désabonnement sur une période est de 20% cela signifie que le taux de fidélité est de 80%.

---

### 3214 : Les suppressions d'abonnés

Les suppressions d'abonnés ont lieu lorsqu'une procédure automatique permet d'éliminer les individus pour lesquels on constate des retours de messages d'erreur (bounces). C'est une procédure d'hygiène de listes.

### 322 : *Les indicateurs de résultats d'émission*

Ce sont des indicateurs permettant de s'assurer du bon déroulement technique de la campagne.

### 3221 : Nombre de messages envoyés

Correspond logiquement au nombre de destinataires abonnés ou segment sélectionné lors d'une campagne.

### 3222 : Nombre de messages en erreur

Les messages en erreur sont comptabilisés à partir des bounces (messages d'erreur qui reviennent vers l'expéditeur) reçus par le serveur émetteur.

### 3223 : Nombre de messages délivrés

Le nombre de messages réellement délivrés est obtenu en soustrayant le nombre d'erreurs identifiées (bounces) au nombre de messages envoyés.

### 3224 : Taux de délivrance ou taux de messages diffusés

$(\text{Nombre délivrés} / \text{Nombre envoyés}) \times 100$ , ce ratio est un indicateur précieux de la qualité d'un fichier d'adresses e-mail, notamment lorsque le fichier a été loué ou utilisé pour la première fois. Pour un fichier régulièrement utilisé et nettoyé, le taux de délivrance est normalement supérieur à 95%. Un Taux de délivrance inférieur à 90% indique le plus souvent un fichier de mauvaise qualité qui n'a pas été nettoyé.

## **Chapitre II : Adoption de nouvelles stratégies de promotion et de communication**

Le référencement et l'envoi des newsletters sont des moyens efficaces pour promouvoir le site s'ils seront bien mis en œuvre. Mais cela n'empêche pas d'adopter d'autres moyens. Se consacrer à une ou deux formes de promotion de site Web, n'est pas judicieux ; parce qu'on ne pourra jamais savoir la meilleure forme qui travaillera le mieux pour le site. Dans les sections qui suivent, nous allons parler de trois sortes de publicité pour le site :

- 
- Echange de contenu et échange de liens
  - La pratique du marketing viral
  - Et enfin l'utilisation de la relation presse

## **Section 1 : L'échange de contenu et l'échange de liens**

Ces moyens de promotion font partie des moyens les plus utilisés sur le monde du web.

### ***11 : Echange de contenu***

L'échange de contenu est un bon moyen de faire connaître un site tout en tissant des relations avec des sites partenaires. Il consiste à mettre à disposition d'autres sites des éléments de contenu contre de la visibilité, il est accompagné éventuellement d'un logo ou d'un lien.

#### ***111 : Ce qu'on doit faire avant l'échange***

Le moyen normalisé de faire des échanges consiste à ne pas mettre les contenus en page Html mais sous une forme XML "eXtensible Markup Language"( méta langage ,les langages basés sur XML permettent de manipuler, traiter et communiquer toutes sortes de données et de textes. Comme exemples de tels langages, on peut citer XHTML ou RSS.), qui permettra au site destinataire d'identifier sans difficulté chaque champ d'information.

Du point de vue légal, la récupération, et surtout la republication, du contenu d'autres sites ne peut se faire qu'avec l'autorisation du site émetteur, qui est à négocier au cas par cas.

Du point de vue technique, la mise à disposition d'informations au format XML n'est pas très difficile, le mécanisme de templates (modèles de pages) permet de générer du XML aussi facilement que du Html.

Pour que différents sites puissent se comprendre, il faut qu'ils décrivent leurs contenus selon le même langage. Il existe pour cela un standard : RSS ou Rich Site Summary, un format XML.

#### ***112 : Le contenu à échanger pour i-madagascar***

Avant de procéder à l'échange, il faut en premier lieu identifier les boutiques virtuelles malgaches offrant à peu près les mêmes gammes de produits que i-madagascar , pour avoir une idée sur le partenariat ainsi que sur le contenu à échanger.

Pour cela, on va récapituler dans un tableau quelques sites concurrents ainsi que leurs produits :

Tableau 10: Récapitulation des articles offerts par les concurrents

Site et mail	Catégorie de produits
www.auzoma.com (auzoma@auzoma.com)	Articles en crocodiles, bible et fihirana, cigarettes de Madagascar, épicerie fines malgaches (foies gras, chocolat de Madagascar...), film malgache (DVD, VCD), huiles et vahona, kabary, cartes et journaux, musique malgache, idée de cadeau
www.labootika.com	Musiques malgaches, les films, les livres, la mode, le tee-shirt
www.artisanat-malgache.com (sylvain.viale@wanadoo.fr)	Epices et vanilles, savons aux huiles essentielles, paniers, sacs, objets en raphia...
www.madashop.com (madashoptana@hotmail.com)	Sacs, paniers, sets de table, épices
www.couleurbambou.com (aina.sarl@wanadoo.fr)	Paniers, sacs à main, cornes, décoration, accessoires
www.boutiquemeva.com	Vêtements pour enfants "brodé main", produits artisanaux (panier, produits en corne, etc.)

Source : Investigation personnelle

Ce tableau nous montre que les 6 sites présentent plusieurs catégories différentes, mais quelques unes sont identiques.

Par exemple, madashop et ainamadagascar présentent en même temps la catégorie épices.

Auzoma et labootika ont les catégories musiques et films malgaches. Cela signifie que les contenus identiques sont à annuler sur l'échange de contenu. Car on a peu de chance que les internautes s'intéressent à 2 catégories identiques, d'où la nécessité de faire un tri avant de se lancer sur l'échange de contenu.

Comme nous l'avons vu précédemment, les catégories de produits musiques et films malgaches sont absentes dans i-madagascar alors que le site auzoma ne possède pas la catégorie de produit livre, ainsi on pourra envisager un échange de contenu entre

i-madagascar et auzoma. Mais pour que l'échange soit équitable pour les 2 parties, les contenus devront avoir à peu près les mêmes valeurs que ce soit sur le niveau « poids et prix ».



---

On pourra proposer à madashop l'échange des herana contre ses épices.

Et pour artisanat-malgache, les savons aux huiles essentielles en échange des produits en corne de zébu, et avec couleur bambou on pourra envisager un échange entre les nappes et les paniers car i-madagascar possède peu de panier.

Et enfin, avec la boutique meva on échangera des nappes contre des vêtements brodés fait main pour enfant.

## ***12 : Echange de liens***

La mise en place de **liens réciproques** consiste à établir un partenariat sous forme d'**échange de liens** 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 oeuvre que de coût. Cependant, il faut bien choisir les partenaires car l'échange peut nuire à l'image du site ou être non-productif

### *121 : Avantage de l'échange de liens*

Deux avantages à l'échange de liens : une meilleure visibilité et une meilleure popularité. Il s'agit de nouer un partenariat avec des webmasters qui mettront un lien vers le site [www.i-madagascar.com](http://www.i-madagascar.com) sur son site.

Cet échange de bons procédés peut augmenter le trafic d'un site puisque plus d'internautes voient notre adresse Internet et sont susceptibles de cliquer. Mais, les webmasters doivent prendre soin de bien choisir leurs partenaires : la proximité d'activité, de ton ou encore d'univers, c'est essentiel. Par exemple un lien vers le site d'un charcutier sur une boutique en ligne de lingerie, c'est incongru et le trafic créé serait nul.

### *122 : Echange de liens pour i-madagascar.com*

On a vu récemment que l'échange de contenu est éventuellement accompagné d'un logo ou d'un lien. Cela signifie qu'on pourra proposer parallèlement l'échange de contenu avec l'échange de liens. Dans le cas de i-madagascar.com, on proposera les deux échanges en même temps et avec les mêmes sites.

En effet, à part l'échange de contenu et de liens avec les sites concurrents, on pourra aussi procéder à un échange avec la société Air Madagascar. Comme c'est une société de transport aérien, elle a beaucoup de contact avec les touristes. De plus ces derniers s'intéressent souvent à des produits locaux, par conséquent ils représentent les clients potentiels du site [www.i-madagascar.com](http://www.i-madagascar.com). En outre, avec le lancement de e-ticket de Air Madagascar ; il serait

---

bénéfique pour cette société de procéder un échange de lien pour pouvoir accroître sa visibilité ainsi de réussir sa phase de lancement pour son nouveau produit.

Vue que Air Madagascar a déjà travaillé avec la société Référence Consulting, il serait plus facile d'entamer une collaboration avec cette entreprise pour un échange de lien et de contenu.

Pour ce faire, on pourra leur proposer d'échanger comme contenu leur logo avec leur nouveau produit qui n'est autre que le e-ticket contre le logo de i-madagascar avec une phrase accrocheuse ventant les mérites des produits malgaches vendus sur le site.

Ci-après le modèle de lettre à envoyer pour une proposition d'échange de contenu ainsi que de liens :

---

Objet : Demande de partenariat

Madame, Monsieur,

Notre cabinet / agence ‘‘Référence Consulting ‘‘ est une agence de consultance marketing et met en vente en parallèle des produits artisanaux malgaches par le biais d’un site web [www.i-madagascar.com](http://www.i-madagascar.com). Ce site du savoir faire et du savoir vivre malgache commercialise en ligne des produits tels que herana décoratifs, colliers, tableaux, draps, nappes de table, etc.

Nous projetons actuellement de passer à la promotion de ce site web et utilisons différents moyens pour ce faire.

Voici le programme de promotion que nous prévoyons :

- échange de contenu
- échange de liens
- campagne de e-mailing ,etc.

Nous voudrions faire de vous un de nos partenaires. De par les services que vous proposez par le biais de votre site web, nous pensons vivement que nos services sont complémentaires et qu'ils peuvent nous servir dans cette campagne de promotion. De ce fait, nous vous demandons de bien vouloir vous associer à nous en tirant ainsi certains profits (visibilité de votre site dans le notre, création de trafic,...).Pour ce faire nous vous proposons un échange de contenu sur.....ainsi qu’un échange de lien.

En espérant votre soutien et une collaboration future de votre part, nous vous prions d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression de nos sentiments distingués.

---

## **Section 2 : Le marketing viral**

Dans cette section nous allons définir le marketing viral, nous parlerons ensuite de son importance, les cartes virtuelles et le marketing viral constitueront un troisième point de cette section et nous finirons par les cartes virtuelles pour i-madagascar.

### ***21 : Définition***

Revoyons la définition du terme "marketing viral", en effet, l'usage du terme marketing sous-entend une démarche marketing volontariste qui vise à provoquer ou amplifier les phénomènes de recommandation alors que dans le "vieux monde" du bouche à oreille, l'essentiel des phénomènes non rémunérés se déroulent sans intervention directe ou contrôle d'un responsable marketing. (voir pour un développement plus complet de la question l'article du dossier consacré aux typologies des phénomènes viraux sur Internet).

L'adjectif viral sert quant à lui à décrire le phénomène de propagation qui, notamment sur Internet, se caractérise par un système de diffusion pyramidal et une vitesse de transmission qui rappellent évidemment le mode de transmission d'une épidémie.

Le marketing viral se distingue donc théoriquement d'un simple phénomène classique de bouche à oreille par son ampleur et par sa vitesse de propagation.

Dans le domaine de l'explication de texte, on peut également noter que, paradoxalement, le terme de "bouche à oreille électronique" qui est souvent vu comme un synonyme du marketing viral repose en fait sur une technique qui ne fait quasiment pas appel au sens auditif et qui repose essentiellement sur un processus de communication écrite à travers les échanges d'e-mail, les forums ou les sites web.

Par son interactivité, son caractère anxiogène, le faible coût des contacts, des délais raccourcis et ses multiples réseaux ou communautés, l'Internet est un monde où le phénomène de bouche à oreille spontané ou provoqué est particulièrement puissant.

### ***22 : L'importance et le potentiel des phénomènes viraux sur Internet***

De nombreux événements faits ou chiffres viennent illustrer l'importance que peuvent prendre les phénomènes viraux sur Internet. Bien sûr, ces différents éléments ne permettent pas d'affirmer qu'une campagne de marketing viral est forcément couronnée de succès.

Des études menées pour le compte de Price Line ont trouvé que l'acheteur en ligne faisait part en moyenne à 12 personnes de son expérience d'achat alors que le chiffre n'est que de 8,6 pour un film ou 6 pour un restaurant apprécié.

---

Une étude Benchmark Group de 1999 estimait que 24 % des acheteurs sur un site déclaraient être venus par un phénomène de bouche à oreille. A la même période de nombreux responsables de sites marchands pure-players estimaient que de 25 à 30 % de leurs clients provenaient d'actions de recommandations. Il est indiscutable que les phénomènes de bouche à oreille spontanés ou provoqués ont joué et jouent encore un grand rôle dans le succès d'acteur tels que Cdiscount ou Price Minister.

Enfin, des exemples célèbres avec ou non une dimension marketing illustrent les proportions que peuvent prendre ces phénomènes viraux. On peut citer les exemples connus du film *Blair Witch Project* ou de l'économiseur d'écran *Aubade* pour les cas marketing.

Différents facteurs contribuent à expliquer la puissance constatée de ces phénomènes.

### *221 : Les facteurs explicatifs de la puissance du phénomène*

#### 2211 : Le coût de transmission de l'information

Une fois de plus, le coût marginal très faible voire nul d'envoi d'un 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.

#### 2212 : La facilité de transmission et de création des recommandations

Les fonctions classiques des logiciels de messagerie ou de newsgroup (répondre, transmettre, carnet d'adresses,...) évitent de ressaisir l'information et réduisent d'autant l'effort nécessaire à la propagation de l'information. Cette facilité peut de plus être le fait d'outils ou modules spécifiques de bouche à oreille électronique mis en place par le responsable marketing qui peuvent comprendre des messages pré-rédigés pour éviter tout effort au prescripteur potentiel.

La "magie" du lien hypertexte  
Le lien hypertexte joue également un rôle facilitateur mais cette fois, du côté du destinataire d'une recommandation. Que ce soit dans le corps d'un e-mail ou sur une page web, le lien hypertexte permet de se rendre sans effort et immédiatement sur la page ou le contenu faisant l'objet d'une recommandation.

Une notion de temps réel gratifiante pour l'initiateur du message  
Non seulement la transmission du message se fait à moindre coût et sans effort, mais en plus, elle est instantanée. Dans le cas de campagnes basées sur l'humour, le fait de voir quasiment

---

immédiatement son collègue de bureau rire en visualisant une vidéo que l'on vient d'envoyer, ajoute au "plaisir de la transmission". La réaction peut également être immédiate, mais moins visuelle, lorsqu'on est en contact avec un destinataire sur un service de messagerie instantanée.

#### 2213 : 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, sur des listes de discussion ou des forums à forte audience.

#### 2214 : 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. Dans le monde réel, si un passionné de culture tibétaine est averti de la sortie d'un livre particulièrement intéressant sur le sujet, il n'aura peut être pas l'occasion d'en faire part à des personnes potentiellement intéressées. Sur Internet par contre, il y a de grande chance qu'il puisse avertir d'autres personnes partageant sa passion. Le développement des communautés spécialisées dans les avis de consommateur joue un rôle accélérateur dans la diffusion des défauts des produits ou services.

#### 2215 : Les reprises sur les médias traditionnels

Il est très courant, que des journalistes spécialisés dans un domaine soient membres de 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 presse spécialisée, qu'elle soit en ligne ou traditionnelle. Les reprises peuvent également se faire sur des titres ou émissions grand public. Il est maintenant presque de tradition que des vidéos Internet particulièrement réussies et drôles finissent par être diffusées à la télévision lors d'émissions de grande audience.

#### 2216 : Un environnement anxigène

Internet est un environnement anxigène ou beaucoup d'individus éprouvent des craintes liées à la sécurité des paiements, à l'identité du vendeur (notamment pour des acteurs purement Internet), au respect des délais, voir même, au fait d'être réellement livré. Dans un

---

tel contexte la recommandation / caution d'un tiers prend d'autant plus de valeur et devient encore plus importante que dans le commerce traditionnel.

### ***23 : le marketing viral et les cartes virtuelles***

Les cartes postales virtuelles sont une application très répandue sur les sites web. Le principe est simple et connu de tous les internautes. Il s'agit de permettre aux visiteurs d'un site d'envoyer une carte postale virtuelle aux destinataires de leur choix sous forme d'une image et d'un petit texte d'accompagnement. Le plus souvent, l'image n'est pas envoyée, mais le destinataire reçoit un message le prévenant qu'il peut accéder à sa carte grâce à un lien hypertexte et éventuellement un code d'accès. Quand le visiteur d'un site marchand souhaite envoyer une carte postale virtuelle, sa volonté est généralement d'envoyer un message amical ou affectueux à une personne de son entourage et non de provoquer une visite sur le site. Pourtant l'envoi va provoquer une visite du destinataire pour visualiser sa carte et va parfois véhiculer un logo ou message commercial sur la carte.

Le bénéfice marketing est triple pour le site, il s'attire un "capital sympathie" de la part de l'utilisateur, obtient de nouveaux visiteurs car le destinataire doit "venir" visualiser la carte sur le site émetteur et peut lui aussi éventuellement en profiter pour envoyer ses propres cartes virtuelles, et enfin, la carte constitue un support publicitaire pour la marque ou son produit.

Il s'agit d'un outil typique de marketing viral.

Le système nécessite également l'usage des adresses e-mails des destinataires et le plus souvent également celles des émetteurs. Pour des raisons déontologiques et juridiques (le plus souvent le fichier n'est pas déclaré), ces adresses ne doivent cependant pas être utilisées et doivent être détruites.

### ***24 : Les cartes pour i-madagascar***

Comme i-madagascar ne possède pas une marque à forte personnalité, il est préférable pour le site d'utiliser les services d'e-cards ponctuels c'est-à-dire qu'on pourra mettre en place des e-cards de manière ponctuelle pour différents événements calendaires (fêtes des mères, Noels, etc...). Dans ce cas aussi, c'est la qualité de la création qui peut provoquer un phénomène viral de grande ampleur. Certaines cartes virtuelles créées sous forme d'animation au moment des fêtes de fin d'années se sont ainsi retrouvées diffusées à plusieurs centaines de milliers, voire millions d'utilisateurs.

Pour ce faire, la carte et ses caractéristiques doivent être mis en avant sur le site et éventuellement par d'autres moyens marketing, car les utilisateurs n'iront pas spontanément chercher l'application dans les profondeurs du site.

---

Avec l'arrivée de la fibre optique à Madagascar, on pourra envisager de créer un petit vidéo au sein du site avec un petit reportage sur les artisans et leur travail. Et on pourra changer de thème chaque semaine.

Les supports viraux sont des éléments créés spécifiquement pour servir de support publicitaire à une marque et se propager d'internautes à internautes. Il s'agit généralement de petites applications qui peuvent être téléchargées ou envoyées en pièces jointes. Les exemples les plus connus sont les économiseurs d'écran, les animations visuelles ou jeux s'exécutant sur l'écran de l'ordinateur. Les capacités de propagation sont alors directement liées à l'originalité et la valeur ludique ou visuelle de l'application qui va permettre éventuellement une transmission rapide au sein des entreprises, écoles ou universités qui constituent des terrains très fertiles pour le marketing viral. Les problèmes de virus liés à la messagerie électronique et aux pièces jointes pourraient cependant freiner la diffusion spontanée de ces applications.

Avoir un atout par rapport aux concurrents est une chose qui pourra provoquer le marketing viral. Avec i-madagascar, on pourra envisager de vendre des articles personnalisés c'est-à-dire des produits selon le choix des clients que ce soit au niveau de la forme, de la couleur, des matières premières utilisées pour la fabrication. Mais dans ce cas les prix des produits sur commande seront plus élevés que les produits déjà en ligne. Pour ce faire, les clients peuvent commander par e-mail ou par téléphone leurs articles spécifiques.

### **Section 3 : Utilisation des relations presses**

Les sites Internet plus que toutes autres entreprises a des exigences de visibilité presque instantanées pour réussir à prendre des parts de marché. Les relations presse offrent une solution efficace et adaptée à cette problématique. Autre intérêt non négligeable : leur coût qui représente seulement 10% du montant global des actions de communication publicitaires et marketing couramment pratiquées dans le lancement d'un site web selon Emmanuel Fraysee auteur du livre « Promouvoir son site web ».

Les relations presse concernent également les médias c'est-à-dire la télévision, la radio, l'affichage, ainsi que les magazines.

Le choix des médias se fait selon trois aspects :

- l'adéquation à la cible
- l'adéquation au message
- et la compatibilité avec le budget disponible



---

### ***31 : L'adéquation à la cible***

Elle s'apprécie sous deux aspects : d'une part **le taux de couverture de la cible** que l'on peut espérer à obtenir en retenant le média considéré et d'autre part **le degré de sélectivité** qu'il assure. Pour porter ce double jugement, il faut disposer d'information sur le volume et/ou sur les caractéristiques de l'audience du site.

Prenons le cas de i-madagascar, comme cible ce site vise en premier les étrangers et en second lieu, les mères de famille malgaches appartenant au milieu des cadres et professions libérales et enfin les hommes mais ces derniers pour une période déterminée, par exemple pour les fêtes des mères, la saint Valentin.

Compte tenu de ce que l'on sait de l'audience globale du site, nous serons amenés à porter sur eux les jugements suivants sous le double aspects de la couverture et de la sélectivité. Mais pour ce faire nous allons scinder les cibles en 2 parties : les mères de famille et les hommes d'une part et d'autre part les étrangers. C'est la première catégorie d'audience qui nous intéresse ici car la majorité des étrangers ne sera exposé aux médias locaux pourtant ce sont les moyens que nous utiliserons.

Télévision, radio, presse quotidienne : couverture presque total de la cible mais faible sélectivité (l'audience de ces médias débordant très largement la cible visée).

Les affichages : couverture médiocre, sélectivité faible

Mailing : bonne couverture, bonne sélectivité.

Il est à noter que le mailing est approprié aux deux catégories d'audience.

### ***32 : L'adéquation au message***

L'adéquation au message est appréciée d'une manière généralement qualitative à partir de ce que l'on sait de ses caractéristiques générales en tant que vecteur de communications et sur les conditions dans lesquelles le public y est exposé.

L'affichage est bien adapté à des messages simples ayant un objectif de notoriété. Mais mal adapté à des messages comportant une longue argumentation car la durée moyenne pendant laquelle le public regarde des affiches est l'attention qu'il y porte généralement.

La presse quotidienne se prête bien à des messages à contenu informatif et son effet est immédiat sur les comportements.

La télévision permet de montrer les « les produits en situation » et d'obtenir par la combinaison de son, de l'image, et du mouvement une valeur d'attention élevée mais son coût est assez cher.

---

### ***33 : La compatibilité avec le budget***

Le troisième critère pour choisir un média est le coût. Certains médias peuvent en effet, avoir un coût de base trop élevé pour pouvoir être retenu.

Ci-après les rangs des médias selon leur coût pour un même message : télévision, radio, presse écrite, affichage et enfin le mailing.

### ***34 : Les médias à utiliser pour i-madagascar***

Selon le troisième aspect c'est-à-dire la compatibilité avec le budget, l'utilisation des médias pour i-madagascar ne doit pas se faire régulièrement car on cherche des moyens économiques vu que le site est peu rentable du fait qu'il est méconnu par la plupart des internautes. On devrait utiliser la télévision ainsi que la radio 2 fois par an, pour les grandes occasions comme la fête des mères et le nouvel an par exemple. Et cela pourrait être accompagné d'une remise de 10% à 15% selon le budget de la société car les réductions de prix incitent les gens à acheter.

Et en ce qui concerne la presse quotidienne, on devra également attendre les grandes opportunités pour que l'article à promouvoir aurait une meilleure retombée.

Pour ce faire, on pourra proposer :

- des nappes de table, des sets, pour le nouvel an
- des colliers, des écharpes, des châles pour la saint Valentin
- des sacs, des chapeaux, et des paniers pour les vacances.

Et ainsi de suite selon les différentes fêtes.

## **Section 4 : La mesure d'audience**

La mesure d'audience permet d'évaluer la notoriété et la popularité d'un site.

### ***41 : Objectifs***

Dans le cadre d'une finalité interne, la mesure et l'analyse d'audience d'un site web comporte deux types d'objectifs. Elle permet de mesurer la rentabilité de la présence Internet et de bénéficier d'indicateurs de pilotage de l'activité du site web.

#### ***411 : La rentabilité de l'investissement***

La création d'un site est un investissement commercial et l'entreprise doit à ce titre être capable d'en mesurer la rentabilité.

L'audience est un des indicateurs qui permettent d'apprécier cette rentabilité, son importance relative en terme d'indicateur est fonction du domaine d'activité et de la fonction

---

commerciale assignée au site.

Si le site est un site marchand, l'audience ne sera qu'un indicateur très secondaire par rapport au chiffre d'affaires généré qui sera évidemment l'indicateur clé de la rentabilité de la présence Internet.

Si le site n'a qu'un objectif de promotion de la marque et de présentation des produits, l'audience est alors le principal indicateur de rentabilité de l'investissement. Pour une analyse plus fine d'autres indicateur que les chiffres généraux d'audience peuvent être utilisés :

- Nombre de formulaires, de demandes d'informations ou devis.
- Nombre d'adresses de distributeurs recherchées.
- Nombre de pages produit ou service consultées.
- Nombre d'adresses e-mail collectées.

#### *412 : Des indicateurs de gestion et de pilotage du site*

Les différents indicateurs et données obtenus par le biais de la mesure et de l'analyse d'audience (voir données recueillies) permettent également une gestion dynamique et une optimisation du contenu du site. Ces indicateurs de gestion sont très précieux, car ils peuvent parfois mettre en évidence des lacunes d'un site qui peuvent ruiner les efforts de promotion consentis en faisant chuter les taux de transformation. Selon l'importance des enjeux d'Internet pour les sociétés concernées, un plus ou moins grand nombre d'individu utiliseront ces données d'audience. Pour un site d'importance moyenne les données de la mesure d'audience sont essentiellement utilisées par le responsable marketing et le webmaster. Pour un grand site marchand, plusieurs membres de l'équipe marketing, des responsables produits ou catégories et des responsables techniques seront susceptibles d'utiliser les données d'audience. La mesure et l'analyse de ce type de données sont l'objet principal de la suite de ce dossier.

#### ***42 : Les principes de la mesure d'audience***

##### ***L'approche "site centric"***

Aussi appelée "côté site" en français, elle concerne la mesure de la fréquentation. Comme son nom l'indique, elle se fait depuis le site lui-même, et repose sur la mesure des connexions au site.

La mesure de fréquentation s'effectue à partir de l'enregistrement des appels de fichiers opéré par les visiteurs, dans ce que l'on nomme des fichiers ou journaux de logs.

---

Ainsi, ils enregistrent les données relatives à chacun des visiteurs : fichiers appelés (page, image, téléchargement...ce qui permet aussi de savoir quels sont les pages d'entrées, de sortie, parcours de navigation...et les horaires).

L'analyse des résultats se fait soit par le propriétaire du site et des outils internes, soit par un outil externe (exemple connus Xiti, e-stat...)

Un outil externe signifie qu'il faut que les données du site soient exportées vers cet outil, il faut donc marquer les pages à l'aide de "tags". Il s'agit de quelques lignes de code insérées dans le code HTML de la page.

L'outil qu'il soit interne ou externe analyse les résultats et peut les présenter sous forme de liste (pages les plus vues, nombre de visiteurs) ou de graphique et sur des intervalles de temps à définir en fonction des résultats souhaités.

## **Chapitre III : Résultats et impacts attendus**

Ce troisième chapitre sera axé sur les résultats et impacts attendus après l'application des divers recommandations contenues dans ce livre.

### **Section 1 : Au niveau du site**

#### ***11 : L'accroissement de la notoriété***

Pour atteindre cet objectif, la « newsletter » est un moyen efficace mais il faut que le message soit clair et réaliste par une cible bien déterminée à l'avance .mais après l'établissement du nom du site, il faut l'entretenir de façon à ce que les internautes ne l'oublient pas.

#### ***12 : L'augmentation du trafic***

La création du trafic consiste à attirer le maximum d'internaute sur le site et à leur faire découvrir les produits du site [www.i-madagascar.com](http://www.i-madagascar.com) . Bien positionné et optimisé le site devra générer au minimum une augmentation mensuelle de 5% du nombre de visiteurs.

#### ***13 : La maximisation de la vente***

Une augmentation significative de la vente est escomptée cependant une évaluation chiffrée de cette augmentation n'est actuellement pas réalisable étant donné que jusqu'à maintenant les chiffres d'affaires réelles du site sont inconnues puisqu'elles ne sont pas comptabilisées indépendamment de celles de la société Référence Consulting.

Mais on estime réaliser un chiffre d'affaires de 5000€ par mois pendant la première année.

---

## **Section 2 : Au niveau de la société**

Toutes les solutions suggérées dans les chapitres ci-dessus ont tous pour finalités l'augmentation du chiffre d'affaires et notamment le profit. Comme nous l'avons révélé auparavant, la société Référence Consulting est une entreprise individuelle, l'accroissement du chiffre d'affaires va permettre à l'entreprise d'élargir ses activités et ainsi de créer un département propre pour son site. De ce fait, elle sera en mesure de recruter de nouveaux salariés et aussi d'assurer l'équilibre financier c'est-à-dire de disposer des fonds nécessaires pour le bon déroulement de son activité voire de ses investissements.

## **Section 3 : Sur le plan économique et social**

### ***31 : Sur le plan économique***

L'objectif de cette étude est de promouvoir le site [www.i-madagascar.com](http://www.i-madagascar.com). Par ailleurs la finalité de tous ces moyens de promotion et de communication est d'accroître le chiffre d'affaires voire de développer le site et par voie de conséquence l'entreprise. Une entreprise florissante joue un rôle prépondérant dans l'économie nationale. Ce développement de l'entreprise suscite une augmentation de recette de l'Etat au travers l'accroissement des impôts prélevés.

Aussi, l'augmentation des ventes incite les artisans à produire plus.

### ***32 : Sur le plan social***

A travers l'augmentation de chiffre d'affaires, la survie de l'entreprise est assurée. Elle peut rémunérer ces employés au moment opportun voire leur octroyer d'autres avantages sociaux. Elle peut être aussi en mesure d'augmenter leurs rémunérations conjuguées avec l'implication de tous le personnel et les efforts remarquables de chacun d'eux.

---

## Chapitre IV : Autres recommandations

Dans ce dernier chapitre, nous allons voir dans une première section le plan d'action à suivre, puis dans une deuxième section la formation d'équipe.

### Section 1 : Plan d'action

On a besoin de planifier les activités pour maîtriser la complexité des problèmes d'organisation et de gestion au sein du site [www.i-madagascar.com](http://www.i-madagascar.com).

Pour ce faire un recensement sur les propositions vues précédemment s'avère important.

Ci-après les étapes à suivre pour le plan d'action selon le degré d'importance de chaque activité.

#### 1ere étape : Amélioration du référencement

C'est l'étape prioritaire car un site ne peut être connu par les internautes que s'il est référencé au sein des moteurs de recherche. Le plus préférable le référencement devra se faire au niveau des moteurs de recherche les plus utilisés comme Google, Yahoo ;etc.

#### 2eme étape : L'échange de liens et de contenu

Cette deuxième étape est aussi importante que la première car elle permet d'accroître la visibilité du site. De ce fait, on doit faire une demande de partenariat aux principaux concurrents et aux autres firmes.

#### 3eme étape : L'envoi d'e-mailing

Une fois que le site est connu par un grand nombre d'internaute, l'envoi des « newsletter » est une des actions à entreprendre pour la promotion du site. Cette étape est précédée de deux sous étapes à savoir :

- l'établissement des bases de données des prospects
- la rédaction d'une « newsletter »

#### 4eme étape : L'utilisation de la relation presse

Le recours à des médias peut être utilisé parallèlement avec l'envoi d'e-mailing car ces deux étapes concourent à un même objectif dans le cas de [i-madagascar.com](http://i-madagascar.com) c'est-à-dire qu'elles ciblent les internautes que pour les grandes occasions comme la fête des mères, la fête pascale, la fête de Noël, etc.

---

### 5eme étape : Le marketing viral

Enfin pour cette dernière étape, on optera pour la création de carte virtuelle au sein du site et sa mise en œuvre. Et avec l'arrivée du fibre optique à Madagascar on pourra envisager la mise en place de petits vidéos, d'une durée de 3 à 5 minutes, au niveau du site. Ces vidéos traiteront d'un thème particulier en rapport avec l'artisanat malagasy (ex : la poterie à Madagascar ou la fabrication du « lamba landy »).

### **Section 2 : La formation d'équipe**

En ce qui concerne la formation d'équipe, nous avons deux possibilités

- Constitution d'une nouvelle équipe ;
- Ou recyclage de l'équipe en place.

D'après ce qui est mentionné ci-dessus, la bonne marche du site nécessite plusieurs actions. Pour ce faire, le site a besoin d'au moins trois responsables au moins pour son bon déroulement. Ci-après les postes qui devront être mis en place pour les trois responsables :

Un responsable maintenance : le responsable dans ce domaine devra maintenir le positionnement du site dans les meilleurs résultats des moteurs de recherche. Il devra également effectuer la mise en ligne de nouveaux articles ainsi que la modification des produits en cas de besoin. Enfin, ce responsable doit être un programmeur car l'optimisation des pages web nécessite une connaissance des langages de programmation comme le XML, le HTML, ... On peut en conclure que le responsable maintenance devra s'occuper de tous les aspects techniques du site.

Un responsable d'étude : ce responsable quant à lui devra construire la base de données des clients, assurer l'envoi des « newsletters » ainsi que leur vérification, trouver les thèmes pour l'e-mailing et les produits qui nécessitent une promotion.

Un responsable communication : enfin ce responsable est tenu de rédiger les « newsletters », il devra concevoir les articles à diffuser sur les médias que ce soit écrit ou visuels, il doit également rechercher les meilleurs partenaires pour le site, et pour terminer il devra concevoir le documentaire à diffuser sur le petit vidéo du site.

### ***21 : Recyclage de l'équipe en place***

En ce qui concerne le recyclage de l'équipe, il serait préférable de former le responsable informatique pour devenir le responsable maintenance du site. Pour qu'il puisse occuper ce poste il devra être formé en programmation et sur le référencement des sites.

---

Pour le deuxième poste, le responsable commerciales et études de la société Référence Consulting est en mesure de prendre le poste de responsable étude pour le site mais il devra être formé sur la délivrabilité des e-mails.

Et pour le poste communication qui est un poste qui nécessite une connaissance solide du marketing et de la communication, il sera plus préférable que ce soit la directrice de la société qui occupe ce poste car elle possède toutes les qualifications requises. De plus c'est un poste qui requiert des prises de décisions.

## ***22 : Constitution d'une nouvelle équipe***

La constitution d'une nouvelle équipe consiste à recruter de nouveaux personnels ayant les capacités à assurer les fonctions mentionnées ci-dessus pour le bon déroulement du site.

Mais cette deuxième option nécessite un investissement du fait que le nombre de personnel augmente.



---

### **Conclusion troisième partie :**

Dans cette dernière partie, nous avons pu voir les différentes propositions ainsi que les résultats attendus. Les premières propositions pour promouvoir le site consistent à améliorer les moyens existants tels que le référencement et l'e-mailing. Puis en second lieu l'adoption de nouvelles stratégies de promotion et de communication comme l'échange de liens, la diffusion des cartes virtuelles et l'utilisation de la relation presse. Tout ceci dans le but d'accroître la notoriété du site, le nombre du trafic et par conséquent l'augmentation de son chiffre d'affaire et le développement de l'entreprise, ce qui constitue une retombée économique positive pour l'Etat car il y a augmentation de recette.

---

## CONCLUSION

Le XXIème siècle sera certainement le siècle de l'Internet de l'évolution des techniques de communication. Après l'explosion de l'Internet en 2000, tout s'est accéléré et l'ensemble de la nébuleuse du web a subi de profondes mutations.

Depuis, de nombreux sites Web à but commercial sont apparus. Internet offre ainsi une gamme de services intéressant les professionnels comme les particuliers. Grâce à une avancée technologique toujours plus performante et innovante, le commerce en ligne n'a cessé de se développer et prouve encore toute sa puissance en sensibilisant, en convaincant et en fidélisant de nombreux cyberacheteurs chaque jour. Dans le domaine économique, Internet se présente comme un outil de tout premier plan, offrant aux entreprises de nombreux services interactifs : marketing en direct, publicités, affiches commerciales, tarifs, documentations techniques, bases de données à forte valeur ajoutée, etc. Le commerce électronique est ainsi devenu un véritable secteur d'activité où le client a la possibilité, tout en restant chez lui, de faire ses courses.

Le marketing traditionnel, de par ses théories et ses pratiques, est ainsi passé d'un marketing de masse vers un marketing individualisé, et n'est pas restée insensible à ces bouleversements socio-culturels. Le marketing a su s'adapter et exploiter les nombreuses ressources offertes par le web, qu'il considère aujourd'hui comme un sixième média. Cybermarchands et autres acteurs du e-commerce ont ainsi développé de nombreuses techniques afin de conquérir un nouveau marché, celui des internautes particuliers. E-mail, référencement, échange de liens, bannières animées, blogs, buzz marketing..., nombreuses sont les notions et méthodes marketing qui furent conçues dans le but d'obtenir de nouvelles parts d'un e-marché BtoC. Les résultats probants de ces techniques ont rapidement attiré les professionnels qui ont su voir dans le web de nouvelles opportunités.

Une batterie efficace de procédés éprouvés est donc aujourd'hui disponible auprès des professionnels désirant utiliser Internet comme vecteur de communication. Promouvoir, par le biais d'Internet, des produits, services et savoir-faire, souhaiter accroître une notoriété, acquérir et fidéliser de nouveaux clients.

Cependant, Madagascar étant un pays dont l'économie repose essentiellement sur le secteur agricole. Mais les exportations de produits agricoles en petite quantité ainsi que l'importation de produits finis en grande quantité ne permettent pas toujours au pays d'équilibrer la balance du commerce extérieur. L'entrée des acteurs économique malgaches au niveau du commerce électronique permettrait d'améliorer cette situation tout en faisant

---

connaître le pays et ses produits. Or, pour survivre dans un marché électronique où la concurrence est menaçante, il est nécessaire de s'investir dans les moyens de promotion et de communication cités précédemment mais pour i-madagascar.com il est recommandé tout d'abord d'améliorer son référencement, de mettre à jour l'envoi de ses newsletters, puis d'adopter de nouvelles stratégies de promotion et de communication tels que l'échange de contenu et l'échange de liens, l'application du marketing viral et l'utilisation de la relation presse.

Mais à l'heure actuelle où l'Internet devient accessible à partir des téléphones mobiles créant ainsi de nouveaux clients potentiels. Ne devons-nous pas investir dans ce domaine afin d'augmenter notre trafic et de se rapprocher de notre clientèle ?

## **LISTE DES ANNEXES**

- **Annexe 1 : Liste des artisans**
- **Annexe 2 : Salon au Hilton Madagascar**
- **Annexe 3 : Pages d'accueil des concurrents**

### Annexe 1 : LISTE DES ARTISANS

NOM ET PRENOM	ADRESSE	TELEPHONE
RAVAOMANANORO Denise	Lot II I 59e, Alarobia Amboniloha	032 04 978 72/ 032 02 710 74
RAKOTONDRAZAKA Hary Mino Nicole	Pavillon 400 Analakely	033 14 392 48
RAZANAMPARANY Lanto	Lot I VI 106 Ankadifotsy(broderie Lanto)	033 12 813 83/020 22 550 46
RATEFIARISON Faraniaina	Lot I VI 96 Ankadifotsy	033 12 672 15
RANIVOHALISOA Haingo	Lot II 097 Anjanahary	033 12 308 14
RASOAMANARIVO Bodomalala	Lot II I 120 Alarobia Amboniloha	033 14 487 92
RAJERISON Mahandrisoa	Lot J 102 Ambohibary Namehana,CP 103	033 12 627 42
RAZANAKARIVO Marguerite	Lot IVY 286B Ter, Ilanivato	020 22 682 39
RASOARIZAY Emelie	Lot IJA 36 Ambavahaditokana Itaosy	033 12 052 17
RABEMANANJARA Marcel		033 11 648 90
Mme CALLOPER (RABANE EMOI)		
RAFARAHALISOA Pascaline	Alasora	033 14 068 77
Mme Annie( ANIRA)		020 22 352 06
ASA COMMUNICATION		

## Annexe 2 : Salon i-madagascar au Hilton

### Stand Wannadoo



### Salon

### Chambre à coucher



## Salle à manger



## Divers produits du salon



## Organisateur et participants





## Annexe 3 : Pages d'accueil des concurrents

### Le site www.auzoma.com

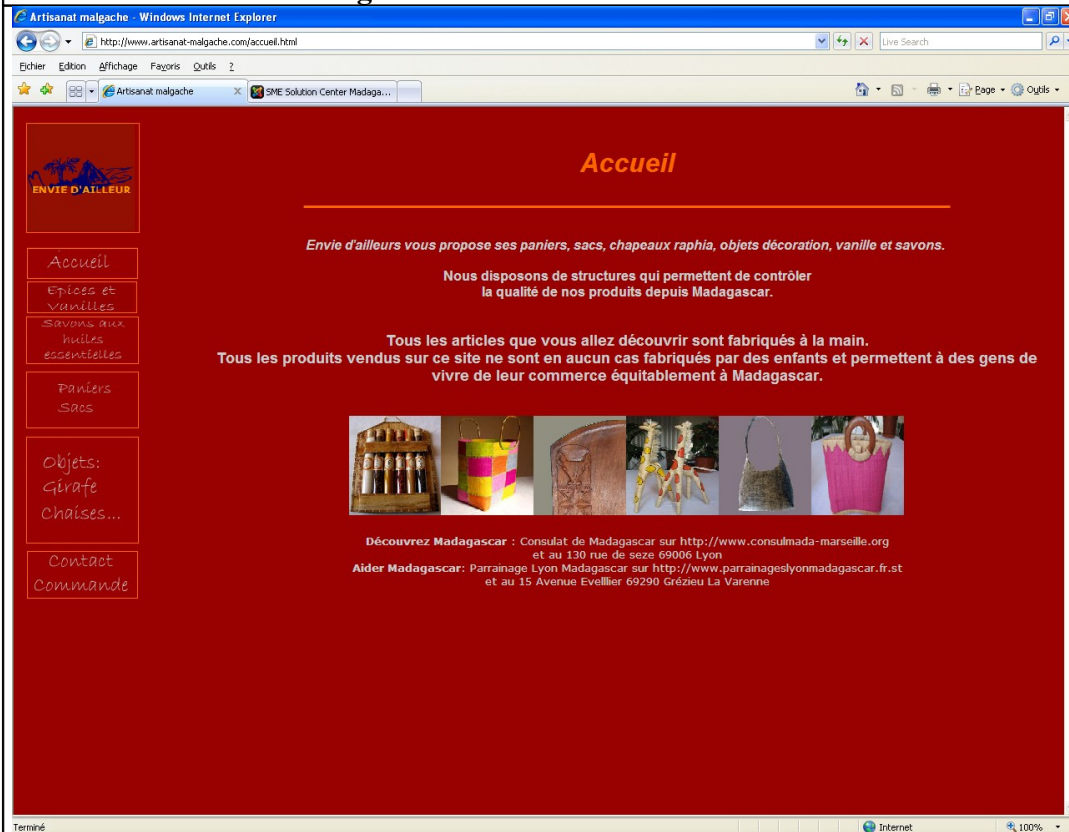


### Le site www.labootika.com





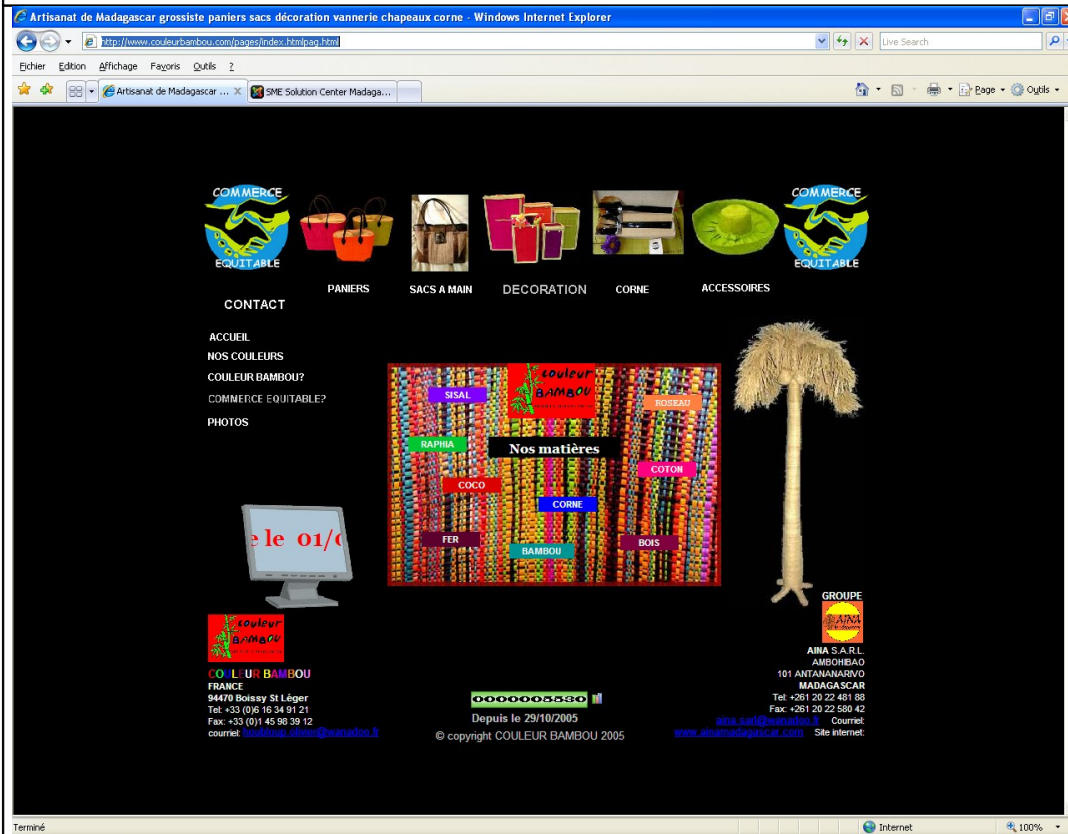
## Le site [www.artisanat-malgache.com](http://www.artisanat-malgache.com)



## Le site [www.madashop.com](http://www.madashop.com)



## Le site [www.couleurbambou.com](http://www.couleurbambou.com)



## Le site [www.boutiquemeva.com](http://www.boutiquemeva.com)



# BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE

## Livres

### **Promouvoir son site web** de Emmanuel Fraysse

Editeur : Microsoft Press

Date de parution : septembre 2001

Collection : Entreprise et Informatique

482 pages

### **L'avantage concurrentiel** de Michael Porter

Editeur : Dunod

Date de parution : décembre 2003

Collection : stratégie

646 pages

## Sites

[www.abc-netmarketing.com](http://www.abc-netmarketing.com)

[www.webrankinfo.com](http://www.webrankinfo.com)

[www.dicodunet.com](http://www.dicodunet.com)

[www.lesmoteursderecherche.com](http://www.lesmoteursderecherche.com)

[www.conseilsmarketing.fr](http://www.conseilsmarketing.fr)

[www.websioux.com](http://www.websioux.com)

[www.commentcamarche.net/web/promotion.php3](http://www.commentcamarche.net/web/promotion.php3)

[www.promotion-site.blogspot.com](http://www.promotion-site.blogspot.com)

[www.barometre-referencement.com](http://www.barometre-referencement.com)

[www.auzoma.com](http://www.auzoma.com)

[www.labootika.com](http://www.labootika.com)

[www.artisanat-malgache.com](http://www.artisanat-malgache.com)

[www.madashop.com](http://www.madashop.com)

[www.couleurbambou.com](http://www.couleurbambou.com)

[www.boutiquemeva.com](http://www.boutiquemeva.com)

# TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS

SOMMAIRE

LISTE DES TABLEAUX, FIGURES ET PHOTOS

LISTE DES ABREVIATIONS

AVANT PROPOS

---

Introduction .....8

## **PREMIERE PARTIE : CADRE THÉORIQUE ET PRÉSENTATION GÉNÉRALE DE LA SOCIÉTÉ ET DE SON SITE WEB**

**Chapitre I : Présentation de la société ..... 11**

**Section 1 : Historique.....11**

11 : Identité de base.....11

12 : Le parcours de la société.....11

**Section 2 : Organisation e la société.....11**

21 : Organigramme de la société.....12

22 : Description des taches.....12

221 : Direction et Conseil.....12

222 : Comptabilité.....13

223 : Suivi administratif.....13

224 : Actions commerciales et études.....13

225 : responsable informatique.....13

226 : Formation.....14

**Section 3 : Mission et activité de la société .....14**

31 : Objectif de la Référence Consulting.....14

32 : Activité de la Référence Consulting.....14

**Chapitre II : Présentation du site web ..... 19**

**Section 1 : Lancement du site .....19**

11 : Préparation du salon.....19

12 : Déroulement du salon.....20

**Section 2 : Forme et but du site .....20**

21 : Forme.....20

22 : Description du site [www.i-madagascar.com](http://www.i-madagascar.com).....21

23 : Objectif.....22

**Section 3 : Les produits vendus sur le site .....22**

**Section 4 : Commercialisation ..... 24**

41 : Structure de prix des produits .....24

42 : Principe de commande .....25

43 : Mode de paiement .....25

44 : Mode de livraison .....25

<b>Chapitre III : Théorie générale sur l’outil marketing</b>	27
<b>Section 1 : Concept marketing</b>	27
11 : Définition	27
12 : Esprit marketing	27
13 : La démarche marketing	27
131 : Un effort de rationalité	27
132 : La dialectique de l’entreprise et du marché	28
133 : La hiérarchie des décisions	29
1331 : La politique de produit	29
1332 : La politique de prix	30
1333 : La politique de distribution	30
<b>Section 2 : Théorie générale sur la promotion et la communication</b>	31
21 : Définition	31
211 : La communication marketing	31
212 : La promotion	31
213 : Liaison entre communication et promotion	31
<b>Section 3 : Moyens de communication et de promotion</b>	32
31 : Moyens de communication et de promotion pour une entreprise	32
311 : Les principaux moyens de communications	32
3111 : Le marketing viral	32
3112 : Les moyens de communications personnels	32
3113 : Les moyens de communications impersonnels	33
3114 : Le marketing direct	33
312 : Les principaux moyens de promotion	34
32 : Moyens de communication et de promotion pour le web	34
321 : Le référencement et le positionnement	34
322 : Promotion par bandeau	35
323 : L’échange de contenu	35
324 : L’échange de liens	35
325 : Liste de discussion	35
326 : L’e-mailing	35
327 : Le marketing viral	36
Conclusion première partie	37

## **DEUXIEME PARTIE : ANALYSE ET DIAGNOSTIC DU SITE WEB**

<b>Chapitre I : Diagnostic interne du site</b>	39
<b>Section 1 : Les moyens de promotion et de communication adoptés par le site</b>	39
11 : Le référencement	39
111 : Le référencement sur les annuaires	39
1111 : Les annuaires	39
1112 : Cas de i-madagascar	40
112 : Le référencement sur les moteurs de recherche	40
1121 : Les moteurs de recherche	40
1122 : Le positionnement de i-madagascar	42
11221 : Les mots clés de i-madagascar	42
11222 : Analyse des mots clés	42
12 : L’e-mailing	44

<b>Section 2</b> : Analyse de la forme et du contenu du site .....	44
21 : Analyse au niveau de la forme .....	44
22 : Analyse au niveau du contenu .....	45
<b>Section 3</b> : Le personnel rattaché au site .....	45
<b>Chapitre II</b> : Diagnostic externe du site .....	46
<b>Section 1</b> : Les concurrents du site .....	46
11 : Le site <a href="http://www.auzoma.com">www.auzoma.com</a> .....	46
12 : Le site <a href="http://www.labootika.com">www.labootika.com</a> .....	47
13 : Le site <a href="http://www.artisanat-malgache.com">www.artisanat-malgache.com</a> .....	48
14 : Le site <a href="http://www.madashop.com">www.madashop.com</a> .....	49
15 : Le site <a href="http://www.couleurbambou.com">www.couleurbambou.com</a> .....	49
16 : Le site <a href="http://www.boutiquemeva.com">www.boutiquemeva.com</a> .....	50
<b>Section 2</b> : Le référencement des concurrents et leur particularité .....	51
21 : Le référencement des concurrents .....	
51	
211 : Pour <a href="http://www.auzoma.com">www.auzoma.com</a> .....	52
212 : Pour <a href="http://www.labootika.com">www.labootika.com</a> .....	52
213 : Pour <a href="http://www.artisanat-malgache.com">www.artisanat-malgache.com</a> .....	53
214 : Pour <a href="http://www.madashop.com">www.madashop.com</a> .....	53
215 : Pour <a href="http://www.couleurbambou.com">www.couleurbambou.com</a> .....	54
216 : Pour <a href="http://www.boutiquemeva.com">www.boutiquemeva.com</a> .....	54
22 : Les spécificités de chaque concurrent .....	55
221 : Les atouts du site <a href="http://www.auzoma.com">www.auzoma.com</a> .....	55
222 : Pour <a href="http://www.labootika.com">labootika.com</a> .....	55
223 : Les avantages de <a href="http://www.madashop.com">www.madashop.com</a> .....	55
224 : Les avantages de <a href="http://www.couleurbambou.com">www.couleurbambou.com</a> .....	55
225 : Les atouts de <a href="http://www.boutiquemeva.com">boutiquemeva.com</a> .....	56
<b>Section 3</b> : Le contexte international et les nouvelles technologies .....	56
31 : Le contexte international du site .....	56
32 : Les nouvelles technologies .....	56
<b>Chapitre III</b> : Impacts des facteurs internes et externes du site .....	57
<b>Section 1</b> : Forces et faiblesses des moyens utilisés .....	57
11 : Au niveau du référencement .....	57
111 : Atout du référencement .....	57
112 : Limite du référencement .....	57
1121 : Le site .....	57
1122 : Les effets de seuil .....	58
113 : Le référencement de <a href="http://i-madagascar.com">i-madagascar.com</a> .....	58
12 : Au niveau du newsletter .....	58
121 : L'intérêt de l'utilisation d'une newsletter .....	58
122 : Limite de la newsletter .....	59
<b>Section 2</b> : Menaces et opportunités au niveau national .....	59
21 : Menaces causées par le référencement des concurrents .....	59
22 : Menaces naissant de l'offre des concurrents .....	60
23 : Les avantages concurrentiels .....	60

<b>Section 3 : Menaces et opportunités au niveau international .....</b>	<b>60</b>
31 : Opportunité de la mondialisation .....	60
32 : Menaces de la mondialisation .....	61
33 : Avantage de l'utilisation de la fibre optique .....	61
34 : Menaces de l'utilisation de la fibre optique .....	62
<b>Conclusion deuxième partie.....</b>	<b>63</b>

## **TROISIÈME PARTIE : PROPOSITIONS DE SOLUTIONS ET RÉSULTATS ATTENDUS**

<b>Chapitre I : Renforcement des moyens déjà utilisés .....</b>	<b>65</b>
<b>Section 1 : Amélioration du référencement .....</b>	<b>65</b>
11 : Pour être en tête de résultat dans les moteurs de recherche .....	65
111 : Le choix des mots clés appropriés .....	66
112 : Insertion des mots clés .....	66
12 : Optimisation des pages web .....	67
121 : Conseils d'optimisation du titre des pages .....	67
122 : Conseils d'optimisation du texte visible des pages .....	67
123 : Conseils d'optimisation des liens de pages .....	68
<b>Section 2 : Mise à jour des newsletters.....</b>	<b>68</b>
21 : Les étapes d'un e-mailing .....	68
211 : La rédaction de la newsletter .....	69
2111 : Le style rédactionnel .....	69
2112 : La valorisation du destinataire .....	69
2113 : Des appels à l'action .....	69
212 : La création visuelle au niveau de la newsletter.....	69
2121 : Une prédominance du format « flyer ».....	69
2122 : Eviter la surcharge visuelle .....	69
2123 : Eviter la surcharge informationnelle .....	70
2124 : L'optimisation technique des images .....	70
213 : Le choix des destinataires .....	70
214 : Le prétest.....	70
215 : Envoi de la campagne d'e-mailing .....	70
216 : Le suivi .....	71
22 : La fréquence de diffusion de la newsletter .....	71
23 : Les actions pour favoriser les abonnements sur le site .....	71
231 : La mise en action du module d'abonnement .....	71
232 : L'utilisation d'un incentive .....	72
233 : Assurer la délivrabilité de l'e-mailing .....	72
2331 : L'optimisation du contenu visible .....	72
2332 : Les protocoles techniques d'identification / authentification.....	73
<b>Section 3 : La mesure des résultats des moyens utilisés.....</b>	<b>74</b>
31 : La mesure de l'efficacité du référencement .....	74
311 : La couverture.....	74
312 : La notion de pertinence des mots clés .....	74
313 : La notion de position .....	74
32 : La mesure des résultats d'e-mailing .....	75
321 : Les indicateurs de gestion de portefeuille d'abonnés .....	75

3211 : L'évolution du nombre d'abonnés .....	75
3212 Le texte de désabonnement .....	75
3213 : Le texte de fidélité .....	75
3214 : Les suppressions d'abonnés .....	75
322 : Les indicateurs de résultat d'émission .....	76
3221 : Nombre de messages envoyés .....	76
3222 : Nombre de messages en erreurs .....	76
3223 : Nombre de messages délivrés .....	76
3224 : Taux de délivrance ou texte message diffusés.....	76
<b>Chapitre II : Adoption de nouvelles stratégies de promotion et de communication .....</b>	<b>76</b>
<b>Section 1 : L'échange de contenu et l'échange de liens .....</b>	<b>77</b>
11 : Echange de contenu .....	77
111 : Ce qu'on doit faire avant l'échange .....	77
112 : Le contenu à échanger pour i-madagascar .....	77
12 : Echange de liens .....	79
121 : Avantage de l'échange de liens .....	79
122 : Echange de liens pour i-madagascar.com .....	79
<b>Section 2 : Le marketing viral .....</b>	<b>82</b>
21 : Définition.....	82
22 : L'importance et le potentiel des phénomènes viraux sur Internet .....	82
221 : Les facteurs explicatifs de la puissance du phénomène .....	83
2211 : Le coût de transmission de l'information .....	83
2212 : La facilité de transmission et de création des recommandations .....	83
2213 : Des phénomènes pyramidaux .....	84
2214 : La présence de communautés .....	84
2215 : Les reprises sur les medias traditionnels .....	84
2216 : Un environnement anxigène .....	84
23 : Le marketing viral et les cartes virtuelles.....	85
24 : Les cartes pour i-madagascar .....	85
<b>Section 3 : utilisation des relations presse .....</b>	<b>86</b>
31 : L'adéquation à la cible .....	87
32 : L'adéquation au message .....	87
33 : La compatibilité avec le budget .....	88
34 : Les medias utilisés pour i-madagascar.....	88
<b>Section 4 : La mesure d'audience .....</b>	<b>88</b>
41 : Objectifs .....	88
411 : La rentabilité de l'investissement.....	88
412 : Des indicateurs de gestion et de pilotage du site .....	89
42 : Les principes de la mesure d'audience .....	89
<b>Chapitre III : Résultats et impacts attendus.....</b>	<b>90</b>
<b>Section 1 : Au niveau du site .....</b>	<b>90</b>
11 : L'accroissement de la notoriété .....	90
12 : L'augmentation du trafic.....	90
13 : La maximisation de la vente.....	90
<b>Section 2 : Au niveau de la société .....</b>	<b>91</b>
<b>Section 3 : Sur le plan économique et social.....</b>	<b>91</b>
31 : Sur le plan économique .....	91
32 : Sur le plan social .....	91



<b>Chapitre IV : Autres recommandations.....</b>	<b>92</b>
<b>Section 1 : Plan d'action .....</b>	<b>92</b>
<b>Section 2 : La formation d'équipe .....</b>	<b>93</b>
21 : Recyclage de l'équipe en place .....	93
22 : Constitution d'une nouvelle équipe .....	94
Conclusion troisième partie .....	95
Conclusion .....	96