



WASSIM AHENJIR
BRUNO AKAKPO
MEHDI AZIZI
YOUCEF BENCHICOU
MOHAMED BENLEMOUDEN

OUMAIMA BENTALHA
MOUAD BERHIL
MEHDI BOUAHMI
ANAS TAIB
HAITAM ZOUHAIR

Le E-Marketing

Introduction

Internet se généralise auprès du grand public, ce qui engendre des changements dans la société et modifie le comportement des consommateurs et des entreprises. Les médias digitaux bouleversent les stratégies marketing des entreprises et contribuent à créer de nouveaux modèles économiques. Elles disposent d'approches innovantes pour fournir de la valeur aux clients. Elles peuvent également améliorer, grâce aux technologies digitales, les processus et les activités internes à l'organisation, impactant ainsi leur efficacité et leur rentabilité.

Internet a donc contribué à changer le monde et les comportements, il a aussi profondément transformé l'approche marketing. Il offre aux consommateurs un accès plus facile à l'information et un très grand choix de produits et de services. Internet permet aux entreprises de conquérir de nouveaux marchés, de proposer des services supplémentaires à moindre coût, d'utiliser des nouvelles techniques de communication et d'être plus compétitives. Il représente à la fois un canal de distribution des produits et services et un canal de communication.

A travers ce rapport, nous allons essayer de mettre en avant la façon dont les entreprises peuvent profiter au maximum des technologies digitales (et principalement d'internet) que les marketeurs peuvent utiliser de façon à améliorer tout le rendement des entreprises.

Partie 1 : Internet : Un nouvel Outil Marketing

Avant de se lancer dans la présentation d'internet comme étant un nouvel outil internet, il serait préférable de s'arrêter sur la définition du E-Marketing.

Le e-marketing est ainsi une discipline regroupant l'ensemble des pratiques marketing et publicitaires permettant de développer l'activité d'un site Internet.

Le e-marketing a pour but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ciblée, interactive et pour un coût le plus faible possible.

Sans aucun doute, avec la venue de l'Internet, les marketeurs se voient octroyer une chance dorée, celle de pouvoir commercialiser les produits de leurs entreprises respectives en utilisant ce moyen qui, dans la plupart du temps, s'avère efficace. Il est donc indispensable actuellement pour tous ces professionnels de maîtriser comme il se doit les différents outils que leur propose l'internet. Découvrons donc les plus prépondérantes d'entre elles :

Google Analytics :

C'est un système de statistiques très performant qui permet d'analyser toutes les informations sur le trafic généré par votre site Internet. Grâce à lui, vous aurez les réponses aux questions suivantes :

- Combien de visiteurs ont parcouru votre site Internet ?
- Comment sont-ils arrivés sur le site ?
- Combien de temps sont-ils restés (et quand sont-ils partis) ?
- D'où viennent-ils ?
- Et bien plus encore...

Toutes ces informations permettront d'identifier les points forts et les faiblesses de votre site Internet et de prendre des mesures pour renforcer l'efficacité de votre communication en apportant les modifications nécessaires. Il est également possible de recevoir des rapports personnalisés par e-mail envoyés automatiquement à date fixe.

Google Trends :

Cet outil va vous permettre d'analyser les tendances des mots-clés recherchés sur Google. Vous pouvez donc identifier les mots-clés les plus recherchés pour le moment (et sur une région donnée) afin d'optimiser votre site sur ces mots-clés. Si votre site suit les tendances observées sur le net vous augmenterez votre trafic. De plus, Google Trends permet également de voir les tendances de visites de n'importe quel site Internet (ayant un trafic minimum significatif), ce qui va vous permettre d'analyser les sites concurrents et de voir où ils se situent.

Référencement commercial (SEA) Adwords :

Le SEA (Search Engine Advertising) consiste en l'achat de liens dans les moteurs de recherche, Adwords pour Google ou encore Yahoo ! pour Yahoo...

Un annonceur possédant un site web a donc la possibilité d'acheter des mots clés tapés par les internautes afin d'afficher un lien publicitaire sur ces requêtes dans les moteurs de recherche. Cette méthode permet de gérer un budget quotidien, de mettre vos campagnes en veille etc.

Réseautage social :

Il est clair que les réseaux sociaux ont complètement modifié la nature des interactions entre les marques et les consommateurs, ayant ainsi un impact direct sur son processus de décision actuel. Pour les marques, les réseaux sociaux apparaissent comme une nouvelle manière d'atteindre de nouveaux consommateurs et de comprendre leurs besoins. Cela explique pourquoi les entreprises travaillant désormais leur « social media strategy » afin de pouvoir définir le degré d'interaction qu'elles veulent entretenir avec les consommateurs. Les réseaux sociaux vont alors aider ce dernier à prendre une décision.

Partie 2 :

Les 4 principes du E-Marketing

Le e-marketing est traditionnellement divisé en quatre catégories. Ces catégories peuvent être apparentées à des étapes complémentaires et essentielles pour le développement d'un site Internet.

1/ E-marketing : la mise en place d'une stratégie :

Comme pour le marketing traditionnel, la première activité du e-marketing est de mettre en place une stratégie cohérente pour un site Internet ou toute campagne de promotion de celui-ci. Les leviers du e-marketing stratégique sont : La visée juste, L'analyse du marché (concurrence, demande...), La veille stratégique, Le positionnement du site, etc.

2/ E-marketing : la génération de trafic :

Pour développer une activité sur Internet, il est essentiel que les internautes trouvent votre offre et visitent votre site. Pour augmenter votre trafic, les leviers e-marketing sont : Le référencement naturel (SEO), Google Adwords, La publicité en ligne (Display), Les communautés sur les réseaux sociaux, etc.

3/ E-marketing : l'analyse :

Une fois que votre site jouit d'une bonne visibilité, il faut optimiser les interactions avec vos visiteurs : faire en sorte qu'il y ait un maximum de transformations (achat, inscription à une newsletter, lecture d'articles, collecte de mails...). Pour cela il faut avoir recours à ce que l'on

appelle en e-marketing, les Web-Analytics : Analyse de visibilité, de trafic du parcours de l'internaute, des ventes, etc.

4/ E-marketing : la fidélisation

Comme dans le marketing traditionnel, un site ne peut se contenter qu'un acheteur ne vienne qu'une fois sur le site. Il faut qu'il revienne, le fidéliser !

Pour cela il faut créer une interaction avec les clients/prospects grâce aux leviers e-marketing suivants : L'animation et le renouvellement du contenu du site, L'e-mailing de fidélisation, La création de forums, etc.

Partie 3 : L'Internet en Chiffres

Profil internautes :

En 2012, la planète compterait près de 2,27 milliards d'internautes, contre 1,15 milliard en 2007. La population mondiale d'internautes aurait donc quasiment doublé en l'espace de 5 ans. L'Afrique affiche ainsi la plus grosse croissance avec une hausse de 317% du nombre d'internautes. En termes de croissance, viennent ensuite le Moyen Orient (+294%), l'Asie qui affiche une croissance de 143% et l'Amérique Latine qui enregistre, pour sa part, une hausse de 114%. L'Europe fait état également d'un certain dynamisme puisque qu'elle enregistre une hausse de 56%, contre seulement 17% pour l'Amérique du Nord.

Usage internet : Une utilisation quotidienne d'Internet, les réseaux sociaux au top :

En termes d'usage, presque tous les internautes (96%) ont accès au moins une fois par jour à l'Internet et près de 90 % utilisent les médias sociaux.

Cet usage d'internet est relativement varié. Pour 92% des internautes, leur temps de connexion est consacré aux emails et les moteurs de recherches, viennent ensuite la recherche d'informations sur la santé, et les hobbies (pour 83% d'entre eux).

Certains chiffres valent la peine d'être mis en lumière, comme le fait qu'il s'effectue chaque jour, 1 milliard de recherches sur Google, ou encore qu'il y a 4 milliards de vues sur Youtube quotidiennement (et 60 heures de vidéos importées toutes les minutes). Notons également que 250 millions de tweets sont créés chaque jour, et 800 millions de mise à jour de statuts Facebook.

Équipement :

71% des internautes sont connectées à domicile. Plus de quatre personnes équipées sur dix se plaignent de la lenteur de leur connexion. Plus de la moitié des personnes équipées le sont depuis au moins cinq ans. Les autres connexions se font sur le lieu de travail ou d'études, dans les cybercafés et les bibliothèques, dans un lieu public en Wi-Fi, ou depuis un téléphone mobile.

Partie 4 : Bénéfices de l'E-Marketing

Le marketing par le moyen de l'internet offre plusieurs avantages que ce soit à l'entreprise qui annonce ou du côté du consommateur.

1/ La transformation d'une simple visite en achat :

Une fois l'annonce envoyée, les annonceurs peuvent avoir la certitude qu'au moins 20% des destinataires prendront la peine de lire ce qui leur a été envoyé et de visiter le site de

l'annonceur. L'effort qui doit être fournis par les commerçants est donc de proposer des e-mails au contenu pertinent qui leur permettra de convertir une simple lettre d'information en une vente.

2/ La fidélisation :

Après le service rendu ou le bien vendu au client, le contact permanent établi, le suivi jusqu'à livraison et après-vente permettent de fidéliser le client dû à la satisfaction de ce dernier.

3/ La naissance d'un marché énorme et direct :

Aujourd'hui, avec Internet, on peut avoir des clients à travers tout le pays et même mieux, à travers toute la planète. Le courrier électronique donne désormais, la possibilité de joindre les décisionnaires directement.

4/ Un meilleur ciblage :

L'annonceur a la possibilité de se promener à travers les sites des sociétés ou des particuliers, vérifier leur profil et ensuite choisir sa cible selon son besoin.

5/ Une économie d'argent et de temps :

Le E-marketing permet d'informer ces clients à cout moindre (dès fois presque nuls) et les temps de déplacements, de formalités inexistantes. Le temps et l'argent, ressources nécessaires et rares du commerçant sont ici économisées.

6/ Rapidité et efficacité du E-marketing :

Avec le courrier électronique, vous pouvez envoyer par email des images, des livres entiers, des logiciels, etc... Envoyer un courrier à une personne peut être fait par un court message de quelques mots. De plus, avant de valider l'envoi d'un message, vous avez la possibilité de relire ce que vous faites et de corriger les fautes et surtout des phrases mal construites. Le courrier électronique prend de plus en plus la place du téléphone par sa conversation quasi-simultanée tout en ayant les avantages du courrier postal.

7/ Temps de réaction court :

Plus besoin de faire de longues études de marche pour savoir si un nouveau produit peut ou va plaire à vos clients. Contactez-les, proposez vos projets et voyez leur degré d'enthousiasme. En fonction de la réaction qu'ils vont avoir, vous allez savoir si ça leur plait ou pas.

8/ Établissement d'un contact permanent :

Grâce au suivi personnalisé des clients et la satisfaction accrue, l'établissement d'un contact durable est immédiat.

Du côté du consommateur, les avantages sont aussi multiples que ceux de l'annonceur. Il a la possibilité de pouvoir exprimer son opinion et juger produits, services, comparer et faire le choix qui l'arrange le mieux.

Partie 5 :

Différentes Utilisations d'Internet pour un Marketeur :

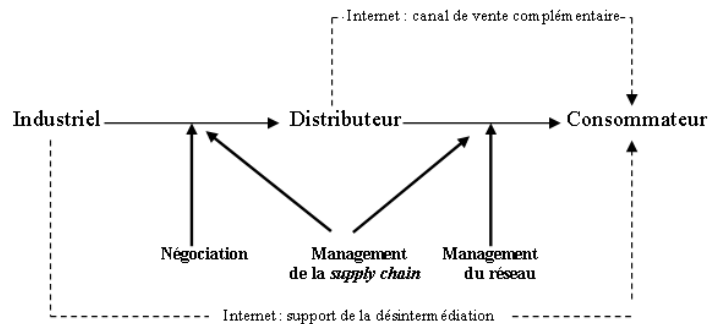


Schéma – Internet et canal marketing

Internet et Négociation avec Fournisseurs :

La forte contribution de la négociation à la compétitivité des entreprises conduit ces dernières à chercher sans cesse à améliorer l'efficacité et l'efficacité des processus de transactions. Avec l'évolution des technologies liées à l'internet, une nouvelle notion est apparue : L'enchère inversée. Il s'agit d'un outil de négociation électronique à la disposition de l'acheteur qui convie des fournisseurs sélectionnés à une enchère durant laquelle le prix de lots à acheter va décroître tout au long du processus. Le recours aux enchères inversées pour attribuer un marché modifie le processus qui devient dynamique et se déroule en temps réel durant la phase de confrontation à l'écran.

Internet et Distribution :

Avant l'apparition des technologies basées sur Internet, l'échange inter-entreprises en matière logistique se faisait par EDI. Ce système n'était pas accessible aux PME d'un point de vue financier, organisationnel et technique. Avec l'émergence d'internet, un outil accessible, rapide, interactif et moins cher, les entreprises ont préféré plutôt d'adopter Internet plutôt qu'à se tourner vers une solution EDI. L'impact des technologies Internet sur la performance des chaînes logistiques se mesure essentiellement en termes d'impacts sur les coûts, des délais de livraison, du niveau de service et de la flexibilité.

Internet et Clients :

L'utilisation d'Internet par les entreprises a bouleversé la gestion de la relation client. L'objectif principal de l'entreprise à travers son service marketing est de fidéliser les clients afin d'augmenter la part du client. Internet est de nature à créer une relation de fidélité exclusive sur tel ou tel type de produit. Les sociétés peuvent donc proposer plusieurs programmes de fidélisation à leurs clients sur Internet. Le plus courant consiste à gagner des points cadeaux ou réductions à travers différentes actions récompensées (achat, parrainage, clics, etc.).

Internet et Publicité :

Nouveau support de communication publicitaire, le Web s'intègre de plus en plus dans le plan média des entreprises. La publicité en ligne se démontre principalement à travers plusieurs outils notamment sous forme de **bannières publicitaires** d'un coût très réduit par rapport à une publicité normale et parfois plus efficace ; du **Trusted feed**, la technique de référencement payant disponible sur les moteurs de recherche ; d'**e-mailing**, de **réseautage social** ou encore sous la forme de **User Generated Content (UGC)**, une technique qui permet au destinataire de créer son propre contenu : par exemple, par l'intégration des commentaires et évaluations de clients dans les newsletters ou les emails.

Conclusion

Avec la croissance continue d'Internet et le développement technologique des téléphones portables, le e-marketing est promis à un bel avenir. Internet permet en effet de connaître de plus en plus finement les prospects non plus seulement par des critères personnels mais aussi quant à leurs centres d'intérêt. Le marketing doit donc s'adapter à l'environnement internet et "respecter les spécificités" de ce media.

Ceci est d'autant plus vrai que ce media dépasse la simple idée de support, il incarne un monde qui lui est propre, régi par ses propres règles et coutumes. Chaque jour des millions de personnes de pays et cultures différents s'y côtoient. De simples règles de base permettent de bien poser la première pierre de l'édifice pour y voir fleurir son entreprise par la suite.

6

Plan

Introduction	2
.....	2
.....	3
Partie 1 : Internet, Un nouvel Outil Marketing	4
.....	4
Partie 2 : Les 4 principes de l'E-Marketing	5
.....	6
Partie 3 : Les Chiffres à propos d'Internet	
.....	
Partie 4 : Les Bénéfices de l'E-Marketing	
.....	

Partie 5 : Utilisations d'Internet pour un Marketeur

.....

Conclusion

.....

.....