

PARTIE 2 : LE WEB MARKETING

CHAPITRE 5 :

LE MARKETING ELECTRONIQUE : DEFINITION ET ENJEUX

5.1 La notion de Web Marketing :

Le webmarketing ou l'e-marketing regroupe l'ensemble des techniques marketings menés sur le web. Il dispose d'un large champ d'action divisé en quatre activités principales ;

- Le Webmarketing stratégique : il recouvre l'analyse de la demande du consommateur (Quels sont les besoins du cyberconsommateur, Comment évoluent-ils, sur quels critères ils comparent les produits sur internet) la veille stratégique (quels sont les concurrents sur le net, comment évolue le marché, les technologies et les techniques de vente sur internet) le positionnement du site (comment différencier le site marchand, quelle argumentation commerciale à développer sur le site) la définition des objectifs et du mix (quelles techniques d'e-Commerce à mettre en place ; E-pub, site, mailing, promotion en ligne, procédure de livraison...)

- La génération de trafic ciblé : La création de trafic inclut, de son côté le référencement du site, le choix des liens sponsorisés, la publicité en ligne, l'envoi de mailing de conquête, l'adaptation des contenus générateurs de trafic, le marketing viral et le buzz marketing, l'utilisation des sites de petites annonces, la promotion dans les forums de discussion, la promotion dans les mailing lists, la promotion dans les sites de Networking, l'échange de liens, le développement de synergies avec la promotion offline, les coupons électroniques, les jeux concours, le sponsoring

- L'analyse des performances : il s'agit d'analyser quantitativement et qualitativement les visiteurs du site, leurs caractéristiques, le trafic, les durées des visites, le positionnement sur les moteurs de recherche, les pages les plus visitées, les clics, les ventes ...

- La fidélisation : il s'agit de fidéliser les cyber-consommateurs et développer des relations personnelles et durables avec eux à travers des mailing de fidélisation, des newsletters, la création de communauté (réseaux sociaux), le renouvellement du contenu du site, l'analyse et le suivi des actions de référencement, de publicité, d'E-mailing,...

5.2 Avantages et inconvénients du cyber-commerce :

L'e-commerce offre plusieurs avantages par rapport au commerce traditionnel aussi bien pour les entreprises que pour les clients, mais présente également certains inconvénients.

a) Les avantages :

Pour l'entreprise :

Le commerce électronique offre de nombreux avantages aux nouveaux vendeurs sur le Web, en effet :

- Il ouvre un nouveau canal de distribution, qui peut être complémentaire aux autres circuits de distribution.
- Il offre une zone de chalandise transfrontalière ou pour le moins très élargie pour un coût de présence relativement faible. Le marché potentiel de l'entreprise peut facilement se démultiplier par 10, 100 ou 1000 tout en réduisant au maximum les coûts.
- Il permet de couvrir des niches de marché dont l'atteinte serait jugée trop onéreuse par les moyens classiques de commercialisation.
- Il apporte une plus forte convivialité par rapport à la vente par correspondance (VPC) et à la commande à distance traditionnelle grâce aux multimédias qui regroupent le son, l'image, la couleur, le texte et l'animation.
- Il favorise l'interactivité en développant une relation personnelle avec le consommateur ou le client, facilitant la vente « one to one » (personnalisée) et le sur-mesure.
- Il permet d'envisager des politiques de fidélisation du client à travers une offre de services et à forte valeur ajoutée.
- Il donne la possibilité de réduire les prix publics des produits en éliminant la marge laissée habituellement aux intermédiaires, comme certains coûts de structure.
- L'enregistrement des données via Internet est quasiment automatique et demande peu d'efforts.
- Il recueille une masse précieuse d'informations sur les habitudes, les besoins de l'internaute. Ainsi, plus l'utilisateur visite le site, plus on apprend à le connaître par des séries de clics, c'est-à-dire les informations qu'il demande avec la souris de son ordinateur. En décortiquant les séances de clic (ou clicstream), il devient alors possible d'établir des profils de consommateurs permettant d'adapter progressivement l'e-marketing du site afin d'en retirer le maximum de profits.

□ **Pour les clients :**

- L'e-commerce est un extraordinaire outil de pré-sélection ; les cyberconsommateurs ont un accès immédiat et permanent (24 heures par jour) à des informations détaillées concernant les prix et les caractéristiques d'un grand nombre de fournisseurs.
- Les acheteurs potentiels ne subissent pas de pression de la part des vendeurs puisque ils ne sont pas en contact direct avec eux.
- Un marché aux puces à l'échelle mondiale ;
- Un gain de temps ; il facilite les transactions en évitant à l'acheteur de se déplacer (donc lui faire gagner du temps et baisser la pollution et la consommation du carburant) tout en lui offrant un service identique et confortable.
- Une offre actualisée de produit (on trouve les derniers modèles).

b) - Les inconvénients :

□ **Pour l'entreprise :**

- L'incertitude et le manque de confiance autour de la sécurisation des moyens de paiement, malgré le fait que dorénavant les méthodes de cryptage de données assurent une confidentialité quasi parfaite lors de la transaction.
- La résistance des intermédiaires (grossistes, distributeurs) qui craignent une destruction d'emplois assortie d'une perte de chiffre d'affaires.
- Certaines produits tels que les biens alimentaires périssable et les vêtements de haute gamme et les accessoires de luxe ne peuvent pas être vendus en ligne car le consommateur a besoin de les examiner avant de les acheter.

- L'insuffisance du taux d'équipement des ménages en ordinateurs et d'accès à l'internet dans certains pays en développement constitue un frein important au développement de commerce électronique

- Rien ne permet de garantir les couleurs du Web les couleurs diffèrent selon le type d'ordinateur, le type de l'écran, les réglages de l'écran et son âge.

□ **Pour les clients :**

- Le pistage informatique à partir des cookies, c'est-à-dire ces petits fichiers qui identifient l'ordinateur appelant de façon unique afin pouvoir retracer toutes les habitudes d'appel et de consommation.

- L'insécurité des paiements et la peur de tomber sur un cybermarchand mal honnête qui ne livre pas.

- Le manque de relations humaines et le sentiment d'isolement devant sa machine (cas des Internautes peu expérimentés).

- Le manque de contact avec le produit.

- Les coûts de téléphone.

- Les détails et tarifs de livraison.

- Le matraquage publicitaire à travers l'email