

## E-marketing : Ce qu'il faut savoir

### Introduction

Le marketing a été l'une des activités les plus " touchées " par le développement de l'internet. En effet, cet outil est un moyen extraordinaire à la disposition des marketeurs. Même si c'est l'asynchronisme et l'interactivité qui ont été généralement mis en avant, il n'en demeure pas moins que le réseau des réseaux offre des très intéressantes caractéristiques taillées sur mesure pour les responsables marketing.

### I- Les avantages

- La rapidité
- L'attractivité
- Le développement viral
- Le ciblage
- La personnalisation
- Les taux de transformation
- La rapidité des retours
- La traçabilité
- La mesurabilité
- La capacité de test
- Le coût global

### II- Publicité mode d'emploi

- Au commencement était la bannière
- Le prix de l'espace
- Faire confiance aux nouvelles régies multimédias
- Espace à vendre

### III-Concernant le mail marketing

- Nouveaux standards de bannières
- Les étapes de la création d'une campagne de mail marketing

#### IV- liens

- Dossiers
- Sources diverses

#### V- Glossaires

Pour ce qui est de l'asynchronisme et contrairement aux applications de relation client en temps réel tels que les services téléphoniques, qu'ils soient en appels entrants ou sortants; sur Internet vos destinataires pourront prendre connaissance de vos messages à leur rythme et y consacrer l'attention qu'ils souhaitent sans se sentir sous pression.

La gestion des réclamations clients par mail vous donnera le temps de réagir posément et ne nécessitera pas la mise en place de bataillons d'opérateurs téléphoniques.

D'un autre coté, l'interactivité, conçu pour déclencher une action immédiate de vos correspondants, va leurs permettre d'un simple clic, d'approfondir leur compréhension de l'offre qui leur est faite.

#### **I- Les avantages de marketing Internet :**

- **La facilité d'utilisation** : C'est une des applications les plus simples à utiliser. C'est la première et la plus utilisée par les personnes connectées à l'internet.

- **La rapidité** : Que vos messages soient réalisés en mode texte ou au format HTML, ils seront rapidement chargés sur les terminaux de votre correspondant, même si ceux-ci, dans leur grande majorité, n'utilisent pas d'accès à haut débit. Quelques minutes seulement peuvent séparer la création d'un message et sa diffusion auprès de millions de destinataires.

- **L'attractivité** : sur Internet on peut offrir l'information fait en mode texte simple, mais également en mode graphique avec des images, des sons et des animations, rendant ainsi le message encore plus percutant.

Elle peut même contenir de minuscules programmes (applets) destinés à faciliter la vie de vos correspondants et à leur faire gagner du temps, par exemple en remplissant automatiquement des formulaires avec leurs propres coordonnées ou en proposant des listes de choix multiples prédéfinie.

- **Le développement viral** : Par leur capacité à être transféré à d'autres correspondants à l'initiative de vos correspondants initiaux, vos message contribueront à vous faire connaître du plus grand nombre, dans des conditions d'acceptation optimale, puisque en quelque sorte "recommandés" par la personne qui le lui aura transféré.

On parle alors de marketing viral. S'il est possible d'effectuer un suivi en temps réel du taux de transfert de vos messages, et si cela a un impact bénéfique sur les taux de retour et de transformation constatés, attention à ne pas considérer pour autant que ces destinataires finaux sont disposés à recevoir vos messages à l'avenir. Cependant, différentes méthodes telles que le parrainage peuvent les inciter à adhérer à vos programmes de communication.

- **Le ciblage** : Les bases de données utilisées peuvent, en fonction de leur richesse et des attributs qu'elles contiennent, vous permettre de vous adresser à certaines catégories d'interlocuteur en fonction d'attributs spécifiques et différenciant.

- **La personnalisation** : Des champs d'informations issues de vos bases de données clients ou de vos bases de données produits peuvent être insérés afin d'en augmenter la pertinence et d'en accroître la portée.

- **Les taux de transformation** : Lorsque les principes essentiels du "Permission Marketing" ou "Marketing par adhésion volontaire" sont respectés, les taux de transformation (vos correspondant ont fait ce que vous attendiez d'eux) sont plus élevés qu'avec n'importe quel autre outil de marketing direct.

- **La rapidité des retours** : Dans la très grande majorité des cas, les campagnes marketing sur Internet permettent d'obtenir les premiers résultats dans les heures voir les minutes qui suivent sa mise en œuvre.

- **La traçabilité** : Le comportement de vos destinataires peut être suivi en temps réel, et les rapports statistiques disponibles instantanément vous permettent d'évaluer la performance de vos offres et d'analyser la réceptivité de chacun de vos correspondants au cas par cas si nécessaire.

- **La mesurabilité** : Lié au point précédant, c'est un autre atout majeur du Marketing Internet. Vous savez ce que vous a coûté votre campagne, vous observez en temps réel ce qu'elle vous rapporte (en revenu ou en image), vous pouvez très simplement évaluer votre retour sur investissement.

- **La capacité de test** : Il est simple, économique et très souhaitable de réaliser des tests auprès d'un échantillon représentatif du segment de correspondants que vous cherchez à joindre. Cela vous permet de rapidement mesurer la performance de votre offre et, le cas échéant, de la modifier.

- **Le coût global** : Des coûts fixes inférieurs aux autres médiums de communications (création, préparation, ...) et des coûts variables extrêmement bas, qui tendent vers presque rien par message lorsque les volumes diffusés deviennent importants.

Contrairement à la publicité traditionnelle, l'Internet a prouvé qu'il est, en lui-même, un médium au rapport coût/efficacité élevé.

Tant que des dotcoms aux budgets quasi-illimités investissaient des millions de dollars pour puiser dans l'inventaire illimité des sites Internet, le fait de progresser par essais et erreurs faisait partie de la découverte d'un nouveau média. Mais voilà, avec " l'explosion de la bulle spéculative ", la période de l'argent facile investi sans grandes mesures est belle et bien terminée. Ceci dit, l'ensemble du marché de la publicité a souffert. La publicité dans les magazines par exemple a perdu plus de 3 % en 2001 d'après le Publishers Information Bureau. La presse technologique a vu les investissements en pages de pub baisser de 36% pendant la même période.

Le potentiel de l'Internet est énorme. Cette crise de la publicité va provoquer de nouvelles façons de communiquer, de nouvelles façons d'envisager le marketing, un nouveau mode de consommation. La généralisation de l'utilisation de l'Internet montre qu'une évolution est possible : c'est clairement la fin de la primauté des investissements de masse, dans des médias de masse, pour une consommation de masse.

## II- Publicité mode d'emploi

Nouveau support de communication publicitaire, le Web s'intègre peu à peu dans le plan média des entreprises. Comment devenir annonceur ? Comment rentabiliser son site en accueillant de la publicité sur ses pages ? Petit guide pratique à l'attention des entreprises soucieuses d'utiliser

pleinement les ressources de la Toile.

### **Au commencement était la bannière**

La mise en place d'une campagne de publicité sur Internet passe d'abord par la création d'une ou plusieurs bannières graphiques. Derrière ces bandeaux publicitaires, des liens interactifs qui projèteront en un clic l'internaute sur le site de votre entreprise.

Vous ne vous sentez pas l'âme d'un concepteur graphique ? Rassurez-vous, nombreuses sont les sociétés proposant ce service à commencer par les Webagencies.

### **Le prix de l'espace**

Afin de pouvoir publier votre bannière, il vous faudra acheter de l'espace publicitaire. Le prix de l'espace sur le Web se définit en CPMAP (coût pour mille pages vues avec publicité sur site). Il varie selon la fréquentation du site d'accueil, les emplacements proposés (haut de page, bas de page, etc.) et la qualification de l'audience.

### **Faire confiance aux nouvelles régies multimédias**

A moins de disposer dans votre entreprise d'une équipe marketing qualifiée, il est préférable de passer par l'intermédiaire d'une régie publicitaire plutôt que de vous lancer vous-même dans l'achat d'espace. Ces dernières vous éviteront tout ou partie des tracas relatifs aux transactions et à la gestion des emplacements.

Elles détermineront pour vous et en fonction de votre budget les espaces répondant à vos besoins. Elles vous permettront de ce fait de mieux cibler votre campagne et vous offriront en outre un suivi statistique.

### **Espace à vendre !**

Accueillir de la publicité sur le site de son entreprise est également possible. Là encore, confier la vente d'espace aux régies publicitaires apparaît comme la meilleure des solutions, surtout si votre entreprise cherche encore la notoriété. Les régies s'attelleront à mettre en valeur votre espace auprès des annonceurs.

## **III- Concernant le mail marketing**

Nouveaux standards de bannières :

Afin de dynamiser le marché l'IAB a approuvé de nouveaux formats de bannières, deux verticaux et cinq rectangulaires, s'ajoutent aux formats existants. Ces nouveaux formats, permettront une plus grande liberté de création, d'espace et d'opportunités commerciales.

L'IAB insiste également sur l'aspect interactif de ses nouveaux formats en les baptisant :

New interactive marketing units

### **Les formats actuelles:**

- 468 x 60 IMU **Full Banner**

- 234 x 60 IMU **Half Banner**
- 120 x 240 IMU **Vertical Banner**
- 120 x 90 IMU **Button #1**
- 120 x 60 IMU **Button #2**
- 125 x 125 IMU **Square Button**
- 88 x 31 IMU **Micro Button**

Les nouveaux formats :

- 120 x 600 IMU **Skyscraper**
- 160 x 600 IMU **Wide Skyscraper**
- 180 x 150 IMU **Rectangle**
- 300 x 250 IMU **Medium Rectangle**
- 336 x 280 IMU **Large Rectangle**
- 240 x 400 IMU **Vertical Rectangle**
- 250 x 250 IMU **Square Pop-up**

## **Les étapes de la création d'une campagne de mail marketing**

### **1. Définir son objectif :**

C'est le "Brainstorming" initial. Selon que l'on souhaitera "vendre" un produit ou un service, que l'on souhaitera favoriser une diffusion par "Marketing Viral" de son message (transmission à un ami) ou que l'on souhaitera générer du trafic sur son site ou son point de vente les messages, la finesse de segmentation, le niveau de personnalisation ne seront pas les mêmes.

Quel que soit l'objectif final, un certain nombre de questions doivent trouver une réponse motivée.

Quel format ? Texte ou HTML ?

Quel destinataire ? un correspondant nommé ou une communauté de correspondant ?

Quel contenu ? Personnalisé ou identique pour tous ?

Quel segment de correspondant ?

Quels attributs de segmentation utiliser ?

Quelle fréquence d'envoi des messages ?

Quel 'incentive' proposer au destinataire du message ?

### **2. Construire son message :**

C'est l'étape pendant laquelle les différents ingrédients sont réunis et fusionnés pour donner naissance à un message diffusable à la cible. Les bases de données des destinataires des messages, les contenus éditoriaux, les contenus multimédias (image, sons, vidéos) ou "Rich Media" sont défini et préparé.

### **3. Tester son message :**

L'e-mail se prête extraordinairement bien à l'exercice. Plusieurs messages peuvent être essayés, chaque sous segment peut être testé. Le risque pris se limite au périmètre des destinataires de la base de test. Cette étape permet d'essayer différentes approches et valider différents concepts puis de faire un choix après analyse des résultats.

### **4. Réaliser la campagne :**

Les messages sont envoyés, selon une fréquence à déterminer (attention à ne pas vous mettre involontairement dans une situation où vous ne pourriez pas faire face à l'afflux de demandes). Les NPAI, les erreurs dues au réseau ainsi que les demandes de désinscriptions sont traitées automatiquement. Les "Reply" et les demandes d'informations complémentaires faites par e-mail sont dirigées vers les personnes compétentes pour un traitement rapide.

### **5. Tracer les actions des destinataires des messages :**

La traçabilité des actions des destinataires est un des points forts de l'e-mail marketing en comparaison à toute autre forme de marketing. Non seulement pouvez-vous savoir combien de destinataires ont effectivement lu votre message, sur quels liens traçables ils ont cliqué et quelle transaction ils ont réalisée, mais vous pouvez également savoir combien de vos messages ont été "retransmis" à d'autres destinataires.

Ce dernier point, que l'on dénomme "Marketing Viral", permet dans certaines conditions d'obtenir des résultats époustouflants en termes de "taux de retour". Il permet également d'accroître son audience de façon significative, sous réserve que l'on respecte certains principes élémentaires du "Permission Marketing", notamment, avoir obtenu l'accord express du destinataire secondaire avant de ne lui transmettre en direct le message suivant.

### **6. Rapports statistiques et analyse des résultats d'une campagne :**

La nature du média utilisé et la combinaison des différentes technologies mises en œuvre autorisent le suivi et l'analyse en temps réel des résultats d'une campagne.

Contrairement à toutes autres formes de marketing qui demandent souvent plusieurs jours voire plusieurs semaines de recul avant de pouvoir fournir des indications sur le niveau d'efficacité d'une campagne, l'e-mail marketing permet un suivi en temps réel permettant une adaptabilité à tout événement et autorisant des modifications de dernière minute sans que cela n'ait un impact sensible sur les coûts globaux de la campagne.

## **IV- Tous nos liens**

### **Dossiers**

Et maintenant un écran de publicité <http://interactif.lemonde.fr/dossier/0,5611,2858-3284--0,FF.html>

Publicité et Internet de nouvelles règles internationales <http://www.e-marketing.fr/V2/Archives.nsf/wa/CE01C64E8523358FC1256A17005B1F5D?OpenDocument&H=1>

Faire de la pub sur Internet, Mode d'emploi <http://www.modemploi.com/fr/fairepubsanslolgo.htm>

Les dossiers Sam Mag <http://www.sam-mag.com/archives/index.htm>

Panorama des différentes formes de publicité sur Internet  
<http://www.bibelec.com/public/viewdoc.php?DocID=625>

#### **Sources diverses :**

Kitmedia <http://www.kitmedia.com>

Médiamétrie <http://www.mmxi-europe.com>

E Market Newsletter <http://www.emarketnewsletter.com>

La lettre du marketing <http://www.lettredumarketing.com>

Portails d'entreprises : stratégies et solutions <http://www.benchmark.fr/forumportail>

Revue Stratégie Internet <http://www.strategie-internet.com>

#### **V- Glossaire :**

- **Bandeau ou bannière** : surface publicitaire rectangulaire qui pointe vers le site web de l'annonceur. Plusieurs dimensions de bannières sont décrites dans les standards de l'IAB. - Le format le plus courant est de 468 par 60 pixels.

- **Capping** : nombre d'affichage d'un bandeau par visiteur. Permet de déterminer un nombre maximum d'exposition des bandeaux par personne. A partir de la 5e exposition du même bandeau, le taux de clics diminue.

- **Clics** : nombre de personnes qui ont cliqué sur un bandeau ou un objet publicitaire, mesuré à partir de la page d'origine. C'est l'un des meilleurs indices de l'efficacité d'une campagne.

- **Click-through** : nombre de fois où le clic sur la bannière a abouti sur le site de l'annonceur provoquant le téléchargement complet de la page de destination. Il mesure les résultats en termes de marketing direct.

- **Contacts uniques bandeaux (CUB)** : nombre de personnes différentes qui ont visualisé le bandeau au moins une fois.

- **Coût pour mille pages avec publicité vues (CPM-PAP)** : coût d'achat de l'espace publicitaire sur un site, ramené à une base de 1 000 pages vues avec publicité. C'est l'indicateur de référence pour la commercialisation de l'espace publicitaire.

- **Hits** : nombre d'appels des différents fichiers qui constituent une page (HTML, textes, images, son ou vidéo). Inutilisable pour la mesure d'audience car le nombre de fichiers diffère d'une page à l'autre.

- **Pages vues** : nombre de fois où une page est totalement téléchargée sur la machine de l'utilisateur. Les pages vues sur site correspondent aux pages en provenance directe du serveur principal. Elles sont comptabilisées au niveau du serveur. Les pages vues hors site proviennent de mémoires caches ou de serveurs proxy. Elles sont vues par les utilisateurs mais ne sont pas comptabilisées dans les fichiers logs du site.

- **Pages avec publicité vues (PAP)** : pages vues sur lesquelles figurent une ou plusieurs annonces publicitaires (bandeau ou objet publicitaire, icône).

- **Pop-up** : petites fenêtres s'ouvrant automatiquement lors de la navigation. Composées souvent d'un bandeau et du texte.

- **Site web (en termes de marketing)** : l'ensemble d'URL pour lequel l'éditeur exerce sa responsabilité sur le contenu. Ils peuvent être localisées sur plusieurs sites, au sens technique du terme.

- **Taux de clics** : nombre constaté de clics sur une publicité, divisé par le nombre d'expositions

<http://www.webmanagercenter.com/emarketing/glossaire.htm>