

# FORMATION E-COMMERCE & E-MARKETING

# 1. Le marché de l'Internet E commerce

# Les débuts d'Internet

1964

Création de la technologie « Packet switching » par Paul Baran permettant le déplacement de données de façon dynamique.



1969

Création du réseau expérimental **ARPANET** par l'ARPA\* permettant de relier 4 instituts universitaires.



1971

Nouveau mode de communication : le **courrier électronique** par Ray Tomlinson



1983

Nouveau moyen de communication télématique : **Le Minitel** développé par France Télécom



1993

Navigateur web graphique : HTTP présenté par l'équipe du chercheur Tim Berners Lee - Accès Internet au grand public Netscape



Indépendamment de tout objectif militaire (*Advanced Research Projects Agency*) dépendant du *DOD, Department of Defense*

<http://www.commentcamarche.net/contents/histoire/internet.php3> - [http://www.linternaute.com/histoire/categorie/138/a/1/1/histoire\\_d\\_internet.shtml](http://www.linternaute.com/histoire/categorie/138/a/1/1/histoire_d_internet.shtml)

<http://oseox.fr/ecommerce/webographie.html> -

# Les faits marquants

1994

- Naissance de l'annuaire Yahoo Deux étudiants de Stanford, David Filo et Jerry Yang
- 1<sup>ère</sup> bannière web



1995

- Sun lance le langage de programmation Java.
- Premières publicités sur Yahoo!



1996

- Création de l'Advertising Bureau aux Etats-Unis.
- Diffusion 1<sup>ère</sup> bannière publicitaire en France.
- Netgravity : premier système de gestion de serveurs de publicité pour sites Internet.
- Première publicité interactive : le jeu Pong pour Hewlett Packard



1998

- Création du moteur de recherche Google par Larry Page et Sergev Brint
- Fondation de l'IAB

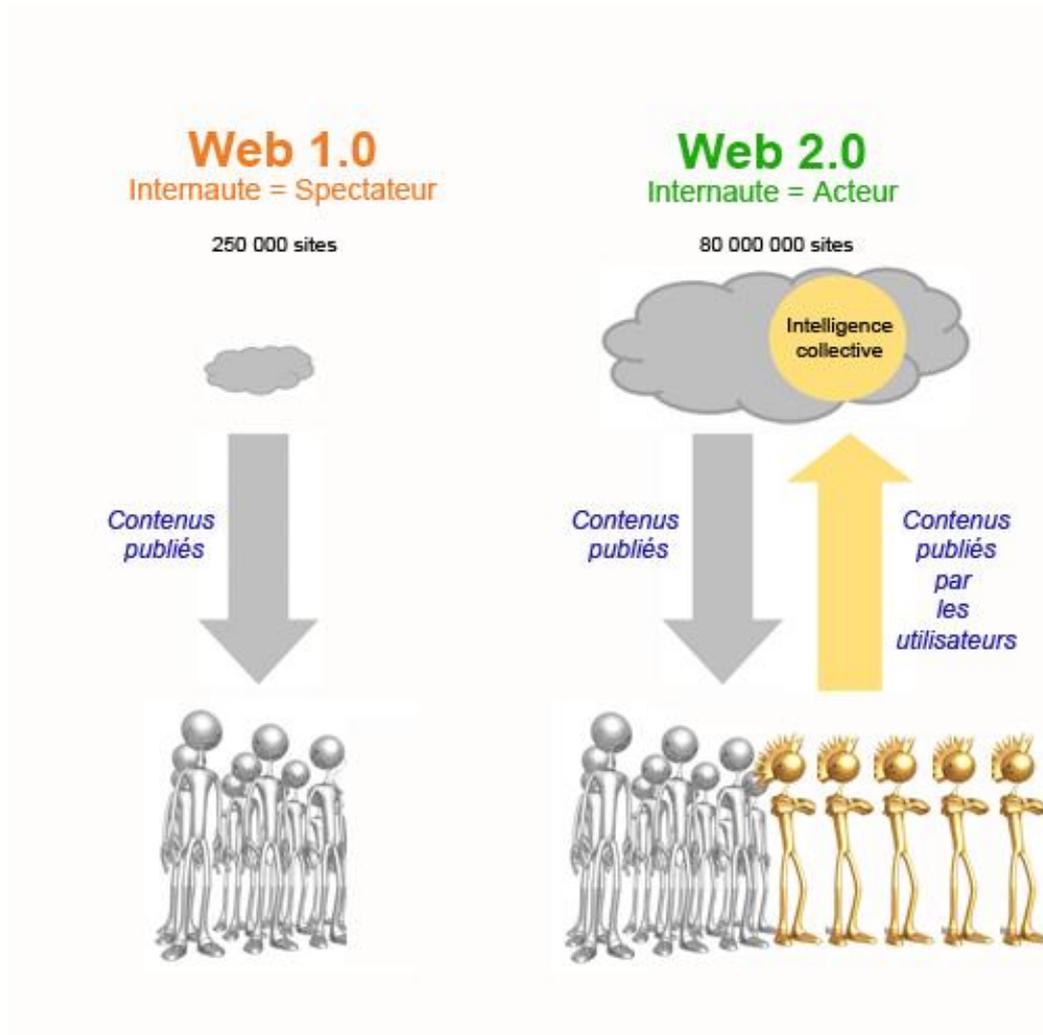


2000

- Lancement du premier Cybermarché en ligne: Houra.fr par Cora
- Première publicité sur téléphone mobile en Finlande
- Eclatement Bulle Internet = Récession du secteur



# Du Web 1.0 au Web 2.0



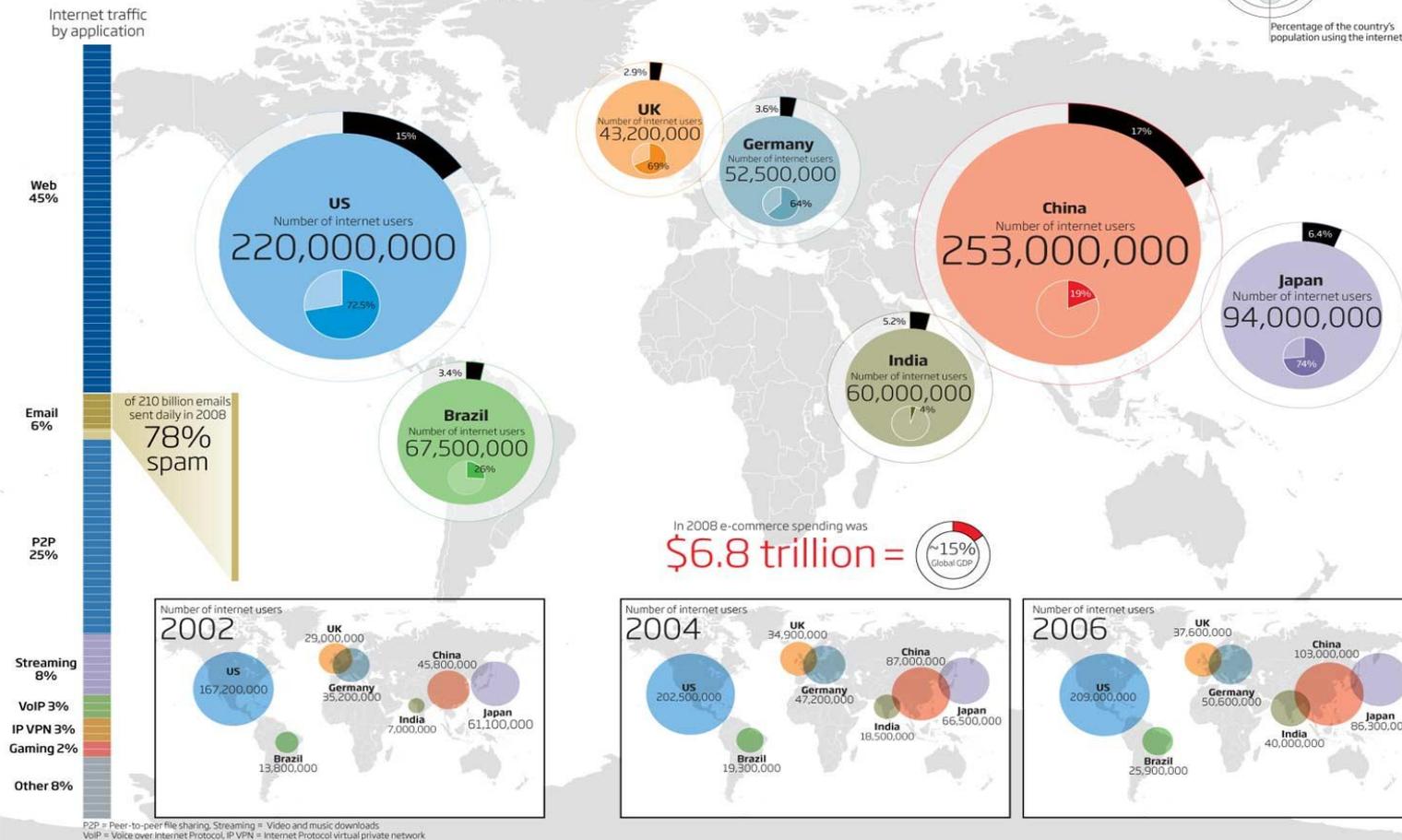
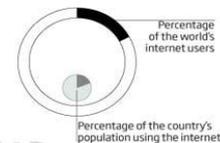
**Crowdsourcing**  
*Réalisation des tâches  
par les internautes*

# Carte mondiale des internautes en 2008

## The exploding internet 2008

Internet traffic is growing by about 50 per cent annually, with video and music streaming rising fastest. At the same time, the web is becoming divided along language lines

By 2012, Asian web surfers, including about 490 million Chinese, will outnumber North Americans by 3 to 1 and Indians will become the third-largest group online. Tomorrow's web will probably be dominated by a mixture of the English, Mandarin, Hindi, Portuguese and Russian languages





# Progression du nombre d'internautes

## Monde

**Début 2009: 1,5 Milliard d'internautes début 2009 <sup>(1)</sup>**

## France

**Début 2010: Plus de 35 millions d'internautes <sup>(2)</sup> soit environ 66% de la population.+7% vs 2009**

**17 millions de foyers ont accès à Internet**



# Profil des internautes

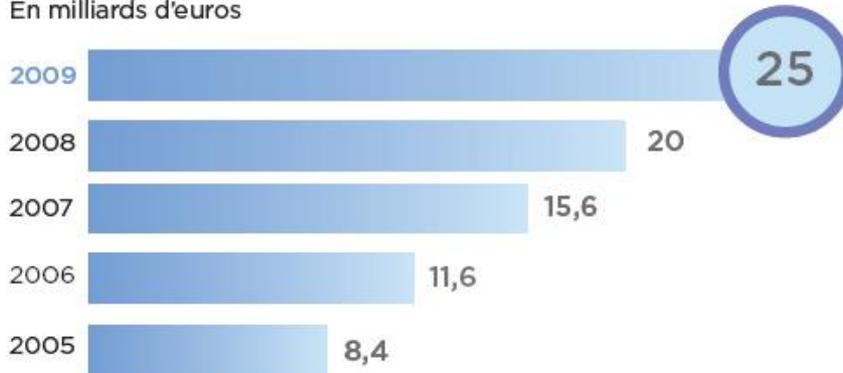


- **Plus jeunes** vs proportion population française  
56% ont moins de 40 ans
- **Plus diplômés**  
28% sont diplômés de l'enseignement supérieur  
22% sont élèves ou étudiants (+ 6 points).
- **Plus aisés**

# Les dépenses en ligne

## Ensemble des ventes en ligne :

En milliards d'euros



Source : iCE Fevad - Janvier 2010

Ensemble des ventes  
à distance en 2009

30,4

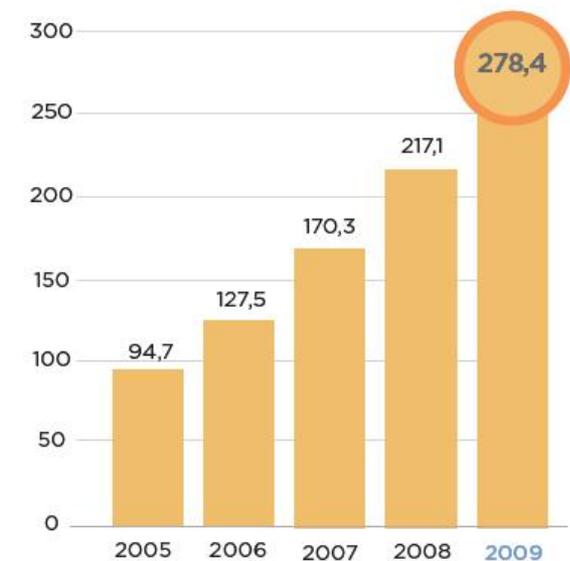
milliards d'euros

Source : Fevad

# Les transactions en ligne

## Nombre de transactions

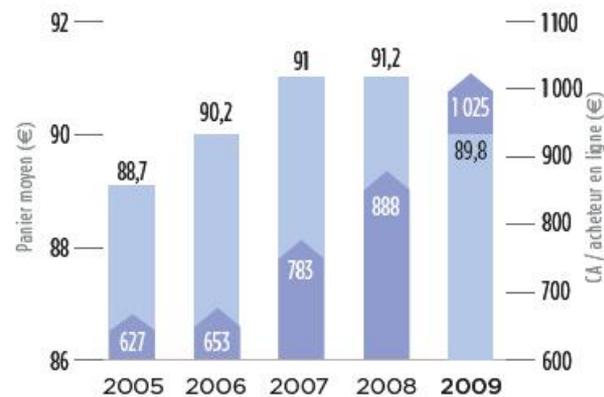
En millions



Source : iCE Fevad

## Dépense moyenne d'un cyberacheteur

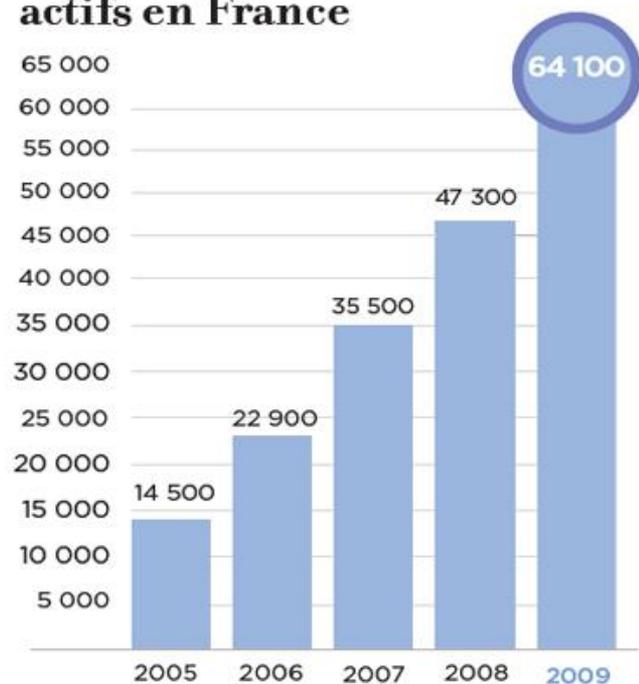
Montant moyen d'une transaction  
Dépense par acheteur par an



Source : iCE Fevad et Médiamétrie//NetRatings

# Les sites marchands en France

## Nombre de sites marchands actifs en France



Source : iCE Fevad - Janvier 2010

**64 100**

sites marchands actifs  
en France fin 2009

Source : iCE Fevad

Environ

**500**

sites enregistrent plus de

**10 000**

transactions par mois  
en 2009

Source : iCE Fevad

# Les acheteurs

# 78%

des Français  
achètent à distance  
(courrier, téléphone, internet)

Source : Étude Fevad  
La Poste - Reed Cci/Credoc 2008

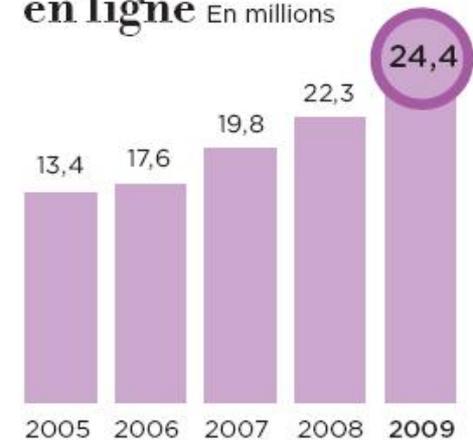
# 25,1

millions  
de cyberacheteurs en France

Source : Fevad - Médiamétrie  
Observatoire des Usages Internet - Fin mars 2010

## Nombre d'acheteurs en ligne

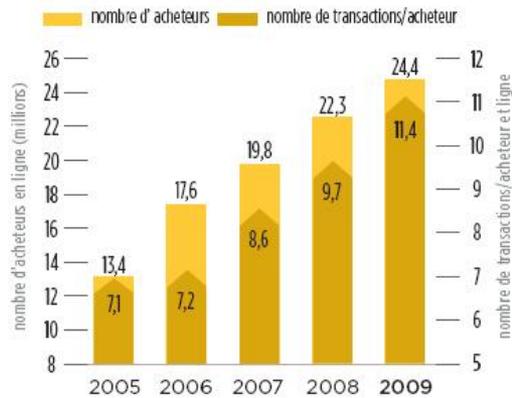
En millions



Source : Fevad  
Médiamétrie//NetRatings - Janvier 2010

# Les achats

## Fréquence d'achat d'un cyberacheteur en moyenne



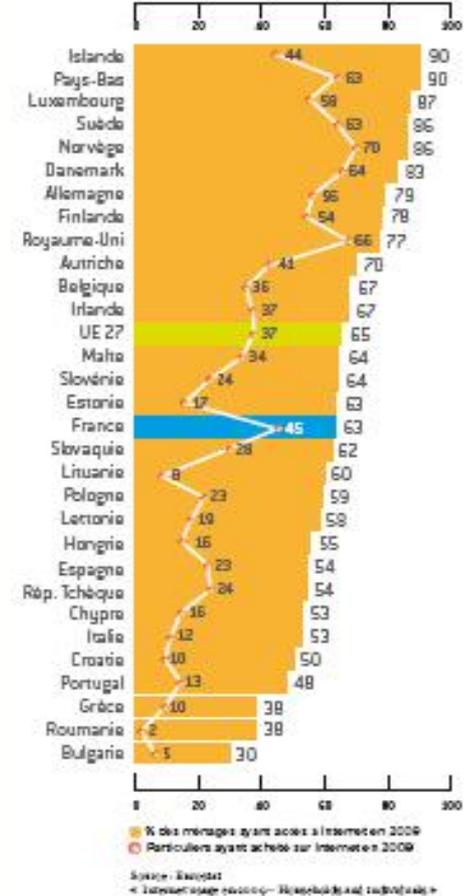
Source : iCE Fevad et Médiamétrie/NetRatings - Janvier 2010



de cyberacheteurs satisfaits de leurs achats sur Internet au cours des six derniers mois

Source : Étude Fevad Médiamétrie//NetRatings - Novembre 2009

## L'achat en ligne en Europe



# Les acteurs concernés

## Taux d'acheteurs par cible parmi la population internautes

au 1<sup>er</sup> trimestre 2010



Moyenne = 71%

Source : Médiamétrie -  
Observatoire des Usages Internet  
Fin mars 2010

## Chiffres sur l'emploi

L'emploi dans le e-commerce et la VAD croît en proportion de la taille du marché et s'établit en 2008 à

**80 000**

emplois directs et indirects.

La croissance du marché devrait permettre de générer

**15 000**

emplois directs additionnels d'ici à 2014.

Source : Fevad - Benchmark - Greenwich Consulting - Octobre 2009

# E-commerce et environnement

## e-commerce & environnement :

4 fois moins d'émission de gaz à effet de serre par rapport au commerce physique (pour un colis standard)

**2,670** kg éq. CO<sub>2</sub> économisés

par livraison  
soit une réduction  
de 768 000 tonnes  
de CO<sub>2</sub> par an



Source : Étude Fevad/Estia/Médiamétrie//NetRatings  
sur l'impact environnemental de l'achat sur Internet -  
Juin 2009

## 2. Internet = un outil complet

# Un outil de communication institutionnelle

- Renforcer son image/ sa visibilité
- Présenter ses résultats/performances
- Rassurer les clients
- Faire parler de ses actions/actualités



*Présentation du groupe  
Présentation des résultats  
Relations investisseurs  
Relations presse  
Recrutement  
Démarche de développement durable*

# Un outil de veille

## Création d'alertes Google avec mots clefs précis

The screenshot shows the 'Google alertes' page. On the left, there's a 'Bienvenue' message and examples of alert uses. On the right, the 'Créer une alerte Google' form is visible. It includes a text input for search terms, dropdown menus for 'Type' (set to 'Tout'), 'Fréquence' (set to 'une fois par jour'), and 'Longueur de l'e-mail' (set to 'jusqu'à 20 résultats'). The 'Mode d'envoi' dropdown is set to 'Virginie.faiwet@gmail.com'. A 'Créer l'alerte' button is at the bottom of the form.

## Inscription aux newsletters sur les tendances



## Recherche d'informations sur les sites d'enquêtes



## Salons/ Evènements thématiques/rencontres/ Hub



Salon du e-commerce  
Septembre 2010

Salon mondial du marché numérique  
Mars 2011



# Un outil de relation presse

- Permettre aux journalistes d'avoir accès aux informations de l'entreprise
- Gain de temps
- Maitrise de l'image/ des informations de l'entreprise

*Espace membres permettant l'accès à:*

- La photothèque
- Les dossiers
- L'agenda

The screenshot displays the Renault Press Site interface. At the top, the Renault logo is on the left, and the slogan "DRIVE THE CHANGE\*" is in the center. On the right, it says "site presse international du groupe Renault" with icons for Renault, Dacia, and Renault Samsung Motors. Below the header, there are three main sections:

- Découvrez le site:** A small thumbnail of the website with the text: "Faites une visite virtuelle du site et découvrez ses multiples fonctionnalités → Lancer l'animation".
- INSCRIVEZ-VOUS:** A section for registration with the text: "Vous êtes un professionnel des médias, bénéficiez de l'ensemble des services du site : la photothèque, les dossiers, l'agenda, les abonnements...". It includes a "Devenez membre" button.
- IDENTIFIEZ-VOUS:** A login form with fields for "Identifiant :", "Mot de passe :", and an "OK" button. There is also a checkbox for "Enregistrer mes codes d'accès." and a link for "Mot de passe oublié ?".

On the right side, there is a section titled "LE SITE PRESSE DU GROUPE RENAULT" with the subtitle "S'ADRESSE AUX PROFESSIONNELS DES MEDIAS". Below this, there are logos for Renault, Dacia, and Renault Samsung Motors. A central image shows the open trunk of a blue Renault car with a red bag inside. To the right of this image is a "MÉDIATHÈQUE" section with a world map icon and the text "Choisissez un pays".

# Un outil de relation client

- Développer une relation avec ses clients
- Informer / préparer l'achat
- Outil de recrutement



## **Cas pratique : Site Meybelline**

*Présentation des produits*

*Témoignages*

*Conseils*

*Liens avec welovemakeup : site communautaire*



# Un outil de vente en ligne B to C

- Circuit de distribution raccourci
- Personnalisation de la relation client
- Mise à jour en temps réel selon les disponibilités
- Développement de la clientèle (hors zone de chalandise des magasins)

## Cas pratique: Darty.fr

- Boutique en ligne
- Rubrique « zoom sur » pour booster les ventes

The screenshot displays the Darty.fr website interface. At the top, the DARTY logo is accompanied by the slogan 'le CONTRAT de CONFIANCE'. Navigation links include 'Achats 7j/7 par téléphone', 'Entreprises', 'Espace client', 'Newsletter', 'Assistance & dépannage', 'Nos magasins', and 'Contact'. A search bar is prominently featured with the text 'Faites venir le stade à la maison' and a 'DARTY BOX' logo. Below the search bar, a grid of product categories is visible: INFORMATIQUE, CONSOLE & JEUX, GPS, AUTORADIO & DVD PORTABLE, PHOTO & CAMÉSCOPE, TV, HiFi & VIDEO, AUDIO MP3 & MP4, TÉLÉPHONIE, PETIT MÉNAGER, GROS MÉNAGER, ENCASTRABLE, CUISINE ÉQUIPÉE, and ACCESSOIRES & CONSOMMABLES. A 'RECHERCHE' field is present. The main content area features a large banner for a 'RÉFRIGÉRATEUR-CONGÉLATEUR ÉLECTROLUX ENA34933X' with a price of 1329 €\*. To the right, there is a 'TESTEZ VOTRE LIGNE' section with a telephone number input field and a 'DARTYBOX au 3234 (0,12€/min)' offer. Below the main banner, there are three smaller product tiles: 'LAVE VAISSELLE HAIER DV9 TFE3ME-F SILVER' (1329 €\*), 'GRAND LCD SAMSUNG LE26B450' (345 €\*), and 'PASSAGE À LA TÉLÉ TOUT NUMÉRIQUE' with a 'Demandez le programme des matchs... en qualité 100 % numérique!' offer.

# Un outil de vente en ligne B to B

- Circuit de distribution raccourci
- Personnalisation de la relation client
- Mise à jour en temps réel selon les disponibilités
- Valorisation de la rapidité d'exécution de la commande
- Emission de facture automatique
- Développement de la clientèle (hors zone de chalandise des magasins)

*Cas pratique: jpg.fr*  
*- Boutique en ligne*  
*- Produits mentionnés en HT*  
*- Opération promotionnel*

Staples Direct, le nouveau nom de JPG

Accueil | Listes d'achats | Dernières commandes | [Commande par réf. catalogue](#) | Contactez-nous | [Je m'identifie](#)

**STAPLES JPG Direct**

Recherche

0 article(s) [Votre panier](#) 0,00 €

Mon espace client | Mes services | Mes boutiques | Besoin d'aide ? Tél. 3258

EPSON RECHERCHE RAPIDE DE CARTOUCHES

Bienvvenue, identifiez-vous | Visitez nos boutiques !

Demande de catalogue

Jusqu'au 28 juin précisez le code **W326603** dans votre panier

**Facile les économies !**

**JUSQU'À 50€ht REMBOURSÉS\* À CHAQUE COMMANDE**

\*Pour en savoir plus, cliquez ici !

Meilleures ventes

Top 3 sur 10 [Tous les articles](#)

Lot de 5 carnets de 20 timbres LA POSTE

# Un outil support = Une offre de service

- Services en ligne exclusivement
- Automatisation du service, des commandes...
- Un service en libre accès 24h/24
- Une zone de chalandise étendue
- Pas de démarchage direct

*Cas pratique: mon-business-plan.com*

- *Service en ligne*
- *Formule abonnements*
- *Formule avec accompagnement*

mon-business-plan.com  
un service entreprise-facile

Accueil Business-plan Modèles Tarifs FAQ Nous

**Entrepreneurs, dirigeants,  
réalisez en ligne votre  
business-plan professionnel**

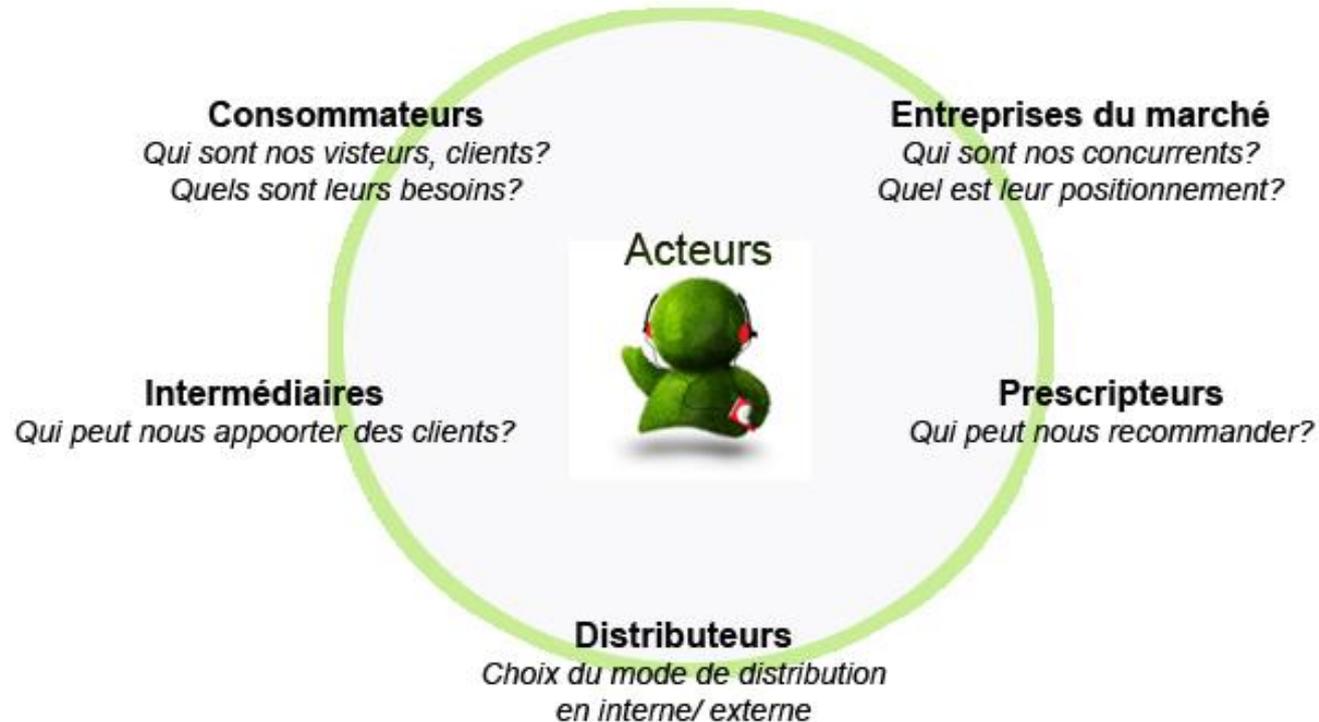
Présentez votre projet sur **3 ou 5 ans**  
**Testez** vos hypothèses de développement  
**Apprenez** à l'aide de nos 150 modèles  
Accédez aux contacts de **300 investisseurs**

Ouvrir votre compte Démonstration express

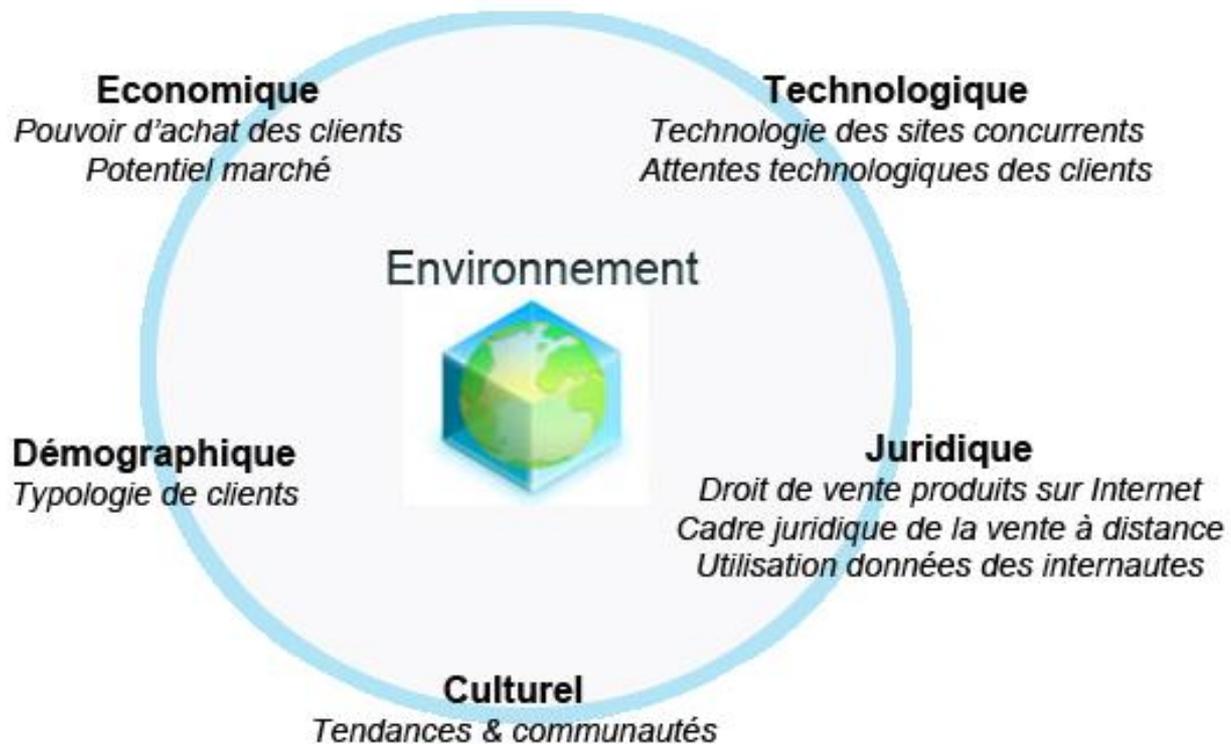
Application réalisée en partenariat avec  
**L'Entreprise.com**

# 3. Définir sa stratégie web en fonction de son mix marketing

# Maitrise du marché

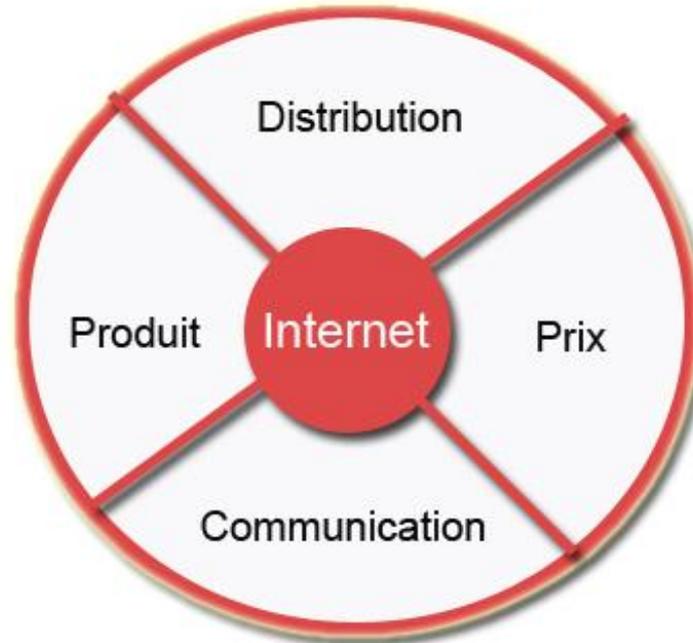


# L'environnement



# Cohérence mix marketing & stratégie Internet

*Vente directe ou transmission d'informations*  
*Modes de livraison/ stockage*  
*Intermédiaire/direct*



*Produit vendable sur Internet?*  
*Packaging adapté?*  
*Produit sous garantie (transport)*  
*Présentation produit*  
*Même produit qu'en magasin?*

*Prix adapté au positionnement?*  
*Marge?*  
*Même tarif Internet & Magasin?*  
*Répercussion des gains?*

*Message diffusé – cohérence politique communication*  
*Cohérence dans forme/fond/période*  
*Prise en compte des cibles (zone de chalandise site)*  
*Action de promotion / fidélisation / Prescription = parrainage*

# Où trouver l'information?



Interactive Advertising Bureau

Association créée en 1998

Mission : structurer le marché de la communication sur Internet, favoriser son usage et optimiser son efficacité.



Société créée en 1975

Mission: Réalisation d'études Marketing, études média, études d'opinion



Panels de distributeurs



Mesure d'audience medias audiovisuels Television, Radio, Cinema, Internet, cable, satellite, multimedia, media audiovisuel

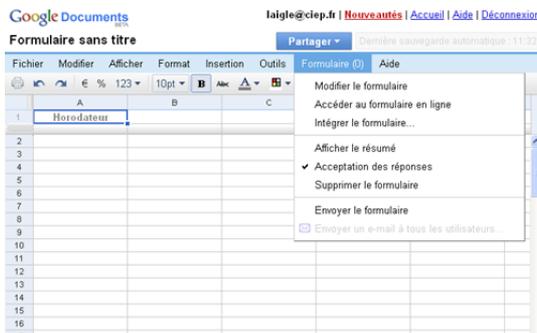
# Réalisation d'un questionnaire en ligne



Créer le formulaire – description du contexte et des objectifs



Créer les questions (5 types de questions possibles)



Transmettre puis analyser les résultats

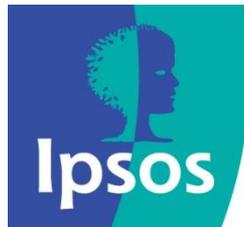
# Diffusion du questionnaire

Diffuser soi-même:

Réseaux sociaux, e-mailing, Forums spécialisés

Limites: représentativité de l'échantillon, taux de retour, objectivité

Diffusés via des sites spécialisés:



Contraintes: coûts, délais, visibilité des résultats (fonction des sites)

# Analyse de la concurrence

- Inscription newsletter des concurrents
- Analyse des données financières



- e-réputation
- Actualité juridique



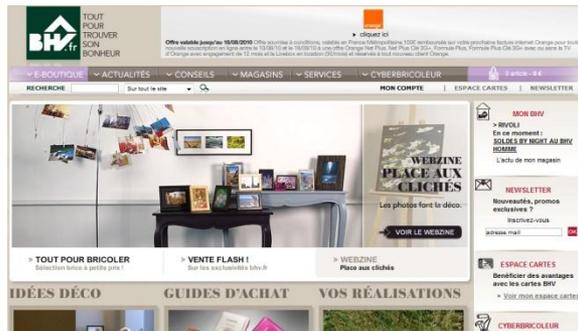
# 4. Créer un site Internet

# Choisir un Nom de site

Site institutionnel: Groupe/ Entreprise



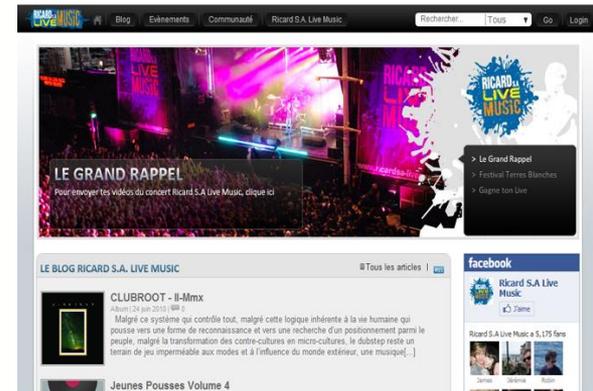
Site Enseigne



Site de marque: Gamme/ Produit



Site promotionnel



# Réserver un nom de domaine

Si nom de marque réservé – 3 solutions:

- Rachat
- Règlement de litige à l'amiable CMAP/OMPI
- Procédure en justice

The screenshot shows the INPI (Institut National de la Propriété Industrielle) website. The header includes the INPI logo and navigation links for 'Accueil du service', 'Contact', and 'Aide'. The main section is titled 'Recherche par nom de marque'. It features a search bar with a dropdown menu for 'Recherche' containing options: 'Recherche par nom de marque', 'Recherche par numéro', and 'Recherche avancée'. Below the search bar, there is a section for 'Ma liste de marques (0)'. The search results area is titled 'IMPORTANT' and states: 'Ici la recherche de la marque est assistée : c'est-à-dire que les résultats de la recherche seront "élargis".' It lists the types of marks searched: 'françaises en vigueur', 'communautaires en vigueur', and 'internationales en vigueur désignant ou non la France'. There is a checkbox to 'limiter la recherche à la dernière mise à jour'. At the bottom, there are input fields for 'Nom de la marque' (with a hint 'Saisir les mots essentiels ex : pomme') and 'Classification des produits et services' (with a hint 'Liste des classes' and 'Toutes les classes ex : 03 05').

Extensions prioritaires :

Entreprise : .fr, .eu, .com

Association/organisation : .org

Nb: Fautes d'orthographe

The screenshot shows the INDOM website. The header includes the INDOM logo and the text 'Tous les noms de domaine'. Below the header, there are navigation tabs: 'Réservation et liste d'attente', 'Recherche avancée', 'Surveillance et alertes', 'Mon compte', and 'Nos services'. The main content area is titled '1 Entrez le ou les noms de domaine à rechercher dans la case ci-dessous. Ajoutez l'extension (.com, .net, .fr, ...) pour une recherche spécifique.' It features a large text input field and a 'Recherche gratuite' button. To the right, there is a section titled 'EN OPTION, CHOISISSEZ LES PAYS (par défaut la recherche se fait sur les plus demandés)' with a list of checkboxes for various domain extensions: 'Nouveau : asia, pro, tel', 'Internationales : com, net, org, biz, info, ...', 'Union européenne', 'Francophones : fr, be, ch, ...', 'Anglophones : co.uk, us, ...', 'Germanophones : de, be, ...', 'Hispanophones : es, cu, ...', and 'Alternatives : eu.com, tv, nu, ...'. At the bottom right, there is a link for 'Liste des extensions et tarifs'.

# Charte graphique & Positionnement

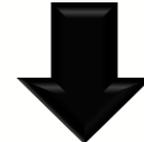
Couleurs vives, apparence désordonnée, qualité des images faible, promotions massives, visuels de mauvaise qualité  
langage orienté prix: Offre exceptionnelle, flash, discount, livraison gratuite, incroyable, dernières minutes.



Couleurs neutres, fidèles au couleurs de l'enseigne, apparence ordonnée, bonne qualité des images, conseils, visuels de qualité  
langage orienté sécurité : nouveauté, engagement, service client à votre écoute.



Couleurs foncées, codes du luxe, sites épurés, images de haute qualité, contenu multimédia riche  
langage soutenu: raffinement, sélection, sélection, engagement, service client à votre écoute, qualité, accès privé, privilège.



# Création page d'accueil

Dimensions standards : 800 x 600 ou 1024 x 768

Poids optimal : 50 -70ko

Logo / Slogan →

Barre de navigation →

Colonne de navigation →

Liens complémentaires →

← Publicité/  
Autopromotion

← Zone optimale  
Corps du texte

← Zone moins  
captive

The screenshot shows the homepage of PriceMinister, a French e-commerce platform. The layout includes a top navigation bar with categories like 'Livres', 'Musique', 'DVD & Blu-Ray', etc. A central banner advertises Opel Corsa CDTI. Below this, there are sections for 'Acheter', 'Garanties', and 'Vendre'. A large central banner reads 'GRÂCE À VOUS, PRICEMINISTER EST DEVENU LE 1<sup>ER</sup> SITE DE E-COMMERCE FRANÇAIS !'. Below this, there are sections for 'EN CE MOMENT SUR PRICEMINISTER' featuring various products like books, music, and electronics. A right sidebar contains 'Espace PriceMembers' and 'Les sites du groupe PriceMinister'. At the bottom, there are links for 'Faire de cette page votre page d'accueil', 'Ajouter cette page à vos favoris', and 'Envoyer cette page à un ami'.

# Eléments importants

## Mentions légales

- Raison sociale de l'entreprise
- Adresse postale & Tel & Mail
- Numéro d'inscription RCS & capital & adresse du siège
- Numéro de TVA intracommunautaire
- Numéro CNIL

## Conditions générales de vente/Conditions générales d'utilisation

- Frais
- Délais de livraison
- Données
- Recours en cas de litige

## FAQ

- Questions « type »
- Agent virtuel



A screenshot of a chatbot interface for IKEA. At the top, the text 'Anna peut vous aider' is displayed in a light blue font. Below this is a circular portrait of a woman with short brown hair, wearing a yellow polo shirt with the IKEA logo and a headset. The background of the portrait is light blue. Below the portrait is a yellow rectangular box containing the text: 'Bonjour, je suis Anna, votre assistante en ligne. Posez-moi, s'il vous plaît, votre question à propos de IKEA et ses services en utilisant des mots clés.' Below the text box is a white input field. At the bottom of the interface are two buttons: 'Info' and 'Validez'. At the very bottom, there is a link 'fermer la fenêtre' and a copyright notice: '© Inter IKEA Systems B.V. 1999 - 2010'.

# Services à valeur ajoutée

- Engagement qualité
- Sécurisation données & paiement
- Meilleur prix
- Service après vente accessible 7j/7
- Nombre de références/ stock
- Choix, délais, coûts de livraison
- Soutien actions solidaires
- Outil de suivi des commandes (expédition..)
- Avis utilisateurs/guides d'achat
- Exclusivité marques
- Webzine



# Process de commande



Selon un sondage réalisé par Paypal et Comscore au printemps 2008 auprès d'acheteurs en ligne aux Etats-Unis, **les principales raisons d'abandon du panier sont :**

- 43% : frais de livraison trop élevés
- 36% : coût total de la commande plus élevé que prévu
- 27% : comparer les prix avant d'acheter
- 16% : pas pu contacter le service client
- 14% : oubli de l'identifiant ou mot de passe

## **L'accès au panier d'un site E-commerce**

Bouton visible, liens sur toutes les pages, éventuellement pop up qui propose de continuer ses achats ou de régler la commande cf cdiscount

## **E commerce et Rassurance: Transparence, clarté, capacité à rassurer l'acheteur**

Rubrique FAQ , informations sur la sécurisation de la transaction , stockage du numéro de carte bleue, transmission permanente de pub, affichage d'un numéro de téléphone(gratuit), des coordonnées, mentions légales, capital social



## **Création de compte et process de commande**

Création de compte = frein à l'achat = réduire cette étape (cf6)

## **Modes de paiements et modes de livraison**

Mode de paiements: Paypal, banque , organisme de micro crédit .

Livraison : Pensez que pour certains produits, séparer adresse de livraison et de paiement est une bonne idée. En cas de livraison d'un cadeau, à quelle adresse la facture sera livré

## **Cross selling :**

Produits complémentaires proposés avant validation du panier = permettre d'augmenter le volume du panier (cf7)

# Processus commande

## 1. Confirmation panier



## 2. 2<sup>ème</sup> confirmation



## 3. Coordonnées



## 4. Modes de livraison



# Moyens de paiements

## Paiement bancaire et E-commerce

Utilisé :par 85% des acheteurs.

Il nécessite d'obtenir un contrat VAD avec une banque. (frais de mise en service, abonnement, commission + fixe sur chaque vente).



## Portefeuilles en ligne (Paypal, Paybox...)

Le plus connu = Paypal. pas de frais initiaux et d'abonnement. Par exemple Paypal prélève 3.4% de commission et 0.25cts par encaissement. Formule de micropaiement (0,05 à 0,08€ par encaissement + 5 à 8% de commission)



## Les chèques

22% des internautes l'utilisent avec les prélèvements.

## Micro paiements (Allopass)

Système de paiements par SMS, Appel.



## Flash code



## Paiement par chèque

Crédit consommation avec Sofinco ou par le site

Mode de paiement

- Paiement avec la carte Mistergooddeal 4 étoiles  
**Profitez de la remise et des avantages**  
Facilités de paiement : payez en petites mensualités ou en 3, 5, 10... 24 fois
- Paiement en ligne par carte bancaire  
Un paiement rapide et sûr : en savoir plus sur la sécurité
- Paiement en 3 fois par carte bancaire  
1000 € de commande maximum + 9 € de frais de dossier  
En savoir plus / Un paiement rapide et sûr : en savoir plus sur la sécurité
- PayPal  
Vous possédez déjà un compte PayPal ? Réglez votre commande en deux clics et en toute sécurité sans entrer votre numéro de carte bancaire !  
En savoir plus
- Paiement par chèque bancaire et/ou chèque cadeau \*  
(\* ) Règlement par chèque cadeau Kadeos et/ou chèque Accor (Intense/ Horizon/Infiniti) à hauteur de 200€ maximum par commande
- Paiement en 3 fois par chèque  
2000 € de commande maximum, 9 € de frais de dossier  
En savoir plus

◀ RETOUR ▶ VALIDER

# Choix technique

## Type de développement

- Développement CMS: content management system : Joomla
- Développement dans des langages statiques: html, Css, Javascript – langages dynamiques: Php, ASP, Coldfusion –langages riches: Flash, Silverlight...
  - Maitrise du développement/ des modifications/ connaissance du code – Assurance du bon fonctionnement et sécurité – possibilité d'adapter le code pour toute évolution
  - Délais plus long et plus couteux

## Serveur

- Serveur dédié: Un serveur chez un hébergeur – Un serveur par personne
- Serveur interne: hébergement en interne
- Datacenter: salle avec plusieurs serveurs dédiés (front/ back)
- Serveur mutualisé : partage par plusieurs personnes (ovh, Amen)
  - Coûts réduits/ gestion externalisée par l'hébergeur
  - Espace de stockage réduit/ limitation dans l'ajout de logiciels/mises à jour...

# Conception: externaliser ou pas?



## Éléments à considérer

- Budget
- Fonctionnalités du site (envergure projet)
- Compétences internes
- Perspectives (évolution du site, transmission)
- Prestataire (clients, satisfaction, projets web)

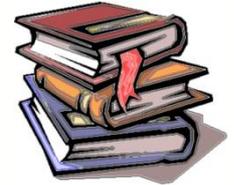
# Conception d'un site e commerce

## Les coûts techniques



- Création du site (charte graphique, fonctionnalités, module de paiement, services)
- Juridiques (création des CGU, CGV, défense litiges)
- Back office (gestion des contenus, rubriques, membres)
- Logiciels CRM (newsletter, recommandations, promotions)
- Frais bancaires (commissions sur vente : Paypal, Banques, Paybox, Sofinco...)
- Nom de domaine/ Hébergement (serveurs dédiés/ externalisés – nom de domaine en .fr, .com, .eu, Fautes de frappe)
- Maintenance (entretien, modération des contenus, bug...)
- Evolutions (fonctionnalités, graphisme, ergonomie, rubrique, contenus, nouveaux modes de paiement)
- Internationalisation (traduction, CGU)

# Conception du Cahier des charges



## Informations à contenir:

- Le contexte du projet (cible/marché/concurrents)
- L'objectif / enjeux stratégiques ( % du CA, importance des fonctionnalités)
- Le périmètre (intervention de chacun, qui fait quoi : montage HTML, intégration du code existant, contrôle des impacts)
- Les moyens afin de réaliser les objectifs et de vérifier que ceux-ci sont bien atteints (humains matériels, techniques, juridiques- combien de personnes travaillent sur le projet, qui gère quoi? Comment se transmet on les documents)
- La planification (phases de réalisation, livrables, réunions)
- Les spécifications ou objectifs détaillés (couleurs, polices, flux, données gérées)
- Les éléments contractuels (clauses liées à la propriété intellectuelle, les pénalités de retard, les responsabilités de chacun...)
- Utilisation d'un glossaire afin que tout le monde utilise le même vocabulaire.

# Droit et E commerce

## Inscription à la CNIL

La loi informatique et liberté 1978 impose un certain nombre d'obligations.

Inscription à la CNIL et indication sur les informations recueillis via le site

Le site doit permettre: la rectification, la mise à jour, ou la suppression des données d'un client à sa demande, Interdiction de demander certains renseignements (nationalité, religion, préférences sexuelles...).

## Mentions obligatoires

Affichage de la raison sociale, l'adresse du siège social, numéro de téléphone, numéro d'inscription au registre du commerce et des sociétés, le montant du capital social, le numéro de TVA, coordonnées de l'hébergeur : nom, raison sociale, adresse et numéro de téléphone.

## Conditions générales de vente

Affichage des conditions générales de vente (CGV) = obligatoire. Contrat conclu avec le client. Interdiction de copier les CGV d'un concurrent

## Opt out

formulaire : cases à cocher proposant l'envoi de mails publicitaires = par défaut à non.

## Le double clic

Affichage d'un récapitulatif de commande (détail de la commande/ prix total avant le paiement final). Transmission d'un mail récapitulant des informations de cette commande.

## Droit de rétractation

Un client a 7 jours pour se rétracter et demander le remboursement dès réception de sa commande. Le site a 30 jours pour effectuer le remboursement. Mention obligatoire sur le site.

Exception: produits personnalisés ou périssables ne peuvent pas être retournés.

## Date limite de livraison

Mention d'une date limite de livraison avant la validation de commande.

## Médicaments, alcools, garanties, propriété intellectuelle...

Réglementation spécifique



# Le top 15 des sites « e-commerce » les plus visités en France

	Brands <sup>(1)</sup>	Visiteurs Uniques <sup>(2)</sup>	Couverture <sup>(3)</sup> (en % de la population internet)
	1 eBay *	12 855 000	35,2%
	2 PriceMinister *	10 954 000	30,0%
	3 Amazon *	10 832 000	29,7%
	4 La Redoute *	10 787 000	29,5%
	5 Fnac *	9 807 000	26,9%
	6 3 Suisses *	9 190 000	25,2%
	7 Cdiscount *	9 022 000	24,7%
	8 Voyages-Sncf.com *	7 082 000	19,4%
	9 Vente-privee.com *	6 992 000	19,1%
	10 Pixmania *	6 909 000	18,9%
	11 Carrefour *	6 477 000	17,7%
	12 Rue du Commerce *	6 133 000	16,8%
	13 Eveil et Jeux *	5 198 000	14,2%
	14 Darty *	3 986 000	10,9%
	15 Spartoo *	3 883 000	10,6%

Au 4ème trimestre 2009, plus de 7 internautes sur 10 (71,2%) ont consulté, en moyenne chaque mois, au moins un des sites du Top 15 e-commerce.

L'audience des sites du top 15 progresse de 9% par rapport au 4ème trimestre 2008.

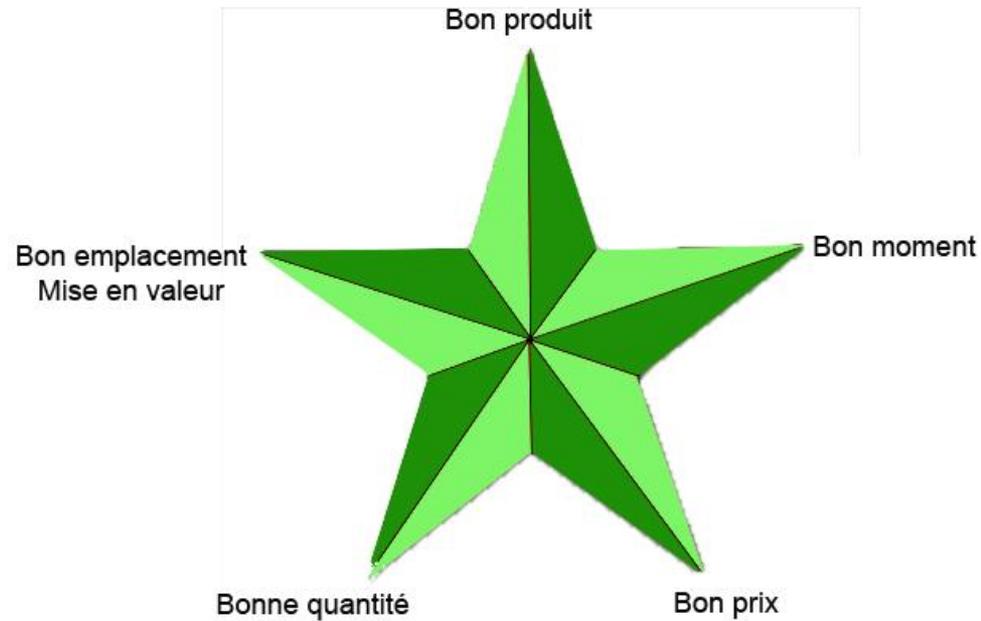
# Les règles d'or

1. Site léger = optimisation vitesse d'affichage
2. Police lisible – langage compréhensible
3. Hiérarchiser l'information
4. Outils d'achat en hauteur = faciliter accès
5. Présentation simple/ architecture
6. Charte graphique = reflet du positionnement
7. Mentions obligatoires
8. Animation du site = contenu renouvelé

The screenshot displays the Amazon.fr website interface. At the top, there is a navigation bar with the Amazon logo, a search bar, and links for account management and help. Below the navigation bar, a sidebar on the left lists various product categories such as 'Livres', 'Musique et DVD', and 'Photo, Image et Son'. The main content area is titled 'Photo et Caméscopes' and features three product cards: 'Compacts numériques', 'Reflex numériques', and 'Caméscopes'. Each card includes an image of the product and a list of related items. To the right of the main content, there are promotional banners for 'Football 2010', 'Application gratuite pour iPhone', and 'Livraison GRATUITE'. At the bottom, there is a section titled 'Les autres clients regardent en ce moment même' with several product thumbnails.

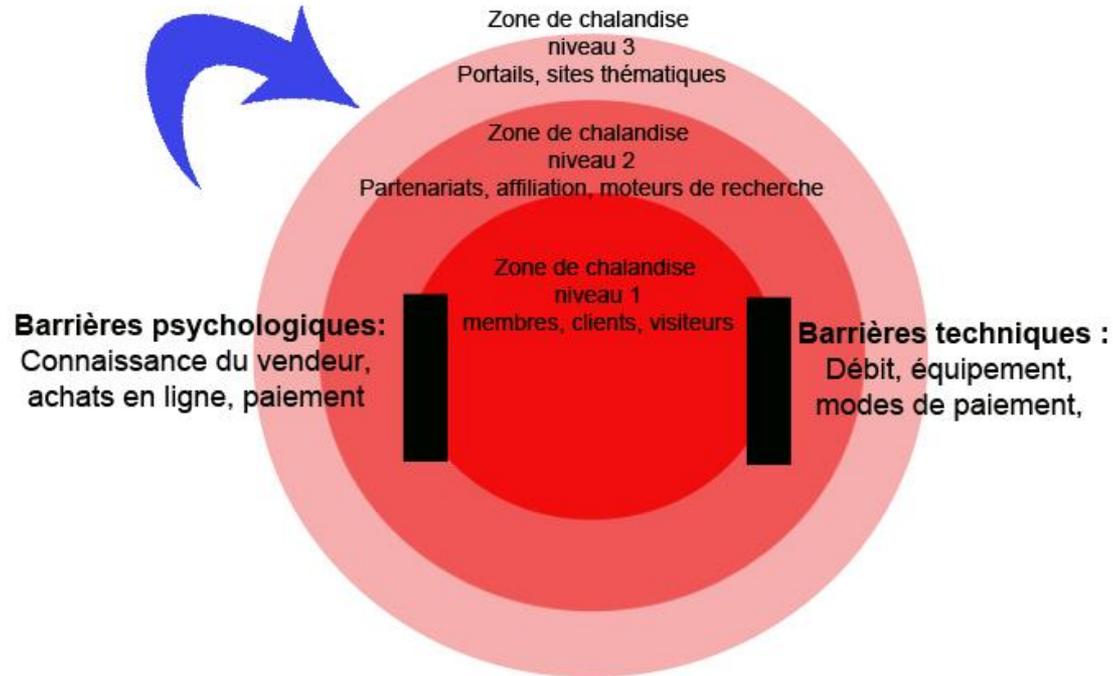
# 5. Le E-merchandising

# Le e-merchandising



# Zone de chalandise

Chemins d'accès  
Moteurs de recherche, logiciels, FAI



# Le cross-selling

## Ventes croisées

Levier d'augmentation des ventes & satisfaction clients

### Exemple

PIXmania.com  
Gagnez sur toutes vos courses

CRAQUEZ POUR LES TENDANCES BY PIXMANIA!  
Cliquez ici

VALIDER  
0 article(s) - 0,00 €

Belgique Luxembourg Suisse

Image & Son Informatique DVD Blu-Ray Livres Jeux Gadgets Jouets Consoles Puériculture GPS Auto Moto Téléphone Abonnements Electra ménager Maison & Jardin Mode Bagagerie Sport fitness Coffrets & Vins Kosque Magazine Pp Experts

Recherche: Tout le site GO Toutes nos marques DEVENEZ VIPIX MAINTENANT

MEGASOLDES Jusqu'à -80% JE FONCE!

SANYO CAMÉSCOPE HAUTE DÉFINITION XACTI CA9 NOIR

449€  
**199 €**  
199,90 € + 0,10 € EG

PAYER EN PLUSIEURS FOIS  
3 x 66 €  
SANS FRAIS

Produit vendu par : Pixmania.com  
2 ans de garantie - Débit à l'expédition - Satisfait ou remboursé pendant 15 jours ...  
En Stock, expédié sous 24-48h

AJOUTER AU PANIER

Autres offres pour ce produit

- 211,90 € - Produit neuf  
Vendu par : Dimpro
- 228,13 € - Produit neuf  
Vendu par : sotel
- 234,82 € - Produit neuf  
Vendu par : AVDES Media AG

Voire les 10 marchands

Imprimer cette page Envoyer à un ami

Extension de garantie C'est un cadeau ?

Choisissez une extension de garantie! Jusqu'à -15% pour les clients VIPIX!

- Extension de garantie: 5 ans (46 €)  
-15% avec la carte VIPIX
- Extension de garantie: 3 ans (29 €)  
-10% avec la carte VIPIX
- Aucune Extension de garantie

En savoir plus sur les Extensions de Garantie

Offre spéciale

AVEC LA CARTE VIPIX  
-50% sur les frais de port standards  
Cliquez ici

Filmez et photographiez sous feau avec le Xacti CA9! Ce caméscope hybride Sanyo est étanche jusqu'à 1,5 m idéal pour les sorties en plein air et pour les vacances en famille, le caméscope Xacti VPC-CA9 enregistre des vidéos MPEG-4 jusqu'à 1280... (En savoir...)

Notre pack promo coup de cœur !

Vous économisez 23% sur les accessoires

Caméscope Haute Définition Xacti CA9 noir + Batterie compatible DB-L20 + Fourne-Tout + Carte mémoire SDHC Ultra 3 Go + Lecteur de cartes 1000 en 1 USB 2.0

= 273,90 €

VOIR CE PACK

Etape 1: Choix d'un produit

Etape 2: Produits complémentaires proposés

➔ Up selling: orientation vers gamme supérieure

# Category Management

Vision des catégories de produits par le client  
Organisation de l'offre  
cohérente (complémentarité) et éloquente (langage)

The screenshot shows the homepage of **cadeaux.com**. At the top left is the logo. A central banner features a pair of eyes. The top right contains a 'médiatis' logo with the tagline 'chacun sa vie, chacun son crédit' and 'Mentions légales'. Below this is a navigation bar with links: Accueil, Pour Qui?, Évènements, Personnalisations, Boutiques, Généalogie, and NotreFamille. A search bar is located on the right. The main content area is divided into several sections:

- Left sidebar:** 'Chez vous en 3 jours!', 'Nouveautés', 'Nos coups de coeur', 'Livres Personnalisés', 'Pour Qui?' (Femmes, Hommes, Enfants, Ados, Couples), 'Évènements' (Naissance, Anniversaire, Diplôme, Mariage, Anniversaire de Mariage, Départ en Retraite), and 'Personnalisations' (Photo, Prénom, Nom, Date).
- Center:** A banner for 'akor fruité' featuring three bottles of flavored wine. Below it are three product tiles: 'Livres Photos PROMO -50%', 'Tableau Végétal Mural en Zinc', and 'Vins Aromatisés'.
- Right:** A large promotional graphic with the text 'Vite un cadeau!' and 'Tous les cadeaux chez vous dans 3 jours!'. Below it is a link: '> Tous les Cadeaux d'Anniversaire'.
- Bottom:** A row of personalized gift options: a director's chair, an 'ARMAGNAC' bottle commemorating '1925' for 'Elise Lemaire Marcel', a 'copains' magazine, a '20 Bon Anniversaire' badge for 'Mathieu', and a 'Tous les Cadeaux' banner with balloons.

Prix  
Cible  
Type de produits  
De 1 à 5 niveaux

# Présentation produit

**Mise en page**  
Organisée, complète

**Qualité des photos**  
Zoom/ angles de vue

**Avis consommateurs**  
notation simplifiée

**Descriptif technique**  
Critères de comparaison

**SANYO CAMÉSCOPE HAUTE DÉFINITION XACTI CA9 NOIR**  
Caméscope - Caméscope numérique - Carte mémoire SD Card



**449€** BUYER EN PLUSIEURS FOIS  
**199€** 3 x 66€  
199,90 € - 0,10 € **SANS FRAIS**

Produit vendu par l'intermédiaire de  
2 ans de garantie - Débit à l'acquisition - Satisfait ou remboursé pendant 15 jours...  
**En Stock, expédition sous 24-48h**

**AJOUTER AU PANIER** ou ajouter à ma Page

Prêt de port: à partir de 0,05 €  
Achetez-le directement en magasin (Lyon, Marseille, Toulouse, ...)  
7 marchandises proposent ce produit en neuf ou en occasion à partir de 199,90 €

**Extension de garantie** C'est un cadeau ?

Choisissez une extension de garantie jusqu'à 18 mois pour les clients VIP100

- Extension de garantie 2 ans (10€) -15% avec la carte VIP
- Extension de garantie 3 ans (24€) -10% avec la carte VIP
- Aucune extension de garantie

**Notre pack promo coup de coeur !**  
Vous économisez 22% sur les accessoires

**= 273,90 €**  
**VOIR CE PACK**

Caméscope Haute Définition Xacti CA9 noir - Batterie compatible SB-L100 - Pousse-Tour - Carte mémoire SDHC Ultra S Go - Lecteur de carte 1000 en 1 USB 2.0

**Fiche technique du Caméscope Haute Définition Xacti CA9 noir**

Filmez et photographiez sous l'eau avec le Xacti CA9 ! Ce caméscope hybride Sanyo est étanche jusqu'à 1,5 m, idéal pour les sorties en plein air pour les vacances en famille, le caméscope Xacti VPC-CA9 enregistre des vidéos MPEG-4 jusqu'à 1080 x 720 pixels sur carte SD et SDHC. Il est également d'une mémoire interne de 60 Mo, compatible à plus d'un tour dans son cas.

Grâce à son capteur CMOS de 6 mégapixels effectifs, vous obtenez très facilement des vidéos hautes en couleurs et ultra détaillées. En effet Sanyo a équipé son CA9 de nombreuses technologies d'amélioration d'image, vous retrouvez par exemple, une fonction reconnaissance des visages, un stabilisateur numérique ou encore un mode photo en rafale.

Un chemin à entre le caméscope de précision et l'appareil numérique nomade, le Xacti CA9 de Sanyo équilibre parfaitement puissance hors du commun.

Capteur CMOS 10,2"  
6,000 mégapixels dont 6 mégapixels effectifs

**Prix**  
Facilité de paiement

**Visibilité du panier**  
Accès en 1 clic

**Livraison**  
Délais courts

**Descriptif Commercial**

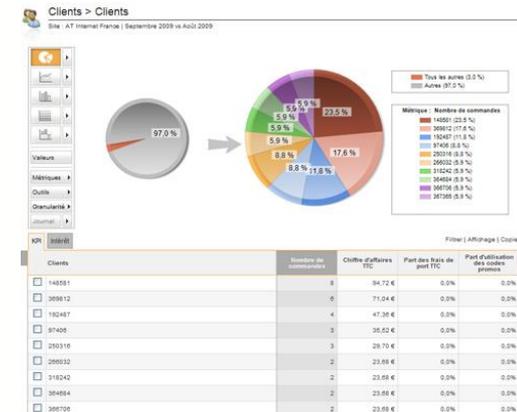
# Analyse des performances

## Indicateurs clés

- CA
- Marge
- Stock moyen
- Rentabilité page d'accueil (espace/CA généré)
- Panier moyen
- Chemin d'accès
- Taux de transformation( visiteurs/ acheteurs)
- Indice d'achat (consultation/achat
- Audience



Google Analytics



Xiti

# 6. Le emarketing

« D'ici 2013, la publicité numérique représentera presque un cinquième du marché publicitaire mondial<sup>1</sup>. »

# Qu'est ce que la publicité numérique?

La part des médias numériques sur le marché publicitaire mondial a presque doublé entre 2006 et 2009<sup>1</sup>, passant de 8 % à 15 %.



Avant

Déclinaison de la publicité sur Internet.



Aujourd'hui

Téléphone mobile, télévision et radio sur Internet, jeux vidéo. Formats publicitaires disponibles + formats émergents.

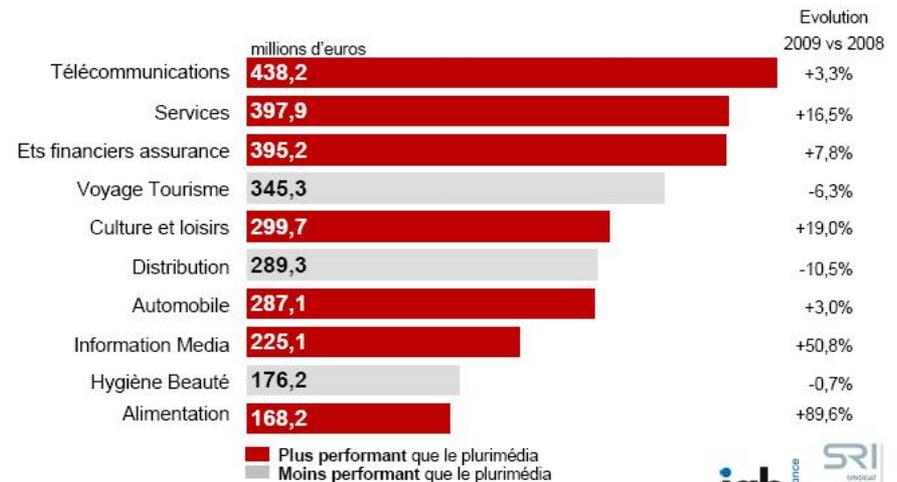
# Communication numérique au cœur de la stratégie marketing

Utilisés en synergie, la télévision et Internet peuvent accroître les intentions d'achat de 50 %<sub>1</sub>.

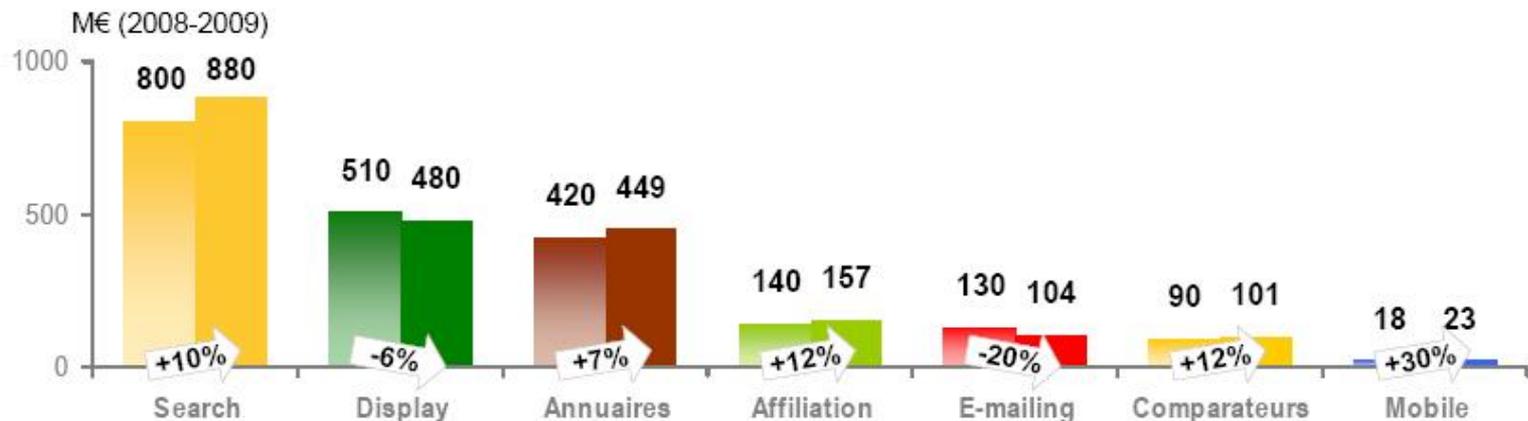


## PROGRESSIONS SECTORIELLES

Investissements publicitaires en millions d'euros des 10 secteurs leaders sur internet



## La communication online en France : un marché de 2,11 milliards d'euros nets en 2009, en hausse de 6%



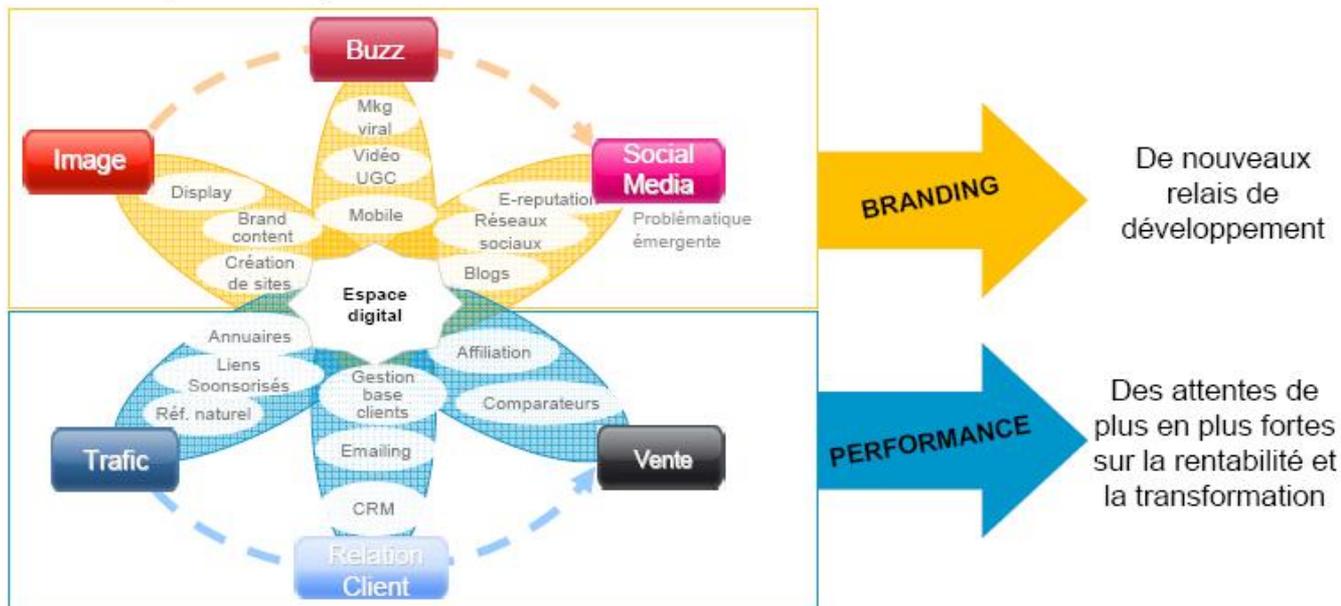
Source : analyse Capgemini Consulting

- Le ralentissement significatif observé au 1<sup>er</sup> semestre s'est stabilisé sur la fin d'année
- Une croissance de la communication digitale à mettre en perspective des évolutions négatives sur les médias traditionnels : -10,3% sur la télévision; -19,1% sur la presse magazine et -8% sur la presse quotidienne. (\*)

# Ecosystème Digital Evolution

Les entreprises développent de plus en plus des approches digitales intégrées pour atteindre leurs objectifs business

L'espace digital au service de multiples problématiques des annonceurs



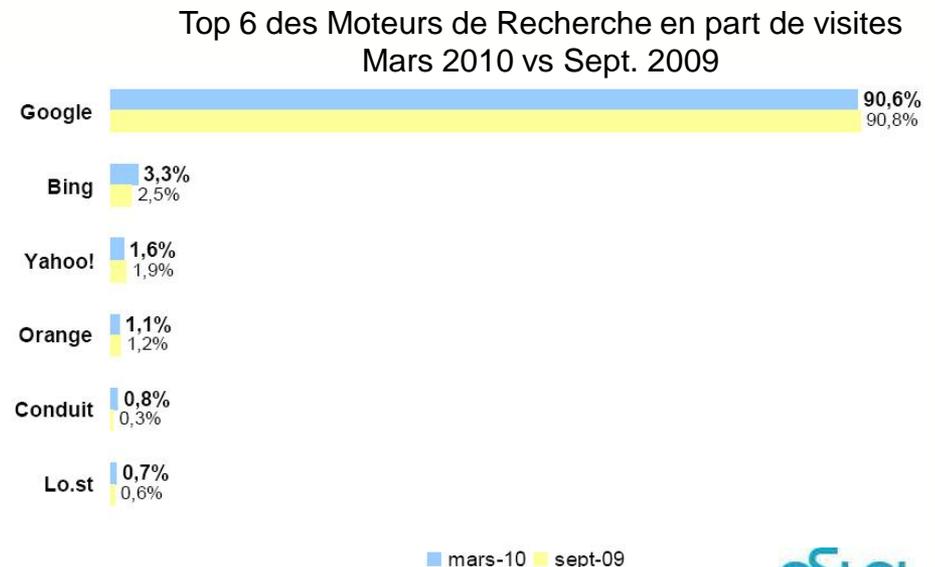
Analyse Capgemini Consulting

# Règles d'or du SEO (Search Engine Optimization)

Objectif: optimiser son site pour qu'il apparaisse dans les résultats **naturels** des moteurs de recherche.

Préconisations:

- Mise à jour du contenu de la page d'accueil
- Titres/ descriptions explicites
- Pas de préaccueil
- Code propre
- Titre efficace dans adresse url (rubrique)



# Le marketing de la recherche

## Le search (SEM)

- Référencement naturel : SEO
- Référencement payant: SEA

Objectif:

Apparaître dans les 10 premiers rangs de recherche

Démarche:

Analyse sémantique et concurrentielle des mots clés

Point de vue « internaute »

Exemple: site de vente de chaussures

Client: « achat de chaussures » - Vendeur : « vente de chaussures »



 **MCOURS.COM**  
Le N°1 du cours et exercices sur Internet

# Les règles d'or du SEA (Search Engine Advertising)

## Objectifs:

- Rentabiliser / taux de transformation
- Développer son CA
- Contrôler son budget
- Générer du trafic

## Préconisations:

- Définir la cible
- Caractéristiques du contenu/ produit/ service
- Territoires occupés par la concurrence
- Positionnement du site
- Facteurs de différenciation

Top 5 des mots clés en plus forte progression  
Décembre 2009

Mots clés tapés	Nb Chercheurs	Variation Déc Vs Nov 2009
Johnny hallyday	279 131	+ 985,4 %
Miss france 2010	341 799	+ 831,4 %
Rueducommerce.com	108 851	+ 268,7 %
Pere noel	122 494	+ 220,7 %
Meteo paris	73 790	+ 195,0 %

Découvrir Google Adwords: <http://www.video-adwords.biz/>

Source: Médiamétrie 2009

# Lancement campagne de mots clefs

- Choix des mots clefs/ descriptif/ adresse URL
- Définition du prix maximum par clic, par jour et position
- Attribution de la place/ évaluation
- Annonce validée par équipe éditoriale

The screenshot displays the Google AdWords 'Trouver des mots clés' interface. The search term 'formation' is entered in the 'Mot ou expression' field. The results table shows the following data:

Mot clé	Concurrence	Recherches mensuelles globales	Recherches mensuelles locales	Tendances des recherches locales
formation bureautique	Low	22 200	22 200	Bar chart showing local search trends
formation professionnel	Low	74 000	60 500	Bar chart showing local search trends
formation alternance	Low	165 000	165 000	Bar chart showing local search trends

# Comparateurs de prix

## Avantages partenaires

- Lien direct vers site
- Reproduction des produits
- Mise en avant (logo, tête de liste)

## Rémunération des comparateurs au CPC (accord de partenariat)

The screenshot displays the Kelkoo website interface for a flight search. The header includes the Kelkoo logo and navigation menus for 'ACCUEIL', 'CATEGORIES', 'BILLET D'AVION', 'MARCHANDS', 'IDÉES CADEAUX', and 'SOLDES DÉTÈ'. A search bar is present with the text 'Que recherchez-vous?' and a 'Chercher' button. Below the search bar, the results are for a flight from Paris to Marseille, with a price of 167,42 € for the first option. The results are sorted by 'Prix' and show multiple options from Air France and other airlines. The right sidebar contains filters for 'Compagnie aérienne', 'Prix', 'Escales', 'Aéroport de départ', 'Heure de départ', and 'Heure d'arrivée'.

Offre vérifiée à 08:57	Compagnie	Prix
Air France	167,42 €	
Air France	167,42 €	
Air France	172,92 €	
Air France	172,92 €	

# Référencer son site dans les annuaires

Panel de sites classés par thème.

- Référencement manuel en remplissant un formulaire de soumission.
- Référencement automatique sur plus de 1000 sites

Le référencement dans les annuaires contribue à l'augmentation du page Rank.



# La publicité – Le display

- Bannières
- Liens contextuels sponsorisés ou liens commerciaux, hors liens recherche
- Intégration de contenu ( contenu éditorial payant d'un annonceur hébergé sur
- un site de façon temporaire et sa promotion)
- Sponsoring de rubriques
- Formats publicitaires sur newsletters
- Streaming vidéo
- Toute autre opération spéciale de visibilité publicitaire.(Gaming)



# Les acteurs



# Les Formats publicitaires



Bannière classique  
Ex: Pavé 300 x 250 pixels  
Taux de clic: 0,3%



Pop up ou pop under (derrière page)  
250 x250 pixels  
Estimation Taux de clic: 0,5% à 5%



Habillage de page



Flash transparent



Expand – format intrusif



Skyscraper: 120 x600 – 160 x 600  
Estimation taux de clic 0,2%

# Formats publicitaires



Bilboard positionner en milieu de page  
Format massif



Interstitiel: max 15 secondes  
fenêtre intrusive  
avant Apparition page

Site promotionnel (Philips)



Vidéo / attractivité

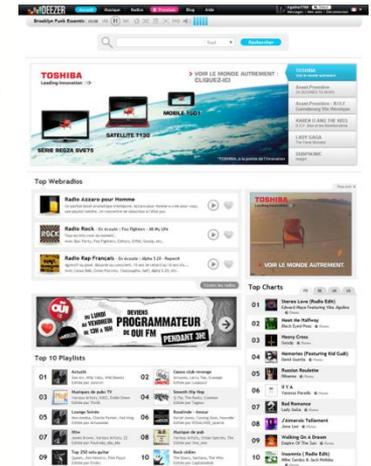


Corner 122x122 pixels innovant

## Liens commerciaux

- [Meetic : N°1 en France](#)  
Rencontrez des millions de célibataires. Inscription gratuite.  
[www.meetic.fr](http://www.meetic.fr)
- [Tout sur La Musique](#)  
Découvrez la 1ère encyclopédie on-line, participative 100% Musique  
[www.AloMusic.com](http://www.AloMusic.com)
- [Rencontres en direct](#)  
Rencontre avec des célibataires ! Inscription gratuite et rapide.  
[www.edenflirt.com/rencontres](http://www.edenflirt.com/rencontres)

Liens commerciaux



visionneuse

# Formats de la publicité en ligne

<b>Formats</b>	<b>Caractéristiques</b>
La bannière classique	468x60
Les skyscrapers	160x320 et 160x600
Le rectangle	180x150
Le rectangle moyen	300x250
La large bannière	728x90
La bannière verticale	120x240 et 120x600
Le carré	250x250
Le pop-up	250x250
Interstitial	800x600
Flash transparent	500 x300

Autres actions publicitaires:  
Brand content/ branded content  
Option d'achat pendant diffusion vidéo  
Blogging (payant)

# Exemple de tarifs

<u>Page d'accueil principale</u>	<u>Formats</u>	<u>Tarifs Forfaits brut HT 24h</u>
Interstitial / Préhome	800x600	100K €
Habillage + pavé	1300x900 + 300x250	170K €
Visionneuse + pavé	760x300 + 300x250	170K €
Gigabannière + pavé	990x200 + 300x250	204K €
Habillage total page d'accueil (habillage + visionneuse + pavé + MB)	1300x900 + 760x300+ 300x250 + 728x90	300K €

<u>Tarifs CPM bruts HT</u>	<u>Formats</u>	
Skyscraper (page profil uniquement)	120x600	30 €
Méga-bannière	728x90	40 €
Pavé	300x250	60 €
Pavé expand	600x250 max	70 €
Pavé + panoramique	990x120	80 €
Pavé + flash transparent	300x250 + 500x400 max.	80 €

# 4 types de ciblage

Ciblage	Socio démographique	Comportementa l	Contextuel	Retargeting
Eléments considérés	Groupes de consommateurs avec caractéristiques de leur profil	Intérêts communs avant la connexion	Association avec des contenus liés au produit ou service.	ciblage des consommateurs exposés aux publicités
Type de caractéristiques	âge, sexe, situation géographique, jours, heures de la journée ou Méthode d'accès (Connexion Internet, Navigateur, Système d'exploitation, Ciblage FAI types de connexion Internet.	Site consultés, achats	Automobile Services financiers Voyages Style de vie Divertissement Technologie Jeux Musique Actualités Parents Sport Recrutement Shopping	Utilisation des cookies – Historique d'exposition aux campagnes et interactions sur sites web

# Partenariat/affiliation

Partenariat : échange de visibilité

Objectif: liens pointant vers site = page rank

Affiliation : commissionnement à la performance (vente, formulaire, contact, trafic) – mise en place du programme, recrutement affiliés, suivi, gestion de la rémunération



# Panorama des systèmes de publicité en ligne

amazon.com

## **Analyse comportementale sur site – Suggestion d'achat**

En 2000, la société Amazon a été accusée de moduler les prix de ventes des articles proposés en fonction du profil individuel de ses utilisateurs.

Google

## **Le champion du contextuel**

Affiche des publicités en fonction des mots clés saisis

facebook

## **La publicité personnalisée sur site**

Ciblage multi critères : age, sexe, localisation, centres d'intérêts précis

LinkedIn

## **La publicité personnalisée en réseau**

Délègue à DoubleClick . L'utilisateur de Linked-in se rend sur un site.

Le site reçoit par un cookie le descriptif de l'activité professionnelle de l'internaute, ainsi qu'un descriptif du type et de la taille de l'entreprise

AOL

## **Tacoda/AOL: la publicité comportementale en réseau**

Réseau de publicité comportementale couvrant plus de 4000 sites Internet;

Diffusion publicité en fonction de la cible

Source: CNIL

# Le buzz marketing – Marketing viral

**facebook**

- Objectif: Faire parler les internautes sur son site
- Moyen: Attirer l'attention/ susciter l'intérêt
- Application: cible/scénario

Les règles:

- Ne jamais mentir
- Tempérer approche commerciale
- Gratification
- Ciblage
- Ouvrir le dialogue

Les outils: Blogs, réseaux sociaux, forum

# Le succès des réseaux sociaux

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

- ✓ Fréquentation par 63% des internautes (dont 20% « souvent »), versus 59% en 2008.
- ✓ Forte affinité avec la création de contenus personnels :
  - 31% ont déjà créé leurs blogs personnels (vs 23% des Internautees)
  - 21% leurs pages perso (vs 18% des Internautees).
- ✓ 34% des Internautees français déclarent informer leurs proches au sujet de bons plans trouvés sur le Web.
- ✓ 30% des Internautees laissent des évaluations.
- ✓ 26 % des Internautees laissent des commentaires suite à des achats réalisés en ligne.

# Réseaux sociaux

## Généralistes



hi5

80 millions de membres

facebook

400 millions de membres

## Professionnels

viadeo

25 millions de membres

Linked in

65 millions de membres

XING  
POWERING RELATIONSHIPS

PIWIE.biz  
l'univers des rencontres professionnelles  
France

## Thématiques

huzZ

planète  
attitude

casaKid  
ma-residence.fr

fociki

AS SMALL WORLD

Jumo

lawyrs

BakeSpace  
Come for the food. Stay for the conversation.™



PokerSocial.org

ebuga

widi wici

sermo

Femibook  
RESEAU SOCIAL 100% FEMININ

Wexty.com  
1<sup>er</sup> réseau social 100% utile

Wamiz

Plyce

TheFanClub

Coocoon home Bêta  
L'immobilier se métamorphose

hair x!q hairflix

# Internet Mobile



- ✓ Media en pleine croissance = **une façon pour les individus d'accéder à internet quelque soit le lieu où ils se trouvent.**
- ✓ 46% des internautes équipés d'un téléphone mobile permettant d'accéder au Web & **14% se sont effectivement connectés à l'Internet Mobile au cours des 30 derniers jours.**
- ✓ Caractéristiques mobinautes = **profil masculin, jeune et plus actif sur le Web :**
  - 69% sont des hommes (vs 53% des internautes)
  - 70% ont moins de 35 ans (vs 47% des internautes)
  - 72% se connectent plusieurs fois par jour à Internet (vs 52% des internautes)
  - 35% passent plus de 60 heures par mois à surfer sur le Web (vs 20% des internautes)
  - 56% ont consulté des vidéos en ligne au cours des 30 derniers jours (vs 35% des internautes)
  - 58% ont créé un blog ou un site perso (vs 32% des internautes)
- ✓ Les principaux usages des mobinautes sont : **consultation d'actualité, services pratiques** (météo, info trafic, ...), **chats/mails, services d'annuaires.**
- ✓ **Zoom sur clé 3G** utilisée par 1 internautes sur 10 (vs 4% des internautes, un an plus tôt)
- ✓ 32% des Internautes se sont connectés au Wifi « sans fil » au cours des 30 derniers jours.

# 7. Le e-crm

# E-crm

## Objectifs:

- Développer ventes
- Panier moyen
- Taux de transformation
- Vendre un produit en particulier
- Découverte nouveaux produits
- Destocker
- Développer des ventes régulières
- Prendre Parts de marché concurrence

## Outils

- Réduction tarif
- Lots
- Prime pour achat
- Cadeaux liés à l'achat
- Jeux concours



Avantages exclusifs  
pour faire souscrire les  
clients à la carte cdiscount  
Remise, facilité de paiement,  
30j pour changer d'avis

A promotional banner for a Vivitar camera. At the top, it says '1ER PRIX' in large yellow letters. Below that, the product name 'VIVITAR Vivicam 8225 Noir' is written. There's a small image of the camera. The price is shown as '99.00 €' crossed out and '44.99 €' in a red box. Below the price, there's a 'VENTE FLASH' logo with a lightning bolt icon. At the bottom, there's a list of features: '8,1 mégapixels - Ecran LCD 2,4" - Zoom optique 2x- Zoom numérique 8x - Stabilisateur intégré - Supporte les cartes SD j...'

Ventes flash  
Bannière autopromotion

# Marketing relationnel

## 1/ Outil de promotion : La newsletter

### Objectifs

- Vente
- Fidélisation

## 2/ Conquête clients: Inscription Newsletter

### Objectifs

- Inscription
- Dialogue
- Information des inscrits



Code « chouchou » 3 suisses  
pour bénéficier des frais de port offerts



**Merci, c'est dans la boîte ! Félicitations, votre abonnement a bien été pris en compte.** Vous recevrez très prochainement votre première communication. Ouvrez l'œil pour être averti en premier de nos promos exceptionnelles. Nous avons reçu de nouvelles promos voyages & loisirs, pour en profiter, rendez-vous sur notre [page d'accueil](#), bon shopping sur lastminute.com !

# Les règles d'or de l'emailing

1. Susciter l'attention avec un objet efficace
2. Être reconnu ( votre nom dans l'adresse): Transparence
3. Inciter à faire parti des contacts (éviter spams)
4. Hiérarchisation des informations (par ordre d'importance)
5. Inciter à l'action (durée limitée, accessibilité: liens/images)
6. Cibler votre envoi
7. Tester auprès d'un échantillon
8. Suivre les résultats
9. Parrainage/ transmission amis (outils)
10. Entretenir la relation régulièrement (éviter l'excès d'envoi)



Newsletter

objet: Virginie votre application iphone offerte!



# 8. Success Story

# Le Top 30 des sites les plus visités en France

Tous lieux de connexion  
Applications Internet exclues

Rang	Marque	Visiteurs Uniques Tous Lieux de Connexion	Rang	Marque	Visiteurs Uniques Tous Lieux de Connexion
1	Google	32 311 000	17	PriceMinister	10 272 000
2	MSN/Windows Live	22 097 000	18	Overblog	10 185 000
3	Facebook	21 314 000	19	auFeminin	10 097 000
4	Orange	19 669 000	20	Leboncoin.fr	10 096 000
5	Free	16 971 000	21	Cdiscount	10 040 000
6	Wikipedia	16 621 000	22	Amazon	9 967 000
7	PagesJaunes	16 225 000	23	3 Suisses	9 751 000
8	Yahoo!	15 744 000	24	Dailymotion	9 503 000
9	YouTube	15 356 000	25	Meteo France	9 479 000
10	L Internaute Magazine	13 964 000	26	Voila	9 469 000
11	SFR	12 860 000	27	Bing	8 938 000
12	La Redoute	12 458 000	28	Fnac	8 699 000
13	Microsoft	12 272 000	29	TF1 / Wat	8 679 000
14	eBay	11 746 000	30	Blogger	8 547 000
15	CommentCaMarche	11 448 000			
16	Mappy	10 818 000			

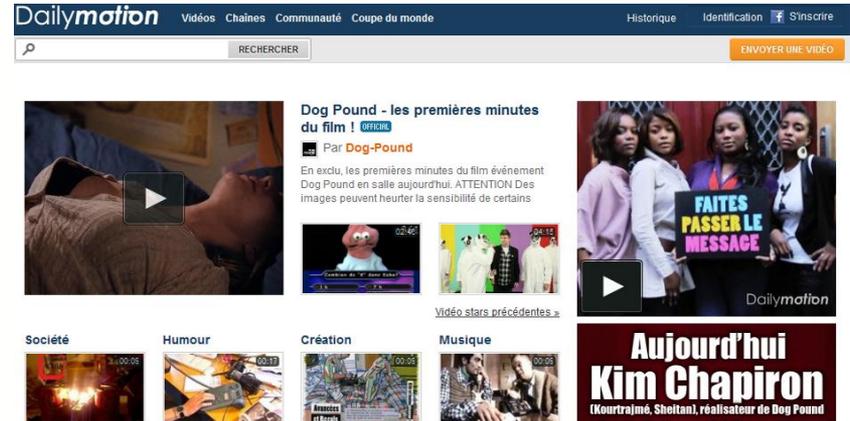


# Les réseaux communautaires Web 2.0

Contenus publiés par les internautes & Interactivité



Outil appropriation « musique »



Outil de publication « vidéos »



Outil de partage « amitiés »



Réseau « professionnel »

# Les plateformes e-commerce web 2.0

Outils permettant aux internautes de vendre



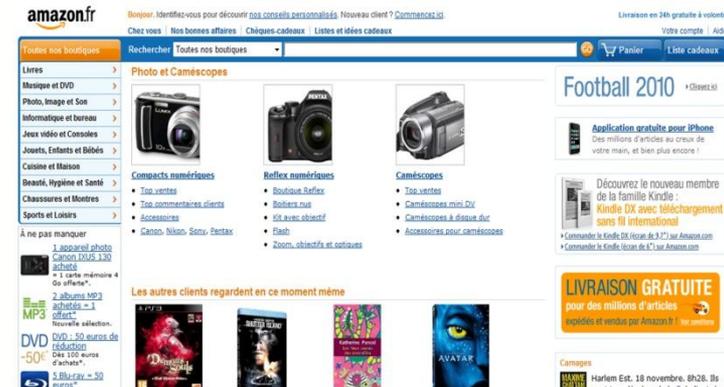
Ventes aux enchères



Outil de gestion de boutique



Vente de téléchargements de musique



Ventes produits en ligne

# Les services payants aux particuliers web 2.0

1er site immobilier des particuliers  
(8.365.096 visites par mois - Médiamétrie, janvier 2010)  
En France, plus d'une transaction immobilière sur deux s'effectue de particulier à particulier.

ANNONCES EVALUATION DIAGNOSTIC ARGENT CONSEILS TRAVAUX - DÉCO SERVICES  
Ventes Locations Colocations Vacances Commerces Demeures de Charme >> Passer une annonce

Vente Location Colocation Vacances Commerce

Mise à jour **toutes les 10 minutes**, du lundi au samedi de 9h à 18h.  
Indiquez vos critères principaux, vous pourrez ensuite **compléter** ou **affiner** sur la page de résultats.

Vous recherchez un bien Vous recherchez un acheteur

Type de bien :  Appartement  Maison  Terrain  
 Loft, Atelier  Garage, parking + de choix...

Lieu(x) : Département, code postal, ville, région ou pays...

Surface : minimum  maximum

Prix : minimum  maximum

Rechercher + de critères Créer une alerte e-mail

Rechercher sur nos sites :  OK

Conseils > Achat - Vente  
Vendre autrement. A côté du mode d'acquisition traditionnel qui consiste à verser le prix, en ayant éventuellement recours à...

Argent > Assurances  
L'assurance de la copropriété. Assurer la copropriété, c'est d'abord garantir l'immeuble contre de nombreux risques...

Travaux - Déco > Rénovation

Annonces

AttractiveWorld  
Pour célibataires exigeants

Pseudo ou adresse email :  OK  
 Mémoriser mes informations de connexion Mot de passe oublié

ACCUEIL COMMENT ÇA MARCHE LA PRESSE EN PARLE TÉMOIGNAGES PARTENAIRES

Inscrivez-vous !

Je suis : Sélectionnez

Né(e) le : Jour Mois Année

Email :   
 Je souhaite recevoir des offres (salaires, réductions, invitations...) des partenaires d'Attractive World

Je m'inscris

Attractive World invité dans C dans l'air sur France 5 (extraits)  
Attractive World est une communauté de célibataires dont les membres choisissent les nouveaux membres.  
Ce mode d'inscription a été mis en place pour vous offrir une communauté conviviale et humaine dans laquelle vous pouvez rencontrer des célibataires impliqués et sincères dans leur démarche de rencontre.

Service de rencontres sélectives

MY MAJOR COMPANY  
music is your business

ACCUEIL ARTISTES PRODUCTEURS NEWS EN SAVOIR + recherche

A la Une

MIMC LIVE 4  
02 JULIL - AU SHOWCASE  
JULIEN COMBLAT - SIOBHAN WILSON - THOMAS PRADEREAU  
50 PLACES À GAGNER  
15€ sur place + 2€ prévente

DEVEZ-VOUS PRODUCTEUR DE MUSIQUE

ARTISTES : FAITES PRODUIRE VOTRE ALBUM

En savoir plus

Déjà membre ? Identifiez-vous :  
Login  \*\*\*\*\* OK  
Login ou mot de passe oublié

Investir dans la musique  
Mise en relation artistes & particuliers

régime Dukan.com  
LE 1<sup>er</sup> SITE DE COACHING MINCEUR PERSONNALISÉ

Accueil Le Coaching Dukan La Communauté S'inscrire La Boutique

Maigrir vite et durablement  
2 millions d'utilisateurs m'ont fait confiance.  
Je vais vous suivre personnellement  
et adapter chaque jour votre régime.  
Pierre Dukan, Nutritionniste

Voir la vidéo GO

Votre pseudo :   
Votre mot de passe :    
Pseudo ou Mot de passe oublié ? Cliquez ici

En 2 clics calculez votre Juste Poids  
votre prénom ?   
Vous êtes :  Une femme  Un homme  
Quel poids souhaitez-vous peser ?   
Êtes-vous pressé(e) de maigrir ?  Oui  Non

Gratuit GO

JE VOUS COACHE CHAQUE MATIN, VOUS ME RENDEZ COMPTE CHAQUE SOIR ET JE CORRIGE VOS ÉCARTS

EN DIRECT 11HJOUR, JE RÉPONDS À VOS QUESTIONS

MANGEZ MES 100 ALIMENTS À VOLONTÉ

Coach Minceur

# Les nouveaux modèles économiques web 2.0



Publication de cv sous forme de site internet



Devis  
Mise en relation entreprises & particuliers/entreprises



Création logos, slogan  
Mise en relation entreprises & créatifs



Création multimédia par les internautes  
Mise en relation publicitaires/marques & créatifs/particuliers

# Les nouveaux services aux entreprises



Recrutement



Plateforme de levées de fonds



Outil de création de business plan



Veille média en ligne

# Valeur d'un site Internet

Comment analyser le potentiel d'un site et sa valeur?

- Analyse de l'audience
- Analyse de membres/ acheteurs
- Analyse des revenus (sources: publicitaires, achat, ...)
- Analyse des contraintes techniques (langages de développement, espace d'administration)
- Analyse des besoins humains, financiers, équipement (serveurs..)
- Analyse de la notoriété (veille actualités, article)
- Lecture du prévisionnel

# Bibliographie

- Les clés du succès en ligne édition campus press – Mitch Meyerson
- E-marketing/ e-commerce – Edition Vuibert - Pascal Lannoo et Corinne Ankri
- Déployer un projet Web 2.0 – Edition Eyrolles – Gabriel Képéklian et Jean-Louis Lequeux