

POUR VOUS, DIRIGEANT DE PME

7 stratégies e-marketing illustrées

Votre guide *Etoile* dans la galaxie du web marketing

Une initiative de **ESC Lille**
SCHOOL OF MANAGEMENT - LILLE AND PARIS

Dans le cadre du projet **étoile***



» 7 STRATÉGIES
E-MARKETING ILLUSTRÉES

» EDITO

Jean-Pierre RAMAN - Directeur général, Groupe ESC Lille

Le Groupe ESC LILLE publie avec ce guide une sélection des témoignages d'entreprises ayant mis en œuvre quelques concepts novateurs du E-Business marketing. Ces cas exemplaires ont pu être recueillis dans le cadre du projet européen INTERREG 3A, étoile* dans lequel notre école assure le rôle de Chef de file.




Acteur engagé dans la dynamique européenne, pionnière du E-Business (avec la création du MD-LAB, Laboratoire de développement d'applications liées à Internet et au E-Business dès 1998), ESC LILLE reste fidèle depuis plus de 115 ans à sa tradition d'innovation au profit du développement des entreprises.

Je me réjouis de porter à votre connaissance ces exemples concrets de mise en œuvre opérationnelle de stratégies d'E-Marketing.

Je souhaite que cette source illustrée de témoignages vous inspire et vous incite à les mettre en pratique dans votre entreprise. Vous pourrez ainsi entrer résolument dans cette « économie de la connaissance », priorité Européenne dite de « la Stratégie de Lisbonne » pour développer votre entreprise et doter l'Europe de l'économie la plus compétitive du monde.

Jean-Pierre RAMAN

**étoile est un projet européen INTERREG 3A financé avec le soutien du FEDER  avec la participation de la Région Nord pas de Calais et de la Région Wallonne*

» PREFACE

Jean Michel YOLIN

1997 – 2007 : 10 ans après la publication du premier rapport «Internet et Entreprise : Mirages ou opportunités », il ne fait de doute pour personne que cet outil de réseau a fait les preuves de son utilité pour la productivité des entreprises. Malgré cela, trop peu de PME en ont saisi tout le potentiel en termes de développement d'activités. Si la plupart des PME se sont approprié Internet, c'est encore bien souvent dans sa première utilisation basique de vitrine, de catalogue et d'outil de vente en ligne.

En n'ayant pas peur de paraphraser une célèbre marque d'automobile, Internet peut donner aux PME l'impression « d'avoir l'air d'une grande », à condition de bien comprendre et de mettre en œuvre quelques concepts simples d'E-marketing, qui demandent bien souvent plus



de neurones que d'atomes (en espèces sonnantes et trébuchantes).


Je me réjouis tout particulièrement de voir une grande école de management comme l'ESC LILLE, accompagnée par ses partenaires du consortium ETOILE *, rendre accessible aux PME quelques principes actuels d'E-marketing, en les décryptant et les illustrant par des exemples concrets de PME qui les ont simplement appliqués, le plus souvent avec succès.

En étudiant en profondeur ces nouveaux concepts, utilisés par de nombreux « pure-players » du commerce en ligne, ce guide pratique doit permettre la diffusion dans le tissu de PME de ces modes opératoires, pour déclencher au minimum la réflexion, voire le passage à l'acte, en choisissant la pratique marketing appropriée au développement de l'entreprise.

Grâce à la richesse des exemples permettant d'illustrer concrètement les gains possibles pour les PME je forme le vœu que cet ouvrage contribue à la diffusion chez elles de ces pratiques d'E-Marketing, pour accompagner le développement de leur business, contribuant également à la modernisation de notre pays.

Jean Michel YOLIN
Ingénieur Général des Mines

Jean-Michel YOLIN, ancien élève de l'Ecole Polytechnique (promotion 1965) et de l'Ecole Nationale Supérieure des Mines de Paris (promotion 1968), est ingénieur général des mines. Au sein du Conseil général des Mines, il préside la section innovations, développements économiques, enseignements et recherches rattachée au ministère de l'Economie et des Finances et de l'Emploi (MINEFE). Pour en savoir plus : <http://yolin.net>

**étoile est un projet européen INTERREG 3A financé avec le soutien du FEDER  avec la participation de la Région Nord pas de Calais et de la Région Wallonne*

» NOTE DE LECTURE

Pour faciliter la compréhension et l'appropriation par le lecteur, chacune des 7 pratiques d'E-marketing est organisée comme suit :

LES OBJECTIFS

Les objectifs que peut atteindre la PME en mettant en œuvre la stratégie

LE CONCEPT

La présentation de la stratégie

COMMENT FAIRE ?

La mise en œuvre opérationnelle de la stratégie

LA REFERENCE

La stratégie mise en œuvre par une entreprise de référence

L'EXEMPLE EN EUROREGION

La PME en Euro-région qui a mis la stratégie e-marketing en œuvre

LE PARTENAIRE

Le prestataire qui a accompagné la PME exemplaire

EN SAVOIR PLUS

Les sites et les ouvrages de référence pour aller plus loin

Cette disposition doit permettre plus facilement une identification de la pratique, en liaison avec les objectifs de l'entreprise. Pour aider à accompagner l'entreprise dans cette mise en œuvre, le ou les prestataires sont indiqués. Leur savoir faire s'exprime par la qualité de leur référence.

A suivre :

Pour apporter un service direct aux entreprises en recherche de partenaires techniques d'accompagnement, le prochain guide ETOILE devra référencer les savoir-faire des prestataires de l'Euro région en s'appuyant uniquement sur la qualité des témoignages clients.

» SOMMAIRE

LE BUZZ MARKETING	11
Développer sa visibilité et communiquer rapidement	
LE SEARCH ENGINE MARKETING	21
Développer sa visibilité sur les moteurs de recherche et augmenter la fréquentation de son site	
LA CO-CREATION ET LA PARTICIPATION	31
Améliorer votre créativité et votre crédibilité par la participation de vos utilisateurs	
LES BLOGS D'ENTREPRISE	41
Créer votre communauté d'utilisateurs en ligne	
LE PRESENCE MARKETING	51
Adopter un nouveau canal de communication, favoriser l'instantanéité dans la relation client	
LES RESEAUX SOCIAUX	61
S'appuyer sur les réseaux pour développer les opportunités d'affaires et de carrière	
L'UBIQUATE MARKETING	71
Démultiplier sa présence commerciale pour augmenter son business	
REMERCIEMENTS	81

» LE BUZZ MARKETING

Le bouche à oreille électronique

LES OBJECTIFS

- Développer sa visibilité
- Améliorer sa notoriété
- Augmenter ses ventes
- Communiquer rapidement

LE CONCEPT

Nouveau média, nouvelle façon d'acheter, de consommer et de s'informer, la déferlante web a également changé la manière de communiquer des entreprises.

Les possibilités offertes par le canal internet ont radicalement changé les enjeux de la communication. Communication ciblée, tracking, offre personnalisée, la communication de masse sur internet est de plus en plus battue en brèche. Le buzz marketing est une de ces nouvelles techniques marketing qui se développe grâce au web.

On pourrait définir le buzz marketing comme un moyen de communication qui vise à faire parler d'un bien ou d'un service. Le buzz marketing est un dérivé d'un phénomène vieux comme le monde : le bouche à oreille.



Sur la droite de l'écran, on retrouve le système de partage avec sa communauté des vidéos dailymotion. Ce système donne la possibilité de transmettre la vidéo à sa communauté sur le site dailymotion mais également auprès de n'importe qui en entrant directement l'adresse mail du contact.

On parle également de Marketing Viral mais souvent à tort, celui-ci ne représentant qu'une partie de la campagne de buzz marketing. Le marketing viral représente les mécanismes d'invitation et de recommandation vers des amis, des proches, des connaissances.

COMMENT FAIRE ?

La notion importante à retenir dans le buzz-marketing, c'est l'implication de l'internaute et son importance dans la diffusion du message.

Le principe du buzz-marketing est de rapidement faire connaître un produit, un concept ou une information avec l'aide des internautes. De récepteur, l'internaute devient acteur / canal de diffusion de la communication.

Pour réussir sa campagne de buzz marketing :

Une des notions fondamentales est que la campagne de buzz-marketing ne peut que très rarement se satisfaire à elle-même, elle doit faire partie d'un plan global de communication. En effet, les canaux traditionnels ne sont pas à bannir mais ils doivent se compléter entre eux.

Le buzz-marketing s'apparente à un bourdonnement sur internet, un bourdonnement que de nombreux internautes reprennent et font circuler. Pour donner l'envie de faire circuler l'information, il faut avant tout susciter :

- l'envie, le désir, la curiosité ou l'amusement chez l'internaute !
- l'envie de diffuser le message à son réseau.

Le message doit toucher l'internaute pour qu'il en parle et pour cela, il faut être toujours plus créatif, plus imaginatif et plus original pour se différencier et donner de l'envie à l'internaute.

La tendance actuelle fait que les buzz sur internet ne cessent d'augmenter en volume et les moins bons d'entre eux ne résistent pas à cette concurrence. C'est pourquoi il faut encore et toujours redoubler de créativité. Plus vous serez créatif et plus votre campagne décollera !

Donnez également les moyens de partager, recommander, d'envoyer vos contenus en les laissant à disposition de tous ! Il faut avoir à l'esprit que c'est l'internaute qui s'occupera de la diffusion, aidez le !

Pour accélérer ce lancement par les internautes, il est également recommandé de faire appel à des leaders d'opinion, des personnalités influentes. Ces personnes ont la particularité d'être écoutées et d'être reconnues pour leur point de vue. Il est recommandé de s'entourer de ce type de relais. La communication avec ces leaders doit se faire le plus simplement possible, avec transparence et en toute franchise. Encore faut-il les connaître, la communauté des bloggeurs est essentielle ce niveau.

LES AVANTAGES ET LES LIMITES



Un bon message transféré à un bon relai permettra de créer 11 rebonds

car ils deviennent eux-mêmes les vecteurs de la transmission. La vitesse de propagation peut alors être extrêmement rapide mais le buzz peut également ne pas décoller ou retomber très rapidement.

L'utilisation du Buzz-marketing peut également engendrer quelques risques. Il faut toujours garder à l'esprit que vous ne maîtrisez pas la chaîne de diffusion de l'information. Une fois le buzz lancé, vous serez réduit au rang de spectateur et de simple acteur. C'est pourquoi il faut vérifier chaque élément de votre opération avant de la lancer. Il est important de noter qu'un Buzz peut être positif et ainsi répondre à toutes vos attentes mais il peut également être négatif. Gardez à l'esprit que les internautes et les relais d'opinion vont communiquer librement sur

Le buzz-marketing se caractérise par deux avantages majeurs : le coût d'une opération et la vitesse de propagation du contenu. Le recours aux internautes diminue considérablement les frais d'une campagne

vos produits ou sur votre entreprise. Assurez-vous que votre produit est un bon produit, sinon la sanction peut être rapide sur le web. Une autre limite du buzz marketing est de calculer sa véritable retombée. Les retombées se mesurent sur des critères comme le trafic généré ou la notoriété de la marque, et non pas sur un taux de transformation.

EN SYNTHÈSE

L'objectif d'une campagne de buzz-marketing est d'améliorer la visibilité de la marque sur internet, de faire la promotion d'un nouveau produit, le tout en étant intégré dans une stratégie multi canal de communication.

Les actions de buzz-marketing peuvent également être couplées à des opérations de street marketing sur des cibles locales (affichage sauvage, stickers, détournement du mobilier urbain...). Cette visibilité terrain se révèle payante par une recherche d'originalité sur le thème du buzz, d'autant plus que ces opérations restent nettement moins onéreuses que des campagnes de communication classique. Cependant n'oubliez jamais que le buzz marketing peut devenir incontrôlable et ne pas atteindre l'effet escompté.

LA RÉFÉRENCE

WWW.LAFFAIRETWINGO.COM

Opération de lancement de la Twingo 2 en France

14 ans après le lancement de la petite citadine de la marque, Renault effectue le renouvellement de son modèle et souhaite marquer ce lancement comme il se doit. La première version de la voiture a marqué son époque par son concept et son positionnement, la Twingo 2 doit suivre sa lignée et s'ouvrir à deux nouveaux types de publics :

- les femmes de plus de 35 ans,
- les hommes de moins de 30 ans.

Deux cibles bien distinctes qu'il faut séduire par une campagne de communication unique.



L'affaire Twingo est née de ce constat : offrir une saga où chacun puisse se retrouver dans les personnages de cette histoire.

L'affaire Twingo est basée autour d'une enquête pour retrouver la Twingo volée de l'égérie de l'histoire : Laetitia Casta. Les 6 suspects ont chacun leur personnalité dans laquelle les futurs clients peuvent se retrouver : du cadre trentenaire à la working girl célibataire, en passant par la mère de famille de 2 enfants, un panel largement représentatif de la cible de la citadine.



L'affaire twingo est une opération menée sur la durée. Après une annonce largement médiatisée de la disparition du véhicule de Laetitia Casta, la chasse aux indices est



Affiche de communication pour le lancement de la nouvelle Twingo

informé et buzzer sur l'affaire.

Pour gérer cette enquête policière, une plateforme sur le web a été mise en place. Chacun des relais publicitaires invite à visiter la plateforme de l'opération :

www.laffairetwingo.com

Le site de l'affaire Twingo est spécialement mis en place pour l'opération. On va y retrouver les indices pour faire avancer l'enquête. Ces indices sont tous liés au véhicule en présentant les nouveautés de la Twingo 2. Pour accompagner cette enquête, une saga vidéo est proposée avec 7 clips au total dévoilés au cours de l'enquête.

ouverte sur le site web de l'opération. Le lancement de cette campagne est multi canal avec, d'une part, le site web et toutes les informations pour mener l'enquête et, d'autre part, un large relais dans les médias : radio, télévision, cinéma, presse, publicité sur internet et blogs. De nombreux canaux sont mobilisés pour

Plusieurs jeux sont disponibles durant cette campagne. La recherche du voleur est, bien entendu, l'activité principale du site mais quizz et jeux de grattage sont également disponibles pour gagner, une Twingo 2, des Ipod vidéo et des lecteurs MP3 : de quoi susciter l'envie de s'inscrire. La participation aux différents jeux passe par l'inscription et par la récupération d'informations sur les véhicules des joueurs, données qui pourront être exploitées par la suite par le réseau commercial de l'enseigne.



En plus de cette enquête et de ces jeux, des bonus sont également disponibles en ligne avec les affiches de la campagne, des photos et fonds d'écran de la nouvelle

Twingo. Le making of et le bêtisier des tournages avec Laetitia Casta et ses 6 suspects complètent le dispositif.

Le site de l'affaire Twingo ne se limite pas uniquement à un jeu pour l'internaute mais bien en une aventure vidéo ludique à laquelle on se prend au jeu.



Pour appuyer ce lancement, le réseau Renault s'est également mobilisé avec des présentations de la nouvelle petite citadine au sein des villes.

La communauté web n'est pas en reste. Une grande opération européenne de communication est lancée auprès des blogueurs. Pas moins d'une vingtaine de blogueurs venus de France, Angleterre, Italie, Espagne, Slovénie et Suisse ont été invités pour essayer la nouvelle Twingo



le blog «la Gazette, marketing et commerce en ligne» était invité pour essayer la Twingo 2
<http://lagazettedubuzz.typepad.com>

à Ljubljana, en Slovénie, qui est le lieu de fabrication de la nouvelle Twingo.

Pendant une journée, les blogueurs d'Europe disposaient de la nouvelle Twingo et découvraient les routes slovènes.

L'affaire Twingo est une campagne réussie. Cette campagne a répondu à de nombreux critères d'un buzz efficace :

- **Le teasing** : le vol de la voiture de Laetitia Casta
- **La couverture** : pluri média
- **Le concept** : une enquête orchestrée autour d'une histoire vidéo
- **La récompense** : Twingo 2, Ipod Video, Lecteur MP3
- **La viralité** : l'humour des vidéos, le 2nd degré, originalité du concept, les lots
- **Les relais d'opinion** : opération en Slovénie avec les blogueurs

L'EXEMPLE EN EURORÉGION

WWW.B-G.BE

Bodart et Gonay, fabricant d'appareils de chauffage à Harzé en Belgique.

Depuis 50 ans maintenant, Bodart et Gonay fabrique des appareils de chauffage en Belgique. La société compte 130 salariés, réalise 20 millions d'€uros de chiffre d'affaires en 2006 et ne cesse de croître depuis ces 5 dernières années.



Le dernier site Bodart et Gonay propose à la fois une partie sur son activité de production d'appareils de chauffage et d'autre part des boîtes aux lettres

Depuis 2005, la société multiplie les investissements dans les nouveaux médias : nouveau site internet, nouvel extranet et développement d'outils pour ses clients.

En 2006, une nouvelle campagne de communication est lancée : « La décision a été terrible ».

A l'occasion du salon Batibouw, salon de la construction et de la rénovation qui attire plus de 300 000 visiteurs par an, Bodart et Gonay lance son buzz avec affiches et site internet. Le teasing est simple : « la décision a été terrible » avec un compte à rebours jusqu'à la date fatidique.



Quelques jours plus tard, l'annonce se diffuse partout dans la presse, à la radio, à la télévision : Bodart et Gonay se sera pas présent sur le salon Batibouw. Derrière cette annonce quelque peu insolite, c'est l'origine de cette absence qui fait parler d'elle.

En effet, les commandes de Bodart et Gonay n'ont cessé d'augmenter et la société accuse un retard de production de 2 à 3 mois. Elle décide par conséquent de ne pas assurer sa présence sur le salon Batibouw pour mettre toutes les ressources disponibles à la fabrication de ses produits dans une seul objectif : satisfaire ses clients.

Cette annonce est également l'occasion de rappeler les autres valeurs de Bodart et Gonay après la satisfaction client : la qualité de fabrication des produits et leur production en Belgique. La campagne de communication fait mention de l'utilisation d'une filiale située en Belgique pour la production de certaines pièces. Bodart et Gonay réaffirme ainsi la fabrication 100% belge de ses appareils de chauffage.

Pour frapper fort, les interviews et publicités se multiplient dans les médias, articles de presse dans le quotidien «Le Jour» et «La Libre Belgique» mais également interview radio sur la RTBF et Liège Matin sans oublier les reportages vidéo sur RTC Télé-Liège.

Cette annonce très médiatisée a également permis d'informer sur l'offre promotionnelle prévue à l'occasion du salon Batibouw, à savoir une réduction sur l'achat d'un produit Bodart et Gonay.



De fait, Bodart et Gonay participe quand même au salon Batibouw 2006 mais pas comme les autres années. Pour continuer à faire parler de la société et de l'affaire, Bodart et Gonay a pris le pari de s'installer sur le salon avec un stand sans aucun produit et sans possibilité d'y acheter les produits.

L'accent a été mis sur l'information et le renseignement avant tout. Pour cela le stand s'est transformé en une véritable bible du chauffage avec notamment un guide des «20 tuyaux pour mieux se chauffer» édité pour l'occasion et que les visiteurs pourront recevoir en laissant leurs coordonnées sur le stand. Les visiteurs pourront ainsi s'armer d'un maximum de renseignements et se diriger vers les revendeurs de la marque qui leur proposeront une solution adaptée et réfléchie.



Alain Nagelmackers, l'administrateur délégué de Bodart & Gonay explique à la télévision belge la décision d'être absent du salon Batibouw et de la fabrication d'une partie des appareils de chauffage après d'une filiale belge.

Le résumé de la campagne Bodart et Gonay pour Batibouw 2006 :

- **Le teasing** : la curiosité et la gravité du slogan
- **La couverture** : pluri média
- **Le concept** : une révélation importante autour d'un événement qui a pour objectif de réaffirmer les valeurs de l'entreprise
- **La récompense** : importante réduction
- **La viralité** : la gravité du slogan associé à l'effet de teasing
- **Les relais d'opinion** : les médias traditionnels de la presse, de la radio et de la télévision

EN 2007, BODART ET GONAY REMET CA

Après la campagne 2006 autour de Batibouw, Bodart et Gonay renouvelle l'expérience du buzz en 2007 et lance une campagne de communication à l'occasion du salon. Cette fois-ci l'entreprise est présente sur le salon et le fait savoir au travers d'une mini histoire en 2 épisodes.

Pour la diffusion des clips, la société utilise la plateforme de partage de vidéos Youtube qui détient l'audience la plus importante avec plus de 65 millions de visiteurs par mois (Juin 2007).



La plateforme Youtube héberge et met à disposition les vidéos pour permettre à chacun de les récupérer et de les partager

Cette histoire en deux temps présente tout d'abord une tranche de vie sans un appareil de chauffage Bodart et Gonay, puis dans la seconde vidéo la fin de l'histoire avec un appareil de la marque. Le ton de l'histoire est volontairement humoristique. Ces vidéos avaient pour objectif de rappeler la présence sur le salon Batibouw avec en signature des vidéos, le rappel du salon et le stand occupé par la société Bodart et Gonay.

Certes, les retombées sont difficiles à estimer, cependant les vidéos ont été vues par plus de 20 000 personnes sur le net, sans compter les diffusions payantes sur les chaînes nationales de la télévision belge.

LES PRESTATAIRES

Bodard et Gonay a fait appel à la société Cible Communication pour la campagne autour de Batibouw en 2006.



Cible Communication

Parc de Blegny, 11/13 - 4671 Blegny - BELGIQUE

www.cible.be - +32 4 387 87 07

Contact : Mme Cécile Nusgens

Les vidéos de la campagne Batibouw 2007 ont été réalisées par le studio XL Studio



XL Studio

8 rue de Bénister - B-4920 Harzé - BELGIQUE

www.cible.be - +32 4 355 27 80

Contact : M. Claudy Collard

EN SAVOIR PLUS

LES ACTEURS

De nombreuses agences développent des activités de communication basées sur le buzz.



CULTUREBUZZ
THE BUZZ & COMMUNICATION AGENCY

www.culture-buzz.com



BUZZlemon

www.buzz-lemon.com



nouveaujour
agence du buzz marketing

www.nouveau-jour.com

Barnes & Richardson

www.deepblueeyes.com

LIENS INTERNET

<http://www.chauffeurdebuzz.com>

<http://www.buzz-marketing.fr>

OUVRAGE

To buzz or not to buzz, Georges Chétachine, 2007, Editions Eyrolles

» LE SEARCH ENGINE MARKETING

Le référencement naturel et les liens sponsorisés

LES OBJECTIFS

- Augmenter la notoriété
- Développer la fréquentation du site
- Augmenter la visibilité sur les moteurs de recherche
- Utiliser un nouveau canal de communication et de prospection

LE CONCEPT

Le search engine marketing (SEM) constitue, de nos jours, un des leviers majeurs de la création de trafic sur internet. La traduction française «Référencement sur les moteurs de recherche» n'est pas exactement représentative des composantes de cet outil marketing. En effet le Search Engine Marketing se divise en :

- le **référencement naturel** gratuit sur les moteurs de recherche que l'on appelle search engine optimisation (SEO) en anglais
- les **liens sponsorisés** payants ou sponsored links que l'on retrouve sur la majorité des moteurs de recherche.

Ce sont bien deux composantes distinctes avec des objectifs et des méthodes spécifiques.

Avant tout, il est important de rappeler une notion importante : le positionnement. On ne peut pas parler de bon ou mauvais référencement mais bien d'un bon positionnement sur les moteurs en fonction des requêtes sur lesquelles on souhaite apparaître.

COMMENT FAIRE ?

LE REFERENCEMENT NATUREL

Le référencement naturel est à l'origine des moteurs de recherche. Les moteurs de recherche parcourent le web et indexent les pages internet dans leurs bases de données. Une fois les pages indexées, celles-ci sont positionnées sur l'index général du moteur et vont apparaître sur telle ou telle requête. Le référencement naturel doit par conséquent être optimisé pour que les pages apparaissent sur les bonnes requêtes.

Pour cela, il faut tenir compte de 3 notions majeures dans l'optimisation de son référencement naturel :

- le contenu de la page,
- la construction de la page,
- les liens pointant vers la page.

Le **contenu** de chaque page doit être original et construit. Vous ne pouvez espérer avoir un bon positionnement si vous utilisez du contenu déjà produit sur internet. Par conséquent, vous devez proposer un contenu inédit, original et riche en informations.

La **construction de la page** est également un élément important. Votre page doit respecter un certain nombre de standards web en ce qui concerne le langage de programmation et son architecture. Pour valoriser votre contenu, vous devez respecter les règles établies : titres pertinents, paragraphes, mots clés...

Les **liens pointants** vers vos pages représentent un dernier élément majeur d'un positionnement efficace. Tous ces liens sont représentatifs de la popularité de votre site.

Ces 3 éléments sont indissociables ! Ne travailler qu'un seul élément ne garantit pas une amélioration notable du positionnement en bonne place sur les moteurs de recherche.

Il n'est pas possible d'acheter son positionnement naturel ou son insertion dans l'index sur la majorité des moteurs de recherche du marché et il est obligatoire d'optimiser ses pages pour apparaître dans les index de ces moteurs.

LES LIENS SPONSORISES

Il existe une autre forme de référencement : **les liens sponsorisés**. Par définition, les liens sponsorisés ne sont pas gratuits et nécessitent un budget pour être mis en place.



- Exemple Google -

La zone orangée représente les zones de liens sponsorisés. La zone blanche représente les résultats des requêtes issus du référencement naturel des sites.

Les liens sponsorisés permettent d'acheter un positionnement sur une requête mais l'apparition du résultat ne se fait pas sur l'index général du moteur mais sur la partie spécifiquement réservée aux liens sponsorisés.

Les campagnes de liens sponsorisés permettent de se placer facilement sur un grand nombre de requêtes sur les moteurs de recherche, le tout en fonction du budget alloué à ces campagnes de liens. Le coût est variable suivant plusieurs critères :

- le nombre de requêtes où vous souhaitez vous placer
- la notoriété et la valeur du mot, l'achat de mots clés se faisant aux enchères. Plus il y a de demandes sur un mot clé, plus celui-ci sera élevé et plus il faudra monter le coût d'achat pour apparaître dans les premiers résultats des liens sponsorisés. Par exemple, pour apparaître dans les 3 premières positions sur la requête «agrafe», il faudrait acheter votre clic à environ 0,25€. Pour la requête «Marrakech», le coût au clic moyen serait d'environ 0.80€ (informations indicatives août 2007).
- Le nombre de fois où le lien est cliqué. En effet, ces campagnes respectent la règle du paiement au clic.

La force de ces campagnes est de pouvoir être ajustée, améliorée ou arrêtée à n'importe quel moment en fonction des résultats analysés pendant le suivi de ces campagnes. Enfin les campagnes de liens sponsorisés sont largement personnalisables au niveau du contenu des annonces et de leur destination, le tout en fonction de la localisation géographique de l'internaute qui utilise l'outil de recherche.

EN SYNTHÈSE



Deux outils pour deux stratégies bien distinctes. D'une part, le référencement naturel va se construire dans le temps afin d'obtenir une visibilité sur le long terme. D'autre part, les campagnes de liens sponsorisés

sont souvent présentes pour combler un déficit dans le positionnement naturel ou pour apparaître à l'occasion d'événements ponctuels car le coût de ces campagnes à long terme sur des requêtes populaires peut rapidement s'envoler.

LA RÉFÉRENCE

WWW.PV-HOLIDAYS.FR

Pierre et Vacances - location de résidences de vacances

Sur un marché concurrentiel, comment le groupe Pierre et Vacances a-t-il réussi à s'imposer comme le leader européen de la location de résidences de vacances? En grande partie grâce à sa stratégie commerciale en ligne et au moyen de sa visibilité sur le web avec son portail PV Holidays.

En effet, sur le marché du voyage, du e-tourisme et de la location, de nombreux acteurs se battent pour attirer le maximum d'internautes sur leur site.



Le groupe Pierre et Vacances, vu sa croissance actuelle, a bien saisi l'intérêt d'être rapidement le leader sur son marché en développant son réseau. Aujourd'hui, la marque Pierre et Vacances est présente dans 5 pays et propose son portail internet, PV Holidays, en 6 langues différentes.

Pour accroître constamment ses réservations, la société a mis en place une stratégie importante de liens sponsorisés et une animation régulière du site internet.

Aujourd'hui la marque Pierre et Vacances est présente sur la majorité des systèmes de liens sponsorisés pour développer son trafic en ligne, Google Adwords, Yahoo Search Marketing, Microsoft Adcenter pour ne citer que les plus importants.

Cette stratégie de positionnement via les liens commerciaux s'appuie sur un nombre important de requêtes toutes complémentaires.

Pierre et Vacances dispose de ce fait d'une présence en ligne massive avec une sélection de mots en rapport avec les vacances, la location, les villes...

De plus, la sélection de requêtes reste valable pour chacun des sites du groupe. Le groupe Pierre et Vacances dispose d'autres marques pour la location de résidences : Maeva, MGM, Latitudes Hotels, Pierre et Vacances City en plus de sa marque Pierre et Vacances.

Mais dans ce choix large, il faut relativiser le potentiel des différents mots. Pierre et Vacances ne s'impose pas sur chaque requête en tête de liste. En effet, on constate qu'il existe deux zones de liens sponsorisés : la partie classique sur la droite du moteur de recherche et une zone «premium» qui se trouve avant même les premiers résultats naturels situés au centre de la page.

Pour rappel, la place de votre annonce se définit en fonction du montant au clic que vous êtes prêt à payer, de la popularité de la requête ainsi que de nombreux autres critères intrasèques à vos pages. Mais plus le montant est

élevé, plus vous aurez de chances de vous rapprocher de la tête de cette liste.

Sur la requête «location vacances», Pierre et Vacances apparaît premier de la zone «premium» de Google.

Il en est de même sur les autres grands moteurs de recherche :

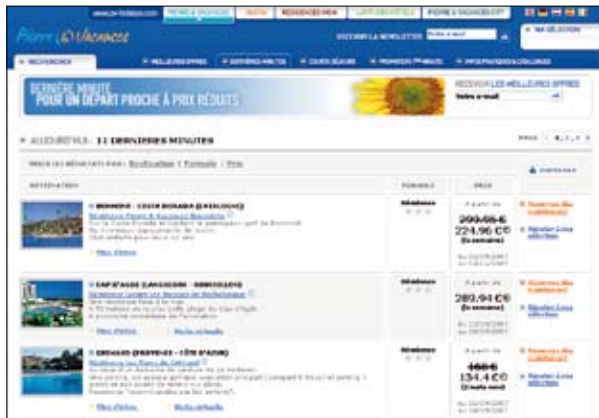
En complément de ces campagnes de liens sponsorisés



Présence en zone premium à la fois sur le moteur Live.com de Microsoft (ci-dessus) et sur Yahoo search (ci-dessous)



sur les moteurs, le portail PV-Holidays.com est fortement animé. Pierre et Vacances utilise son site internet pour proposer des logements à la location, pour effectuer les locations et notamment les locations de dernière minute. En effet, le caractère instantané et la facilité de mise à jour d'un site internet permet de proposer les offres à des prix avantageux pour le client, ce qui augmente le taux d'occupation. Cette stratégie de location à la dernière minute se renforce d'une campagne d'emailing auprès de la base clients.



Les offres de dernières minutes sur le portail Pierre et Vacances.

EN QUELQUES CHIFFRES

Le groupe Pierre et Vacances a fêté ses 40 ans en 2007 autour de ses marques : Pierre et Vacances, Maeva, Résidences MGM, Hôtels Latitudes et Center Parc.

En 2006, le groupe Pierre et vacances :

- 1 414 millions d'euros de chiffre d'affaires
- 6,6 millions de clients
- 45 000 logements en Europe
- une présence dans 5 pays pour ses locations



L'EXEMPLE EN EURORÉGION

WWW.SAVEUR-BIERE.COM

Site de vente de bières en ligne



Saveur Bière, jeune société créée courant 2007, propose :

- la vente en ligne de bières,
- des produits annexes,
- du contenu informatif sur les brasseries et l'univers de la bière.

La grande difficulté pour un site de e-commerce récent est d'apparaître rapidement et fortement sur les moteurs de recherche. En effet, l'analyse des points d'entrée sur un site internet indique que 30% des visiteurs arrivent via les moteurs de recherche (référencement naturel et campagne de liens sponsorisés confondus), 23% via des liens avec d'autres sites et 47% par un accès direct : url du site ou favoris (étude Xitimonitor 11/2005).



Saveur Bière a anticipé ce phénomène afin d'être présent le plus rapidement possible sur les moteurs de recherche dès sa mise en ligne. L'insertion dans les index des différents moteurs de recherche ne se fait pas instantanément. Nous avons indiqué préalablement l'importance du contenu, de la structure de la page et du nombre de liens pointant vers l'adresse du site.

Pour ce faire, une stratégie de référencement a été déclinée et mise en place en amont du projet, avant même le lancement du site. Dans les 6 mois qui ont précédé

l'ouverture du site e-commerce au public, Saveur Bière a activé plusieurs leviers permettant d'indexer du contenu et de se positionner ainsi sur les principales requêtes par anticipation.

Le processus s'articule autour de plusieurs outils :

- plusieurs mois avant le lancement de l'activité de vente en ligne, un site de contenu a été publié pour soumettre au moteur de recherche du contenu en rapport avec l'activité du site e-commerce. Il était ainsi possible de travailler sur le futur positionnement du site saveur-biere.com
- cette optimisation de contenu passe par la mise en ligne de bases de données sur les bières du monde, sur les brasseries et sur le monde de la bière.
- En plus de ce travail sur le contenu, une recherche de liens pointants a été entreprise avec une campagne d'inscription auprès d'annuaires spécialisés et surtout la mise en place de partenariats avec d'autres portails d'informations : biblebiere.com, lachope.com, paradis-biere.com.

- Pour mettre en ligne cette diversité de contenus, Saveur Bière a choisi un outil unique de gestion de contenu (Content Management Systems - CMS), Dotclear, pour la structuration des informations.



Les actualités du site saveur-biere.com sont gérées par un système de gestion de contenu qui est personnalisé et complètement intégré au site de commerce en ligne.

La quête du meilleur positionnement ne s'arrête pas en amont pour Saveur Bière. Le site de commerce en ligne construit sur une base d'OsCommerce (solution de com-

merce en ligne open source) respecte les standards web actuels (XHTML et CSS). Il est de plus couplé au système de gestion de contenu déjà en place depuis plusieurs mois.

Aujourd'hui, plus de 4000 pages indexées (sur le moteur de recherche Google) donne une présence sur les principaux mots ou groupes de mots concernant la bière et cela sur les 3 principaux moteurs de recherche (Google, MSN Live, Yahoo).

En plus de cette optimisation du référencement naturel, Saveur-Biere.com développe sa stratégie de liens sponsorisés auprès de ces 3 principaux moteurs. Cette stratégie permet à Saveur-Biere.com de se positionner sur de nouvelles requêtes ou sur des requêtes moins bien exploitées par son référencement naturel.



Le Search Engine Marketing n'est qu'un des leviers marketing utilisé par Saveur-Biere.com pour développer son trafic. En complément, le site utilise une stratégie d'affiliation avec d'autres sites internet. Des campagnes de mailing papier et d'emailing renforcent ces outils de génération de trafic et de chiffre d'affaires.

Au final, Saveur-biere.com communique largement sur les médias traditionnels, type presse spécialisée et sur les nouveaux médias online comme Twitter. Saveur-Biere.com propose à ses clients de s'enregistrer à ce nouveau service pour recevoir directement, sur leur téléphone mobile, les dernières informations du site et les promotions.



Campagne de communication offline Saveur-biere.com dans le magazine spécialisé « Bière magazine »



LE PRESTATAIRE

Saveur-Biere.com a fait appel à Open Resources pour la création graphique, la gestion des contenus, l'optimisation du référencement et la configuration de la boutique en ligne.



33 grande rue - 59100 Roubaix
www.openresources.fr - +33 320 158 980

EN SAVOIR PLUS

LES ACTEURS

Les moteurs de recherche proposent chacun leur propre service de campagnes de liens sponsorisés. Voici les principaux services sur le marché.



<http://adwords.google.com/>



<http://searchmarketing.yahoo.com/>

Microsoft adCenter

<http://adcenter.microsoft.com/>

D'autres services de liens sponsorisés sont également disponibles pour apparaître sur les portails de contenu.



<http://fr.mirago.com/>



<http://www.miva.com/fr/>

LIENS INTERNET

<http://www.abondance.com>

<http://www.webrankinfo.com>

OUVRAGE

Référencement 2.0, Olivier Andrieu, 2006, disponible en ligne sur <http://www.livre-referencement.com>

» LA CO-CRÉATION & LA PARTICIPATION

Le crowdsourcing

LES OBJECTIFS

- Réduire vos coûts de production
- Améliorer votre créativité, vos innovations, vos produits
- Apporter une richesse supplémentaire à vos produits par la participation des utilisateurs

LE CONCEPT

«Pourquoi faire appel à un prestataire unique alors que le marché regorge de personnes capables de vous aider ?», voici le point de départ de la co-création.

La co-création est une alternative à l'externalisation traditionnelle de la production. Dans une logique d'externalisation, l'entreprise confie à des prestataires externes une partie de sa production. Ainsi elle va limiter et contrôler ses coûts de production et réduire considérablement les risques en les répercutant sur ses prestataires. Le co-création s'est développée à partir de ce constat en se basant sur les services qui peuvent être rendus par l'ensemble des internautes.



La plateforme de vente de photos istockphoto propose plus de 2 millions de photos libres de droits mises à disposition par des amateurs et des professionnels.

L'exemple d'Istockphoto.com est bien représentatif du concept. Au lieu de faire appel à un photographe professionnel pour l'achat de clichés pour des illustrations, vous pouvez faire votre choix, sur istockphoto, de clichés de qualité professionnelle pour un prix largement inférieur (de 1\$ à 15\$). Dans ce cas précis, l'offre globale est en concurrence avec le prestataire unique. D'un côté un photographe professionnel et de l'autre une importante communauté de photographes amateurs.

COMMENT FAIRE ?

Il existe différents niveaux de co-création et de l'intégration de l'internaute dans ce processus.

LES COMMENTAIRES DES INTERNAUTES

Les commentaires des internautes constituent une forme de co-création pour l'entreprise. Les internautes, par leurs avis, vont informer l'entreprise facilement sur l'achat et sur l'utilisation du produit. Cette source d'information riche permet à l'entreprise de trouver, dans l'ensemble des commentaires disponibles, des pistes de recherche, d'amélioration des produits existants, de développement et d'innovation pour de nouveaux produits.

Les commentaires ne servent pas uniquement à obtenir un retour sur les produits, ils sont également un excellent vecteur de communication. En effet, plus de la moitié des internautes seraient enclins à acheter un produit ou un service après la lecture d'un commentaire positif (étude Ipsos 2006). Les internautes rédacteurs de commentaires deviennent alors représentants et prescripteurs de la marque ou du produit, Amazon.com en a fait un élément de succès déterminant dans son business model.

LA CO-CRÉATION DES PRODUITS (CROWD-SOURCING)

La traduction anglaise du crowdsourcing serait «approvisionnement par la foule». Cette définition met bien en exergue la notion de contributeurs multiples capables de répondre à vos besoins.

Le principe est de demander aux amateurs et aux professionnels, sur leur temps libre, de travailler pour vous. Le travail effectué dans le cadre de la co-création est rémunéré à des niveaux plus faibles que la prestation d'un acteur traditionnel. Cependant, certaines exceptions existent concernant le caractère financier de la co-création : certains produits sont aujourd'hui développés gratuitement et mis à la disposition de tous. C'est la participation de chacun pour tous. Les exemples les plus connus sont Wikipedia, l'encyclopédie mondiale gratuite ou encore le système d'exploitation libre Linux.



Aujourd'hui, l'encyclopédie en ligne Wikipedia regroupe plus de 5 millions d'articles à travers le monde, avec plus de 75 000 contributeurs. Cette encyclopédie est disponible en 100 langues différentes. Wikipedia repose uniquement sur la contribution des utilisateurs. Les seuls contributeurs sur le site sont les internautes et il n'existe pas de vérification systématique des articles, ce sont les internautes qui autorégulent la véracité des articles

Dans une stratégie de co-création, l'internaute peut intervenir à deux étapes importantes :

- **la conception du produit** : les internautes conçoivent les produits. En général cette conception par l'internaute se base sur la créativité et le graphisme. Cependant, il est tout à fait possible d'utiliser les internautes dans la résolution de problèmes techniques ou dans la réalisation de produits technologiques.



Innocentive.com est une plateforme de mise en relation d'entreprises qui ont des problèmes à résoudre. Une communauté de plus de 120 000 chercheurs s'est constituée à cet effet

Pour la conception et la créativité, il est plus intéressant d'avoir un large spectre et d'ouvrir au maximum les champs de recherche. Ainsi, on ne se limite plus à

la vision d'une ou deux équipes de recherche mais à une communauté large d'individus.

- **la sélection des produits** : Les internautes vont sélectionner les produits qu'ils préfèrent; à vous de choisir ensuite lesquels mettre en vente. Ce procédé a pour avantage de limiter le risque au lancement d'un produit. Les informations récupérées permettent également de donner une tendance et de mieux connaître vos visiteurs et vos acheteurs ainsi que leurs goûts.

La co-création a l'avantage de limiter les risques en amont. Vous obtenez des utilisateurs des retours et des résultats rapides, résultats qui peuvent être positifs ou négatifs mais qui donnent l'avantage de mieux comprendre les besoins de votre marché.

La co-création nécessite une ouverture de l'entreprise, celle-ci doit être prête à communiquer sur ses produits et à laisser la parole aux utilisateurs avec le risque de recevoir des avis négatifs qui doivent avant tout être pris comme une source de progression et d'évolution .

LA RÉFÉRENCE

WWW.THREADLESS.COM

Vente en ligne de tee-shirts personnalisés sur la base de la co-création



Threadless est une société américaine qui vend des tee-shirts sur internet. Cette société, créée en janvier 2000 par 2 designers de Chicago, ne cesse de se développer depuis son lancement avec, en 2007, l'ouverture d'une boutique dans le centre de Chicago.

Threadless se base entièrement sur la co-création, l'internaute étant au centre de l'entreprise. Cette forte intégration des internautes dans la création des produits tient à la nature même du produit, le tee-shirt, produit facilement personnalisable et déclinable. La nature même du support rend possible l'intégration de l'internaute dans le processus de fabrication.



Dès le menu de navigation principal, l'internaute a la possibilité de participer sur le site, que ce soit en proposant un visuel, en votant pour un visuel ou en proposant une photo de la mise en situation des tee-shirts Threadless.

L'INTERNAUTE, CRÉATEUR DES VISUELS

Pour la personnalisation des tee-shirts, les internautes proposent leurs visuels. Avec ce système, il est facile de toucher une communauté de designers capables de produire des visuels à imprimer sur les tee-shirts. L'avantage est de ne pas se limiter à un seul designer et par conséquent à une seule «patte graphique». Ainsi de nombreux univers graphiques différents peuvent être abordés. La motivation est également au rendez-vous pour les artistes, puisque la «récompense» est de 2500\$ si le visuel est imprimé. Il est alors intéressant pour de nombreux designers de proposer des visuels sur Threadless pour espérer



Le page d'accueil de Threadless.com donne directement le ton avec une mise en avant de la participation dans son menu de navigation.

voir imprimer leurs oeuvres. A l'heure actuelle, plus de 500 modèles différents ont été imprimés et 500 designers ont été récompensés pour leur travail.

L'INTERNAUTE, SÉLECTEUR DES VISUELS

Chez Threadless, l'internaute intervient également dans la sélection. Les designers proposent leurs visuels sur le site et maintenant une autre partie de la communauté Threadless entre en jeu pour noter les différents visuels. Pas moins de 300 000 personnes s'occupent régulièrement de cette activité. En effet, chaque visuel est soumis au vote de la communauté pendant une durée déterminée et à la fin de la période on connaît son sort. Si celui-ci atteint un nombre suffisant de votes, il pourra être choisi pour être imprimé et ainsi récompenser son créateur des 2500\$ promis.

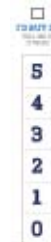
Les votes sont très importants pour Threadless, ils donnent une tendance sur les styles graphiques souhaités par la communauté. Sur chaque visuel, il est également possible de mettre un commentaire. Les designers peuvent ainsi comprendre ce que l'internaute souhaite et adapter le visuel.



Chaque visuel soumis dispose d'une page de vote, allant de 1 à 5 avec une option d'achat. De plus tous les utilisateurs peuvent mettre un commentaire sur le visuel qu'ils l'aient apprécié ou non

Mais l'option parfaite pour Threadless se nomme «I'd buy it, tell me if it wins», qui veut littéralement dire «je mets une option d'achat, prévenez moi si ce visuel est sélectionné». Grâce à cette petite coche, Threadless peut prévoir le succès ou non d'un tee-shirt et ainsi gérer sa production et sa distribution.

Depuis la création du Threadless, 60 000 visuels ont été soumis aux votes des internautes.

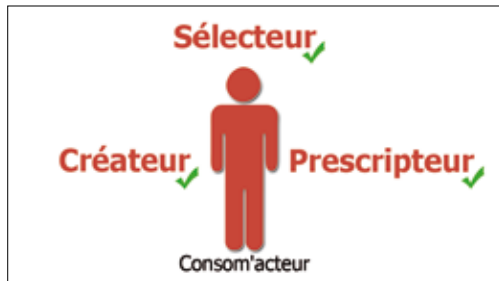


L'INTERNAUTE ACHÈTE LES TEE-SHIRTS

Après le vote pour les visuels, l'internaute peut commander les tee-shirts qui ont été imprimés. Avec une sélection de 4 à 6 tee-shirts par semaine, Threadless renouvelle sa collection tous les mois, et cela sans disposer en interne d'une équipe de designers.

Mais le jeu ne s'arrête pas une fois le tee-shirt acheté car l'internaute a encore la possibilité d'interagir avec le site. Threadless donne la possibilité aux détenteurs des tee-shirts de se prendre en photo et de partager leurs clichés avec l'ensemble de la communauté. Partager sa photo offre une réduction sur l'achat d'un prochain tee-shirt.

En portant les tee-shirts Threadless, l'internaute se transforme en représentant de la marque partout où il se dé-



place ! Par la co-création, Threadless crée un système de vente basé sur l'internaute. La boucle est bouclée ! L'internaute se trouve au centre de l'entreprise tant dans la création, la sélection, l'achat... et la promotion !

DU PURE PLAYER AU CLICK AND MORTAR

Septembre 2007 : après plus de 7 ans d'existence sur internet, Threadless ouvre sa première boutique avec pignon sur rue. La première boutique Threadless s'ouvre à Chicago avec un véritable succès dès l'ouverture du magasin qui propose l'ensemble des modèles disponibles sur le site internet de la marque.

Le magasin est un véritable lieu de rassemblement pour la communauté Threadless qui s'étend sur l'ensemble des USA et un peu partout dans le monde.



L'EXEMPLE EN EURORÉGION

WWW.KEZAKO.BE

Vente en badges personnalisés sur la base de la co-création



Kezako.be, jeune société belge, produit et commercialise des badges. Cette entreprise, basée à Namur, s'est installée sur un marché bien spécifique et très spécialisé fait figure d'acteur important sur ce créneau en Belgique et en France.

Le badge n'est pas un produit nouveau, son apparition remonte aux années 1970. Aujourd'hui, il est devenu un véritable objet de mode que l'on utilise pour accessoriser ses tenues ou ses sacs.

Kezako se démarque de ses concurrents par la forte personnalisation de ses produits et par son concours de graphisme. Ainsi il renouvelle régulièrement l'ensemble de son stock par ce biais.

Le badge se présente comme un excellent produit à personnaliser et c'est la première question à se poser avant de proposer la co-création.

Les caractéristiques marquantes des badges :

- ils sont faciles à produire
- ce sont des produits de mode qui suivent les tendances
- ils disposent d'un bon impact visuel
- ils sont faciles à utiliser, transporter et à donner
- ils sont facilement personnalisables. Les phases de production (le support) et de personnalisation sont dissociées.



Kezako.be propose la vente de badges dans d'autres pays européens avec notamment une traduction du site dans 6 langues différentes

Kezako a mis en place un système de co-création où l'internaute soumet ses créations. Les badges ne sont pas soumis à un vote mais au simple commentaire de la communauté sur le badge proposé.

Pour accentuer cet effet d'appartenance à une communauté, les badges sont fabriqués dans une quantité restreinte. On retrouve aussi une rubrique sur les produits épuisés. Cette stratégie de production limitée a comme résultat de créer un effet de rareté sur le produit et par conséquent une forte incitation à acheter rapidement ces produits à durée de vie réduite.



Le pack «web addict» reprend 6 badges à l'image de sites internet tendances. Cette série est éditée à 50 exemplaires.

Derrière ce concours, se trouve une importante communauté de designers et webdesigners. L'animation de cette communauté se fait au travers du blog Kezako.be qui relaie l'information de la boutique, les nouveaux visuels sélectionnés et les tendances graphiques actuelles.



Le blog kezako.be fait partie à part entière de la boutique. Il est le point d'information pour les clients mais également pour tout autre contact.

Cette communauté s'articule également autour des clients qui sont bien identifiés sur le site avec une longue liste de liens. Parmi eux, Lafraise.com, la célèbre boutique française de vente de tee-shirts personnalisés qui exploite le concept américain de Threadless sur le marché français. Lafraise.com offrait avec ses commandes une série de badges à l'effigie de la marque ainsi que des badges reprenant les visuels imprimés sur les tee-shirts.

LE PRESTATAIRE

Kezako a fait appel à la société Dog Studio pour la création et le développement du site Kezako.be



Dog Studio

4, rue de Bavière - B-5000 Namur - BELGIQUE

www.dogstudio.be - +32 81 65 77 42

Contact : M. Thomas Buisse

EN SAVOIR PLUS

LES ACTEURS

De nombreux secteurs sont touchés par ce principe de co-création et de participation.

Dans l'information :



www.rue89.com



www.agoravox.com



www.lepost.fr



www.wikio.fr

Dans la publicité :



www.blogbang.net

LIENS INTERNET

<http://www.wired.com>

<http://crowdsourcing.typepad.com/>

OUVRAGE

L'âge de Peer : Quand le choix du gratuit rapporte gros,
Alban Martin, 2006, Village Mondial

» LES BLOGS D'ENTREPRISE

Créer votre communauté d'utilisateurs en ligne

LES OBJECTIFS

- Développer votre visibilité en ligne
- Développer votre relation client
- Créer une communauté d'utilisateurs

LE CONCEPT

Depuis 2005, une nouvelle forme de site internet apparaît massivement sur internet, les blogs. Les blogs sont avant tout des sites web qui ont comme principale caractéristiques d'être organisés chronologiquement.

Rapidement le phénomène se développe et de carnets personnels, les blogs deviennent de plus en plus souvent de véritables sources d'informations professionnelles. En effet, la taille de la blogosphère (l'ensemble des blogs) double en un an pour atteindre maintenant le nombre de 70 millions de blogs dans le monde en mars 2007 (source Technorati) et le nombre de lecteurs également ne cesse d'augmenter.

Le succès de ces nouveaux supports repose sur quelques caractéristiques bien spécifiques aux blogs :

- le style d'écriture : les blogs ne sont pas des sites vitrines, ce sont avant tout des lieux d'information mis à jour très régulièrement en tenant compte de l'actualité et le tout dans un style plus décontracté que les sites institutionnels. Il est aisé de rapprocher le blog d'une conversation avec un ensemble de personnes. Par conséquent le dialogue doit être proche du lecteur, l'intéresser et surtout lui être accessible.
- la parution : les blogs sont, dans leur forme la plus courante, présentés sous forme antéchronologique afin de mettre en avant le dernier article écrit, à l'image des sites d'information générale.
- le dialogue : les blogs n'échappent pas à la nouvelle tendance du contenu généré par l'utilisateur (User Generated Content). Tous les visiteurs des blogs peuvent laisser leur commentaire sur les articles et ainsi ajouter leur vision des choses et créer un fil de discussion potentiellement sans fin.

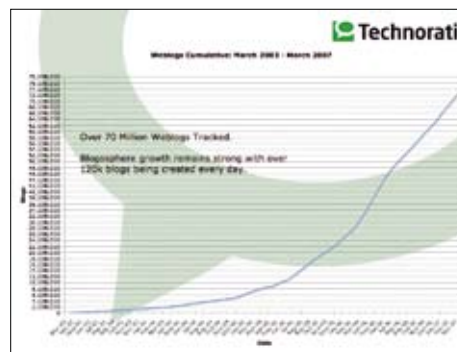
Les blogs, et plus généralement le contenu généré par l'utilisateur, représentent aujourd'hui un véritable poids dans la décision d'achat et dans l'influence des consommateurs.

Une enquête IPSOS de 2006 démontre qu'1/4 des Européens font confiance aux blogs et à leurs commentaires pour effectuer leur choix de produits ou services. Il est d'ailleurs présenté qu'1/3 des internautes européens n'ont pas effectué leur achat après la lecture de commentaires négatifs sur internet. Les services basés sur le contenu généré par l'utilisateur se développent fortement et cette tendance s'accroît de plus en plus. L'implication de l'internaute et un échange permanent avec lui peuvent être décisifs pour la stratégie commerciale d'une entreprise désormais.

Ce succès grandissant s'explique par la simplicité d'utilisation, de diffusion et de participation sur les blogs. En effet, les blogs sont faciles à installer pour l'entreprise. Ils ne demandent pas une grande connaissance technique ni pour l'installation ni pour la mise à jour et la maintenance. Les fonctions de gestion sont automatisées et l'entreprise n'a qu'une mission de créateur de contenu. Mais la simplicité d'utilisation est également valable pour l'in-

ternaute. Les blogs sont tous basés sur le même principe de présentation et de fonctionnement ; par conséquent l'internaute ne se sent pas dépaycé, et ce quelque soit le blog qu'il visite. De plus, la participation de l'internaute au travers des commentaires est très simple. Celui-ci n'a qu'à remplir un formulaire court, sans obligation de créer un compte comme sur beaucoup d'autres sites (4 champs dans la majorité des cas).

Cette facilité d'utilisation fait du blog un système rapide qui se propage partout sur le web, dans tous les secteurs d'activités et sur tous les thèmes.



Dernier recensement des blogs sur le moteur de recherche Technorati en mars 2007. L'ensemble de l'étude est disponible à l'adresse :

<http://www.sifry.com/stateoftheliveweb/>

Les solutions de blog (qui sont des gestionnaires de contenu ou Content Management System) ont l'avantage d'être optimisées pour le référencement sur les moteurs de recherche. Par conséquent, les blogs se positionnent naturellement en bonne place sur les moteurs de recherche. Cette variable n'est pas négligeable quand on connaît la difficulté à apparaître bien placé sur ces moteurs. Le blog représente une nouvelle porte d'entrée pour votre site d'entreprise, il crée du trafic et facilite votre visibilité sur le web grâce à cette optimisation naturelle pour le positionnement.

COMMENT FAIRE ?

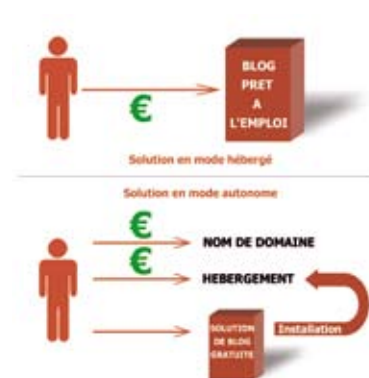
TECHNIQUEMENT

Le blog dispose d'une caractéristique importante : son coût faible. La mise en place d'une solution de blog est très intéressante financièrement. Pour quelques centaines d'euros par an, vous disposez d'une plateforme en ligne capable d'accueillir tous vos visiteurs et de répondre à toutes vos attentes en terme de diffusion de contenu. Le choix de cette plateforme doit se faire en fonction de vos ressources techniques en interne. Vous pouvez :

- soit utiliser une solution indépendante que vous gé-

rez vous même. Vous devez l'installer, la configurer et la mettre à jour régulièrement. L'avantage de cette solution est que vous êtes très libre pour la personnaliser et la gérer. En revanche, vous êtes tenus de vous occuper de l'aspect technique, de la mise en place et de la maintenance sur les serveurs. Vous pouvez utiliser dans ce cas des solutions open source comme Wordpress ou Dot-clear.

- soit utiliser une solution hébergée par un prestataire (FAH : Fournisseur d'Applications Hébergées ; ou en anglais, ASP : Application Service Provider). Ces prestataires vous fournissent une solution déjà installée. Le prestataire s'occupe de la gestion et la maintenance technique, vous pouvez alors vous consacrer pleinement à l'animation de votre communauté.



POUR QUOI FAIRE

Il existe beaucoup d'applications possibles pour le blog d'entreprise. Cela va en premier lieu dépendre de votre activité et ce que vous pouvez dire sur celle-ci. Le blog est un lieu de dialogue et de communication ; il faut, par conséquent, l'orienter de manière à ce que vous ayez des informations à transmettre.

Vous devez, dans un premier temps, savoir si le blog que vous montez a pour vocation d'être pérenne ou ponctuel. En effet, vous pouvez mettre en place un blog bien spécifique lié à un événement, un produit ou une opération commerciale dans le but de communiquer sur cette opération bien déterminée dans le temps. L'objectif de ce type de blog répond à une demande ponctuelle d'information.

Ces blogs sont très souvent des blogs d'opération de Buzz Marketing visant à faire parler au maximum de l'évènement en très peu de temps. Ils ont la particularité de monter en puissance rapidement mais également de retomber très rapidement dans l'anonymat une fois l'opération terminée.



*Le blog lenversdelendroit.com
support pour lancement d'un site Nana*

Par exemple, lenversdelendroit.com, blog communication pour le site lesensdelafeminite.com de Nana, présente le dernier produit Nana. La relance de la visibilité du site sur internet passe par une opération mise en oeuvre autour du blog. La durée de vie du blog lenversdelendroit.com est de 3 mois pendant lesquels deux personnes vont devoir réaliser des défis qui auront été proposés au préalable par l'ensemble des lecteurs du blog. Ce blog est une véritable plaque tournante pour le site du produit car il assure la promotion de la marque au quotidien sur le web.

En effet, l'objectif final est de définir qui gagnera le plus de défis et pour cela, c'est encore la communauté qui vote en commentant sur son candidat préféré. En définitive, les internautes ayant proposé les meilleurs défis seront récompensés par des cadeaux et le meilleur des deux acteurs du jeu (qui sont d'ailleurs 2 blogeurs) remportera un voyage.

Dans cet exemple de blog d'entreprise ponctuel, le blog fait partie intégrante d'une campagne de Buzz Marketing autour d'un nouveau produit. Le succès du blog Nana passe par l'importance des relais sur internet. En un mois, le blog lenversdelendroit.com a généré plus de 150 commentaires, créé plus de 20 défis et ne cesse de développer son nombre de liens entrants avec déjà plus de 70 relais sur le web.

L'entreprise peut également se doter d'un blog permanent qui sera à même de répondre à différents besoins :

- nouveautés produits
- nouveaux services
- promotions
- aide en ligne et FAQ
- actualités

- tendances du secteur
- relation presse
- communication en cas de crise

Ce type de blog se répand de plus en plus au sein des entreprises mais il demande une véritable organisation en interne pour la gestion et la mise à jour des contenus. Une des règles sur l'utilisation d'un blog est de mettre des nouveaux messages régulièrement. Les lecteurs prennent l'habitude de lire le blog à une certaine fréquence en fonction de l'activité sur celui-ci et il faut absolument maintenir le rythme de rédaction des articles.



Le blog discounted véritable support de communication de l'enseigne commerciale

Cette donnée impose une rigueur dans la mise en place d'un blog sinon le succès de ce nouvel outil ne sera pas au rendez-vous.

Discounteo est un site de commerce en ligne, spécialiste de l'électroménager, de l'image, du son, de l'informatique et de la téléphonie. Ce marchand se distingue déjà de ces concurrents par «Téa», son assistante en ligne capable de répondre à toutes les questions des clients. En effet, Téa dispose d'une intelligence artificielle capable de répondre aux questions des clients sur les produits disponibles et sur les modalités de fonctionnement du site. Téa est par conséquent l'égérie de Discounteo et dispose de son blog. Le blog de Discounteo a pour objectif de donner toute l'actualité du site, des marques et des nouveaux produits. On y retrouve une présentation des nouveaux produits en ligne mais également de l'équipe. Cette approche a l'avantage d'humaniser la boutique et de mieux connaître son fonctionnement, au même titre qu'une boutique avec pignon sur rue. Le blog Discounteo est également une bonne plateforme pour reprendre les dernières actualités produits et ainsi en faire la promotion. Le blog va souffler sa première bougie à la fin de l'année 2007 en même temps que le blog personnel du dirigeant de Discounteo.

En plus du blog de la boutique, le dirigeant de Discounteo tient un blog sur les tendances du e-commerce, une véritable synergie entre son activité et son expérience.



Les glaces Ben & Jerry's ont également leur blog en France qui propose toute l'actualité de la marque avec notamment les événements sur lesquels ils seront présents pour promouvoir les produits.

Ben & Jerry's est un fabricant et distributeur de glaces. Son activité commerciale ne s'effectue pas en ligne mais en grandes surfaces et points de vente spécialisés. Depuis février 2007, le site produit Ben & Jerry's a rem-

placé sa traditionnelle rubrique «actualités» par un blog. Le blog Ben & Jerry's a une véritable mission de communication pour la marque. L'animation sur le blog ne se limite pas à la présentation des produits de la marque mais bel et bien à faire participer tous les membres de la communauté Ben & Jerry's. Pour cela, toute l'équipe se met en quatre pour mettre en place régulièrement des concours avec l'objectif de faire participer tous les lecteurs du blog. Ces concours sont organisés en fonction de l'actualité et permettent ainsi de rebondir sur toutes les nouveautés.

Mais Ben & Jerry's va plus loin en relayant un maximum d'informations autour d'un thème récurrent pour la marque : la protection de la planète et particulièrement son réchauffement, un choix certainement pas anodin pour un fabricant de glaces...

La mise en place du blog en remplacement de la rubrique actualités a clairement modifié la donne pour la visibilité de la marque sur internet avec une multiplication par 3,2 des statistiques générales du site. Le blog quant à lui est la première rubrique en terme de visites et de pages consultées, et la 2ème au temps passé. Le blog est par

conséquent une zone d'attractivité forte pour l'ensemble du site produit Ben & Jerry's.

Mais les avantages du blog ne se limitent à une augmentation des statistiques de consultation puisque le blog a permis de développer de nouveaux partenariats pour Ben & Jerry's, de fidéliser et d'écouter sa clientèle mais également d'optimiser sa visibilité en ligne grâce à un référencement optimisé. Le blog Ben & Jerry's se positionne aujourd'hui comme un point d'entrée pour le site produit de la marque et l'ensemble des animateurs sont conscients de son importance.

Le blog depuis février 2007, date de refonte générale du site Ben & Jerry's, a généré plus de 170 articles qui ont engendrés plus de 1050 commentaires (soit une moyenne de 6 commentaires par article !). Le blog Ben & Jerry's a également fait parler de lui sur internet avec au total plus de 2800 liens pointants vers le blog !

Le blog Ben & Jerry's est développé autour du gestionnaire de contenu Wordpress, outil technique de blog open source et personnalisable.

L'EXEMPLE EN EURORÉGION

BLOG.GOTO.FR

Editeur de logiciels

Goto Software, développeur et éditeur de logiciel, a fêté en 2007 ses 25 ans. C'était l'occasion de revenir sur toutes ces années de développement et de passion pour les applications informatiques.



Pionnier de l'internet en région Nord Pas de Calais (c'est Goto qui donna naissance au fournisseur d'accès internet Nordnet), le groupe disposait déjà de plusieurs sites web : un site commercial et de vente en ligne pour chaque ligne de produit, un site institutionnel présentant le groupe, ses gammes et les offres d'emplois actualisées régulièrement.

A l'occasion des 25 ans, de nombreuses actions ont été menées à destination des collaborateurs mais aussi des clients. L'une d'elles a consisté en la création du blog Goto. Il vise à fédérer les équipes internes et les clients autour des produits et de la passion du développement d'applications que les membres de Goto souhaitent partager avec leurs utilisateurs finaux.

Un groupe de projet interne s'est constitué réunissant des collaborateurs volontaires venant des principaux métiers concernés : développement, marketing, commercial, assistance client, direction générale.

Tout d'abord il s'agit d'affirmer un savoir faire : depuis 25 ans, Goto développe des solutions informatiques. Depuis 1982, les outils et les méthodes ont évidemment bien changé. Dans les années 80, Goto était déjà leader du marché des solutions minitel pour les particuliers et les

professionnels. A l'heure de l'internet et de la connexion permanente, les attentes des clients sont bien différentes même s'il s'agit toujours d'applications tournant sur des micro-ordinateurs. Au travers du blog, Goto réaffirme sa maîtrise du développement de solutions logicielles et son expertise dans ses domaines de prédilection, à savoir : l'e-mailing, l'antispam, les jeux et les utilitaires.

Dans un premier temps, il a été choisi de lancer 3 fils de discussion qui concernent des problématiques majeures du développement en ce début de millénaire :

- **applications windows ou applications online ?**

On constate aujourd'hui un nombre croissant d'applications utilisables connectées mais non résidentes sur les PC alors que les applications traditionnelles sont installées sur chaque PC utilisateur. Le blog vise à discuter des avantages et des inconvénients de chaque solution.

- **applications payantes ou applications gratuites ?**

Aujourd'hui, le métier d'un éditeur de logiciel comme Goto est de faire financer son effort de Recherche et Développement par la vente des applications aux utilisateurs. Les logiciels open source visent à faire développer gratuitement par une communauté large de

développeurs des logiciels qui seront mis à disposition de tous tout aussi gracieusement. Le blog vise à discuter des points forts et des points faibles de chacun de ces modèles.

- **l'emailing, spam et antispam**

Le succès incontestable de l'emailing comme outil de communication à destination des particuliers ou des professionnels a amené logiquement une croissance exponentielle du nombre de spams circulant chaque jour. Ce thème vise à mieux faire connaître les différentes natures de spams rencontrés et les solutions mises en oeuvre pour les combattre.



Le blog Goto a été lancé à l'occasion des 25 ans du groupe.

EN SAVOIR PLUS

LES ACTEURS

<http://www.wordpress.org>

<http://www.dotclear.net>

<http://www.typepad.com>

<http://www.blogger.com>

LIENS INTERNET

<http://www.pointblog.com>

<http://billaut.typepad.com/>

<http://www.loiclemeur.com/france>

OUVRAGE

Blogs et podcasts, Loïc Le Meur, 2007, Dunod

Blogs Marketing : Instaurez le dialogue avec vos clients, Sandrine Mace, Jeremy Wright et Sébastien Marty, 2006, Village Mondial

La grande originalité du blog de Goto est bien de vouloir faire échanger les équipes concernées par les besoins des clients et des utilisateurs finaux avec ces derniers. C'est par un dialogue argumenté, passionné mais également ouvert aux critiques potentielles que Goto souhaite marquer son entrée dans la blogosphère. A noter qu'il s'agit également d'un moyen d'attirer vers la société des candidats potentiels partageant les mêmes valeurs et la même passion pour le développement d'applications logicielles.

Le blog Goto a été développé sur la base d'une plateforme Wordpress avec une personnalisation du graphisme pour s'adapter à la charte graphique du groupe.

LE PRESTATAIRE

Goto software a fait appel à SimaWay pour la création et la mise en place du blog.



SimaWay

40 rue du Général Sarrail - 59100 Roubaix - FRANCE

www.simaway.com - +33 954 009 009

» LE PRESENCE MARKETING

Le contact direct en ligne

LES OBJECTIFS

- Améliorer la qualité de la relation client
- Développer un nouveau canal de communication et d'échanges
- Développer l'instantanéité dans les modes de réponse

LE CONCEPT

Internet a considérablement changé notre façon de communiquer. Le caractère même du réseau nous a amené à créer de plus en plus de relations à distance, parfois au détriment des véritables contacts en face à face. Certes, cette approche a permis de régler certaines contraintes (distance géographique, horaires d'ouverture) mais, parfois, au détriment d'une relation directe de confiance.

Le concept de communication se base sur deux caractéristiques majeures ; d'une part les communications asynchrones où les acteurs ne sont pas en connexion directe (ce qui est le cas du fax ou de l'email) et d'autre part les communications synchrones où les deux acteurs de

la communication sont connectés ensemble pour échanger (par exemple le téléphone). Jusqu'à présent, internet ne proposait que très peu d'alternatives pour combler ce manque.

En effet, l'échange de données nécessite de part et d'autre une connexion internet capable d'envoyer et de recevoir une forte quantité d'informations. L'explosion du nombre de foyers connectés et le développement massif ces dernières années des technologies haut débit (ADSL et câble) offrent aujourd'hui aux entreprises un nouveau canal de communication. Les forfaits illimités et les connexions à haut débit permettent aujourd'hui d'utiliser de nouveaux outils pour entrer en contact et échanger avec clients et fournisseurs. Nous entrons dans l'ère du «présence marketing» qui regroupe tous les outils et méthodes capables de reproduire numériquement les communications synchrones traditionnelles. Derrière ces outils, nous retrouvons 3 types de communications :

- visuel : la visio conférence vidéo
- l'audio : la voix sur IP (le téléphone sur internet)
- l'écrit : la messagerie instantanée.

Le présence marketing répond à de nombreuses problématiques posées par la dématérialisation des contacts. Les conversations en mode synchrone vont permettre de recréer une véritable relation sociale entre les interlocuteurs. En effet, ils peuvent facilement interagir et les communications verbales ou gestuelles sont possibles comme dans une véritable relation directe. Ainsi les interlocuteurs ne sont plus de simples adresses e-mail dans une liste en attente d'être traitées.

Cette nouvelle matérialisation de l'échange replace l'humain au centre de la relation client et surtout redéveloppe considérablement le sentiment de confiance entre les interlocuteurs. Les temps d'attente n'existant plus, on ne se pose plus la question de la fiabilité d'un service, d'une personne ou d'une entreprise, l'interlocuteur n'attend plus désespérément une réponse à un mail qui, dans certains cas, n'arrive jamais...

COMMENT FAIRE ?

Dans le cadre du présence marketing, tous les outils permettant d'entrer en communication instantanée avec l'interlocuteur sont à prendre en compte.

LA VIDEO CONFERENCE

La vidéo conférence est l'élément qui a mis le plus de temps à se mettre de place au cours des dernières années, principalement à cause des débits. L'intégration d'une solution de vidéo conférence dans votre activité nécessite de disposer du personnel capable de répondre aux attentes immédiatement. Les outils de communication synchrones donnent la possibilité de savoir si son interlocuteur est en ligne. Il est alors aisé de prendre contact au moment opportun.

Pour mettre en place ce type de solution sur votre site, de nombreux services sont disponibles sur internet. Skype ou Wengo proposent ce type de service. Il vous suffit alors de créer une interface en partenariat avec ces sociétés et ainsi de disposer d'un nouveau canal de communication entièrement personnalisé et facile d'utilisation.

Skype est un service de téléphonie sur ip, de messagerie instantanée et d'appel vidéo. Une seule interface pour à la fois recevoir tous vos messages et également en émettre. De plus, l'application est disponible sur de nombreuses plateformes, Windows, Mac, Linux et mobile.





Speedate.com est un service américain de rencontres en speed dating. Le site utilise la vidéo entre les membres pour effectuer ses rencontres en ligne en speed dating.

L'AUDIO

L'utilisation des services audio par internet est plus courante. La VOiP (Voix sur IP), système qui permet de téléphoner n'importe, utilise le réseau internet. De ce fait, L'internaute est directement en contact avec vous par ce service intégré grâce à cette fonction de voix sur ip. Les acteurs sont sensiblement les mêmes que pour la vidéo conférence car les deux approches sont très complémentaires.

L'ÉCRIT

L'utilisation des messageries instantanées ou des «chat» est une véritable révolution au sein des entreprises. Ces services de messagerie instantanée permettent de vous mettre en relation écrite privée avec votre interlocuteur. Vous pouvez répondre à des questions et y donner vos explications. La messagerie instantanée a l'avantage de laisser une trace à l'utilisateur, il peut ainsi stocker toutes ces conversations.



Aufeminin.com propose un service de coaching à ses clientes. Différents coachs sont disponibles pour répondre aux questions des internautes, et cela en vidéo ou en audio. Le service proposé par aufeminin.com est proposé en partenariat avec Wengo.com.

SYNCHRONE, ASYNCHRONE ?



La différence entre ces modes est que le mode synchrone offre une réponse instantanée à l'interlocuteur. Si son correspondant n'est pas disponible, il ne pourra pas poser sa question et n'aura donc pas sa réponse, tout comme par téléphone. Le mode asynchrone stocke les messages et les restitue quand le correspondant le souhaite, à l'image d'un répondeur.

QUELS AVANTAGES

L'intégration de nouvelles méthodes de communication entraîne forcément une modification de l'organisation interne pour gérer ces nouveaux outils. Cependant, ces outils disposent d'avantages importants. Les communications sont directes. Plus de problème d'attente d'une réponse, l'interlocuteur a immédiatement sa réponse ou alors il renouvelle son appel à un autre moment. De plus ces systèmes ont l'énorme avantage d'être faciles d'utilisation par le biais d'interfaces simples et rapides. Ces outils grand publics facilitent leur intégration au sein des sociétés, quelle que soit la nature de la clientèle. L'avantage majeur de ce type de solution reste indéniablement le coût, qui est presque nul voire inexistant. L'utilisation d'internet réduit nettement les coûts de communication. Seuls les coûts liés à l'intégration de l'outil en amont et aux personnels sont à prendre en compte, au même titre que n'importe quel point de contact clientèle, que ce soit par téléphone ou en agence commerciale avec pignon sur rue.

LES RÉFÉRENCES

WWW.SKYPE.COM AVEC WWW.EBAY.FR

Les ventes aux enchères avec un support à distance

Ebay, un site de vente aux enchères, met en relation des vendeurs et des acheteurs. A l'heure actuelle, Ebay, numéro 1 de la vente aux enchères dans le monde, intéresse avec plus de 220 millions d'utilisateurs. Ebay, aujourd'hui une exceptionnelle place de marché, revendique plus de 14 milliards de dollars de transactions en 2006.

Le principe d'Ebay est de mettre en relation des acheteurs et de vendeurs de par le monde, Ebay ne jouant que l'intermédiaire technique. Il propose une plateforme de vente pour les vendeurs. Ebay n'est en aucun cas le vendeur, il assume uniquement un rôle de plateforme d'intermédiation.

Cette approche pose le problème de la notion de relation de confiance. Les acheteurs sur le site d'Ebay sont conscients de ne pas acheter à Ebay et de ne pas disposer automatiquement d'une garantie.

Le caractère virtuel des transactions et la relation à distance entre les membres laissent parfois un doute planer sur les intentions de chacun et sur la véracité des annonces et des membres.

En 2005, Ebay rachète Skype, le pionnier de la fourniture de solutions voix sur IP, et ajoute à sa panoplie d'outils une solution rapide, facile et pratique de mise en relation entre les membres de la communauté.

Avec le rachat de Skype, Ebay détient le plus important fournisseur de services en voix sur IP et peut développer son service de ventes aux enchères avec ce service à valeur ajoutée.

Avec ce principe, Ebay permet aux membres d'entrer en communication facilement sur une vente. Aujourd'hui les membres peuvent communiquer entre eux via une messagerie pour des questions portant sur les ventes mais sans réellement avoir de contact direct. L'utilisation de Skype va changer la donne aux niveaux des communications entre acheteurs et vendeurs.

En effet chaque vendeur dispose d'une page de présentation dans laquelle il peut intégrer un bouton de contact direct via Skype.



Il est possible d'intégrer sur sa page personnel un bouton de connexion direct à Skype. En un clic, les membres Ebay peuvent vous contacter pour échanger sur vos produits.

Cette option de connexion a pour objectif de mettre en confiance les deux parties et d'humaniser les ventes à distance. L'avantage majeur de ce service est sa gratuité! Les communications passent par le réseau internet et par conséquent sont totalement gratuites.

Mais Skype propose encore plus que la simple communication via ordinateur, puisqu'il est tout à fait possible de disposer d'un numéro de téléphone international. Ce numéro est connecté à votre compte Skype. Où que vous soyez, on peut vous joindre et à un coût très faible sans tenir compte des coûts de communication à l'international. Bien entendu, il est également possible d'émettre des appels.

Avec ce système, on efface définitivement toute forme de barrière géographique, de distance et de situation. On peut joindre et être joint de n'importe où avec un numéro ou un identifiant unique, ce qui simplifie considérablement les relations à distance.

Cette utilisation de la voix sur internet va encore plus se développer dans les années à venir et les services comme Skype risque de devenir incontournables. Le développement massif des réseaux internet sans fil (Wifi) offre une couverture internet de plus en plus large dans les villes. Cette couverture en réseau internet associée aux téléphones mobiles actuels capables de s'y connecter laisse alors imaginer les possibilités en terme de connexion et de présence. La mobilité et les lieux auront de moins en moins d'impact sur la disponibilité de chacun dans la relation commerciale ou personnelle.

Il est important de noter que ces services de connexion ne se limitent pas à Ebay, chacun peut intégrer sur son site un bouton d'appel via Skype et chacun à l'intérieur de l'entreprise peut utiliser ces services pour communiquer.

L'EXEMPLE EN EURORÉGION

WWW.MONABANQ.COM

La banque nouvelle génération

monabanq., banque en ligne, propose l'ensemble des services bancaires d'une banque traditionnelle. Filiale du groupe 3 Suisses International et du Cetelem, la banque COVEFI se transforme en **monabanq.** en octobre 2006 et vise rapidement à s'imposer comme une banque de nouvelle génération.

En effet, le marché de la banque en ligne a connu quelques difficultés à se lancer par le passé. Aujourd'hui, **monabanq.** souhaite faire table rase sur cette époque en retravaillant à partir du concept de l'agence bancaire traditionnelle.

monabanq. propose une offre définitivement centrée sur le client avec des valeurs bien précises :

- orienter tous les services vers le client
- simplifier les démarches bancaires
- rendre le client autonome
- rendre les opérations bancaires plus souples
- garder une relation personnalisée malgré le caractère virtuel des échanges



monabanq. est aujourd'hui la première banque en ligne à proposer un service de VisioRendezVous à ses 200 000 clients

LE VISIORENDEZVOUS PAR MONABANQ

2007 : **monabanq.** lance ses nouveaux services bancaires en ligne avec comme principale évolution : les rendez vous par visio conférence.

Parti du constat qu'il est de plus en plus difficile de trouver des horaires pour se rendre dans son agence et que les services bancaires en ligne actuels n'apportent pas une solution parfaite, **monabanq.** propose sur le marché une véritable agence bancaire complètement virtuelle.

Les clients **monabanq.** peuvent obtenir un rendez vous en visio conférence avec l'un des 200 conseillers bancaires. Les clients prennent un rendez vous en ligne à une date et une heure précise, après quoi l'utilisateur reçoit un rappel de son rendez-vous par mail.

Le client n'a plus qu'à se connecter à son rendez-vous grâce au logiciel Skype. Skype est un service de visio conférence facile à utiliser et rapide. Cependant les clients **monabanq.** ont l'obligation d'installer le logiciel sur leur ordinateur pour pouvoir communiquer avec le télé-conseiller.

Ce service de visio conférence se construit autour 3 principes :

- $\frac{2}{3}$ des clients **monabanq.** disposent d'une webcam
- recherche d'une réponse simple et rapide
- utilisation dans la vie quotidienne

Ainsi avec ce service de visio conférence, les clients **monabanq.** disposent de leur conseiller personnel quand ils le souhaitent. Les clients de la banque ne sont pas en relation avec un centre d'appel ou via un service de courrier impersonnel mais bien dans une relation personnalisée unique. Le conseiller joue alors son rôle de conseil et de gestionnaire des services bancaires.



*Le service de visio conférence permet à tous les clients **monabanq.** de disposer de leur conseiller personnel n'importe où, à partir du moment où ils sont connectés à internet avec*

Ce service a pour objectif de toucher un public cible précis, les 25 - 45 ans actifs qui sont largement utilisateurs des services internet et plus particulièrement des services bancaires. Ce service de conférence en vidéo s'adresse à cette cible avec une ouverture sur des plages horaires beaucoup plus larges qu'une agence bancaire classique (8h à 22h). Pour **monabanq.**, l'installation de ce système nécessite alors une organisation adaptée au niveau du personnel pour permettre à ses clients de joindre leur conseiller.



*Pour recruter un maximum de nouveaux clients, **monabanq.** propose d'aider par VisioRendezVous à faire les démarches de transfert.*



L'interface de prise de rendez-vous permet au client de choisir son heure de rendez vous, et non au conseiller de laisser ses disponibilités. La relation client est définitivement tournée vers le client pour le client.

Pour répondre totalement aux attentes de ses clients et proposer une véritable banque virtuelle en ligne, **monabanq.** ajoute de nombreux services dont l'usage est encore peu répondu.

La dématérialisation de nombreux services a été effectuée pour offrir davantage de services à ces actifs qui cherchent continuellement à gagner du temps sur leurs démarches administratives de la vie quotidienne.

Sur **monabanq.**, il est possible de faire ses dépôts de chèques électroniquement, avec le bordereau numérique qui permet de raccourcir le temps des remises. Il en est de même pour le transfert de documents et de pièces justificatives. **monabanq.** propose d'envoyer les justificatifs clients en version numérique ce qui réduit considérablement les temps de traitement.

Comme toute banque, **monabanq.** propose un coffre-fort mais celui ci est un peu particulier puisque **monabanq.** est la 1ère banque à proposer le coffre-fort électronique. Les données numériques ont aujourd'hui une valeur et il faut se protéger contre leur perte. Bulletins de salaire, fiches de paie, fiches d'imposition, photographies d'objets de valeur... tous ces documents doivent être conservés pendant de nombreuses années mais ils ne sont que trop rarement protégés. **monabanq.**, dans sa démarche de développement de services et d'amélioration de relation client, propose un espace sécurisé et crypté pour stocker tous ces documents.

C'est avec ce panel de services innovants, pratiques et rapides que **monabanq.** se développe depuis plus d'un an.

LE PRESTATAIRES

Monabanq a fait appel à plusieurs prestataires pour la mise en place de sa nouvelle plateforme.



La Cité Numérique

245 rue Jean Jaurès - 59491 Villeneuve d'Ascq - FRANCE
www.citenum.com - +33 3 20 20 36 36



FullSix

157 rue Anatole France - 92300 Levallois-Perret
FRANCE
www.fullsix.fr - +33 1 49 68 73 00

EN SAVOIR PLUS

LES ACTEURS

www.skype.com



www.wengo.com



LIENS INTERNET

<http://www.voipfr.org>

<http://share.skype.com/sites/fr/>

<http://blog.wengo.fr/>

OUVRAGE

Téléphonie sur IP, Laurent Ouakil et Guy Pujolle, 2007,
éditions Eyrolles

» LES RÉSEAUX SOCIAUX

Social Networking

LES OBJECTIFS

- Gagner en visibilité
- Gagner en crédibilité
- Développer les opportunités de business
- Développer votre carrière
- Recruter

LE CONCEPT

Formels ou informels, les réseaux existent depuis la nuit des temps. Réseaux de relations, clubs plus ou moins sélects, diplômés de hautes écoles,... L'internet ajoute à ces réseaux traditionnels une dynamique et une portée jamais atteinte jusqu'ici. Il s'agit, sur la base d'un navigateur web et d'une connexion internet, de se rendre visible, d'accéder à des réseaux et de développer son propre réseau personnel.

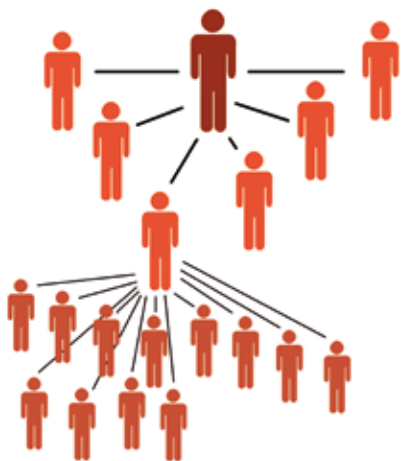
De fait, il s'agit de construire du lien relationnel à partir d'éléments objectifs : mon métier, mes centres d'intérêt professionnels, mes hobbies. Vous l'aurez compris, au-delà de l'entreprise ou organisation d'appartenance, les

réseaux sociaux s'intéressent aux individus. Les logiciels qui les portent sont bien là pour créer du lien social entre les personnes.



LinkedIn est le précurseur des réseaux sociaux avec un réseau de plus de 14 millions de professionnels dans plus de 150 secteurs de l'économie mondiale.

Les réseaux sociaux vont vous apporter de la visibilité. La description précise de chaque membre et de son entreprise va permettre des contacts spontanés qu'ils soient entrants ou sortants, au moyen des outils de recherche intégrés aux logiciels de réseaux sociaux.



*Avec les réseaux sociaux, il est possible de visualiser
et d'exploiter la vieille maxime :
« les amis de mes amis sont mes amis... »*

Enfin, l'apport essentiel est d'aller au delà de la relation directe habituelle. Il s'agit de vous permettre de connaître et de contacter les relations de vos propres relations. Là où l'emailing et les logiciels de gestion de la relation client (GRC) vous permettent seulement le contact direct avec chaque personne de votre fichier.

Vous pouvez attendre des réseaux sociaux de :

- booster vos affaires
- rechercher de nouveaux partenaires, contacts, investisseurs, associés
- accélérer votre carrière

COMMENT FAIRE ?

1ERE ETAPE : SE FAIRE CONNAITRE

Pour entrer dans un réseau social, il faut exister !

La première étape consiste à établir votre profil. C'est une étape assez longue mais essentielle pour vous assurer une visibilité maximale et surtout pertinente.

Soyez exhaustif : vos expériences professionnelles, vos domaines de compétence, votre parcours d'études, vos centres d'intérêt,... Décrivez précisément l'activité de votre entreprise. Comprenez bien que c'est par la précision de votre profil que vous apparaîtrez lors des recherches que les membres font via le moteur de recherche intégré. Trop de profils sont encore mal renseignés et ne comportent pas de photo ; alors, faites la différence ! Et n'oubliez pas de communiquer avec un ton chaleureux et accrocheur qui favorise le contact.



Un profil bien complet pur un maximum de visibilité pertinente.

2EME ETAPE : SE CONSTITUER UN RESEAU DE CONTACTS DIRECTS

L'objectif, ici, est de monter son propre réseau et à partir de lui de l'étendre grâce au système de mise en relation propre à ce type de logiciel.

Vous avez deux sources de contacts directs :

- Les membres déjà inscrits que vous connaissez : à partir du moteur de recherche, vous les trouverez facilement
- Vos contacts qui ne sont pas encore membres du réseau: vous les inviterez à vous rejoindre

Cette étape est essentielle car, d'elle, dépend l'étendue

de votre réseau. C'est le socle de contacts avec lesquels vous avez un lien direct de confiance, de réciprocité et de connaissance régulière.

3EME ETAPE : DEVELOPPER VOTRE RESEAU

C'est à partir de votre réseau de contacts directs que vous allez découvrir la puissance des logiciels de réseaux sociaux. Vous constatez rapidement qu'à un ou deux niveaux de vos contacts directs, vous avez rapidement accès à quelques centaines ou milliers d'autres personnes.



Grâce au moteur de recherche intégré et à la visualisation des relations de vos contacts directs, vous allez identifier les membres du réseau qui vous intéressent.

A partir de là, vous aller pouvoir soit entrer en contact directement avec eux, soit vous faire recommander par votre contact commun dans le cadre d'une mise en relation dite indirecte.

Cette dernière approche est clairement la plus efficace car elle repose sur une intermédiation qualifiée, de confiance et elle permet d'éviter d'être perçu comme un « spammeur » de la relation sociale !



Mise en relation directe



Mise en relation indirecte

4EME ETAPE : EXPLOITEZ LES HUBS

Les hubs sont des places de rencontre autour de thèmes prédéfinis. Plusieurs milliers d'entre eux existent regroupant de quelques dizaines à quelques milliers de membres.

Les hubs sont clairement l'un de ces endroits où il vous est possible de vous faire connaître par des membres ayant les mêmes centres d'intérêt que vous afin de développer les opportunités de business.

Il vous est également possible de créer votre propre hub et d'attirer ainsi de nouveaux contacts vers vous autour d'un de vos centres d'intérêt.

LES AVANTAGES ET LES LIMITES



La communauté Vendre dédiée à la fonction commerciale comporte plus de 400 membres sur le réseau 6nergies.net.

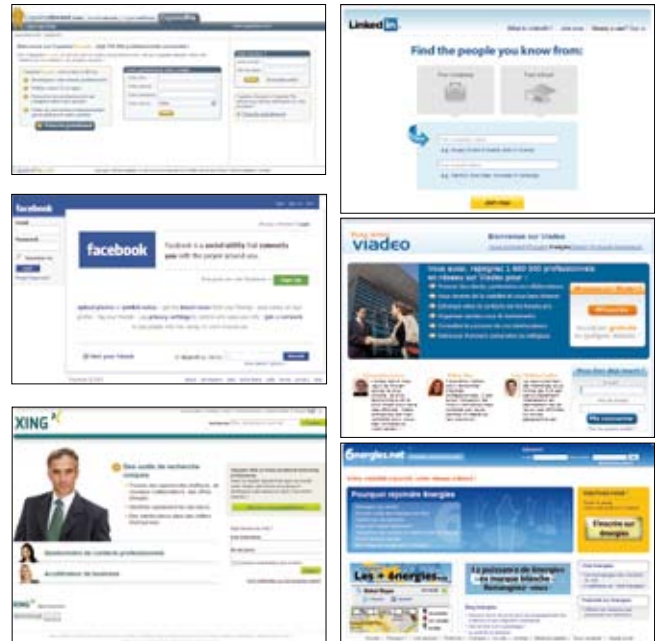
Les réseaux sociaux vous offrent un formidable moyen de construire votre réseau en fonction de vos compétences et de vos centres d'intérêt. La visualisation permanente des interactions entre les membres du réseau social vous permet de prendre contact, avec discernement et en

confiance, avec les profils que vous recherchez pour le développement de vos affaires ou de votre carrière. Qui plus est, le service est peu coûteux : de gratuit pour les fonctions de base à moins de 10 euros par mois pour une utilisation normale des services proposés.

On peut constater cependant trois limites :

- il n'y a pas un réseau unique mais de nombreux réseaux parmi lesquels : Viadeo, 6nergies.net, LinkedIn, Xing, Facebook,... pour ne citer que les plus connus... Il vous faudra apprendre à connaître les forces et faiblesses de chacun et déterminer ceux sur lesquels votre présence s'impose au risque de démultiplier les plateformes et le temps que vous y passerez.
- Il s'agit d'un réseau de personnes et non d'un réseau d'entreprises. Vous pouvez parfois craindre que les réseaux sociaux amènent une trop grande ouverture sur votre entreprise : prises de position personnelles de collaborateurs, risque de débauchage, intelligence économique... Ce risque existe mais il est largement supplanté par la richesse des informations qu'il vous fournit.

- Créer et développer son réseau social prend du temps : la mise à jour de son profil, la recherche de contacts, la participation à des hubs est consommateur de temps, à mesurer à l'aune des résultats obtenus.



LA RÉFÉRENCE

WWW.VIADEO.COM

Réseau social professionnel

En France, Viadeo (anciennement Viaduc) apparaît bien comme le leader des réseaux sociaux professionnels.

Viadeo a dépassé les 1,5 millions d'inscrits avec plus de 3.000 nouveaux membres par jour. Le succès ne se dément pas.

95% des membres de Viadeo sont des professionnels en poste qui souhaitent étendre leur réseau professionnel dans un objectif de développement de carrière ou d'opportunité d'affaires. Les régions y est bien représentées (80%) et les décisionnaires très présents (cadres et cadres sup. 75%, chefs d'entreprise 15%).

Pour apprécier l'ampleur du phénomène Viadeo, il faut savoir que :

- près de 3 millions de profils sont consultés chaque mois
- plus de 6000 mises en relation sont établies chaque jour

Viadeo propose deux statuts à ses membres :

- un statut gratuit qui permet la création et la mise à jour de son profil, les recherches sur le nom, le secteur d'activité et la ville ainsi que les mises en relation indirectes
- un statut premium qui vous donne accès au moteur de recherche exhaustif, aux mises en relation directe, à la création et à l'animation de hubs et à la liste des membres ayant consulté votre profil ; et ce pour moins de 10 euros par mois...

Viadeo, franco-français à l'origine, s'est lancé dans l'internationalisation de son concept en 2007 par une localisation en anglais, allemand, espagnol, portugais, italien et néerlandais et par un partenariat avec le leader chinois Tianji.com.

Vous doute encore ? Allez consulter les témoignages des membres de Viadeo sur la page d'accueil du site. Ils vous convaincront !



COMMENT INTÉGRER LES RÉSEAUX SOCIAUX À VOTRE DÉMARCHE D'ENTREPRISE ?

A titre d'illustration, nous prendrons le cas du groupe mutualiste spécialiste de la protection sociale et patrimoniale La Mondiale.



La Mondiale, avec plus de 1,4 millions d'assurés a réalisé un chiffre d'affaires de 5,461 milliards d'euros en 2006. Société plus que centenaire, La Mondiale ne s'inscrit pas moins dans les technologies les plus récentes en termes de marketing et de communication. Le réseautage et le parrainage ont toujours constitué le socle du process commercial de l'entreprise. Courant mai 2007, La Mondiale, dans le cadre d'une réunion d'AMPHITÉA (l'association de dialogue des assurés de La Mondiale) a proposé le thème suivant : « Et si vous preniez appui sur un réseau ? ». Le succès fut au rendez-vous car 400 dirigeants d'entreprise répondirent à l'appel à la Cité des Echanges (Marcq en Baroeul – 59). La soirée fut conclue par un business speed dating visant à développer son réseau sur place !



Les attentes étant tellement fortes, La Mondiale a décidé de créer le Réseau-Echanges NPC ouvert aux sociétaires mais aussi à tout professionnel intéressé par la démarche. Limité volontairement au Nord Pas-de-Calais à titre de test, le Réseau-Echanges a vocation à être étendu au niveau national ultérieurement. Les services proposés prévus sont : un accès privilégié et intégral à la plus grande plateforme française de réseau social, des séances de business speed dating organisées régulièrement ou à l'occasion d'événements tels que des salons et d'autres services plus traditionnels. Il est clair que, par ces actions, La Mondiale a clairement pris le virage des réseaux sociaux pour démarrer son deuxième centenaire sous des auspices bien numériques !

L'EXEMPLE EN EURORÉGION

WWW.JOIN2GROW.BIZ

Réseau social professionnel des entrepreneurs

Février 2007, le groupe Fortis met en ligne son nouveau portail à destination des entrepreneurs : Join2grow.biz. Ce portail se présente sous la forme d'un réseau social pour les entreprises et les entrepreneurs. En effet, Fortis souhaite se positionner comme étant la banque des chefs d'entreprise et des dirigeants.

Ce service, complètement novateur, vient appuyer cette stratégie de positionnement sur un public bien déterminé. Le service à destination des entrepreneurs européens est disponible en anglais pour faciliter les échanges d'expérience entre les différents pays. Join2grow, qui compte aujourd'hui plus de 2000 membres, est composé de membres venant de toute l'Europe : France, Belgique, Italie, Pays Bas, Espagne, Royaume Uni...

Le service ne cesse de se développer et propose régulièrement de nouveaux services permettant à tous ses membres de communiquer plus facilement entre eux et d'échanger leurs expériences autour de nombreux thèmes tels que : Nouvelles tendances, conseils entrepreneur-

riaux, technologies, parcours professionnels, voyages...

En fait, à partir de l'article publié par l'un des membres, une chaîne de commentaires va se mettre en place pour lancer une discussion sur le thème concerné.

Join2grow.biz est un réseau social basé sur l'expérience de ses utilisateurs. Cette base d'utilisateurs ciblés a l'avantage d'être très riche en informations. À l'inscription, de nombreux champs d'informations permettent de bien décrire votre profil. Cette description pointue permet à Join2grow d'offrir des recherches multicritères à ses



Le réseau social join2grow.biz est uniquement disponible en anglais et regroupe plus de 2000 membres à travers toute l'Europe.

utilisateurs. En effet, plus cette base est complète et plus les utilisateurs vont trouver des contacts intéressants qui répondent parfaitement à leurs critères de recherche.

Mais la grande innovation d'usage de Join2grow.biz, par rapport aux autres réseaux sociaux, passe par une dimension multimédia des informations apportées par les utilisateurs.

Les cibles étant très restreintes, le site n'offre que du contenu pertinent à ses membres et cela au travers de nouvelles méthodes de diffusion de l'information : audio et vidéo.



Le magazine propose toute une série d'articles sur le monde de l'entrepreneuriat au travers de retour d'expériences et des commentaires sur ces articles.

Les interviews disponibles sur Join2Grow sont filmées et mises en scène. Ce sont de véritables vidéos professionnelles à destination de professionnels ! Il est ainsi possible grâce aux vidéos et aux fichiers audios de découvrir l'expérience d'un entrepreneur par l'intermédiaire de leur voix, une autre façon de communiquer l'information qui implique plus le lecteur. Ce partage de la connaissance se fait au travers d'un concept de magazine en ligne qui propose des articles, des opinions, des dossiers thématiques, des conseils et surtout des commentaires ! Join2Grow est avant tout un réseau social et, par conséquent, les membres ont continuellement la parole pour communiquer leur savoir et leurs avis. Le site respecte au maximum le concept de contenu généré par l'utilisateur (User Generated Content) qui fait la force de ce type de réseau et qui apporte beaucoup plus d'informations qu'un portail classique.

De plus Join2grow propose la vidéo conférence en direct. Nous avons vu l'importance du Présence Marketing et Join2grow applique ce système à son site. L'objectif est de faire intervenir en direct des acteurs majeurs dans différents domaines et de réaliser une conférence de manière complètement dématérialisée, facilitant grandement la présence des membres à ces événements virtuels.

Bien entendu, ce réseau n'oublie pas sa vocation première et tous ces outils ont pour objectif de faciliter la mise en relation pour que les membres de Join2grow améliorent leur activités commerciales, leurs contacts et leur recrutement.

LE PRESTATAIRE

Fortis a fait appel à Emakina pour la mise en place de sa plateforme Join2grow.biz.



Emakina

Rue Middelbourg 64A - B-1170 Bruxelles - BELGIQUE

www.emakina.com - +32 2 400 40 00

EN SAVOIR PLUS

LES ACTEURS

<http://www.viadeo.com>

<http://www.facebook.com>

<http://www.xing.com>

<http://www.6nergies.net>

<http://www.linkedin.com>

<http://copainspro.journaldunet.com>

LIENS INTERNET

<http://www.lesreseauxsociaux.com>

<http://www.mashable.com>

<http://fr.mashable.com>

OUVRAGE

Les réseaux sociaux, pivot de l'internet, Alain Lefebvre,
2005, M2 Editions

» L' UBIQUATE MARKETING

Le commerce multi canal à la portée des PME

LES OBJECTIFS

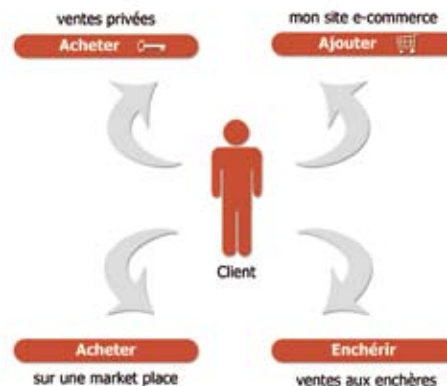
- Améliorer sa présence commerciale
- Mieux satisfaire des segments de clientèle complémentaires
- Développer ses ventes

LE CONCEPT

L'ubiquité est la capacité à être présent en plusieurs lieux à la fois. Longtemps apanage des grandes sociétés aux réseaux de vente multiples, cette capacité s'offre désormais aux PME quelque soient leur taille et leur secteur d'activité. Bien évidemment, dans ce guide consacré au e-marketing, nous nous concentrerons uniquement sur le potentiel offert par internet et les nouvelles technologies pour développer votre ubiquité commerciale.

Tout d'abord, faisons le tour des différentes solutions qui s'offrent à vous pour vendre en ligne :

- 1 - votre propre site e-commerce
- 2 - les places de marché
- 3 - les sites d'enchères
- 4 - les sites de ventes privées



VOTRE PROPRE SITE E-COMMERCE

La première solution qui vient à l'esprit passe par la conception et la mise en oeuvre de votre propre site de commerce. Bien souvent, il s'agit de la première étape marchande en ligne de la PME. Ce n'est cependant pas toujours la plus simple. Car de nombreux pré requis sont à mettre en oeuvre.

Pour vendre en ligne, vous avez avant tout besoin d'une base de données produits riche en articles sans doute mais aussi en informations produit : descriptifs vendeurs, modes d'utilisation, photos multiples, information sur la disponibilité des produits. Au-delà de ces données qui existent rarement de manière systématique et formalisée, vous aurez aussi besoin de mettre en place la chaîne logistique indispensable à la satisfaction de vos clients : le stockage, le prélèvement, l'emballage et l'expédition. Certes, quelques spécialistes existent sur ce créneau mais on ne s'improvise pas vendeur à distance .

Ces pré requis résolus, la construction d'un site e-commerce peut se faire soit à travers une plateforme mutualisée (de 50 à 150 euros par mois) soit par la construction d'une véritable plateforme interconnectée à votre système informatique de gestion. Une fois cette étape remplie, il

vous reste à vous faire connaître sur le web. Là, en fonction de vos objectifs, vous devrez travailler le référencement naturel et faire appel aux liens sponsorisés pour être présent sur les moteurs de recherche. Un autre axe sera d'utiliser les services des comparateurs de prix tels que Kelkoo. Vous l'avez compris, de nombreuses étapes ... que beaucoup ne franchissent pas.

D'autres solutions nouvelles s'offrent maintenant à vous. L'intérêt est qu'elles sont activables indépendamment ou simultanément, base du principe d'ubiquité.

LES PLACES DE MARCHÉ

Avec les places de marché, vous profitez de l'affluence de grands acteurs du e-commerce. Pour illustrer les places de marché, nous vous présenterons les cas d'Amazon et de Price Minister.

Beaucoup l'ignorent mais le célèbre distributeur en ligne américain Amazon possède sa propre place de marché: Marketplace. Grâce à celle-ci, il vous est possible de vendre les produits faisant partie de l'assortiment proposé par Amazon mais à un prix différent, généralement inférieur bien évidemment.





Prenons le cas du distributeur de disques Caiman Américain basé à Miami en Floride. Celui-ci va proposer des CD audio du catalogue Amazon mais à des prix inférieurs de 5 à 50%. L'intérêt pour Caiman Américain est de se passer des investissements commerciaux indispensables à faire venir les clients chez lui. Il peut alors se concentrer pleinement sur ses approvisionnements et sur sa chaîne logistique. Pourquoi alors Amazon accepte-t-il des concurrents sur son propre site web lui enlevant ainsi du chiffre d'affaires ? Parce qu'il va prélever une commission sur le prix de vente. Cette commission correspond, dans la pratique, à une marge nette dans la mesure où Amazon ne gère que le paiement en ligne. L'intérêt pour Caiman

Amérique : aucun frais de communication, pas de descriptif produit à gérer. Il prend en charge la logistique de livraison seule. Donc la solution est gagnant-gagnant pour les deux acteurs : Amazon garde sa clientèle et Caiman profite du trafic généré par Amazon sans avoir les coûts de promotion et de mise en ligne des produits.

Alors comment faire la différence sur une place de marché ? Et bien par un commentaire de 3 lignes, par l'avis des consommateurs sur votre service et bien sûr par le prix !

Autre exemple de place de marché bien implantée en France : PriceMinister.




PriceMinister affirme disposer aujourd'hui de plus de 6,5 millions de membres inscrits et près de 60 millions d'articles en ligne. Le site est ouvert aux particuliers comme

aux professionnels, aux produits neufs comme aux produits d'occasion. Par opposition aux sites d'enchères, la vente est à prix fixe sans durée limite, sans frais de mise en vente. La mise en ligne peut être simplifiée par la saisie unique du code barre article. Comme pour la Marketplace d'Amazon, l'intérêt pour la PME souhaitant vendre en ligne est le nombre de visites par mois : plus de 15 millions...

Donc, pour résumer, la place de marché vous offre une audience inégalée, une gestion simplifiée des produits contre une commission généralement en pourcentage sur vos ventes.

LES SITES D'ENCHÈRES

On retrouve ici les concentrateurs de trafic avec la dimension bien particulière que constitue la vente aux enchères. La formule « enchères » est disponible pour les biens neufs comme pour les biens d'occasion. Il est cependant à noter que ces sites ont également mis en place des dispositifs dits d' « achat immédiat »  qui permettent aux vendeurs de vendre le produit à un prix fixé à l'avance. Cette option représente aujourd'hui plus de 25% des transactions réalisées sur les sites d'enchères. Quand on parle de site d'enchères,

on ne peut pas ne pas mentionner le leader mondial eBay qui avec plus de 222 millions d'inscrits, 75 millions de comptes actifs constitue bien le grand magasin du monde. Le principe d'un site comme eBay est de convaincre les vendeurs, particuliers ou professionnels qu'ils ne trouveront pas de plus grande audience pour leurs produits sur le web et de convaincre les acheteurs qu'ils ne trouveront pas un assortiment plus large de produits offerts à la vente. Et ça marche !

Donc pour vous, PME, quel intérêt peut présenter eBay ? Vous pouvez intégrer votre propre commerce en ligne sur eBay. Vous disposerez alors d'une plateforme vous permettant de mettre en valeur l'ensemble de vos produits. Vous aurez intérêt à mixer les deux formes de vente : «enchères» et «achat immédiat». Les enchères à prix de départ très bas vous permettront d'attirer dans votre boutique un maximum d'acheteurs intéressés par vos produits. Les produits en achat immédiat viendront compléter la commande de l'acheteur de manière à optimiser ses frais de port.

On pourrait croire, en matière d'enchères, qu'en dehors d'eBay point de salut. Vous découvrirez qu'il existe des

sites d'enchères spécialisés dont les audiences sont souvent conséquentes.

Tel est le cas de la PME belge Delcampe.be qui s'est spécialisée comme « rendez-vous international des collectionneurs » avec plus de 217.000 membres et plus de 260.000 lots vendus en septembre 2007.



Créé en 2000, Delcampe, dont le siège social est à Sotignies en Belgique, est aujourd'hui décliné en 9 versions européennes et en une version américaine...

Avec une approche thématique spécialisée et la possibilité d'entrer en contact direct avec des acteurs de la plateforme, delcampe.be a trouvé un positionnement sans égal sur le web.

En tant que vendeur, il vous coûtera selon les sites : des

frais de mise en ligne de l'annonce (à partir de 5 cts) et une commission sur vos ventes qui peut varier de 1,5 à 9% dans le cas d'eBay.

Si vous pensez qu'il est difficile pour vous de réaliser les descriptifs produits, de photographier les produits, de déterminer le bon prix de départ des enchères, de faire les colis et d'expédier les produits vendus ou si vous souhaitez seulement rester anonyme, il vous est possible de faire appel à l'un des vendeurs assistants disponibles pour réaliser l'ensemble du processus à votre place. Il s'agit d'un nouveau métier qui se développe rapidement.



Basé à Wasquehal dans le Nord de la France, Vendido est l'un de ces vendeurs assistants.

Ces professionnels réalisent leur prestation moyennant une commission de 20 à 25% en moyenne.

LES VENTES PRIVÉES

Les ventes privées sont aujourd'hui en pleine explosion sur le marché français. Ces ventes privées peuvent être assimilées à des soldes privées. En effet, le principe est de proposer à la vente des produits de marques à prix réduits. Ces ventes se définissent comme privées car pour accéder à ses ventes il faut être membre et donc être parrainé.

Pour les marques, les ventes privées ont l'avantage de découler les fins de collection et les invendus sous forme de vente flash. Elles se déroulent sur une courte période, entre 2 et 3 jours pendant lesquels les produits sont mis en vente à des prix réduits (allant jusqu'à plus de 50% du prix initial).

Pour les entreprises, ces ventes ont l'avantage de permettre de ne pas encombrer les magasins et les entrepôts avec des modèles qui ne trouvent plus preneur. En ventes privées, ils trouveront plus facilement et plus rapidement acquéreur.

La concentration de la vente sur une courte période incite les acheteurs à s'y rendre pour ne pas louper les bonnes affaires. Par conséquent la grande majorité des modèles

mis en vente trouvent acheteur dans la journée ! Seules les ventes sur internet sont capables d'accueillir autant de visiteurs en si peu de temps.

Cependant les ventes privées ne sont pas accessibles à toutes les entreprises. La réussite d'une vente repose essentiellement sur la notoriété de la marque, avant même la nature du produit, qui suscitera fortement l'envie de l'acheteur à trouver des produits de marque à des prix imbattables.

Aujourd'hui de nombreuses enseignes de ventes privées sur internet propose ces ventes sur des segments bien précis : mode, ameublements, hi-tech, informatique, voyages, vins.



L'EXEMPLE EN EURORÉGION

WWW.VAUBAN-COLLECTIONS.COM

Libraire ancien : d'un métier traditionnel à l'ubiquité virtuelle

Vauban Collections, créé il y a maintenant plus de 20 ans est installée rue Colbert à Lille. La librairie ancienne s'est développée et a rapidement ouvert un deuxième point de vente dédié aux bandes dessinées également à Lille.



UN SITE E-COMMERCE

Dès 1999, Le libraire lance son site internet : c'est directement un site e-commerce, l'un des tous premiers d'une TPE en région Nord Pas de Calais. 3 ans plus tard, le site en ligne représente l'équivalent d'un troisième magasin

qui lui permet de dépasser largement son audience régionale : toute la France mais aussi l'international avec des clients réguliers en Belgique, Italie, Espagne, Brésil ou au Japon.



Le site Vauban Collections comporte plus de 10.000 ouvrages en deux catalogues : l'un régional, l'autre général.

A noter, le travail énorme qu'il a fallu réaliser pour la description de plus de 10.000 ouvrages : chacun d'entre eux étant, par définition, différent ; chaque référence étant généralement un ouvrage unique dans un état de conservation différent à chaque fois.



Mais Vauban Collections ne s'arrête pas là. Désireux de démultiplier son ubiquité en ligne, il décide de s'intéresser aux places de marché.

LES PLACES DE MARCHÉ

Après quelques essais sur les places de marché généralistes, il décide de se spécialiser sur celles qui sont dédiées aux livres anciens. Peu à peu, les partenariats vont se multiplier puis se stabiliser à deux acteurs francophones majeurs (Chapitre.com et Livre-rare-book.com) et un acteur international (AbeBooks.com). Tous trois ont des modèles économiques différents :

Livre-rare-book est à l'origine, lui-même, une librairie ancienne. Il regroupe uniquement des libraires professionnels (585) et près de 3 millions d'ouvrages en langue française pour l'essentiel. Il n'intervient pas dans la transaction entre l'acheteur et le vendeur. Il facture un abonnement mensuel qui est fonction du nombre d'ouvrages mis en ligne.

AbeBooks est un acteur international qui regroupe plus de 13.500 acteurs, professionnels et particuliers bibliophiles, avec plus de 100 millions de livres en ligne. AbeBooks joue également le rôle d'intermédiaire prenant une

commission sur les ventes et se chargeant du paiement en ligne.

Enfin, Chapitre.com se positionne différemment, il intègre gratuitement le catalogue des libraires dans sa base de données, définit un prix de vente qui peut être égal ou supérieur à celui du libraire, réceptionne les commandes des acheteurs et achète ensuite l'ouvrage au libraire avec une commission sur le prix de vente de celui-ci.

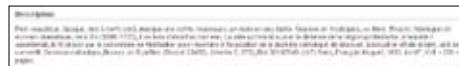
A titre d'illustration, le même ouvrage en vente sur les trois plateformes :



Livre-rare-book.com : la relation sera directe entre l'acheteur et le libraire.



AbeBooks : l'acheteur peut passer par l'intermédiaire pour son achat.



Chapitre.com : le libraire disparaît au profit de l'intermédiaire.

LES SITES D'ENCHERES

A noter que Vauban Collections s'est essayé aux ventes sur eBay. Le libraire a arrêté, considérant que les prix n'étaient pas assez élevés. D'autres libraires apprécient cependant ce mode de vente qui favorise la rotation des stocks et qui permet de développer leur audience en France et à l'International.



On a donc, avec Vauban Collections, un cas exemplaire d'ubiquité commerciale : deux librairies à Lille, un site e-commerce propre et une présence sur trois places de marché en ligne, soit 6 lieux de commercialisation en tout.

A la base de cette présence maximale, il faut retenir avant tout la constitution d'une base de données produits avec descriptions exhaustives : auteur, éditeur, descriptif

du contenu, état, caractéristiques physiques. C'est cette même base produits qui est partagée par toutes les places de marché ; à noter qu'elle sert également au libraire pour le suivi de ses stocks physiques. A la question posée de savoir pour quelle raison ont-ils toujours de vraies librairies avec pignon sur rue, Marc Delobel et Bernard Musa, propriétaires de la librairie, répondent en cœur : parce que nous sommes libraires, parce nous voulons être en prise avec ce que recherchent nos clients et qu'il faut toujours acheter des ouvrages pour les vendre en ligne. Et ça, ce n'est pas virtuel !

LE PRESTATAIRE

Vauban Collections a fait appel à Aeronet pour la mise en place de son site.



Agence Aeronet

103 Rue Desmazières - 59110 La Madeleine - FRANCE
www.agence-aeronet.com - +33 3 20 21 14 07

Nordnet

Chateau de la Bonnerie - 59 Croix - FRANCE
www.nordnet.fr

EN SAVOIR PLUS

LES ACTEURS

<http://www.ebay.fr>

<http://www.priceminister.com>

<http://www.vente-privee.com>

<http://www.adebook.com>

<http://www.chapitre.com>

<http://www.livre-rare-book.com>

LIENS INTERNET

<http://www.journaldunet.com>

<http://www.ecommercetimes.com>

OUVRAGE

E-marketing et e-commerce, Pascal Lannoo et Corinne Ankri, 2007, Vuibert

La longue traîne, Chris Anderson, 2007, Village Mondial

» REMERCIEMENTS

Nos plus vifs remerciements à toutes celles et ceux qui ont aidé dans rédaction de ce guide par leurs apports, leurs conseils et leurs relectures sans faille :

Valérie Abehsera (Viadeo), Daniel Broche (Discounteo), Thomas Buisse (Kezako), Valérie Cretin (Pierre et Vacances), Lionel Damm (SimaWay), Damien De Bloteau (La Mondiale), Alexandra de Lassus (L'envers de l'endroit), Arnaud Deprun (Pierre et Vacances), Emmanuel Dolle (Renault), Xuoan Duquesne (Ben & Jerry's), Etienne Fraikin (Bodart & Gonay), Raphael Gilmas (La gazette du buzz), Valérie Guilmin (Join 2 Grow - Fortis), Sebastien Ivanec (Renault), Julien Lemarchand (Saveur Bière), José Messer (La Mondiale), Bernard Musa (Vauban Collections), Sandrine Plasseraud (Renault), Stéphane Pointin (monabanq.), Pascal Poty (Agence Wallonne des Télécommunications), Vincent Sudara (La Mondiale), Mathieu Tarnus (Goto Software), Thierry Tarnus (Goto Software), Corinne Visse (La Mondiale).

Sur une idée originale de Michel Declunder, Cabinet Periscope

A PROPOS DU RÉDACTEUR

Jean-Luc Synave est acteur des nouvelles technologies depuis plus de 10 ans. Fondateur de l'agence interactive Internence.com, il anime aujourd'hui SimaWay, société de consulting et de formation en e-marketing et e-commerce. Il est par ailleurs très impliqué dans l'enseignement supérieur : il intervient notamment dans le Mastère Marketing direct et commerce électronique du Groupe ESC Lille.

Conception et réalisation : SimaWay
Design de la couverture : Véronique Geubelle
Impression : Imprimerie Blas - Desmoutiez

2007 - v1.02

Cette création est mise à disposition selon le Contrat Paternité-Pas d'Utilisation



Commerciale-Partage des Conditions Initiales à l'Identique 2.0 France disponible en ligne <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/fr/> ou par courrier postal à Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA.

7 stratégies e-marketing illustrées

- Le buzz marketing
- Le search engine marketing
- La co-crédation
- Les blogs d'entreprise
- Le présence marketing
- Les r'éseaux sociaux
- L'ubiquate marketing

Cet ouvrage a été r'alis'edans le cadre du Projet Etoile

Etoile est un projet europ'een INTERREG 3A financ'ed avec le soutien du FEDER

Avec la participation de la R'egion Nord Pas de Calais et de la R'egion Wallonne

étoile[★]

