

Programme

- Introduction au marketing on line
- Le comportement du consommateur en 2008
- La mesure d'audience
- La création de trafic
- La fidélisation
 - o Marketing relationnel
 - o Personnalisation
 - o Incentive marketing
 - o Marketing communautaire
 - o Présence marketing

CHAP 1 : LA BASE DU MARKETING ON LINE

➤ **Evolution de la dépense web**

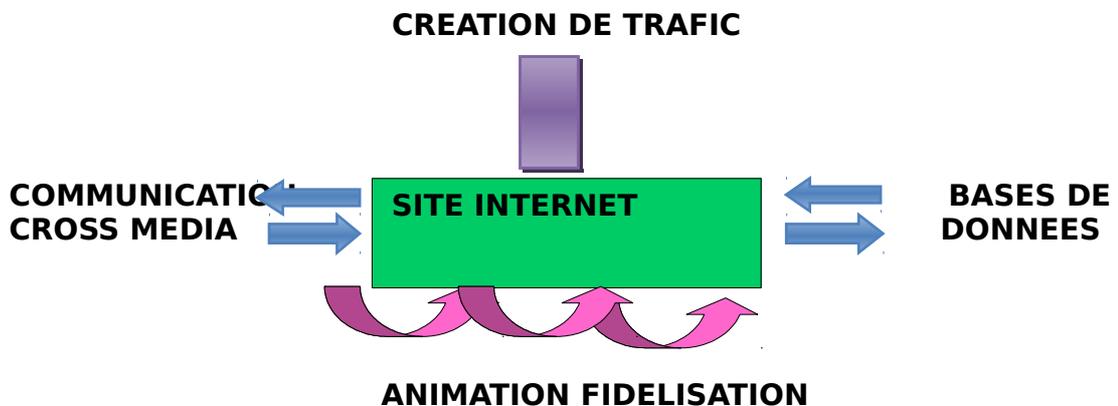
- o 1995-2004
 - Web vitrine
 - Interconnexion système d'information
 - « Webisation » des applications critiques

➡ **La PME est reliée au monde entier**

➤ **2005 = 1980 ?**

- o 2005-2010
 - Liens promotionnels
 - Barrière e publicité
 - E mailing : adresses, routage, créa
 - Coût croissant des moyens du marketing on line
 - 2010 : apparition web 2.0, utilisation de plus en plus dans le domaine de communication & média marketing

➤ **Schéma marketing on line**

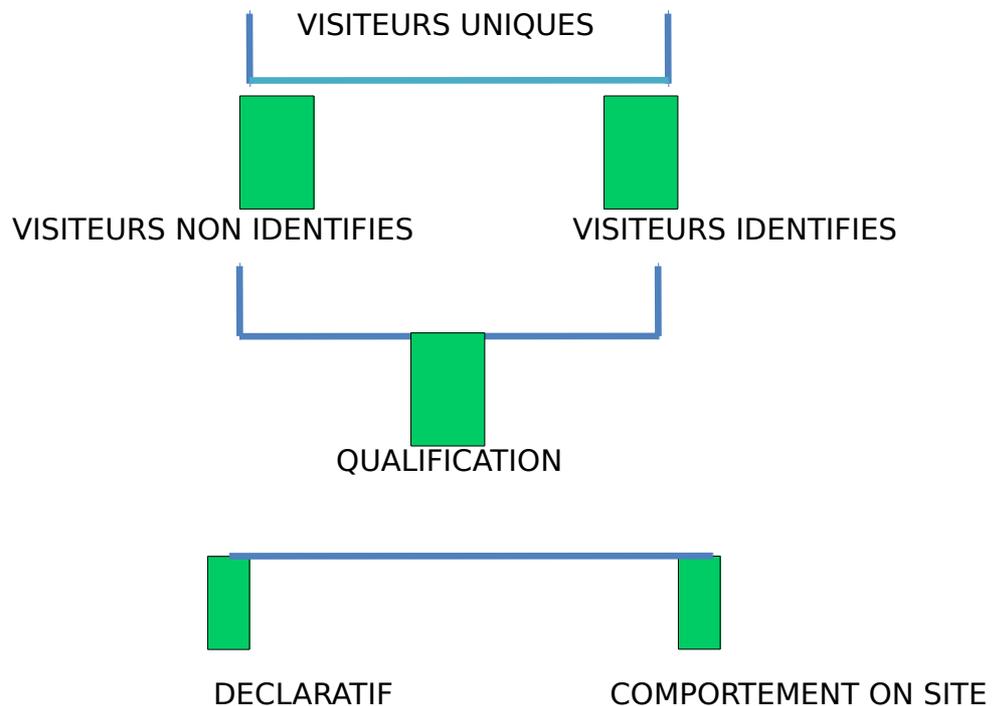


➤ **Les bases de données**

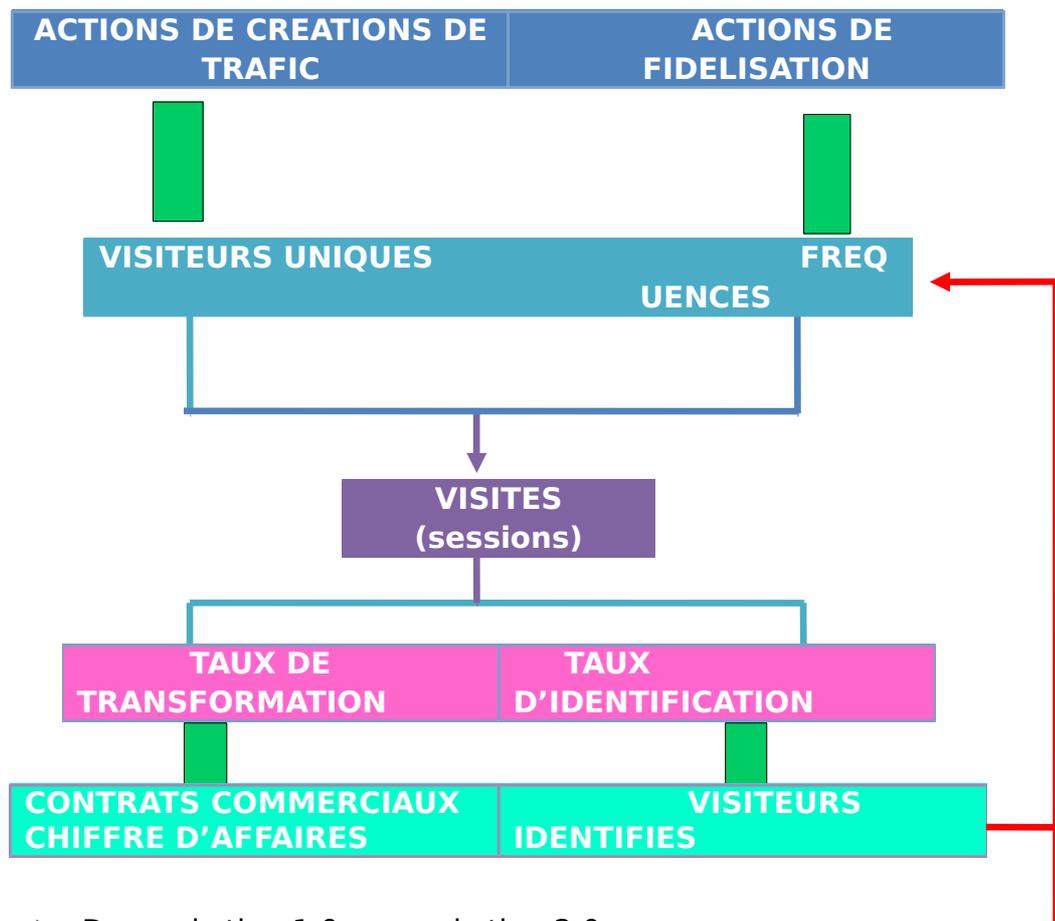
- o Bases produits
 - 20/80 et long traine
 - Descriptifs, photos, avis consommateurs
 - o Bases clients
 - Améliorer la connaissance du client
 - Favoriser l'indentification des clients
 - L'Email et ses limites
 - o Intégration, la révolution technologique
- Communication cross média
- o Le web prend de plus en plus de place dans la stratégie de communication
 - o Le web deviendra central
 - En raison de sa facilité de mise à jour

Marketing on line

- En raison de son interactivité
- En raison de sa place dans les foyers
- Mais le web reste encore un média complémentaire
- Création de trafic : encore et toujours
 - Faire venir sur le site web
 - Etre visible sur la toile
 - Attirer des visiteurs
 - Qualifiés
 - Quand ils en ont besoin
 - Les moyens privilégiés
 - Référencement naturel
 - Les liens promotionnels
 - L'e-mailing
- Fidélisation
 - Faire revenir
 - Améliorer la fréquence
 - Augmenter l'attachement à l'enseigne
 - Des leviers classiques et des leviers normaux
- Les indicateurs d'efficacité



LES ACTIONS MARKETING



- Du marketing 1.0 au marketing 2.0
 - o Plus que de la technologie, le web 2.0 c'est un marketing plus soft
 - o Où les consommateurs deviennent des conso-acteur
 - Agissant avec la marque
 - Agissant entre eux directement
- o Le cas amazon
- Vers le one to one marketing
 - o Une attente accrue de réponse individuelle chez les consommateurs
 - o Un besoin croissant de développer et une relation interpersonnelles
 - o Une prise de conscience des leaders d'opinion chez les marques
 - o One to many □ one to few □ one to one

CHAP 2 : LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS 2008

- Internet, indispensable? Incontournable?

Marketing on line

- o 62 % d'internautes dans la population française
- o 92% des internautes sont connectés à domicile
- o Niveau d'importance d'internet dans la vie quotidienne (note de 1 à 10)
 - 7,7% vie personnelles VS 5,3% dans la vie professionnelle
- Internaute et cyberacheteurs
 - o 19,1 Millions cyberacheteurs !!!!!!!
 - o Plus de 4 français sur 10 achètent en ligne
- Le cyberacheteur type en France
 - o Un homme
 - o 35 à 49 ans
 - o CSP +
 - Les nouveaux arrivants depuis un an
 - Les 18 - 24 ans
 - Les ouvriers
- Le comportement des cyber acheteurs
 - o 49% des internautes ont acheté ou vendu via les sites mettant en relation des particuliers au cours des 6 derniers mois
 - o Près d'un internaute sur 4 a effectué un achat sur un site web marchand étranger au cours des 6 derniers mois
 - o 56% des internautes ont consulté un site e commerce avant d'acheter en magasin
- Les réfractaires sont moins nombreux
 - o Sur les non acheteurs 25% veulent franchir le pas
- Internet, canal d'information AVANT achat
 - o 70% des internautes utilisent le web
 - o Pour préparer leur achat : forums, blogs, comparateurs, guides....

Existe-t-il un internaute 2.0

- Visite des supports du web 2.0
 - o 93% utilisateurs d'au moins un support web 2.0 donc
 - 1 à 2 supports 20%
 - 3 à 4 supports 33%
 - 5 à 6 supports 33%
 - 7 supports ou plus de 14%

Les supports web 2.0 : blogs, sites de partage de photos, sites de partage de vidéos, réseaux sociaux...

- Les supports les plus utilisés
 - o Forum : 75%
 - o Blog 71%
 - o Partage de photos, vidéo en ligne : 67%
 - o Sites de réseaux communautaires : 67%
 - o Chats : 61%
 - o Univers virtuel : 29%
 - o Wikipédia 13%

Le point commun ? D'échange d'information possible sur chacun des sites.

L'UGC peut il freiner les ventes ?

Personnes n'ayant pas concrétisé un achat a cause d'un commentaire avis négatif sur le produit sur internet.

UE : 34%

Angleterre : 36%

France 44%

Allemagne 56%

Italie 40%

Espagne 40%

L'UGC peut il booster les ventes ?

Personnes favorables à l'achat du produit suite à de bons commentaires avis sur internet

UE : 52%

Angleterre : 57%

France : 62%

Allemagne 56%

Italie 40%

Espagne 40%

CHAP 3 : LA MESURE D'AUDIENCE : **Mesurer les actions marketing entreprises**

Les indicateurs :

- Internaute : individu qui s'est connecté au moins une fois à internet au cours du mois
- Visite : consultation d'au moins une page web sur un site
- Visiteur / visiteur unique : individu unique ayant fait une visite sur un site donné
- Session : intervalle de temps compris entre le début et la fin d'une navigation
- Pages vues : unité de base de la mesure d'audience
- Taux de couverture : % d'internautes ayant au moins fait une visite au cours du dernier mois, généralement concerne que les gros sites.
- Temps passé : temps passé sur l'ensemble du web pendant un mois
- PAP : pages vues avec publicité (au moins un bandeau)
- Taux de clic : nombre de clics générés / nombre de PAP

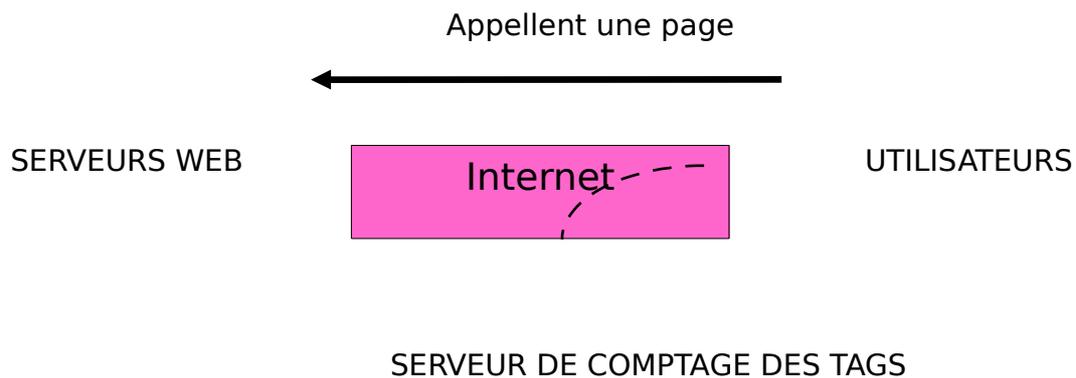
Il existe 3 mesures réalisables :

1. USER CENTRIC : LES PANELS
 - ✓ Etude du comportement de l'internaute
 - ✓ Etude permanente
 - ✓ Sur l'ensemble des sites
 - ✓ Mesure la consultation à domicile
 - ✓ « Meter » implantée directement chez l'internaute
2. SITE CENTRIC (centrer sur le site web) : L'AUDIENCE INTERNET DES SITES
 - ✓ Audience d'un site donné
 - ✓ Analyse quantitative
 - ✓ Quelques éléments comportementaux
 - ✓ 2 méthodes de récupération des données
 - o LOGS (statistique serveur)
 - Changement des pages à partir du serveur
 - Flux d'information entre le serveur et le PC/Mac
 - Non comptabilisation des pages appelées depuis les serveurs proxy
 - Webtrends, Urchin, AwStats



LOGS

- o TAGS (marques)
- ✓ Avantage du site centric
 - o Mesure précise des rubriques
 - o Analyse comportementale de l'internaute au cours de sa visite
- ✓ Mais
 - o L'internaute n'est pas forcément identifié - donc pas de connaissance du profil
- ✓ Marqueur visible ou invisible sur une page
- ✓ Exécution du tag, envoie d'infos vers le serveur comptage
- ✓ Enregistre les page proxy
- ✓ Xiti, Google Analytics, Weborama, eStat



3. ETUDES D2CLARATIVES : ANALYSE PONCTUELLE

CHAP 4 : LA CREATION DE TRAFIC : **« Toujours plus de monde sur mon site web !!! »**

Le levier on line	Le levier off line
Nommage	Publicité off line
Search engine marketing	PLV - ILP
E mailing	Marketing direct
Publicité on line	Relations presse off line
Netlinking / affiliation	
Buzz marketing	

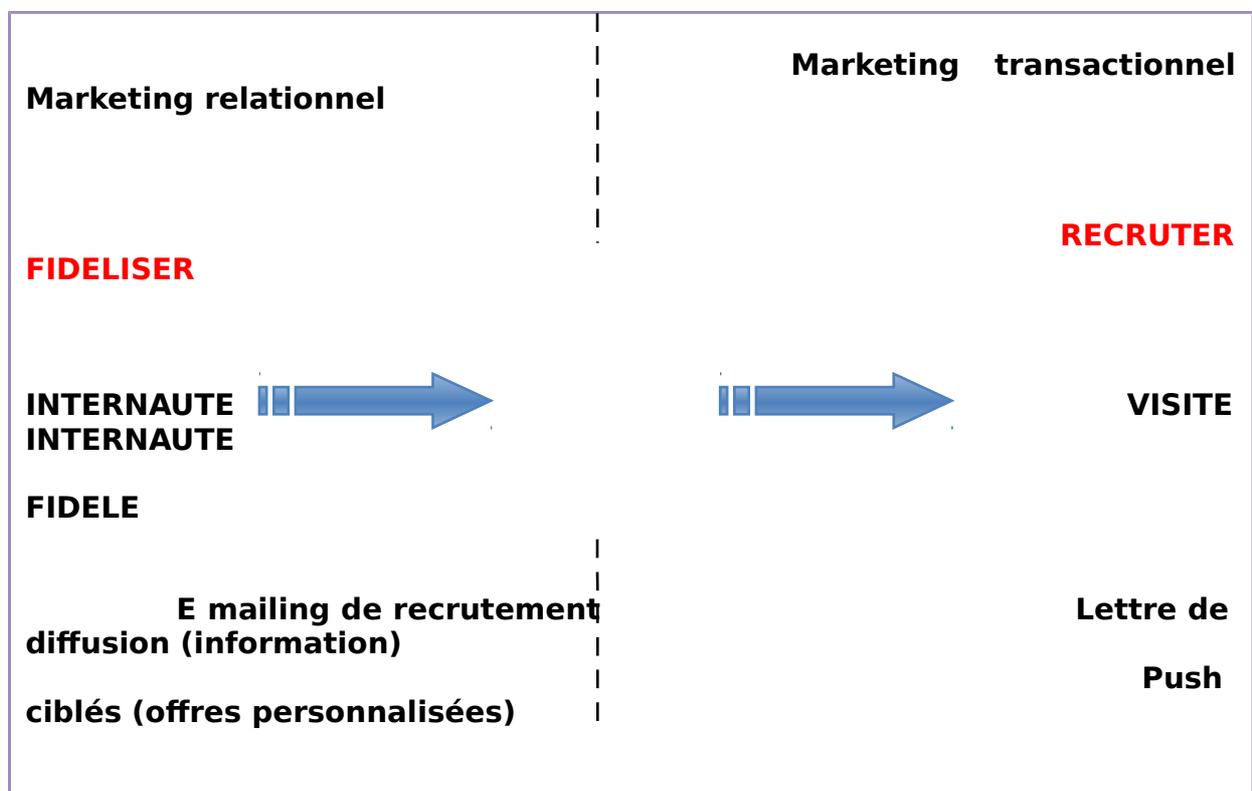


Accroître le nombre de visiteurs uniques

- Le nommage
 - ✓ De l'adresse IP au nom de domaine
 - ✓ Les génériques
 - o .com, .edu, .gouv, .mil, .org, .net, .info, .biz
 - ✓ Les nationaux
 - o .fr, .uk, .be....
 - ✓ Les autres
 - o .eu ?, .to, .tv
- Objectif du nommage
 - o Etre intuitif
 - o Etre court
 - o Etre évocateur du service ou de la marque
 - o Etre internationnalisable au niveau phonétique et orthographique
- ✓ Attention à l'extension (.com, .org, .fr...) risque de confusion
- ✓ Le cybersquattage ?
 - o S'en protéger en développant une stratégie de couverture
 - o Achat des noms avec des fautes de frappes
- La bonne stratégie

Marketing on line

- ✓ Avant de créer une marque, regarder les noms de domaine !
- ✓ Déposer les noms de domaine internationaux en priorité
- ✓ Penser aux noms de domaine génériques
 - o Effet sur le SEM (Search engine marketing)
 - o Trafic additionnel
- L'email de prospection
 - o Est un outil de création de trafic et de fidélisation, déclinaison on line des techniques de marketing direct : envoi des messages à destination d'une cible identifiée.
- Objectif de l'emailing
 - 2 grandes famille d'objectifs :
 - o Recruter (démarche transactionnelle)
 - o Fidéliser (démarche relationnelle : E-CRM)



Le marketing de la permission

- **Permission marketing**
L'internaute fait la démarche d'accepter de recevoir des informations de la part du site
Les différentes méthodes de collecte d'adresse e-mail sur un site
- **Opt-out**
Constitution d'une base d'e-mail sans autorisation de la part de l'internaute (spamming)
INTERDIT EN France depuis la LCEN (loi confiance dans l'économie numérique)

- **Opt-in**
Accord « passif » ou « actif » de l'internaute pour recevoir des informations
- **Double opt-in**
Accord « actif » + confirmation par validation par mail.
- Le danger : le spam et l'anti spam
 - o UBE : unsolicited bulk e-mail
 - o UCE : unsolicited commercial e-mail.
 - o Les anti spams sont de plus en plus sensibles aux UCE
 - o Qui détermine les UCE ?
 - o Qui arrête les UCE ?
 - o Comment passer à travers les filtres ?
- Emailing
 - o Evolution du mailing papier classique
 - o Les avantages majeurs
 - Coût faible
 - Rapidité de transmission
 - Tracking, suivi, tests et analyse des résultats
 - Interactivité et incitation plus forte
 - Meilleur taux de réponse
- Construire vos propres fichiers de prospection
 - o Comment
 - Jeux concours
 - Documents à télécharger
 - Formulaires de contact
 - Inscription à un service
 -
 - o Préciser l'inscription pour réutilisation des emails dans des campagnes futures
- Louer des fichiers de prospection
 - o Plus rapide à obtenir
 - o Attention à la fiabilité des informations
 - Qualité du fichier (qualification des contacts)
 - Récence du fichier
 - Fréquence d'utilisation du fichier
 - Le fichier est-il légal ? (mode de récupération des données)
 - o Où trouver des fichiers ?
- Les formats de vos emailing : texte
 - o Les plus :
 - Comptabilité sur tous les supports/OS/webmail
 - Coût faible de production
 - Poids léger pour la diffusion
 - o Les moins
 - Emailing non graphique, pas d'image
 - Difficulté pour analyser avec pertinence
 - L'emailing (tracking et test)
- Les formats de vos emailing : html
 - o Les plus
 - Richesse des médias : image, couleurs, police

Marketing on line

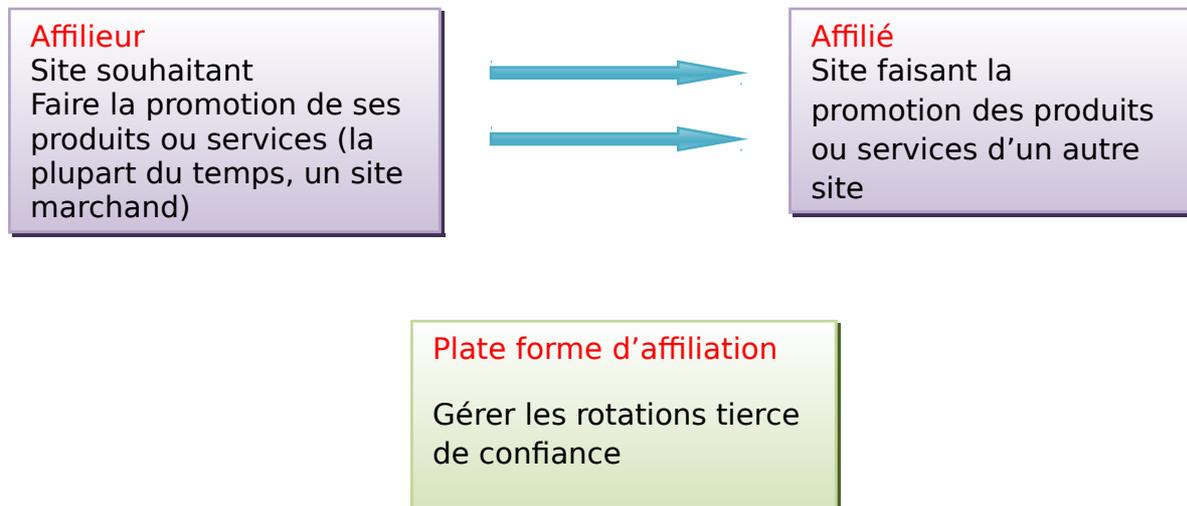
- Mise en forme graphique
- Tracking plus pointu
- o Les moins
- o Compatibilité avec les messageries (webmail, outlook, lotus, thunderbird...)
- o Poids plus élevé
- Réalisation et l'envoi
 - o Vous êtes autonome
 - Vous créez vous-même votre emailing et vous faites l'envoi par vos propres moyens
 - o Utilisation d'outil adapté sur votre poste
 - Sarbacane
 - Power emailer
 - Izimailing
 - o Utilisation de prestataires tiers
 - Emailing solution
 - Emailvision
 - o Ces mêmes prestataires peuvent s'occuper de tout mais cela génère des coûts additionnels
- Le search engine marketing
 - o Levier majeur de la création de trafic
 - o SEO : référencement gratuit sur les moteurs de recherche
 - o SEA : liens sponsorisés payants.
- Les objectifs du SEM
 - o Augmenter la notoriété
 - o Développer la fréquentation du site
 - o Augmenter la visibilité sur les moteurs de recherche
 - o Utiliser un nouveau canal de communication et de prospection
- Définition
 - o Le référencement :
C'est le fait d'apparaître sur la liste des moteurs et / ou annuaires
Présent ? mais où ? quelle place ?
 - o Positionnement
C'est le fait d'apparaître en réponse sur des recherches précises
- Avant tout : le positionnement
 - o Être sur les moteurs de recherche et annuaires
 - o En bonne position
 - Syndrome du 1p01pa
 - o Mais sur quelle requête ?
 - Nom de marque
 - Technicité
 - Usage produit
- Le référencement naturel
 - o c'est le core business des moteurs
 - o indexation plus ou moins exhaustive du web
 - o appel des pages sur la base d'une requête
 - o classement par ordre de pertinence décroissante
 - o l'objectif est donc d'optimiser un site web pour qu'il apparaisse sur les bonnes requêtes.
- Les 3 clés du référencement naturel

Marketing on line

- o Le contenu
- o La construction des pages
- o Les liens pointants
 - Élément indissociable
- Le contenu
 - o Du contenu, du contenu, toujours du contenu
 - Du contenu actualisé
 - Du contenu inédit qui ne se retrouve pas ailleurs
 - Du contenu interprétable
 - o Du contenu travaillé pour les moteurs : présence des mots clés et répétition de ces mots (6% à 8% pour le mot clé principal)
 - o Ne pas négliger la lecture pour l'utilisateur
- La construction des pages
 - o Du contenu, oui mais bien mis en forme !
 - o Respect des standards de production
 - Html strict
 - CSS2
 - o Respect des standards d'accessibilité
 - Hiérarchisation du contenu
 - Balises H1, H2, H3 ...P....
 - Mise en valeur du contenu et des mots clés
 - Titre alternatif pour chaque élément non textuel
- Les liens entrants
 - o Avoir de nombreux liens entrants vers son site
 - Liens de qualité
 - Liens en rapport avec le thème de votre site
 - o Le nombre de liens entrants permet de calculer la popularité de la page
 - o Plus un site est « linké »
 - Plus, il est considéré comme de bonne qualité
 - Plus il sera en avant dans les résultats
 - o Tisser un maximum de liens internes entre vos pages
 - o GOOGLE ADWORD : PROMOTION CONTEXTUELLE SUR LE MOTEUR DE RECHERCHE GOOGLE
- Le net linking
 - o Définition : liens entre 2 sites qui permettent d'orienter le visiteur et de lui donner de nouveaux services proposés par d'autres sites
 - o On peut également parler de cross linking
 - o Sa mise en place nécessite l'accord du site pointé
 - o Ce système peut se faire soit
 - Par un simple échange de lien entre deux sites avec ou sans réciprocité
 - En achetant des liens à placer
 - o Notion de :
 - Lien simple : arrive en page d'accueil
 - Lien profond (deep linking) : arrive directement sur page précise (produit service...)
 - o Comment choisir un site à « linking »
 - En fonction de sa notoriété
 - De la nature du contenu du site
 - De la qualité de son référencement

L'affiliation

Est un système de lien qui va être rémunéré.



Les acteurs : cibleclick affiliation, tradedoubler, valueclick, firstcoffeenetwork

Type de rémunération : payperclick, payperlead, paypersale

Affilieur	Affilié
<p>Mode de rémunération proportionnelle Cout de recrutement ultra compétitif Démarche de ciblage et contextualisation prise en charge par les affiliés Notoriété renforcée par les affiliés (commissionnement au résultat)</p>	<p>Opportunité de revenu pour le site Un service aux visiteurs Pas de risques financiers</p>

Le buzz marketing

- Le bouche à oreille électronique
- Les objectifs
 - o Développer sa visibilité
 - o Améliorer sa notoriété
 - o Augmenter ses ventes
 - o Communiquer rapidement
- Une nouvelle manière de communiquer qui va si bien au web...
- Le concept

Marketing on line

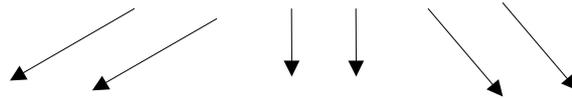
- o Consiste à faire parler d'un bien ou d'un service
- o On diffuse l'information à travers des techniques de marketing viral : invitations et recommandations
- Les facteurs clés de succès d'un buzz
 - o Avant tout, il s'agit d'impliquer l'internaute dans la diffusion du message
 - o De récepteur, l'internaute devient acteur/canal de communication
 - Il faut créer l'envie, le désir, la curiosité ou l'amusement chez l'internaute
 - Il faut créer l'envie de diffuser le message à son réseau
- Avantages et limites
 - o Avantages
 - Le cout de l'opération
 - La vitesse de propagation
 - o Risques
 - Le buzz peut ne pas décoller ou retomber rapidement
 - L'annonceur devient spectateur
 - Le buzz peut répondre à ses attentes
 -ou pas risque de dérive ou de déforme
- La publicité on line
 - o Existe depuis l'apparition d'internet
 - o Type de campagne
 - CPM (cout par mille)
 - Objectif : développer la notoriété, la visibilité
 - Moyen : du simple bandeau à l'habillage complet du site
 - CPV (cout par click)
 - Objectif : créer du trafic
 - L'entreprise paye au trafic amené et non au nombre de publicités affichées

CHAP 5 : Fidélisation : la personnalisation

Adapter

L'offre

Le discours



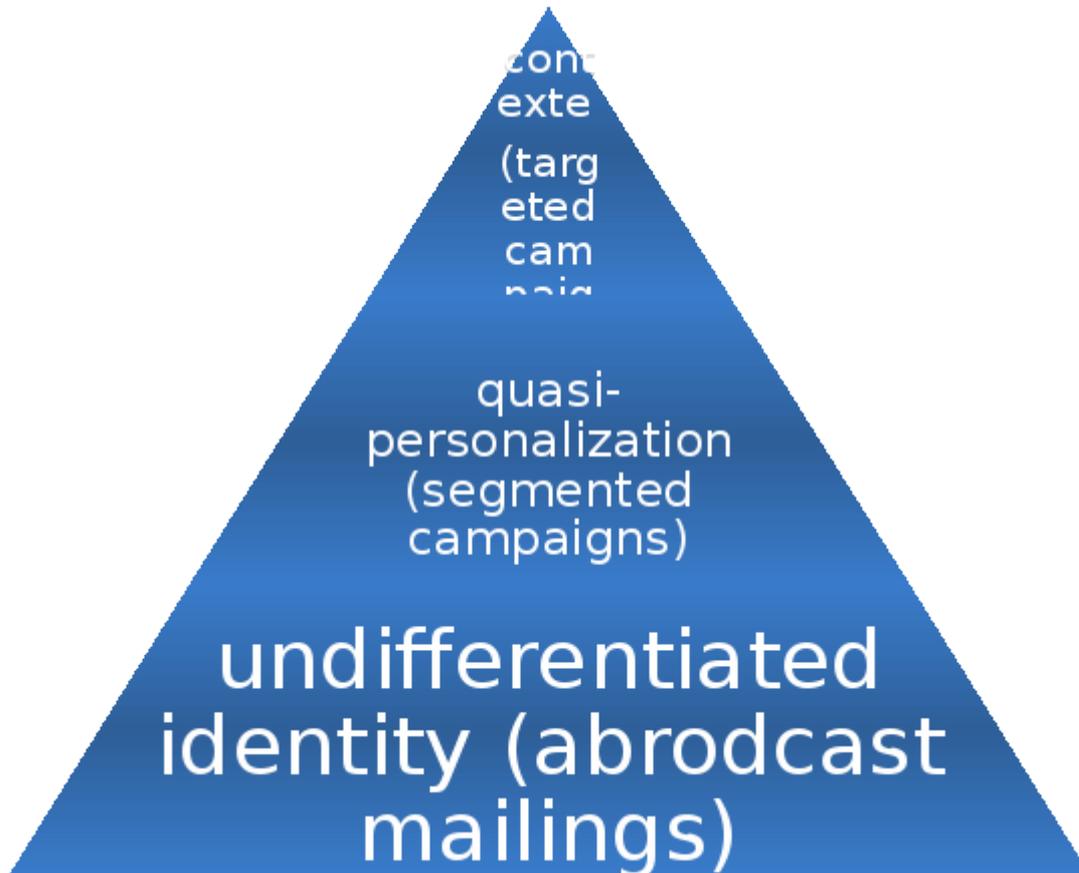
POUR CHAQUE UTILISATEUR

- Les enjeux de la personnalisation
 - Pour un marketing de proximité
 - Pour un marketing plus performant
 - Pour favoriser la fidélisation
- En général sur internet en France, le taux de transformation e commerce est de 2%
- Taux de transformation e commerce, amazone en 2007 est de 9% et en fin décembre 2007 est de 17%
- Le one to many
 - 1 offre globale pour tous
 - La communication et la commercialisation de masse
- L'offre pour tous ?
 - Cout faible dans la communication
 - Facile et rapide à mettre en place dans vos action de fidélisation (newsletter)
 - Retour faible et les consommateurs se sentent moins important
- Le one to few
 - On segmente les utilisateurs par profil
 - Construction de tendances utilisateur
 - Offre adaptée à ces tendances
- Quel type de segmentation ?
 - En fonction du profil de l'utilisateur et de ses choix :
 - Age, sexe, ville
 - Ses choix de newsletter, ses centres d'intérêts...
 - En fonction du comportement
 - Ses précédents achats
 - Sa navigation sur le site
 - Ses souhaits (wish list)
- Points forts – points faibles
 - Un début de personnalisation
 - Peut être plus ou moins poussé en fonction du nombre de segments choisis
 - Cout un peu plus élevé
 - Nécessite une segmentation à priori
 - Manuelle
 - Par des outils de CRM
- Vers le one to one
 - Meilleur taux de transformation
 - Développe fortement la notoriété et la fidélisation
 - Cout élevé car nécessite des logiciels
- Les grands modes de personnalisation
 - La customisation : on permet à l'internaute de personnaliser les services et contenus qui l'intéressent pour lui faciliter l'accès

Marketing on line

- o Le filtrage collaboratif : on propose un produit/un contenu sur la base de données collectées auprès d'autres utilisateurs du site.
- o Le filtrage explicite : le contenu est ciblé en fonction des informations précédemment recueillies auprès de l'internaute
- o Le filtrage implicite : le contenu est délivré en fonction du comportement de l'internaute sur le site
 - Conclusion

De l'efficace de la personnalisation

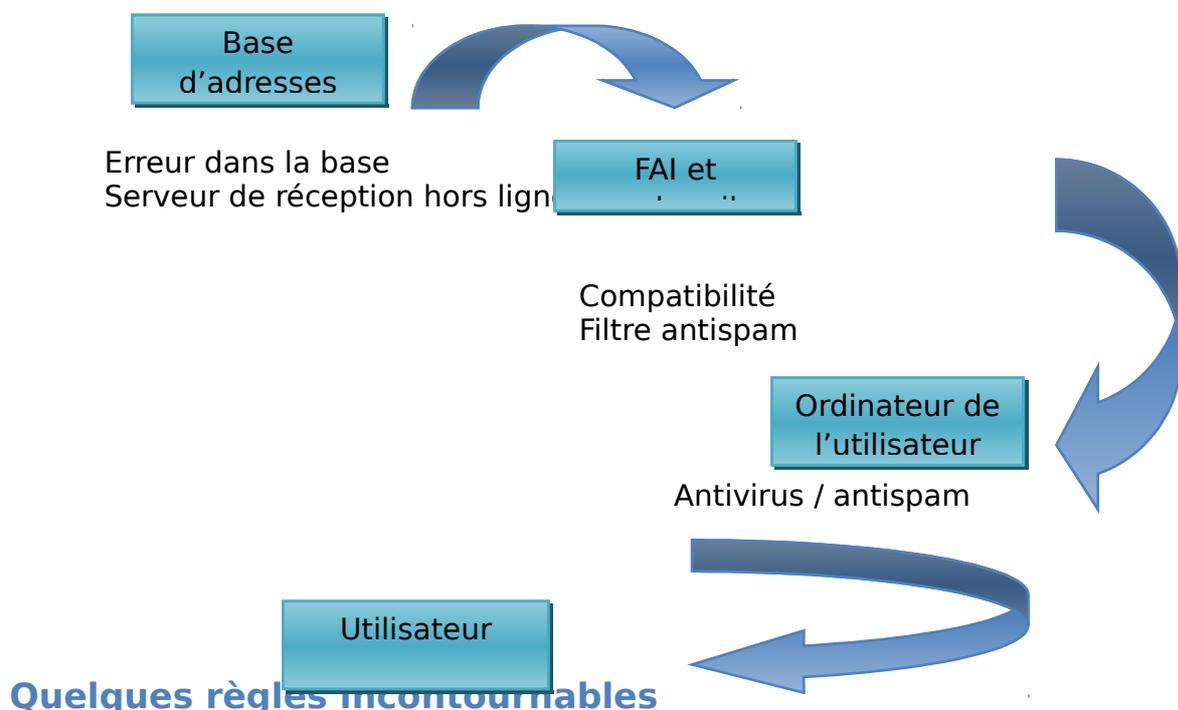


CHAP 6 : le marketing relationnel

- Diffusion des messages en mode push
 - o Prérequis : avoir constitué son fichier clients
 - Adresse mail

Marketing on line

- Tel mobile
- Adresse postale
- o Moyen de diffusion
 - L'incontournable newsletter
 - Le SMS
 - Le marketing direct ?
- Les avantages de l'emailing pour fidéliser
 - o Le ciblage (qualification des fichiers e-mail)
 - o La rapidité (conception-envoi-réception)
 - o Le cout (retour sur investissement-tests)
 - o L'efficacité (taux de retour-rapidité de mise en œuvre-marketing viral)
 - o La remontée d'informations (retours et tracking)
 - o L'implication des internautes (permission marketing)
 - o La personnalisation (vers le one to one)
- L'emailing marketing comporte des faiblesses
 - o L'assimilation à du spam
 - Par les FAI, fournisseurs de mail systems
 - Par LES antispams / antivirus
 - Par l'utilisateur
 - o Le problème de comptabilité entre le message original et :
 - Les différents webmails du marché
 - Les différents clients mail
- Le cycle des risques pour un email



- Expéditeur
 - o Clair et explicite
 - o Doit comprendre qui fait l'envoi
- L'objet
 - o Doit être court

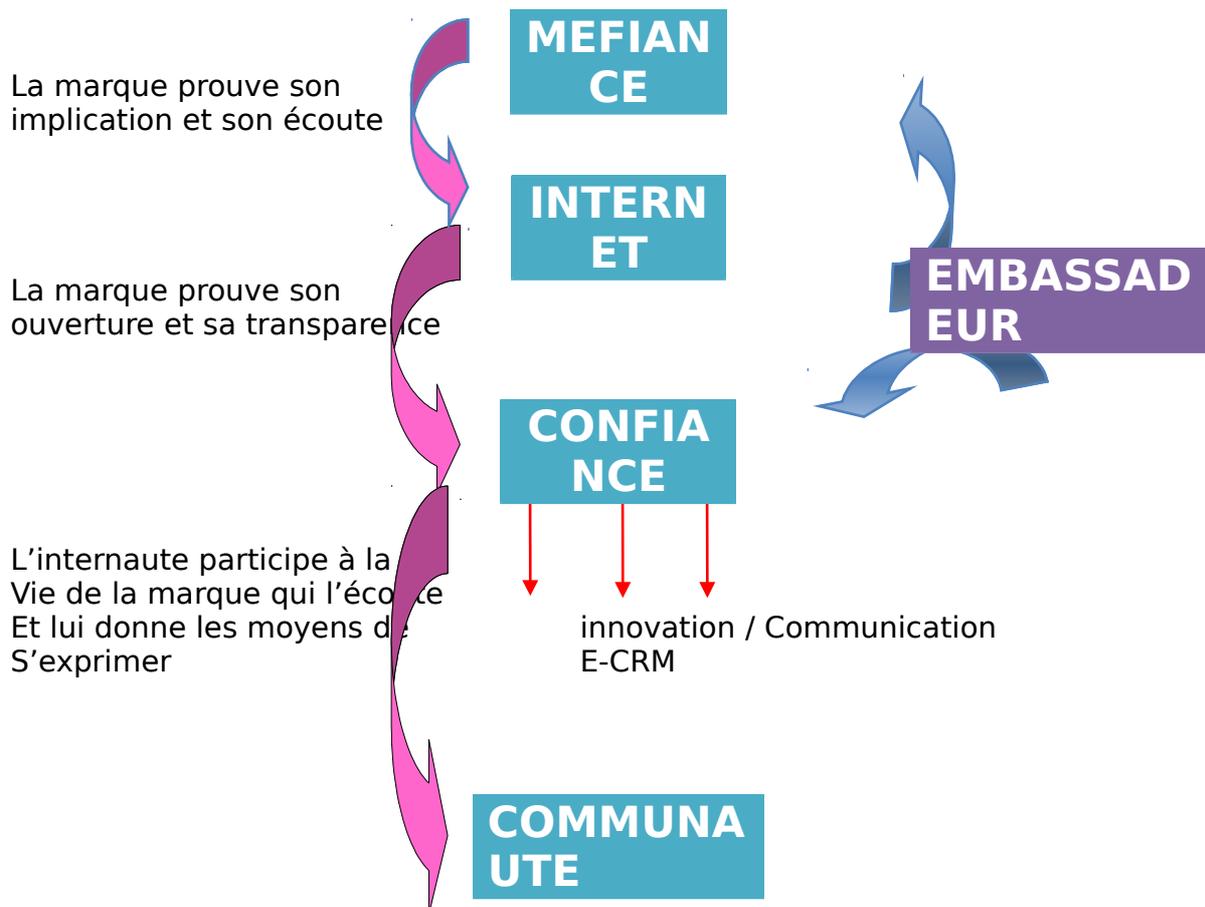
Marketing on line

- o L'objet peut être personnalisé
- o L'objet doit donner envie
- o Donner un caractère important et urgent au message pour favoriser une ouverture immédiate
- Le corps de la page
 - o L'email doit être simple, court et compréhensible en limitant au maximum le « scrolling » de la page
 - o Incorporer des images qui rendent l'email plus attractif
- Mentions légales
 - o Ne pas oublier les droits sur les fichiers
 - o Le lien des abonnements
- Le suivi
 - o Tracker vos mails
- Diffusion des messages en mode pull
 - o Le flux RSS : l'avenir de la relation client ?
 - Really
 - Simple
 - Syndication
- Quelques usages pour l'annonceur ?
 - o Annoncer les dernières actualités du site
 - Saveur bière
 - o Proposer les nouveaux produits
 - Fnac.com
 - o Informer des dernières promotions
 - Expédia
- Les blogs
 - Avant tout : c'est un SITE INTERNET
 - o Arrivée massive du phénomène à partir de 2004
 - o Les avantages :
 - Facile à installer
 - Facile à personnaliser
 - Facile à utiliser au quotidien par les utilisateurs
 - Facile à gérer pour les administrateurs
 - Excellente présence sur les moteurs de recherche
- Le contexte de la blogosphère
 - o Nombre de blogs publics : 112 millions
 - o Nombre de notes par jour : 1,6 million
 - o Cadence de publication : 18 notes / seconde
 - o Nombre de nouveaux blogs : 175 000 par jour
 - o 2% des notes publiées sont en français
 - o La blogosphère est passée de 35 à 75 millions de blogs en 320 jours
- Les caractéristiques spécifiques #1
 - o L'ordre antéchronologique de présentation
 - C'est un journal de bord
 - o Une approche par les commentaires
 - Les utilisateurs ont la possibilité de laisser des commentaires
 - Ces commentaires sont modérés ou non
 - Modéré à posteriori ou à priori
 - C'est une ouverture au dialogue et à la prise en compte des avis

Marketing on line

- o Sur 100% de gens qui vont sur les blogs, 89% d'entre eux ne font que lire, 10% qui écrivent et font des commentaires et 1% qui créent
- Les règles des 4C du blogging :
 - o Contenu : le contenu
 - Donner un nouveau service à ses clients !
 - Etre original comme source d'information
 - Ecrire du « vieux » n'apporte pas de valeur
 - Partager la connaissance
 - Parler de votre expérience
 - Apporter de la valeur ajoutée
 - o Community : la communauté
 - Comprenez vos visiteurs
 - Travailler votre relation client
 - Travailler votre relation média
 - Soyez impliqué dans la communauté
 - Ecoutez ce que les autres ont à dire
 - Posez des questions, ouvrez le dialogue
 - Investissez dans la relation pour obtenir de l'information !

Communauté autour du blog



- o Consistency : écriture
 - Ecrivez régulièrement

- Donnez un rythme de lecture
- Soyez vrai et ne mentez pas
- Trouvez votre ton
- « un blog c'est facile à créer, difficile à maintenir »
- o Clarity : clarté
 - Soyez transparent !
 - Soyez simple dans vos informations
 - 1 article = une information
 - N'utilisez pas de terme métiers complexes
 - Sinon, expliquez bien les spécificités de vos métiers
 - Créer une logique entre tous vos articles et incitez à en lire
 - Expliquer qui est l'auteur ! le blog est un canal humain avant tout.
- Cela implique des changements !
 - o Vous perdez le contrôle
 - Mais l'aviez-vous réellement avant ?
 - Votre marché évolue, faites-en de même
 - o Vous allez être critiqué
 - Critiques justifiées ?
 - Pensez à éliminer les commentaires qui vont « trop loin » (diffamation, insultes....)
 - o Une conversation n'est jamais finie...elle peut reprendre à tout moment.
- En mode hébergé
 - o Le prestataire
 - Met à disposition la solution
 - L'installe et la configure
 - o Vous n'avez qu'à personnaliser votre blog
 - Catégorie
 - Liens
 - Images
 - o Coût
 - Gratuit avec de la publicité
 - De 4.95€ à 14.95 par mois€
- En mode autonome
 - o Utilisation de service open source
 - o Achat d'un domaine et d'un hébergement
 - A partir de 15€ par an
 - o Nécessite d'installer le blog sur l'hébergement et de le configurer
 - o Beaucoup plus de liberté pour personnaliser le blog
- Prestataire de jeux concours
 - o Exemple : optin solution
 - o Solution en ASP de gestion de jeux concours et de fichiers
 - Création du jeu
 - Diffusion du jeu en ligne
 - La gestion de la règlementation
 - La gestion des lots et gagnants
 - La qualification et le traitement des données
- Résultat de l'opération
 - o 20 000 adresses opt-in récupérées en 2 semaines
 - o 90 000 leads générés pour l'ensemble des acteurs de l'opération

Marketing on line

- Bonus achat (couponing)
 - o Mettre en place un code de réduction pour augmenter les ventes
 - o 2 solutions en fonction de la stratégie
 - Couponing internet pour doper les ventes magasins
 - Couponing internet (à la base de code) pour développer les ventes en ligne.
- Fidélisation ou création de trafic ?
 - o Dans l'optique Domino's pizza : fidélisation avec en plus une approche de personnalisation
 - o Pour saveur bière : création trafic, récupération de trafic via de nouvelles sources de contact
- La récompense à la participation
 - o Faire participer ses clients fidèles et les récompenser
 - o A l'origine, Amazone proposait des bons d'achat tous les mois pour les meilleurs commentateurs
 - o Exemple chez iguk.co.uk
- Points de fidélité
 - o Cumuler des points sur l'achat en ligne
 - Système traditionnel de la distribution offline
 - o Exemple : saveur bière
 - Mise en place d'une plateforme de fidélité
 - Plus il y a d'achat, plus il y a de points à transformer en cadeaux
- Le cashback
 - o Montant rétrocedé sur l'achat d'un article via une plateforme de cashback
 - o Communauté d'e-acheteurs : ebuyclub.com
 - o Le principe :
 - Les internautes s'inscrivent
 - Ils disposent des montants en cashback négociés pour la communauté
 - Ils accèdent à des bons de réduction
 - A chaque fois qu'ils achètent via la plateforme, ils disposent d'un montant que la plateforme va leur rétrocéder

Marketing communautaire

- Le réseau social ?
 - o C'est un réseau, un club, un rassemblement de personnes ayant tous un point commun
 - o La construction d'un réseau social se base sur le principe du
 - « les amis de mes amis sont mes amis »
 - La règle de 6 degrés de séparation
 - o Votre marque ou vos équipes peuvent apparaître sur ces réseaux pour communiquer différemment.
- Quels types de réseau social ?
 - o Il existe des réseaux sociaux pour presque tout
 - Des réseaux génériques : Facebook
 - Des réseaux professionnels : Viadeo, LinkedIn
 - Des réseaux spécifiques : join2grow (entrepreneurs), Myspace (musique)

Marketing on line

- o Mais également des réseaux très ciblés par l'activité :
 - Pour les coiffeurs
 - Pour les golfeurs ...
- Les réseaux sociaux « multimédia »
 - o Rassemblement de données numériques
 - o Objectif s
 - Partage d'informations
 - Diffusion des documents multimédia
 - Plateforme de stockage et d'aide à la diffusion
- Plateforme multimédia : documents
 - o Slideshare, le réseau social du powerpoint !
 - Un public professionnel
 - Une diffusion de document ppt et pdf
 - De nombreuses thématiques abordées
 - Majoritairement anglais.
- Pourquoi Facebook comme plateforme ?
 - o Devient une plateforme incontournable avec de nombreux membres
 - o Plateforme adaptée aux développeurs
 - On peut personnaliser sa page
 - Ajouter de nouveaux contenus
 - Ajouter des widgets
 - o Pour les services marketing, c'est une plateforme modulable.
- Le community manager prend alors tous sons sens
 - o Son rôle est de détecter les communautés qui parlent de la marque (forums, blogs, RS)
 - o De détecter les leaders d'opinion (positifs et négatifs)
 - o De communiquer en toute transparence avec eux et le reste de la communauté
 - Donner de l'information, des contenus
 - Réagir aux questions
 - Réagir aux problèmes...

Le marketing collaboratif

- De la consommation à la participation : partager
 - o Développement des sites communautaires et des réseaux sociaux en tout genre
 - Digg'like : Digg, Wikio, Scoopeo
 - Social bookmarking : Del.icio.us, Misterwong
 - Social networking
- De la participation de chacun à la création par tous : la co-crédation
 - o Les ressources sont mises en commun
 - o Le travail se fait en mode collaboratif
 - o Le copyright est remis en cause par les creatives commons

Le présence marketing

- Du mode asynchrone au mode synchrone
 - Le mode asynchrone avec l'email
 - Les interlocuteurs ne sont pas connectés en même canal
 - L'email, le courrier, le fax...
- Augmenter vos chances
 - D'être contact
 - De répondre à un besoin client
 - De répondre à une problématique
- Les chats
 - Ils existent depuis le début de l'internet
 - Peu utilisés dans la vie professionnelle
 - Avantages
 - Gestion de la présence en ligne
 - On reconnaît les interlocuteurs présents en ligne
 - Proche du mail avec l'aspect instantané de la réponse
 - Permet de gérer plusieurs conversations en même temps (et donc plusieurs clients)
 - Inconvénients
 - Nécessite une présence permanente pour répondre aux questions