

HYMBERT Medhi
JANNEAU Julien

Master 2 SCPN

Conférence :

Les clés de succès sur Internet

Introduction :

Depuis sa démocratisation durant les années 2000, la toile Internet a complètement « explosée » devant un véritable marché en pleine croissance. Le nombre d'internautes suit cette logique et atteint 27.3 millions de personnes en France pour l'année 2006, par ailleurs le nombre d'acheteurs en ligne a quasiment doublé en 3 ans pour passer de 7.8 millions en 2003 à 16.1 millions en 2006 et réalisant un chiffre d'affaires de 891 millions d'euros.

Au cours, de ce rapport nous analyserons et déterminerons les clés du succès sur Internet au travers de quatre parties :

1. Les principes économiques sur Internet.
2. Le Marketing et la promotion du site.
3. L'ergonomie des sites marchands
4. Le back Office.

I. Les principes économiques sur Internet.

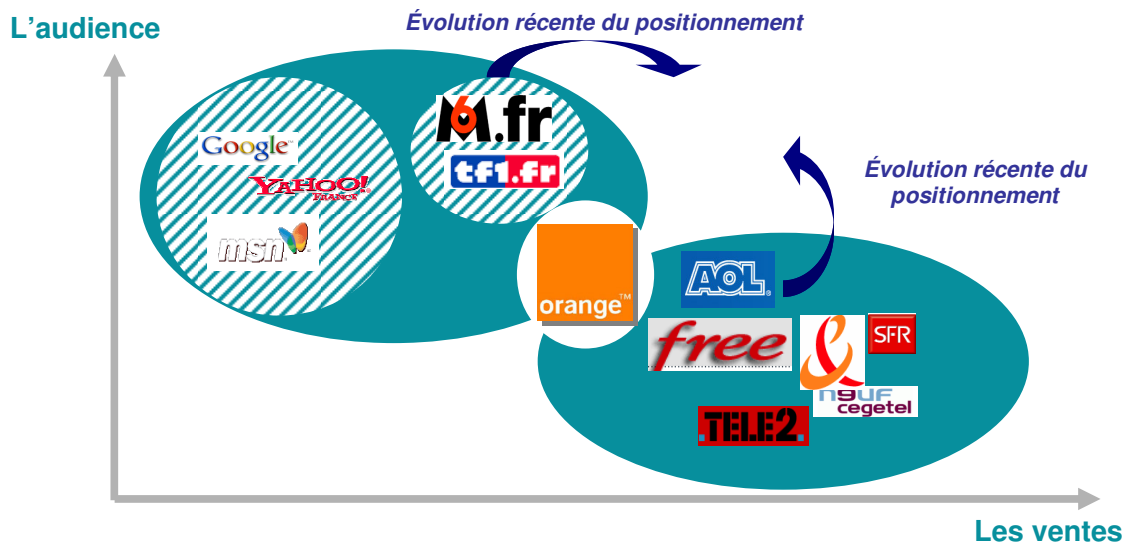
A. Les différents modèles économiques d'Internet.

6 modèles économiques sont identifiés, chacun d'entre eux proposent des services divers et variés à des publics différents.

1. Amazon.fr :
Vente directe exclusivement sur Internet de produits physiques tels que des livres, de matériels Hi-Fi, des CD, DVD....
2. Virginmega.fr
Vente de produits numériques ou virtuels (téléchargement de musique).
3. Ebay.fr
Mise en relation d'acheteurs et de vendeurs, facilitation de l'échange.
4. Yahoo.fr
Vente de Cyberspace notamment d'espaces publicitaires.
5. Lesechos.fr
Vente d'informations
6. Bousorama.fr
Optimisation des processus sur un marché, économies de transactions

Ces différents modèles économiques répondent à des problématiques bien définies qui peuvent d'être de deux ordres : l'augmentation des revenus par le développement d'activités complémentaires voire supplémentaires, la réduction des coûts pour le client et ou le fournisseur.

B. Les 2 principaux leviers de création de valeur.



Les 2 leviers création de valeur étant l'audience (fréquentation des sites) et la vente (chiffre d'affaires réalisé sur le Net.), à partir de ces éléments, nous pouvons identifier très distinctement les 2 principaux positionnement adoptés par les acteurs majeurs.

D'un côté nous avons les moteurs de recherches et grands groupes de télévision qui proposent majoritairement de l'information aux internautes et qui connaissent une très forte audience en terme de visites et de l'autre les opérateurs de téléphonie et fournisseur d'accès Internet qui offrent « e-relation client ». Cependant, seuls leurs abonnés leur permettent d'enregistrer des ventes du fait qu'ils sont les seuls à les utiliser. (ex : Le portail AOL réalisé 1/3 de son CA avec l'abonnement de ces clients, 1/3 par l'activité de portail et le 1/3 restant par la location d'espaces publicitaires).

Notons que les principaux portails tendent à évoluer et à se développer en augmentant leurs audiences et leurs ventes d'où une stratégie de convergence vers un même modèle.

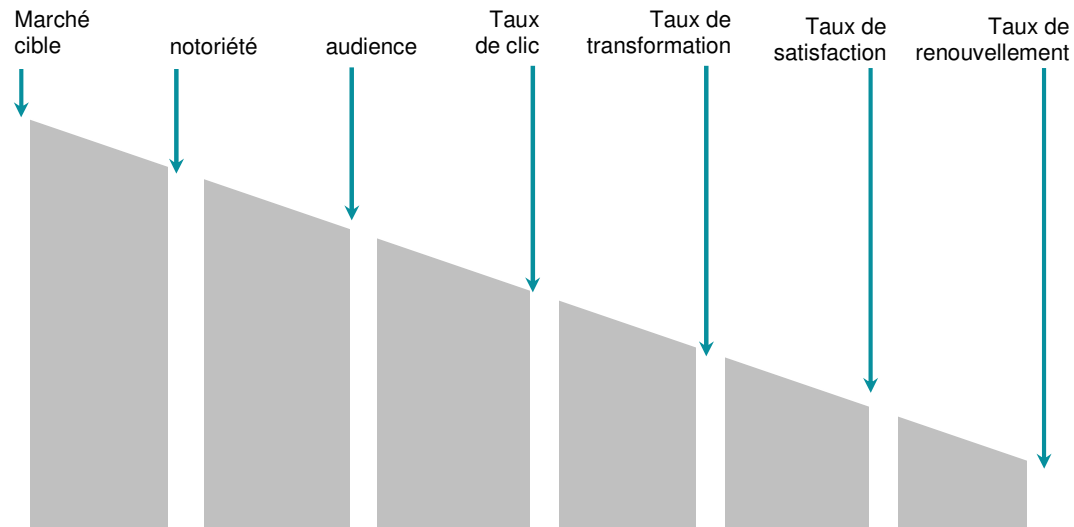
C. Analyse comparée de la vente en ligne et de la vente physique.

La vente physique également appelée « vente mortar » permet une relation commerciale qui facilite la démonstration de la qualité des biens et services achetés et une personnalisation de la vente. Toutefois cette dernière présente des limites. Il faut beaucoup plus de temps pour effectuer un achat qui implique des contraintes horaires et géographiques.

A l'inverse, la nature virtuelle de l'achat sur Internet impose une mise en confiance et l'absence de relation commerciale personnalisée pour l'acheteur. Néanmoins, l'acte d'achat sur le net implique une flexibilité horaire, un accès à la totalité du marché, une rapidité d'achat et la facilitation de migrer d'un e-commerce à un autre.

Ces différents types de vente supposent une approche commerciale et marketing distinctes et un processus de ventes spécifiques.

Les étapes clés dans le processus de monétisation de la visite



Exemple :

- * Marché cible : 60 millions d'internautes.
- * Notoriété : De la marque proposée
- * Audience : 15-25 ans
- * Taux de clic : Entre 4 et 7 après sélection du produit.
- * Taux de transformation : Paiement
- * Taux de renouvellement : Fidélisation.

Tous comme les modèles économiques traditionnels, la puissance économique sur Internet est liée à la minimisation des différents paliers à franchir entre le marché cible et le taux de renouvellement. Un premier travail de ciblage et de communication est donc à mener afin d'attirer le prospect à acheter sur un site donné puis un second travail de fidélisation clientèle et de réduction des étapes du processus de l'acte d'achat doit s'opérer pour accroître le nombre de ventes.

II. Le marketing et la promotion du site.

A. L'analyse marketing

Nous savons qu'il n'existe pas de nouvelles économies, cette d'idée est d'autant plus valable que sur Internet il n'y a pas de nouveau marketing. L'approche et la démarche marketing sont simplement adoptées au media. La seule différence se situe dans un nouveau canal de distribution et au package différent que celui proposé en vente physique.

De cette manière, on retrouve les fondements marketing d'ordre stratégique : Analyse de marché, analyse Swot..., et d'ordre opérationnel : moyens de communication, nature de la relation au prospect, plan de marque, distribution...

On considéra donc le marketing sur Internet n'est que de la duplication du marketing déjà existant et qu'il est purement adapté à un nouveau canal de distribution.

B. La création de trafic.

A l'instar de la vente traditionnel en boutique, le e-commerce cherche à augmenter son trafic pour réaliser plus de vente. Nous pouvons donc distinguer 2 solutions :

1. *Le trafic spontané :*

Il s'effectue par l'acheteur lui-même, en passant par l'url : www.marque.com ou la mise en avant d'une marque dans l'url : www.boutiquemarque.com.

2. *Le trafic assisté :*

- * Le référencement, comme le pratique google, en positionnant des sites dans les premières pages de recherche à l'aide de mots clés.
- * La publicité on line présente sous forme de bannière dans le site que l'on visite.
- * Le marketing viral qui consiste à envoyer des courriers non souhaités dans les boites mails.
- * Communication off line qui consiste à inciter le consommateur à se connecter sur Internet alors qu'il n'y a pas.

C. La mesure de l'audience.

Le media planneur dispose de 2 indicateurs pour évaluer l'audience sur Internet : La répétition « je touche x fois les mêmes internautes » ou la couverture « je touche x personne dans ma cible ». Ces éléments lui permettront de calculer son Gross Rating Point afin de mettre en évidence son taux de couverture x répétition moyenne.

Avec Internet, on peut facilement repérer à l'aide de ces indicateurs l'audience : nombres de visiteurs uniques et nombres de pages vues. Mais aussi les actions des différents visiteurs : taux de clic et taux de transformation (achats).

A Partir de ces indicateurs, il est possible d'analyser une campagne de création de trafic et de la modifier si nécessaire.

III. L'Ergonomie des Sites Marchands

La recherche d'une meilleure adaptation possible entre la fonction (commerciale), le matériel (le site lui-même) et ses utilisateurs (clients) est une question de premier plan pour un site Internet.

Ainsi, en comparaison de la distribution physique qui utilise le merchandiseur pour organiser le parcours du client dans son magasin et établit son rayonnage en fonction de ce parcours, une entreprise de commerce électronique va mettre en place une ergonomie judicieuse de son site Internet pour permettre d'accompagner le client jusqu'à l'objectif de transformer sa visite en acte de vente.

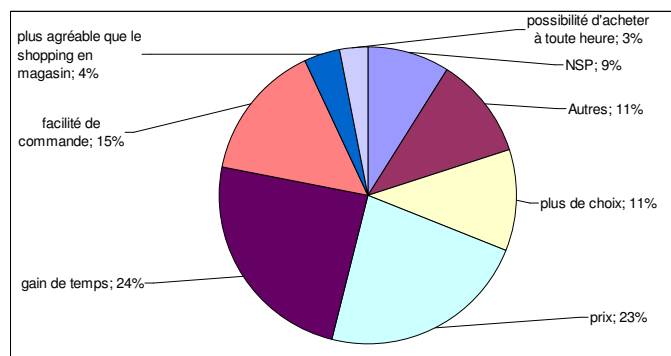
Ainsi d'un point de vue commercial, il est important de ne pas confondre « harcèlement commercial » et « mise en avant des produits » : il est indispensable sur Internet, et plus qu'ailleurs, de séduire un visiteur qui s'avère extrêmement volatile.

Pour attirer l'attention du visiteur, les trois points suivants doivent être mis en place :

- Le guider doucement à travers toutes les étapes nécessaires.
- Monopoliser son esprit.
- Le rassurer.

Différentes études ont été menées sur le comportement de l'internaute face à un site web marchand :

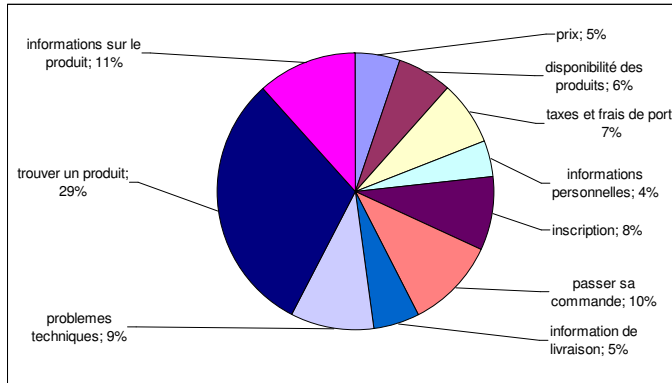
A. Motivations de l'achat sur Internet



Ce graphique nous met en avant trois points important :

- Le gain de temps : l'achat sur Internet peut prendre quelques secondes et ne nécessite pas de déplacement.
- Le prix : du fait de faible coût de structure, les sites web marchands affichent pour la plupart des prix très compétitifs.
- Facilité de commande: en effet, aujourd'hui, la commande sur Internet se déroule très facilement et rapidement et en toute sécurité dès lors qu'une page sécurisée est mis en place par les sites web. L'achat d'impulsion y est donc très favorisé.

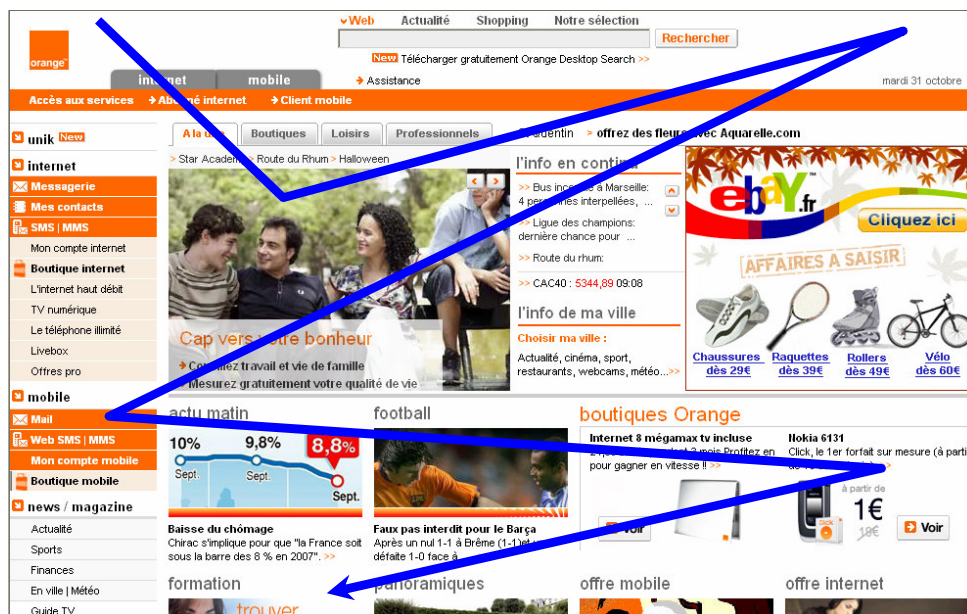
B. Les causes d'abandon



Deux points méritent notre attention :

- Trouver un produit : la mauvaise orientation du consommateur ou une mauvaise visibilité sur le site peut avoir raison de son envie de consommation.
- Information sur le produit : les sites web marchands mettent en ligne les caractéristiques du produit sans pouvoir les expliquer comme pourrait le faire le vendeur dans une distribution physique.

C. Regard sur une page



Le regard des internautes sur une page web est indiqué par la flèche bleue. Il se concentre principalement sur la zone du milieu avec quelques variantes comme le haut, droit et gauche, de la page web.

Ainsi, le regard de l'internaute doit être le principal facteur de décision d'organisation des constituants sur une page web.

L'exemple l'Orange, ci-dessus, est flagrant des intentions des promoteurs de son portail : vendre de l'espace publicitaire et mettre en avant la boutique en ligne.

IV. Le Back Office

Le back office regroupe toute l'activité de l'entreprise autre que celle du portail web.

- Le CRM (Customer Relationship Management)

Il va consister à cerner le profil du visiteur du portail. D'où il vient, quels mots clés ils cherchaient...

L'entreprise va essayer de récupérer le mail du visiteur, et ainsi d'obtenir un maximum d'informations sur lui.

L'entreprise adaptera son portail en fonction des réponses qui lui seront apportées.

Le CRM transforme donc quatre familles de fonctions :

1) Transformation de la fonction marketing sur ses principales missions :

- Développement de l'offre.
- Quel est la valeur pour l'entreprise de ce segment de clients ?
- Quels attributs de l'offre dois-je valoriser pour séduire un client de ce segment ?
- Communication : de la communication de masse à la communication one to one.
- Veille sur les marchés : disparition de l'échantillon au profit d'une information exhaustive.

2) Transformation de la fonction vente : le vendeur devient utilisateur d'informations marketing.

3) Transformation de la fonction support client.

4) Transformation de la fonction services à valeur ajoutée.

Le CRM est donc indispensable au ciblage du visiteur sur un site Internet et à la mise en avant d'une proposition de valeur dédiée.

- La logistique

L'émergence forte de la composante logistique dans le commerce électronique s'explique principalement par :

- Une forte pression sur les niveaux de services attendus étant donné la relation client/fournisseur plus abstraite que dans les canaux de vente traditionnels.

- L'erreur stratégique quasi-systématique consistant à offrir les services de livraison.

Pour une excellence de la fonction logistique, trois composantes doivent être prises en compte :

- L'étendue géographique : où se situe le domicile de la livraison ?

- Le temps : le client veut avant toute chose recevoir le produit à date indiquée sur le portail.

- Le nombre de références : le stockage est la problématique la plus importante du modèle économique de commerce électronique.

Ainsi, la fonction logistique est le talon d'Achille des entreprises du web.

Après l'achat, par exemple, il peut y avoir une certaine frustration liée à l'attente. Il faut donc savoir rassurer le client et respecter les délais de livraison. Si l'entreprise fonctionne en logique de flux tendu en amont, les risques de retard de livraison peuvent être augmentés en aval et ayant comme conséquence la perte de fidélisation du client.

La satisfaction client commence donc par la qualité du service logistique et le respect des engagements on-line.

Conclusion :

Tout d'abord, le commerce électronique est un modèle économique basé sur l'audience et le taux de transformation.

Ensuite, l'absence de contact physique avec le visiteur/prospect implique :

- Une parfaite fluidité de l'expérience client.
- Une perpétuelle réassurance pour limiter la fuite des visiteurs.
- Une implication permanente du client pour maintenir son intérêt et éviter la dispersion.
- Une qualité de service indispensable à la satisfaction client.

Et enfin, la dématérialisation et la virtualité de l'espace de vente permettent :

- L'accélération des processus de lancement d'une activité.
- La minimisation des principaux postes de coûts (stocks, personnel,...).
- L'extension de la zone de chalandise et de l'amplitude des heures d'ouvertures.