

Avec le développement de l'e-commerce, les sites marchands se doivent de mettre au point des techniques d'e-marketing. Aujourd'hui, le budget alloué à ses techniques est de plus en plus important et de nouvelles méthodes et idées viennent renforcer l'efficacité de l'e-marketing

# I. Le référencement

---

Aucun site internet (marchand ou non) ne peut survivre sans être référencé dans les moteurs de recherche.

On note qu'en France, le moteur de recherche Google est le leader incontesté de ce marché, puisqu'il cumule plus de 90 % des recherches effectuées sur le net. Le moteur Yahoo suit, avec 2,5 % du marché, puis Life Search (2% environ)

Deux types de référencement existent :

## 1. Le référencement naturel (gratuit)

Il s'agit d'une méthode de référencement naturelle, manuelle et gratuite. Pour être bien référencé, le site doit miser sur un contenu de qualité et régulièrement renouveler.

Pour cela, le site doit proposer :

- Des contenus neufs et hiérarchisés (information la plus importante en haut de page)
- Proposés des contenus diversifiés : contenant du texte, des images et des vidéos
- Des mots-clés : placés judicieusement et de manière équilibrée (ni trop ni pas assez)
- Des liens, qui constitueront un « maillage de site »
- Une architecture claire, lisible par les moteurs de recherches (nom de domaine, URL personnalisée, pages hiérarchisées)

## **2. Le référencement promotionnel (payant)**

Ce type de référencement consiste à se positionner sur des mots clés ou des expressions prédéfinies (après étude du comportement des clients et leur usage des mots clés), contre une contre partie monétaire. Généralement, ce référencement se solde par des liens sponsorisés qui apparaissent en tête des pages résultats sur les moteurs de recherche.

# **II. L'affiliation**

---

## **1. Qu'est ce que c'est ?**

Un programme d'affiliation = collaboration entre un site – annonceur, une plateforme, et des éditeurs. Le site-annonceur utilise une plateforme pour influencer les éditeurs (les affiliés), à relayer leurs messages (promotionnels et / ou commerciaux)

## **2. Modèle économique de l'affiliation**

Cette technique est efficace, elle rapporte à l'annonceur un taux de clics significatif et motive entre 10 % et 25 % des ventes sur le site-annonceur. L'affiliation permet une visibilité auprès des clients et des prospects positive et rentable.

En contre partie, la plateforme qui véhicule les contenus chez les éditeurs (bannières de pub, promos, jeux-concours etc.) du site-annonceur touche une commission à la vente ou au clic (ça dépend du contrat signé)

# **III. Les comparateurs**

---

Un consommateur utilise souvent les moteurs de recherche afin de se renseigner pour son prochain achat. Une des habitudes les plus partagée est l'utilisation des sites de comparateurs de prix (un internaute sur deux utilise cette méthode).

## 1. L'utilisation et l'utilité des comparateurs

- Considérés comme crédibles et pertinents par une bonne partie des consommateurs-internautes, les sites de comparaison sont souvent créés par des prestataires ou des distributeurs.

Ainsi, l'objectif final de ces sites n'est pas tant la comparaison mais l'incitation à l'acte d'achat. L'internaute intéressé hésite entre plusieurs offres et finira finalement par choisir un des produits proposés par le site.

- Modèle économique de ces sites : rémunération / revenus au « coup par clics » : 0,25 euros par clics (sur un lien) en moyenne
- Intérêt pour le commerçant ?

Site comparateur = visibilité pour les produits et pour l'annonceur.  
Création d'un réseau sur la Toile, avec une visibilité et un affichage de catalogues des offres sur le net. Une opportunité non négligeable pour les commerçants.

Pour apparaître sur les sites-comparateurs et dans leurs catalogues : signature de partenariat entre les deux parties. Pour garantir l'indexation / le référencement dans le catalogue de comparaisons.

## 2. Fonctionnement des comparateurs

Ils doivent respecter les principes du libre commerce et de la concurrence : la comparaison porte sur les biens ou services et seulement sur les biens ou service (listes des caractéristiques, utilités, esthétique). Ils ne doivent jamais porter atteintes à la notoriété ou à la réputation d'un annonceur / d'une marque. La comparaison doit être **objective**.

- La charte des comparateurs

Depuis juin 2009 : 7 comparateurs ont signé une chartre dans laquelle ils garantissent une transparence sans failles vis-à-vis des comparaisons effectués.

Ils ont également créé un Label pour mettre en œuvre cette charte déontologique. Il s'agit de certifier aux internautes l'exactitude des informations relayées sur les sites comparateurs

Comparateurs signataires : Kelkoo, EasyVoyage, LeGuide.com, Voyager moins cher, Shopping.com, PriceRunner, Pandora)

## IV. L'e-mailing

---

L'e-mailing permet de

- Recruter de nouveaux clients
- Fidéliser les clients déjà acquis

Une campagne d'e-mailing réussie est une campagne ciblée correctement :

- Bon message
- A la bonne personne
- Au bon moment

Ce qui nécessite une connaissance de ses clients assez précise (collecte de données, data, enquêtes satisfaction, fichier CRM etc)

Différents outils permettent de mettre au point une campagne d'e-mailing réussie : newsletters, relance, mail promotionnel personnalisés...

Il faut également que l'entreprise veille à ne pas envoyer trop de mail (risque d'irriter les clients et d'augmenter le nombre de désabonnements) + suivre le ROI (retour sur investissement : résultat positif ou négatif de la campagne et son impact sur les ventes – passe par le taux d'ouverture, de transformation, le taux de clics... )