

» 7 STRATÉGIES  
E-MARKETING ILLUSTRÉES

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.

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

## 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

sur votre produit 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.



Affiche de communication pour le lancement de la nouvelle Twingo

informer 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](http://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.

Opération sur le site web de l'opération. Le principal 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

Il s'agit de 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

Les liens sponsorisés permettent d'ajuster un positionnement sur une requête précise. L'apparition d'un 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.

Kezako a mis en place un système de co-création où l'internaute soumet ses créations. Les badges gagnés 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.

professionnels. A l'heure de l'imprimé et de la connexion permanente, les attentes des clients sont en effet très 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.

## 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.

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.



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.

## LES OBJECTIFS

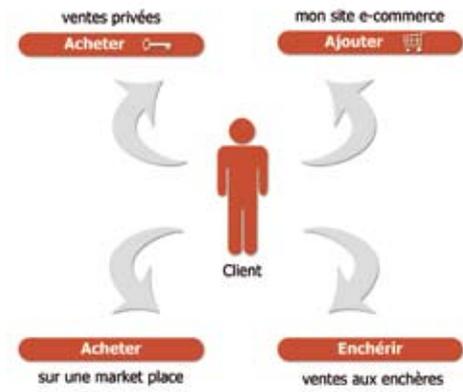
- Améliorer sa présence commerciale
- Mieux satisfaire des segments de clientèle complémentaires
- Développer ses ventes

## 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



Mais Vauban Collections ne s'arrête pas là. Désireux de démultiplier sur l'ubiquate en ligne, il décide d'entrer sur 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.