

Les nouveaux modes de distribution : impacts et enjeux



1. Le E-Commerce et ses nouveaux usages

Constat : Le Web 2.0 = Le renversement des pouvoirs

- ✓ Les consommateurs ne font plus confiance aux marques (*Brand Sceptics*) mais à leurs pairs (les « gens comme moi »)
- ✓ Disparition de l'expertise sectorielle – L'utilisateur prend le pouvoir (le Prosumer : Producer / Consumer) – C'est lui qui construit une réputation
- ✓ Le bad buzz est 10 fois plus impactant que le good buzz – La marque ne peut plus rien dissimuler (ex : K par K)
- ✓ Décentralisation de la recherche : La recherche ne passe plus uniquement par le search mais par les médias sociaux et sérendipité

Comment exister à l'âge du web 2.0 ?

- Avoir un comportement éthique & transparent
- Investir les médias sociaux («*fish where the fish is*») : You Tube, Twitter, Facebook, Viadeo, LinkedIn, etc.
- Fédérer une communauté autour d'un produit, ou d'un concept + animer cette communauté
- Ecouter ce que l'on dit de vous (e-réputation)
- Interagir / Dialoguer (écouter et surtout répondre) : concevoir une offre en partenariat avec les internautes (ex : Danette, Liebig)
- Relation publique en ligne : Etre en relation avec les blogueurs (échantillonnage)
- Mesurer le ROI (retour sur investissement) et le ROV (retour sur visibilité)



2. La mise en place du E Commerce : Objectifs et moyens

Quels objectifs ?

Une stratégie précise doit d'abord passer par la définition claire et hiérarchisée des vos objectifs sur Internet :

- Notoriété
- Positionnement marketing de la marque
- Prospection
- Recrutement de contacts qualifiés
- Vente en ligne
- Recrutement
- Fidélisation
- Outil de persuasion en vue de répondre aux appels d'offre

Quelles cibles ?

- Particuliers
- Professionnels
- Clients existants
- Prospects

Quelles ressources en interne ?

Mobiliser au moins une personne à mi-temps pour :

- la promotion
- l'actualisation
- le développement de la visibilité (netlinking, e-réputation).

Cette personne (community manager) devra être formée aux problématiques du **référencement**, de la **rédaction web** et des **médias sociaux**.



2. La mise en place du E Commerce : Objectifs et moyens

Quel budget ?

Une ligne budgétaire devra également être prévue pour

- le **référencement naturel** (suivi et recommandations, analyse des métriques, conseil, veille sectorielle, réputation online, etc.)
- le **webmarketing** (achat de mots-clés, suivi de campagne, affiliation, e-mailing, e-publicités, etc.).

La différence entre les deux dispositifs étant essentiellement une différence opératoire :

- Référencement : stratégie sur le long terme
- Webmarketing : tactique, visibilité et ROI immédiats



Quelle ligne éditoriale?

Une fois les objectifs définis il s'agira de développer une stratégie de contenu et répondre précisément à ces questions :

- **communiquer sous quelle forme** (blog, rubrique actualités, extranet, e-mailing, témoignages, entretiens, création d'articles) ?
- **communiquer sous quelle fréquence** (journalière, hebdomadaire, mensuelle) ?
- **communiquer sur quel sujet** (produits, clients, chantiers, partenariats, formations, articles de fond sur le secteur) ?

3. Une stratégie à long terme, des tactiques à court termes

Un site web a une date d'expiration très courte

Lancer un nouveau produit ou le renouveler coute très cher. Lancer un site *doit* également couter très cher.

Cela signifie :

- ✓ se projeter sur le long terme
- ✓ dédier des ressources (un rédacteur, un référencier, un community manager)
- ✓ des budgets (référencement naturel, e-marketing, crédit photo)
- ✓ se tenir à l'écoute des évolutions du marché
- ✓ tester régulièrement le site
- ✓ ajuster le tir en permanence.



Il n'y a pas de stagnation dans le web.

- **Restez au goût du jour** (qu'importe si le site vous plait ou non, il doit satisfaire vos utilisateurs)
- **Que font vos concurrents ?** (étudier ce que font vos concurrents, ce qui se dit d'eux)
- **Apportez des contenus frais et originaux** (1. répondre aux attentes / 2. dépassez ces attentes, anticiper)
- **Etudiez les indicateurs**, les comportements des internautes, leurs opinions, leurs attentes, et leurs critiques.

4. Le choix du prestataire : il faut qu'il puisse vous accompagner sur toutes les phases du projet de la conception à la mise en œuvre en passant par la création graphique

> Site plaquette

- agence web ou freelance

Il faudra être vigilant sur la capacité structurelle de votre prestataire à vous accompagner sur toutes les phases du projet, de la conception à la mise en œuvre en passant par la création graphique.

> Problématique d'image de marque, de promotion à grande échelle ou stratégie de communication appliquée au Web :

- agence de communication.

Il est fondamental que l'agence s'appuie dès le départ sur les compétences d'une agence web ou webmarketing pour traduire le positionnement choisi.

> Opérations ponctuelles ou événementielles

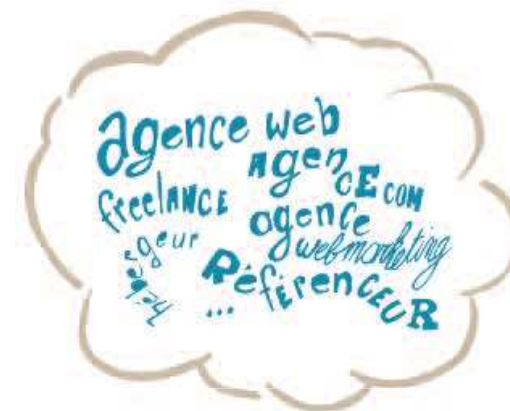
- agence web + agence 3D, marketingmobile, vidéo et son, marketing direct...

Nécessairement cohérentes avec votre projet, ces prestations s'avèrent très utiles lors du lancement d'un nouveau produit, d'une campagne de marketing viral, d'un jeu concours ou encore de promotion.

> Objectifs de vente en ligne ou encore d'extranet :

- une agence web d'envergure (+ créative)
- une SSII (+ technique)

N'ayez pas peur d'investir un budget plus important sur la réflexion, la conception et la formalisation par rapport à celui de la mise en œuvre.



5. Concevoir une offre commerciale structurée.

Adopter une démarche marketing

- Identifier les besoins
- Concevoir une offre
- Tester vos produits et/ou services par des utilisateurs types

Ne pas oublier la communication !

« *On ne vend pas des sacs, on vend du statut* » Pietro Beccari, directeur marketing et communication de Louis Vuitton

- Véhiculer clairement le bénéfice client
- Communiquez clairement votre valeur différenciatrice (pourquoi vous plus qu'un autre ?)
- Parlez de l'utilisateur, pas de vous
- Concevoir une image de marque positive, rapidement identifiable et cohérente



6. Comment savoir si le Web est bien adapté à vos produits et services ?

Effectuer une étude amont du potentiel, de la concurrence et du marché.

1. *Existe-il une demande ?*
2. *Si oui, comment est-elle formulée & segmentée ?*
3. *Qu'est ce que cette demande sous-entend ? (« fouiller » les forums et espaces communautaires)*
4. *Existe-t-il des niches à exploiter?*
5. *Quelle concurrence ? Qui sont-ils ?*
6. *Quel support concevoir (site de contenu, site e-commerce, site produit wiki, réseau social , extranet, intranet) ?*



Arnaud Chaigneau - Directeur associé



Arnaud Chaigneau
Directeur associé
e-mail : a.chaigneau@intuiti.net
Portable : 06.63.73.12.78

Intuiti webmarketing

42, rue de la tour d'Auvergne - 44 200 Nantes
Téléphone : 02 40 34 13 72
Fax : 02 40 12 18 70

Bureaux commerciaux Paris

1, Villa George-Sand - 75016 Paris

Sites Internet du groupe :

www.intuiti.net
www.artiss.eu
www.pixfl.com
www.inside.intuiti.net
www.doyoumultimedia.com

