

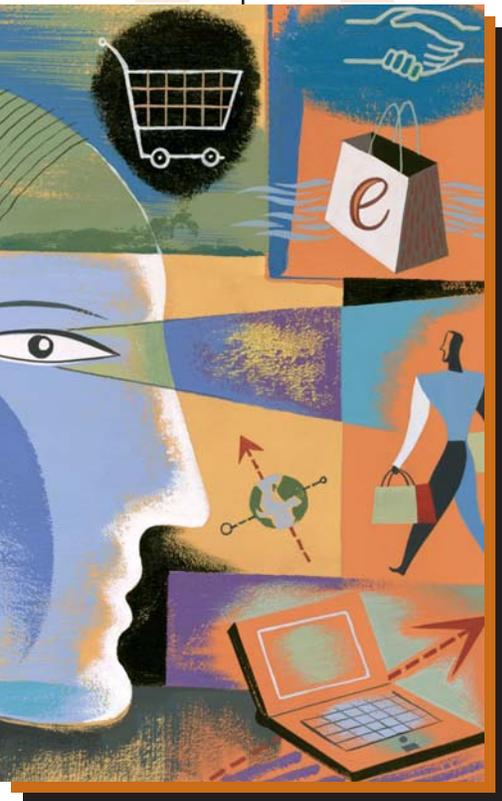
A G I R

L I R E

e-marketing & e-commerce

2^e édition

Pascal Lannoo et Corinne Ankri



- **Les clés pour se vendre et vendre sur Internet**
- **Outils de promotion, techniques de merchandising, fidélisation... Optimiser sa chaîne de valeur**
- **10 règles pour réussir une campagne d'e-mailing, Web 2.0, e-crm, mobile marketing...**

Vuibert



e-marketing & e-commerce

2^e édition

- Les clés pour se vendre et vendre sur Internet
- Outils de promotion, techniques de merchandising, fidélisation... Optimiser sa chaîne de valeur
- 10 règles pour réussir une campagne d'e-mailing, Web 2.0, e-crm, mobile marketing...

Pascal Lannoo
Corinne Ankri

www.vuibert.fr



Table des matières

INTRODUCTION	11
CHAPITRE 1. DEVOIR ET SAVOIR ÊTRE PRÉSENT SUR INTERNET	13
I. Le marché de l'e-commerce	13
A. Une croissance confirmée: les chiffres	13
B. Le profil des internautes	15
C. Des centres d'intérêt en pleine évolution	16
II. Les enjeux d'une présence sur Internet	17
A. Présenter son entreprise	17
B. Internet: un outil de communication institutionnelle	17
C. Internet: un outil relationnel orienté client	18
D. Internet: un outil de présentation de ses produits ou services	21
E. Internet: un outil de vente	24
III. Adapter sa présence Web à son mix marketing	30
A. Connaître son marché	30
B. Adéquation au mix marketing	31
C. Politique de produit	32
D. Politique de prix	33
E. Politique de distribution	34
F. Politique de promotion	37
G. Politique d'implication de l'internaute	37
IV. Un site à son nom	41
A. Où acheter un nom de domaine et comment savoir s'il est disponible?	41
B. Comment récupérer un nom de domaine?	42
V. Une page d'accueil à son image	43
A. Les fonctions de la page d'accueil	43
B. Les clés d'une page d'accueil réussie	45
C. La structure recommandée pour une page d'accueil efficace et pertinente	46
D. L'identification du site	48
E. L'animation de la page	50

F. La charte graphique	51
G. Les éléments textuels	53
VI. Le Web 2.0: évolution ou révolution?	55
CHAPITRE 2. LES SERVICES	59
I. Les enjeux	59
II. Aide et information	61
A. Les outils d'achat	62
B. Les obligations légales du marchand	64
C. Questions réponses ou FAQ (<i>Frequently asked questions</i> , «Foire aux questions»)	66
D. Contacts	67
III. Le processus de commande	69
A. La sélection des produits et services	70
B. Les étapes d'une commande	72
C. Les messages de confirmation	73
D. Optimiser le processus	73
IV. Les solutions de paiement sécurisé	76
A. Le choix d'une solution adaptée à son service	77
B. Les solutions de paiement par carte bancaire	78
C. Les solutions de micropaiement	79
D. La sécurité	80
V. Les services à valeur ajoutée	84
A. Mettre en avant la qualité de ses services	84
B. Les sceaux et labels	86
C. Le conseil	87
D. Les Webzines	89
CHAPITRE 3. DU MERCHANDISING MAGASIN À L'E-MERCHANDISING: PRÉSENTER SES PRODUITS ET SERVICES	91
I. Introduction au merchandising	91
A. Le contexte	91
B. Ergonomie ou merchandising?	92
C. Les clés d'un e-merchandising réussi	93
D. Principes et enjeux	94
II. Du merchandising physique à l'e-merchandising	95
A. La zone de chalandise: l'environnement du site	95
B. Le niveau de présentation	97

C. Les têtes de gondole	98
D. Le placement multiple ou cross-merchandising ou cross-selling	100
E. La vitrine: la page d'accueil, outil de merchandising	103
F. Assortiment, implantation, facing et linéaire: structurer et hiérarchiser le catalogue	108
III. Produits et catégories	111
A. Le <i>Category Management</i>	111
B. Les catégories	111
C. Les points d'entrée alternatifs	113
D. La fiche produit	115
IV. Le suivi des performances	116
CHAPITRE 4. SAVOIR SE PROMOUVOIR	119
I. Le marketing de la recherche	121
A. Le positionnement	123
B. Le choix des mots clés	124
C. Optimiser un site pour le référencement naturel	124
D. Les liens payants	132
E. Les comparateurs de prix	141
II. Le partenariat et l'affiliation	142
A. L'échange de visibilité	143
B. L'affiliation	144
III. La publicité	148
A. L'expansion et la professionnalisation du marché	148
B. La mise en place d'une campagne publicitaire	150
C. Une galerie des formats publicitaires	153
D. Le suivi d'une campagne	163
IV. La collecte et l'enrichissement de bases de données	166
A. Collecter les e-mails	168
B. Louer des adresses ciblées	170
C. Enrichir une base de données	173
D. Faire jouer l'effet viral	175
E. Les résultats de l'e-mailing de conquête	178
V. Faire parler de son site	180
A. Les relations presse	180
B. Le «buzz» marketing: faire parler les internautes de soi	181

VI. Blogosphère, forums: le participatif au service de la relation marque/consommateur	185
VII. Le mobile marketing	189
VIII. Le mix promotion	191
A. Des agences de solution globale « <i>full service</i> »	192
B. Le croisement du suivi et des résultats	194
CHAPITRE 5. E-CRM: OPTIMISER SES VENTES	195
I. Les enjeux de l'animation commerciale	196
A. Définition du champ d'action	196
B. Concertation	198
II. Les promotions: outils, montage et suivi	199
A. Les outils	200
B. Les opérations flash	202
C. Les conditions à réunir pour la réussite d'une opération promotionnelle	203
D. Le suivi des opérations promotionnelles	204
III. le marketing relationnel	205
A. La newsletter	206
B. La constitution d'une base d'abonnés membres ou clients	209
C. La segmentation	211
D. La gestion des envois	212
E. La gestion croisée de l'animation et des e-mailings	213
IV. Concevoir un message promotionnel	214
A. Les règles à respecter	214
B. Les 10 règles de l'e-mailing réussi	215
V. Fidéliser les clients	227
A. Les remontées d'informations recueillies par le service clients	227
B. La mesure de la satisfaction	228
C. La conception des actions de fidélisation	229
D. La segmentation des clients	231
E. Le programme de fidélisation	231
F. Le parrainage	235
VI. L'analyse d'audience	237
A. Comment ça marche?	237
B. Quels outils?	237

C. Quels indicateurs?	237
D. Les comportements de navigation	238
VII. Prospective: «trigger» ou «automation» marketing	239
CHAPITRE 6. SERVICE APRÈS-VENTE & LOGISTIQUE	241
I. Les enjeux du service après-vente et de la logistique	241
A. Les missions du SAV	242
B. L'organisation logistique	243
II. La gestion d'une commande	243
III. La gestion des retours	246
A. Typologie des retours et législation	246
B. L'organisation d'un retour	247
C. Les conditions de garantie	248
IV. Les engagements et le rôle du SAV	250
A. Le SAV garant de la charte de qualité et des engagements	250
B. Récolter et traiter les informations	252
C. Les recommandations pour choisir un partenaire d'externalisation de la plate-forme SAV	254
V. La logistique	255
A. Les enjeux et perspectives	255
B. L'organisation en fonction de la clientèle	256
C. L'organisation en fonction du type de produits	257
D. La sélection d'un prestataire logistique	257
E. Le travail en flux tendu	259
CHAPITRE 7. CAS ET OUTILS PRATIQUES	261
I. Exemples de site	261
A. Exemple n° 1 – Lapeyre.fr: Lapeyre, la maison	261
B. Exemple n° 2 – Virgin: VirginMega	264
C. Exemple n° 3 – Ford France	267
D. Exemple n° 4 – Monoprix.fr	271
II. Check-list	274
LEXIQUE	279
ANNEXES	283
I. Infos utiles	283
A. Liens utiles	283
B. À lire	283
C. Carnet d'adresses	284

II. Solutions bancaires 287

- A. Typologie des outils de paiement en ligne 287
- B. Les onze chefs de file de l'Union des cartes bancaires 288
- C. Exemples de solutions de micropaiement 288

III. Cadre juridique 289

- A. Procédures alternatives de résolution des litiges du «.fr» ou
PARL 289
- B. Extraits du Code de la consommation 291
- C. Validité juridique des documents électroniques 299
- D. Garantie 300
- E. Extraits du Code pénal 300
- F. Loi du 21 juin 2004 pour la Confiance dans l'économie numérique
(LCEN) 304

INDEX 339

INDEX DES MARQUES, SITES ET SOURCES 345

Remerciements

Alliant pratique et théorie, cet ouvrage n'était pas envisageable sans les conseils, avis ou interventions d'experts à qui nous tenons à exprimer tous nos remerciements:

M^e Maïa Bensimon (Barreau de Paris et Barreau de New York, Cabinet NGO Miguères et Associés), Nicolas Brand (Atos Worldline), Franck Desvignes (Responsable Marketing et Communication, BNP Paribas), Jean-Sébastien Hongre (Directeur, Planète Interactive), Sébastien Langlois (Directeur associé, Aposition), Jérémie Mani (Directeur associé, Directinet), Christophe Rozuel (Président Directeur Général, Synodiance), Caroline Saslawsky (Fondatrice et dirigeante d'Idenium), Antoine Serrurier (Directeur Général, Imergence), Stéphane Dietrich (Directeur général, Neolane), Anne Desolneux (Monoprix), Marc Désenfant et Justine de Rugy (Come & Stay), Benjamin Séguillon (Aquarelle), Franck Sitbon (Directeur du Développement, Webformance), Yann Gabay (Directeur associé, Business Interactif), Raphaël Aflalo (Directeur Général, Ibase), Renaud Baudier (CNF-CE), mais aussi Julie et Enguerran (Idenium), Élisabeth Trochet (Directrice marketing, UGC France), Dominique Pignier (Chef de Projet CRM & Internet, Ford France), Philippe Delière (CEO, Wunderman France), Gérard Ladoux (ACSEL), Yvan Mirochnikoff (Société Générale), Thomas Sevège (TradeDoubler), Cyril Toulet (First Coffee), l'association UFC Que Choisir.

Une dédicace, aussi, à nos familles respectives et amis pour leurs encouragements et accompagnement.

Introduction

Une entreprise en quête de pérennité et de croissance ne peut plus aujourd'hui s'offrir le luxe de renoncer à une présence sur le Web. Guéri des fantasmes, désillusions et spéculations qui ont marqué le début de ce nouveau millénaire, Internet a fait ses preuves, mais peine encore à acquérir ses lettres de noblesse en France, alors que le tissu d'entreprises de tous nos voisins européens enregistre une avance remarquable dans la maîtrise de cet outil révolutionnaire.

En Europe et au-delà, Internet s'impose comme le premier outil de recherche de fournisseurs et de prestataires. Il est aussi le premier outil d'information préachat de 70 % des particuliers internautes en France, qui sont près de 30 millions¹ !

Si l'intérêt d'une présence sur Internet est évident, sa conception s'avère être un véritable casse-tête pour tout cadre ou chef d'entreprise, et surtout de PME ! Comment concevoir sa page d'accueil ? Comment déchiffrer l'offre souvent peu intelligible des prestataires ? Comment repenser son marketing direct et intensifier sa relation « *One to One* » avec ses clients ? Comment optimiser la présentation de son activité et de son offre ? Que peut-on retenir du merchandising tel qu'il est appliqué dans la distribution ? Comment se promouvoir sur le Web ?

L'enquête réalisée sur le terrain a été menée avec la volonté d'apporter un éclairage pratique et de permettre de trouver au quotidien les solutions à des problèmes inédits, faire les bons choix stratégiques, adopter des outils efficaces et pérennes, bref maîtriser un sujet encore en devenir.

Car, au-delà de ce qui fait la spécificité d'Internet – l'interactivité, la virtualité, le relationnel ou encore l'attractivité d'un média dont les possibilités créatives restent largement à explorer –, on y retrouve des problématiques bien connues des marchands depuis toujours, et notamment de la VPC : le merchandising, la promotion des ventes, le

1. 29,9 millions en décembre 2006 selon Médiamétrie.

recrutement, la fidélisation. En outre, sur le Web comme ailleurs, dès lors qu'il s'agit d'instaurer une relation commerciale, il est nécessaire de prendre en compte l'importance du service, et bien sûr du service après-vente, ainsi que les contraintes liées à la logistique.

Destiné aux responsables marketing et étudiants en commerce, la vocation de cet ouvrage est de vous accompagner de façon pragmatique dans l'élaboration d'un site d'entreprise depuis sa conception, à la création d'un catalogue, jusqu'au lancement de campagnes de recrutement et de fidélisation.

DEVOIR ET SAVOIR ÊTRE PRÉSENT SUR INTERNET

I. LE MARCHÉ DE L'E-COMMERCE

A. Une croissance confirmée: les chiffres

Le secteur Internet enregistre des chiffres de croissance à faire pâlir les circuits de distribution classiques: soit, en moyenne, une hausse de 37 % permettant d'afficher en 2006 un chiffre d'affaires pour l'e-commerce en France dépassant les 12 milliards d'euros (contre 38 milliards en Grande-Bretagne¹)². Adopté par 89 % des internautes, l'équipement haut débit du territoire est l'un des facteurs clé de cette croissance.

La France compte désormais plus de 28 millions d'internautes dont la moitié achète sur Internet et, selon les études, 99,4 % des internautes ayant acheté sur le Web en 2006 se déclarent prêts à réitérer en 2007!

À l'occasion de la présentation du bilan e-commerce 2005, le ministère des PME, du Commerce, de l'Artisanat et des Professions libérales et la FEVAD ont demandé à Médiamétrie/Netratings de dresser un bilan de l'e-commerce français en Europe à partir des résultats observés par Médiamétrie au cours du 3^e trimestre 2005.

Ce bilan confirme que plus d'un Français sur deux est aujourd'hui connecté à Internet. La France se situe au 5^e rang européen derrière la Suède, le Royaume-Uni, l'Allemagne et l'Italie. Chez les jeunes (16-24 ans), la France se situe à la 3^e place, devant le Royaume-Uni, l'Italie et l'Espagne³.

1. Source **Atelier.fr**.

2. La FEVAD estime que le chiffre d'affaires, qui a plus que doublé en 2 ans (5.7 milliards en 2004) devrait atteindre 20 milliards en 2008.

3. Source: FEVAD - Nielsen/NetRatings - Global Internet Trends/Observatoire des usages Internet Tous lieux de connexion - juin 2006 - Copyright Nielsen/NetRatings.

Avec près de 18 millions d'acheteurs sur Internet, la France s'affiche à la 3^e place quant au pourcentage d'internautes qui achètent en ligne (57 %) derrière la Grande-Bretagne (73 %) et l'Allemagne (66 %)¹ avec une progression de 21 % entre le 1^{er} semestre 2005 et le 1^{er} semestre 2006 devant l'Espagne (+ 47 %), l'Allemagne (+ 6 %) et le Royaume Uni (+ 2 %), alors que l'Italie n'a connu aucune progression².

Alors que les internautes français se distinguent de par leur présence active sur Internet, les entreprises françaises sont, quant à elles, en retard par rapport à leurs voisines européennes, qu'il s'agisse de commerce interentreprises (*B to B*) ou avec des particuliers (*B to C*). Les bons résultats d'audience enregistrés en France ne sont partagés qu'entre un nombre très restreint de sites qui, de ce fait, arrivent à se placer parmi les 30 sites européens à la plus forte audience.

Classement de l'audience des sites marchands français

La période de fin d'année est très favorable aux sites e-commerce du top 15 qui réalisent à cette période une part significative de leur chiffre d'affaires.

À noter ce trimestre l'entrée dans le top 15 de Dell – en 15^e position – et la progression de la Fnac qui passe de la 3^e à la 2^e place.

Top 15 des sites «e-commerce» les plus visités en France – 4^e trimestre 2006³			
	Brands⁴ ou chanel	Visiteurs uniques⁵	Couverture⁶ (en %)
1	eBay*	13 777 000	54,3
2	Fnac*	10 930 000	43,1
3	La Redoute*	9 372 000	37,0
4	Cdiscount.com	9 162 000	36,1
5	Amazon*	9 087 000	35,8

1. Source: e-marketer – www.emarketer.com

2. Source: FEVAD – Nielsen/NetRatings – Global Internet Trends/Observatoire des usages Internet Tous lieux de connexion – 3^e trimestre 2005 – Copyright Nielsen/NetRatings.

3. Source: Médiamétrie/NetRatings – Catégories créées spécialement pour la Fevad.

4. Brand: le niveau brand détaille l'audience des marques. Une brand est un agrégat de domaines, de sites uniques et/ou de pages rattachés à une même marque. Par exemple, si le site de la marque A est consultable aux adresses marque A.fr et marqueA.com, la brand marque A réunira l'audience de marqueA.fr et celle de marque A.com.

5. Visiteurs uniques: le nombre total d'individus ayant visité une brand au moins une fois pour la période concernée. Les individus ayant visité la même brand plusieurs fois ne sont comptés qu'une seule fois.

6. Couverture: nombre de visiteurs uniques d'une brand, exprimé sous la forme d'un pourcentage de la population des internautes pour la période concernée.

	Brands ou chanel	Visiteurs uniques	Couverture (en %)
6	voyages-sncf.com*	8969000	35,4
7	PriceMinister*	7842000	30,9
8	PIXmania.com*	7744000	30,5
9	Rue du Commerce*	7737000	30,5
10	3 Suisses*	6335000	25,0
11	Alapage*	5794000	22,9
12	Camif*	5152000	20,3
13	vente-privee.com*	5031000	19,8
14	Mistergooddeal*	4208000	16,6
15	Dell	3697000	14,6

* Les sites adhérents à la Fevad sont signalés par un astérisque.

B. Le profil des internautes

Les internautes en 2005 : sexe, âge, lieu d'habitation		
Base : adultes âgés de 18 ans et plus¹		
	Internautes²	Population totale
Hommes	53 %	48 %
Femmes	47 %	52 %
18-24 ans	17 %	12 %
25-34 ans	23 %	17 %
35-44 ans	25 %	19 %
45-54 ans	19 %	18 %
55-64 ans	10 %	13 %
65 ans et plus	6 %	21 %
Île-de-France	39 %	36 %
Province	61 %	64 %
Total	100 %	100 %

1. Source : CREDOC, enquête consommation, 2005.

2. Individus disposant d'un accès à Internet.

C. Des centres d'intérêt en pleine évolution

Un internaute sur deux est un « cyberacheteur » ou « consonaute »... Il n'est pas surprenant donc d'apprendre que la moitié des requêtes exprimées sur les moteurs de recherche est de nature commerciale ! L'un des enjeux majeurs d'une entreprise sera donc d'optimiser sa politique de référencement afin d'augmenter sa visibilité dans les résultats de recherche (voir chapitre 4).

Recherches sur Internet : les secteurs les plus plébiscités¹	
Culture et loisirs	22 %
Voyage et tourisme	13 %
Services (financiers, professionnels...)	10 %
Rencontres et astrologie	10 %
Informatique	9 %

1. Source : Overture (Yahoo Search Marketing), Aysel 2006.

Secteurs¹	Mots clés	Progression 4^e trimestre 2004 – 2006
Voyage et tourisme	Voyage, billet, avion, séjour	+16 %
Services	Crédit, assurance, finance, services professionnels	+48 %
Rencontres et astrologie	Rencontre, rencontre homme, rencontre femme, horoscope	+43 %
Enseignement et formation	Formation, cours à distance, concours	+56 %
Décoration et jardinage	Décoration, maisons, outils jardin, aménagement intérieur	+59 %

1. Source : Overture (Yahoo Search Marketing), Aysel, 2006.

Cette population d'acheteurs, qui fait de plus en plus confiance aux achats en ligne, est en nette voie de féminisation : selon Médiamétrie, 47,1 % des internautes et 45,2 % des acheteurs en ligne sont désormais des femmes.

II. LES ENJEUX D'UNE PRÉSENCE SUR INTERNET

A. Présenter son entreprise

L'intérêt et les avantages offerts par Internet à une entreprise sont multiples et ne peuvent être ignorés. Un site Internet c'est, entre autres:

- Un outil de communication institutionnelle ou «*corporate*» qui permet de présenter une entreprise.
- Un outil de présentation de ses produits ou services.
- Un outil relationnel avec ses prospects ou clients.
- Un outil de vente à des particuliers ou des professionnels.

B. Internet: un outil de communication institutionnelle

Une présence sur le Web permet à une entreprise de construire ou de renforcer son image institutionnelle dont l'impact sera bénéfique sur l'image de son offre. Présenter ses performances, affirmer son positionnement et sa philosophie sont autant d'opportunités qu'un site Internet permet de saisir pour présenter positivement sa marque. Internet peut aider une marque à restaurer sa notoriété ou faire parler d'un produit sur lequel tout a déjà été dit... Cette présence virtuelle offre en outre à une entreprise la possibilité de communiquer sur ses actions de mécénat ou de soutien social.

Communication institutionnelle de Clarins

Source: <http://fr.clarins.com>

Vos produits | Conseils de Beauté | Les instituts | Du nouveau | La recherche | Clarins | Home

Présente le Groupe | Soutient | Clarins recrute

Clarins

Présente le Groupe
Soutient
Clarins recrute

L'Association de Recherche sur la Polyarthrite - ARP.

Créée en 1989 par deux familles de polyarthritiques (dont la famille Courtin-Clarins), l'association de recherche sur la Polyarthrite (ARP) récolte des dons et subventionne la recherche. Très dynamique, elle représente un immense espoir pour tous les polyarthritiques et pour Clarins est un juste retour envers les femmes, principales victimes de cette maladie des articulations qui affectent 600.000 personnes en France.

Les points forts de l'ARP

- De très nombreux banquiers, fournisseurs, partenaires Clarins, familles et associations ont rejoint la famille Courtin et la société Clarins pour soutenir l'action de l'ARP et lui permettre de vaincre, plus vite, la Polyarthrite.
- Les dons versés à l'ARP sont intégralement reversés à la Recherche, à 100 % sans aucune retenue : les familles fondatrices prenant à leur charge tous les frais de l'association. C'est une garantie unique d'efficacité totale des dons.

Vous avez une question ? Contactez-nous à tout moment. Vous êtes un professionnel ? Contactez-nous à l'adresse : clarins@clarins.com

Clarins optimise sa présence sur Internet en présentant son groupe et ses résultats, mais aussi en communiquant sur son implication au sein de l'ARP, Association de recherche contre la polyarthrite.

Par ailleurs, dans leur stratégie de communication, les entreprises ont de plus en plus recours à leur site Internet comme outil de communication privilégié avec les médias: elles leur réservent un accueil sous réserve d'accréditation, et mettent à leur disposition une photothèque, des communiqués de presse, des dossiers, des résultats financiers, des fiches produits et services...

Avoir recours à son site pour offrir des outils de relations presse aux médias s'inscrit subtilement dans une logique de stratégie *pull*: les journalistes viennent d'eux-mêmes s'informer pour communiquer sur l'entreprise, son actualité, ses produits et ses services.

C'est un atout à ne pas négliger: d'une part, il favorise la maîtrise de son image, les journalistes, grâce à cet accès aux informations à la source, ayant moins de chances d'utiliser des données erronées; d'autre part, il favorise la communication autour de la marque, les mêmes journalistes, du fait de délais souvent très courts, choisissant plus facilement un exemple pour lequel ils ont des sources sûres et immédiates qu'un autre leur demandant une approche plus laborieuse.

Renault Média
Source: www.media.renault.com



Le groupe Renault a lancé en 2002 un site dédié aux médias avec une adresse spécifique: **www.media.renault.com**, offrant de véritables services à valeur ajoutée aux journalistes, telle une médiathèque riche de plusieurs milliers de photos.

C. Internet: un outil relationnel orienté client

Statique ou animé, un site Internet se doit désormais d'être interactif en rendant possibles les échanges avec ses visiteurs, par le biais de forums,

questions/réponses, offres d'emploi, transmissions d'informations... Une relation doit être établie avec l'internaute, futur «consonaute»...

Si les entreprises doutent encore de la nécessité d'instaurer un relationnel interactif sur leur plate-forme Internet, elles sont en retard par rapport à leurs propres utilisateurs: en effet, dans les six mois qui ont précédé les conclusions d'une étude menée en 2005 pour le SECA (Salon européen des centres d'appels)¹, deux tiers des Français auraient contacté une marque ou une entreprise et plus de 20 % d'entre eux l'auraient fait *via* une consultation Internet!

Parmi les orientations qui se dégagent parallèlement au développement d'Internet, on trouve avant tout l'hyperpersonnalisation de la relation avec le client, autrement dit le marketing «*one to one*».

Internet permet une segmentation et un ciblage plus fins, il est le terrain d'un relationnel direct et interactif favorisant un contact individuel dont les informations recueillies permettent de mieux étudier la clientèle pour la fidéliser.

Vecteur de proximité, le site remplit une fonction d'information, d'accompagnement et de préparation à l'achat: il se transforme en outil de recrutement.

Différenciés en fonction de leur potentiel commercial, les clients sont alors répartis selon leur valeur, puis optimisés ou abandonnés...

Ainsi, le canal Internet a permis à Renault, par exemple, de générer un peu moins de 400000 *leads* (opportunités commerciales détectées par le constructeur)²: les sites Internet e-commerce de Renault, tel **www.renault.fr**, sont une pièce essentielle pour la présentation des services mis à la disposition des clients. Déployés dans quatorze pays, ils permettent la mise en relation directe des clients avec les concessionnaires. En 2004, les onze sites d'e-commerce ont accueilli 29 millions de visiteurs.

Un autre moyen de créer une relation interactive avec le client est de mettre en place un Webzine ou *Consumer Magazine* en ligne. Ces magazines en ligne permettent aux entreprises d'offrir une visibilité de l'ensemble de leurs marques en s'adressant directement à leur clientèle. Des conseils, des astuces, des infos pratiques conduisent l'internaute vers le produit, une politique de distribution de coupons de réduction incite à l'achat... L'internaute devient consommateur!

1. Source: *Marketing Direct*, n° 93, mai 2005.

2. Source: Renault Média.

Danone Conseil – Source: www.danone.com



Danone a créé un magazine en ligne interactif proposant conseils, outils pratiques, offrant même des coachings personnalisés guidant l'internaute à travers son univers de marques et son portefeuille produits.

Cette stratégie *one to one* se conjugue aussi parfaitement aux enjeux d'une stratégie commerciale interentreprises (*B to B*). Par exemple, le groupe NRJ a mis un site à la disposition de ses clients et prospects. Plate-forme interactive, il permet d'informer, de conseiller, mais aussi de présenter le groupe et la régie.

NRJ Régies – Source: www.nrjregies.fr



Clients et prospects sont invités à s'inscrire afin de consulter en ligne les informations, conseils et services de la régie (radios NRJ, Nostalgie, Chérie FM et Rire & Chansons).

D. Internet: un outil de présentation de ses produits ou services

Dès lors qu'une interactivité est instaurée, un site Internet est la vitrine idéale dont dispose une entreprise pour présenter son offre produits ou services.

C'est également une réelle opportunité d'entrer en contact avec sa clientèle lorsque, par ailleurs, la structure de ses canaux de distribution ne le lui permet pas et que des intermédiaires se situent systématiquement entre la marque, l'entreprise et sa clientèle finale, configuration pouvant exister en particulier dans le cas de produits de grande consommation.

La relation ainsi instaurée permet de qualifier sa clientèle, d'identifier ses besoins et ses attentes, mais aussi de valider ou non la conformité et l'intelligibilité de l'offre présentée pour adapter en conséquence sa communication produits.

Le site de Whirlpool **Source: www.whirlpool.fr**

The screenshot displays the Whirlpool website interface. At the top left is the Whirlpool logo with the slogan "SENSING THE DIFFERENCE". To the right, there are utility links: "MA LISTE DE FAVORIS : > 0 article sélectionné", a search bar for "RÉFÉRENCES OU MOTS CLÉS" with a "GO" button, and a "CONTACTEZ-NOUS" link. Below this is a horizontal navigation menu with categories: "Equiper sa cuisine", "Cuisson", "Froid", "Soin du linge", "Lave-vaisselle", and "Services". Each category has a corresponding small image. The main content area is titled "TOUS NOS PRODUITS" and features a sub-menu for "CUISSON" with options for "> FROID" and "> LAVAGE". Under "CUISSON", there are four product categories, each with a representative image and a link to view models or choose by criteria: "Les fours encastrables", "Les tables de cuisson", "Les micro-ondes", and "Les micro-ondes encastrables".

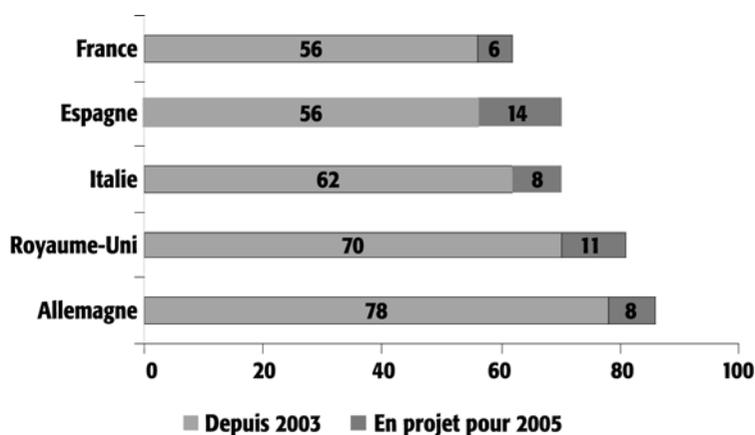
Whirlpool France peut, grâce à sa présence sur Internet, établir un contact par ailleurs quasi inexistant avec sa clientèle. Cet outil lui permet de présenter ses produits tout en privilégiant certaines gammes en fonction de ses axes stratégiques.



FOCUS **B TO B**

L'une des raisons principales pour les entreprises d'être présentes «*on-line*», ne serait-ce que pour présenter leur offre, est tout simplement le fait que, tous secteurs confondus, Internet est désormais le canal de prédilection pour le *sourcing* (recherche de produits et services) inter-entreprises.

Un paradoxe français est à souligner: alors que très bien équipées en connexion haut débit, les entreprises françaises sont en retard par rapport à leurs voisines européennes, comme le montre le graphique suivant, qui illustre par pays le pourcentage d'entreprises dotées d'un site Internet¹.



Les entreprises européennes savent mieux tirer profit que leurs concurrentes françaises des opportunités commerciales que procure le support Internet. Les entreprises françaises les moins bien équipées sont celles issues du secteur du... commerce²!

Qu'une entreprise vende sur son site Internet ses produits et services ou ne fasse que les présenter, la vocation d'une présence Internet n'en demeure pas moins marchande.

Bien conçu, l'outil Internet peut donner un avant-goût de l'expérience d'un produit ou d'un service en présentant une offre et, surtout, en créant une relation avec l'internaute.

1. Source: Commission européenne 2004.

2. Source: CREDOC.



EN PRATIQUE

Décathlon et le lancement de son site www.wedze.com

Le contexte

Dans le cadre du développement de son portefeuille de marques, Décathlon a lancé fin 2005 une nouvelle marque dans l'univers du ski alpin, Wedze, vouée à un ski totalement innovant dans son format et sa technologie, à l'origine d'une nouvelle pratique plus aisée, plus «fun» et polyvalente. Ce produit est destiné à une cible de skieurs débutants ou confirmés, de 15 à 35 ans pour le cœur de cible.

La stratégie

Elle repose sur deux piliers :

- L'utilisation centrale d'Internet, identifié comme le canal de pré-lecture pour engager la cible dans la découverte du produit.
- La création d'une véritable expérience de communication (multimédia, interactive, collective) pour amorcer l'expérience du produit.

La mise en œuvre

Elle s'est faite par la création d'un véritable site «expérimental» où l'internaute est exposé et engagé dans une expérience complète du produit (vidéos de démonstration, présentations techniques dynamiques, jeu en équipe pour vivre sur son clavier les sensations «Wedze»...).

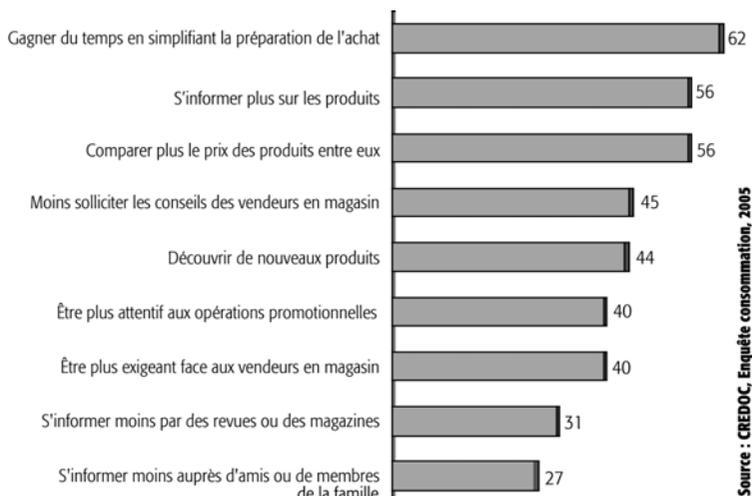
Campagne et site réalisés par l'agence Wunderman

Source : www.wedze.com



Le matériel de la marque de ski Wedze de Décathlon est présenté dans une ambiance «fun» et décontractée. Au programme: musique et animations de personnages présentés aux internautes dans une bande annonce.

Qu'il y ait vente en ligne ou non, un site Internet est un outil d'aide à la vente tel que le montre le tableau ci-après qui illustre en pourcentage les réponses apportées à la question suivante: «En matière de recherche d'information, grâce à Internet, diriez-vous que cela vous permet de...?» (plusieurs réponses possibles).



Clairement, **Internet est un outil de préparation à l'achat**: une entreprise absente d'Internet s'éloigne de sa clientèle, qu'il s'agisse d'une clientèle de particuliers ou d'entreprises.

E. Internet: un outil de vente

Vendre sur Internet procure de nombreux avantages, sans pour autant cannibaliser les canaux parallèles d'un circuit. Ce canal supplémentaire de distribution permet, entre autres:

- de raccourcir le circuit de distribution entre le consommateur et le producteur;
- de personnaliser la relation avec ses clients (*one to one*);
- de proposer un éventail de produits et services exhaustif qu'il convient désormais d'actualiser en temps réel (alors qu'un catalogue papier n'est plus à jour dès sa parution);
- de toucher une clientèle jusque-là inaccessible ou éloignée (rurale, internationale...);
- de réduire les frais de transaction et de gestion des commandes.

Pour les sociétés de service, l'une des motivations de la vente sur le net est l'augmentation du taux de satisfaction. Selon Franck Desvignes (Responsable marketing et communication des canaux Internet et Mobiles

chez BNP Paribas): «Un client Internet est un client dont le taux de satisfaction est plus élevé». Donc, plus cette entreprise convertit ses clients en usagers Internet, plus le taux de satisfaction de sa clientèle augmente. Aujourd'hui, 20 % des clients BNP Paribas sont usagers Internet et représentent à eux seuls 60 % des ordres de Bourse et 40 % des virements.

Autre société de services pionnière dans l'utilisation d'Internet: UGC, qui a depuis longtemps instauré une politique multimédia pour la réservation des séances de cinéma. Plus de 2,5 millions de réservations par an sont effectuées *via* des services audiotel, le WAP et Internet, ce dernier représentant à lui seul 90 % de ces réservations.

La mise en place du site en 2001 répondait à trois demandes:

- une demande interne dans le cadre d'une stratégie de diversification des canaux de vente;
- une demande pour optimiser les relations avec les directeurs de salles de cinéma dont les horaires de projection sont décentralisés;
- une demande externe émanant des clients eux-mêmes et de la presse.

Efficace, doté d'une ergonomie logique, le site a immédiatement rencontré un vif succès, ouvrant aujourd'hui l'accès à la réservation et à l'achat d'une grande variété de cartes: carte d'abonné, carte bleue, carte partenaire (Air France...).

Le site connaît également une application «*B to B*». Un nouveau client interentreprises sur deux, principalement les comités d'entreprise, effectue ses demandes de devis *via* Internet.

Quant aux internautes, ils peuvent non seulement réserver, acheter leur place sur le site et gérer un véritable panier d'achat, mais aussi imprimer leurs billets en utilisant les bornes automatiques mises à leur disposition à l'entrée des cinémas, évitant ainsi de faire la queue aux guichets.

«Simplicité, confort, sécurité et tranquillité» sont, selon la direction marketing, autant d'atouts qui contribuent à la satisfaction de la clientèle et donc à sa fidélisation. Autres avantages pour UGC:

- une meilleure gestion des flux de la clientèle et une manière de désengorger les caisses;
- une image renouvelée, positive et moderne.

UGC a par ailleurs décliné des versions de son site en fonction de ses implantations internationales, s'adaptant ainsi aux traditions locales comme en Espagne et au Royaume-Uni où les internautes peuvent choisir leur place dans la salle comme dans un théâtre.

UGC et la vente sur Internet
Source: www.ugc.fr

The screenshot shows the UGC website interface for movie booking. At the top, there are promotional banners for 'Tout doux' (with 'Bonne nuit Santé' logo) and '18€' (with 'A partir de 18€/mois' and 'Pour l'opéra TM'). Below these is a navigation bar with 'Séance, réservation ugcprompto' and tabs for 'cinéma', 'film', and 'horaires'. The main content area is titled 'Votre cinéma : FAUTEUILS D'ORCHESTRE' and includes a 'changer de région' button and 'Horaires + réservation' link. The cinema details for 'UGC CINE CITE LES HALLES' are listed, including the address '7, place de la Rotonde - Nouveau Forum des Halles 75001 PARIS'. A synopsis for the movie 'FAUTEUILS D'ORCHESTRE' is provided, along with a cast list including Danièle Thompson, Cécile De France, Albert Dupontel, Valérie Lemercier, Laura Morante, Claude Brasseur, and Christopher Thompson. There are also links for 'Autres films dans ce cinéma' and 'Autres cinémas avec ce film'.

Le spectateur a la possibilité de faire une recherche par cinéma, film ou horaire. Il choisit sa séance et réserve sa place soit avec l'une des cartes UGC soit avec une carte bancaire.

La vente sur Internet touche désormais tous les secteurs, comme l'illustre le tableau suivant.

Secteurs	Exemples de site
Voyages (transports, agences de voyages)	www.opodo.com , www.voyages-sncf.com ...
Hôtellerie, restauration	www.besthotel.fr , www.sofitel.com , www.accorhotels.com ...
Matériel informatique	www.dell.com , www.store.apple.fr , www.grosbill.com ...
Télécommunications	www.sfr.fr , www.free.fr ...
Annonces	www.immastreet.fr , www.meetic.fr , www.pap.fr ...
Articles sports et loisirs	www.fitnessboutique.com , www.decathlon.fr ...
Auto, moto et accessoires	www.mondial-moto-accessoires.com ...

Secteurs	Exemples de site
Billetterie ou réservation de spectacles, cinéma	www.fnac.com , www.ugc.fr , www.theatreonline.com ...
Boissons	www.apero-express.com , www.chateauonline.com ...
Bricolage, décoration, équipements de la maison, jardin	www.leroymerlin.fr , www.decoration-maison.fr , www.lapeyre.fr ...
Disques, CD, DVD et autres supports audio et vidéo	www.fnac.com , www.musicandfilm.fr www.amazon.fr , www.alapage.com ...
Fleurs	www.aquarelle.com , www.interflora.fr ...
Jeux et jouets, articles de puériculture	www.jouets-bebe.com , www.apache.fr , www.vertbaudet.fr ...
Livres	www.amazon.fr , www.fnac.com ...
Location de matériel	www.loca-club.com , www.glowria.fr ...
Logiciels	www.ldlc.com ...
Musique (instruments, partitions)	www.emusika.com ...
Produits alimentaires hors boissons	www.ooshop.com , www.fauchon.fr , www.houra.fr ...
Produits de beauté et de santé	www.marionnaud.com , www.ccb-paris.fr ...
Produits financiers	www.bnpparibas.com ...
Télévision, matériel hi-fi et vidéo, électroménager	www.darty.com , www.rueducommerce.com ...
Vêtements, mode et accessoires, bijoux...	www.vente-privee.com , www.laredoute.fr , www.dior.com ...



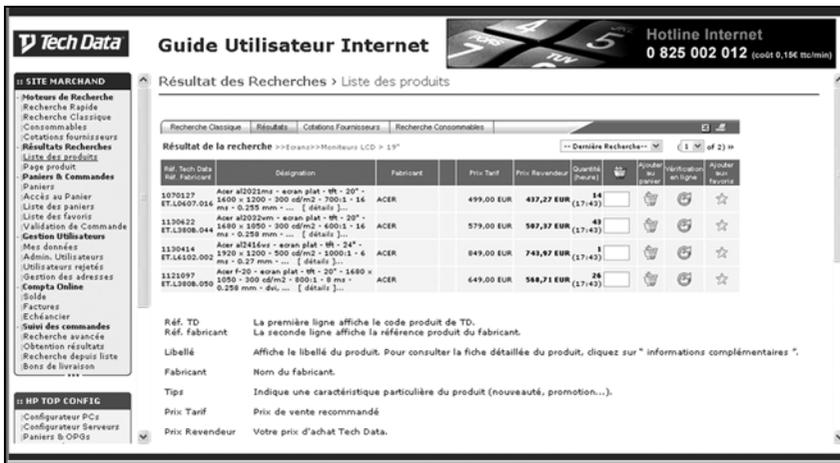
FOCUS *B TO B*

La perception qui est faite de l'e-commerce en France est souvent réductrice et se limite à la vente aux particuliers, alors que le commerce interentreprises (*B to B*) générerait un chiffre d'affaires plus élevé, estimé entre 40 et 50 milliards d'euros.

Dans le cadre de sa stratégie e-commerce, Renault s'adresse à ses clients professionnels en lançant Renaultp@rts, site Internet d'information et de commande de pièces et accessoires. Proposé simultanément dans quatre pays d'Europe, ce site permet de renforcer la fonction grossiste du réseau et doit faire transiter à terme 25 % du chiffre d'affaires des pièces de rechange de Renault. Renaultp@rts est le premier site d'un constructeur automobile permettant de commander des pièces en ligne et d'en vérifier la disponibilité...

Les grossistes ont de plus en plus recours à l'outil Internet pour diffuser leur offre. La mise en place d'un système dit extranet permet de proposer en temps réel la globalité de leur stock. Un extranet n'est autre aujourd'hui qu'un site Internet exclusivement dédié à des partenaires commerciaux (clients, fournisseurs, intermédiaires...)

Grossiste informatique en ligne
Source : www.techdata.fr



Techdata propose l'ensemble de son catalogue sur Internet. Ce grossiste informatique a développé de multiples fonctionnalités de gestion des commandes en ligne pour ses revendeurs. Son site est en fait lui-même un service.

Pionniers, les grossistes de produits high-tech comptent parmi les premiers à avoir mis à la disposition de leurs clients un extranet reflétant l'état exact de leur stock en temps réel. Le client achète en ligne les produits dont il a besoin et dont les tarifs sont actualisés selon les accords commerciaux convenus entre le grossiste et son client.



FOCUS *B TO B*

Pour l'année 2005, le commerce en ligne interentreprises au Royaume-Uni a été estimé à 75 milliards d'euros.

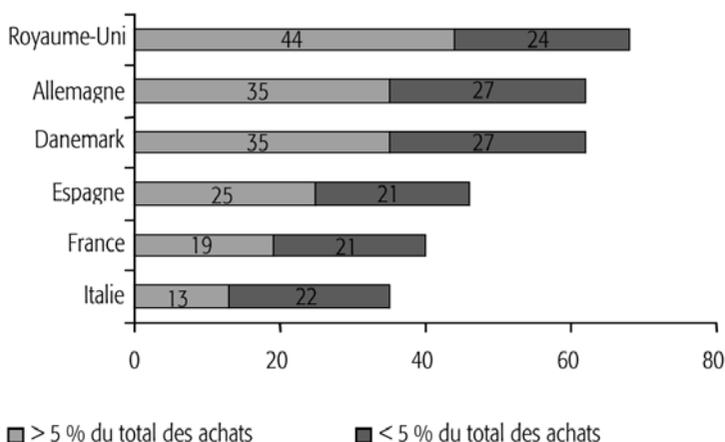
Cette réalité et cette opportunité économique n'ont pas échappé aux entreprises du sud de l'Europe qui dépassent les entreprises françaises en termes d'e-commerce, entreprises françaises par ailleurs très en retard par rapport à leurs consœurs du Nord de l'Europe et de l'Allemagne avec lesquelles le fossé s'est encore creusé entre 2005 et 2006.

Source FEVAD,

Livre blanc: le commerce électronique interentreprises: un enjeu majeur pour l'économie française

Pourcentage des entreprises achetant en ligne (2005)

Source: e-Business w@tch



Le retard de l'e-commerce *B to B* en France s'explique par les raisons suivantes:

- le profil souvent trop conservateur des directions des services achats;
- la trop forte appréhension de concevoir le bon fonctionnement d'un catalogue en ligne de plusieurs milliers de références;
- la crainte de ne pouvoir intégrer dans les modes de gestion e-commerce les accords commerciaux relatifs aux délais et modalités de paiement;

- une trop forte appréhension de la gestion d'une distribution multi-canal.

Non seulement les entreprises françaises prennent du retard par rapport à leurs voisines européennes dans le secteur du *B to B*, mais elles sont aussi en décalage avec les comportements d'achats des particuliers et des entreprises qui s'adressent à elles. En effet, la variété des modes de paiement, les catalogues de plusieurs milliers de références, un circuit multi-canal sont désormais pratique courante dans le *B to C*.

À l'instar des entreprises *B to C*, les entreprises du secteur *B to B* se doivent de comprendre et de mettre en avant auprès de leurs clients les avantages de l'e-commerce:

- des avantages tarifaires;
- une application systématique des accords commerciaux;
- un choix exhaustif et une disponibilité en temps réel;
- la rapidité du traitement et la fiabilité de la commande;
- le suivi de la commande en ligne;
- l'historique des achats et la personnalisation du catalogue.



POUR RÉSUMER

Un site Internet permet de:

1. Communiquer de façon institutionnelle.
2. Délivrer un message ayant un impact positif pour une marque.
3. Présenter son offre produits/services.
4. Affiner sa cible.
5. Individualiser sa relation avec sa clientèle.
6. Instaurer une relation avec sa clientèle lorsque son circuit de distribution ne s'y prête pas.
7. Vendre à des particuliers ou des professionnels.

III. ADAPTER SA PRÉSENCE WEB À SON MIX MARKETING

A. Connaître son marché

Le profil des acteurs et les facteurs qui caractérisent le marché de l'Internet diffèrent des autres marchés. Il convient de les identifier et de les qualifier.

ACTEURS	Entreprises du marché	<ul style="list-style-type: none"> • Qui sommes-nous? • Qui sont nos concurrents? • Quel est leur positionnement? • Quel est notre positionnement? • Quelles sont nos ressources internes? 	<ul style="list-style-type: none"> • Ressources internes • Contraintes internes et externes • Positionnement • Concurrence
	Prescripteurs	<ul style="list-style-type: none"> • Qui peut nous recommander? Nous prescrire? • Qui peut nous représenter? • Qui peut parler de nous? 	<ul style="list-style-type: none"> • Forums d'internautes • Presse • Sites partenaires • Blogosphère
	Distributeurs	<ul style="list-style-type: none"> • Pouvons-nous distribuer nos propres produits? • Qu'en est-il de notre réseau de distribution existant? 	<ul style="list-style-type: none"> • Validation de la politique multicanal
	Intermédiaires	<ul style="list-style-type: none"> • Qui peut nous amener des clients? 	<ul style="list-style-type: none"> • Affiliés • Compérateurs • Annuaire
	Consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Qui sont nos visiteurs? • Qui sont nos clients? • Quels sont leurs besoins? • Quel niveau de service attendent-ils? 	<ul style="list-style-type: none"> • Étude clients • Segmentation • De quels moteurs de recherche viennent-ils?
FACTEURS	Environnement technologique	<ul style="list-style-type: none"> • Quelle technologie caractérise les autres sites? Comment va-t-elle évoluer? 	<ul style="list-style-type: none"> • Veille permanente • Attentes technologiques des clients
	Environnement institutionnel	<ul style="list-style-type: none"> • Ai-je le droit de vendre mes produits sur Internet? • Quel est le cadre juridique de la vente à distance? • Puis-je utiliser les coordonnées de mes internautes? 	<ul style="list-style-type: none"> • Valider le cadre juridique VAD/VPC¹ • Loi LCEN²
	Environnement culturel	<ul style="list-style-type: none"> • Quelles sont les tendances? • Quelles communautés? • Quelles sont les valeurs du Web? 	<ul style="list-style-type: none"> • Veille tendancielle et communautaire • Blogs • Forums spécialisés
	Environnement démographique et économique	<ul style="list-style-type: none"> • Quel est le potentiel du marché? 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouvoir d'achat et typologie de mes clients

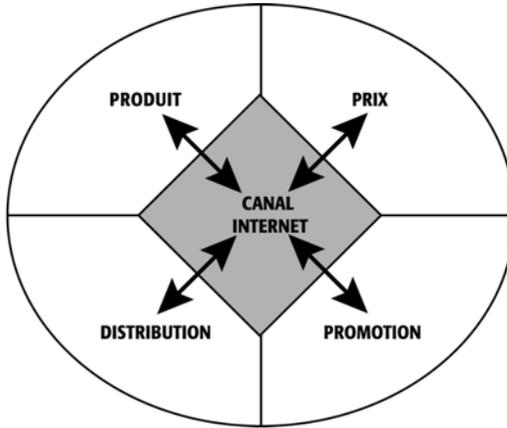
1. Vente à distance/Vente par correspondance.
2. Loi pour la confiance dans l'économie numérique.

B. Adéquation au mix marketing

Il ne suffit pas de vouloir être présent sur Internet et d'y vendre ses produits. Encore faut-il que cette décision s'inscrive dans les axes stratégiques de l'entreprise et que l'outil Internet soit en adéquation avec les différentes composantes du mix marketing (marché) de l'entreprise, à savoir:

- le produit;
- le prix;
- la distribution;
- la promotion.

Ces quatre composantes interagissant entre elles et chacune ayant un impact sur l'autre, l'adoption du canal Internet suppose une réflexion en amont quant à ses implications sur l'ensemble de la politique commerciale de l'entreprise.



C. Politique de produit

Il est conseillé de définir, tant pour son support de vente – à savoir le canal Internet – que pour les produits qui y sont vendus, les attributs qui les caractérisent et de valider leur viabilité pour ce nouveau mode de vente.

	Site Internet	Produits/Services vendus
Attributs intrinsèques	Navigation du site Ergonomie Sécurisation Présentation de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> • Les produits peuvent-ils être vendus par correspondance? • Le packaging est-il assez résistant? • Quelles sont les contraintes de présentation? • Quelles sont les contraintes logistiques?
Attributs de service	Services proposés sur le site Valeur ajoutée des services proposés	<ul style="list-style-type: none"> • Quelle est la garantie de mes produits? • Qui prend en charge la livraison? • Un SAV a-t-il été prévu? • Mes produits doivent-ils être installés chez le client?
Attributs symboliques	Perception du site à calibrer en adéquation avec sa vocation commerciale et l'image de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> • La présentation de mon produit est-elle valorisante? • Correspond-elle à son positionnement?

D. Politique de prix

Contrairement aux idées reçues, le prix n'est pas la première motivation d'achat sur Internet. Si le nombre de cyberacheteurs a enregistré une forte croissance, le niveau d'exigence et d'attente de ces derniers en termes de services a lui aussi augmenté, mettant un frein à la surenchère de prix d'appel. La guerre des prix, qui a marqué les balbutiements de l'e-commerce, a connu une fin logique et inéluctable, à savoir une réduction des acteurs du marché: suite à des ripostes rapides et violentes entre concurrents, de nombreux sites n'ont pu tenir leur stratégie, ne bénéficiant en réalité d'aucun avantage réel de diminution de leurs frais de fonctionnement et de coûts de revient, mais déterminant dans la durée leurs tarifs en fonction des fonds d'investissement qu'ils avaient levés.

La politique de fidélisation se résumait alors uniquement à un «cassage» des prix permanent dont les consommateurs, malgré quelques déboires, ont largement profité. C'est d'ailleurs cette pratique tarifaire qui a paralysé nombre de marques qui, craignant pour leur image, ont longtemps refusé ou tenté de contrôler la vente de leurs produits sur Internet.

Aujourd'hui, la définition de la politique de prix d'un site se rapproche des pratiques dites classiques et dépend des objectifs initiaux du projet:

- **Optimisation du profit** – Augmenter le profit en jouant sur l'élasticité du couple prix/demande afin de fixer le prix le plus élevé possible générant un maximum de profit (marge dégagée) sur le cumul des ventes.
- **Instauration d'image** – Pratiquer un prix élevé pour instaurer et défendre une image exclusive ou qualitative.
- **Création du volume des ventes** – Augmenter son volume des ventes pour permettre, par économie d'échelle, de baisser ses coûts de revient et repercuter ou non cette baisse sur les prix de vente pratiqués.

Autre référent: la politique de prix de la concurrence. La définition de la politique de prix pourra alors dépendre du comportement adopté par rapport à la concurrence:

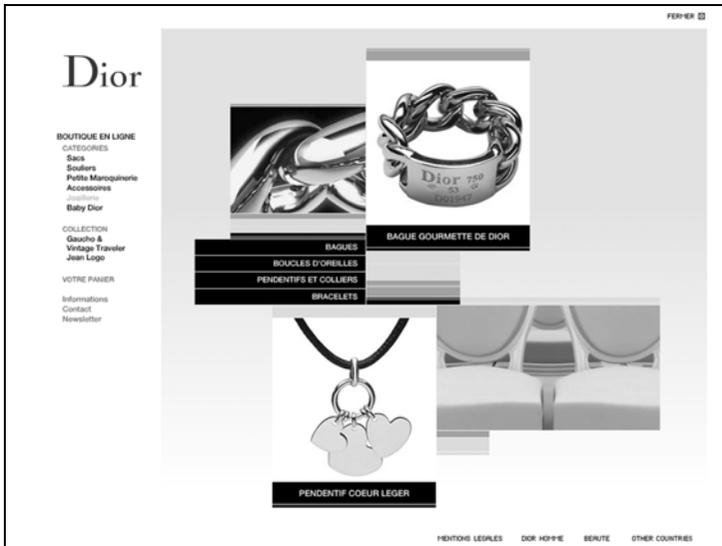
- **Stratégie de pénétration** – Prix bas pour conquérir de nouveaux clients.
- **Stratégie d'écroulement du marché** – Prix élevé pour correspondre à son image, son niveau de service.
- **Stratégie d'alignement** – Prix correspondant à ceux du marché.

Les enseignes qui ne sont pas des «*pure players*», à savoir présentes uniquement sur Internet, pratiquent pour la plupart les mêmes prix qu'en magasin. Preuve incontestable que la vente sur Internet n'est plus synonyme de prix bas: le lancement fort discret de sites e-commerce par les grandes griffes pari-

siennes qui rendent ainsi à Internet ses lettres de noblesse... Louis Vuitton, Hermès, Dior, Jean-Paul Gaultier, autant de noms prestigieux qui ont, au-delà de la dimension créative du support, enfin pris en compte la demande émanant de leur clientèle pour qui pouvoir acheter 24 heures sur 24, lorsqu'elle n'a pas accès à leurs boutiques, représente un véritable service.

Enfin, les acteurs du luxe se sont aussi remémoré les avantages d'une politique *one to one*, dont ils sont en fait, par nature, depuis longtemps de fervents pratiquants. Rassurées, ces enseignes prestigieuses ont pu, en outre, constater que l'exclusivité émane plus du prix que de la diffusion d'un produit.

Dior: le luxe sur Internet – Source: www.dior.fr



Christian Dior a lancé en octobre 2005 son activité e-commerce.

De par la possibilité d'une mise à jour rapide, Internet se prête particulièrement aux tests d'acceptabilité tarifaire et permet ainsi de déterminer plus facilement le meilleur prix adapté à une politique axée soit sur l'optimisation du profit soit sur le volume des ventes.

E. Politique de distribution

Des axes stratégiques clairement définis détermineront le rôle que tiendra Internet dans un circuit de distribution donné:

- Le site Internet devra-t-il remplacer à terme un catalogue papier ou un autre mode de vente?
- Le site doit-il prendre le pas sur les ventes en magasin ou les compléter?
- Le site doit-il concurrencer les autres modes de vente mis en place?

Autant de points à valider lors de l'intégration du canal Internet dans une politique de marchéage (mix marketing).

Internet ne se substitue pas forcément à un autre canal de vente. Dans le cadre d'une politique multicanal intégrée, des passerelles peuvent être établies entre les différents canaux: par exemple, des coupons de réduction peuvent être distribués sur le site pour inciter à acheter en magasin, il est possible de demander, lors de la délivrance d'une carte de fidélité en magasin, l'adresse mail du client pour ensuite le solliciter (avec son accord!), le site Internet renvoyant le client vers des points de vente physiques ou des centres d'appels...

Dans le cas de BNP Paribas, l'offre de la banque est présentée de façon exhaustive sur le site (plus de 3000 pages de contenu) dans le cadre d'une intégration multicanal renvoyant les internautes vers leur agence, *via* une prise de rendez-vous opérée sur le site, pour les produits à forte valeur ajoutée (épargne...).

Du site à l'agence
Source: www.bnpparibas.net

The screenshot shows the BNP Paribas website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Services et Assurances', 'Produits', 'Votre Banque', and 'Recherche'. Below this, a breadcrumb trail reads 'Accueil > Produits > Assurance Vie > Transférez votre contrat monosupport'. The main heading is 'Transférez votre contrat monosupport euros'. The text explains that for contracts over 10 years old, a 'fonds en euros' was offered, but due to falling interest rates, the return has decreased. It proposes transferring the contract to a multi-support contract, which allows for 20% diversification and tax advantages while maintaining the original contract's tax status. A button at the bottom of the article area says 'Prenez rendez-vous'.

Sur le site de la BNP, le client est invité à prendre contacts avec un conseiller via un formulaire en ligne.

Communication des points de ventes et événements

Source: www.fnac.com

The screenshot shows the FNAC website interface. At the top, there is a navigation menu with categories: ACCUEIL, LIVRES, DISQUES, DVD & VIDEO, LOGICIELS & JEUX, MICRO & TÉLÉCOM, IMAGE & SON, VOYAGES, SPECTACLES, JOUETS, and a Music Télécharger button. Below the menu is a search bar with the text 'Rechercher : ' and a dropdown menu set to 'Tous Produits'. The main content area is titled 'Les magasins Fnac' and includes a welcome message: 'Bienvenue au Magasin Fnac Paris - Forum'. An event section titled 'ÉVÈNEMENT' features 'Vu de la lune', a literary event with details about the author Sylvie Loelliet and the date 'Du vendredi 24 février 2006 à 17h30 au vendredi 24 février 2006 à 17h30'. A 'RENSEIGNEMENTS PRATIQUES' section provides contact information for the Paris - Forum store, including the address 'Centre commercial Forum des Halles, Porte Leccot, 75001 Paris', phone numbers, and opening hours. A 'Point de vente billetterie' icon is also present. At the bottom, there is a section for 'ADHÉRENTS C'EST POUR VOUS !' with a 'Les avantages de la carte adhérent' link.

Distribution multicanal assumée: le site Internet de la Fnac renvoie vers tous les points de vente physiques. Il communique aussi sur les événements de chaque magasin à savoir séances de dédicace, show-cases, expositions...

La disponibilité des produits en magasin – Source: www.darty.com

The screenshot shows the Darty website interface. The left panel displays the product 'WHIRLPOOL AWZ 9815' with an image and technical specifications: 'Condensation', 'Programmation électronique', 'Capacité 7 kg', and 'Tambour inox'. It also mentions 'Une capacité familiale de 7 kg avec prend en compte tous les paramètres Paris les 8...'. Below the product image are icons for 'VERSION IMPRIMABLE' and 'AJOUTER À MA LISTE D'ENVIES'. The right panel, titled 'Exposition en magasin', shows a list of nearby stores for the product. The user's department is set to '75'. The list includes: LES HALLES (2, porte du Port-Neuf, 75001 PARIS 01), LA MADELEINE (Place de la Madeleine, 75008 PARIS 08), BELLEVILLE (25, boulevard de Belleville, 75011 PARIS 11), REPUBLIQUE (1, avenue de la République, 75011 PARIS 11), ITALIE 2 (Centre Commercial Italie 2, 75013 PARIS 13), MONTPARNASSE (68, avenue du Maine, 75014 PARIS 14), BEAUGRENELLE (71, Quai de Grenelle, 75015 PARIS 15), PASSY (82, avenue Paul Doumer, 75016 PARIS), SAINT-OUEN (125-127, avenue de Saint-Ouen, 75017 PARIS 17), and MONTMARTRE (NATION). Each store listing includes a 'PLAN D'ACCÈS' icon.

Les internautes ont la possibilité de vérifier dans quels magasins Darty se trouve le produit qu'ils recherchent avant de se déplacer.

Les entreprises Delbard en France (www.delbard.com, spécialiste de produits horticoles) et Office Dépôt aux États-Unis ont, quant à elles, mis en place des bornes Internet en bout de linéaire dans leurs magasins. L'avant-

tage est double : faire connaître leur site et permettre aux clients, en cas de rupture de stock en magasin, de passer commande directement en ligne. Nouveau mode de distribution, Internet génère de nouveaux modes de consommation : il est possible, désormais, d'acheter et de télécharger de la musique, des livres, des vidéos, des billets de voyage...

F. Politique de promotion

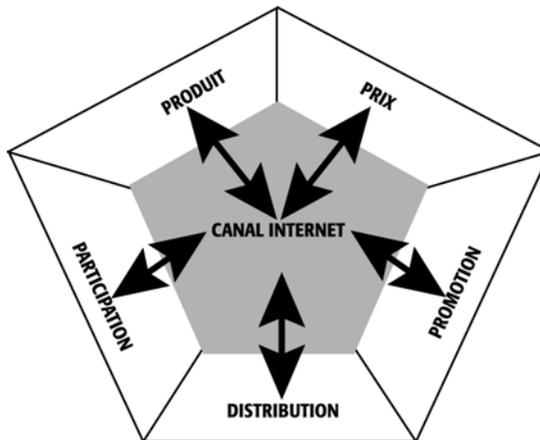
Les acteurs impliqués dans la promotion ainsi que les modes mêmes de promotion se sont multipliés depuis l'arrivée des médias en ligne.

Autopromotion, courtage d'adresses, campagnes de mailing, publicités, échanges de visibilité, partenariats, affiliations, relations presse, comment arbitrer entre ces différents outils et mettre en œuvre leur application «*on-line*» ou «*off-line*»? Tous ces thèmes sont abordés en détail dans les chapitres 4 et 5.

Néanmoins, toute action de promotion doit être coordonnée avec les autres composantes du mix marketing et leur correspondre dans la forme, le fond et les délais de mise en place.

G. Politique d'implication de l'internaute

Le canal Internet doit être pensé en conformité avec la politique de marketing d'une entreprise, les fameux 4P du marketing, à savoir : le produit («*product*»), le prix («*price*»), la distribution («*place*») et la promotion («*promotion*»). Toutefois, l'une des particularités d'Internet est son potentiel d'implication du consommateur, son mode participatif qui est à l'origine et qui entretient les nouveaux concepts marketing «*d'engagement*» permettant de gagner l'assentiment du consommateur. Un cinquième P vient désormais s'ajouter : celui de la participation.



En effet, particulièrement sur le Web, l'implication et la participation du consommateur, ainsi que la nature même du canal sont de plus en plus déterminantes pour la fixation du prix: d'une part, les frais de gestion supposés ont un impact sur les prix de vente et, d'autre part, l'internaute peut, en deux clics, comparer les **prix** auprès de la concurrence...

Internet est un canal de **distribution** qui permet au consommateur ou «consonaute» de déterminer où, comment et quand il sera livré.

Le Web est à fois un espace et un outil de promotion où l'internaute devient lui même acteur de **promotion** par des phénomènes provoqués de marketing viral, buzz (voir p. 181)... Le «consonaute» s'approprie et s'évangélise, il devient prescripteur (forums, recommandations...), ambassadeur de la marque ou du produit, un vendeur à part entière: «*Turn strangers into friends, turn friends into customers, and then do the most important job: turn your customers into salespeople.*¹»

Enfin, le consommateur est amené *crescendo* à donner son avis en direct sur le **produit**, le service et, activement, il contribue si ce n'est à sa conception du moins à sa modification. Ainsi, le site de La Poste propose de personnaliser ses timbres en intégrant des photos personnelles, le site de la marque Longchamp offre à ses clientes la possibilité de personnaliser les sacs qu'elles commandent en déterminant leur composition chromatique. On assiste à un phénomène d'appropriation de ce canal de distribution par l'internaute: le **cyberacheteur** «**coproduit**».

Exemple de sondage – Source: www.innocentdrinks.co.uk

innocent
little tasty drinks

US — OUR DRINKS — BORED? — FAMILY

Resource id #3 **vote**
click 'vote' at the bottom to have your say

We're trying to work out if we should make our smoothie bottles bigger. What do you think?

- The size and price of the bottle is right
- The size is right but they should be cheaper
- I think there should be less as I don't always finish my bottle
- I want a bit more in my bottle but I wouldn't pay any more for it
- I want a bit more in my bottle and would pay a bit more for it

SMOOTHIES | THICKIES | JUICY WATERS | SUPER SMOOTHIES | KIDS | RECYCLING | GETTING THEM | SELLING THEM

Cette entreprise anglaise invite le consommateur à donner son avis sur les modifications à apporter au produit.

1. «Transformez les inconnus en amis, transformez les amis en clients, et puis la tâche la plus importante: transformez vos clients en vendeurs» – Seth Godin.



POUR RÉSUMER

Pour un site d'e-commerce, la clé de voûte de son fonctionnement est la parfaite adéquation et l'interactivité des composantes du marchéage entre elles.

	Prix	Distribution	Promotion
Produit	<ul style="list-style-type: none"> Politique de prix selon les coûts de revient, le positionnement du site, l'attitude de la concurrence. Prix Internet = prix magasin? Répercussion ou non de la baisse des frais de gestion et de l'ADV. 	<ul style="list-style-type: none"> Le produit est-il compatible au modèle logistique de la VPC/VAD? Différenciation ou non entre l'offre sur le canal Internet et l'offre magasin. 	<ul style="list-style-type: none"> Optimisation de la présentation, agencement de l'offre. Adéquation entre les supports de promotion et le positionnement du site et de son offre. Communiquer sur l'offre et sur les avantages de l'outil e-commerce Arbitrage promotion <i>off-line/on-line</i>.
Prix		<ul style="list-style-type: none"> Impact sur le prix du produit des frais logistiques générés par le canal VAD (chaîne logistique + SAV). Impact des frais de gestion du catalogue <i>on-line</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Impact des frais de promotion.
Distribution			<ul style="list-style-type: none"> Coordination de la mise à disposition de l'offre et de sa promotion, gestion des stocks et approvisionnements

À cela, vient s'ajouter le facteur d'implication de l'internaute: l'accès direct et quasi permanent au client fait donc d'Internet un outil privilégié pour adapter son offre en temps réel et à moindre coût.

L'exemple de la société Dell, fondée par Michael Dell alors âgé de 19 ans, constitue une excellente illustration des résultats obtenus par une synergie parfaite des différentes composantes du mix marketing.

Ce constructeur vend directement à ses clients finaux, n'ayant donc **pas à verser de commissions à des intermédiaires**.

Le contact avec la clientèle est direct avant, pendant et après la vente, soit par le biais du téléphone soit par Internet. Il n'y a **pas de boutiques**.

Autre facteur de baisse des coûts de revient: une politique de «**zéro stock**». **Dell ne fabrique qu'à la commande**, ses fournisseurs seuls prennent des risques de stockage. À l'instar des fournisseurs des fabricants du secteur de l'automobile, les fournisseurs livrent «*just in time*» (juste à temps), au moment même où leur produit est indispensable dans la chaîne d'assemblage.

Ne pas stocker permet aussi d'ajuster ses prix au gré des fluctuations tarifaires des composants de ses produits et donc de proposer un **prix le plus juste en permanence**.

On-line et off-line, les actions de promotion se voient attribuer à chaque fois un numéro de téléphone spécifique permettant de mesurer leur impact et donc de garantir à terme le meilleur retour sur investissement.

Produit, prix, distribution, promotion, ces quatre facteurs sont interdépendants et, de par leur maîtrise, contribuent au succès de Dell, numéro un auprès des particuliers aux États-Unis et visant à travers le monde un chiffre d'affaires de 60 milliards de dollars pour l'année 2007.

Site Internet de Dell

Source: www.dell.fr

The screenshot shows the Dell France website interface. At the top, there is a navigation bar with the Dell logo and 'France GRAND PUBLIC'. A search bar is present with the text 'Recherche avancée' and a 'Recherche' button. Below the navigation bar, there are several menu items: 'PC de bureau', 'PC portables', 'Imprimantes et cartouches', 'Logiciels et périphériques', 'Services et support', and 'Aide à l'achat'. The main content area features a large image of a man using a laptop, with the text 'Aide à l'Achat Acheter en ligne n'a jamais été aussi facile'. Below this, there are several sections: 'Facile comme Dell' with a paragraph about customer confidence, 'Commander en toute simplicité' with a paragraph about 24-hour online access, and 'Vous simplifier la vie'. On the right side, there is a 'Découvrez les produits' section with icons for 'PC de bureau', 'PC portables', 'Projecteurs Dell', 'Ordinateurs de poche Dell', 'Logiciels et périphériques', and 'Offres de Services Particuliers'. At the bottom, there is a 'Raccourcis' section with a 'Vu à la Télé' section that encourages users to find Dell configurations on TV.

Internet permet à Dell d'optimiser sa compétitivité et de réduire ses coûts.

IV. UN SITE À SON NOM

A. Où acheter un nom de domaine et comment savoir s'il est disponible?

Les Registrars, organismes responsables des noms de domaines, permettent en quelques clics de vérifier si un nom est disponible, puis de le déposer le cas échéant. Il en existe de nombreux: **www.gandi.net**, **www.ovh.com**, **www.hebergement.lycos.fr...**



L'AVIS DU PRO

Comment choisir un nom de domaine?

L'enregistrement des noms de domaine est régi par la règle du «premier arrivé – premier servi»; c'est-à-dire que le choix du nom de domaine est déterminé en fonction des noms de domaine génériques (le «.net», «.org», «.com», etc.) et de pays (le «.fr», «.co.uk», etc.) qui existent déjà. Les requérants doivent prendre d'eux-mêmes l'initiative d'effectuer une recherche d'antériorité auprès des bureaux d'enregistrement dans la mesure où celle-ci ne se fait pas automatiquement lors de la demande d'enregistrement.

Peut-on choisir un nom de domaine identique à une marque?

En application des dispositions du Code la propriété intellectuelle et de la jurisprudence actuelle, le choix du nom de domaine ne peut pas porter atteinte aux droits antérieurs des tiers.

Il faut donc éviter d'enregistrer un nom de domaine qui reproduit à l'identique une marque antérieure ou bien qui reproduit ou imite une marque pour des produits similaires, créant ainsi un risque de confusion dans l'esprit du public. La loi protège également les marques renommées et notoires en tant que droit antérieur, ainsi que le droit d'auteur, les signes distinctifs des personnes morales (tels que la dénomination et la raison sociale), les attributs de la personnalité (comme le nom patronymique) et même les noms de ville.

Que risque-t-on à choisir un nom de domaine contrefaisant?

Le propriétaire d'un droit antérieur peut saisir le juge d'une action en contrefaçon afin de demander la radiation ou le transfert d'un nom de domaine portant atteinte à ses droits. Toutefois, les parties sont invitées à utiliser les procédures alternatives de règlement des conflits et autres actions extrajudiciaires qui représentent un véritable gain de temps et de coûts.

Par M^e Maïa Bensimon,
Barreau de Paris & Barreau de New York,
Cabinet NGO Miguères & Associés

B. Comment récupérer un nom de domaine ?

La libéralisation du .fr

Depuis le 11 mai 2004, une marque ne peut plus faire valoir son droit au nom, le Kbis n'étant plus nécessaire lors de l'enregistrement pour obtenir un nom de domaine légalement.

Si un nom de domaine a été acheté par un tiers, alors que l'entreprise est déjà le propriétaire légal du même nom de l'entreprise, peut-elle le récupérer ? Et comment ? Plusieurs actions sont possibles :

1. Racheter le nom de domaine directement à son propriétaire légal.
Coût : à négocier.
2. Régler le litige à l'amiable *via* le Centre de médiation et d'arbitrage de Paris (CMAP) ou l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI). Voir les procédures alternatives de résolution des litiges (PARL) en annexe p. 289.
Coût : de 400 à 1 500 € (1 500 €, coût constaté en moyenne).
3. Engager une procédure en justice.
Coût : frais d'avocat supérieurs à 1 500 €.

Les actions recommandées

Il apparaît, le plus souvent, que la solution du rachat reste la moins chère. Les choses se compliquent lorsque des propositions sont faites et qu'il s'avère que le propriétaire du nom de domaine n'est pas de bonne foi : les prix proposés sont exorbitants.

La stratégie à adopter est alors la suivante : protéger le nom de marque par l'acquisition d'un portefeuille de noms de domaine, noms et extensions proches disponibles, puis revenir vers le propriétaire armé des arguments suivants :

- L'entreprise part avec un argument fort : elle est déjà propriétaire du nom de la marque.
- Le portefeuille de noms acquis par l'entreprise appuie la légitimité de sa requête dans le cadre d'une éventuelle procédure – à l'amiable ou non –, venant renforcer une argumentation déjà forte du fait de sa marque déposée depuis plusieurs années.
- Le plafond en termes de prix d'un rachat est fixé par le coût de la procédure à l'amiable dont l'issue en faveur de l'entreprise est quasiment certaine (ce coût s'élevant à 1 500 € maximum).



À SAVOIR

Les termes propres au nom de domaine

AFNIC (Association française pour le nommage Internet en coopération) – Cette association est régie par les dispositions de la loi du 1^{er} juillet 1901, chargée d'attribuer et de gérer les noms de domaine, au sein des zones de nommage correspondant au territoire national français qui lui ont été déléguées.

CMAP – Centre de médiation et d'arbitrage de Paris.

Défendeur – Le titulaire du ou des noms de domaine objets du litige, contre lequel une procédure alternative de résolution de litiges a été engagée.

OMPI – Organisation mondiale de la propriété intellectuelle.

Requérant – Une personne physique ou morale qui engage une procédure alternative de résolution de litiges relative à un ou à plusieurs noms de domaine du défendeur, en se référant à une atteinte aux droits des tiers.

Transmission – L'opération technique et administrative réalisée par l'AFNIC qui consiste à assurer la transmission d'un nom de domaine d'un titulaire vers un autre.

Whois – Annuaire permettant d'avoir les détails relatifs à un nom de domaine: quel centre d'enregistrement (*Registrar*) l'a déposé, qui en est le propriétaire et tous les détails techniques relatifs au domaine concerné.

Pour plus de précisions afin de récupérer un nom de domaine en cas de litige, vous pouvez vous reporter en annexes p. 289.

V. UNE PAGE D'ACCUEIL À SON IMAGE

A. Les fonctions de la page d'accueil

C'est la page qui doit être la plus aboutie de l'ensemble du site: elle est censée interpeller sa cible et l'inciter à accéder à son contenu.

Il s'agit de la photo d'identité du site. En la voyant, on doit pouvoir reconnaître le site visité même sans en lire le nom. Cette page traduit le positionnement de l'entreprise.

Il est important de renforcer son identité visuelle par une identité contextuelle forte et incitative à l'aide d'un slogan, d'une phrase ou de termes (*baseline*) permettant à l'internaute de saisir immédiatement ce qu'il peut trouver sur le site.



EN PRATIQUE

Montre-moi ta page d'accueil et je te dirai qui tu es...

Une page d'accueil sert à :

- se présenter (à qui appartient ce site?);
- informer (que propose-t-il?);
- naviguer (où et à quoi est-il possible d'accéder?).

C'est la porte d'entrée du site. Elle permet de l'évaluer en un coup d'œil. L'internaute devant trouver les informations qu'il recherche rapidement, les données doivent être sélectionnées et apparaître de façon pertinente et claire. Il ne faut pas oublier que la page d'accueil est, en général, celle sur laquelle les visiteurs reviennent dès qu'ils se sont égarés sur le site.

Reconnaissance visuelle de Lastminute

Source: www.lastminute.com



Dans cet exemple, le slogan «tous vos voyages et loisirs» résume en quelques mots l'activité dudit site.

Dès la page d'accueil, le ton doit être donné en ce qui concerne la charte graphique et la logique de navigation adoptée.

Les dimensions de la page peuvent être fixes, 1024x768 pixels étant la taille de référence, ou peuvent s'adapter à l'écran de l'internaute en fonction de ces deux tailles standard.

La page d'accueil est à la fois la vitrine et l'entrée du site, une vue d'ensemble de l'offre produits et services et un accès vers celle-ci. Ses fonctions, essentielles, peuvent se résumer ainsi: accueillir les visiteurs, donner une identité au site, proposer une visibilité et une compréhension satisfaisantes de l'ensemble des produits et des services.

L'espace de vente se situe sur Internet, il ne faut donc pas perdre de vue que cette «entrée» doit se plier à des contraintes particulières. Ainsi, la taille est limitée à celle de l'écran et l'espace est entièrement virtuel. Impossible pour les visiteurs, clients ou prospects de serrer la main au vendeur, de marcher dans un rayon ou d'attraper quoi que ce soit.

Pour autant, l'offre est bien réelle et l'abstraction de toute contrainte physique offre de nombreuses possibilités de navigation qu'il faut comprendre et maîtriser.



ATTENTION!

Évitez la page d'accueil dite « de transition »

Une page qui se télécharge avec un message de bienvenue sur lequel l'internaute doit cliquer pour accéder ensuite au contenu du site est à proscrire.

Même pour déterminer le pays de provenance de l'internaute, une page de transition n'est plus la seule solution : placez par exemple des drapeaux pour le choix de la langue et, surtout, demandez au développeur d'utiliser des scripts permettant de détecter la provenance des visiteurs afin de les rediriger immédiatement vers une page d'accueil appropriée.

B. Les clés d'une page d'accueil réussie

1. Des informations hiérarchisées

S'il faut faire le tri pour définir les informations présentes sur la page d'accueil, il faut également déterminer un ordre d'importance au sein de la page elle-même.

L'internaute ne verra pas tout, et surtout pas tout en même temps. Dans les faits, le regard d'un internaute se pose d'abord en haut et à gauche de l'écran. Que doit-il voir en premier ?



CONSEIL

« Scroll ou pas scroll ? »

Pour rappel, un *scroll*, ou ascenseur, sert à faire dérouler verticalement et horizontalement dans la barre de défilement le contenu d'une page Web. Idéalement, pour une page d'accueil, le *scroll* est à proscrire.

Les informations nécessaires à la compréhension du site doivent être visibles immédiatement. Il faut admettre que le contenu d'une page d'accueil uniquement accessible au moyen d'un *scroll* ne sera quasiment jamais consulté par l'internaute.

2. Un contenu organisé

Si les internautes ont la possibilité d'arriver rapidement sur un site, ils peuvent le quitter tout aussi vite. C'est ce qu'ils font le plus souvent lorsqu'ils ne comprennent pas immédiatement ce qu'ils voient. Une seule réponse à cela : structurer, voire même épurer, le contenu de la page d'accueil de façon à ce qu'il puisse être compris sans effort dès le premier regard.



EN PRATIQUE

La page d'accueil doit être divisée en zones distinctes de façon à ce que les visiteurs puissent se repérer facilement.

3. Une page pour séduire

La page d'accueil n'est qu'une étape vers l'exposition de l'offre marchande, pas un but en soi. Son efficacité se mesure finalement à son aptitude à donner envie de découvrir ce qui se trouve derrière la vitrine. Elle doit être attrayante et répondre aux questions suivantes : Que cherchent les visiteurs ? Quelle offre leur est proposée ? Quelles promesses sont exprimées ?



À SAVOIR

Il ne faut pas que la page soit trop lourde, pour un téléchargement rapide, tout en délivrant le message permettant d'identifier la finalité du site, son esprit et son contenu. Elle doit peser au maximum entre 50 et 70 Ko. Le moins, c'est souvent le mieux.

C. La structure recommandée pour une page d'accueil efficace et pertinente



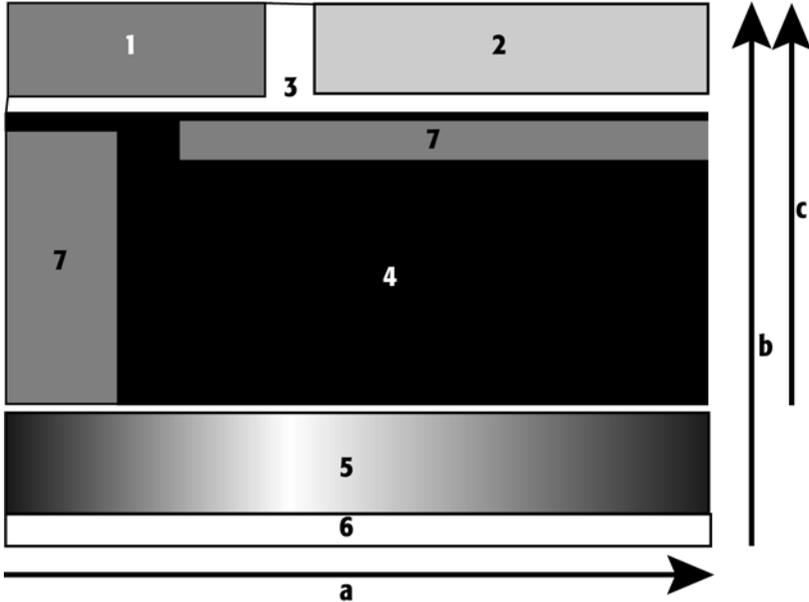
EN PRATIQUE

Lors de la conception d'une page d'accueil, il faut tenir compte des coutumes de la majorité des sites existants dont découlent aujourd'hui les habitudes des internautes.

Les webmarchands ont déjà défini un certain nombre de codes, voire de règles, dont il est bon d'avoir conscience afin de répondre aux comportements développés par la majorité des internautes. S'en servir n'empêche

pas de se démarquer de la concurrence et permet de faciliter l'identification et la compréhension du site par l'ensemble de ses visiteurs.

Structure d'une page d'accueil



Ce schéma montre la façon dont la page se divise en zones distinctes:

1. Logo ou nom du site.
 2. Emplacement pour la publicité ou l'autopromotion.
 3. Slogan, phrase de présentation («baseline»), changement de langue, plan du site, contact.
 4. Corps du texte (zone optimale).
 5. Corps du texte (zone moins captive).
 6. Liens complémentaires ou réitérés: informations légales, contact, plan du site, affichage textuel de la navigation (accès aux rubriques).
 7. Barre ou colonne de navigation selon la disposition choisie, moteur de recherche.
- a. Largeur standard en pixels: 800 ou 1024¹ (écran large).
b. Hauteur standard en pixels: 600 ou 768¹ (écran large).
c. Hauteur «captive»: 450 pixels. **C'est dans cet espace, défini à partir du haut de l'écran, que l'attention de l'internaute est la plus captivée.**

1. Si le site est conçu en pleine page, c'est-à-dire s'ajustant à la taille de l'écran de l'internaute de façon à en utiliser tout l'espace, la structure de la page doit être pensée pour une utilisation standard, à savoir 800x600 ou 1024x768.



À NOTER

Pied de page

Cet espace est souvent utilisé par les sites pour reprendre en mode texte seulement les menus les plus importants proposés sur le reste de la page : aide, gestion du compte client, mais aussi menus de navigation. Penser à l'utiliser pour les mentions légales, copyright du site, conditions générales de vente.

Pied de page de la Fnac – Source : www.fnac.com



Sur ce site, des liens vers les fonctions principales, comme le panier, sont repris en bas de page, en plus de liens «corporate».

D. L'identification du site

Le logo, ou au moins le nom du site, doit être placé sur le coin en haut à gauche de la page d'accueil de façon à être vu immédiatement par les internautes. Présent sur toutes les pages du site, il permet à tout moment de revenir à la page d'accueil. C'est un repère à tous les niveaux. Une partie textuelle peut l'accompagner : il s'agit de la «baseline», c'est-à-dire la devise présentant le site en quelques mots percutants, sa «signature».

Une barre, ou ligne, peut être placée dans cette même zone, en hauteur, mais centrée ou placée sur le côté droit, afin de proposer des liens supplémentaires vers des informations «corporate», le plan du site ou encore les sites d'autres pays, des services importants ou des opérations régulières de recrutement ou de fidélisation.

Les accès sur Wondermate
Source : www.wondermate.com



Sur ce site, outre des rubriques, on aperçoit un lien pour se connecter et un menu de choix de langue, ainsi qu'un accès à la page d'aide symbolisé par : «?».

1. Afficher les outils d'achat

Les outils d'achat se trouvent en hauteur, regroupés de façon à être repérables immédiatement (en zone 3 du schéma p. 47, représentant la structure d'une page d'accueil). Afin de les identifier encore plus facilement, il est conseillé d'utiliser des pictogrammes explicites, notamment un caddie pour le panier. Les autres outils sont couramment désignés ainsi: Votre compte, Suivi de commande, Aide. Ces liens sont présents sur toutes les pages du site.

2. Tous les chemins mènent à votre offre



POINT CLÉ

La page d'accueil est également à considérer comme un outil de navigation pour accéder au contenu. Intégrez absolument une barre de navigation permettant d'accéder directement aux principaux points d'entrée du site, horizontale ou verticale (en zone 7 du schéma p. 47, représentant la structure d'une page d'accueil). À l'inverse, seules les rubriques importantes du site doivent être accessibles depuis la page d'accueil: ne la surchargez pas en tentant d'y faire apparaître l'intégralité du contenu du site.

Les rubriques sont disposées à l'horizontale, souvent sous forme d'onglets apparaissant en haut de la page, ou à la verticale, listées sur le côté gauche. Quelle que soit l'option choisie, il s'agit d'être vigilant sur leur ordre d'apparition, ainsi que sur leur nombre, de façon:

- à placer en premier les rubriques les plus importantes ou attendues, et non en suivant forcément des liens logiques entre familles de produits ou de services;
- à ne pas dépasser un maximum de dix rubriques. Si vous devez proposer plus de rubriques, et qu'il n'est pas possible de les regrouper, proposez un lien vers «les autres rubriques».



CONSEIL

Les noms choisis sont importants

Posez-vous les questions suivantes pour nommer les rubriques: En quels termes l'offre doit-elle être évoquée? À quels univers connus doit-il être fait référence? En effet, les intitulés choisis contribuent dès la page d'accueil à positionner le site aux yeux des internautes.

Exemple de double de navigation – Source: www.opodo.com



Dans cet exemple, une double navigation est offerte sous forme d'onglets en haut de page ainsi que dans la colonne de gauche.

3. Le moteur de recherche

Outil de navigation précieux offrant une alternative au parcours proposé par les rubriques, le moteur de recherche doit être placé en évidence à côté d'elles: soit en hauteur dans le cas d'une navigation horizontale, soit sur le côté dans le cas d'une navigation verticale, de préférence au-dessus des rubriques.

E. L'animation de la page

1. Une page d'accueil dynamique

Le contenu de la page d'accueil doit évoluer sans pour autant entraîner de profondes transformations. Il s'agit plutôt d'y présenter une offre de produits ou de services régulièrement actualisés et récents. Par exemple, ne laissez pas trop longtemps en ligne un témoignage ou une retombée presse dont la date apparaît. Pensez aussi à réactualiser les éventuels produits utilisés en illustration et qui se démodent rapidement: produits technologiques, produits à forte saisonnalité... Le dynamisme de la page d'accueil doit être perceptible.

2. L'accueil personnalisé



CONSEIL

Proposez aux internautes de s'inscrire à la newsletter selon l'importance accordée à cette dernière. De toute façon, proposer l'inscription ne prend que peu de place.

Pensez également à proposer un lien permettant d'ajouter le site aux favoris: près d'un internaute sur deux achète sur un site ajouté à ses favoris!

Certains sites mettent en œuvre des mécanismes automatiques de personnalisation. Les visiteurs sont accueillis par un message de bienvenue personnalisé, par exemple: «Bienvenue + nom enregistré par le client». Les nouveaux visiteurs seront invités à créer leur compte, à s'abonner à la newsletter et à découvrir le site, éventuellement par le biais d'une rubrique intitulée: «Visite guidée». Chaque utilisateur peut alors personnaliser la page d'accueil du site en fonction de ses besoins et de ses attentes.

En réalité, le site le fait pour lui en fonction de sa navigation et de ses achats. Ainsi, le serveur se souvient des sujets consultés par le poste de l'utilisateur. Lors d'une visite ultérieure, il lui présentera directement, sur la première page, les dernières informations concernant ces sujets. Ce système est également exploité pour cibler les autopromotions qui sont affichées.



POUR RÉSUMER

Les 8 règles d'or

1. Placez les rubriques en haut ou à gauche, de façon à ce qu'elles soient visibles immédiatement.
2. Placez les outils d'achat (panier, suivi de commande, SAV) en hauteur pour en faciliter l'accès.
3. Prévoyez un espace central pour promouvoir votre actualité: un site sans animation est un site qui vit ses derniers jours.
4. Adoptez une présentation sobre et simple.
5. Communiquez sur vos services et sur vos valeurs
6. N'oubliez pas que l'ambiance graphique et éditoriale du site doit être fidèle au positionnement du site, elle doit aussi être évolutive.
7. Le site doit être léger pour un téléchargement rapide.
8. Pensez à ajouter un lien vers les informations légales (dont l'affichage est obligatoire).

F. La charte graphique

Selon une étude réalisée par une équipe canadienne, un internaute est capable de ressentir en moins de 50 millisecondes si le site qu'il voit lui plaît ou non d'un point de vue esthétique. La première impression est donc très importante, et conditionne largement le choix de l'internaute de poursuivre ou non sa visite, ainsi que son sentiment vis-à-vis du site¹.

1. Source: BBC, 16 janvier 2006.

Avant de définir la charte graphique («*look & feel*»), qui constitue l'identité d'un site, il faut penser à relayer celle de l'entreprise qu'il représente. Au même titre que les cartes de visite, le papier en-tête, les factures, le logo... Un site transmet un message sur l'entreprise: il est lui aussi à considérer comme un média dit d'identité. Ensuite, en renonçant à une surenchère d'animations et de design, la conception d'une charte graphique doit se subordonner, tout en restant créative, à l'efficacité commerciale et à la représentation de la vocation commerciale du site.

L'ambiance, le contenu et l'esthétique du site doivent refléter les caractéristiques inhérentes à:

- la gamme de produits, l'offre;
- la qualité de service;
- la politique de prix.

Charte graphique, contenu et positionnement			
	Positionnement discount	Positionnement moyen de gamme ou généraliste ou distribution de masse	Positionnement haut de gamme
Couleurs	Vives, « <i>flashy</i> »	Neutres, fidèles à l'enseigne «mortar»	Couleurs foncées ou tamisées, codes chromatiques du luxe
Qualité des images	Faible	Bonne qualité des images, accent mis sur la présentation visuelle	Images enrichies, (son, vidéos, effets spéciaux)
Contenu	Pas de contenu original Pages très chargées ou très dépouillées Apparence désordonnée	Guides d'achat, conseils, fiches techniques complètes Navigation efficace	Riche en descriptif produit, philosophie de l'entreprise, engagements
Exemples de sites	www.cddiscount.com www.mistergooddeal.com www.easyjet.com	www.fnac.com www.voyages-sncf.com www.darty.com	www.dior.com www.bang-olufsen.com www.fauchon.fr

La conception du site, comme exposé précédemment, doit se faire en fonction du type de services proposés, de la valeur ajoutée vis-à-vis de la concurrence et, au final, du positionnement.

Design et identité du site sont en effet indissociables et se construisent à la fois avec la création de la charte graphique, la définition des messages diffusés et, bien sûr, l'agencement de l'ensemble des pages qui le constituent.

Garante de la cohérence visuelle d'un site et de la lisibilité de ses contenus, la charte graphique définit l'ensemble des règles graphiques et typologiques qui le régissent.

La seule utilisation de la couleur pour mettre en avant des éléments importants d'information est insuffisante. Il faut éviter d'utiliser trop de couleurs différentes dans une même page, la surcharge visuelle alors entraînée desservant le confort de l'internaute et la lisibilité de l'information. Utilisez de préférence des couleurs contrastées avec modération et uniquement pour mettre en avant les éléments les plus importants.



CONSEIL

La couleur de fond

Évitez les motifs et préférez les fonds clairs, comme le blanc : cela donne à la fois un aspect aéré à l'ensemble de la page et assure une meilleure lisibilité.

Le choix de la couleur dominante

Le choix des couleurs ne peut être laissé au hasard et il convient de respecter les codes couleurs d'usage. Sans aller jusqu'à s'appuyer sur des arguments de psychologie cognitive, il est couramment admis que les couleurs ont des effets distincts sur ceux qui les perçoivent et véhiculent un certain nombre de symboles en fonction des cultures.

Les couleurs chaudes ou les couleurs froides

Les couleurs chaudes, comme le rouge, le jaune, l'orange, accélèrent le mouvement. Elles paraissent « avancer » dans la page.

Les couleurs froides, comme le bleu, le vert, le violet, incitent au calme, à la réflexion, à la détente. Elles semblent « s'éloigner » vers le fond de la page.

G. Les éléments textuels

Comme on le sait, une page peut être vue très rapidement et, bien souvent, son texte n'est pas lu ou juste survolé. Il ne faut pourtant pas minimiser l'impact des mots, qui, avec le design et les couleurs, contribuent évidemment à créer une impression d'ensemble.

1. S'appuyer sur des mots clés

La rapidité avec laquelle les pages sont parcourues sur Internet induit un mode de lecture de type impressionniste. Les internautes se font une idée rapide en quelques instants et, en fonction de ce qu'ils voient, repartent aussitôt ou prolongent leur visite. Dans ces conditions, si les éléments graphiques et l'ambiance visuelle sont importants, en définitive c'est essentiellement la compréhension qui sera déterminante. Il faut donc mettre toutes les chances de son côté en jouant à la fois sur la visibilité et le choix des mots :

- **Disposition des éléments dans les pages** – Un titre doit être systématiquement affiché afin de permettre aux utilisateurs de se repérer rapidement lorsqu'ils arrivent dans une page.
- **Choix de la police** – La lisibilité est le critère le plus important dans le choix de la police et de sa taille. Évitez l'italique et ne mélangez pas plus de deux ou trois polices.
- **Lexique et mots clés** – Le choix des termes utilisés sur le site doit être fait en fonction du public à qui il s'adresse. Représentatif de métiers, de communautés ou encore de centres d'intérêt distincts, le lexique est pour l'internaute un indicateur concernant le degré d'expertise ou le positionnement du site.

Attention néanmoins à ne pas vous enfermer et exclure des consommateurs par votre façon de les approcher, par exemple avec l'utilisation du féminin alors que des hommes pourraient eux aussi s'intéresser à l'offre, ou encore avec un tutoiement mal perçu par des consommateurs qui se situent dans une tranche d'âge ou une catégorie socioprofessionnelle peu encline à l'accepter. Il faut donc faire particulièrement attention aux emplois exclusifs, même s'il est vrai qu'ils favorisent par ailleurs l'identification, voire la sympathie.

2. Trouver l'équilibre... Ou trancher

Les choix radicaux sont possibles, comme le montre l'exemple de Cdiscount: surenchère de superlatifs et tutoiement vont de paire avec une page d'accueil aux couleurs criardes. La force d'un tel créneau s'appuie sur la dérision et le «tout est permis», l'essentiel restant que le style ne repose pas dans le vide, mais correspond, au contraire, à une offre réellement discount. On ne peut pas raconter n'importe quoi, n'importe comment, il faut qu'il existe une correspondance réelle entre le contenu du site et la façon de le vendre.



POUR RÉSUMER

Pour une page d'accueil efficace, il faut :

- Penser à mettre des titres et à hiérarchiser l'information.
- Choisir une police lisible.
- Utiliser des termes explicites évitant toute ambiguïté: il faut se faire comprendre immédiatement.
- Afficher votre identité à travers votre style, vos choix lexicaux.
- Inspirer confiance: une syntaxe correcte, un style direct, un ton cohérent sur tout le site.

De plus, les mots utilisés sur le site contribuent à la qualité de son référencement (voir chapitre 4).

VI. LE WEB 2.0 : ÉVOLUTION OU RÉVOLUTION ?

Le Web 2.0 ou Web deuxième génération est devenu un terme incontournable. Ce concept, présenté comme une nouveauté, est une aubaine pour les journalistes en quête de nouvelles actualités, ainsi que pour les agences Web dont les clients s'avouent perdus et craignent de passer à côté de ce qui leur est présenté comme une révolution d'Internet.

En réalité, il s'agit de pousser à son paroxysme l'implication et la participation de l'internaute. Plusieurs sites ont intégré cette pratique en donnant la possibilité à leurs visiteurs d'être les principaux fournisseurs de contenu (voir Ford p. 182 et www.pourtoutvousdire.com p. 234).

D'un point de vue technique, les sites labellisés Web 2.0 conjuguent des technologies, pour la plupart déjà existantes, qui permettent une mise à jour permanente et asynchrone des pages visitées.

MySpace, espace de promotion pour les artistes **Source: www.myspace.com/zazieonline**

Mon MySpace | Recherche | Inviter | Mail | Blog | Favoris | Forum | Groupes | Événements | Vidéos | Music

MYSACE MUSIC Répertoire | Recherche | Top Artists | Shows | Forums | Inscription

Zazie
Pop / Electrique / Autre
Paris, France
"Official MySpace"
Affichages : 58211
Dernière connexion : 18/04/2007
1.1.fr EUROPE

Je suis un homme
Zazie
playing
00:20

Total Plays: 129535 Downloads Today: 0 Plays Today: 648

Je suis un homme Plays: 19428
Download | Rate | Comments | Lyrics | Add

Totem Plays: 19107
Download | Rate | Comments | Lyrics | Add

Des rails Plays: 27580
Download | Rate | Comments | Lyrics | Add

Rodeo Plays: 19234
Download | Rate | Comments | Lyrics | Add

Totem
2007 Mercury / Universal

myspace.com A place for friends STANALONE PLAYER

Shows à venir (voir tout)

1 juin 2007	20:00	Zénith	NANTES
2 juin 2007	20:00	Musikhall	RENNES
8 juin 2007	20:00	Rhenus	STRASBOURG
7 juin 2007	20:00	Arènes	METZ
8 juin 2007	20:00	Zénith	LILLE
9 juin 2007	20:00	Forest National	BRUXELLES

Email Share
Add Bookmark
Chat Block
Invite Rate

URL de son profil :

L'artiste Zazie profite de sa présence sur MySpace pour présenter son dernier album et sa tournée de concerts. Les internautes peuvent écouter ses chansons, consulter des informations sur l'artiste, laisser des commentaires...

Des sites tels que MySpace, Youtube et Flickr illustrent parfaitement cette tendance: les utilisateurs partagent du contenu, donnent leur avis, créent

un réseau qu'ils ont la possibilité d'influencer. Les marques peuvent alors se greffer sur ces communautés et ces réseaux d'intérêt grâce à des liens commerciaux liés contextuellement aux sujets abordés. Ainsi, sur MyspaceMusic, les artistes en profitent pour faire la promotion de leurs boutiques dédiées.

La navigation même des sites est repensée et axée sur le contenu fourni et consulté par les internautes. La logique d'arborescence fait place à une logique de «folksonomie», ou classification collaborative, les contenus les plus récents ou les plus consultés sont mis en avant, et des nuages de «tags» (mots clés, voir illustration ci-dessous) donnent la possibilité de donner accès directement aux contenus les plus populaires, à l'image des menus «meilleures ventes». L'internaute influence l'internaute: évangélisé, son rôle de prescripteur est exacerbé.

Nuage de tags – Source: <http://www.flickr.com/photos/tags/>

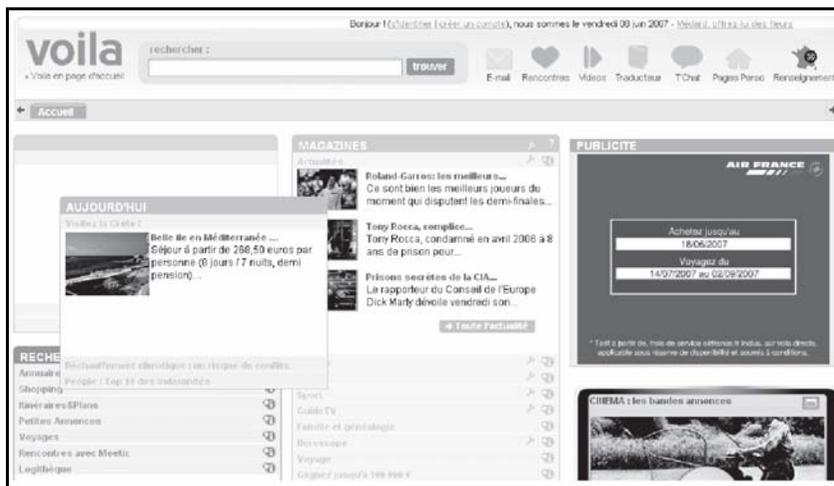
The screenshot shows the Flickr website's 'Explore / Tags' page. At the top, there is a navigation bar with 'Home', 'The Tour', 'Sign Up', and 'Explore'. A search bar is present with the text 'Search everyone's photos'. Below the navigation, the page title is 'Explore / Tags /'. There are sections for 'Hot tags' with sub-sections for 'In the last 24 hours' and 'Over the last week', each listing several tags. A 'Jump to:' search box is also visible. The main feature is a large cloud of tags, where the size of each tag represents its popularity. The most prominent tags include 'architecture', 'art', 'asia', 'australia', 'autumn', 'baby', 'barcelona', 'beach', 'berlin', 'birthday', 'black', 'blackandwhite', 'blue', 'boston', 'bw', 'california', 'cameraphone', 'camping', 'canada', 'canon', 'car', 'cat', 'cats', 'chicago', 'china', 'christmas', 'church', 'city', 'clouds', 'color', 'concert', 'd50', 'day', 'dc', 'dog', 'england', 'europe', 'fall', 'family', 'festival', 'film', 'florida', 'flower', 'flowers', 'food', 'france', 'friends', 'fun', 'garden', 'geotagged', 'germany', 'girl', 'graffiti', 'green', 'halloween', 'hawaii', 'hiking', 'holiday', 'home', 'honeymoon', 'hongkong', 'house', 'india', 'ireland', 'island', 'italy', 'japan', 'july', 'kids', 'la', 'lake', 'landscape', 'light', 'live', 'london', 'losangeles', 'macro', 'march', 'me', 'mexico', 'mountain', 'mountains', 'museum', 'music', 'nature', 'new', 'newyork', 'newyorkcity', 'newzealand', 'night', 'nikon', 'nyc', 'ocean', 'paris', 'park', 'party', 'people', 'portrait', 'red', 'river', 'roadtrip', 'rock', 'rome', 'san', 'sanfrancisco', 'scotland', 'sea', 'seattle', 'show', 'sky', 'snow', 'spain', 'spring', 'street', 'summer', 'sun', 'sunset', 'sydney', 'taiwan', 'texas', 'thailand', 'tokyo', 'toronto', 'travel', 'tree', 'trees', 'trip', 'uk', 'urban', 'usa', 'vacation', 'vancouver', 'washington', 'water', 'wedding', 'white', 'winter', 'yellow', 'york', 'zoo'. At the bottom, there is a section titled 'What are tags?' with a brief explanation: 'You can give your photos a "tag", which is like a keyword or category label. Tags help you find photos which have something in common. You can assign up to 70 tags to each photo.'

Sur le site Flickr, les internautes peuvent accéder aux différentes thématiques en fonction de leur popularité: plus un mot est populaire, plus sa taille est importante.

L'internaute est amené à contrôler les sites qu'il fréquente, il peut ainsi personnaliser les rubriques qui apparaissent, voire même en définir la conception des pages.

Page d'accueil personnalisable

Source: www.voila.fr



Sur Voila, l'internaute a la possibilité d'agencer la page d'accueil comme il le souhaite en déplaçant les blocs thématiques à sa guise.

Présenté comme une révolution, le Web 2.0 est en fait une évolution optimisant l'utilisation conjointe de technologies existantes, qui permet ainsi de se centrer sur l'internaute, d'analyser ses comportements et ceux des communautés qu'il crée pour en exploiter la viralité et apporter une réponse personnalisée. Maîtrisés, ces éléments offrent aux marques la possibilité d'optimiser la gestion de leur relation client. Toutefois, outre la difficulté pour les marques de concilier participation des internautes et maîtrise du contenu, un cadre juridique flou quant au stockage des données et des informations modifiées par les internautes d'une part et une technologie encore immature d'autre part, font du Web 2.0 une évolution à suivre, mais dont un site peut encore se passer pour améliorer son efficacité commerciale.

LES SERVICES

I. LES ENJEUX

La notion de service, indissociable de toute problématique de distribution commerciale, doit être placée au cœur d'un espace de vente virtuel. Le problème se pose en ces termes: comment créer une relation de confiance avec des internautes privés des repères familiers d'un magasin – présence de caissiers, vendeurs, manipulation des produits? Il convient, en effet, d'apporter une réponse satisfaisante à chacune de ces questions:

- Comment accueillir un prospect, un client?
- Comment faire bonne impression, séduire?
- Comment construire une relation de confiance avec la clientèle?
- Par quels moyens répondre aux questions sur le fonctionnement du site? Sur l'offre produits ou services?
- Quels outils utiliser pour accompagner un client durant une commande?
- Quel suivi de commande proposer?

Ainsi, au-delà des fonctionnalités liées au déroulement même d'une commande, il apparaît que les contenus destinés à informer et rassurer les internautes représentent des services incontournables, qu'il convient d'organiser avec un double souci de clarté et de transparence. Doutes et interrogations se doivent d'être écartés avec soin à l'aide d'une communication appropriée. Car, de son côté, l'internaute veut savoir, à juste titre:

- Quelle est l'identité de l'entreprise à laquelle je vais accorder ma confiance?
- Les produits mis en vente sont-ils conformes avec la présentation qui en est faite?
- Ce site est-il suffisamment sérieux pour que je transmette mes coordonnées bancaires?

- Comment m'assurer que je vais bien recevoir le produit ou service commandé?
- Serai-je livré en temps et en heure?



QUELQUES CHIFFRES

La confiance en chiffres

En constante progression, la confiance des internautes dans l'achat en ligne est exprimée par 29,7 % des non-acheteurs, soit environ 3,8 millions d'internautes, et plus généralement par 6 internautes sur 10.

Source: ACSEL, baromètre 2005, Médiamétrie

Les obstacles à la décision d'achat sont:

- l'absence de connaissance de l'enseigne: 77 %;
- l'absence de contact avec le produit: 73 %;
- l'absence de conseil de la part d'un vendeur: 65 %;
- la peur de donner son numéro de carte bancaire: 44 %.

Source: Étude CREDOC, juin 2003

La crédibilité d'un site peut également trouver appui sur des homologations de tiers: par exemple, une labellisation de qualité, des partenariats, des certifications (notamment pour la sécurité des paiements). En outre, les sites pouvant s'appuyer sur la renommée d'une marque bénéficient sans conteste d'un capital confiance supplémentaire; encore faut-il l'honorer par une présentation et un service à la hauteur de ce qui est attendu.



FOCUS B TO B

Les sites dont l'offre produits ou services ciblent pour tout ou partie une clientèle *B to B* doivent communiquer sur les avantages propres à leur canal de vente pour les entreprises.

En effet, les marchands ne s'adressent pas assez à leurs prospects ou clients *B to B*, alors que:

- le marché du *B to B* représente un potentiel bien plus important que celui du *B to C* (voir chapitre 1);
- l'utilisation d'Internet comme canal d'achat représente des gains de productivité importants pour les entreprises: réduction des coûts de gestion, notamment pour les achats hors production, optimisation du respect de la politique d'achat, bénéfice du choix et des tarifs propres à Internet.

Enfin, mettre en avant ses engagements et guider les clients potentiels en leur offrant des contenus adaptés, tels que des conseils donnés par le biais de contenus éditoriaux à forte valeur ajoutée, participe d'un climat de satisfaction pouvant jouer un rôle essentiel dans la transformation de simples visiteurs en clients fidèles.

Des services ciblés et segmentés

Source: www.dell.fr



Les services sont ciblés en fonction du public concerné: grand public, PME, grands groupes, secteur public. Cette segmentation permet d'apporter une réponse spécifique aux visiteurs du site, ce qui constitue un facteur de satisfaction et le signe que le service est une valeur ajoutée à part entière pour l'entreprise.

II. AIDE ET INFORMATION

Les pages d'aide et d'information d'un site Web ont pour objectifs de gérer les flux de questions et de commentaires émis par les internautes et de satisfaire leur curiosité en apportant des réponses formulées et structurées clairement. En effet, les internautes sont inévitablement susceptibles de se poser des questions sur une multitude de sujets en rapport plus ou moins direct avec l'activité du site: les conditions de vente, un conseil sur un produit ou service proposé, une réaction par rapport à un prix, les garanties, le service après-vente... Aux questions, viennent s'ajouter les suggestions, les critiques ou encore les demandes: une brochure d'information, des archives, une mise en relation, un rendez-vous...

Quel format? Quel que soit le volume d'informations à transmettre, celles-ci doivent être présentées avec clarté et cohérence. En effet, une information mal organisée sera perçue comme une absence d'information. Une page peut suffire, mais il ne faut pas hésiter à créer une rubrique

entière comportant des subdivisions, par exemple par thèmes ou par types d'attente.

Quel contenu? Il s'agit de présenter sa société, ce que le site peut apporter à ses visiteurs, son fonctionnement, ainsi que les modalités de prise de contact. Notez en outre que la loi oblige chaque site à afficher un certain nombre de mentions légales, parmi lesquelles les conditions générales de vente dans le cadre d'une activité commerciale.

Les sujets à aborder concernent différents types d'information :

- La présentation des services proposés sur le site.
- Comment passer une commande, à savoir :
 - les informations sur la livraison ;
 - les informations sur les garanties et les conditions de retour des produits ;
 - les modalités de paiement ;
 - le suivi d'une commande en cours.
- Les modalités de modification ou de suppression des données personnelles.
- Les mentions légales.

Des illustrations ou un système de signalétique offrent une aération utile et permettent à l'internaute de se repérer plus facilement. Il est important d'expliquer le fonctionnement du site point par point, de façon claire et factuelle, au besoin à l'aide de captures d'écran. Ce qui semble évident à un professionnel impliqué dans son métier ne l'est pas toujours aux yeux du public.

A. Les outils d'achat

1. Pourquoi créer un compte?

Le client potentiel doit être rassuré quant à l'utilisation de ses données personnelles (nom, adresse, date de naissance...). Une mention légale doit recueillir son consentement, l'informer de son droit d'accès et de rectification de ses données et des modalités d'exercice de ce droit. Cette étape implique l'attribution d'un login et d'un mot de passe.

2. La présentation des différentes fonctions du panier

Il s'agit d'expliquer comment ajouter et supprimer un produit ou un service, comment modifier une quantité ou un attribut (la taille, la couleur)...

3. Les informations sur la livraison

Présentez les prestataires et les modes de livraison proposés, les frais et délais à compter de la validation de commande (un délai supplémentaire est à prévoir pour un paiement par chèque)... La possibilité de choisir un lieu de livraison différent de l'adresse de facturation doit être mise en avant, notamment celle d'être livré sur son lieu de travail.



CONSEIL

Login ou mot de passe oublié?

Pensez à mettre en place une réponse automatique en cas de perte du login et/ou du mot de passe. La méthode la plus sûre et la plus efficace consiste à poser une question personnelle lors de la création du compte (la réponse est obligatoire). Le client ou membre confirme son identité en donnant cette réponse afin de récupérer les données perdues.

4. Les informations sur les garanties et les conditions de retour des produits

Les conditions de garantie sont présentées en fonction des marques et des produits. Nous recommandons d'y consacrer une rubrique à part.

En ce qui concerne le processus de retour d'un produit: quel qu'en soit le motif, les clients doivent avant tout contacter le service clients afin de se voir attribuer un numéro de retour. Il convient de préciser que les frais sont à leur charge lorsqu'ils font jouer leur droit de rétractation, ou à la charge du marchand s'il s'agit d'une erreur de livraison, ainsi que le délai de remboursement. Le bon de retour est mis à la disposition des clients sur le site sous forme de fichier à télécharger.

Ces questions sont abordées en détail dans le chapitre 6.

5. Les modalités de paiement

Il s'agit de présenter l'ensemble des moyens de paiement proposés et, le cas échéant, les facilités mises à la disposition des clients (paiement en plusieurs fois ou crédit). Un site marchand peut afficher sa préférence pour une solution particulière: il sera, par exemple, souligné qu'un paiement par carte bancaire optimise le délai de traitement d'une commande. Il est indispensable de préciser la description du processus de

sécurisation des modes de paiement et les éventuelles assurances ou certifications dont bénéficie le site (voir Les différentes solutions de paiement sécurisé p. 76).

Le service d'aide de la Fnac

Source: www.fnac.com

La plus grande Fnac, disponible en ligne 24h/24

ACCUEIL LIVRES DISQUES DVD & VIDEO LOGICIELS & JEUX MICRO & TÉLÉCOM IMAGE & SON VOYAGES SPECTACLES JOUETS Développement PHOTO

Aide

Mon compte

- ▶ [S'enregistrer](#)
- ▶ [Mon compte](#)
- ▶ [Mot de passe](#)
- ▶ [Modifier votre e-mail ou votre mot de passe](#)
- ▶ [Cookies](#)

Mes commandes

- ▶ [Suivre mes commandes](#)
- ▶ [Questions sur le suivi de commande](#)
- ▶ [Modifier ou annuler une commande](#)
- ▶ [Premier achat](#)
- ▶ [Votre panier](#)
- ▶ [Votre sélection](#)

Livraison

- ▶ [Livraison gratuite](#)
- ▶ [Coûts de livraison](#)
- ▶ [Expédition 24h](#)
- ▶ [Délais de livraison](#)
- ▶ [Relais colis](#)
- ▶ [Livraison en Spectacles](#)
- ▶ [Envois DOM-TOM ou international](#)
- ▶ [Choisir ou modifier une adresse](#)

Les + Fnac.com

- ▶ [Sécurité & Confidentialité](#)
- ▶ [Les prix Fnac](#)
- ▶ [Satisfait ou remboursé](#)
- ▶ [Réserver une nouveauté](#)
- ▶ [Écouter un extrait musical](#)
- ▶ [Faire un cadeau](#)
- ▶ [Les outils de recherche](#)
- ▶ [La Newsletter](#)

Adhésion

- ▶ [Avantages adhérents](#)
- ▶ [Renseigner votre numéro d'adhérent](#)
- ▶ [Assurance Billetterie](#)

Règlement

- ▶ [Le paiement](#)
- ▶ [Les modalités de facturation](#)
- ▶ [Service détaxe](#)

Vos questions, nos réponses [Contactez-nous](#)

Dans cet exemple de page d'aide, les fonctionnalités sont expliquées point par point, de la création d'un compte à la livraison. Y apparaissent également les services à valeur ajoutée: «Les + Fnac.com».

6. Suivi d'une commande en cours

Les informations auxquelles les clients ont accès en temps réel à partir de leur compte sont présentées une à une: encaissement du paiement, date de livraison prévue, expédition du produit... Les clients peuvent également contacter le service clients en fonction des modalités proposées sur le site.

Le suivi de commande est abordé en détail dans le chapitre 6.

B. Les obligations légales du marchand

1. Modification ou annulation d'une commande en cours

Il ne faut pas hésiter à communiquer sur les modalités d'annulation ou de modification d'une commande. En effet, la transparence par rapport à ces processus rassure et facilite le passage à l'acte d'achat. Les modifications possibles, avant l'encaissement et l'expédition, sont d'ajouter, supprimer

ou modifier un produit, de modifier le mode ou l'adresse de livraison, de changer de mode de paiement...

2. Modification ou suppression des données personnelles

L'internaute doit être informé sur son droit d'accès à ses données personnelles, ainsi que sur son droit à faire modifier, rectifier ou supprimer ces informations. Il convient également de lui indiquer les modalités de l'exercice de ce droit. Ces obligations sont régies par la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés.

3. Mentions légales

Ces mentions sont imposées par la LCEN (loi pour la confiance en l'économie numérique, voir en annexes p. 304), le Code du commerce et le Code de la consommation. Leur défaut fait encourir au responsable du site une sanction d'un an d'emprisonnement et de 75 000 € d'amende.

Les mentions obligatoires concernant le site sont les suivantes :

- Nom du vendeur ou raison sociale de l'entreprise.
- Son adresse postale, son e-mail et son numéro de téléphone.
- Son numéro d'inscription au RCS (Registre du commerce et des sociétés), son capital social et l'adresse de son siège social.
- Le numéro de TVA intracommunautaire.
- L'obligation d'indiquer si l'activité est soumise à une autorisation ou si la profession est réglementée.

4. Conditions générales de vente

Elles sont accessibles et peuvent être conservées ou reproduites. Elles indiquent :

- les différentes étapes à suivre pour conclure le contrat par voie électronique;
- les moyens techniques permettant à l'utilisateur, avant la conclusion du contrat, d'identifier les erreurs commises dans la saisie des données et de les corriger;
- les langues proposées pour la conclusion du contrat;
- en cas d'archivage du contrat, les modalités de cet archivage par le vendeur et les conditions d'accès au contrat archivé;
- les moyens de consulter par voie électronique les règles professionnelles et commerciales auxquelles le vendeur entend, le cas échéant, se soumettre.

De plus, le vendeur est tenu de préciser les frais et les délais de livraison, ainsi que l'existence et les modalités du droit de rétractation.



À NOTER

Déclaration obligatoire du site à la CNIL (Commission nationale informatique et liberté)

Depuis juin 2006, la CNIL dispense de déclaration les fichiers de données à caractère personnel, constitués à des fins d'information ou de communication externe par les organismes publics et privés. Ainsi, les fichiers d'adresses établis dans le cadre d'un site vitrine n'ont plus à lui être déclarés. Sont concernés par la déclaration, mais simplifiée, les sites professionnels procédant à un traitement de données à caractère personnel à but commercial.

Les responsables de sites Web doivent toutefois vérifier directement auprès de la CNIL s'ils sont dispensés de déclaration ou à quel régime de déclaration ils sont soumis (simplifié ou normal), les cas pouvant varier selon la nature des informations recueillies et l'usage qu'il en sera fait. Sachez qu'en cas d'omission de déclaration, la peine encourue est de 5 ans de prison et 300 000 € d'amende (article 226-16 du Code pénal, voir en annexes p. 300).

Pour en savoir plus, vous pouvez consulter le site de la CNIL : www.cnil.fr

C. Questions réponses ou FAQ (*Frequently asked questions*, « Foire aux questions »)

Cette forme d'aide et de promotion des services a l'avantage de permettre une présentation plus vivante et plus accessible. Les questions que les internautes se posent sont d'ailleurs souvent d'ordre général et correspondent à des thèmes déjà abordés dans les pages d'information. Toutefois, une page de FAQ apporte une lecture différente et permet aux internautes « pressés » ou ayant défini leur besoin d'information d'accéder plus rapidement au renseignement recherché. L'exercice consiste de plus à tourner de façon positive un message à propos d'un sujet sensible.



EXEMPLE

Une question fréquente de FAQ – Les paiements sont-ils sécurisés ?

Réponse type – Vous pouvez effectuer vos paiements par carte bancaire en toute sécurité. Le logiciel de notre serveur sécurisé crypte vos informations bancaires pour certifier que vos transactions restent privées et protégées. Le cadenas qui figure sur de nombreuses pages du site vous signale l'accès à notre serveur sécurisé.

Besoin d'aide? Anna vous répond – Source: www.ikea.com

The screenshot shows the IKEA France website interface. At the top, the logo 'IKEA FRANCE' is displayed with the tagline 'aménagement à petit prix'. Navigation links include 'nos produits', 'changer magasin', 'service clientèle', 'tout sur IKEA', and 'IKEA fa...'. A breadcrumb trail reads '> accueil > Ikea Vente à distance'.

The main content area is titled 'Ikea Vente à Distance'. On the left, there is a photo of a female staff member. Below it, contact details are provided:

- Ikea Vente à Distance :**
- Contactez nous par téléphone :** Lundi au samedi de 9h à 19h, Dimanche de 10h à 18h, Jours fériés de 10h à 18h
- Téléphone Particuliers :** 0892.300.100 (0.34€/min)
- Fax Particuliers :** 01.69.11.16.17
- Téléphone Entreprises :** 0825.100.800 (0.15€/min)
- Fax Entreprises :** 01.69.11.16.30

On the right, there is a photo of a bed frame. Below it, text reads: 'Le cadre de lit HALLINGBY à un prix très confortable, pour en savoir plus cliquez ici.' At the bottom of this section, it says: 'Nous avons tous besoin de dormir, mais pas tous de la même manière. Pour vous permettre de trouver ce qui'.

Overlaid on the right side is a chatbot window titled 'ANNA peut vous aider'. It features a photo of a woman wearing a headset. Below the photo, it says: 'Vous me demandez: passer une commande sur le site?'. A scrollable text box contains the message: 'La Vente à distance Ikea vous propose un assortiment d'environ 3.200 articles et nous en rajoutons tous les jours. Toutefois, nous ne pouvons pas tout livrer. Veuillez vous reporter, pour le détail, à notre site internet ou contactez-nous au 0892.300.100 (0.34€/min)'. At the bottom of the chatbot window is a 'Validez' button.

Le site d'Ikea ne propose qu'une partie de son catalogue à la vente en ligne. Servant à la fois de vitrine et de canal de vente, il relaie auprès des internautes une information complète sur l'offre produits et les services proposés par la marque, ainsi que sur le groupe. L'accueil est soigné, avec des photos représentant des responsables de boutique et une fenêtre de dialogue permettant aux visiteurs de poser leur question de manière conviviale.

D. Contacts

Il s'agit, dans un premier temps, d'apporter sur les pages d'information des réponses pour chaque motif de contact, de façon à mieux satisfaire ses visiteurs et ses clients, tout en allégeant le service clients. Toutefois, un internaute doit avoir la possibilité de joindre le service clients, aussi bien s'il souhaite une réponse personnalisée, ou qu'il ne trouve pas exactement la bonne réponse, que s'il n'a ni le temps ni l'envie de la chercher lui-même sur le site.

1. Les motifs de prise de contact et les modes de contact

Les internautes peuvent avoir besoin de joindre le service clients pour différentes raisons:

- une difficulté à utiliser le site;

- une demande d'information sur le vendeur ;
- un apport de commentaires, par exemple en donnant son avis sur le site ou un de ses aspects particuliers ;
- un apport de correction, comme signaler une erreur, par exemple par rapport à la description d'un produit ;
- une demande de partenariat ;
- une information sur la livraison ;
- une demande de modification d'une commande ;
- une demande de modification de son compte ;
- une annulation d'une commande ;
- une réclamation, concernant un retard ou une erreur de livraison, la modification d'un prix ;
- une réclamation à propos d'une promotion...

Plusieurs modes de contacts sont possibles: par mail, par téléphone, par chat.

2. L'assurance d'un contact de qualité

Qualifier les contacts par mail – Il s'agit de prévoir un accès aux contacts classés par thèmes ou par motifs: un contact motivé est un contact qualifié.

Utiliser des réponses types – Les questions les plus courantes sont identifiées et traitées de la même façon pour tous. Adopter cette solution présente notamment les avantages suivants:

- un gain de temps pour le service clients ;
- une réponse de qualité, évitant notamment les fautes d'orthographe ;
- la cohérence des réponses, et donc du discours de l'entreprise.

Garantir un délai de réponse – Il est essentiel de s'engager à répondre dans un délai satisfaisant, par exemple par mail, sous 24 ou 48 heures. Néanmoins, mieux vaut annoncer un délai trop long et s'y tenir que promettre l'impossible. Par exemple, évitez absolument de laisser un numéro de téléphone qui risque de sonner dans le vide: le mauvais effet est garanti. Préférez y renoncer ou indiquez des créneaux horaires de réponse valides.

Soigner la relation avec le client – Toute prise de contact doit être soignée tant dans l'attitude adoptée par l'interlocuteur que dans la qualité de la réponse apportée. Il faut notamment:

- indiquer systématiquement le prénom ou le nom du chargé de clientèle en charge du suivi ;
- donner des réponses reflétant fidèlement la politique commerciale de l'entreprise ;

- tenir ses engagements, en termes de résolution du problème ou de délai de réponse;
- se montrer professionnel; égalité d’humeur et distance doivent être observées par mail comme au téléphone.

Mettre à jour les pages d’information – En effet, une remontée des questions posées par les internautes permet la mise à jour et l’ajustement des pages d’information. Il s’agit soit d’ajouter une information importante qui n’avait pas été identifiée, soit de reformuler ou de déplacer une réponse qui existe déjà, mais se révèle mal comprise par le public.



POUR RÉSUMER

Les pages d’aide et d’information apportent une réponse structurée aux interrogations des internautes.

Elles présentent:

- l’identité de l’entreprise;
- les services proposés;
- les outils d’achat expliqués point par point;
- le suivi d’une commande;
- le processus de modification et de suppression des données personnelles;
- les conditions générales de vente;
- les modalités de prise de contact.

Une consultation interactive, par exemple à l’aide de questions/réponses, ainsi que l’adoption d’une signalétique permettent de rendre les explications plus vivantes tout en leur conférant une meilleure accessibilité.

III. LE PROCESSUS DE COMMANDE

De la sélection d’un ou de plusieurs produits ou services au règlement de sa commande, l’internaute franchit plusieurs étapes: c’est le processus de commande.

Chacune de ces étapes, par ailleurs toutes nécessaires, doit mener l’internaute jusqu’à la suivante sans le décourager, au risque de perdre une commande et surtout un client.

Pour s’en assurer, il convient de veiller:

- à réduire le nombre d’étapes;

- à optimiser la visibilité des actions à effectuer sur les pages;
- à rassurer par une formulation claire ainsi qu'un design sobre et structuré.

A. La sélection des produits et services

Le client effectue sa sélection en parcourant les pages du site: le panier lui sert à mettre de côté les produits qu'il veut acheter, jusqu'à ce qu'il décide de terminer ses achats et passer sa commande. Cette action est réalisée à l'aide d'un lien qui peut être appelé, par exemple, « Acheter » ou « Ajouter ce produit au panier ».

Sélection d'un produit

Source: www.fnac.com

The screenshot shows a product page for a Samsung mobile phone. At the top, there is a breadcrumb trail: "Micro & Télécom > Téléphonie > Nouveautés". The product is a "Téléphone mobile sans abonnement Samsung / Bang & Olufsen Serene" with a "Garantie 1 an." and "Expédié sous 24h". The price is "899 €". There is a button "Ajouter au panier" with a shopping cart icon. Below the price, there is a link "OU Ajouter à ma sélection" and another link "OU Voir la disponibilité en magasin". A promotional banner says "Pavez en 5 ou 10 mois, à partir de 89,90 € par mois (et une première mensualité de 143,84 €)". Below that, a badge indicates "-6% Devenez adhérent sur Fnac.com et bénéficiez immédiatement de 53,94 € de remise sur ce produit." At the bottom, there are several buttons: "Descriptif", "Guides & dossiers", "Avis des internautes", "Produits similaires", and "Comparer".

Le bouton «Ajouter au panier» permet au client de commencer le processus de commande, ou de mettre le produit sélectionné de côté avant de continuer ses achats.

Systématiquement présente sur les fiches de présentation des produits, cette fonction de sélection peut également être utilisée en dehors de la fiche: sur une liste ou toute autre forme de présentation (page d'accueil de rubrique ou de sous-rubrique).

L'action peut alors être gérée de deux façons possibles par le site:

- Le clic emmène le client sur la page du panier où il peut valider sa commande ou choisir de continuer ses achats sur le site.
- Le clic entraîne seulement l'enregistrement de l'information; le client prendra l'initiative de se rendre sur le panier afin de valider sa commande.

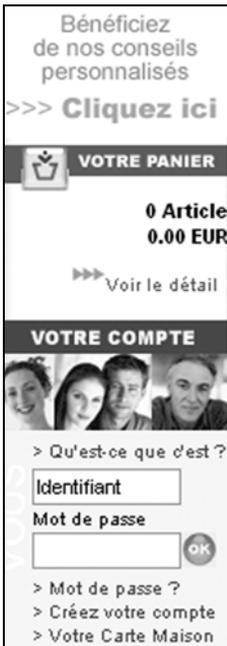
Pop-up de confirmation de commande
Source: www.darty.com



Grâce à ce pop-up, le choix entre continuer ses achats ou valider sa commande ne perturbe pas le parcours de l'internaute.

Mise à jour du panier
Source: www.leroymerlin.fr

Leroy Merlin propose un ensemble de services réunis sur la droite de la page, parmi lesquels une visibilité permanente de l'état du panier (montant, nombre d'articles).



ATTENTION !

Dans le cas où le client est emmené directement au panier, un choix lui propose de valider sa commande ou de retourner sur le site pour continuer ses achats.

Lorsque le client choisit de continuer, il est essentiel de ne pas le ramener à la case départ, c'est-à-dire sur la page d'accueil du site: il faut, au contraire, l'aider à retrouver le fil de son parcours.

B. Les étapes d'une commande

Un menu placé en haut de page permet à l'internaute de savoir à tout instant à quelle étape de sa commande il se trouve. Par exemple, sur le schéma suivant, l'étape concernée est celle de la livraison.

Panier Identification **Livraison** Confirmation Paiement Accusé



Étape 1

Panier

Récapitulatif de l'ensemble des produits sélectionnés, il indique :

- Les quantités et les attributs sélectionnés (couleur, taille...).
- Les frais de livraison.
- Le choix des modes de livraison, le cas échéant.

Le prix est recalculé de façon dynamique en fonction des choix.

Des champs sont prévus afin de permettre à l'internaute de saisir :

- Un code promotionnel.
- Le nom de son parrain dans le cadre d'une opération de parrainage.

Attention ! Lorsque la livraison est offerte, il faut veiller à l'afficher clairement : « Livraison offerte » ou « Frais de livraison : offerts »...

Étape 2

Identification

- Le client saisit son login et son mot de passe.
- Le nouveau membre créé un compte : il est automatiquement redirigé vers le panier à la fin de son enregistrement.

Étape 3

Livraison

Distinguer l'adresse de facturation de l'adresse de livraison. La première adresse est utilisée par défaut.

Étape 4

Confirmation de commande

C'est le récapitulatif de l'ensemble de la commande comprenant toutes les options sélectionnées dans le panier. Pour que la transaction soit valide et que la commande ait valeur de contrat entre marchand et internaute, le client doit :

- Valider sa commande par deux clics : une validation du contenu complet de la commande, frais de livraison inclus, et une confirmation de la validation.
- Accepter les conditions générales de vente du site, accessibles par un lien depuis cette page, en cochant la case : « J'ai pris connaissance des conditions générales de vente en vigueur et j'y adhère sans réserve. »

Étape 5

Paiement – Seconde validation

Le client choisit parmi les solutions de paiement qui lui sont proposées.
Le serveur doit être sécurisé et les données cryptées.

Étape 6

Accusé de réception

Un message confirme l'enregistrement de la commande et prévient le client qu'il va recevoir une confirmation par e-mail.

C. Les messages de confirmation

Les types de messages qui suivent sont envoyés consécutivement à toute inscription et à tout achat.

Création d'un compte – Un mail est envoyé immédiatement au nouveau membre pour lui confirmer la création de son compte et lui transmettre les informations qu'il doit conserver : son login, son mot de passe, le processus de modification ou de suppression des données personnelles. Il s'agit d'un mail de bienvenue, dans lequel le marchand insère, par exemple, le rappel des services proposés sur son site.

Achat – Le marchand est tenu d'envoyer au client un mail lui confirmant sa commande. Le client étant encore sous l'impulsion de son achat, ce message se prête particulièrement au *cross-selling* et à la fidélisation. Il permet :

- de rappeler les informations sur les services ;
- de communiquer autour des performances de l'entreprise en termes de respect des délais de livraison ;
- de mettre en avant des accessoires, des produits connexes, des extensions de garantie...

En complément, lorsque la base client est renseignée du numéro de téléphone mobile, le marchand peut envoyer un SMS afin, par exemple, de confirmer l'expédition d'un produit.

D. Optimiser le processus

1. Création d'un compte

Le formulaire d'inscription en tant que membre du site est l'occasion pour le marchand de recueillir :

- des informations importantes sur son client, dont il pourra se servir ultérieurement dans le cadre d'actions de fidélisation ou de segmentation de sa base (dates d'anniversaire, centres d'intérêt...);
- son consentement pour recevoir des e-mails promotionnels.

Création d'un compte sur La Redoute Source: www.laredoute.fr

NOUVEAU CLIENT

Créer votre compte dès maintenant, c'est obtenir des offres personnalisées et accéder à "Mon espace client".

* champs obligatoires

Mon identifiant *
(Je saisis mon adresse email)

Mot de passe *

Je confirme mon mot de passe *

A savoir : votre mot de passe doit comporter de 4 à 16 caractères maximum

MES COORDONNÉES :

Titre* : Madame Mademoiselle Monsieur

Mon prénom* :

Mon nom* :

Mon adresse* :

Complément d'adresse :

Code postal (5 chiffres)* :

Ville* :

Pays* :

Pour être contacté(e) facilement et rapidement, j'indique :

Mon téléphone domicile : (ex:0102030405)

Mon téléphone au travail : Numéro de poste :

Mon téléphone mobile :

J'AIME QUE LA REDOUTE ME GÂTE, J'INDIQUE :

Ma date de naissance : Jour Mois Année

J'ai enfant(s) de moins de 20 ans :

L'âge de mon 1er enfant :

L'âge de mon 2ème enfant :

L'âge de mon 3ème enfant :

L'âge de mon 4ème enfant :

Vous nous avez communiqué votre adresse email, nous pourrons l'utiliser pour vous envoyer vos informations personnelles (confirmations de commande, informations livraison, actualité du site, confirmation de modifications de vos coordonnées...etc)

Pour recevoir plus de bons plans ? Cochez et recevez :

OUI! J'aime les privilèges et je veux recevoir des offres personnalisées en plus de la newsletter de La Redoute et des Aubaines.

OUI! Je suis intéressé(e) par les offres des partenaires sélectionnés par La Redoute

Outre les coordonnées, le formulaire comporte des questions sur la date d'anniversaire et le nombre d'enfants. La Redoute propose de plus à ses nouveaux membres de recevoir ses propres offres, et celles de ses partenaires.

2. Vente de services ou d'accessoires

Bien qu'il soit impératif de ne pas ralentir ou distraire les clients durant le processus de commande, la page du panier peut comporter des offres en *cross-selling*, notamment si elles sont en rapport avec la vente en cours. Il peut s'agir, par exemple, d'accessoires ou produits connexes, ou encore

de prestations de service (extension de garantie, installation...). Il convient de veiller à respecter les conditions suivantes:

- La vente en cours reste au premier plan.
- Les offres ne font pas sortir le client du processus de commande: l'utilisation de cases à cocher pour la sélection, et non de liens vers une autre page, est recommandée. Si une autre page doit s'ouvrir malgré tout, cela doit être sur une autre fenêtre.

Cross-selling dans le panier de Rueducommerce
Source : www.rueducommerce.fr

www Rue du Commerce

5500€ à gagner

CCREL, PÉRIENNEURES, COMPAGNI, JEUX VIDEO, TÉLÉPHONE, MP3, PHOTO & VIDEO, TV NET, DVD, ACCESSOIRES & CONSUMMABLES, CHARGES CABLE, 0892 46 56 66

Recherche rapide

Votre Sélection

Votre panier Identification Livraison Confirmation de commande Paiement

UNE HESITATION ? UNE QUESTION ?
 APPELEZ-NOUS 0892 46 56 66 (0.3490€)
 Cliquez accidentellement sur le lien

Référence	Boutique	Produit	Prix TTC unitaire	Quantité	Prix total TTC	Disponibilité	Actualiser
BUN2426	Mobile	Portable Amilo Pro V2030 - Celeron M 370	599,95 € 3 925,41 F	<input type="text" value="1"/>	599,95 € 3 925,41 F	En stock	<input type="checkbox"/>
PSH70E-05100FR	Mobile	Portable Satellite M70-225 - Pentium M 760 (3-23 GHz)	999,95 € 6 559,25 F	<input type="text" value="1"/>	999,95 € 6 559,25 F	En stock	<input type="checkbox"/>

Vous bénéficiez d'une réduction ou d'un bon d'achat ? Entrez ici votre code

Sous-total TTC 1 599,90 €
 En 3 fois sans frais : en savoir plus 3 x 533,30 €
 En 10 mois à crédit : en savoir plus 10 x 162,09 €*
 dont TVA 262,19 €

Livraison GRATUITE en Colissimo Suivi

Ajouter des produits VALIDER MES ACHATS

* Concernant la livraison en France métropolitaine. Pour les autres destinations, l'information vous sera affichée à l'étape suivante.

www Rue du Commerce

5500€ à gagner

CCREL, PÉRIENNEURES, COMPAGNI, JEUX VIDEO, TÉLÉPHONE, MP3, PHOTO & VIDEO, TV NET, DVD, ACCESSOIRES & CONSUMMABLES, CHARGES CABLE, 0892 46 56 66

Recherche rapide

Votre Sélection

Votre panier Identification Livraison Conf

UNE HESITATION ? UNE QUESTION ?
 APPELEZ-NOUS 0892 46 56 66 (0.3490€)
 Cliquez accidentellement sur le lien

Référence	Boutique	Produit	Prix TTC unitaire	Quantité	Prix total TTC	Di
BUN2426	Mobile	Portable Amilo Pro V2030 - Celeron M 370	599,95 € 3 925,41 F	<input type="text" value="1"/>	599,95 € 3 925,41 F	
PSH70E-05100FR	Mobile	Portable Satellite M70-225 - Pentium M 760 (3-23 GHz)	999,95 € 6 559,25 F	<input type="text" value="1"/>	999,95 € 6 559,25 F	

Vous bénéficiez d'une réduction ou d'un bon d'achat ? Entrez ici votre code

Sous-total TTC 1 599,90 €
 En 3 fois sans frais : en savoir plus 3 x 533,30 €
 En 10 mois à crédit : en savoir plus 10 x 162,09 €*
 dont TVA 262,19 €

Livraison GRATUITE en Colissimo Suivi

Ajouter des produits VALIDER MES ACHATS

* Concernant la livraison en France métropolitaine. Pour les autres destinations, l'information vous sera affichée à l'étape suivante.

gardez votre code en favori

N'oubliez pas ces accessoires et options qui vous sont proposés au meilleur prix

- Sacoches X-Pack pour portables 19,95 € TTC
- Sacoches pour portables
- Câble Tuner USB TNT 49,94 € TTC
- CM USB Tuner TNT
- 200 feuilles 10x15 cm Papier Photo Brillante 12,95 € TTC
- Flashes 10x15 - 9x13 et 13x18
- Condenseur CyberFoc 500 Lux 56,99 € TTC
- Condenseurs
- Batterie de 400 feuilles et 25 grammes Sim 3,95 € TTC

Des accessoires sont proposés de façon à ne pas gêner le processus de commande: l'internaute peut les faire apparaître ou disparaître à sa guise.



POUR RÉSUMER

Le processus de commande permet au client de sélectionner des produits et de valider ses achats. Pour être efficace, il convient :

- de limiter et séparer clairement les étapes: le panier, l'identification, la livraison, la confirmation de commande, le paiement, l'accusé;
- de rassurer les clients;
- de prévoir des messages de confirmation d'inscription et de commande, qui peuvent contenir des informations commerciales.

Pour être valide, la commande doit être validée et confirmée par deux clics.

IV. LES SOLUTIONS DE PAIEMENT SÉCURISÉ

Le paiement en ligne est un moment de vérité capital pour un site marchand: celui de ses encaissements, le cœur même de son activité, et celui de la confiance qu'il aura su, ou pas, inspirer à ses clients. Car s'il est vrai que les internautes utilisent de plus en plus facilement leurs cartes bancaires sur Internet, bon nombre d'entre eux restent encore à convaincre.

Dès lors qu'ils évoluent dans une interface sécurisée, les internautes n'ont pourtant pas de raison de s'inquiéter, au contraire des marchands. En effet, ces derniers doivent s'efforcer de se défendre contre des risques de fraude bien réels. Ainsi, pour eux, plusieurs problèmes se posent :

- **Choisir** – Les enjeux relatifs au choix d'une solution de paiement se situent à la fois dans la recherche de satisfaction vis-à-vis du client, la budgétisation des frais d'installation et de gestion de la solution choisie, ainsi que dans les implications liées à la trésorerie de l'entreprise. Il faut noter que les solutions de paiement sécurisé clés en main sont de plus en plus faciles à intégrer.
- **Rassurer les consommateurs** – 32 % des internautes ont peur de payer en ligne¹. Selon la même source: «Le piratage de la carte bancaire sur Internet est un mythe: aucune interception d'un numéro de carte bancaire n'a eu lieu en France à l'occasion d'un achat sur un site marchand doté d'un espace sécurisé.» Ce constat, partagé par l'ensemble des acteurs, doit être communiqué aux visiteurs dans les pages d'information du site.
- **S'assurer contre la fraude** – L'utilisation d'outils de détection des fraudes permet d'en limiter très nettement les risques et d'éviter ainsi

1. Source: Observatoire Cyberconso, Forum des droits, 2005.

les pertes sèches qu'elles impliquent. La souscription d'une garantie peut compléter ce dispositif de protection.

A. Le choix d'une solution adaptée à son service

Les moyens de paiement mis à la disposition des clients doivent correspondre au produit ou au service proposé: en fonction du montant, plus ou moins élevé, de la récurrence ou non de l'achat, d'éventuelles procédures ou restrictions dans le cas d'un achat fait au nom de l'entreprise... chacun de ces facteurs est pris en compte afin de proposer les outils adaptés.

On distingue notamment:

- L'e-commerce. Les produits ou services ne sont pas récurrents, les prix dépassent un seuil acceptable de paiement par carte. Notez que ce second critère n'est pas toujours perçu comme un problème.
- L'achat de services ou de contenus, pour lesquels il convient de proposer des solutions de micropaiement, c'est-à-dire des solutions adaptées à des transactions récurrentes et/ou des montants peu importants. La problématique consiste à trouver des solutions qui évitent à l'internaute d'avoir à transmettre ses coordonnées bancaires à chaque transaction, voire lui permettent, pour certaines, de ne pas les transmettre du tout. Notez que le paiement par carte bancaire peut, lui aussi, apporter des réponses satisfaisantes, notamment par la mise en place de forfaits: l'internaute paie une seule fois pour plusieurs utilisations de contenus ou services à hauteur d'un montant ou de paliers de montants prédéfinis.

1. Offrir un choix aux internautes

La diversité des moyens de paiement disponibles favorise l'aboutissement d'une transaction: un client possédant, par exemple, une carte privative lui faisant gagner des points à chaque utilisation est susceptible de renoncer à un achat s'il ne peut profiter de son système de fidélisation; un autre totalement réfractaire au paiement en ligne ne poursuivra pas sa commande s'il ne peut pas régler par téléphone ou par chèque...

2. Les options de débit

Les options de débit sont déterminées en fonction des priorités de l'entreprise. Néanmoins, la priorité sera donnée au paiement à l'expédition, de préférence au débit immédiat au moment de la commande. En effet:

- Le paiement à l'expédition est un argument marketing fort.
- Le débit différé donne l'opportunité au marchand d'annuler ou de modifier la commande du client si le produit n'est plus en stock le jour

de son expédition. Cela évite notamment la situation douloureuse où la commande ne peut être honorée alors qu'elle a déjà été débitée.

B. Les solutions de paiement par carte bancaire

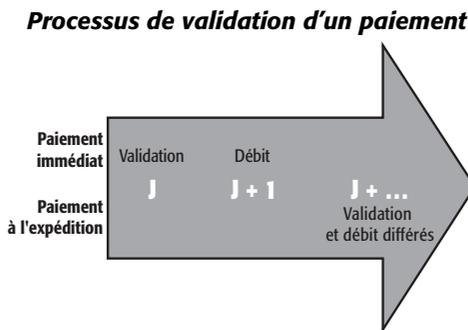
Avec une part de 80 % des transactions, la carte de paiement (bancaire ou privative) est l'outil le plus utilisé pour les achats en ligne, suivi du chèque (14 %). Le reste est partagé entre l'ensemble des autres solutions (6 %), parmi lesquelles le micropaiement, le porte-monnaie électronique et le contre-remboursement (1 %)¹.

1. Comment ça marche ?

La transmission des données bancaires est effectuée sur le serveur sécurisé de la plate-forme de paiement. Le marchand est ainsi dégagé de la responsabilité juridique des numéros de carte enregistrés.

Un back-office de gestion permet au commerçant de réaliser des opérations, telles que la validation, l'annulation ou le remboursement d'une commande, et de configurer les paiements, notamment :

- Le débit immédiat ou différé de quelques jours par rapport à la date de paiement. Ce délai permet d'annuler le paiement en cas de rupture de stock, ou de procéder à des vérifications supplémentaires par rapport au payeur.
- Le paiement fractionné. L'autorisation est demandée au moment de l'encaissement de tout ou partie du paiement.
- Les paiements récurrents. Il s'agit de paiements renouvelables (par exemple, pour un abonnement)...



Lorsque, le jour J, le client effectue un paiement par carte bancaire sur le site, son paiement est autorisé ou rejeté immédiatement. S'il est autorisé, la validation par la banque est, quant à elle, soit effectuée le jour même en paiement immédiat, soit en différé pour le paiement à l'expédition.

1. Source: FEVAD, 2005.

Globalement, on peut considérer que les solutions proposées à la fois par les banques et par les opérateurs techniques, ou plates-formes de paiement, sont très comparables. Cette similitude s'établit au moins sur le plan technologique, la norme de sécurisation étant le système SSL avec une clé de cryptage de 128 bits, mais parfois aussi au niveau commercial. Et pour cause, les banques fonctionnent, pour la plupart, en partenariat avec une plate-forme de paiement.

Pour plus d'informations sur les solutions bancaires, vous pouvez vous reporter aux annexes p. 287.

2. Les critères à prendre en compte pour choisir une solution

Avant de choisir une solution, vous devez tenir compte des éléments suivants :

- Le retour d'information au niveau du back-office du prestataire de la solution de paiement.
- L'ergonomie de ce back-office.
- Le niveau de service (conseil, suivi, *hot-line*...).
- Les éventuelles commissions retenues par les banques, en sus des coûts fixes par transaction.

C. Les solutions de micropaiement

Lorsqu'un site met en vente des produits ou services dont les prix correspondent à de très petits montants, par exemple du contenu (articles de presse, petites annonces, téléchargement de musique...) ou encore des logos ou sonneries de téléphone, et/ou pouvant impliquer des paiements récurrents (notamment pour les abonnements), il doit proposer des solutions de paiement adaptées à son offre. Ces solutions répondent aux préoccupations suivantes :

- Éviter de communiquer ses coordonnées bancaires à chaque consommation.
- Simplifier le paiement en ligne, notamment pour des achats de petits montants.

De plus, en dépit du coût élevé qu'elles représentent, ces solutions peuvent s'avérer utiles à une entreprise en phase de lancement, de par la flexibilité et la simplicité de leur utilisation.

On distingue les comptes dédiés aux consommations sur Internet, requérant l'enregistrement des données au moment de l'ouverture du compte, des solutions pour lesquelles ces coordonnées ne sont jamais transmises. Dans tous les cas, les commissions prélevées au marchand

sont particulièrement élevées (environ 30 %). Pour plus d'informations, vous pouvez vous reporter aux annexes p. 288.



À NOTER

Les inconvénients du micropaiement

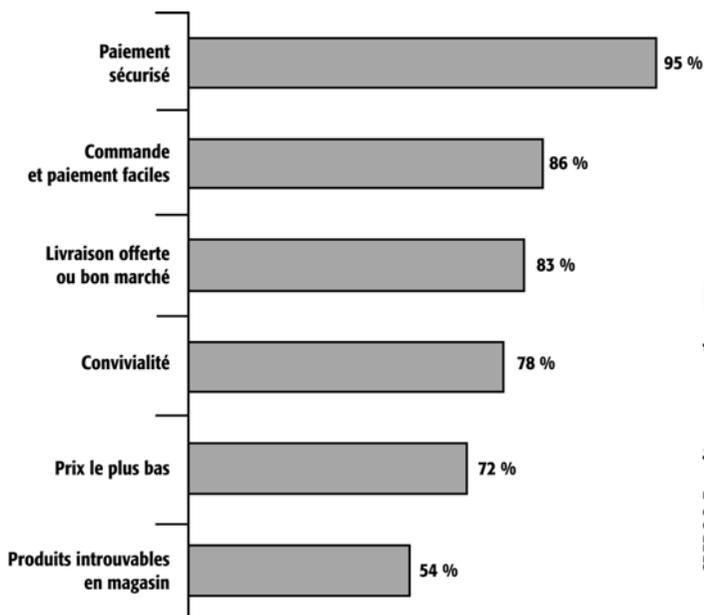
- La trésorerie: une banque pratique un encaissement à J + 1 là où les solutions de micropaiement encaissent d'abord les paiements, qu'elles redistribuent ensuite à la fin du mois ou à J + 30; l'avance de trésorerie se fait donc par le marchand.
- Les commissionnements ne tiennent pas compte des frais bancaires.

D. La sécurité

1. Sécurisation des transactions pour les internautes

«Pourquoi avoir choisi ce site pour votre achat?»

Les internautes placent la sécurité et la facilité de paiement en tête de liste de leurs critères de choix¹.



Source : CREDOC, Enquête consommation, 2005

1. Source: CREDOC, enquête Consommation 2005.

La sécurisation du paiement en ligne doit être à la fois visible et expliquée sur un site.

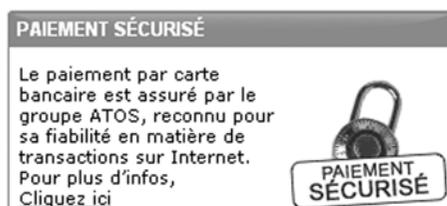
Communiquer sur ses outils et ses engagements sécurité est utile :

- sur la page d'accueil;
- dans la navigation (les catégories, la page produit);
- sur la page destinée au panier.

Le paiement sécurisé mis en avant sur la page d'accueil

Source :

www.rueducommerce.com



Expliquer le principe de sécurité – les arguments suivants peuvent être mis en avant :

- Les données sont cryptées sur l'ordinateur de l'internaute (par le système SSL), ce qui lui garantit qu'elles ne transitent jamais en clair sur le Web. Le fait de ne pas les stocker est une sécurisation supplémentaire à signaler.
- Une interface sécurisée se reconnaît par le cadenas fermé qui apparaît en bas du navigateur  et l'URL du site qui est précédée de https:// (à la place de http://).
- La mention du partenaire de paiement (banque, opérateur...).

Afficher des sigles – Il est recommandé de mentionner le partenaire de paiement (banque, opérateur...), même s'il n'est pas très connu par le grand public. De plus, un tiers neutre, label ou sceau, représente un plus considérable (voir p. 86).

Sensibiliser sur les vrais dangers – C'est en fait dans la vie de tous les jours que les risques d'utilisation d'une carte bancaire existent, à partir du moment où elle est exposée au regard de tierces personnes. Les fraudes constatées sur Internet ne reposent pas sur le paiement en ligne mais sur le vol ou «l'emprunt» de cartes.

Rappeler que l'internaute est protégé par la loi du 15 novembre 2001 (loi n° 2001-1062 Code monétaire et financier, voir en annexes p. 291) – Le consommateur dispose en effet de 70 jours pour contester le prélèvement auprès de sa banque (jusqu'à 120 jours avec certaines cartes). Le remboursement obligatoire de son paiement est supporté par le marchand.

2. Lutte antifraude

Les sites marchands ont tout intérêt à mettre en place des procédures de lutte antifraude afin de limiter les pertes sèches dues aux impayés et aux contestations de paiement, qu'ils sont tenus de supporter complètement.

Banques et plates-formes proposent des solutions basées sur le «*scoring*», soit l'observation et l'analyse des commandes: tenue d'un fichier incidents, cohérence des données, recoupement avec les données de réseaux de partenaires... En outre, après avoir été analysées et validées par le prestataire, ces ventes sont garanties.

Dans le même esprit, Fia-Net propose un système d'analyse des commandes très efficace, le SAC, qui peut aller de paire avec une labellisation bénéfique à l'image du marchand (voir p. 86).

Fia-Net estime que les tentatives de détournements de marchandises avec des numéros de carte usurpés ont dépassé 2 % en 2004. Son système d'analyse des commandes (SAC) et de détection de la fraude permet de mutualiser les informations relatives aux tentatives de fraude et d'en faire baisser le taux de 83 % au bout d'un an (58 % dès le premier mois), notamment à l'aide de «listes noires».

Notez que ce système ne modifie en rien le processus d'achat pour les clients.

Les marchands n'ayant pas les moyens d'investir dans un système comme celui de Fia-Net, notamment les TPE ou PME, peuvent néanmoins mettre en place leur propre processus de vigilance en vérifiant, par exemple, la concordance des coordonnées transmises par le client (à l'aide des Pages Jaunes/Blanches) ou, encore, la notoriété du fournisseur d'accès du client (type Free, Noos, Club-Internet, etc.). Des achats en grandes quantités, notamment d'une même référence, constituent également un motif d'alerte pour le marchand.

3D Secure, par Visa international, sous le nom de Verified by Visa et Secure Code propose une perspective d'authentification forte. Un mot de passe, demandé au moment de la transaction, permet d'authentifier à la fois le porteur de la carte et le commerçant, cette identification ayant la même valeur que la saisie du code secret dans le commerce de proximité. Notez que les marchands acceptant les transactions 3D Secure sont garantis contre la fraude, supportée alors par la banque du porteur de la carte.

Cette norme semble en passe d'être adoptée par les marchands qui sont près de 6000 à l'avoir déjà intégrée (33 %)¹.

1. Baromètre e-commerce de l'ACSEL, 4^e trimestre 2006.



L'AVIS DU PRO

La fraude en ligne

La fraude sur Internet est l'un des principaux fléaux du commerçant, qui supporte in fine les impayés. Elle a toutefois peu évolué ces dernières années, alors que les outils pour s'en prémunir sont désormais reconnus pour leur efficacité. D'un côté, les commerçants disposent de solutions pour détecter des transactions potentiellement dangereuses (type et origine de la carte de l'acheteur, pays de l'adresse IP, contrôle de l'en-cours porteur, listes grises, etc.). De l'autre, les réseaux internationaux ainsi que les établissements bancaires mettent en place des moyens pour authentifier l'acheteur, et ainsi ne plus faire porter la responsabilité d'un impayé sur le commerçant. La fraude n'est plus une fatalité à partir du moment où le commerçant se donne les moyens de la combattre.

Associer multiplicité des moyens de paiement et présence internationale

Statistiquement, le chiffre d'affaires augmente à mesure que le commerçant élargit le nombre de moyens de paiement acceptés sur son site. Ce qui est vrai pour le commerce de proximité l'est également pour le commerce à distance. Si les clients avaient besoin hier d'un passage en caisse simplifié et sécurisé, ils sont en outre désormais demandeurs de fidélité et de crédits. Le commerçant acceptant des moyens de paiement privés en plus des cartes bancaires élargira sa clientèle et donc son chiffre d'affaires.

Aussi, Internet étant un médium global, la vente à une clientèle étrangère implique l'acceptation de divers moyens de paiement nationaux, qui représentent dans certains pays plus d'un tiers des paiements à distance. Une solution de paiement internationale permettra au commerçant d'économiser sur les coûts de traitement, tout en élargissant sa clientèle.

*Nicolas Brand,
Responsable Gestion de services Commerce à distance – Atos Worldline*



POUR RÉSUMER

Il est important de garder à l'esprit les points suivants :

- Proposer plusieurs moyens de paiement.
- Préférer le paiement à l'expédition.
- Rassurer les clients sur la sécurisation des paiements.
- Lutter contre la fraude à la carte bancaire.

V. LES SERVICES À VALEUR AJOUTÉE

L'étendue d'un espace aussi grand qu'on le souhaite, comme c'est le cas sur le Web, est un atout qu'il convient de prendre en compte dans sa stratégie de communication. C'est un atout, par exemple, pour une entreprise qui souhaite approfondir son message afin de renforcer le lien qu'elle entretient avec ses clients et prospects. Une marque y verra encore l'occasion de proposer un contenu original participant à la construction et à la consolidation de son image. Des conseils supplémentaires sont donnés par le vendeur à ses clients qui sont ainsi guidés de manière plus attractive au sein de l'offre produits ou services.

Il est également possible de travailler un sentiment collaboratif, voire communautaire, avec, par exemple, la mise en place d'un forum offrant aux internautes un espace d'expression tout en leur proposant de s'approprier le site dont ils deviennent en partie les artisans.

Autant de services ajoutés qui contribuent à la fidélisation des clients et qu'il convient, bien entendu, de promouvoir largement sur un site.

A. Mettre en avant la qualité de ses services

La qualité des services apportés par un site doit être soulignée de façon à franchir le pas entre la simple explication et l'argument de vente. Apporter la bonne information au bon moment contribue ainsi à instaurer un climat de confiance favorable à la prise de contact ou à l'achat.

Prendre des engagements vis-à-vis de ses clients envoie un message fort quant à l'implication de la marque et la constance de ses efforts pour les satisfaire. Ce message se trouve renforcé lorsque l'investissement qualité de la marque est reconnu par un tiers neutre de confiance, tel un label.

1. *Afficher ses engagements*

Quelle que soit la forme adoptée – publication d'une charte, « Nos engagements », « Nos services », « Les 10 raisons de nous faire confiance »... –, ces engagements donnent une cohérence et expriment une volonté par rapport aux points de communication. De façon générale, tout avantage doit être identifié comme tel et montré.

2. *Où placer ces informations ?*

Les avantages sont réunis dans une page ou une rubrique, en fonction du format adopté accessible sur la page d'accueil. Un accès lui est réservé sur la page d'accueil. Il ne faut pas hésiter à mettre en avant le ou les services

clés, identifiés comme des éléments déterminants pour les internautes, en faisant leur promotion.

Exemple de visite guidée
Source: www.pixmania.com

Qui sommes-nous ?
Découvrez en vidéo tout ce qui fait le succès de PIXmania

LES AOUTS DE PIXMANIA LA REPOSE À TOUTES VOS ATTENTES L'HISTOIRE DE PIXMANIA

Plus de 40 000 références
Photo, du DVD, du jeu vidéo, du caméscope, de la TV et de la vidéo, de l'informatique, du son, de la téléphonie, des consommables et des tirages photo

Véritable visite guidée faisant entrer l'internaute à l'intérieur des locaux de Pixmania, la démonstration est ponctuée de messages et de chiffres clés présentés comme autant d'atouts que l'entreprise met au service du consommateur: effectif des équipes, nombre de fournisseurs, de références... Le service clients et l'entrepôt sont largement mis en avant.

3. Exemples d'avantages ou d'engagements

Les points à mettre en avant peuvent être les suivants:

- Les meilleurs prix, notamment la notion de rapport qualité/prix.
- Le choix, avec le nombre de références disponibles, la largeur du catalogue...
- Un service clientèle disponible et la garantie d'un délai de réponse.
- Le conseil, les guides d'achat.
- L'exclusivité de distribution d'une ou plusieurs marques.
- Le choix et la sécurité des modes de paiement, en n'hésitant pas à mettre le logo de la banque ou de l'opérateur de paiement.
- La qualité du suivi des commandes...

Au-delà des services spécifiques que vous avez mis en place sur votre site, il s'agit parfois simplement de services «obligatoires» répondant

aux dispositions de la législation à laquelle est soumis l'ensemble des sites marchands. Par exemple :

- Le délai de réflexion de sept jours, obligatoire pour la VPC, qui peut être présenté comme un avantage « *Satisfait ou remboursé* ».
- La sécurité et la confidentialité des données.
- Le respect des délais de livraison...

B. Les sceaux et labels

Les labels fonctionnent sur la base d'audits passés sur les sites candidats afin de déterminer s'ils répondent au niveau de qualité exigé.

Quatre acheteurs sur cinq sont rassurés par la présence d'un label, d'un sceau ou d'une marque de confiance¹.

1. Le sceau de confiance Fia-Net

Un outil marketing – Un tiers impartial permet de rassurer les clients d'un site par rapport à son identité, ses performances, notamment le respect des délais de livraison. Enfin, ce tiers peut jouer un rôle de médiation en cas de litige (plus de 1 200 litiges sont traités par mois).

Comment ça marche? Le site du marchand souhaitant être labellisé est soumis à un questionnaire d'évaluation auprès des clients du site et sa gestion des commandes est passée au crible par le système d'analyse de Fia-Net, le SAC.

Le logo Fia-Net
Source : www.serap.com

The screenshot shows the Serap.com website interface. At the top left is the Serap.com logo with the tagline "Avec Assur'Net Plus, vous êtes Satisfait!". Below the logo is a search bar and navigation menu. The main content area features a promotional banner for a DVD player, followed by a section titled "EXCEPTIONNEL" with five stars. This section lists three products:

Produit	Prix
Téléviseur LCD Hitachi 32LD660	1 590,00 €
Téléviseur LCD Miral TV2828	499,00 €
Lave-linge Siemens WX7S 1161 FF	749,00 €

Each product listing includes a small image, a brief description, and the price. The Fia-Net seal is visible on the right side of the page, indicating that the products are certified by the Fia-Net system.

1. Source baromètre FEVAD – Direct Panel, 2007.

Notez que le résultat d'étude livre en outre des informations précieuses, telles que les facteurs déclenchants d'achat. Pour en savoir plus, vous pouvez vous rendre à l'adresse suivante: **www.fia-net.com**.

2. L@belsite

Créé par la FEVAD (Fédération des entreprises de vente à distance) et la FCD (Fédération des entreprises du commerce et de la distribution), cet organisme indépendant, soutenu par l'ACSEL (Association pour le commerce et les services en ligne) propose une certification basée sur la vérification des vingt-sept règles qu'il a édictées pour les sites marchands en vue de la sécurisation et de la confiance du consommateur autour des trois principes suivants:

- Réalité et identité du commerçant derrière le site.
- Conformité à la réglementation et à la déontologie de la vente à distance.
- Transparence et protection des données personnelles.

Pour en savoir plus, consultez le site: **www.labelsite.org**.

D'autres labels existent, tels que: Chambertrust France, Webcert, Elite Site Program...

C. Le conseil

Les outils d'aide à la décision représentent à la fois un vrai plus pour les internautes en attente de conseils experts, une opportunité pour le marchand de démontrer sa connaissance des produits ou services vendus, ainsi qu'un espace publidédactionnel précieux.

Entre substitut de vendeur et article de presse spécialisée, un guide d'achat doit avant tout être pratique, objectif et agréable à lire.

Il s'agit d'apporter aux clients les outils qui leur permettront de comprendre l'offre proposée sur le site. Les dossiers présentés reflètent l'offre produits ou services du site: comparatifs de produits ou contenus pédagogiques guident et orientent l'internaute dans son acte d'achat.

Voici quelques exemples de guides d'achat possibles:

- Comment fonctionne un appareil photo numérique?
- Qu'est-ce que la technologie SACD?
- Comment reconnaître un bon aspirateur?
- Quel PC choisir en fonction de mon utilisation personnelle?

Ces pages de conseil représentent des points d'entrée supplémentaires vers les produits ou services en vente sur le site qui ponctuent la lecture du guide.

Notez que l'utilisation de cet espace peut être négociée auprès de marques en contrepartie d'avantages commerciaux.

Des tests en ligne – Source: www.ccb-paris.com



Le «Make-up tester» est un outil interactif permettant aux clientes du Club des créateurs de beauté d'essayer les produits du club sur le mannequin de leur choix et de comparer: avant/après.

Les conseils Darty – Source: www.darty.com



Le service est relayé dès la page d'accueil sous le nom de «Nos conseils». Dans chaque catégorie, sont ensuite proposées des déclinaisons contextuelles de guides: «Bien choisir», «Bien installer», «Bien utiliser», «Bien retenir».

Le guide sur le choix propose en fonction des critères qu'il explique un lien vers les produits correspondants.

D. Les Webzines

L'idée du *consumer magazine* en ligne a fait son chemin et s'illustre désormais par de multiples exemples selon les orientations les plus variées. Terrain privilégié des banques, qui y voient la possibilité de communiquer sur une offre de services extrêmement riche et complexe, le format est également adopté par une institution comme EDF ou mutualisé chez Shopoon (groupe PPR) qui s'inspire librement du magazine féminin pour guider les clients parmi les tendances et leur donner la parole par le biais d'un blog.

Dans tous les cas de figure, le Webzine doit répondre à des objectifs précis, définition du ciblage et de la valeur ajoutée, et impliquer une organisation précise, même la plus légère. De fait, les règles suivantes doivent être observées :

- Quelle que soit la fréquence de production des contenus, leur mise à jour est régulière et suit un planning défini à l'avance.
- La proximité avec les internautes et la flexibilité du format ne font pas oublier qu'il s'agit avant tout d'une vitrine.
- Son existence enrichit le site sans parasiter son activité.

La ligne éditoriale peut privilégier un angle spécifique, notamment les éléments du tableau suivant.

Le point de vue	Partager les valeurs de la marque avec ses lecteurs : le choix des sujets et la manière de les traiter sont utilisés comme autant de relais de communication de ces valeurs.
L'information	Maintenir une veille au service des lecteurs sur des sujets en relation avec l'offre produits ou services de la marque, faire profiter de son expertise (et donc la souligner).
L'électisme	Évoquer des sujets qui s'écartent des thématiques de l'entreprise, ce qui dénote un esprit d'ouverture et offre une respiration.
La suggestion	Faire rêver sur des thèmes en relation avec l'entreprise, donner envie au travers d'articles qui participent de la séduction de la marque sans pour autant la prendre pour objet.
La proximité	Relayer des événements internes à l'entreprise de façon à créer un lien privilégié avec son audience.
L'esthétique	Appuyer un positionnement haut de gamme sur des contenus essentiellement visuels et sublimes.
La communauté	Partis pris, sujets triés sur le volet..., cette logique s'appuie sur le sentiment communautaire pour renforcer le lien avec la marque.
La participation	Donner la parole au client à travers un contenu essentiellement basé sur les contributions de lecteurs, pouvant aller d'un courrier des lecteurs à un vrai magazine.



EXEMPLE

Les « plus » éditoriaux chez Leroy Merlin

Le site propose une rubrique «Entre vous» dans laquelle les visiteurs ont la possibilité de consulter ou de proposer des pages personnelles consacrées au bricolage ainsi qu'un forum où les avis s'échangent sur des thèmes tels que les projets de bricolage, l'installation électrique, les idées de décoration... Ces contenus mettent l'internaute à contribution et complètent les pages de conseils très riches du site.

L'actualité de la Camif – Source: www.camif.fr

The screenshot shows the Camif website layout with several editorial sections:

- LE TEMPS DE CHOISIR:** "Le réfrigérateur qu'il vous faut" with an image of a refrigerator.
- LE TEMPS DE VIVRE:** "Nair et blanc : une tendance zen pour votre intérieur" with an image of a dining table.
- LE TEMPS D'IMAGINER:** "Des idées lumineuses pour aménager une grange bretonne" with an image of a house.
- LE TEMPS D'AGIR:** "Un tee-shirt pour protéger le littoral" with an image of a person in a protective suit.
- ZOOM TENDANCE:** "Mobilier : revivifiez vos classiques !" with an image of a chair.
- À VOUS LA PAROLE:** "Pour vous, la programmation du chauffage électrique c'est un bon moyen de : faire des économies, améliorer votre confort au quotidien, vous n'y voyez pas d'inconvénient particulier." with radio buttons.
- VOUS VOUS LA PAROLE:** "Capacité, dimensions, type de froid, classes énergétique et climatique et équipements... pour garantir à votre réfrigérateur un fonctionnement optimal, il faut bien évaluer tous ces paramètres avant d'acheter. Côté économies d'énergie, soyez tranquilles, la Camif a sélectionné des modèles presque exclusivement de classe énergétique A+ et A. Alors, gardez votre frigo-froid et concentrez-vous sur vos besoins..."

La magazine propose de l'information en rapport avec les différents sujets du site: décoration, électroménager..., mais communique aussi sur son action engagée par rapport à l'écologie. Des liens permettent d'accéder à la présentation des services proposés sur le site.



POUR RÉSUMER

Les services à valeur ajoutée doivent être mis en avant à l'aide:

- de rubriques dédiées aux engagements ou aux avantages du site;
- de sceaux ou de labels.

Ces services peuvent s'appuyer sur des contenus tels que:

- des guides d'achat;
- des magazines en ligne;
- des forums...

DU MERCHANDISING MAGASIN À L'E-MERCHANDISING: PRÉSENTER SES PRODUITS ET SERVICES

I. INTRODUCTION AU MERCHANDISING

A. Le contexte

Le merchandising *on-line*, levier principal de l'efficacité commerciale d'un site, permet d'atteindre des résultats spectaculaires: bien pensé et bien géré, il n'est pas rare qu'il augmente de 20 % le taux de transformation, le chiffre d'affaires ou le montant du panier moyen d'un site! Il consiste à optimiser la mise en valeur et la mise en scène de l'offre, concourant ainsi non seulement à acquérir une nouvelle clientèle, mais aussi à la fidéliser en lui permettant d'accéder facilement et rapidement à l'offre.

Afin d'en réduire les frais d'investissement, il est impératif d'en penser l'architecture dès la conception du site, sa mise en place remontant très en amont sur la plate-forme technologique.

Le merchandising s'adapte continuellement aux objectifs et à l'environnement du point de vente. Son succès dépend de «l'utilisabilité» du site. L'amélioration du merchandising figure parmi les recommandations faites par la FEVAD (Fédération des entreprises de vente à distance), lors d'une étude réalisée sous le patronage du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie pour accélérer l'e-commerce interprofessionnel.

Alors que dans la distribution dite classique le merchandising (marchandisage) joue un rôle prépondérant dans l'optimisation des ventes en

contribuant à « vendre plus et mieux », le secteur Internet tarde à prendre en considération cette discipline incontournable, pourtant garante à la fois de dynamisme commercial et de rentabilité.

Trois facteurs expliquent cette occultation du merchandising :

- Tout d'abord, les fondateurs des premiers sites marchands se sont enorgueillis de tout réinventer et snobaient allégrement les pratiques, pourtant éprouvées, du commerce traditionnel et de la vente par correspondance. Les fondamentaux du marketing direct et du merchandising ont souvent été négligés au profit d'une technologie résolument ostentatoire, au détriment de l'**efficacité commerciale**.
- L'habillage initial et les fonctionnalités du site d'une entreprise sont trop souvent l'apanage d'équipes techniques, alors que sa conception doit être pensée en amont par les équipes commerciales et marketing.
- Les experts en merchandising, quant à eux, n'ont pas pris le canal Internet en considération. Hommes de terrain, fâchés pour beaucoup d'entre eux avec les nouvelles technologies, ils n'apportent que trop rarement leur regard sur la conception d'un site, alors que leur approche concrète d'évaluation et d'étude comportementale du chaland au sein d'un espace de vente est indispensable.

B. Ergonomie ou merchandising ?

Contrairement aux idées reçues, l'ergonomie d'un site ne doit pas être le fruit d'une conception graphique attrayante, mais plutôt naître de l'usage même que les internautes feront du site.

La clé d'une ergonomie efficace réside dans la hiérarchisation des informations. Par exemple, aux États-Unis, certains des plus grands sites Internet procèdent à des tests itératifs auprès d'utilisateurs, qui sont questionnés sur la façon dont ils s'imaginent le site, les informations ou rubriques qu'ils s'attendent à y trouver et la façon dont elles devraient s'articuler.

L'efficacité de ces tests se révèle même avec un nombre restreint d'utilisateurs : trois groupes de trois personnes peuvent, par exemple, suffire. Les trois sondés du premier groupe proposent sur papier leur maquette idéale. Une synthèse plus graphique est alors constituée et soumise à chacun des trois utilisateurs du deuxième groupe, qui devra proposer des améliorations et, surtout, exprimer ce vers quoi chaque lien utilisé sur la maquette est censé rediriger. Cet exercice se répète alors auprès du dernier groupe de trois personnes qui planchera sur une maquette améliorée. Les enseignements tirés de ce test sont alors exploités et croisés avec les

objectifs commerciaux et marketing du site, dont un squelette définitif est ainsi conçu. Ensuite seulement, ce squelette est «habillé» graphiquement.

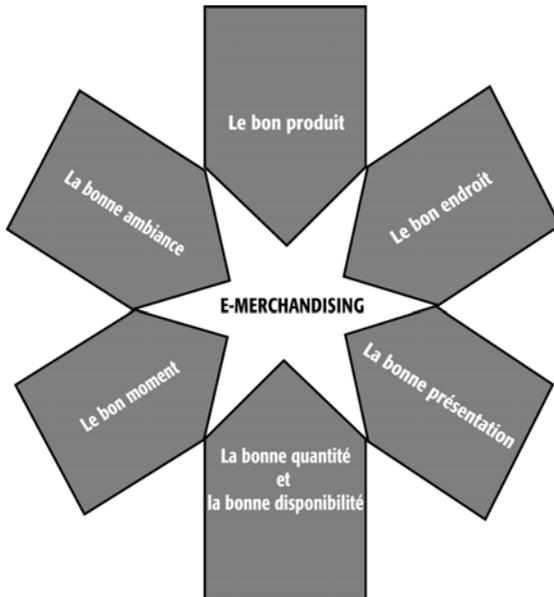
Selon ce procédé, autant la charte d'un site Internet (couleurs pressenties, ton éditorial...) peut être conçue en amont, autant son design doit être l'une des dernières étapes de sa réalisation. Et cette étape aura lieu une fois déterminées l'articulation et la hiérarchisation des informations proposées. Cette pratique courante dans les pays anglo-saxons reste encore méconnue en France. Elle a pourtant l'avantage de situer l'internaute au centre du site très en amont dans sa conception et, surtout, elle est synonyme de gain de temps et d'argent en minimisant les allers-retours avec les équipes graphiques.

Les bonnes pratiques en termes d'ergonomie reposent sur :

- la perception immédiate d'une page Web par les internautes et leurs habitudes de navigation;
- la hiérarchisation des informations en fonction de leur perception par les utilisateurs;
- l'application des principes fondamentaux de merchandising contenus dans ce chapitre.

C. Les clés d'un e-merchandising réussi

Toutes les conditions d'un e-merchandising réussi, représentées par le schéma ci-après, doivent être réunies.



Le merchandising *on-line* doit, lui aussi, satisfaire simultanément les intérêts:

- Du fabricant, fournisseur ou prestataire:
 - volume des ventes;
 - marge;
 - information et satisfaction du consommateur;
 - collaboration avec le distributeur.
- Du site marchand:
 - volume des ventes;
 - marge;
 - rotation de la marchandise;
 - augmentation du taux de transformation;
 - fidélisation de la clientèle.
- Du client, consommateur, internaute ou «consonaute»:
 - qualité;
 - prix;
 - choix;
 - services;
 - plaisir.

D. Principes et enjeux

Dès lors qu'il y a promotion ou vente visuelle, se pose une problématique merchandising, et des actions sont à mettre en place pour optimiser la mise en scène des produits et services proposés. La conception du site Internet et sa politique de merchandising doivent dès lors maîtriser les cinq critères suivants:

1. **Visibilité** – Le produit ou service doit avant tout être disponible; que le parti pris de présentation de l'offre soit éditorial ou visuel, cette offre doit être visible et accessible.
2. **Praticité d'achat** – Alors que sur un point de vente un produit se doit d'être préhensile pour être mis en panier, sur Internet le produit ou service désiré doit être facile à acquérir (panier d'achat pratique, mise en relation avec un conseiller, coordonnées du point de vente physique...).
3. **Prix** – L'offre est-elle au bon prix? Notez que ce critère est le plus facile à comparer sur Internet. Le service offert est-il en rapport avec ce prix?
4. **Évocation** – L'offre doit être intelligible et évoquer le besoin auquel elle est censée répondre.

5. **Confiance** – Le site, sa réputation, la sécurisation du paiement, la promotion de ses ventes, la mise en avant des services proposés ainsi que les propriétés intrinsèques de l'offre doivent rassurer le consommateur. Avec le prix, il s'agit du paramètre le plus préoccupant.

II. DU MERCHANDISING PHYSIQUE À L'E-MERCHANDISING

Dans la distribution classique, les principaux leviers du merchandising – dont la logique est transposable au commerce électronique – sont les suivants :

- la zone de chalandise;
- le niveau de présentation de l'offre;
- le placement multiple;
- la vitrine;
- l'assortiment et l'implantation, le facing et le linéaire;
- le produit ou service.

A. La zone de chalandise: l'environnement du site

En théorie, la zone de chalandise d'un site Internet français est constituée des 29 millions d'internautes nationaux.

Pour un point de vente classique, la zone dite de chalandise est la zone environnante dont le potentiel commercial se définit selon le nombre de chalands (clients potentiels), les concurrents, les voies d'accès, les obstacles naturels et psychologiques de cette même zone. L'étendue de cette zone de chalandise est elle-même divisée en plusieurs « sous-zones », primaire, secondaire, tertiaire... définies de façon isochrone, c'est-à-dire selon le temps requis pour atteindre le point de vente. La forme et les objectifs de promotion du point de vente varient alors selon les spécificités de chaque sous-zone (voir schéma p. 98).

Comment et pourquoi définir cette zone de chalandise ou « d'influence commerciale » pour un site Internet ? Comment la segmenter ?

Il convient de définir sa zone de chalandise et ses sous-parties pour mieux mesurer les critères suivants :

- le potentiel;
- le taux de pénétration;
- la notoriété;
- le positionnement.

L'étude de ces différents critères au sein de chaque sous-partie de la zone de chalandise permettra de définir une politique de promotion et de communication appropriée et en adéquation avec les objectifs commerciaux.

Alors que pour un espace de vente classique on segmentera la zone de chalandise selon le temps requis pour s'y rendre, sur le Web il convient de segmenter cette zone en fonction de la proximité potentielle de l'internaute, à savoir les sites qu'il visite, et de la relation commerciale déjà existante.

Le tableau ci-après illustre le parallèle entre une zone de chalandise physique et une zone de chalandise virtuelle.

	Zone physique Vente classique	Zone virtuelle Site Internet
Zone primaire	5 minutes maximum pour se rendre sur le lieu de vente.	Membres, clients virtuels ou physiques, visiteurs de la page d'accueil.
Zone secondaire	10 minutes maximum pour se rendre sur le lieu de vente.	Sites partenaires, affiliés, comparateurs, annuaires, moteurs de recherche.
Zone tertiaire	15 minutes maximum pour se rendre sur le lieu de vente.	Sites en lien contextuel avec l'activité, portails.
Pénétration	Qui sont mes clients et d'où viennent-ils? Où habitent-ils?	Qui sont mes clients? De quel(s) site(s) viennent-ils? Qui est leur FAI?
Obstacles naturels	Fleuve, montagne, voie ferrée, lac, forêt...	Équipement, débit Internet trop faible.
Obstacles psychologiques	Vouloir rester dans son quartier, sur sa rive (droite/gauche)...	Doutes sur le paiement sécurisé, freins à l'achat sur le Web, difficulté à identifier le vendeur. Mise en place de blocages <i>antipop-up</i> .
Voies d'accès et équipement	Rue, route nationale...	Moteurs de recherche, FAI, comparateurs, systèmes d'exploitation, programmes et logiciels utilisés par les clients...
Emplacement/ Positionnement	Implantation dans la zone, localisation de la concurrence, perception de l'enseigne par les chalands.	Présence sur les portails, rang et emplacement dans les moteurs de recherche et les comparateurs, efficacité du référencement, perception du site par les internautes.
Études de parts de marché	Locales.	Locales, nationales ou internationales.

1. Les clients potentiels du site Internet d'une entreprise sont certes ceux qui ont déjà acheté en ligne, mais aussi ceux qui sont par ailleurs clients en magasin ou en agence et que l'entreprise souhaite convertir en clients ou utilisateurs *on-line*.
2. Fournisseur d'accès Internet.

Ce tableau permet de constater qu'une zone de chalandise virtuelle ne se segmente pas de façon isochrone, mais en fonction de la contiguïté contextuelle des sites que fréquentent les internautes.

Pour maîtriser les enjeux d'une zone de chalandise virtuelle, il est indispensable d'étudier un à un les critères listés dans ce tableau et de répondre aux questions qu'ils soulèvent.



À RETENIR

- Il est impératif d'identifier sa zone d'influence commerciale ou zone de chalandise.
- Cette zone doit alors être segmentée afin de mener les études et les actions promotionnelles appropriées.
- La question à se poser n'est donc plus «À quelle distance se situe le chaland», mais «À combien de clics se situe-t-il?»
- Comme pour une zone de chalandise géographique physique, une analyse des obstacles naturels et psychologiques restreignant l'influence commerciale du site doit être entreprise.

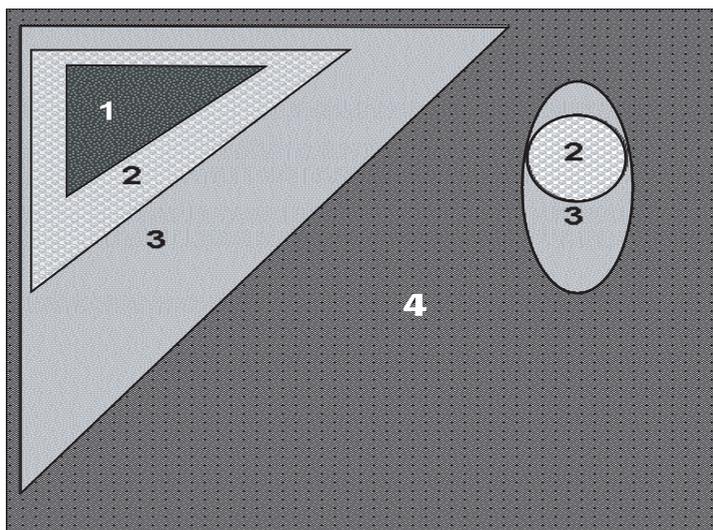
B. Le niveau de présentation

Dans un point de vente, le niveau de présentation sur un linéaire est primordial. Un produit ne se vendra pas de la même façon selon qu'il est positionné au niveau des pieds, des mains, des yeux... De même, outre le sens de la circulation au sein d'un rayon, la visibilité d'un produit n'est pas la même selon qu'il est positionné en début, au milieu ou en fin de linéaire.

Lorsqu'une page Web est visualisée sur un écran d'ordinateur, le principe est le même. Il existe des zones à plus forte valeur, car l'internaute les observe en priorité. Ce potentiel doit être exploité plus particulièrement pour mettre des informations, produits, services ou promotions en avant.

Le constat des études que nous avons menées rejoint, dans les grandes lignes, celui d'études menées par des entreprises (notamment américaines, telles que Did-it, Enquiro & Eyetools...) et dont le schéma suivant illustre les résultats observés.

Taux de perception immédiate des différentes zones d'une page Web



1 : 85 à 100 %

2 : 65 à 85 %

3 : 45 à 65 %

4 : < à 45 %

Ce schéma représente la classification des différentes zones d'un écran d'ordinateur selon leur pouvoir d'attraction : plus le pourcentage est élevé, plus la zone retient l'attention de l'internaute.



ATTENTION!

- Les zones sur lesquelles l'internaute porte le plus son attention sont situées en haut à gauche et, dans une moindre mesure, en haut à droite de l'écran.
- La mise en page d'un site doit tenir compte de ces zones attractives pour la mise en avant d'informations, produits, services et promotions.
- Ces zones sont propices à l'achat d'impulsion : elles doivent être réservées aux produits ou services les plus rentables, à forte notoriété ou nouveaux.

C. Les têtes de gondole

Dans la grande distribution, la tête de gondole est l'espace de présentation situé perpendiculairement, en tête d'un rayon ou d'un linéaire.

Eu égard à son fort potentiel de ventes, l'allocation de cet espace – euphémiquement appelé « coopération commerciale » – se paye généralement cher.

Renforçant ainsi l'impact promotionnel, les produits présentés en tête de gondole changent régulièrement, assurant une animation au sein du rayon, caractérisé quant à lui par sa constance relative.

Cet espace est réservé aux produits promotionnels à écouler en masse.

Le principe même de la tête de gondole est applicable au catalogue d'un site Internet: la page d'accueil du site, ainsi que celles des catégories ou même des sous-catégories sont des espaces à exploiter pour présenter des messages forts au moyen de produits d'appel ou encore des messages promotionnels. Une coopération commerciale est de plus en plus souvent appliquée pour cette opportunité de visibilité.

Pour que ces produits ou services proposés attirent suffisamment l'attention, il faut montrer au minimum la photo, le prix ainsi qu'une accroche.

Voici deux exemples de tête de gondole où figurent quatre offres particulièrement mises en avant au sein de leur rubrique.



Source: www.ldlc.com



Source: www.voyages-sncf.com

D. Le placement multiple ou *cross-merchandising* ou *cross-selling*

1. Définition

Dans la distribution classique, le placement multiple, exercice périlleux et plutôt occasionnel, est rarement utilisé, et ce uniquement pour la mise en avant de produits saisonniers, nouveaux ou à forte marge.

La finalité est certes de vendre plus, mais les conséquences sont contraignantes en termes de réassort et de niveau de stock, sans parler des limites de récurrence.

Autant d'obstacles qui disparaissent avec un support Internet: le *cross-selling* s'avère l'un des meilleurs leviers pour augmenter ses ventes. Le «*cross-selling*» se traduit en français par «vente croisée», «vente additionnelle» ou encore «placement double ou multiple». Derrière ce terme, se cache en fait l'idée toute simple d'essayer de vendre des produits complémentaires ou connexes au produit qu'un client vient d'acquérir ou est en train d'acheter.

Il s'agit également d'un outil précieux qui aide à mieux satisfaire ses clients. En effet, des croisements pertinents peuvent leur offrir un confort supplémentaire en leur épargnant une navigation inutile ou en leur proposant des produits qui les intéressent mais auxquels ils n'avaient peut-être pas pensé.



EN PRATIQUE

Vendez du cirage!

- Il s'agit en fait d'une technique commerciale bientôt ancestrale! Souvenez-vous du nombre de fois où votre coiffeur vous a vendu un gel capillaire, sans parler de celles où, dans un magasin de chaussures, on a tenté de vous faire comprendre à quel point il était important pour vous d'acheter des semelles ou du cirage en même temps que vos jolis souliers...

2. Fonctionnement

Sur un site Internet, le *cross-selling* est aussi une technique de vente exigeante qui demande une préparation sérieuse en amont, au moment de la conception du site. Il faut identifier, dès le départ, les emplacements et les combinaisons potentiels.

En outre, sur le plan technique, une interface doit permettre de générer aisément, sur une fiche produit, un lien vers une autre fiche produit, afin de créer facilement des liens entre les différents produits référencés.

On peut aussi prévoir des liens « typologiques » pour proposer systématiquement un type de produit avec d'autres. Par exemple, on proposera des cartes mémoires avec un appareil photo numérique.

Les possibilités sont multiples, mais ne doivent pas être imposées au client: c'est à lui de choisir au final s'il achète ou non les produits complémentaires ou connexes.

Par exemple:

Un client qui achète... peut vouloir acheter:

- un lecteur DVD
- un billet d'avion
- un graveur
- des enceintes, des câbles ou un ampli
- une location de voiture, un séjour en hôtel
- des CD-Rom.

Exemple de cross-selling
Source: www.leroymerlin.fr

Perceuse à percussion SYSTEC.
2500 watts, vitesse maximum 710 t/min, mandrin autoserrant.
Pour gros travaux sur tout type de matériaux, usage professionnel.

Garantie 2 ans

Les plus
Notre solution économique, garantie 2 ans.

Performance ▲ ▲ ▲ ▲ confort ▲ ▲ ▲ ▲

Caractéristiques détaillées
Capacité de perçage dans le bois : 35
Capacité de perçage dans le métal : 13
Capacité de perçage dans le béton : 13
Taille du mandrin : 13
Mode percussion : oui
Fonction réversible : oui
Variateur de vitesse : oui
Poids (en kg) : 2.5

Archiver
Envoyer
Imprimer

Produit précédent Retour à la liste Produit suivant

VOIR AUSSI

- > Les mèches et forets pour perceuses
- > Les perceuses sans fil
- > Les perceuses à colonne

*Lorsqu'un client achète une perceuse,
il peut vouloir acheter des mèches
ou découvrir d'autres styles de perceuses.*

3. Le cross-selling en tant qu'élément de la conception du site

L'activité «*cross-selling*» doit être prévue en amont. Il faut en définir les emplacements, les combinaisons et, surtout, la réalisation technique dès la conception du site!

L'intérêt est certes d'augmenter les ventes, donc le montant et la qualité du panier moyen, mais aussi de les grouper, ce qui permet de réduire les frais logistiques par mutualisation. Cette vente croisée offre également la possibilité de pousser à la vente des produits à forte marge, alors que le client est en train d'acheter un produit discounté avec très peu de marge.

4. Les emplacements

On fera du *cross-selling*:

- **Sur les fiches produit**, en intégrant les produits complémentaires immédiatement ou en proposant un lien vers les «accessoires».
- **Dans les sous-rubriques**, lorsqu'un type de produit est complémentaire d'un autre. Par exemple, dans la rubrique «Lecteurs DVD», on implémentera des liens «Enceintes» et «Téléviseurs».
- **Lors du processus de confirmation de commande** (panier, bon de commande, etc.). Sans gêner le processus de commande, on rappellera au client qu'il peut avoir besoin d'un produit complémentaire à son achat, à l'image des friandises placées à la caisse des supermarchés...
- **Dans le mail de confirmation de commande.**
- **Dans les guides d'achat ou pages comparatives produits.**

5. Autres formes de vente croisée



À NOTER

Up-selling

Une fois bien maîtrisé, vous transformerez ensuite ce «*cross-selling*» en «*up-selling*», c'est-à-dire que vous orienterez le client vers des produits de gamme supérieure. Les guides d'achat et les comparatifs se prêtent particulièrement bien à ce procédé.

L'achat des autres clients possédant un fort pouvoir prescripteur, il faut proposer des sélections du type: «Les internautes ayant acheté ce produit ont aussi acheté tel produit».

Vente croisée de la Fnac
Source: www.fnac.com

The screenshot shows a product page for the book "Los Angeles river" by Michael Connelly. The main product is displayed with a 5% discount, bringing the price to 6,65 € (original price 7 €). Below the main product, there is a section titled "Les internautes ayant acheté 'Los Angeles river' ont également acheté :", which features three recommended books: "Le poète", "Lumière morte", and "L'envol des anges", each also with a 5% discount and an "Ajouter au panier" button. The page also includes a "Mot de l'éditeur" section and a "Lire tous les avis des internautes" link.

Le cross-selling permet ici au client qui vient d'acheter un ouvrage de découvrir d'autres livres susceptibles de lui plaire.

En outre, le *cross-selling* peut être l'occasion de créer des animations sur votre site, à l'instar de certaines pages shopping de magazines, selon des thématiques variées: «semaine du blanc» pour mettre en avant des produits électroménagers ou «opération Festival de Cannes» pour promouvoir une sélection de produits home cinéma. Bien d'autres thématiques sont à exploiter: les couleurs (par exemple, les objets chromés, dorés, rouges, blancs, noirs...), les destinations (sélection «spécial Soleil»), etc.



POUR RÉSUMER

Le *cross-selling*, ou vente additionnelle:

- Permet d'augmenter le montant et la qualité du panier moyen.
- Offre une visibilité supplémentaire aux produits moins captifs.
- Est une opportunité d'équilibrer le mix des ventes entre produits ou services à forte rotation et faible marge et produits à marge élevée et moindre rotation.

E. La vitrine: la page d'accueil, outil de merchandising

C'est le point d'entrée de l'internaute, client potentiel, et l'outil de vente clé du site: la page d'accueil permet de faire passer l'internaute du statut de simple passant et chaland à celui de prospect.

Elle doit offrir un aperçu global de l'offre et des services proposés, et en faciliter l'accès. On y présentera les produits les plus valorisants pour le site.

Les outils d'achat doivent apparaître clairement: des liens vers le panier, la consultation du compte et le suivi de la commande en cours, ainsi que l'aide, sont regroupés en hauteur, traditionnellement à droite de l'écran. Ils sont surtout immédiatement repérables. Leur visibilité sera accrue par une signalétique utilisant des codes standard tels qu'un pictogramme représentant un panier, un point d'interrogation pour l'aide... Il s'agit d'outils liés à l'acte d'achat, comparables au caddie et surtout à la caisse d'un magasin physique.

Haut de page du catalogue virtuel de La Redoute

Source: www.laredoute.fr



Tous les outils d'aide à l'achat sont mis en évidence.



À RETENIR

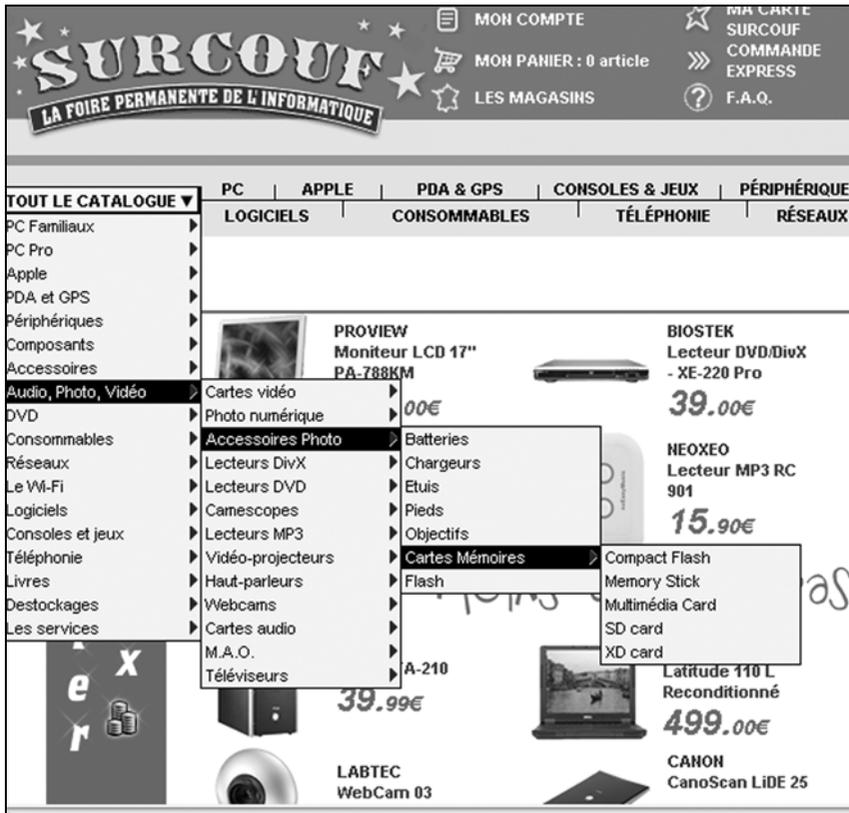
La page d'accueil doit être considérée comme un outil de navigation pour accéder au contenu. Intégrez absolument une barre de navigation, horizontale ou verticale, permettant d'accéder directement aux points majeurs d'entrée du site.

Les internautes passent en moyenne 10 à 12 minutes sur un site marchand, pas plus; d'où l'intérêt de faciliter l'accès à ce que cherche le client.

À l'inverse, seules les rubriques importantes de votre site doivent être accessibles depuis la page d'accueil: ne la surchargez pas en tentant d'y faire apparaître l'intégralité du contenu de votre site, à moins d'avoir recours aux *roll-over*, outil fortement recommandé!

À noter: le *roll-over* est un procédé qui permet de faire apparaître ou d'agrandir une image dès que le curseur de la souris la survole. Il permet de faire apparaître des menus lorsque l'internaute s'apprête à cliquer sur le nom de la rubrique qui l'intéresse. L'internaute peut ainsi se rendre en un seul clic dans la sous-catégorie où est référencé le produit.

Exemple de roll-over
Source: www.surcouf.com



Dans cet exemple, en cliquant sur «tout le catalogue» et en survolant le menu principal avec le curseur de la souris, on fait apparaître tous les sous-menus.

1. L'importance des noms choisis

Posez-vous les questions suivantes pour nommer vos rubriques: En quels termes je souhaite évoquer mon offre? À quels univers connus je désire faire référence? Les intitulés que vous aurez choisis contribuent, dès la page d'accueil, à vous positionner aux yeux des internautes, ne l'oubliez pas!

2. Le moteur de recherche

Outil de navigation précieux offrant une alternative au parcours proposé par les rubriques, le moteur de recherche doit être placé en évidence à côté d'elles: soit en hauteur dans le cas d'une navigation horizontale, soit sur le côté dans le cas d'une navigation verticale, de préférence au-dessus des rubriques.

Exemple de résultat pour la recherche du mot mal orthographié «*étajère*» Source : www.manutan.fr



Le moteur de recherche propose au centre de la page une sélection d'étagères différentes (articulées, murales, armoires...). À droite de la page, il est possible d'affiner sa recherche par marques, prix et catégories.

3. Le moteur «*liste des courses*»

Le moteur Hou'rapid – Source : www.houa.fr



Sur ce site, un moteur intitulé «*Hou'rapid*» offre à l'internaute la possibilité de remplir une liste de courses. Celle-ci est mémorisée en haut à droite de l'écran, et il suffit de cliquer sur chaque item pour faire apparaître les résultats correspondants. Non seulement ce système permet de n'oublier aucun achat, mais les résultats de recherche proposent régulièrement des produits complémentaires ou renvoient vers des recettes de cuisine qui, avant d'être réalisées, nécessitent... l'achat d'autres produits!

Alors qu'en moyenne 40 % des requêtes exprimées sur un moteur de recherche demeurent sans réponse, un moteur « intelligent » permet de réduire ce taux largement en dessous des 10 %... autant de prospects correctement dirigés vers la référence qu'ils recherchent.



EXEMPLE

Exalead a développé, pour le site **www.manutan.com** (voir l'illustration p. 106), un moteur de recherche dont la problématique et les enjeux étaient les suivants.

Problématique :

- La plate-forme Web du site devait être commune aux 23 sites pan-européens.
- Plusieurs centaines de milliers de références étaient à gérer.
- Le moteur de recherche devait répondre à des requêtes locales en 18 langues.
- De multiples attributs existaient pour chaque produit (taille, couleur...).
- Le moteur devait pouvoir gérer les erreurs de grammaire et d'orthographe inhérentes à chaque pays...

Enjeux :

- Aider les clients (par exemple, les non-possesseurs d'un catalogue papier) à :
 - trouver rapidement un produit ;
 - comparer les produits de manière simple ;
 - classer facilement les résultats.
- Offrir un moteur de recherche plus évolué présentant :
 - une meilleure ergonomie de présentation des résultats ;
 - des résultats par environnements de produits ;
 - un affichage des mots clés statistiques ;
 - un affichage des promotions, marques... ;
 - une recherche multicritères.

Résultats :

- Les clients cherchent moins et trouvent plus vite.
- Seuls 5 % environ des requêtes n'aboutissent pas.
- Les recherches par visite ont baissé de 30 à 60 % selon les pays.

4. Un merchandising sur mesure

Certains sites organisent leur animation selon la navigation et les achats de l'internaute : ainsi, le serveur se souvient des sujets consultés par le poste de l'utilisateur. Lors d'une visite ultérieure de l'internaute, il lui

présente directement, sur la première page, les dernières informations concernant les sujets précédemment consultés. Ce système est également exploité pour cibler les autopromotions qui sont affichées.

POINT CLÉ

Les points d'entrée transverses correspondant à des comportements d'achat, des thématiques ou événements, ou encore des univers valorisants doivent être mis en avant sur la page d'accueil pour donner accès aux niveaux inférieurs du catalogue, par exemple : « promotions en cours », « sélection spéciale Saint Valentin », « Argent pratique »...

Page d'accueil de BNP Paribas Source: www.bnpparibas.net



The screenshot shows the BNP Paribas website homepage. At the top, there is a navigation bar with the BNP Paribas logo and the URL BNPPARIBAS.NET. Below this, there are several tabs: Magazine, Services et Assurances, Produits, Votre Banque, and Recherche. The main content area features a large banner with the text "JE CONSULTE MES COMPTES GRATUITEMENT et JE PASSE MES ORDRES DE BOURSE MOINS CHERS". To the left of the banner, there is a "Vos Besoins" (Your Needs) section with a list of categories like "Famille et enfants", "Logement", "Aide", "Argent pratique", "Placements épargne", "Retraite", "Jeunes 18+", and "Expatriés". Below this is a "Votre banque" (Your Bank) section with options like "Trouver une agence", "Devenir client", and "Contactez-nous". To the right of the banner, there is an "Assistances" (Assistance) section with links like "BNPPARIBAS.NET: comment se connecter" and "BNPPARIBAS.NET: obtenir ses codes d'accès". Below the banner, there is a "Nos offres" (Our Offers) section with a promotion for "Le Printemps du Cinéma 3 jours de cinéma à 3,50 € la".

Sur cette page d'accueil, l'internaute peut accéder aux niveaux inférieurs de l'offre de services, soit par besoins (profils) soit par produits.

F. Assortiment, implantation, facing et linéaire : structurer et hiérarchiser le catalogue

L'assortiment consiste en l'offre de produits ou services proposée à la clientèle d'un point de vente. Pour être cohérent, cet assortiment se qualifie par :

- **sa largeur**, c'est-à-dire le nombre de catégories, familles de produits ou services proposées;
- **sa profondeur**, c'est-à-dire le nombre de références au sein de chaque famille.

L'implantation d'une surface de vente consiste à mettre l'offre en rayon de façon claire et classifiée.

L'assortiment compte parmi les difficultés que peut avoir un point de vente physique à satisfaire sa clientèle. Cet assortiment sera d'abord, conformément au mix merchandising, composé :

- de produits ou services à faible marge et forte rotation;
- de produits ou services à forte marge et moindre rotation;
- mais aussi... d'éléments peu rentables à faible rotation dont la présence est toutefois indispensable pour fidéliser la clientèle et lui procurer une sensation de choix!

Par ailleurs, l'implantation de l'assortiment requiert un mobilier souvent spécifique selon les familles de produits, se devant d'être fonctionnel, standardisé et à la fois peu visible, pour mettre le produit en valeur.

Existe un autre enjeu : producteurs et distributeurs négocient ensuite l'allocation de facings, à savoir d'unités de présentation d'un produit vu de face dans un rayon.

Le linéaire, ou linéaire de vente, est la mise en rayon, ou encore l'implantation commerciale de l'assortiment.

À l'inverse et de façon évolutive, contrairement à un catalogue papier, un catalogue *on-line* peut aisément contourner ces contraintes :

- Il n'existe pas de contrainte d'espace. En flux tendu, la largeur et la profondeur de l'assortiment sont déclinables à volonté avec, pour seules contraintes, leur lisibilité et l'adéquation avec la politique de marché de l'entreprise qui définit, selon son positionnement, les propriétés mêmes de son assortiment :
 - spécialisé (bricolage, épicerie fine...);
 - large et peu profond (sites denseignes de grande distribution...);
 - large et profond (sites de vente de produits high-tech);
 - étroit et peu profond (sites d'opérateurs en téléphonie, concessionnaires...), etc.
- L'implantation *on-line* ne connaît aussi que peu de contraintes : pas de réassort, si ce n'est une veille permanente de la disponibilité de l'offre la plus automatisée possible, une mise en page souple... L'accent sera

mis sur l'emplacement de l'offre, le haut de page étant celui à plus forte valeur.

- Il n'y a pas d'attribution de plusieurs facings, à l'inverse d'un linéaire de magasin, mais plutôt une action envisageable pour du placement multiple.

La mise en place d'un catalogue sur Internet soulève de nombreux problèmes, notamment celui de pallier l'absence physique des produits proposés à la vente. Si l'on ne doit pas hésiter à se référer à la vente par correspondance traditionnelle – qui, la première, a dû relever le défi de faire du merchandising sur de simples pages –, il faut également tenir compte des particularités propre à Internet: par exemple, la possibilité de changer le contenu d'une page à chaque visite, ou encore une navigation plus directe puisqu'il suffit de cliquer sur un lien pour que la bonne page s'affiche.

La priorité est d'offrir aux clients, venus chercher une référence particulière, les moyens de la trouver rapidement. Mais cela ne suffit pas: il faut également veiller à ce que leur attention soit captée par d'autres produits au cours de la navigation, et pouvoir répondre à l'approche plus ouverte de clients visitant le site sans intention précise.

Pour la mise en scène et l'accessibilité de son offre, on tiendra compte des possibles comportements d'achat, tels qu'ils sont présentés dans le tableau suivant.

	Démarche	Outils merchandising
<p>Achat réfléchi</p>  <p>Achat d'impulsion</p>	• «Je cherche une référence précise.»	• Moteur de recherche • Segmentation logique du catalogue
	• «J'affectionne une marque en particulier.»	• Recherche par marque
	• «Je cherche un prix.»	• Moteur de recherche avec affichage possible des résultats par ordre décroissant des prix
	• «Je cherche un produit.»	• Recherche par type de produits
	• «Ah oui, je pourrais bien avoir besoin de ce produit, ce service.»	• Cross-selling • Catégories transverses • Aperçu global de la rubrique (<i>roll-over</i>)
	• «Je recherche une bonne affaire.» • «Belle opportunité, cette promotion est vraiment intéressante.» • «La valeur ajoutée de ce produit est très utile.» • «J'ai un coup de cœur ou je veux me faire plaisir, je veux ce produit.»	• Têtes de gondole • Espaces promotionnels • Visuels forts • Rédactionnel avec mise en avant des «plus produits»

Pour répondre efficacement à toutes ces attentes, il est important de combiner plusieurs types d'accès qui sont autant de chemins possibles à prévoir entre clients et produits. Plus ces chemins sont courts et directs, plus ils sont efficaces.

III. PRODUITS ET CATÉGORIES

A. Le *Category Management*

Un site Internet permet de présenter à la fois son offre par famille de produits ou de services, mais aussi en fonction de l'usage que l'internaute en fait. Catégories transverses et *cross-selling* sont autant d'outils qui permettent de construire un site orienté client.

Le *Category Management* consiste à gérer les catégories de produits non plus du point de vue du fabricant ou du distributeur, mais de celui du client et de la manière dont les produits sont, selon lui, liés entre eux, voire interchangeables: la présentation de l'offre s'articulera donc entre produits complémentaires et produits substituables. La mise en avant des catégories ainsi constituées contribuera à fidéliser des internautes de plus en plus sensibles à l'accessibilité des produits.

Un site peut ainsi proposer simultanément son offre de deux façons différentes, telles que le font les magasins IKEA:

- Un niveau d'accès où l'offre sera présentée de manière catégorielle, mise en scène par univers, comme dans la partie «*showroom*» IKEA.
- Un niveau d'accès où l'offre sera présentée par typologies de produits ou contraintes de stockage, dans la même logique que la partie «entrepôt» IKEA où les clients prennent les produits qu'ils souhaitent acheter.

B. Les catégories

C'est le rayonnage du catalogue. Que l'on regroupe les produits par univers ou par groupes typologiques, il s'agit de trouver une façon d'organiser son offre qui soit à la fois:

- **Cohérente**, avec des catégories complémentaires entre elles et aussi équilibrées que possible en nombre de produits.
- **Parlante**, grâce à des intitulés et contenus qui utilisent un lexique adapté et explicite.

La hiérarchisation des catégories et sous-catégories, ainsi que leur structuration en niveaux et sous-niveaux, est indispensable, certes, mais l'accessibilité

de l'offre demeure prioritaire. Des menus affichés par *roll-over* permettent de raccourcir et faciliter l'accès à l'offre.

Différents exemples d'architecture de catégories				
Niveau	La Redoute Produit recherché: Lave-linge frontal INDESIT WISL 10	Surcouf Produit recherché: Acer T160-IB7Z + écran 19" TFT	BNP Paribas Produit recherché: Prêt auto «classique»	Marionnaud Produit recherché: «Âge Delay» concentré jeunesse Chanel précision
0 (page d'accueil)	Maison & Loisirs	PC familiaux	Produits	Soins
1	Électroménager	PC bureau familiaux	Crédit consommation	Visage
2	Lavage/séchage	PC avec écran	Prêts compatibles auto	Soins spécifiques
3	Lave-linge	Avec écran 19" LCD	Prêt auto «classique»	Gamme Chanel précision
4	Lave-linge frontal INDESIT WISL 10	Ordinateur Acer T160-IB7Z + écran 19" TFT		Chanel précision «premiers signes d'âge»
5				«Âge Delay» concentré jeunesse Chanel précision

Ce tableau illustre, pour des sites issus de secteurs différents, le niveau de segmentation mis en place pour que le client puisse atteindre une fiche produit ou service (hors moteur de recherche, rubrique transverse, *roll-over*...).

Pour évaluer la performance de votre catalogue et de certaines fiches produit en particulier, cette classification par niveau doit guider la mise en place de mesures correctives:

- réduction du nombre de niveaux (recours à un *roll-over*...);
- actions de *cross-selling*;
- catégories transverses;
- promotions;
- amélioration du moteur de recherche.



EN PRATIQUE

Affichez les chemins

Mieux vaut indiquer les chemins au cours de la navigation car ils permettent au client de toujours se situer dans le site et de revenir en arrière. On utilise pour ce faire une «barre de navigation progressive».

Exemple de barre de navigation progressive
Source: www.laredoute.fr

The screenshot shows the top navigation area of the 3 Suisses website. At the top, there are links for 'Suivi de commande', 'Commande Directe', 'Demande de catalogue', and 'Newsletter'. Below this is the '3 SUISSES' logo. A horizontal menu contains categories: 'Accueil', 'Femme', 'Homme', 'Enfant', 'Linge de maison', and 'Mobilier - Literie'. A breadcrumb trail is displayed below the menu: 'Accueil > Homme > Sport > Chaussures > Tendances'. To the left of the breadcrumb is a vertical navigation menu with 'Mode' and 'Lingerie' options. The current page title is 'Chaussures > Tendances'.

Sur cet exemple, entre les onglets et la barre de navigation verticale, une barre de navigation progressive indique à l'internaute le chemin qu'il a parcouru depuis la page d'accueil: Accueil > Homme > Sport > Chaussures > Tendances. Chaque mot est cliquable et permet de revenir en arrière.

C. Les points d'entrée alternatifs

Portes d'entrée en marge des familles de produits dans la navigation d'un site ou critères d'affinage des résultats de recherche, ces menus permettent au client d'aborder le catalogue sous un angle différent, que ce soit celui des marques ou des bonnes affaires, ou encore celui de la mise en situation des produits dans une logique de *Category Management*.

1. Les marques

Un accès par marque permet d'affiner sa recherche lorsque l'on est déjà dans une catégorie. Il peut aussi servir de menu sur une page d'accueil, essentiellement pour les marques les plus populaires. Ces emplacements se négocient d'ailleurs «financièrement» avec les marques, lesquelles ont tout intérêt à se retrouver en première place dans ce type de menus.

2. La popularité des produits

Comme pour les marques, on peut utiliser la popularité des produits de façon promotionnelle sur les pages d'accueil du site et des catégories. Le comportement d'achat des autres clients est souvent prescripteur!

Par exemple, la Fnac donne le Top 3 de ses ventes livres, musique, DVD et vidéos sur la page d'accueil de son site et sur quelques-unes de ses catégories.

3. Les catégories transverses

Ces catégories permettent de regrouper des produits autour d'un thème d'actualité, notamment les bonnes affaires ou les braderies, soit en créant un événement – comme, par exemple, «La semaine de l'électroménager, jusqu'à -30 %» –, soit en installant un coin «Bonnes affaires», «Déstockage», «Victoires de la musique», «Cinéma africain», «Côté jardin»...

4. Les guides d'achat

Ce type de contenus, dont le but initial est d'offrir au client les outils pour bien choisir, est également l'occasion de proposer des produits mis en situation (voir chapitre 2).

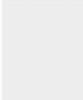
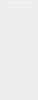
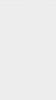
COUP DE 

www.bazarparisien.com

Sur ce site, un damier composé d'images miniatures représentant les produits consultés par l'internaute retrace son parcours et lui permet de retourner rapidement aux fiches produit. Le damier est placé en bas à gauche de l'écran. Ce procédé est tout à fait envisageable pour tout type de produits ou services et devrait même permettre la mémorisation d'une visite à l'autre.

Produits déjà vus sur le BazarParisien.com

DÉJÀ VU...

 **Vider**

D. La fiche produit

La logique merchandising de présentation d'un produit ou d'un service s'inscrit dans une stratégie «*pull*» qui consiste à mener le client au produit, en l'attirant et en stimulant la demande: outre que la fiche produit doit se trouver au bon endroit, dans la bonne rubrique, elle doit aussi contribuer à l'auto-argumentation du produit en question.

La fiche produit a pour objectif non de remplacer le produit lui-même, ce qui est impossible, mais bien de permettre au client de se faire une idée suffisante sur le produit pour le juger et avoir envie de l'acheter.

1. La mise en page

La fiche produit sera structurée de manière à ce que le client puisse rapidement se repérer et trouver les informations importantes. Dans un espace restreint mais bien visible, à savoir en hauteur et centré, on situe les informations principales:

- la référence, le nom;
- la marque;
- une photo;
- le prix;
- un accès au panier.

Il est possible d'inclure d'autres informations pouvant servir d'arguments de vente en s'aidant, par exemple, de visuels: produit disponible, nouveauté, bonne affaire, produit garanti, etc.

2. Le visuel

La qualité des photos est importante, car c'est l'aspect le plus sensuel de la fiche et le seul moyen pour le client de se représenter visuellement le produit. Les photos étant généralement transmises par le fournisseur, c'est donc le traitement de l'image fournie qu'il faut soigner autant que possible.

Il est conseillé de proposer un lien vers une photo plus grande par un «zoom» ou un montage de photos du produit pris sous plusieurs angles.

3. La description commerciale

Donner des raisons d'acheter un produit, c'est souvent répondre à une véritable attente du client qui a envie d'être séduit mais qui a aussi besoin de s'appuyer sur des arguments concrets pour se décider. Il ne faut pas hésiter à énoncer des évidences pour dire à quoi sert un produit ou ce qui le rend particulier. Votre palette d'outils comprendra notamment: une accroche, une liste des points forts, des éloges de la presse, des témoignages de clients.

4. La description technique

La description technique du produit sera complète et organisée. Pour hiérarchiser les informations, on peut par exemple réunir et mettre en avant les caractéristiques principales d'un produit, puis donner les critères secondaires plus loin.

On prévoira des formats de descriptifs techniques homogènes de façon à ce que les fiches techniques des différentes références d'une même gamme de produits soient facilement comparables entre elles au minimum. Mieux encore, on pourra proposer des tableaux comparatifs sur la base de critères clés.

Exemple de fiche produit – Source: www.darty.com

CANON DC 20 PACK + 779 € GARANTIE 2 ANS

1 **2** **3** **4** **5** **6** **7** **8** **9**

Format DVD
Capteur 2 200 000 pixels
Flash intégré et mini torche vidéo
Fourni avec un pack d'accessoires

Boîtier en aluminium et extra plat... il ne mesure que 4,7 cm d'épaisseur !
En complément du caméscope vous est fourni un Pack d'accessoires comprenant : une housse de transport, un DVD-R et une ...

CARACTÉRISTIQUES	PLUS DU MODÈLE	ACCESSOIRES	SERVICES
Format	DVD		
Performance du capteur CCD (nombre de pixels)	2 200 000 pixels		
Poids sans batterie (en grammes)	410 g		
Mode photo	oui, sur DVD ou carte mini SD (en option)		
Viseur couleur	oui		
Zoom (optique / digital)	10x / 200x		

LES ATOUTS DU SERVICE DARTY

- Possibilité de financement
- Livraison postale
- Assistance téléphonique
- Garantie gratuite de 2 ans
- Extension de garantie
- Assurance caméscope
- Services d'initiation

NOUS VOUS RECOMMANDONS

Pack de 3 DVD-RW 8 cm de 30 min EMTEC 19,99 €

1. Références du produit – 2. Prix et garantie – 3. Résumé des caractéristiques du produit – 4. Photos – 5. Accès pratique au panier – 6. Fiche technique – 7. Onglets donnant accès aux «plus produits», accessoires et services (cross-selling) – 8. Produits recommandés (cross-selling) – 9. Présentation des services Darty

IV. LE SUIVI DES PERFORMANCES

De nombreux indicateurs sont à prendre en compte dans un point de vente physique. Nombre d'entre eux sont transposables à une activité d'e-commerce.

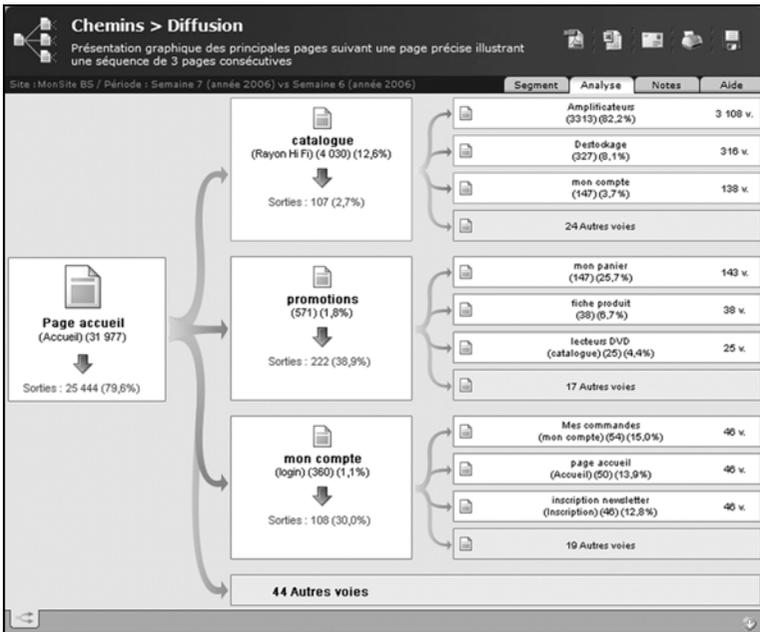
Les principaux indicateurs à retenir sont les suivants:

- le chiffre d'affaires;
- la marge: marge brute, taux de marge...;
- le stock moyen: (stock final + stock initial)/2;
- le coefficient de rotation: marchandise vendue/stock moyen;

- la productivité de la page d'accueil, des pages intermédiaires des catégories et sous-catégories (selon un découpage par zones d'exposition ou par rapport à la superficie occupée, voire au pixel carré);
- le taux de marge du panier moyen;
- le montant du panier moyen;
- l'indice de consultation des rubriques, en comparant le nombre de visiteurs du site à celui ayant visité une rubrique, une sous-rubrique...;
- l'indice de consultation des fiches produits, en comparant le nombre de personnes ayant visité une rubrique ou une sous-rubrique à celui ayant consulté une fiche produit en particulier;
- l'indice d'achat: [nombre de produits achetés ÷ nombre de consultations de la fiche correspondante] x 100;
- l'indice d'attractivité: [indice d'achat/indice de consultation des rubriques] x 100;
- les indices d'audience (voir p. 237).

Des solutions professionnelles existent, qui permettent d'affiner l'étude des comportements de navigation des visiteurs page par page en indiquant les points précis d'entrée et de sortie au sein des rubriques. L'analyse de ces études permet d'améliorer les actions de promotion et l'efficacité commerciale du catalogue.

Exemple de présentation graphique de la navigation au sein d'un site par points d'entrée et de sortie – Source: www.xiti.fr





POUR RÉSUMER

Les objectifs du merchandising en ligne sont :

- Une meilleure hiérarchisation du catalogue.
- Une combinaison logique structurelle du catalogue et des habitudes d'achats des consommateurs.
- Une accessibilité optimale des produits phares et complémentaires.
- Une meilleure visibilité, lisibilité et comparabilité de l'offre.
- Une opportunité pour l'offre produits/services d'être visible, facile à acheter, évocatrice, au bon prix, tout en inspirant confiance.
- Une augmentation du taux de transformation, une fidélisation.
- Une augmentation du montant et de la qualité du panier moyen.

Bref, *in fine*, vendre plus et mieux.

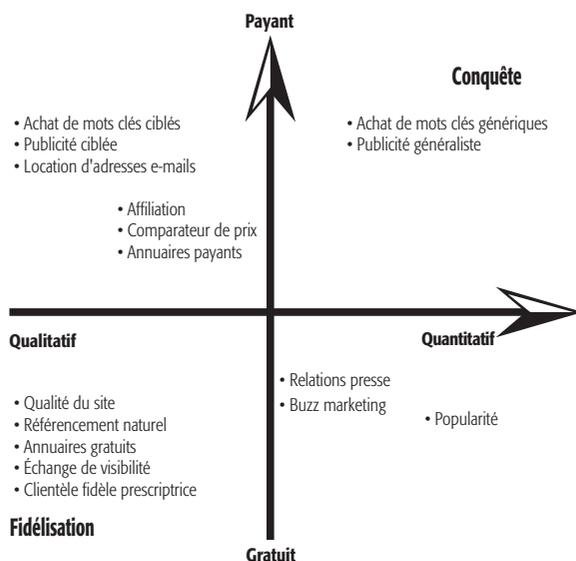
Chapitre 4

SAVOIR SE PROMOUVOIR

La visibilité est l'enjeu majeur de toute activité entreprise sur Internet, en termes de volume des visites comme de ciblage. Alors que le nombre de sites professionnels créés ne cesse d'augmenter, comment s'assurer que son site sera suffisamment visité et par les bonnes personnes? Pour commencer, il faut bien se convaincre que rien n'est acquis, chaque visite implique une action visant à la motiver, car sur le Web, plus encore que dans les rues d'une ville bien réelle, personne ne passe devant une vitrine par hasard, et ce en dépit de toute l'attractivité qu'elle peut exercer.

Le trafic d'un site peut être généré par sa notoriété mais aussi grâce au déploiement d'outils de conquête tels que le référencement sur les moteurs de recherche, les liens apparaissant sur les sites partenaires, l'achat d'espaces publicitaires, ou encore les campagnes d'e-mailing. Ces maillons, utilisés dans une logique de complémentarité, permettent de générer un trafic ciblé dont il convient de pouvoir estimer le coût d'acquisition et le retour sur investissement en termes de fréquentation du site et de ventes.

Garder une vision d'ensemble et identifier les indicateurs pertinents permet d'arbitrer entre les différents canaux, à condition de se donner les moyens d'un véritable suivi de campagne par des outils de suivi adaptés.



Les bons choix se font en adéquation avec des objectifs et une cible définis en amont de la création du site. Celle-ci peut alors s'appuyer sur une étude sémantique déterminante dans ses choix lexicaux, précisant, entre autres, les intitulés de ses catégories, ou encore prévoir des espaces de promotion, par exemple pour des échanges de visibilité avec d'autres sites. En définitive, des opportunités de rencontres avec sa cible, définies assez tôt dans la conception d'un site, lui permettent d'être le premier outil de sa promotion.



EN PRATIQUE

Palette des actions de promotion d'un site

- Identifier les termes avec lesquels le consommateur à la recherche de l'offre produit ou service du site peut chercher l'adresse qui les lui propose: optimiser son site ou acheter les termes clés ainsi identifiés afin de figurer au rang des réponses qui sont apportées à l'internaute.
- Aller chercher le consommateur qualifié partout où il peut se trouver: identifier les espaces et les contextes qui sont associés au service de l'offre produit ou service du site.
- S'imposer à la vue de l'internaute qualifié partout où il peut se trouver.
- Chercher directement le consommateur qualifié et volontaire afin de lui envoyer des messages en rapport avec ses attentes.

I. LE MARKETING DE LA RECHERCHE

Élément incontournable de la création de trafic et de l'acquisition client sur Internet, pas moins de 42,7 % du trafic sur le Web étaient attribués en 2005 au marketing de la recherche ou « *search marketing* ». Ce dernier est concerné par toutes les actions des internautes souhaitant trouver une information, un produit ou un service¹.

Parmi les outils à leur disposition, on distingue ceux fonctionnant à partir de mots ou expressions clés formulés par l'internaute lui-même, tels les moteurs de recherche comme Google ou Yahoo, de ceux qui mettent à sa disposition un classement thématique d'informations, à savoir les annuaires et les portails, tels Wanadoo, AOL, Club-Internet et Free. Les deux fonctions sont associées et proposées par les mêmes acteurs (à part Google qui s'en tient aux mots clés) de façon complémentaire.



À NOTER

Focus sur les portails

Les portails peuvent être soit généralistes – des fournisseurs d'accès mais aussi de grands acteurs médiatiques (presse, télévision, radio) –, soit spécialisés par thèmes, par communautés ou encore par secteurs d'activité. Certains d'entre eux proposent des services ou contenus spécifiques à valeur ajoutée: horoscope, rencontres, programme télé, itinéraires... ou encore un accès vers des chaînes de shopping.

Résultats naturels ou résultats commerciaux

Le référencement sur les moteurs de recherche peut être naturel ou promotionnel:

- **Le référencement naturel** – Les sites sont référencés automatiquement par les robots d'indexation utilisés par les moteurs. S'il est possible de remplir un formulaire d'indexation, celui-ci ne garantit pas l'apparition du site dans les résultats. Les robots d'indexation ne sont même d'aucune utilité sur Google, par exemple.
- **Le référencement promotionnel** – En reversant une commission au clic, les annonceurs peuvent être visibles immédiatement, les messages de présentation étant rédigés par leur soin, contrairement à l'indexation naturelle.

1. Source: étude Médiamétrie-estat/Aposition.

Page de résultat de Google
Source: www.google.fr

The screenshot shows a Google search results page for the query "vols new-york". The search bar contains the text "vols new-york" and is marked with a circled "1". Below the search bar, the results are organized into two columns. The left column contains several search results, with the first one being "Vols New York A/R à 375€" from anyway.com. The second result is "Paris New-York dès 286€" from continental.com, marked with a circled "2". The third result is "Vols New York avec Opodo - Réservez vos vols New York, un hotel ...". The fourth result is "Vol New York avec Opodo - Réservez un vol pour New York, un hotel ...", marked with a circled "3". The right column contains results from opodo.fr, capunivers.com, expedia.fr, bourse-des-voyages.com, airfrance.fr, and govoyages.com. The results in the right column are also marked with a circled "2".

*Les annonces payantes (2), appelées «Liens commerciaux»,
sont clairement séparées des résultats naturels (3).
Ces deux types d'annonces apparaissent
en fonction des mots clés saisis (1).*

Des chiffres à nuancer

Une proportion importante des recherches effectuées sur un nom de marque correspond en réalité à l'utilisation du moteur comme outil de navigation et non de recherche; en effet, beaucoup d'internautes tapent directement dans leur moteur de recherche le nom du site qu'ils souhaitent visiter. Cette proportion atteint, selon Xiti, plus de 50 % sur certains sites.

En outre, l'utilisation des moteurs de recherche diminue avec la notoriété. On observe en effet des proportions différentes concernant les parts d'origine de trafic, selon que l'étude porte sur des sites professionnels, dont certains correspondent à des marques connues, ou qu'elle porte sur l'ensemble des sites. Dans le second cas, la part d'accès attribuée aux moteurs de recherche est nettement plus importante.

A. Le positionnement

Apparaître sur un moteur de recherche n'est pas suffisant, ce qui compte réellement c'est d'y figurer en tête de liste. En effet, les consultations des résultats déclinent rapidement au-delà de la première page. En réalité, la première page elle-même se découpe en zones très inégales de visibilité. En conclusion, c'est sur la première page, et de préférence en haut, qu'il faut s'efforcer d'apparaître, c'est-à-dire parmi les tout premiers dans le rang des résultats de recherche.



À SAVOIR

Seules les trois premières places de la première page de résultats lors d'une recherche d'information par un internaute bénéficient de 100 % de visibilité :

- 1^{er}, 2^e et 3^e rangs – 100 %.
- 4^e rang – 85 %.
- 5^e rang – 60 %.
- 6^e et 7^e rangs – 50 %.
- 8^e et 9^e rangs – 30 %.
- 10^e rang – 20 %.

La réponse la mieux adaptée au problème du positionnement sur les moteurs de recherche, c'est le positionnement sur le territoire de communication. En effet, une stratégie de référencement efficace commence par la délimitation de champs sémantiques précis, qui préférera l'association de plusieurs mots plutôt que la concentration des efforts sur des mots trop génériques et fortement concurrentiels.

Par exemple, un voyageur spécialisé sur les séjours aux Maldives ne va pas occuper le même terrain qu'une agence de voyages organisés aux États-Unis. Les deux acteurs se positionnent bien sûr sur le voyage, mais le terme «voyages» est absolument hors de portée d'une part, et trop généraliste d'autre part. En effet, l'internaute qui veut partir aux Maldives n'a pas envie de lire plusieurs centaines de pages sur les voyages dans le monde entier avant de trouver ce qu'il cherche : il va affiner sa recherche. Il faut donc que l'entreprise ou la marque affine son positionnement.

Les questions à se poser seront les suivantes :

- À qui s'adresse le site ?
- Quelles sont les caractéristiques des contenus, produits et services qui y sont proposés ?

- Concernant l'analyse de marché sémantique et concurrentielle, quels territoires sont fortement concurrentiels, comment sont-ils occupés?
- Quels sont les critères de différenciation du site?

B. Le choix des mots clés

Des analyses concurrentielles et sémantiques permettent d'identifier les termes et expressions utilisés par les internautes lorsqu'ils formulent une recherche sur un moteur afin de trouver un contenu, produit ou service. C'est l'étape fondatrice de toute stratégie de référencement d'un site: **comprendre une attente et la transformer en questions.**

Il est nécessaire, pour y parvenir, de se mettre à la place de la cible à laquelle le site s'adresse.



EN PRATIQUE

Comment transformer une attente en question?

L'analyse sémantique consiste à déterminer comment les internautes vont exprimer leurs attentes en situation de recherche. Il s'agit de trouver la formulation des questions, non celle des réponses. Par exemple, un internaute cherchant un marchand de meubles va plutôt saisir les mots « acheter des meubles » que « vente de meubles ».

C. Optimiser un site pour le référencement naturel

1. Petit historique du référencement

Alors qu'à ses débuts le nombre de sites Internet permettait un recensement exhaustif manuel, c'est-à-dire par des personnes et non des robots, leur nombre croissant a fait naître ce que l'on appelle aujourd'hui le référencement algorithmique: les sites sont indexés, analysés et classés automatiquement, sans intervention humaine.

Les méthodes utilisées ont connu quatre grands bouleversements:

1. **Période déclarative** – Les informations sont données par les sites eux-mêmes.
2. **Analyse «full text»** – Les moteurs vérifient les informations qui leur ont été transmises en analysant le contenu des sites.
3. **Apparition de rangs liés à l'environnement du site, et notamment le PageRank** (du nom de Larry Page, fondateur de Google) – Plus il

existe de liens pointant sur un site, plus il est populaire et mieux il est classé (les liens ayant eux-mêmes un rang).

4. **Relativité** – Basée sur la notion de moyenne, elle permet de trancher entre les sites en faveur de ceux qui se rapprochent le plus des moyennes constatées. Par exemple, un nombre moyen de mots clés est déterminé : à popularité égale entre deux sites, celui dont le nombre de mots clés est le plus proche de la moyenne est le mieux classé. La connaissance de ces données est désormais une information essentielle pour les experts en référencement.



L'AVIS DU PRO

L'avis d'un expert sur les tendances à venir

Quelles sont tendances à venir pour la recherche naturelle?

Tout d'abord, les outils de recherche focalisent de plus en plus sur l'expérience utilisateur, et non plus simplement sur la lisibilité ou la pertinence absolue des résultats. En termes de référencement, cela signifie, par exemple, que toute action ou technique qui entraîne une expérience décevante de l'internaute devient par nature condamnée sur le moyen terme.

Une autre tendance fondamentale est la capacité croissante de calcul des outils de recherche, démultipliée notamment par le calcul distribué. Cela permet aux outils de calculer des moyennes, de voir les sites qui se distinguent en positif comme en négatif, etc. Le référencement devient alors une science de maniement de grands volumes de données, non plus une expertise sur des techniques.

Pouvez-vous expliquer en quoi consiste la segmentation?

La segmentation vue par les outils de recherche pourrait consister à considérer différemment les sites en fonction de catégories définies automatiquement ou à l'aide d'annuaires existants. Cela pourrait se traduire par une séparation (visible ou non) dans les résultats, par l'utilisation d'un algorithme différent de classement de résultats, etc. Il ne serait pas surprenant qu'un site institutionnel ne soit pas évalué avec les mêmes critères qu'un site d'informations ou un site de vente en ligne. De même, une hétérogénéité choisie des résultats permettrait d'éviter de ne voir apparaître que des sites marchands sur certaines requêtes très concurrentielles.

*Sébastien Langlois,
Directeur associé – agence @position*

2. À quel niveau intervenir?

L'analyse sémantique permet:

- La détermination des mots et expressions clés utilisés par les internautes.
- La mise en adéquation du contenu du site avec ces mots et expressions: lorsque l'analyse est faite en amont de sa création, le site peut se structurer autour des résultats de cette analyse.
- L'animation du site et la valorisation de sa popularité: rafraîchissement de ses contenus, échanges de liens...



ATTENTION!

Il faut parfois compter plusieurs semaines, voire plusieurs mois, avant de connaître les premiers résultats du référencement naturel.

TOP 15 (janvier 2007) – Source: Xiti/Première Position		
Outils de recherche	% de trafic généré	Tendance ¹
1 – Google	87.77 %	▲ (+0,23)
2 – Yahoo!	4.02 %	▷ (+0,05)
3 – Voilà	2.42 %	▷ (-0,02)
4 – Live	2.30 %	▼ (-0,13)
5 – Free	1.00 %	▷ (-0,02)
6 – AOL	0.70 %	▷ (-0,05)
7 – Club Internet	0.48 %	▷ (-0,01)
8 – Alice	0.46 %	▷ (0)
9 – Altavista	0.19 %	▷ (-0,02)
10 – Lycos	0.10 %	▷ (0)
11 – Exalead	0.07 %	▷ (0)
12 – La Toile du Québec	0.07 %	▷ (0)
13 – 9OnLine	0.06 %	▷ (+0,01)
14 – MySearch	0.06 %	▷ (0)
15 – Ask Jeeves	0.05 %	▷ (-0,01)

1. Légende:

- ▷ Stabilité du % du trafic ou changement inférieur à +/-0,1% par rapport au mois précédent.
- ▼ Baisse supérieure ou égale à 0,1 % par rapport au mois précédent.
- ▲ Hausse supérieure ou égale à 0,1 % par rapport au mois précédent

3. Application

Les robots concentrent leur analyse sur des contenus très spécifiques. Il est donc nécessaire de bien connaître les contenus de son site et de les adapter, pour les robots, par des textes dont la formulation peut différer de celle destinée à la lecture des internautes. Il ne s'agit pas de tricher sur le contenu, mais de faire la différence entre ce qui est destiné à être compris par des robots et ce qui doit être vu par des internautes, prospects ou clients.

4. Enrichir le contenu éditorial

La création de pages spécifiques peut permettre à un internaute d'atterrir sur un contenu répondant précisément à sa requête et constitue un outil supplémentaire pour optimiser le référencement naturel.

En effet, plus le contenu éditorial d'un site est riche et mieux ses pages seront référencées, ce qui explique le bon positionnement de blogs particulièrement à la pointe sur certains sujets.

Ce travail d'enrichissement doit rester en ligne avec l'activité du site, car les moteurs de recherche mesurent aussi le taux de « déceptivité » des pages visitées : plus le comportement de l'internaute semble indiquer que la page consultée est en inadéquation avec les mots clés de sa requête et plus le positionnement de la page sera pénalisé !



L'AVIS DU PRO

On parle beaucoup d'accessibilité depuis quelque temps, en quoi est-ce important pour le référencement ?

De nombreux critères d'accessibilité recoupent ceux du référencement (près d'un tiers des critères définis par l'association Accessiweb). Cela est d'ailleurs logique si l'on se souvient que le moteur de recherche a la même expérience de navigation sur un site qu'un internaute utilisant un navigateur avec des fonctions très basiques et privé de Flash, Javascript, cookies, images, etc. Pour tester un site dans ces conditions, le plus simple est d'utiliser le navigateur texte Lynx.

Le premier point à surveiller est la possibilité d'accéder à ce contenu sans avoir besoin d'activer des fonctions telles que des menus Javascript complexes ou des cookies obligatoires. Si tel n'est pas le cas, le moteur rencontrera une barrière à l'entrée du site et ne pourra pas indexer les contenus, même si ces derniers sont constitués de textes au format html. Le second point porte sur le fait que toute information présente sur une image, une vidéo, une bande sonore ou une animation flash doit être

retranscrite en texte html afin d'être lisible par un moteur de recherche. Le but n'est pas de proposer des sites austères, mais des alternatives s'ajoutant à l'existant.

Pourquoi est-il si important d'effectuer ce travail alors qu'il suffit de créer des pages à côté de son site pour être référencé?

Des *landing pages* (pages cibles) optimisées autour d'une expression peuvent effectivement donner de bons résultats tout en respectant les guidelines des outils de recherche et en apportant une réelle valeur ajoutée à l'internaute.

Toutefois, il est important que le contenu des pages internes du site soit indexé, et ce pour plusieurs raisons :

- rentabilisation des coûts liés au développement des contenus existants;
- exploitation de la richesse sémantique (lemmes, synonymes, volume des contenus);
- diversité des expressions;
- terminologie spécifique;
- arrivée directe de l'internaute sur une page profonde du site;
- aucun décalage entre les contenus du site et les pages supportant le référencement;
- décalage moindre entre les informations stockées sur les moteurs et l'offre du site;
- bénéfique de la popularité transmise par la page d'accueil aux pages internes proposant un contenu pertinent et spécifique.

Franck Sitbon, Directeur général – Webformance

5. Les règles simples d'optimisation

Des consignes sont à respecter pour optimiser le référencement de son site :

- Mettre à jour régulièrement le contenu de la page d'accueil.
- Éviter une page de préaccueil et, de manière générale, Flash et Javascripts.
- Veiller à la popularité du site par la mise en place de liens entrants et sortants vers d'autres sites.
- Utiliser des titres et des descriptions explicites, dont les mots clés sont déterminés à partir des utilisateurs qui sont ciblés.
- Vérifier que l'équipe technique a attribué des titres explicites pour la balise `<title>`, ainsi que pour les balises `<meta-...>` (comme `<meta-description>`, `<meta-keyword.>...`) qui permettent de mieux maîtriser la présentation du site.
- Utiliser des mots clés dans les adresses URL (*URL rewriting*). Par exemple : **www.nomdusite.com/nomdelarubrique/nomdelasousrubrique...**

The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains 'SIEMENS Gigaset AS150'. Below the search bar, there are options for 'Web', 'Pages francophones', and 'Pages : France'. The search results show 'Résultats 1 - 10 sur un total d'environ 61 300 pour SIEMENS'. The first result is 'Telephone Gigaset AS150' from 'www.onedirect.fr/siemens-as150'. Below this, there is a suggestion: 'Essayez avec cette orthographe : SIEMENS Gigaset S 150.'. The second result is 'SIEMENS gigaset as150 (ref : SIEMENS-AS150) : acheter téléphone ...' with a description: 'SIEMENS Gigaset AS150 : GIGASET AS150 : Écran rétro éclairé - Répertoire pour 20 noms et Numéros - Pré numérotation - Volume d'écoute (3 niveaux) - 10 ...' and a URL: 'www.rueducommerce.fr/Telephonie/Telephone-sans-fil-DECT/Telephone-sans-fil/SIEMENS/406972-Gigaset-AS150.htm - 108k - En cache - Pages similaires'.

Dans cet exemple, l'adresse url correspondant à la fiche produit a été rédigée comme suit : **http://www.rueducommerce.fr/Telephonie/29-Telephone-sans-fil-DECT/Telephone-sans-fil/SIEMENS/406972-Gigaset-AS150.htm** permettant ainsi à rueducommerce d'apparaître en première position avant même le site de la société Siemens.

Résultat de recherche sur le mot «Verifone» – Source : www.yahoo.fr

The screenshot shows a Yahoo! search interface. The search bar contains 'verifone'. Below the search bar, there are options for 'tout le Web', 'en français', 'en France', and 'Recherche multilingue'. The search results show 'Résultats 1 - 10 sur environ 872 000 pour verifone. La recherche'. The first result is 'Untitled Document' with a description: 'Untitled Document ...' and a URL: 'www.verifone.com - 34k - En cache - Plus de pages provenant de ce site - Sauver dans Mon Web - Bloquer'.

La première réponse est «Untitled document», de même que la description du site. Cet exemple montre qu'il est essentiel de s'assurer que les pages sont bien balisées, c'est-à-dire que les champs destinés à décrire le site au moment de sa conception sont bien renseignés. À défaut, on risque de se retrouver avec un référencement peu satisfaisant, même sur son propre nom.



CONSEIL

- Prévoyez des titres de pages de 7 à 10 mots.
- Les textes et contenus doivent contenir un maximum de mots clés.
- Renseignez les balises <alt> (description d'images).
- Utilisées par les moteurs dans l'affichage des résultats, les balises <meta-...> permettent de mieux maîtriser la façon dont votre site est présenté.

6. Le spamdexing

Ce terme d'éthique désigne toutes les formes d'abus dont peuvent faire preuve les webmasters lorsqu'ils connaissent et se servent des méthodes de classement utilisées par les moteurs, et ce en vue d'améliorer le positionnement d'un site. De leur côté, les moteurs mettent en place des outils antispam de plus en plus en plus efficaces et pénalisent les sites coupables de spamdexing en les retirant purement et simplement de leurs résultats («*blacklist*»).

7. Les techniques à éviter

Plusieurs pratiques sont déconseillées lors du référencement d'un site :

- Ne pas surcharger les balises <meta->, même si leur importance a de toute façon considérablement diminué.
- Éviter les pages alias et satellites : créées dans le seul but d'optimiser le référencement d'un site, chaque page concentre son effort sur des mots particuliers.
- Ne pas utiliser de texte invisible : une police de la même couleur que le fond (blanc sur blanc, par exemple) permet d'insérer des mots clés invisibles pour l'internaute. Cette technique est à proscrire totalement.
- Ne pas détourner les balises <Alt> et <Comment> (description d'image, commentaire destiné au webmaster) de leur fonction originale par l'insertion de mots clés : ces pratiques, lorsqu'elles sont détectées, sont considérées comme du spam et pénalisées.

En outre, toute tromperie sur la nature du contenu est à proscrire.

8. Quand éthique, ergonomie et référencement naturel se rejoignent

Les moteurs ne sont pas là pour juger. Toutefois, dans le but d'apporter les réponses les plus pertinentes aux internautes – donc de satisfaire leurs attentes et finalement les fidéliser –, ils optimisent sans cesse leurs outils d'indexation, ce qui implique d'identifier les techniques visant à les tromper et d'exclure les sites qui les utilisent. Qu'il s'agisse de maladroresses ou d'abus est sans incidence sur la pénalité.

Pour un site, l'éthique consiste à ne pas essayer de se faire passer pour ce qu'il n'est pas et à ne pas tenter d'améliorer son rang par une utilisation abusive de sa connaissance des méthodes utilisées par les moteurs. Un site conçu avec le souci de satisfaire ses visiteurs, qui présente de façon claire et organisée son activité et ses objectifs et qui renouvelle régulièrement son contenu, part avec un avantage certain en termes de référencement.

Pour un moteur de recherche, l'éthique consiste d'une part à être transparent vis-à-vis des internautes quant aux résultats naturels et commerciaux, et d'autre part à s'efforcer de leur apporter des réponses actualisées, les plus pertinentes possibles par rapport à leurs requêtes. Ainsi, éthique, référencement et ergonomie convergent dans l'intérêt de l'internaute.



EN PRATIQUE

S'inscrire sur les annuaires

Même s'ils sont peu utilisés, ne négligez pas votre inscription dans les annuaires, généralistes et spécialisés. Notez que le positionnement est payant sur certains, comme Voilà et MSN.

9. Faire appel à un prestataire externe

L'optimisation des sites pour le référencement naturel nécessite des connaissances techniques importantes et une véritable veille des méthodes utilisées par les moteurs. Un prestataire externe, s'appuyant sur de solides moyens techniques (qualification des intervenants, ressources Recherches et Développements, puissance des outils d'analyse, historique des données du Web...) est une option à retenir, à condition de disposer du budget suffisant (compter un minimum annuel de 2500 à 5000 €, plus vraisemblablement autour de 25000 €). À défaut d'un tel budget, mieux vaut s'orienter vers une solution consistant à former une ressource en interne.

Pour choisir votre prestataire externe, il faut prendre en compte les points suivants:

- Privilégier une approche technique, les ressources du prestataire devant être validées.
- La garantie de résultat n'est pas un critère de qualité, au contraire.
- L'importance du budget: attention aux petits budgets, mieux vaut utiliser un petit budget pour enrichir son site (et donc améliorer son référencement) que mal l'utiliser.



ATTENTION!

La prestation externe comportant une dimension technique considérable, il est important pour l'entreprise de s'assurer que le transfert des compétences lui sera acquis: autrement dit, elle ne doit pas se laisser déposséder de son référencement par l'agence avec laquelle elle collabore.

D. Les liens payants

Ce mode de publicité offre une réponse payante à l'ensemble des problèmes posés par le référencement naturel. Les liens payants sont aussi appelés liens commerciaux, liens promotionnels ou, encore, liens sponsorisés. Basé sur une rémunération à la performance, au clic, dont le prix est fixé par un système d'enchères lorsque plusieurs éditeurs souhaitent se positionner sur le même mot, le référencement payant cumule *a priori* les avantages suivants :

- l'apparition immédiate sur les moteurs de recherche;
- le positionnement en tête de liste (en fonction du montant maximum d'enchères déterminé);
- le contrôle des textes de présentation du site;
- le contrôle des URL d'arrivée, ou *landing pages*, le lien ne pointant pas forcément sur la page d'accueil.

L'achat de mots clés permet d'apparaître sur les moteurs de recherche, ainsi que sur ses sites partenaires: moteurs ou sites éditoriaux. Dans ce dernier cas, il s'agit de liens contextuels: les annonces sont alors intégrées si elles sont en rapport avec le contenu de la page du support.

Pour faire le bon choix parmi les différentes régies – le leader Google (environ 75 % des investissements), mais aussi Yahoo, MSN, Orange ou Miva –, il convient d'étudier avant tout le potentiel de trafic sur les thématiques particulières que souhaite aborder l'annonceur.



L'AVIS DU PRO

Pourquoi choisir d'investir en liens sponsorisés?

L'achat de liens sponsorisés est au cœur de la démarche de recrutement pour les e-commerçants, et ce pour plusieurs raisons :

- La rentabilité – Les taux de transformation observés sont élevés, les coûts d'acquisition globalement bas.
- Les volumes d'affaires – Du fait de l'utilisation croissante des moteurs de recherche chez les internautes ayant une intention d'achat sur Internet (ou dans le monde physique), les volumes de trafic en provenance des moteurs de recherche sont en forte croissance. Les volumes d'affaires suivent cette tendance.
- La modularité – La gestion d'une campagne de liens sponsorisés permet d'apporter une réponse précise en termes de gestion. En raisonnant en budget quotidien et en fixant une enchère maximale pour chaque clic, l'annonceur est assuré de contrôler parfaitement le budget investi.

Par ailleurs, les outils proposés par les différents acteurs (Google, Yahoo, MSN...) permettent d'évaluer le potentiel en nombre de requêtes et en trafic. Il est ainsi possible, dans le cas d'un potentiel de trafic plus important, d'élargir son « *daily budget* ».

Pour gagner encore en trafic, une bonne gestion des différents paramètres de campagne doit être assurée. Enfin, en cas de soucis observés chez l'annonceur (problème sur son site, modification d'une offre, rupture de stock...), une campagne de liens sponsorisés peut être interrompue (mise en pause) sur tout ou partie des requêtes.

Antoine Serrurier,
Directeur général – Imergence (Nextedia)

Liens contextuels dans l'Internaute

Source : www.linternaute.com

The screenshot shows a website layout with several content blocks. On the left, under the heading 'LE MAGAZINE', there are five items: a 'DOSSIER' about vegetables, a 'REPORTAGE' about agriculture, a 'DIAPORAMA' about butter brands, a 'QUIZ' about spices, and a 'TEMOIGNAGE' about a chef. On the right, there are sections for 'Tout le magazine', 'Voter', 'Tous les sondages', 'LIVRES' (with a book recommendation), 'Réussir vos photos de recette', and 'Liens commerciaux' (with ads for Weight Watchers and Minceur). Each item includes a small image and a link to 'Tous les [type]'.

À droite de la page, en bas, un espace est réservé à des liens commerciaux contextuels: ceux-ci se différencient d'un affichage publicitaire classique par leur intégration graphique d'une part – ils semblent faire partie des articles du journal –, et par leur contenu en rapport avec le support d'autre part – l'affichage des liens est en effet déterminé par le recoupement de mots clés (ceux du support et ceux de l'annonce).



L'AVIS DU PRO

Les 3 notions importantes des liens sponsorisés

La première chose qui peut paraître primordiale lorsqu'on s'intéresse aux campagnes de liens sponsorisés, c'est comprendre comment fonctionnent ces régies et le positionnement des annonces.

Toutes les régies ont des particularités qui font que le système d'enchères n'est en fait que le haut de l'iceberg.

Dans ces règles nous pouvons relever trois principales notions qu'il faut bien comprendre.

La notion de ciblage – Lorsqu'un annonceur décide de positionner une annonce sur une expression clé, il peut choisir différents ciblage sémantiques. Les trois types de ciblage généralement proposés sont :

- «Exact», l'annonce n'apparaît que si la requête de l'internaute correspond exactement à l'expression achetée;
- «Phrase», l'annonce n'apparaît que si la requête contient l'expression achetée (dans le même ordre);
- «Large».

En théorie, plus le ciblage est précis, plus l'annonce est positionnée haut pour une requête donnée, même si ce n'est pas toujours le cas à cause notamment de la notion d'historique expliquée ci-dessous.

La notion de pertinence – Introduite dès 2003 par Google dans le système Adwords, cette notion a révolutionné le marché des liens sponsorisés et la façon dont travaillent les gestionnaires de compte. Le principe est à la fois simple et complexe: le positionnement de l'annonce par rapport aux autres est lié à une équation qui prend en compte l'enchère et le score de qualité (*quality score*) du mot clé, de l'annonce, du groupe et du compte auxquels ils appartiennent. Le *quality score*, qui est calculé par la régie, prend en compte divers paramètres tels que le taux de clics (mot clé/annonce), la pertinence de la page d'arrivée (*landing page*) et une multitude d'autres paramètres qui nécessiteraient un chapitre entier pour être décrits. À ce jour, toutes les régies utilisent ces règles, ou sont sur en passe de le faire (y compris Yahoo! avec son projet Panama, dont le lancement s'étale sur 2007).

La notion d'historique – Dans la lignée de la notion de pertinence, Google a également introduit une notion d'historique: un annonceur bénéficiant de bons résultats sur une longue période devait être mieux positionné qu'un nouvel annonceur bénéficiant des mêmes résultats (taux de clics).

En conclusion, pour assurer de bons résultats, les campagnes de liens sponsorisés doivent donc respecter trois règles de base qui seront d'ici peu valables sur toutes les régies :

- La catégorisation, la déclinaison et le ciblage des mots clés doivent être le fruit d'un travail longuement réfléchi, afin de toujours gagner en pertinence.
- Il est important de ne pas commencer avec des positions très basses car, dans ce cas, le *quality score* sera très mauvais. Il sera ensuite très difficile d'obtenir de bonnes positions, même en augmentant les enchères.
- Il est également important de conserver un fil rouge continu sur ses campagnes afin de ne pas perdre le fruit de l'historique acquis avec le temps.

*Yann Gabay,
Directeur associé – BIMedias*

1. Processus d'achat des mots clés

La rémunération au clic – on parle de coût par clic, CPC, ou de *pay per click* – peut faire l'objet d'enchères lorsque plusieurs annonceurs souhaitent se positionner sur le même mot, l'invention de ce système revenant à Yahoo.

Les étapes du processus d'achat sont les suivantes :

1. Définir les mots clés, le descriptif du lien, indiquer l'adresse URL.
2. Déterminer un prix maximum par clic et un souhait de placement.
3. Un système d'enchères détermine, en fonction de ces souhaits, à qui est attribué le mot ou l'expression clé et à quel prix.
4. Les mots et les descriptifs sont validés par une équipe éditoriale.

Des enchères automatisées gèrent le positionnement des annonces. Si le coût minimum par mot clé varie d'un moteur à l'autre, le montant maximum est, lui, fixé par l'annonceur pour chaque campagne, une campagne pouvant être associée à plusieurs mots ou expressions clés. En outre, l'annonceur peut fixer un budget quotidien à ne pas dépasser. Il est vrai que les régies rivalisent afin de proposer une maîtrise et une simplicité optimisées de gestion de campagne, qui sont pour les annonceurs des avantages non négligeables vu la complexité du système.

2. Générateur de mots clés

Pour chaque mot ou groupe de mots demandé, le générateur de mots clés propose des déclinaisons et indique le nombre de recherches effectuées.

Mot clé	Nombre de recherches	Mot clé	Nombre de recherches	Mot clé	Nombre de recherches
Voyage	666220	Luxe	3453	Voyage luxe	428
Agence de voyages	65250	Produit de luxe	3303	Agence voyage luxe	165
Voyage pas cher	40426	Location voiture de luxe	3257	Voyage luxe dégriffé	25
Voyage SNCF	36448	Montre de luxe	2300	Luxe voyage	22
Go voyage	25798	Voiture de luxe	1985	Lit voyage luxe <i>pop-up</i> Samsonite	19

Source: *Overture (Yahoo Search Marketing)*, résultats sur novembre 2005

3. Gestion d'une campagne de liens commerciaux

Il est absolument nécessaire d'assurer le suivi permanent de ses campagnes de liens payants à l'aide des outils mis à la disposition de l'annonceur par les régies et les agences, le succès et la maîtrise d'une campagne reposant sur les points d'arbitrage principaux suivants :

- **Les mots clés** – Comme pour l'optimisation du référencement naturel, le choix des mots et expressions clés est l'étape fondatrice de toute stratégie de référencement payant. Il s'agit de constituer une véritable matrice qui intégrera les différentes déclinaisons des mots, notamment les «*misspelling*», ces fautes d'orthographe régulièrement rencontrées. On pensera aussi à affiner son champ en intégrant des exclusions, ou «*negative keywords*». Dans le cas de Viapresse (voir p. 137), «téléphone mobile» est programmé en «*negative keyword*» dans le champ «abonnement téléphonique mobile» afin que l'annonce de Viapresse n'apparaisse pas.
- **Le mode de présence** – Ce sont des annonces liées à des requêtes sur les moteurs de recherche ou des liens contextuels.
- **Les enchères** – On l'a vu, le positionnement est un élément déterminant dans l'efficacité d'une annonce sur un moteur de recherche. Néanmoins, il faut savoir que, si l'annonce est moins bien positionnée (en bas de page ou sur les pages suivantes), le trafic acquis est certes moindre mais mieux qualifié, obtenant de meilleures chances d'être transformé. L'annonceur doit donc adapter ses enchères en

fonction de l'objectif visé – privilégier le positionnement ou privilégier le retour sur investissement – et ce d'autant plus que le champ est concurrentiel. Enfin, sachez que l'enchère la plus élevée n'implique pas le meilleur positionnement. Google, par exemple, a mis en place un indice appelé «quality score» qui se base sur la qualité et le résultat des campagnes: plus cet indice est élevé, moins l'annonceur a besoin de surenchérir pour monter en positionnement.



EN PRATIQUE

Viapresse mise sur les liens sponsorisés

La campagne de liens sponsorisés, mise en place et gérée par une agence en externe, est rapidement devenue pour Viapresse le premier levier générateur de chiffre d'affaires et de marge. L'annonceur est présent sur les trois principaux moteurs de recherche et y investit plusieurs dizaines de milliers d'euros mensuels. Les revenus sont à la hauteur de l'investissement et chaque vente générée lui rapporte de l'argent.

Le secteur de la vente de presse sur Internet est relativement encombré avec plusieurs acteurs concurrents, moins puissants toutefois que Viapresse, qui utilisent eux aussi les liens sponsorisés dans leur stratégie de recrutements clients.

Les curseurs sont réglés sur une stratégie très orientée vers le retour sur investissement, l'objectif étant de parvenir à générer le plus de commandes possible dans le cadre d'un coût d'acquisition à ne pas dépasser. La matrice de Viapresse comporte plusieurs dizaines de milliers de mots clés, regroupés en plusieurs *Adgroups* (ensembles de mots clés auxquels est associé le même texte d'annonce), pour un catalogue de seulement 500 produits disponibles. Autant dire que toutes les déclinaisons ont en principe été envisagées afin de couvrir au maximum toutes les opportunités de trafic.

Les interventions sont nombreuses et le suivi quotidien. Un travail de fond sur les enchères et le «*quality score*» a été entrepris avec succès afin d'obtenir un maximum de bonnes positions sans avoir à modifier trop fréquemment les enchères ni détériorer d'autant le coût d'acquisition.

Le renouvellement des annonces et le travail sur le ciblage font partie des tâches régulièrement renouvelées et assurées par l'agence. L'enrichissement de la matrice avec de nouveaux mots clés (liés aux nouveaux titres de presse disponibles sur Viapresse) constitue un autre axe d'augmentation du trafic et des ventes. À certaines périodes clés de l'activité (forte saisonnalité), l'accent est mis sur les optimisations de campagnes de manière à obtenir le plus de volumes d'affaires dans un cadre budgétaire ouvert. Lorsque certaines combinaisons de mots clés n'offrent pas de résultats pertinents, il est jugé préférable de désactiver un mot clé ou un groupe

de mots clés, et ce afin de ne pas détériorer globalement les performances de la campagne.

Pour piloter cette campagne, l'agence utilise son outil propriétaire (Add-track), directement connecté aux interfaces des différentes régies partenaires, afin de mener les optimisations depuis un point central sans avoir à répéter les opérations chez chaque partenaire.

Campagne mise en place et gérée par l'agence Imergence (groupe Nextedia).
Propos recueillis auprès d'Antoine Serrurier

Le positionnement en tête de Viapresse – Source: Google.fr

The screenshot shows a Google search for "abonnement magazine". The search bar contains the text "abonnement magazine" and the search button is labeled "Rechercher". Below the search bar, there are filters for "Web", "Pages francophones", and "Pages : France". The search results are displayed in a list format. The first result is "Abonnement Magazine" from viapresse.com, with a description: "Un choix de plus de 500 magazines Jusqu'à 77% de réduction!". Other results include "Magazine en direct" from news.google.fr, "A2Presse Abonnement" from www.a2presse.fr, "Info-Press: abonnement presse française. Journaux. Magazines" from info-presse.fr, "Abonnement presse française - Magazines - Journaux - Revues avec ..." from www.viapresse.com, and "Abonnement presse française - Journaux - Revues avec ..." from www.viapresse.com. On the right side of the page, there are several "Liens commerciaux" (Commercial Links) for "Promotions Abonnement", "Centrale d'abonnements", "Discount Presse", and "Magazines à prix discount".

La combinaison des mots génériques «abonnement magazine» figure parmi les plus tapées par les internautes et génère le plus de clics et de commandes à Viapresse.

4. Avantages et inconvénients

Les atouts

- La grande force des liens commerciaux réside en la possibilité pour un annonceur de tester ses campagnes à des coûts modestes.
- Le contrôle des coûts est un autre avantage. Notez que de faibles montants peuvent être engagés, puis lissés par mensualités.
- C'est un moyen pour atteindre immédiatement une cible.
- L'annonceur a l'entier contrôle des contenus de promotion: l'accroche, la description. Quant au contrôle de la page cible (ou *landing page*), il choisit exactement ce qu'il veut montrer à son prospect.



EXEMPLE

Liens commerciaux: un outil précieux pour les PME

*Comment les entreprises prennent-elles contact avec votre organisme?
Quelle est la part d'Internet?*

70 % de notre chiffre d'affaires sont réalisés par des entreprises qui nous ont contactés grâce à notre présence sur Internet. Les 30 % restants sont générés par nos actions de prospection et le bouche à oreille, par cooptation...

Pourquoi avoir privilégié le canal Internet dans votre prospection?

La part représentée par Internet s'est développée très rapidement. Elle a touché immédiatement l'ensemble du territoire national et nous a même apporté de belles opportunités à l'international. Pour une petite PME de notre taille, l'impact marketing a été très important.

Quels sont les leviers mis en place pour acquérir du trafic et, au final, des conversions?

Nous avons veillé à optimiser notre référencement naturel d'une part et avons opté d'autre part pour du référencement payant auprès de sites spécialisés, de différents moteurs de recherche, des Pages Jaunes, sans oublier une adhésion en ligne à des associations de formation et des campagnes d'e-mailing.

Comment avez-vous sélectionné les supports pour vos liens commerciaux?

Nous avons arbitré en fonction du prix bien sûr, du «PageRank», du référencement des sites et de leur positionnement.

Renaud Baudier,

Centre national de la formation conseil en entreprise – CNF-CE

Les inconvénients

- Le coût est fonction du résultat; ce qui n'est pas toujours une solution pérenne.
- Cette méthode payante est basée sur un nombre d'expressions limitées.
- Les places sont, elles aussi, limitées.
- Le lien commercial n'est pas considéré comme un résultat de recherche par l'internaute. De plus, la visibilité des liens de la colonne de droite est équivalente à celle d'un résultat naturel arrivant au 8^e rang, soit une visibilité estimée à 30 %.

Complémentarité du naturel et du payant

De par la rapidité des résultats obtenus et la flexibilité de leur gestion, les liens commerciaux conviennent particulièrement à une période de lance-

ment d'un site ou au soutien d'une opération promotionnelle. Ils sont, de toute façon, complémentaires avec le référencement naturel qui s'inscrit quant à lui davantage sur le long terme.



L'AVIS DU PRO

Y a-t-il des synergies possibles entre les liens sponsorisés et le référencement naturel ?

L'achat de liens sponsorisés ne remplace pas un travail de fond, très différent, qui doit être impérativement mené pour optimiser le référencement naturel de son site.

Pour un même mot clé tapé par un internaute, les études montrent que 70 % du trafic iront aux résultats naturels et 30 % aux liens sponsorisés. Ce dernier chiffre élevé s'explique par l'attention toute particulière que portent par les moteurs de recherche à la pertinence des liens sponsorisés par rapport aux requêtes des internautes. Impossible, par exemple, de vanter les mérites d'un lecteur MP3 à la requête « voyages maldives ».

Cependant, de réelles interactions existent lorsque liens sponsorisés et référencement naturel sont à un bon niveau. L'annonceur qui parvient à être en bonne position dans les deux cas recueillera ainsi beaucoup plus de trafic que s'il n'était bien placé que sur l'un ou l'autre des résultats. C'est la prime à la pertinence : un internaute qui visualise une marque ou un site parfaitement positionné dans les deux cas lui accordera un réel crédit. À quand le label « Vu sur Google », en lieu et place du traditionnel et efficace « Vu à la télé » ?

*Antoine Serrurier,
Directeur général – Imergence (Nextedia)*



POUR RÉSUMER

Les éléments clés d'une campagne réussie

- Concevoir des titres et descriptifs attractifs.
- Rediriger l'internaute vers la page la plus pertinente, pas nécessairement la page d'accueil.
- Assurer le suivi et les mises à jour nécessaires : surveiller l'efficacité des campagnes, procéder à des ajustements dans le choix des mots et expressions clés ainsi que dans le site lui-même.
- Écarter les mots dont le coût d'acquisition est trop élevé.

E. Les comparateurs de prix

Également appelés *shopbots*, ces acteurs jouent un rôle de prescription auprès des consommateurs, qu'ils guident au travers d'une offre produits ou services extrêmement complexe. L'offre produits ou services y est présentée à l'identique d'un magasin en ligne: recherche et navigation par rubriques, fiches produits, présentation des services, promotions... En revanche, pour une même offre, le comparateur indique l'ensemble des marchands l'ayant référencé, les prix et services étant comparés.

Le modèle économique des comparateurs repose sur un commissionnement au clic rapporté, CPC. À titre indicatif, le prix moyen du clic est d'environ 0,25 €. Si la plupart des comparateurs revendiquent l'indexation de l'ensemble des marchands, qu'ils soient partenaires ou non, il faut en réalité conclure un accord de partenariat pour figurer sur ce type de moteur.

Les avantages pour les partenaires sont les suivants:

- une reproduction fidèle du catalogue;
- un lien direct vers le site marchand;
- en fonction de l'accord de partenariat, une mise en avant plus ou moins importante du site sera plus ou moins mis en avant sur les comparateurs (logo, relais de promotion...);
- un affichage en tête de liste face à des marchands référencés non partenaires.

Les inconvénients pour les non-partenaires sont ceux-ci:

- un référencement aléatoire lorsqu'il existe;
- un positionnement en fin de liste;
- une absence de lien vers les sites;
- aucune modération possible lorsque des commentaires sont communiqués sur les prestations des sites.



À SAVOIR

L'annonceur doit rester vigilant sur les points suivants:

- Surveiller le coût d'acquisition client.
- Relayer les opérations promotionnelles.
- Tenir compte du taux de transformation moyen de 2 à 3 %: il existe une disparité très importante en fonction des produits (cas extrêmes de 1 à 10 %).

Le cas de PriceRunner – Source: www.pricerunner.fr



Signes particuliers de PriceRunner: il inclut dans son indexation des vendeurs off-line, ce qui en fait un comparateur transcanal, et a pris le parti de placer en tête de liste les vendeurs les moins chers, partenaires ou non.



POUR RÉSUMER

Les actions suivantes favorisent le bon positionnement d'un site là où les internautes recherchent les produits ou services que le site propose :

- optimisation du site pour le référencement naturel, cette action pouvant être externalisée ou faire l'objet d'une formation ;
- achat de mots et expressions clés, notamment en période de lancement ;
- inscription dans les annuaires, certains pouvant être payants ;
- référencement dans les comparateurs de prix, le commissionnement se faisant au clic.

II. LE PARTENARIAT ET L’AFFILIATION

Le partenariat repose sur la mutualisation du trafic de plusieurs sites, dont les activités sont complémentaires et non concurrentielles, et ce dans le but de renforcer la visibilité, l'activité et le crédit de chacun. Bien ciblé, il s'agit d'un élément clé de la création de trafic et de l'acquisition client. Utilisés à bon escient, les partenariats sont aussi facteurs de satisfaction pour les internautes. Enfin, l'accroissement du nombre de liens pointant sur un site favorise son rang, et donc son référencement.

Il ne faut pas perdre de vue que développer un programme de partenariat, basé sur l'échange de visibilité ou sur un système de rémunération, relève de la négociation commerciale. Il s'agit en effet d'utiliser son site comme monnaie d'échange, ce qui implique d'en connaître les caractéristiques et les points forts pour pouvoir les mettre en avant auprès des partenaires potentiels.

A. L'échange de visibilité

La valeur marchande de l'espace d'un site Web est déterminée par des indices propres au média Internet, notamment le nombre de visiteurs et celui des pages vues, ainsi que par des informations concernant le profil de son public, à l'identique de n'importe quel type de média (presse, télévision, radio...). Lorsque deux sites se trouvent une convergence d'intérêt, ils peuvent s'accorder pour s'offrir réciproquement une partie de cet espace sans aucun échange pécuniaire.

Le partenariat, pour être efficace, répond à des critères de qualification précis. En termes de fréquentation, les deux sites partenaires doivent obtenir des résultats de fréquentation comparables pour qu'un échange soit possible, du moins pour la segmentation particulière mise en avant dans le cadre de cet échange.

Échanger, mais quoi? En matière de partenariat, tous les échanges sont permis. Il est ainsi possible de faire preuve d'imagination, à condition que chaque partie y trouve son compte. Comme exemples d'échanges courants, on peut imaginer des activités complémentaires – contenu contre vente autour d'un thème commun –, produits et services d'un même secteur, services ou produits complémentaires...

Échanger, mais avec qui? Le développement d'un réseau de partenaires commence par la connaissance de son propre site: nombre de visites, pages vues, typologie de son public, popularité... Toutes les informations pertinentes en termes de prospection et séduction des partenaires potentiels seront mises en avant. Les mêmes critères valent pour choisir ses partenaires.



À NOTER

Le facteur de popularité

Le *PageRank* des sites partenaires est un facteur qualitatif déterminant. En effet, la popularité d'un site est déterminée par le nombre de liens pointant sur lui et le *PageRank* des sites desquels sont issus ces liens. Ainsi, plus ce rang est élevé, plus sa prescription a de valeur par rapport au référencement (voir p. 124).

Échange Son-Vidéo.com et Locafilm.com: opération 3xgagnant
Source: www.son-video.com

Son-Vidéo.com

recherche aide votre commande
accueil guides produits lexique questions/réponses contact

Louez vos films
moins chers
avec Son-Vidéo.com et
Locafilm.com

Son-Vidéo.com s'est associé à Locafilm.com afin de vous offrir des conditions préférentielles pour louer vos DVD. Les meilleurs matériels home-cinéma sont chez Son-Vidéo.com... tous les bons DVD sont chez Locafilm.com.

Visionner un film sur DVD, c'est souvent l'occasion de passer un bon moment chez soi. Afin d'avoir à sa disposition un très grand choix de films (plus de 7000 dans tous les genres !), Son-Vidéo.com est heureux de vous présenter une offre exclusive chez Locafilm, leader de la location de DVD sur Internet.

Locafilm propose une solution très pratique pour louer ses films sans contraintes:

- sans sortir de chez soi,
- sans engagement de durée,
- sans attendre et
- sans pénalité de retard.

Vous y trouverez toutes les nouveautés, les films cultes, les introuvables, ceux que vos enfants réclament... Bref, tout pour passer d'excellentes soirées en famille ou entre amis.

Pour profiter de l'offre spéciale réservée aux clients de Son-Vidéo.com, utilisez le code promotionnel **"sonvideo"** sur le site Locafilm.com. Des conditions spéciales vous y attendent comme, par exemple, une réduction de 15€ sur un mois d'abonnement "Sérénité".

Bonnes soirées !

Son-video.com, spécialisé dans la vente d'équipements home cinéma, présente une offre préférentielle de son partenaire sur une page dédiée. Il s'agit d'un plus pour ses visiteurs qui bénéficient ainsi d'une adresse les intéressant et d'une offre de bienvenue.

Échanger, mais où? Sur son propre site, la visibilité du partenaire ne doit pas gêner la mise en avant de ses propres services. Il convient de prévoir des espaces dédiés aux partenaires, tels que les bas de page, une page entière, une rubrique..., et de hiérarchiser la visibilité accordée en fonction du poids du partenaire d'une part, et des termes de l'échange d'autre part.

B. L'affiliation

Développée à l'origine par Amazon, l'affiliation se révèle un outil majeur d'acquisition de clients, notamment pour les sites bénéficiant d'une certaine notoriété. Un programme d'affiliation vise à créer un réseau d'apporteurs d'affaires, commissionnés à la performance, qui peut revêtir la forme d'une vente ou d'un contact, mais aussi du trafic (programme au clic). L'efficacité d'un programme d'affiliation se mesure donc en fonction des volumes de ventes, des contacts ou du trafic générés.

Il est possible de passer par des plates-formes d'affiliation (comme First Coffee ou Trade Doubler) qui gèrent à la fois l'intermédiation avec des réseaux d'affiliés et toute la partie opérationnelle, l'annonceur concevant néanmoins lui-même son programme d'affiliation.

Programme d'affiliation d'Amazon – Source: www.amazon.fr

amazon.fr. | VOS Z'ENVIES CADEAUX |

ACCUEIL | GAGNEZ DE L'ARGENT

NOS PROGRAMMES | MARKETPLACE | PARTENAIRES | SERVICES WEB

Adhérez au Programme Partenaires

... et gagnez de l'argent grâce à votre site !

Que votre site s'intitule business-en-ligne.com ou ma-page-web.fr, le Programme Partenaires vous donne l'opportunité de proposer directement sur votre site livres, musique, DVD, logiciels et consommables, vidéo et jeux vidéo. Vous touchez jusqu'à 10% de commission sur les commandes que vous générez.

Partenaires : une affiliation sérieuse et rémunératrice

- Jusqu'à 10% de commission !
- Paiement à partir de 25 euros de gains trimestriels.
- Des outils exclusifs puissants pour des liens vraiment personnalisés.
- Votre rapport d'activité et votre compte disponibles en ligne 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

Une affiliation souple, adaptée à tous les sites

Des moteurs de recherche les plus connus aux sites perso les plus divers, plus de six cent mille sites web ont déjà adhéré au Programme Partenaires. Pourquoi pas le vôtre ?

Trois étapes faciles et rapides pour commencer dès aujourd'hui !

Lire les Conditions générales d'adhésion au Programme. S'inscrire en utilisant notre [formulaire d'inscription](#) en ligne. Mettre en place un lien dès [aujourd'hui !](#)

C'est aussi simple que ça. Une fois le formulaire d'inscription en ligne complété, vous recevez un e-mail vous confirmant votre inscription. Vous aurez dès lors accès au Club Partenaires. **N'hésitez plus !**

Inventeur du concept de l'affiliation, Amazon continue à promouvoir son programme auprès de ses visiteurs. L'affiliation représente plus de 10 % de son chiffre d'affaires.

Solutions clés en main de programmes d'affiliation, les plates-formes proposent une offre de service complète comprenant :

- la mise en place du programme;
- le recrutement des affiliés;
- le suivi des performances et les outils de monitoring;
- l'animation commerciale;
- la gestion et la rémunération.

Néanmoins, l'affiliation sera internalisée dans les cas suivants:

- marges trop réduites pour assumer deux commissions (plate-forme et affilié);
- marché de niche.

L'idée du budget zéro est erronée. Il faut en effet compter l'investissement d'une part en temps, et d'autre part, éventuellement, en média afin de construire un support de notoriété sur laquelle appuyer son programme d'affiliation. On prévoira de plus, lorsque l'on passe par une plate-forme, que ce canal implique un double commissionnement: celui de la plate-forme et celui de l'affilié. Concrètement, les affiliés disposent d'outils de visibilité fournis par l'affilieur. Le plus souvent, il s'agit de bannières intégrées à leurs sites. Toutefois, il existe aussi des solutions plus complexes, notamment l'intégration de modules de ventes paramétrables.

Le coût d'acquisition peut se rapporter:

- à la vente;
- au contact;
- au trafic.

Construire un programme d'affiliation – Le contrat d'affiliation doit prévoir les conditions de rémunération, notamment les seuils de tarification. La rémunération est calculée en fonction des clics, des ventes ou d'une combinaison des deux, selon que la logique d'affiliation privilégie la prospection ou la vente. Plusieurs éléments peuvent séduire les affiliés dans un tel programme, notamment:

- la notoriété de la marque;
- la rémunération proposée;
- le matériel graphique.

Afin d'optimiser les ventes sur un réseau d'affiliés, on prévoira:

- un kit de promotion relayant les opérations en cours sur le site: bannières, textes, vignettes, boutons...;
- le suivi des performances des affiliés: des opérations de motivation pourront être mises en place (concours d'affiliés);
- une surveillance de la mise à jour des offres sur les sites affiliés.

Attention! L'affiliation doit générer du volume... sans qu'il s'agisse de la seule source d'acquisition – Un programme d'affiliation demande des ressources importantes: mise en place du programme, contraintes techniques, suivi des affiliés... En conséquence, ce canal d'acquisition doit générer des volumes eux aussi importants. En revanche, l'affiliation n'impliquant aucun engagement entre affilié et annonceur, elle ne doit en

aucun cas servir d'appui dans une stratégie de conquête. Aussi rentable que puisse se révéler un programme d'affiliation, il peut prendre fin du jour au lendemain.

Voici les facteurs clés du succès d'un programme d'affiliation :

- Une offre large et généraliste s'adressant à un public *B to C*.
- Une marque forte, bénéficiant d'une notoriété déjà installée.
- Un système de rémunération attractif des affiliés.
- Des ressources permettant une animation commerciale régulière.
- Enfin, lorsque l'annonceur passe par une plate-forme, instauration d'une relation partenariale entre les deux parties.

Leader français de la fleur en ligne, Aquarelle bénéficie d'une forte notoriété et d'un investissement publicitaire on-line global très important. Son programme d'affiliation, mis en place avec la plate-forme d'affiliation First Coffee, représente environ de 500 à 1000 commandes par mois, avec un millier d'affiliés. Selon Jérôme de Saint Rémy (Responsable affiliation d'Aquarelle), **environ une vingtaine d'affiliés** peuvent être considérés comme des apporteurs d'affaires et représentent 80 à 90 % des ventes, son objectif principal étant de fidéliser les affiliés leaders tout en encourageant les petits affiliés à rester actifs. Il distingue les quatre typologies de sites suivants: les sites de cash back (Cash-Store, EbuyClub...), les comparateurs (Fleurs Livraison, A à Z fleurs), les sites de bons de réduction, les sites de jeux et loteries.

La mise en œuvre repose sur une incitation («*incentive*») associée à chaque événement: Noël, Fête des Mères, Saint Valentin (voir l'illustration). Les affiliés récupèrent un supplément de rémunération par commande dont le montant est défini par tranches: la tranche supérieure reçoit des augmentations de rémunération importantes afin, bien sûr, d'optimiser le placement d'Aquarelle sur ses sites affiliés.



POUR RÉSUMER

L'acquisition de trafic et de clients passe par des accords de partenariat basés sur :

- des échanges de visibilité, gratuits et qualitatifs, avec des sites proposant une offre complémentaire;
- une affiliation qui consiste au commissionnement des sites à la vente ou au formulaire, voire au trafic.

Matériel de promotion pour les sites affiliés – Source: Aquarelle



L'animation des ventes doit être assurée par l'annonceur dans le cadre de son programme d'affiliation, ce qui passe par une mise à jour régulière de son offre et de ses opérations promotionnelles. L'annonceur fournit aux affiliés du matériel de promotion, comme c'est le cas dans cet exemple pour la Saint Valentin.

III.LA PUBLICITÉ

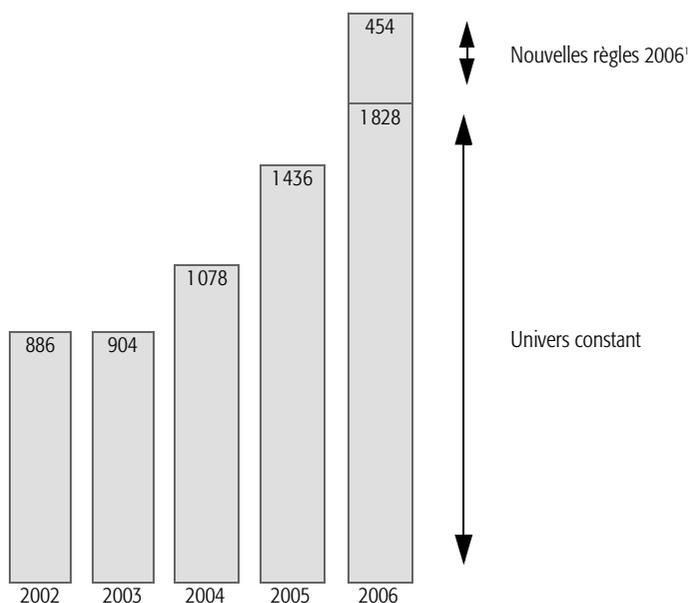
Durant la rentrée 2002, l'IAB France (*Interactive Advertising Bureau*) organisait à Paris un colloque intitulé *Publicité sur Internet: les raisons d'y croire*. Dans le public, des annonceurs comme Nestlé ou Lesieur répondaient déjà présents, prêts à entendre ces raisons. Depuis, la consolidation du secteur ayant entraîné une hausse des investissements publicitaires, dépassant 2 milliards d'euros en 2006, les années ont montré que l'IAB et Internet avaient su tenir leurs promesses.

A. L'expansion et la professionnalisation du marché

Il y a d'abord les chiffres. Dans un contexte plutôt morose, Internet est le seul média à connaître une progression de ses parts de marché et à tirer son épingle du jeu avec 7,9 % des investissements publicitaires, s'imposant notamment dans les secteurs du voyage-tourisme, de l'audiovisuel et des télécommunications. Cette évolution a en partie été acquise au détriment de la télévision qui perd 0,5 % de ses parts de marché¹.

1. Source: TNS Média Intelligence, bilan 2006.

Évolution du nombre d'annonceurs sur Internet
Source: TNS Média Intelligence, 2006



1. L'étude a intégré de nouvelles règles en 2006.

Si le média Internet s'impose en force sur le marché, il faut également relever les signes de sa maturité et de sa professionnalisation :

- Un **ancrage plurimédia**: 27 % des annonceurs investissent à la fois sur Internet et sur la télévision.
- Une **plus grande diversité des plans médias sur Internet**: les investissements visant une couverture massive et généraliste (au travers des fournisseurs d'accès et des moteurs) passent de 62 % à 42 %¹ (de 2005 à 2006), tandis que les investissements plus ciblés grandissent et se diversifient. En bénéficiant notamment les segments suivants: information (15,5 %), musique, annuaires, féminin (représentant respectivement 6,5 %, 6,1 %, 4,6 %).

Les raisons expliquant cette poussée sont multiples. Au premier rang, on trouve l'entrée massive d'Internet dans les foyers avec des temps d'utilisation de plus en plus importants: 13 heures par semaine pour l'internaute moyen, plus de 16 heures pour un tiers d'entre eux², faisant ainsi concu-

1. L'évolution est très significative bien qu'à modérer par l'intégration en 2006, dans le périmètre de l'étude TNS Media Intelligence, de la régie Hi Media.

2. Source: Mediascopie 2006 de l'European Interactive Advertising Association, EIAA.

rence à la télévision avec comme constat qu'une partie de la population en a fait son média de prédilection. Le public jeune passe, par exemple, plus de temps sur Internet que devant la télévision. Ce tableau est complété par les possibilités créatives qu'apportent les technologies du Rich Média (formats publicitaires multimédias). Les annonceurs sont donc séduits.

Internet apporte en outre une réponse spécifique: c'est le média de la proximité et de la preuve, contrairement à un spot télé ou à un encart presse, car un clic permet de vérifier immédiatement ce qui se trouve derrière le message. À la fois outil de communication one-2-one et communautaire, l'interactivité ouvre des portes vers des possibilités de conquête que personne n'a envie d'ignorer.

C'est aussi un marché qui se professionnalise, prend son essor et se structure. Internet offre désormais des capacités de pénétration, ou *reach*, très importantes, d'une part avec les portails généralistes, d'autre part grâce à de véritables possibilités de ciblage *via* la segmentation avancée des supports (saluée par l'ensemble de la profession). En effet, pendant plusieurs années, les sites se concurrençaient au même niveau: tous les supports se disaient généralistes. Désormais, la tâche se normalise pour les médiamplanneurs (chargés de répartir les budgets publicitaires entre les supports). La famille de l'info donne l'exemple: à l'image de la presse écrite, les news en ligne sont parfaitement structurées; on distingue notamment l'écofinance, le high-tech, le féminin ou encore le sport.

Enfin, les annonceurs, conseillés notamment par des agences qui elles aussi ont fait leurs années d'apprentissage, affinent leurs stratégies, maîtrisant de mieux en mieux la mise en application de leurs objectifs. Ainsi, les logiques de marketing direct, propres au média Internet, viennent compléter, voir supplanter, des logiques de notoriété.

B. La mise en place d'une campagne publicitaire

1. Quels acteurs?

Les agences conseil d'achat d'espace

Ces agences conseillent les annonceurs dans leur stratégie de communication, les aident à bâtir leur plan média et négocient pour elles les prix d'achat d'espace. Elles assurent par ailleurs le suivi des résultats en utilisant leurs propres outils de mesure ou ceux de l'annonceur.

Les régies publicitaires

Les régies commercialisent l'espace publicitaire des supports. Elles veillent à la valorisation des supports qui leur confient leur espace en

mettant en évidence leurs mesures d'audience et le profil des cibles touchées d'une part, et par la mise en place de packs en fonction des cibles ou du niveau de visibilité d'autre part. Aux régies de presse, de radio et de télévision s'ajoutent désormais les régies Internet (voir l'exemple de tarification p. 164).

Pensez également aux régies qui, comme Google, permettent de réaliser du «*site targeting*», c'est-à-dire qui ciblent les sites supports sur lesquels l'annonceur souhaite apparaître.

2. Quels objectifs?

Notoriété et recrutement sont des logiques de communication complémentaires: de fait, l'efficacité du marketing de la performance est maximisée lorsqu'elle se conjugue avec des actions de notoriété.

En effet, les actions déployées dans une logique de retour sur investissement, avec pour objectif de générer rapidement des ventes, ne sont jamais aussi performantes que lorsqu'elles peuvent s'appuyer sur une notoriété forte ou, du moins, lorsqu'elles sont couplées avec des actions visant à construire ou renforcer cette notoriété.

Néanmoins, il ne faut pas se tromper, les investissements doivent d'abord se faire avec des objectifs de performance; c'est la priorité.

Les objectifs d'une campagne publicitaire (faire du chiffre, recruter des clients, développer sa notoriété...) déterminent les choix de l'annonceur depuis la création jusqu'à la diffusion du message, y compris son mode de tarification.

En fonction de ces objectifs, il convient d'opter pour un calcul des coûts:

- **Notoriété ou branding:** investissement élevé au CPM (coût pour mille).
- **Visibilité:** investissement moyen au CPM.
- **Acquisition de vente ou de trafic:** coût à la performance CPC (coût par clic).

3. Quelle diffusion?

Le choix d'un support est déterminé avant tout par les objectifs de la campagne: travail sur la notoriété, lancement d'une offre, développement de la visibilité, acquisition de trafic... Bien entendu, il est possible de cumuler plusieurs de ces objectifs.

On distingue d'abord les supports généralistes caractérisés pas une capacité de couverture large et massive.

À ce titre, les grands portails sont devenus des vecteurs très puissants de communication, capables de toucher une part considérable de la population. À propos de Wanadoo, qui peut toucher 50 % des internautes en quelques semaines, Antoine de Lasteyrie, agence Fullsix, explique: « Être certain de toucher 50 % de sa cible en une journée, en communiquant sur les grands portails moteurs de recherche, c'est un peu comme cibler le 20 heures de TF1 » (*Marketing Magazine*, juin 2005).

Les grands portails proposent en effet de cibler les affichages en fonction de critères précis, parmi lesquels des critères sociodémographiques tels que le sexe, l'âge, le domicile, la CSP (catégorie socioprofessionnelle).

Un ciblage plus communautaire permettra de toucher des groupes de population, réunis par des centres d'intérêt, des besoins ou des métiers communs: sites d'information spécialisés (féminin, sport, jeux...)

Cette stratégie peut rapidement s'avérer payante dans la mesure où la cible, de part les motivations même de sa visite, sera plus réceptive au message que l'annonceur voudra lui faire passer. Cette démarche suppose néanmoins un travail de recherche et de veille qu'il faut prendre en compte. L'autre avantage de l'approche communautaire en publicité est la possibilité de maximiser l'efficacité des messages publicitaires en optant pour des créations en adéquation avec la cible: choix des mots, des formats, du ton, de l'ambiance... Il s'agit là de s'approprier les codes spécifiques.

Les supports peuvent être variés. Notez que les newsletters Internet commercialisent de plus en plus leur espace.

Publicité pour la BNP sur la newsletter de La Tribune

Source: www.latribune.fr

Si cette newsletter ne s'affiche pas correctement, cliquez ici.

Maintenant sur BNP PARIBAS.NET
la consultation des comptes est **GRATUITE !**

L'Actualité de ce matin
Mercredi 15 Février 2006

La Tribune.fr

> Bonjour corinne ankri
Votre compte

LES SOCIÉTÉS QUI FONT L'ACTUALITÉ

- Bnp Paribas
- France Télécom
- Arcelor
- Renault
- Total
- Société Générale
- Mittal Steel
- Microsoft
- Google
- Michelin

POINT BOURSIER

Le CAC 40 pénalisé par Total et BNP Paribas

Le CAC 40 cède 0,2% à 9h30, pénalisé par les reculs de BNP Paribas et de Total, ce dernier étant notamment affaibli par le repli des cours du brut. A l'inverse, Danone progresse grâce à ses comptes annuels, tandis que Géophysique et EDF sont portés par leur chiffre d'affaires.

FRANCE

CAC 40
4954,33 -0,14%
150206 11N04

Time	Index
09h	4950.0
10h	4955.0
11h	4955.0
12h	4950.0
13h	4945.0
14h	4940.0
15h	4935.0
16h	4935.0

Plus fortes hausses SRD
Gecina +2,54%

À LA UNE

PÉTROLE

Profit historique de 12 milliards

L'espace publicitaire des newsletters représente un support ciblé pouvant toucher un nombre important d'individus dans de bonnes conditions de disponibilité.

Les critères pour cibler les supports en fonction de ses objectifs et de son budget	
Reach	Taux de pénétration ou de couverture d'un site par rapport à une cible donnée
GRP (Gross Rating Point)	Indice de pression prenant en compte à la fois la répétition et la couverture
PAP (page avec publicité)	Nombre de pages (estimées ou garanties) affichées avec le message publicitaire
Contacts	Nombre de contacts (estimés ou garantis) que la régie estime apporter; un minimum peut être garanti
Emplacement sur la page support	Plus ou moins impactant selon qu'il se trouve bien en vue sur la page
Répétition	Nombre de fois où le message s'affiche. Une grande répétition favorise la reconnaissance mais pas le clic. Il convient donc d'identifier un seuil et d'arbitrer en conséquence, en fonction de son objectif prioritaire.
Capping	Nombre d'affichages maximum pour un internaute pour un temps donné, qui limite l'intrusion d'une publicité



ATTENTION!

Le trafic n'est pas tout, il faut aussi prendre en compte les réactions. Tous les supports ne sont pas égaux: à trafic équivalent, la performance peut s'avérer très différente.

4. Quel format?

Intrusion rime bien souvent avec notoriété. Ainsi, les formats décriés ne sont pas les moins efficaces. Le Rich Média, notamment utilisé en spot télé ou dans un pavé article, et les flashes transparents ont une dimension très attractive. Internet se prêtant aux campagnes décalées, n'hésitez pas à faire preuve d'audace.

C. Une galerie des formats publicitaires

1. La bannière simple ou animée

Taux de clics: 0,05 à 0,4 % (la moyenne est de 0,3 %)¹.

Format classique, peu intrusif, la bannière simple ou animée permet une communication à bas coût dont l'efficacité dépend de la capacité de la

1. Estimations JDN, www.journaldunet.fr, août 2004.

création à capter l'attention en dépit de contraintes techniques importantes. Plusieurs bannières peuvent tourner en rotation sur les sites.

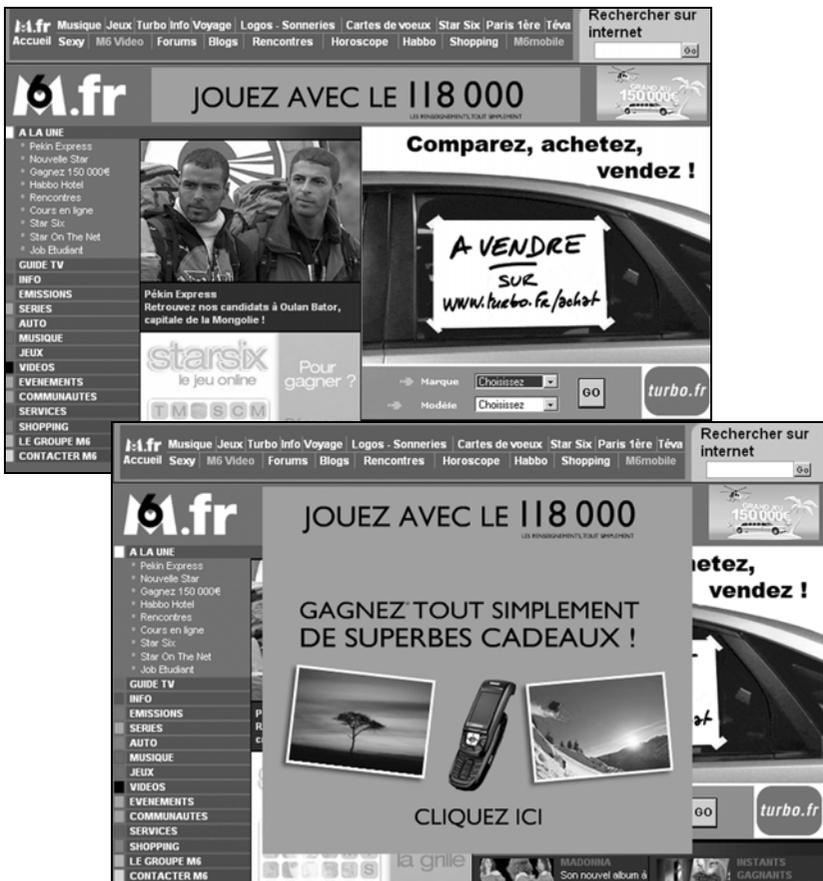
Bannière classique – Annonceur: HP Invent



2. La bannière expand

Format interactif, son contenu se déploie au-delà du format initial lorsque la souris passe sur la bannière. Le taux de clics d'une bannière *expand* permet de multiplier par 3 ou 4 les performances d'une bannière classique. C'est toutefois un format plutôt intrusif.

Bannière expand – Annonceur: 118000 – Source: www.m6.fr



3. Le skyscraper

Format: 120x600, 160x600, 160x320 (demi-skyscraper).

Taux de clics: 0,1 à 0,5 %¹.

Format classique, peu intrusif, le *skyscraper* offre une visibilité importante pouvant être augmentée par un expand. Cette haute colonne est le plus souvent placée à droite. Associé à une bannière, il s'apparente à un habillage de site dans le cadre d'une communication événementielle.

Annonceur: Alapage – Source www.free.fr

The screenshot shows the Wimbledon 2006 website with a tournament bracket for the women's singles. On the right side, there is a skyscraper advertisement with the text: "(publicité) Vous en êtes où avec la cigarette ?". The advertisement features a large question mark and a partial image of a person's face.

Huitièmes de finale		Quarts de finale	
Amélie Mauresmo (Fra)	6 6	A. élie Mauresmo (Fra) contre A. Myskina (Rus)	
Ana Ivanovic (Ser)	3 4		
Anastasia Myskina (Rus)	6 7(7)		
Jelena Jankovic (Ser)	4 4(5)		
Maria Sharapova (Rus)	7(7) 3 6	M. Sharapova (Rus) contre E. Dementieva (Rus)	
Flavia Pennetta (Ita)	6(5) 6 3		
Shengnang Peng (Usa)	2 0		
Elena Dementieva (Rus)	6 6		
Séverine Brémond (Fra)	7(13) 6	Séverine Brémond (Fra) contre J. Henin-Hardenne (Bel)	
Ai Sugiyama (Jpn)	6(11) 3		
Daniela Hantuchová (Svk)	3 1		
Justine Henin-Hardenne (Bel)	6 6		
Na Li (Chn)	4 6 6	Na Li (Chn) contre E. Clijsters (Bel)	
Nicole Pietrangeli (Cze)	6 1 3		
Agnieszka Radwańska (Pol)	2 2		
Kim Clijsters (Bel)	6 6		

4. Le pop-up

Format: 250 x 250.

Taux de clics: 0,5 à 5 %².

Le *pop-up*, fenêtre apparaissant au moment du chargement d'une page, est un format intrusif et décrié par les internautes. S'il enregistre de bons résultats malgré tout, il faut tenir compte de l'impact négatif que peut avoir son utilisation pour l'annonceur. Les *pop-up* sont capés – le nombre d'apparitions est limité pour un internaute –, de manière à limiter la gêne causée à l'utilisateur.

Annonceur: Voyages SNCF

The screenshot shows a pop-up window for Voyages SNCF. The advertisement features a background image of a person's face and the text: "voyages-sncf.com", "498€*", and "Grèce formule tout inclus". The window title is "Voyages Snctf - Microsof...".

1. Estimations JDN, www.journaldunet.fr, août 2004.

5. Le pop-under

Taux de clics: 0,5 à 5 %¹.

Le principe est le même que celui du *pop-up* classique, à la différence que la fenêtre s'ouvrant, derrière la page de consultation de l'internaute, n'apparaît qu'au moment où cette page est refermée.

6. Le flash transparent

C'est un *pop-up* transparent pouvant adopter les formes les plus originales. Discrétion et design apportent de vrais plus à ce format particulièrement populaire auprès des internautes. Ce format est capé (la plupart du temps à 1).

Annonceur: Sony Computer Entertainment

Source: www.lemonde.fr



7. L'interstitiel ou le pré-home à l'entrée du site

C'est une fenêtre qui s'affiche avant l'apparition d'une page, notamment d'une page d'accueil, qui la couvre complètement puis disparaît au bout d'un temps donné (maximum de 20 secondes).

Très intrusif mais incontournable, ce format percutant est utilisé dans les campagnes de notoriété.

2. Estimations JDN, www.journaldunet.fr, août 2004.

Annonceur: RegionsJob.com – Source: www.lemonde.fr



8. Le pavé article

Annonceur: IBM – Source: www.lexpansion.com

<p>Journaux en ligne 18h.com Conjoncture Hebdo L'actu en vidéo S'abonner aux newsletters</p> <p>Economie Fiches Pays Grands indicateurs Prévisions économiques FI éco Dossiers</p> <p>Entreprises FI entreprises Dossiers Fiches entreprises Les 1000 Annuaire du pouvoir</p> <p>High-Tech Newsletter High-tech FI High-Tech Tendance</p> <p>Carrière Jeunes diplômés Salaires Espace emploi</p> <p>Perso Bourse Finances perso Guide de l'immobilier</p> <p>Tendances conso NOUVEAU</p> <p>Débats Toutes les Chroniques</p>	<p>Vous êtes ici : Accueil > 18h.com</p> <p>Le 18h.com - n°1812 Le quotidien de L'Expansion 18/07/2006</p> <p>S'abonner au 18h.com Email <input type="text"/></p> <p>2 ans 49€ en cadeau, un drap de plage Offre spéciale n°100</p> <p>A la Une → Bruxelles veut afficher le vrai prix des billets d'avion → La croissance chinoise s'affole → Atos Origin entraîne le secteur informatique dans sa chute → Microsoft fait la paix avec Linux sur l'autel de la virtualisation</p> <p>Et aussi... 18h Economie 18h Entreprises 18h Technologies CAC 40</p> <p> Imprimer cet article Envoyer cet article à un ami Réagir à cet article</p> <p>18h Outils Imprimer ce 18h Le 18h sur votre PDA</p>
<p>Bruxelles veut afficher le vrai prix des billets d'avion</p> <p>Taxes d'aéroport, surtaxes pétrolières, assurances : la Commission européenne veut que tous ces coûts supplémentaires soient clairement portés à la connaissance du consommateur en même temps que le tarif de base.</p> <p>IBM</p> <p>Investir dans une solution informatique soulève toujours beaucoup d'interrogations. Avec les offres clés en main Express d'IBM, vous disposez de solutions complètes, simples d'utilisation et spécifiquement conçues pour répondre aux problématiques des PME.</p> <p>Les compagnies aériennes vont devoir réviser leurs campagnes de promotion. Afin de lutter contre la publicité mensongère et donner aux consommateurs la possibilité de comparer réellement les tarifs, la Commission européenne souhaite les obliger à afficher la somme réelle dont devront s'acquitter, au final, les voyageurs. Taxes d'aéroport, surtaxes pétrolières, assurances : tous ces coûts supplémentaires étaient parfois cachés et révélés au tout dernier moment, lorsque le consommateur passait à la caisse. Emblématique de cette pratique, les 250.000 billets soit</p> <p> Cliquez ici</p>	

Ce format vient s'intégrer dans le corps des articles de supports éditoriaux, auxquels il apporte un fort crédit et une visibilité optimum, sans pour autant être ressenti comme une intrusion.

Ce format très efficace est utilisé dans le cadre de campagnes de notoriété.

9. Le billboard ou mini-site

Il s'agit d'un rectangle massif venant se positionner au milieu de la page chargée. Ce format, intrusif de par sa grande taille, permet d'obtenir de très bons résultats. En effet, il se prête particulièrement à la créativité et est bien perçu par les internautes. Ce format est souvent capé à 1.

Annonceur: Peugeot – Source: www.lequipe.fr



10. La vidéo

Outre l'attractivité potentielle d'un message délivré sous le format d'un «spot TV», la vidéo présente l'énorme avantage de se charger pendant la navigation de l'internaute et de ne se déclencher que lorsque le chargement est terminé. Ainsi, la qualité de la connexion n'a aucune incidence sur la qualité de la diffusion du spot (en revanche, celui-ci démarrera plus tard... peut-être trop tard).

Très utilisé dans des campagnes couplant télévision et Internet, ce format est parfaitement adapté aux campagnes de notoriété.

Annonceur: Sprite



11. Le publidédactionnel

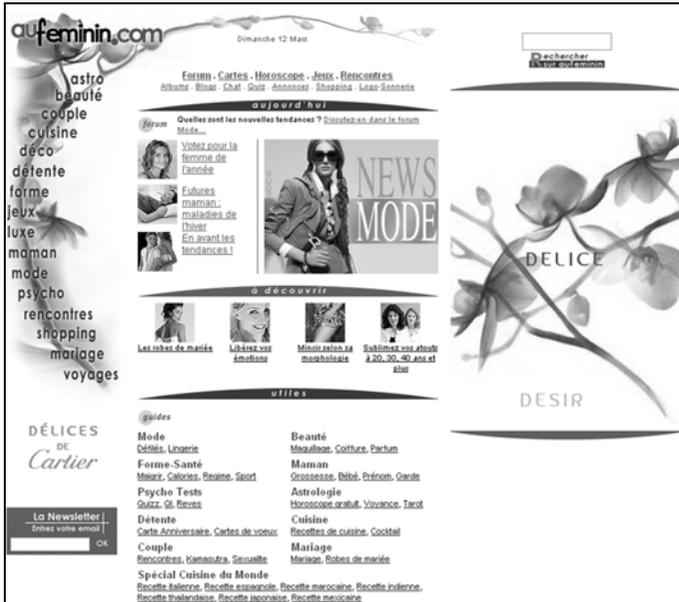
Ce format utilisé sur des sites éditoriaux consiste à y intégrer une publicité sous la forme d'un article. Cette pratique se prête aux messages publicitaires comportant une argumentation commerciale complexe et une part importante de pédagogie permettant d'exposer la valeur ajoutée d'une offre. Le publidédactionnel bénéficie, comme le pavé article mais dans un format très textuel, de la crédibilité du support.

Publidédactionnel – Annonceur: Intel

<p>CPE : Villepin n'exclut pas le 49-3 Le Premier ministre veut terminer l'examen du texte cette semaine et envisage le passage en force. Le PS menace de déposer une motion de censure. > Notre <i>Edition spéciale</i></p> <p>La greffée du visage pense à l'avenir La femme de 38 ans qui a bénéficié de la première greffe partielle de la face a donné sa première conférence. ► Verbatim ► Vidéo</p> <p>Royal : Hollande répond à Strauss-Kahn</p>	<p>trois heures en début d'après-midi. > Notre <i>Edition spéciale</i> ► Heure par heure</p> <hr/> <p>PUBLI-RÉDACTIONNEL Le rendez-vous INTEL sur le Nouvelobs.com Un espace pour comprendre comment les technologies Intel® aident les entreprises à se développer </p>
--	---

12. L'habillage de page

Annonceur: Délices de Cartier – Source: www.aufeminin.com



The image shows a screenshot of the website **aufeminin.com** on a Sunday, March 12. The page features a sidebar on the left with a vertical list of navigation categories: astro, beauté, couple, cuisine, déco, détente, forme, jeux, luxe, maman, mode, psycho, rencontres, shopping, mariage, and voyages. The main content area includes a search bar, a navigation menu (Forum, Aujourd'hui, à découvrir, utiles), and several article thumbnails. A large advertisement for 'Délices de Cartier' is positioned on the right side of the page, featuring a woman in a coat and the text 'DELICE' and 'DESIR'. At the bottom of the page, there is a 'La Newsletter' sign-up form and a list of various topics and recipes available on the site.

La présentation du site support est modifiée le temps d'une campagne pour être mise aux couleurs de l'annonceur, ceci afin d'accompagner un message publicitaire. Format très impactant et peu intrusif en termes de gêne pour l'utilisateur, il laisse la part belle à la créativité dans le détail des éléments de l'habillage. Utilisé dans des campagnes de notoriété, ce format se révèle efficace pour le lancement d'une offre produits ou services.

13. Des formats innovants

De nouveaux formats apparaissent régulièrement sur Internet. Il convient de les surveiller et d'adapter ses campagnes en fonction de leur apparition.

Le corner – Source: Studyrama.com

LES ESPACES PUBLICITAIRES SUR LES SITES DE STUDYRAMA

LES ESPACES

- La bannière
- Le bloc
- Le Corner
- Le skyscraper Classique
- Le skyscraper Rich media
- Le pavé
- L'expand banner
- Le superstitiel : Flottant
- Le superstitiel : Simple
- Le superstitiel : Survolé
- Le ...
- Le ...
- LE PU
- L'or

Le Corner -Rich media-

Le Corner Rich media est un espace situé au coin supérieur gauche d'une page HTML, qui se déploie au passage de la souris, le format avant l'expansion est de :

- 122x122 pixels

Au passage de la souris, lors de l'expansion, le format est au maximum de :

- 500x500 pixels

N.B. : le Corner Rich media est composé de deux swf qui se remplacent

LES ESPACES PUBLICITAIRES SUR LES SITES DE STUDYRAMA

Le Corner Rich media est un espace situé au coin supérieur gauche d'une page HTML, qui se déploie au passage de la souris, le format avant l'expansion est de :

Au passage de la souris, lors de l'expansion, le format est au maximum de :

le format est au maximum de :

de deux swf qui se remplacent

(limitations techniques)

Exemple de réalisation

La newsletter

TECHNOLOGIES

L'annonce publicitaire s'ouvre au passage de la souris sur la page cornée. De bons résultats sont observés par la régie de Studyrama avec ce format innovant et prometteur.

La mini-bannière
Source: LeMonde.fr

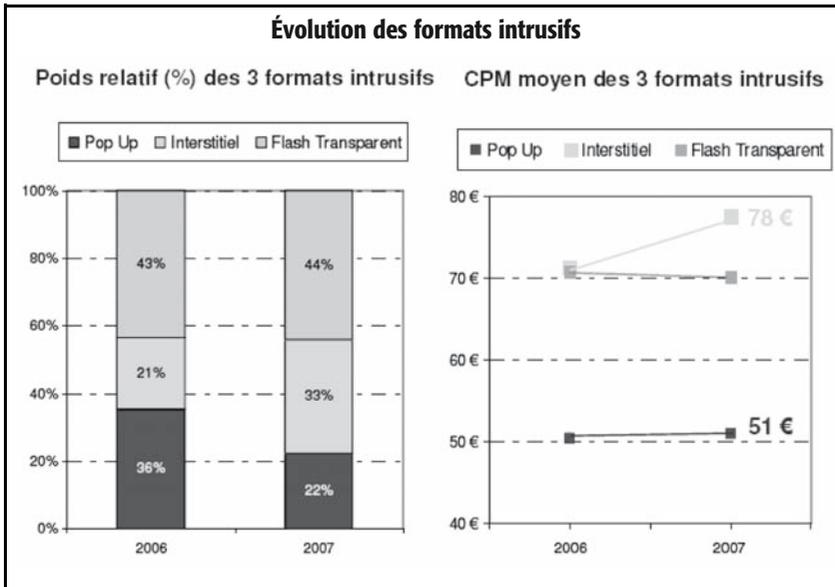


Cette mini-bannière vient s'ajouter à une bannière classique dans un format plus discret (ici Fortuneo).

Recommandations de l'IAB ¹ France sur les formats de publicité en ligne	
Formats (en pixels)	Poids maximum conseillé (en Ko)
Bannières 468 x 60	15
Bannières 728 x 90	25
Skyscraper 120 x 600	20
Skyscraper 160 x 600	20
Le « 300 x 250 »	25
Le « 250 x 250 »	20
Le « 180 x 150 »	20
Billboard 550 x 350 (maximum)	40
Flash transparent, 500 x 300 (maximum)	35

1. IAB: *Interactive Advertising Bureau*. Créée en 1998, cette association mène un travail d'accompagnement auprès des annonceurs, apprécié par ceux-ci mais aussi par les agences média qui en récoltent les bénéfices: des clients initiés aux problématiques de la publicité interactive.

Recommandations de l'IAB France sur le Rich media (formats publicitaires qui incorporent des éléments multimédias)				
Formats	Durée	Poids	Taille	Contrôle d'exposition (capping)
Sur la page: <i>flash transparent, out of the box, over layer, expand banner</i>	8 secondes maxi	Flash: 25 Ko Gif: 20 Ko	Flash transparent: pas de contraintes de taille en dehors de celles spécifiées par l'éditeur	1 visiteur unique par jour
Sous la page: <i>pop-under</i>	Pas de limite	Flash: 20 Ko Gif: 15 Ko	Pas de contraintes précises mais la taille doit être inférieure à celle du site et respecter l'homothétie des standards IAB	1 visiteur unique par jour
Entre les pages: <i>interstitiel</i>	8 secondes maxi	Flash: 25 Ko Gif: 20 Ko	Pas de contraintes de taille en dehors de celles spécifiées par l'éditeur	1 visiteur unique par jour



Comme le montrent les résultats de l'étude menée par Fivia Advertising Business Solutions (Étude RateCard, mars 2007), l'interstitiel connaît un

vrai succès, au détriment du pop-up, même si les tarifs de ce dernier sont moins élevés.

D. Le suivi d'une campagne

Les études sont au cœur du métier concernant la valorisation de l'espace des supports de diffusion.

En France, Nielsen NetRatings est le panel de référence des outils de mesure d'audience publicitaire.

Le suivi de la performance, basé sur le clic, repose sur les indices de mesure de toute opération de marketing de la performance, à savoir :

- le taux de clics;
- le PAP ou indice de volume;
- les visiteurs uniques;
- le nombre de ventes;
- le chiffre d'affaires;
- la transformation;
- le coût d'acquisition client;
- le panier moyen;
- le nombre de pages vues;
- la durée d'une visite.

Enfin, tous les clics ne sont pas effectués au moment de l'exposition, notamment en ce qui concerne les campagnes de notoriété. C'est pourquoi il faut prendre en compte l'effet «*post-view*», c'est-à-dire les effets d'une campagne qui sont constatés avec un décalage par rapport au moment de l'exposition.



EN PRATIQUE

Répartir son budget

Les dépenses publicitaires en ligne ne doivent pas être excessives au regard du reste du budget de communication *on-line*; ce dernier concerne :

- le référencement naturel;
- l'achat de mots clés;
- l'affiliation;
- l'e-mail marketing.

Exemple de formats et tarifs 2007
Source: I-regie pour Lemonde.fr (LM), Telerama.fr (TRA),
CourrierInternational.com (CI), Le monde diplomatique

		Home	Pack	RG
GOLD				
L'Elu (Launch Unit)*	1000 x 450	70 €	X	X
Pré-Home*	800 x 600	45 €	X	X
FT(+1 format associé)* Gold	336 x 280	45 €	50 €	X
Pavé Expand Gold	400x400	43 €	X	X
Pavé Gold	300x250	40 €	X	X
Bannière xxl Gold	1000 x 90	35 €	X	X
Large bannière expand Gold	728x270	33 €	X	X
1/2 Page Article	300 x 600	X	50 €	X
PREMIUM				
Pavé Expand premium	400x400	X	45 €	X
Pavé Premium	300x250	37 €	43 €	x
Bannière xxl premium	1000x90	X	40 €	X
Large bannière Expand	728 x 270	X	35 €	X
VOLUME				
Large bannière**	728x90	25 €	30 €	22 €
Medium rectangle**	300x250	22 €	X	20 €
PERFORMANCE				
				CPM
Bouton	180X40	x	x	} 5 €
Oreille	200x80	x	x	
pop under	700X300	X	X	
Medium rectangle bas de page	300x250	x	x	
large banniere bas de page	728x90	x	x	
				CPC***
Bouton	180X40	x	x	} 1 €
Oreille	200x80	x	x	
pop under	700X300	X	X	
Medium rectangle bas de page	300x250	x	x	
large banniere bas de page	728x90	x	x	
<p>GOLD = Haut de page, seul dans l'écran, capping, ciblage heure et/ou jour inclus . Premium = Diffusion prioritaire, haut de page, capping, ciblage heure et/ou jour inclus Volume = RG, pas de capping, pas de ciblage , pas de Pack Performance = RG, Petit formats et/ou Bas de page, floating, pas de ciblage.</p> <p>* Capping 1/jour : un affichage publicitaire par jour par visiteur acceptant les cookies. ** Uniquement sur le Monde.fr *** Sur 3 mois avec un engagement minimum de 20 Keuros net</p> <p>L'Elu (Launch Unit) : pré-home disparaissant au bout de quelques secondes en se réduisant jusqu'à ce qu'elle devienne une bannière. Oreille : mini-bannière rectangulaire venant se placer en haut de la page.</p>				

**Exemples de forfaits (nets HT
Source: I-regie pour Lemonde.fr (LM), Telerama.fr (TRA),
CourrierInternational.com (CI), Le monde diplomatique)**

Habillage 3 Homes

Home Page	Période	Volume	FORFAIT net HT
<i>Un ou plusieurs formats LM, TRA, CI</i>	<i>24 heures</i>	1 500 000 PAP indicatif	30 000 €

Habillage Home-page Lemonde.fr

Home Page	Période	Volume	FORFAIT net HT
<i>Un ou plusieurs formats</i>	<i>24 heures</i>	1 300 000 PAP indicatif	25 000 €

Launch Unit

Home Page	Période	Volume	FORFAITnet HT
<i>LM</i>	<i>24 heures</i>	250 000 Expand 1300 000 PAP indicatif	25 000 €

Exclusivité 1er écran

Home Page	Période	Volume	FORFAIT net HT
<i>Un seul format Gold dans la page pavé ou bannière XXL</i>	<i>24 heures</i>	1 300 000 PAP indicatif	20 000 €

Exclusivité Format

Home Page	Période	Volume	Prix net HT
<i>Pavé ou bannière, 100 % de PDV</i>	<i>24 heures</i>	1 300 000 PAP indicatif	15 000 €

Exemples de sponsoring et opérations spéciales (tarifs nets HT)
Source: I-regie pour Lemonde.fr (LM), Telerama.fr (TRA),
CourrierInternational.com (CI), Le monde diplomatique

Sponsoring Articles			
RG article	Emplacement	Volume	Prix net/net
Sponsoring des articles imprimés et envoyés <i>Exclusivité 1 mois</i>	Tout les articles	60 000 000 PAP	40 000 €
	RG Info	30 000 000 PAP	25 000 €

Mini-site			
	Emplacement	Volume	Prix net/net
Réalisation et intégration d'un mini-site / 1 mois de présence / FT = 2000 € pour 1ere page + 500 € par page sup.	RG	1 500 000 pap en auto-promotion 728 et/ou MPU + bloc éditio 300x90, 6 000 000 pap	25 000 €

Ciblage zone abonné			
	Emplacement	Volume	Prix net/net
Communiquez auprès des abonnés du monde.fr avec personnalisation du message	RG	200 000 pap / format 300x250 / capping 1	10 000 €

Journal électronique			
	Emplacement	Volume	Prix net/net
Présence pendant une semaine en ouverture du Journal électronique du Monde	1er de couverture	90 000 téléchargements	5 000 €

Autre demande de Sponsoring sur devis



POUR RÉSUMER

La mise en place d'une campagne publicitaire passe par :

- la définition des objectifs: recruter ou développer sa notoriété, coût à la performance (CPC) ou à l'affichage (CPM);
- l'identification de la cible;
- les choix: axes de création, formats, supports de diffusion.

IV. LA COLLECTE ET L'ENRICHISSEMENT DE BASES DE DONNÉES

L'approche personnalisée d'internautes qualifiés *via* l'e-mailing permet d'établir avec chacun d'eux une relation privilégiée, *one to one*, dont l'efficacité sera optimisée par l'adaptation du message et de l'offre à son destinataire.

L'e-mailing marketing répond à deux problématiques :

- Recruter de nouveaux clients ou contacts.
- Enrichir une base de données.

Les principaux leviers d'une campagne de conquête ou d'enrichissement sont les campagnes d'e-mailing ciblées et les jeux concours, les deux pouvant être associés. Dans tous les cas, il convient de proposer une incitation adaptée à la cible afin de créer le contexte qui favorisera l'interactivité, c'est-à-dire la prise de contact de l'internaute avec le site. Enfin, l'efficacité d'une campagne d'e-mailing peut être amplifiée par un effet viral lorsque la cible et la nature de l'offre s'y prêtent. La participation des internautes détermine alors la portée et le succès de l'opération.



L'AVIS DU PRO

Les campagnes d'images

Internet est un outil qui propose des solutions de plus en plus séduisantes sur le plan visuel et technologique.

Les e-mailings consacrés à des campagnes d'images permettent, pour une marque, de relayer une info sans pour autant chercher à vendre directement ou collecter une base de données. La campagne d'images vise généralement à relayer un lancement de produit, l'ouverture d'un site Internet, un partenariat, un événement. Elle n'exploite généralement pas toutes les possibilités que propose le *tracking* qui accompagne souvent une campagne d'e-mailings, car elle est censée obtenir de la visibilité et non de la transaction (au moment de la sollicitation...).

Les campagnes de recrutements de prospects

Leur but est de constituer directement des profils de prospects plus ou moins qualifiés, dans une logique de marketing relationnel, ou de recruter des inscriptions pour tout type d'événements.

Ces campagnes ont de forts taux de transformation, car l'action recherchée chez le destinataire n'est pas toujours très impliquante : comme elle n'induit pas d'investissement financier direct, l'internaute n'hésite pas à confier ses coordonnées.

Les campagnes de recrutement de prospects ont pour objectifs de :

- générer l'adhésion de membres à un club ;
- obtenir des demandes de rendez-vous ;
- générer des téléchargements après renseignement d'un formulaire ;
- recruter des abonnés à la newsletter.

Raphaël Aflalo,
Directeur général et cofondateur – iBase

A. Collecter les e-mails

Les principaux moyens de collecte sont les suivants:

- L'utilisation de sa propre base pour des opérations virales – jeux, parrainage... – consistant à inciter ses clients ou prospects à transmettre le message à leur entourage.
- Une campagne de recrutement sur son propre site en utilisant les mêmes leviers.
- L'échange de bases de données *opt-in* (voir ci-après) avec des partenaires, dont une déclinaison peut être le cobranding de newsletters (association du nom de deux marques dans le cadre d'une opération).
- La location de fichiers auprès de courtiers.
- L'affiliation et la publicité (voir p. 144 et p. 148) à des fins d'acquisition de contacts.



FOCUS B TO B

L'e-mail B to B

La valeur d'un client *B to B* (*Business to Business*) étant plus élevée que celle d'un client *B to C* (*Business to Consumer*), les enjeux de la prospection n'en sont que plus importants. Notez que, dans le contexte *B to B*, il s'agit davantage de s'appuyer sur un registre de rentabilité et de service que de susciter l'envie. Le ciblage est clé.

- Personnalisation – Il est conseillé de privilégier la fonction à l'individu, et d'envoyer le message à plusieurs destinataires décideurs au sein d'une même entreprise.
- *Opt-in* – Dans un cadre interprofessionnel, les annonceurs sont autorisés à envoyer une proposition commerciale par e-mail sans être soumis à l'obligation, comme dans le cas du *B to C*, d'avoir recueilli l'accord explicite de leurs destinataires. Seules restrictions: l'offre proposée doit répondre à une attente professionnelle (et non personnelle) et le destinataire a la possibilité de s'opposer à de nouveaux envois.



L'AVIS DU PRO

La procédure d'*opt-in*

Qu'entend-on par «opt-in»?

En France, du fait de la transposition de la Directive européenne sur le commerce électronique, il est interdit de prospecter (c'est-à-dire faire la promotion directe ou indirecte d'un bien, d'un service ou de l'image d'une personne vendant un bien ou fournissant un service) les consommateurs au moyen d'un automate d'appel, d'un télécopieur ou d'un courrier électronique sans avoir préalablement reçu le consentement de la personne à laquelle le message commercial est destiné.

Ce qu'il faut faire et ne pas faire

L'*opt-in* a pour objectif de protéger la vie privée des consommateurs. Toute prospection directe par courrier électronique doit se faire dans le respect des dispositions de la loi dite «Informatique et Libertés» du 6 janvier 1978, qui requiert notamment d'avoir prélevé les données à caractère personnel directement auprès du consommateur. Concrètement, il est interdit d'envoyer un e-mail à une adresse nominative si la personne physique visée ne l'a pas volontairement choisi en cochant la case prévue à cet effet.

En outre, il est indispensable que la prospection laisse apparaître l'identité de la personne pour le compte de laquelle le message est envoyé, ainsi que le nom d'un contact auquel le consommateur peut écrire pour que cesse l'envoi d'un courrier qu'il n'a pas autorisé.

En revanche, il est possible d'envoyer des messages commerciaux à une adresse nominative si celle-ci est une adresse professionnelle et que le message est envoyé au titre de la fonction.

Sanctions encourues

En cas de manquement aux dispositions de la loi «Informatique et Libertés», les consommateurs peuvent porter plainte auprès de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL).

La loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004 n'a pas prévu d'autres sanctions spécifiques et renvoie aux dispositions du droit commun. Ainsi, les infractions au procédé de l'*opt-in* emportent application des sanctions prévues par le livre IV du Code de commerce sur la liberté des prix et de la concurrence. Également, les personnes morales à l'origine d'une infraction peuvent faire l'objet d'une enquête par les rapporteurs du Conseil de la concurrence ou par la DGCCRF.

*M^e Maïa Bensimon,
Barreau de Paris et Barreau de New York,
Cabinet NGO Miguères & Associés*



À NOTER

Opt-out et spam

L'*opt-out* est caractérisé par le consentement passif de l'internaute. Par exemple, au moment de son inscription sur un site, la question lui proposant de s'inscrire à la newsletter du site est précochée : l'internaute est ainsi influencé dans sa décision, ou peut tout simplement s'inscrire sans y prêter attention. Les bases ainsi enrichies sont de moins bonne qualité : les internautes sollicités sont moins réceptifs.

Ce procédé, devenu illégal, ne doit pourtant pas être confondu avec le spam qui consiste, purement et simplement, à polluer les boîtes e-mail par l'envoi répétitif et massif de messages non sollicités.

B. Louer des adresses ciblées

Ce mode de recrutement sera privilégié dans le cadre du lancement d'une opération. En effet, utilisé à bon escient, il génère, avec des coûts modérés, des contacts très qualifiés.

1. Critères qualitatifs

Plusieurs critères régissent ce mode de recrutements :

- Les fichiers doivent être exclusivement constitués d'adresses recueillies en *opt-in* : les internautes ont explicitement donné leur consentement à recevoir des messages prospectifs.
- Les adresses ne peuvent en aucun cas être vendues : elles sont louées, ce qui permet à l'entreprise de recueillir le consentement des internautes ainsi contactés à leur envoyer des messages directement.
- le courtier s'engage à ne pas surexploiter sa base d'e-mails (quatre envois par mois maximum), au risque de voir les résultats moins efficaces et d'ôter de la valeur aux adresses.



ATTENTION!

Lorsqu'un e-mailing est envoyé par le biais d'un fichier partenaire, le fichier source, par lequel l'internaute s'est inscrit en *opt-in*, doit impérativement figurer en tête du message, en guise d'introduction : «XXX vous présente...».

2. Cibler le champ de prospection

Les performances de la campagne sont accrues par la pertinence du message. Le bon message est adressé au bon prospect, par exemple, des femmes enceintes auxquelles est proposée une offre de découverte pour un supermarché en ligne (Houra).

Plus l'attente du prospect est identifiée, plus la campagne est efficace.

Les critères peuvent être d'ordres divers:

- **Comportementaux:**
 - centres d'intérêt;
 - types de produits achetés;
 - FAI, opérateur téléphonique...
- **Sociodémographiques:**
 - sexe;
 - âge;
 - localisation;
 - CSP, niveau de rémunération;
 - composition du foyer.

3. Test

Le ciblage s'appuie sur des hypothèses qu'il est important de vérifier. Ainsi, la clé d'un bon ciblage repose d'abord sur l'utilisation de fichiers qualifiés selon des critères pertinents, mais aussi sur une phase de test indispensable pour vérifier les hypothèses de départ.

En outre, la remontée des résultats et l'utilisation de leur historique permettent d'améliorer, au fil du temps, les campagnes successives.

4. Suivi des performances

Il est nécessaire de surveiller les indices clés: taux d'ouverture, taux de clics et taux de transformation.

La remontée des informations permet, selon les cas:

- **Des relances:** les contacts qui ne réagissent pas sont écartés afin d'optimiser les relances ou les campagnes dites de suppression.
- **Une coopération sur du long terme:** des règles sont définies afin d'obtenir le coût d'acquisition le plus bas. Les remontées d'informations permettent en effet d'affiner le profil des contacts rentables.



EN PRATIQUE

Auchandirect: actions marketing géociblées sur Internet

Auchandirect.fr
Qui va s'occuper de vos courses ?

Première livraison OFFERTE*
Votre code promo : **BDZ1**

Le moins cher des cybermarchés avec plus de 5000 produits en épicerie, frais et surgelés au meilleur rapport qualité/prix.

Prise de commande en moins de 10 minutes
La fonction "Top Panier" vous permet de retrouver vos 30 articles les plus fréquemment commandés.

Livraison en moins de 24 heures sur Paris et région parisienne. Vous pouvez commander jusqu'à 22 heures pour être livré le lendemain.

Garantie 100% satisfait ou remboursé. Avec un service clientèle toujours à votre écoute.

SIMPLIFIEZ-VOUS LA VIE

*Offre de livraison offerte sur votre première commande à partir de 100 € d'achat. Offre non cumulable valable jusqu'à expiration.
Pour toute question : client@auchandirect.fr

Source : www.auchandirect.fr

Auchandirect, supermarché en ligne du groupe Auchan, propose plus de 5 000 références (produits frais, épicerie, surgelés, boissons...) livrables en 24 heures sur l'Île-de-France, à partir de ses trois entrepôts de préparation. Lancé en 2001, Auchandirect a réussi à convaincre plus de 100 000 clients à passer commande sur son site www.auchandirect.fr.

En matière d'acquisition de nouveaux clients, Auchandirect utilise plusieurs leviers de recrutement sur Internet, rentables et puissants : l'achat de mots clés sur les moteurs de recherche, un programme d'affiliation et des campagnes d'e-mailing.

Ces campagnes d'e-mailing consistent à sélectionner plusieurs fichiers, disponibles à la location, qui offrent la possibilité de répondre aux impératifs de géociblage

(au code postal près) et de ciblage sociodémographique (ce sont essentiellement les femmes, cyberacheteuses et des catégories socioprofessionnelles supérieures qui constituent le cœur de cible).

Le déroulement d'une campagne d'e-mail marketing pour Auchandirect s'étale sur environ trois semaines. Un plan fichiers est défini et tous les fichiers sélectionnés sont dédoublés entre eux, puis sur la base clients d'Auchandirect. L'offre de conquête est travaillée afin de convaincre les prospects de passer une première commande : Auchandirect offre les frais de livraison. Des liens de *tracking* sont intégrés dans l'e-mail, la campagne est programmée et routée. Quelques jours plus tard, on peut déjà analyser les performances sur des critères quantitatifs (nombre d'e-mails ouverts, de clics, de commandes, chiffre d'affaires, panier moyen), ou qualitatifs (quel fichier et quel segment de la cible donnent les meilleurs résultats?).

Campagne réalisée par l'agence Imergence

C. Enrichir une base de données

Il s'agit de travailler à partir de sa propre base afin de renseigner des critères supplémentaires concernant ses prospects ou ses clients.



L'AVIS DU PRO

Les campagnes d'enquêtes

L'e-mail est généralement utilisé pour réaliser des enquêtes ponctuelles. Le format HTML et son caractère interactif se prêtent très bien à la réalisation d'enquêtes de satisfaction régulières pour des acteurs n'exerçant pas forcément leur activité en ligne.

En effet, ces enquêtes permettent tout d'abord de valoriser les clients qui sont dans la base de données en leur demandant leur avis.

Cette technique d'enquêtes permet ensuite d'administrer des questionnaires de manière fluide et dynamique (Computer-Assisted Web Interviewing, CAWI) en évitant les questions inappropriées et en raccourcissant la durée d'enquête.

Ce format interactif offre également d'administrer des enquêtes avec des séquences vidéo ou sonores, des images, et permet de mener des enquêtes sur des sujets délicats ou intimes tels que l'incontinence urinaire ou les protections féminines, sans pour autant gêner l'interviewé, au contraire des entretiens en face à face.

*Raphaël Aflalo,
Directeur général et cofondateur – iBase*

Plusieurs possibilités existent. On peut :

- « **Optimiser** » sa base. L'entreprise souhaite augmenter la proportion des adresses e-mail de ses clients inscrits en *opt-in*.
- **Compléter ses informations** par l'acquisition des numéros de téléphone, des adresses e-mail...
- **Affiner la connaissance de ses clients ou prospects**, à des fins prospectives, avant le lancement d'une offre... Il peut s'agir d'une réponse ne pouvant être obtenue que par recoupement d'informations, par exemple: quels sont les clients de moins de 25 ans qui ont l'intention de déménager dans l'année?



EN PRATIQUE

EMI Music – Étude du profil des fans de Robbie Williams

Contexte – Emi Music, l'une des quatre majors du disque (20 % des parts de marché), recueille des informations sur les fans des artistes qu'elle distribue à travers des sources telles que les sites d'artistes, cartes imprimées, opendisc (contenus Web spécifiques, associés à un CD), boutiques en ligne...

Stratégie – L'utilisation de ces sources correspond à un besoin de qualifier et de faire évoluer une base de données «consumer». À la sortie de l'album *Intensive Care*, la major met en place une opération visant à définir le profil des fans de Robbie Williams.

Mise en œuvre – Un concours en ligne est organisé pour gagner un lecteur vidéo numérique. Le concours est relayé par un envoi à 80000 contacts: liens vers les magasins affiliés, le site officiel, un mini-site français dédié.

Résultat

- 26400 contacts ont ouvert le message (taux d'ouverture = 41 %).
- 25 % de taux de réactivité sur la base initiale.
- 52800 clics au total (effet viral très fort).
- 97,9 % des sondés ont donné leur radio préférée.

Autres informations recueillies: la répartition des fans par âge (plus de 70 % ont entre 15 et 34 ans) et par sexe (74,31 % sont des femmes), le classement des morceaux préférés de l'album, général et restreint à ceux qui écoutent NRJ.

Campagne et concours réalisés par l'agence Néolane

**L'opendisc
de Robbie Williams pour EMI**
Source:
[www.emi-artistes.com/
intensivecare](http://www.emi-artistes.com/intensivecare)

Intensive care
Nouvel album

Quel âge a Robbie Williams ?
 31 ans 32 ans 33 ans

Quel fut le premier hit de Robbie Williams à se classer #1 dans de nombreux pays (dont l'Angleterre) ?
 Eltony Lazy Day Angels

Combien d'albums Robbie a-t-il vendus à travers le monde depuis le début de sa carrière ans ?
 10 millions 20 millions 40 millions

Quelle est votre radio préférée ?

Nom* :

Prénom* :

Date de naissance : Jour Mois Année

Email* :

Sexe : Homme Femme

Adresse 1* :

Adresse 2 :

Code Postal* :

Ville* :

Pays* :

Moblie :

Format de mail : HTML

Je souhaite recevoir des informations sur les artistes EMI (vidéos, concerts, concerts, bons plans, etc.)

Je souhaite être contacté(e) pour participer à des études marketing sur des artistes EMI (plans de concert et cd à gagner)

Je souhaite recevoir des informations par SMS sur les artistes EMI (vidéos, concerts, concerts, bons plans, etc.)

Je souhaite m'abonner aux newsletters suivantes :

Robbie Williams

VARIÉTÉ / POP FRANÇAISE

VARIÉTÉ / POP INTERNATIONALE

À propos de l'Opendisc

Plus que des bonus, les avantages d'un CD Opendisc résident dans le lien privilégié qu'il crée entre l'artiste et le fan. Les albums proposant ce type de contenus doivent être insérés dans l'ordinateur. Le propriétaire s'identifie et donne son adresse e-mail pour se connecter. Il a alors accès à des informations exclusives sur l'artiste, est alerté de ses prochains concerts et passages à la télévision, peut recevoir des invitations à des émissions, voir les clips avant tout le monde!...

COUP DE

L'e-mail appending

Cette solution, proposée par Directinet, s'adresse aux entreprises et grands comptes, qui souhaitent enrichir leurs bases de données clients lorsque celles-ci ne sont renseignées que par les adresses postales sans les e-mails. La solution consiste à recouper la base de l'entreprise avec celle de l'agence – la métabase de Directinet comprend sa propre base et celles de ses partenaires regroupant 5 à 7 millions d'individus – pour identifier les doublons. Un e-mail est alors envoyé aux clients doublons afin de recueillir leur consentement (*opt-in*), accompagné d'une offre incitative afin d'optimiser la transformation.

D. Faire jouer l'effet viral

L'effet viral relève du «Faites passer le message à vos amis!».

La viralité se caractérise par la transmission d'un message issu d'une entreprise par les internautes eux-mêmes, transformant ainsi ces internautes en prescripteurs.

1. Avantages

- Multiplication rapide des contacts.
- Contacts qualifiés selon le principe constaté: les internautes diffusent les messages auprès d'internautes ayant des profils sensiblement identiques (géographiques, sociodémographiques, communauté d'affinités et de comportements...).
- Impact optimisé par le fait que le prescripteur est un autre internaute et non une entreprise.
- Possibilité de toucher une cible hors de portée.

1. Pour en savoir plus: www.opendisc.net.

2. Mécanisme

Il s'agit de proposer un contenu qui incite les destinataires à participer à la diffusion d'un message auprès d'internautes avec lesquels ils partagent des affinités: appartenance à une communauté liée par des attentes, des centres d'intérêt ou des comportements communs, appartenance à un réseau...

L'incitation repose sur des arguments commerciaux, une idée forte, un challenge, une promotion, un cadeau. Dans le cadre d'un jeu, le destinataire peut voir augmenter ses chances de gagner grâce à la transmission du message à son cercle de connaissances.

3. Indice de viralité

Il ne s'agit pas d'un indice de constat mais de suspicion. En effet, le suivi ne peut être établi que sur les destinataires d'une campagne, non sur les internautes auxquels ils ont pu transmettre le message original. En revanche, il est possible de détecter la viralité en s'appuyant sur les moyennes constatées d'ouverture du message. Le seuil de viralité est atteint dès lors que le taux d'ouvertures cumulées est deux fois supérieur au taux d'ouverture unique.



EN PRATIQUE

Jeu viral de Topachat/Clust

L'objectif est multiple:

- Obtenir un volume important de nouveaux inscrits à ses newsletters.
- Obtenir des profils qualifiés sur les critères pertinents pour son activité, afin d'identifier les prospects à plus fort potentiel.
- Requalifier la base prospects et clients de Topachat/Clust.

Construction de la qualification *ad hoc*

En amont, rapprochement des bases Directinet et Topachat/Clust et déduplication permettant d'enrichir les « communs » avec les informations sociodémographiques et comportementales disponibles. Suite à cette déduplication, réalisation d'une remontée de profils par Directinet pour la construction du formulaire d'inscription.

Principe du jeu

- L'internaute est invité à choisir un lot parmi cinq dotations qualifiantes par rapport aux univers de produits de Topachat/Clust.

- Il doit remplir le formulaire d'inscription personnalisé pour participer au jeu (il gagne ainsi une chance).
- Il peut multiplier ses chances de gains au tirage au sort en transmettant le message à ses contacts.
- Pour chaque filleul inscrit, le parrain reçoit trois chances supplémentaires.
- Chaque inscrit peut ainsi s'adresser à dix personnes maximum et collecter jusqu'à 41 chances (son inscription + 10 fois 4 chances).

Les résultats de la campagne

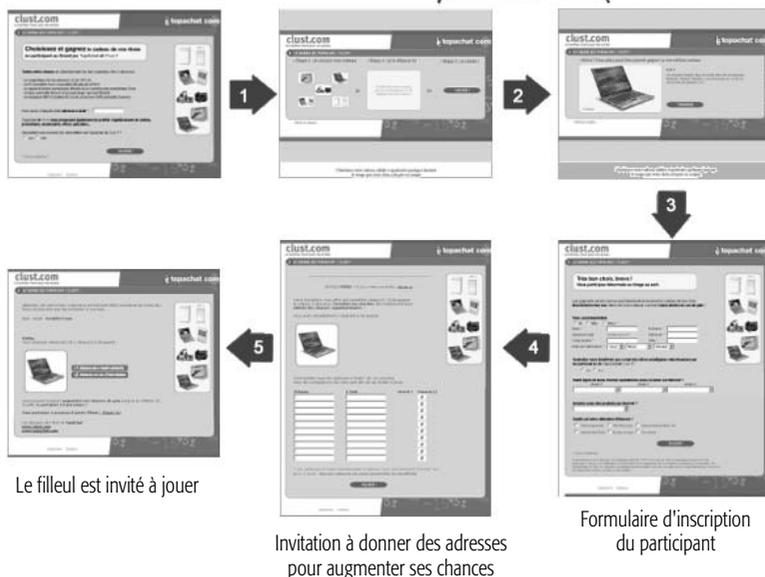
- 136000 inscrits.
- 79160 inscrits à la newsletter Topachat/Clust.
- 40 % des inscrits ayant complété en totalité leur profil ont joué l'effet viral.
- Chaque inscrit ayant joué l'effet viral a communiqué 3,8 e-mails de filleuls en moyenne.
- Ce taux passe à plus de 3,8 contacts en moyenne pour les inscrits qui ont complété et qui ont activé la fonctionnalité virale.
- Cet effet viral a permis de toucher 134022 nouvelles adresses supplémentaires.

Jeux et campagne réalisés par l'agence Directinet

Le mécanisme de l'effet viral – Source : www.directnet.fr

Annnonce du jeu par e-mail
(base Topachat/Clust et tiers)

Choix du cadeau préféré



E. Les résultats de l'e-mailing de conquête

Le tableau ci-après précise les résultats communiqués par Directinet concernant les campagnes d'e-mailing. Les moyennes sont calculées à partir de l'historique de la société spécialisée en marketing direct *on-line* sur l'ensemble de ses actions (sur les six dernières années), par secteurs d'activité.

Fichier	Ouverture	Clic	Indice ouverture'	Indice clic'
Tous secteurs	30,06 %	5,40 %	100	100
Assurance	31,36 %	3,49 %	104	65
Auto	33,45 %	4,43 %	111	82
Banque	27,28 %	4,05 %	91	75
B to B	25,07 %	0,85 %	83	16
Cadeaux	32,20 %	2,68 %	107	50
Caritatif	29,25 %	1,97 %	97	37
Crédit	31,37 %	1,72 %	104	32
Defisc	27,63 %	3,44 %	92	64
Divers	43,27 %	4,77 %	144	88
E-commerce	26,68 %	4,67 %	89	86
Emploi	37,24 %	4,30 %	124	80
Épargne	38,47 %	1,48 %	128	27
Étude	32,78 %	13,99 %	109	259
FAI	25,84 %	2,97 %	86	55
Food	30,91 %	10,53 %	103	195
Formation	32,82 %	3,63 %	109	67
Gastronomie	32,46 %	9,23 %	108	171
Habitat	35,46 %	3,27 %	118	61
Immobilier	25,38 %	3,07 %	84	57
Informatique	27,88 %	4,45 %	93	82

Fichier	Ouverture	Clic	Indice ouverture	Indice clic
Internet	31,69 %	3,26 %	105	60
Jeux	32,77 %	12,15 %	109	225
Jeux vidéos	20,56 %	0,76 %	68	14
Loisirs	32,84 %	5,12 %	109	95
Mariage	27,13 %	5,78 %	90	107
Mode	37,18 %	9,48 %	124	176
Produits culturels	23,14 %	3,38 %	77	63
Photo	31,60 %	4,80 %	105	89
Presse	34,66 %	7,81 %	115	145
Rencontres	33,09 %	5,31 %	110	98
Santé	28,78 %	2,91 %	96	54
Sport	26,72 %	2,10 %	89	39
Télécom	34,87 %	4,95 %	116	92
Tourisme	31,89 %	3,60 %	106	67
TV	25,15 %	3,22 %	84	60

1. Indices de réaction: indice > 120: surréactivité, indice < 80: sous-réactivité.



POUR RÉSUMER

La conquête d'adresses e-mail repose sur une incitation (offre promotionnelle, jeux, concours...) dont le rôle est de convaincre des internautes, prospects ou clients inscrits sur une base :

- de passer leur première commande;
- de remplir un formulaire;
- de transmettre un message.

Les adresses doivent être recueillies et utilisées dans le principe de l'*opt-in*, c'est-à-dire avec le consentement éclairé et volontaire des internautes à des fins qui leur sont indiquées explicitement.

Voir aussi le guide de l'e-mailing p. 215.

V. FAIRE PARLER DE SON SITE

A. Les relations presse

Le rôle des relations presse (RP) est de créer ou de rebondir sur des événements, de cibler les supports presse *on-* et *off-line*, d'identifier et entretenir des réseaux de contacts presse et de prescripteurs, et ce de façon à faire parler de son site dans la presse. Les médias représentent en effet un potentiel de communication important pour un site, à condition de savoir communiquer les bonnes informations aux bonnes personnes au bon moment.



L'AVIS DU PRO

Comment assurer de bonnes relations presse (RP) dans le cadre du lancement d'un site Internet?

La meilleure solution RP répondra à un brief écrit précis (document posant le contexte et développant les objectifs de l'entreprise). La stratégie RP adoptée doit pouvoir apporter un contenu d'image et de sens à forte valeur ajoutée, pour une campagne ou un programme RP performant.

L'ère des RP «*people*» des années de la folie Internet est révolue, les journalistes veulent une relation intelligente et de confiance avec les entreprises, et *vice versa*. Aujourd'hui, les nouveaux médias permettent d'utiliser des outils adaptés pour les entreprises de la Net économie: une Web conférence, un vidéoblog, un blog, un chat avec la presse... Un gain de temps et d'argent pour tous!

Enrichies par le marketing, les relations presse *corporate* ont remplacé les RP produit. Nous sommes désormais dans une logique de transmission de l'identité génétique de l'entreprise et de ses codes. L'entreprise doit aussi donner un visage humain et être incarnée par un porte-parole préparé à l'exercice des interviews qui, en aucun cas, ne doit adopter de discours langue de bois.

Les journalistes apprécient les interlocuteurs honnêtes dont les messages sont construits et qui ont une vision prospective de leur marché.

Pour terminer, une posture d'humilité peut favoriser un début de relation durable.

Caroline Saslawsky

Fondatrice et dirigeante du bureau de presse Idenium – Paris

Une campagne de relations presse reposera sur l'arbitrage pertinent entre médias *on-line* et *off-line*, ainsi que sur l'arbitrage entre supports presse

propices à la notoriété et ceux plus adaptés au recrutement. Par exemple, faire parler de soi sur des sites d'information a comme avantage de s'adresser à des personnes déjà présentes sur le Web, à un clic du site en cours de promotion: le contexte est favorable à l'acquisition.

Si la presse écrite représente elle aussi un relais essentiel, il ne faut toutefois pas miser tous ses efforts sur des supports «prestigieux» à grand tirage national, source de notoriété. En effet, la presse régionale ou spécialisée s'avère être souvent, elle aussi, un levier de recrutement très efficace.

B. Le «buzz» marketing: faire parler les internautes de soi

Il s'agit de connaître, avec peu de moyens, une diffusion rapide et exponentielle auprès d'une cible qualifiée.

Le buzz marketing permet la diffusion large d'un message au sein d'une population ciblée, donc qualifiée, dans des délais records et à un moindre coût; tout particulièrement sur Internet où le buzz bénéficie d'outils inter-internautes se prêtant largement à sa propagation, comme on a pu le constater avec l'apparition de «rumeurs» difficiles à contrôler. L'effet «bouche à oreille», lorsqu'il est orchestré sur une cible définie autour d'un événement ou d'un support fédérateur, s'avère d'une efficacité redoutable.



L'AVIS DU PRO

Les campagnes de vidéos mails

L'utilisation de la vidéo dans un e-mail peut présenter un avantage indéniable pour certaines offres ou contextes d'usage. Le format est, par exemple, très intéressant pour promouvoir des bandes annonces de films, des extraits de spectacles ou des spots publicitaires.

Ces mails vidéos sont de plus en plus répandus sous un format appelé «vidéos de buzz». En effet, une vidéo peut être tournée exclusivement pour le net afin d'être envoyée par mail et créer une mécanique de marketing viral: cette vidéo est généralement ludique ou drôle et donne envie aux internautes de la transférer à des amis. L'effet boule de neige permet de créer de véritables phénomènes de mode événementiels.

Les formats des e-mails évoluent et deviennent de plus en plus riches. Toutefois, si une évolution progressive vers ces nouveaux formats est probablement inéluctable, le responsable marketing doit s'assurer que le Rich Media apporte un réel plus à son offre et prendre en compte les choix et le cadre d'utilisation du destinataire.

Raphaël Aflalo, Directeur général et cofondateur – iBase

1. Le principe: bénéficiaire des vertus du viral pour créer de la notoriété

Le message est diffusé par les internautes eux-mêmes. En conséquence, la circulation s'effectue au sein d'un groupe d'individus dont le profil est sensiblement le même. L'effet impactant du message est décuplé, l'utilisateur étant transformé en prescripteur, voire en leader d'opinion, *via* l'e-mail et les blogs. Pour que ce principe fonctionne, il est essentiel d'enclencher les leviers propres à l'esprit réseau: le message ou l'événement est enraciné dans une attitude, un comportement, une connaissance, un besoin... bref, une caractéristique propre à la communauté, que seuls les initiés peuvent comprendre.

2. Le mécanisme: créer une effervescence

Un support sur le Net – il peut s'agir d'un mini-site, de contenus à télécharger, d'un jeu, d'un blog... – crée l'événement et sert de relais de diffusion. L'e-mailing permet un lancement ciblé et efficace mais, pour créer un vrai buzz, l'initiative sera davantage donnée aux internautes. Le déclencheur se situe alors dans la diffusion ciblée d'une information dont on attend qu'elle suscite un intérêt suffisant pour que les internautes aillent vérifier eux-mêmes de quoi il retourne: sur des sites spécialisés, des blogs. Afin d'optimiser l'efficacité du lancement, on fait précéder celui-ci d'une période de communication discrète qui sensibilise le public visé à l'événement qui se prépare.

3. Les clés

Il faut impérativement bien connaître la cible: le message doit répondre à une attente réelle. De plus, pour que le bouche à oreille se concrétise en contacts acquis, il est essentiel d'apporter un élément gratifiant (une nouveauté, un cadeau, une surprise...), et de prévoir un scénario favorisant l'enclenchement d'un acte, tel que laisser son adresse e-mail.



EN PRATIQUE

Ford France: campagne Kaboy – Comment redonner de l'attractivité à un produit sur lequel tout a déjà été dit

Le contexte

La FordKa est, en 2006, le véhicule le plus ancien de la gamme Ford. Cette petite voiture a toujours séduit ses clients par son design très innovant. C'est souvent la seconde voiture du foyer, achetée par des femmes de 40 ans et plus, qui apprécient le design osé d'une voiture un peu différente.

La stratégie

Les moyens de communication alloués à la FordKa sont extrêmement limités, Ford préférant concentrer son budget sur les véhicules plus récents. Le choix du média Internet s'est imposé, permettant de créer un véritable phénomène viral autour d'une communication décalée et en rupture par rapport aux standards de la marque, donc très impactante.

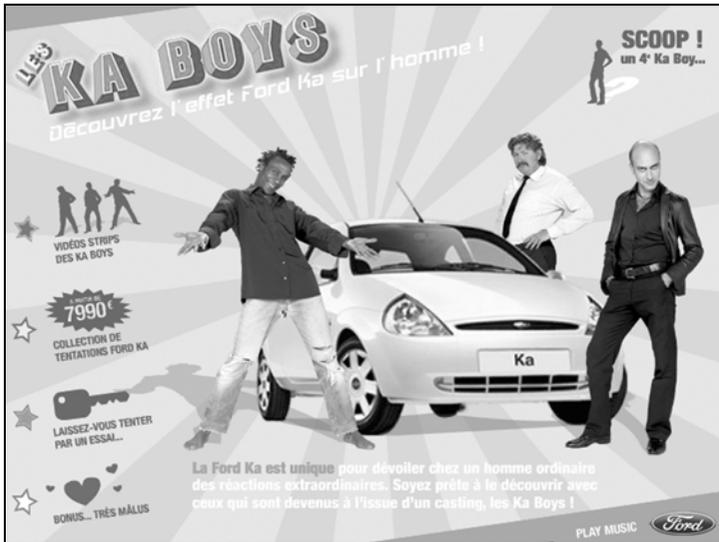
La mise en œuvre: www.kaboys.fr

Les ingrédients: le casting imaginaire d'hommes ordinaires (les Kaboys), totalement libérés par le pouvoir de séduction de la voiture, la démonstration de l'effet FordKa sur l'homme, à l'usage des femmes qui souhaiteraient en bénéficier pour peu qu'elles se décident à acquérir cette voiture. L'environnement viral est complet: packs de goodies et e-cards, campagnes d'e-mailing de lancement, prolongation de l'effet par l'apparition différée d'un 4^e Kaboy...

Campagne et site réalisés par l'agence Wundermann

Viral et notoriété pour la FordKa

Source: www.kaboys.fr



4. La puissance du réseau au service des artistes

Internet est également un formidable vecteur pour les artistes qui y sont distribués en exclusivité, y assurent leur propre promo, sans aucun budget, et y connaissent un succès extraordinaire. En voici quelques exemples:

- **Star Wreck, source Arte** – Tournée avec les moyens du bord, sans véritable budget (bénévolat, dons), *Star Wreck*, série fantastique finlandaise librement inspirée de *Star Trek*, a pleinement bénéficié du potentiel viral d'Internet, où elle est distribuée de façon exclusive. Résultat: un véritable carton avec 4 millions de téléchargements! Le dernier DVD est vendu sur le site, les épisodes précédents étant en téléchargement libre (Pour en savoir plus: <http://www-uk.starwreck.com>).
- **Clap Your Hands Say Yeah** – Ce groupe new-yorkais a connu un succès extraordinaire en quelques mois sans même avoir signé de contrat avec une maison de disques, bénéficiant d'un buzz explosif qu'il doit notamment aux MP3blogs, espace où les amateurs s'échangent des titres, des conseils sur les concerts... une vraie usine à buzz. Le groupe a d'abord mis certaines de ses chansons sur le Net pour se faire connaître. Premier succès: 30 000 albums (auto-produits) vendus en ligne directement, sans aucun distributeur. Les titres circulent alors pendant plusieurs mois, écoutés en MP3 sur les baladeurs, transmis par mails... et les CYHSY se retrouvent propulsés n° 1 des *chars* anglais! Ils ont signé depuis avec une maison de disque indépendante (Pour en savoir plus: www.clapyourhandssayyeah.com).
- **Kamini: de Marly aux Victoires** – Auteur, compositeur, interprète du single *Marly Gomont*, jeune infirmier seul «black» de son village, Kamini a involontairement pris d'assaut le Web et les médias en quelques semaines en envoyant un lien vers son clip (tourné en quelques jours d'été avec les moyens du bord) à des majors. La vidéo est visible, mais non téléchargeable, sur le site d'un label de rap indépendant, La Plèbe production, fondé par Martin Coulon. Séduit, un stagiaire transmet le lien à des amis. Quelques jours plus tard, le clip est en ligne sur «le blog du patron» de Lafraise.com, jeune société branchée qui réalise de l'impression de tee-shirts, très fréquenté par les graphistes. Face au succès immense rencontré par la diffusion de son clip, Kamini lance son site le 21 septembre. Le nombre de connexions explose immédiatement (500 000 connexions 5 jours plus tard) pour atteindre quelque 4 millions! S'ensuivent les invitations à la télévision, les articles de presse, le passage de la chanson sur les grandes radios et, pour finir, la victoire remportée aux Victoires de la musique. Un album est en préparation chez RCA (Sony). (Pour en savoir plus: www.kamini.fr).

VI. BLOGOSPHÈRE, FORUMS: LE PARTICIPATIF AU SERVICE DE LA RELATION MARQUE/ CONSOMMATEUR



L'AVIS DU PRO

La relation marque/consommateur sur Internet

Désormais, malgré tous ses efforts pour professionnaliser son image et ses actions sur son site, une marque peut voir son image lui échapper ailleurs, sur le net. Par exemple, le cinéma a très vite compris que l'avis des spectateurs compte. On se souvient tous du succès de *Blair Witch* lancé *via* Internet. La rumeur peut donc embellir ou détruire une marque. Dès lors, comment tout surveiller? Faut-il installer des «*Cyber patrol*»?

Autre exemple: lorsque la marque New Balance a lancé un forum sur son site **runningclub.com**, la direction Marketing s'est étonné du succès et de la profusion d'échanges entre les *runners*: conseils, évaluations, bons plans foisonnaient. Devant nos yeux, l'internaute prenait le pouvoir. La plupart des commentaires sur les chaussures étant valorisants, l'optimisme était de rigueur.

Pourtant, un jour, un internaute mécontent laisse éclater sa rage par une contribution acide sur le site: sa paire était défectueuse. Que faire? Laisser cette opinion aux yeux de tous? Laisser le site de la marque porter en son sein cette critique acerbe? La réponse fut évidemment oui. Car, au fond, ne valait-il pas mieux que cette contribution soit sur le site plutôt que sur un forum public et qu'elle ne se diffuse? Et puis, le SAV a su traiter le problème en remplaçant le produit.

En somme, les marques n'ont-elles pas intérêt à accepter la critique dans un espace de dialogue plutôt que de la voir s'enflammer «à l'extérieur», et de se découvrir travesti sur **Youtube.com** ou injustement commenté sur **ciao.fr**?

Internet ouvre donc le champ à une nouvelle culture, celle du débat participatif entre consommateurs d'une même marque, et avec la marque elle-même évidemment. Concrètement, la réflexion sur la stratégie interactive doit intégrer cette révolution, celle des marques rendues davantage vulnérables, plus accessibles mais aussi plus fortes dans leurs liens avec le consommateur.

*Jean-Sébastien Hongre,
Directeur général – Planète Interactive*

Véritable raz-de-marée auprès des internautes, les blogs permettent aux internautes de s'exprimer avec du texte, des photos, des outils multimé-

dias, sans qu'ils aient besoin de s'y connaître en HTML. Par rapport aux pages personnelles, les blogs permettent l'interaction avec les visiteurs qui peuvent laisser des commentaires. Ils ont aussi des résultats surprenants: des journaux intimes, des romans écrits à plusieurs, des débats enflammés. Ils représentent un espace d'échanges hors du commun, dans lequel fleurit notamment un certain nombre de leaders d'opinion. Des concours de blogs sont régulièrement organisés.

Le phénomène est extrêmement important parmi les adolescents: quelque 8 millions de blogs sont tenus sur Skyblog (en janvier 2006)!

La France est le premier pays utilisateur de blogs: 25 % des internautes interrogés visitent un blog au moins une fois par mois. C'est le taux le plus élevé d'Europe, où la moyenne est de 15 %¹.

Si elle n'en a pas le monopole, la blogosphère, emblématique de ce qu'on appelle le marketing 2.0, est au cœur des problématiques de réputation sur le Web, pas tant en termes d'impact – sites et e-mailings sont autant de vecteurs en ligne de l'image d'une marque et sont au moins aussi importants – qu'en termes de propriétés. En effet, média interpersonnel, le blog, tout comme le forum dans une moindre mesure, laisse libre court à l'expression et aux échanges en s'inscrivant par excellence dans la dimension de la participation et du buzz marketing. Le potentiel d'évangélistes des blogs ne laisse pas les annonceurs indifférents qui, pourtant, s'interrogent: comment contrôler l'information?

- Une certitude – Il faut à tout prix éviter de tromper les internautes en créant un «flog», faux blog ou «fake blog», ou en se faisant passer pour des clients. Outre que cela pose un problème d'éthique, évidemment, ce type d'action peut avoir des conséquences désastreuses sur l'image d'une marque: une fois démasquée, elle devra déployer des efforts très importants pour enrayer un processus de rumeur négative dont l'ampleur est impossible à contrôler. Sony Computer Entertainment America en a payé les frais avec le flog «*All I Want for Xmas is a PSP*», créé par l'agence Zinoti, le récit en images étant disponible à la vue de tous sur Youtube.
- Et une bonne réponse... – il faut laisser faire et intervenir de façon transparente, à son nom, quitte à créer son propre blog. Dans tous les cas, il convient de rester à l'écoute de ce qui se dit sur le Web et d'engager le dialogue le plus souvent possible.

Le nombre de liens entrants, celui de commentaires par *post* ou billet et celui d'abonnés aux flux RSS sont autant d'indicateurs à surveiller sur un blog.

1. Médiascope 2006 – www.ieaa.net.

Le blog de Celio
Source: vousleshommes.com

Vous les hommes | les conseils d'une pro-mâle avisée



Jean en détail

Petite promenade hier chez celio Bastille pour voir s'il y avait du neuf.
Et je ne fus pas déçue.
Où'ales-je donc trouvé à votre avis?
Et bien je vais vous le dire.
Du jean, du jean et encore du jean (en plus de tous les autres vêtements et accessoires bien entendu).
Je me suis d'abord attachée à regarder la présentation des derniers modèles que j'ai trouvé plus décontracté qu'à l'accoutumée.
Puis je suis rentrée dans le détail...
Pour y voir des jeans à l'aspect froissé, des jeans simplement délavés, des jeans à l'aspect javérisé, des coutures un peu tourmantes, des poches larges, des moustaches.
En bref, sur chaque jean, j'ai accroché sur un détail.
De retour à l'agence, et après avoir pris des tonnes de photos pour partager avec vous le fruit de mes découvertes, je me suis installée tranquilou, avec un bon thé histoire de me réchauffer et je me suis mise à potasser mes livres de stylisme.
C'est à cet instant précis que je me suis dit : "Soso, vas-y, fais les bosser".



LES NOTES RÉCENTES

- [Jean en détail](#)
- [Comment vivre avec un homme](#)
- [Les deux films de la semaine](#)
- [Leçon de couleurs](#)
- [Il y a quelque chose de magique entre nous :\)](#)
- [Ça me fait penser à moi-même](#)
- [La couleur en soi](#)
- [Ils sont arrivés](#)
- [Conseils de drague](#)
- [Merci Ja](#)

LES COMMENTAIRES RÉCENTS

- [ban sur Jean en détail](#)
- [Valerio sur Leçon de couleurs](#)
- [raphael sur Jean en détail](#)
- [Bertrand sur Jean en détail](#)
- [sophie.kune sur Jean en détail](#)
- [sophie.kune sur Jean en détail](#)
- [Bertrand sur Jean en détail](#)
- [Benoît sur Jean en détail](#)
- [sophie.kune sur Jean en détail](#)

À PROPOS DE L'AUTEUR

Écrivez-moi

CONTACTEZ-MOI

A l'agence : 01 43 79 20 02
Portable : 06 82 89 06 00
Skype : sophiekune

CATÉGORIES

- [De vous à moi](#)
- [Films et vous](#)
- [Le Mur de l'homme](#)
- [Les endroits top love](#)
- [Livres et vous](#)
- [Musique et vous](#)
- [Un jour = Un cadeau](#)
- [Vous à fond les formes](#)

L'idée est la suivante : je publie les photos que j'ai prise et vous les commentez. Que voyez-vous dessus, comment décrivez le jean, quelle est la définition de la moustache, qu'est-ce qu'une couture tourmante?

Je viens de créer un album photo "[Jeans Printemps/Eté 2008](#)", au sein duquel vous trouverez les images en question.

Téléchargez-les (ou celle qui vous plaît le plus, celle qui vous plaît le moins) , décrivez le jean et envoyez moi un mail pour me raconter tout ça.

Est-ce que mon idée vous plaît au moins?

14-06 4444 [Vous en milieu italojino](#) [Vous en tendances](#) [Vous super héros](#) | [Lien amical](#) | [Commentaires \(10\)](#) | [TrackBack \(0\)](#)

Animé par Sophie Kune, ce blog a pour vocation de développer le buzz autour de la marque Celio. Des thèmes sont régulièrement lancés, destinés notamment à faire réagir l'audience autour des produits Celio. Invités à une participation active, les bloggeurs entretiennent ainsi une relation privilégiée avec la marque et se l'approprient. 1 500 à 2 000 visiteurs uniques et 10 à 12 commentaires, dits « posts », par jour (source: Celio).

5. Fils RSS 

Cette technologie de mise à jour des contenus en temps réel, notamment utilisée pour signaler les dernières notes laissées sur un blog, consiste à importer des fichiers XML dynamiques mis à disposition, par les sites émetteurs de contenus, directement chez l'internaute. Celui-ci est ainsi connecté en permanence à l'info qu'il choisit. Pour y avoir accès, il lui suffit de télécharger un lecteur RSS (la manipulation prend quelques instants).

En définitive, il s'agit d'un formidable outil de veille, un outil *push* car c'est l'info qui vient à l'internaute.



EN PRATIQUE

Relais de promotion en temps réel

Pour une opération classique de Noël, pendant toute la période des fêtes, un cadeau est offert aux internautes pour tout achat d'un mobile et d'un abonnement. Un cadeau différent est proposé chaque jour, relayé par mail auprès des abonnés.

Mais, en 2005, SFR décide d'utiliser un autre outil d'alerte, le *Widget*, proposé par l'agence FullSix. Ce module interactif utilise la technologie RSS: l'internaute télécharge le gadget de façon à être prévenu en temps réel de la mise à jour de l'offre, indépendamment de sa boîte mails ou de son navigateur.

Agence FullSix pour SFR, Noël XXL (2005)

Les flux RSS (*Really Simple Simplification*) permettent également de s'abonner à des «podcasts». Abréviation de la combinaison des termes iPod et broadcast, le podcast est une technique permettant la diffusion de contenus audios et vidéos, donc de messages au format très innovant et téléchargeables non seulement sur un ordinateur mais aussi sur un périphérique de lecture mp3. À l'image d'une newsletter les podcasts fonctionnent sur la base d'un abonnement auquel s'ajoute souvent un système d'alerte dès que des nouveaux contenus sont disponibles: le mix d'une stratégie «*push*» peut désormais s'appuyer sur ce mode de communication.

Il est à noter qu'un lecteur de flux RSS est désormais intégré dans Office 2007 (Microsoft).

Podcast de Radio France – Source: www.radiofrance.fr

vendredi 09 juin MENU > RADIOFRANCE SERVICES

radio france

Accueil RF
Podcast
Aide
Comment nous écouter ?
Contact
Médiateur
RF Emploi
La boutique
CD, livres, concerts...

fip

podcast radio france

accueil | notre offre | aide & f.a.q. | nous écrire | conditions d'utilisation

présentation Radio France "à la carte". C'est maintenant possible grâce à cette offre que la radio de service public a le plaisir de vous proposer désormais. Vous êtes déjà un auditeur fidèle de l'une de nos chaînes, ou au contraire vous souhaitez mieux nous connaître. Aujourd'hui nous vous permettons grâce à la "baladodiffusion", en anglais "podcasting" de composer à partir des chroniques et émissions déjà présentes sur nos antennes, en quelque sorte votre radio idéale. C'est vous qui décidez de votre programme ! Cette première offre va bien sûr s'enrichir au fil des mois et des années. C'est un plaisir pour nous de vous accompagner partout où vous êtes, quand vous le souhaitez !



POUR RÉSUMER

La diffusion d'un message passe par la création ou l'utilisation d'un événement permettant de promouvoir son site, et ce par le biais :

- de la presse (RP), celle-ci pouvant être spécialisée ou généraliste, *on- ou off-line*;
- des internautes eux-mêmes (buzz marketing) qui deviennent, *via* l'e-mail ou les blogs, prescripteurs ou même leaders d'opinion.

VII.LE MOBILE MARKETING

Bien que déjà effective et utilisée avec succès dans le cadre de campagnes ciblées sur un public jeune, l'utilisation du téléphone mobile en marketing direct doit gagner en maturité. En effet, si le coût des campagnes se normalise, les bases de données ne sont pas encore suffisamment renseignées pour réaliser un ciblage optimum.

Le mobile présente néanmoins des avantages importants :

- une cible jeune très réceptive;
- les messages parviennent aux destinataires durant des temps morts (attentes, transports...).

Quel format? Le SMS WAP push fonctionne bien sur la cible des 18-30 ans. En revanche, les MMS sont à proscrire, à la fois trop coûteux et pas encore opérationnels, les bases clients ne permettant pas de connaître l'accessibilité à ce format de message. Quant aux SMS, le format texte limité à 160 caractères est bien insuffisant pour faire passer un message promotionnel.



L'AVIS DU PRO

Le marketing sur mobile

Le téléphone portable est devenu un véritable concentré de micro-informatique dont les applications se multiplient: téléphonie, échange de messages textes ou d'e-mails, consultation de sites Internet, visionnage de vidéos, capture et réception de photos...

Pour les publicitaires, ce nouveau média présente de nombreux avantages: toujours à portée de main, très réactif (qui ne se précipite pas lorsqu'un bip se fait entendre?), multicanal par nature et, enfin, géolocalisable.

Le marketing sur mobile a donc très naturellement un bel avenir devant lui. Il se décline sur différents supports :

- Publicité : affichage de spots vidéo ou bannières Internet lors de la consultation de sites mobiles.
- Marketing direct : réception de messages publicitaires tels des SMS, MMS ou e-mails.

Il va se développer à partir du moment où les conditions suivantes seront réunies :

- simplicité technologique (standards) ;
- accès à des bases de données dans le respect des destinataires (permission marketing) ;
- créativité des contenus.

Quand une campagne est bien menée, le marketing direct sur mobile est redoutablement efficace avec le meilleur des taux de retour de tous les media existants. Mais encore faut-il l'appliquer à des offres pertinentes, avec un process pensé « mobile » et sur des bases de données qualifiées.

*Marc Désenfant,
Directeur général – Come & Stay*

Campagne Marionnaud par MMS
Source : agence Watisit?!, www.watisit.com



Exemple d'écran MMS d'une campagne Marionnaud via SMS (80 000) et MMS (5 000) visant à créer du trafic dans les parfumeries, soutenir et développer les ventes, enrichir et fiabiliser la base de données clients. Cette campagne a généré près de 1 600 visites sur le site Internet Mobile et 4 311 visites en magasin.

VIII. LE MIX PROMOTION

Au-delà de l'investissement des canaux spécifiques d'acquisition, une approche globale permet :

- d'optimiser leur utilisation en analysant et en exploitant les synergies qui existent entre eux ;
- d'arbitrer ces investissements en fonction des résultats ;
- d'éviter les effets de cannibalisme ou de doublons.



EN PRATIQUE

Programme de marketing communautaire – Tag Heuer, horlogerie de luxe (LVMH)

Contexte et stratégie

Mise en place d'un programme de marketing communautaire permettant un travail très précis sur les différentes cibles à toucher. Cette approche favorise le développement d'un marketing viral naturel, propice à ancrer la marque dans l'univers de sa cible. Ces opérations permettent également une remontée des informations concernant les cibles et de déterminer des profils dans une logique de CRM (*Customer relationship management*) ou GRC (Gestion relation client).

Objectifs marketing de la campagne

- Valoriser l'image « sport et glamour » de la marque Tag Heuer.
- Augmenter la notoriété sur les communautés cibles de la marque au niveau international.
- Développer les relations client avec les cibles.

Mise en œuvre en trois phases

- Repérer les univers des communautés cibles de la marque : les femmes, le Web design, l'IRL (la F1 aux États-Unis), la F1, la voile, le golf, l'horlogerie...
- Répertoire les sites communautaires : création de bases de données préqualifiées pour chacune des communautés répertoriant les sites référents dans leur domaine. 700 sites Web sont répertoriés, retenus en raison de leur contenu, de leur visibilité ou notoriété.

Actions principales retenues

- Le référencement naturel, pour positionner le site sur des mots clés relatifs aux univers « glamour, sport, luxe ».
- Une campagne de partenariat, action complémentaire au référencement, visant à générer un trafic qualifié.

- L'envoi de communiqués de presse virtuels visant à relayer les actions presse *off-line* sur les sites Web répertoriés.
- Un jeu concours sur la communauté de l'IRL.
- Des campagnes de marketing viral *via* des interventions dans des forums visant à créer un buzz permanent autour de Tag Heuer.

Résultats

Un trafic considérablement augmenté qui passe de 300000 visiteurs à près d'1 million de visiteurs en un an.

Programme réalisé par l'agence Synodiance

Le marketing communautaire et Tag Heuer

Source : www.tagheuer.com



A. Des agences de solution globale « full service »

On observe, depuis plusieurs années, le développement de réseaux multicompetences qui proposent une offre globale de communication interactive. Bien entendu, cette offre peut être adoptée de manière segmentée par les clients annonceurs qui se feront accompagner sur une activité particulière et pas sur une autre, même si de plus en plus d'annonceurs sont séduits par une prise en charge complète de leur problématique de marketing à la performance.

Cette approche représente, pour le marchand « annonceur », une simplification considérable de la gestion de sa communication. Néanmoins, il lui faut rester vigilant et il doit :

- trouver l'équilibre entre une collaboration étroite et le maintien décisionnel de ses opérations;

- veiller aux aspects liés à la neutralité, lorsque c'est le conseil qui, à la fois, met en place des opérations et mesure les résultats.



L'AVIS DU PRO

La relation agence/annonceur marchand: deux partenaires business

Les annonceurs marchands obligent à entretenir une très grande proximité entre leurs équipes marketing et commerciales et l'agence media. Cette dernière est souvent conçue comme une «équipe marketing externalisée».

Cette proximité se traduit dans de nombreux domaines:

- une relation quotidienne entre un coordinateur agence et le client;
- un processus de *reportings* très serrés: suivi en temps réel, bilans hebdomadaire et mensuel;
- une connaissance parfaite du business de l'annonceur (modèle économique, niveau de marge sur les produits, objectifs de volume d'affaires, de coût d'acquisition...);
- une autonomie forte sur la gestion des opérations laissée par l'annonceur à son agence.

L'agence travaille sur un business plan, plus que sur un plan média, qui peut être mis en forme conjointement en fonction des objectifs affichés par l'annonceur sur l'année (nombre de commandes, chiffre d'affaires, taux de transformation, coûts d'acquisition) et au regard du potentiel de chaque levier marketing d'acquisition: combien de ventes puis-je attendre de l'affiliation, de l'achat de mots clés, de l'e-mail marketing, des partenariats, etc. L'objectif est toujours de maximiser le chiffre d'affaires généré par les opérations mises en place.

Afin d'apporter une réelle objectivité dans l'allocation du budget et dans la définition de la stratégie des moyens, l'agence media se doit donc de maîtriser l'ensemble des métiers: affiliation, médias, *search*, e-pub, partenariats, *tracking*.

Avec les annonceurs marchands, le modèle de rémunération de l'agence se trouve également modifié: elle peut, pour partie au moins, être intéressée sur les résultats.

Point essentiel: on passe d'une logique d'investissement marketing à une logique de distribution. Le budget marketing n'est plus figé, mais peut évoluer en fonction des performances des campagnes et, particulièrement, de leur rentabilité. La logique, c'est plutôt «tant que je gagne, je joue». Dans la mesure où les actions mises en place sont rentables, il s'agit de trouver toujours plus de volumes en exploitant chaque levier au maximum de son potentiel en ayant toujours en tête le bon mix entre *volume de commandes* et *rentabilité*.

Antoine Serrurier, Directeur général – agence lmergence (Nextedia)

B. Le croisement du suivi et des résultats

L'efficacité d'une stratégie de recrutement est évaluée tant par sa rentabilité, en termes de coûts d'acquisition, que par ses performances, qu'une analyse de la provenance des internautes et de leurs comportements spécifiques sur le site permet de mesurer.

Un classement du nombre de visites par canal est ainsi tenu à jour, ce classement devant être à la fois :

- **quantitatif**: nombre de visites apportées par canal;
- **et qualitatif**: moyennes par canal du taux de transformation, du nombre de pages vues, de la durée des visites...

(Voir "L'analyse d'audience", page 237.)

Tableau récapitulatif des coûts et des suivis			
Canal de diffusion	Coût	Indices par canal	Indices communs
Référencement naturel	Gratuit, coût d'agence ou ressource interne	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de recherches ▪ Positionnement 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Taux de clics ▪ Nombre de ventes ▪ Chiffre d'affaires ▪ Taux de transformation ▪ Coût d'acquisition (client ou contact) ▪ Nombre de visites ▪ Nombre de visiteurs uniques ▪ Nombre de pages vues ▪ Durée des visites ▪ Panier moyen
Liens commerciaux (achat de mots clés)	CPC (coût par clic)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de recherches ▪ Positionnement 	
Comparateurs de prix	CPC		
Affiliation	CPA (coût par acquisition)		
Publicité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CPM (coût pour mille) – affichage ▪ CPC 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Notoriété ▪ Taux de couverture 	
E-mailing	Coût d'envoi/mail	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Taux d'ouverture 	
Relations publiques	Gratuit, coût d'agence ou ressource interne	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Notoriété ▪ Retombées presse ▪ Nombre de visites 	

Chapitre 5

E-CRM: OPTIMISER SES VENTES

C'est une évidence: faire de nouveau acheter ses clients représente un effort moins coûteux et souvent plus productif que de les faire venir pour la première fois. C'est pourquoi, lorsqu'une entreprise se lance sur le Web, elle doit impérativement répondre avec précision aux questions suivantes: «Une fois les internautes conduits sur le site, que se passe-t-il? Tous les leviers d'activation, de fidélisation et de rétention sont-ils activés?»

La transformation se situe en effet au cœur de la problématique du CRM (*Customer Relationship Management*), ou GRC (Gestion de la relation client), qui elle-même se situe au cœur de la logique Internet, outil relationnel et lieu d'échanges par excellence, là où d'autres médias ne permettent qu'une communication unilatérale.

Qu'il s'agisse d'actions promotionnelles ou de programmes de fidélisation, la maximisation des ventes passe par des actions ciblées et pensées pour une clientèle donnée. Pour être efficace, il faut connaître cette clientèle, identifier et tâcher de comprendre ses divers comportements et motivations, *on-line* et *off-line*. Là aussi, le Web se prête admirablement à ce jeu par les possibilités innombrables qu'il ouvre en termes de traitement des données, celles-ci pouvant être collectées dans l'instant et dans la complexité.

Encore faut-il garder le cap sur l'essentiel et savoir distinguer ce qui est pertinent de ce qui ne l'est pas, agir en fonction

d'objectifs précis, utiliser les bons outils et, surtout, apporter les bonnes réponses afin d'optimiser la transformation en agissant sur l'internaute prospect ou client.

LES ENJEUX DE L'ANIMATION COMMERCIALE

Pas de repos pour le marchand: inciter les clients à revenir dans une boutique demande un effort permanent d'animation et de promotion commerciale. Des événements, fictifs ou réels, sont ainsi planifiés à l'avance. Ils impliquent à la fois une bonne concertation entre les équipes concernées, le cas échéant, la production de supports de communication (textes, visuels), ainsi que la diffusion, voire l'envoi pour les e-mailings.

A. Définition du champ d'action

En fonction de la dimension plus ou moins concurrentielle du secteur, le marchand choisira de privilégier soit des actions de promotion soit des actions destinées à animer le magasin et orienter ses ventes: travail sur le positionnement, incitation à la découverte de nouveaux produits, volonté de donner sa chance à des gammes en perte de vitesse, lutte contre la saisonnalité, réajustement des stocks... La promotion a aussi vocation à servir d'appui aux relations commerciales entretenues avec les fournisseurs et les marques.

Il s'agit de se montrer créatif afin de trouver sans cesse de nouveaux angles d'attractivité permettant de mettre l'offre en avant. Les actions peuvent croiser des événements «externes» au marchand avec des éléments «internes» définis par sa communication et son marketing.

Peuvent notamment être pris en compte pour les événements externes:

- Les éléments calendaires:
 - le calendrier scolaire, notamment les grandes vacances d'été, la rentrée scolaire;
 - les fêtes, comme Noël, Pâques, la Saint Valentin;
 - les saisons, qui marquent le départ de besoins spécifiques;
 - les jours fériés, principalement les ponts (pour les loisirs, le bricolage, les voyageurs...).
- Les événements médiatiques:
 - les événements sportifs, avec les jeux Olympiques, les principaux tournois (notamment le foot, le tennis...);
 - les événements culturels, tels que les festivals, salons...;
 - les événements politiques, élections...

Mise en avant d'événements externes
Source: www.amazon.fr



La page d'accueil d'Amazon.fr est dynamique: le pavé central tourne entre plusieurs thèmes. Durant la période des Oscars, une sélection de bonnes affaires DVD partage ainsi d'autres promotions.

Les événements internes sont quant à eux entièrement définis par le marchand. Des événements peuvent ainsi être inventés afin de servir d'appui à une série de promotions ou d'animations: Happy hours, Mois anniversaire, Semaine de la photo... L'animation peut également se limiter à des focus sur telle ou telle offre produits ou services, ou sur une rubrique en particulier.

Mise en avant d'événements internes
Source: www.topachat.com



Pendant une semaine, «La semaine gagnante», Topachat propose des bons d'achat sur toutes ses rubriques: le thème est ainsi décliné en tête de page de chaque rayon. Il fait également l'objet d'un habillage de la page (image de fond, logo de la marque) et sera relayé sur les campagnes d'e-mailing.

B. Concertation

La mise en place de campagnes d'animation et de promotion nécessite une pleine collaboration entre les équipes concernées: le marketing, les achats, les ventes, ainsi que la logistique. Idéalement, un planning saisonnier est défini pour l'année.

Son suivi et son application sont ensuite coordonnés de semaine en semaine. Cette fédération des équipes autour d'une même stratégie est essentielle à la bonne réussite des opérations. Les différentes problématiques des départements impliqués sont ainsi prises en compte, par exemple au sein d'une cellule décisionnelle se réunissant régulièrement afin de passer en revue toutes les questions liées à la mise en place du plan d'animation.



ATTENTION!

Les opérations promotionnelles doivent faire l'objet d'une étude de faisabilité par la logistique avant d'être validées.

Ce processus est essentiel du fait:

- de la spécificité des problématiques propre à la logistique. Par exemple, l'asilage, ou asile colis¹ implique une manipulation supplémentaire pouvant se révéler extrêmement chère en termes de délai de réalisation ou de coût de production;
- de la perte que peut représenter l'abandon d'une opération prévue de longue date se révélant impossible à la dernière minute.

Il convient de bien définir des formats de communication, les supports de diffusion et la trame du planning saisonnier:

- Les formats des supports d'autopromotion (pavés, bannières...).
- Les zones dédiées à l'autopromotion (exclusive ou en rotation).
- Les pages du site concernées (page d'accueil, pages des catégories, sélections transverses...).
- La fréquence des animations, en fixant des règles de mise à jour. La base peut-être mensuelle, hebdomadaire..., ou bien porter sur des saisons; on se fixe alors un nombre d'opérations.
- Les supports de diffusion. Outre les pages du site, les opérations peuvent être diffusées auprès des clients par asilage.

1. Il s'agit de publicités insérées dans le colis, ou encore sur les e-mailings.



POUR RÉSUMER

L'animation commerciale permet d'augmenter le trafic et les ventes d'un site par des actions développant son attractivité. Conçue en concertation entre toutes les équipes concernées, notamment la logistique, elle passe par la mise en place:

- d'événements fictifs ou réels;
- de promotions;
- d'e-mailings;
- d'un calendrier coordonnant l'ensemble des actions;
- d'un processus systématique de suivi des résultats.

II. LES PROMOTIONS: OUTILS, MONTAGE ET SUIVI

La promotion des ventes s'inscrit dans une logique de stimulation de la demande à court terme. Il s'agit en effet d'attirer et non de retenir. Particulièrement adaptée pour les secteurs très concurrentiels, elle s'appuie sur l'utilisation d'une incitation: une réduction ou un avantage donne au client une raison d'acheter. Les opérations promotionnelles sont le nerf de guerre de la vie d'un site marchand: elles favorisent l'ajustement de la demande à l'offre et permettent de maintenir les internautes en alerte et d'apporter au client un bénéfice supplémentaire lié à l'impression de faire une bonne affaire.

Les actions de promotion de vente doivent être définies en cohérence avec la stratégie commerciale de l'entreprise. Il faut se montrer vigilant, notamment par rapport aux points suivants:

- Les objectifs doivent être clairement définis, par exemple:
 - dynamiser les ventes;
 - augmenter le nombre de produits par commande;
 - transformer des visites en achat;
 - favoriser un premier achat;
 - faire découvrir un produit ou une gamme de produits dans un contexte de lancement;
 - conquérir des parts de marché, gêner la concurrence;
 - rectifier des erreurs prévisionnelles pour un produit en cours de vie;
 - écouler des stocks, pour des raisons logistiques ou parce que le produit est en fin de vie;
 - agir sur l'image de l'entreprise.

- Les actions ne doivent pas engendrer une forme de surenchère, «faire toujours plus fort, toujours moins cher», qui aboutirait par exemple à une baisse générale des prix et un glissement incontrôlé du positionnement.
- Attention à ne pas écrémer ses clients sur de mauvais critères. C'est la conséquence directe du point de vigilance précédent : le glissement du positionnement va à la fois écarter le cœur de cible de l'entreprise et attirer une clientèle volatile peu fidèle et peu rentable.

Les promotions contribuent également à fidéliser lorsque, par exemple, l'incitation est à valoir sur une prochaine commande.

A. Les outils

On distingue les promotions qui reposent sur une baisse de prix et celles qui ajoutent de la valeur (les secondes sont à préférer) :

- **Réduction de prix** – Elle peut consister en une remise sur l'achat en cours ou en un bon de réduction sur une prochaine commande. Il s'agit soit d'un montant soit d'un pourcentage.
La réduction n'est valable que pendant une période limitée.
Les bons se présentent généralement sous la forme d'un code promotionnel, donnant droit à une réduction de prix : la réduction consentie est définie par un pourcentage ou un montant fixe (éventuellement par palier). Le coupon peut également être transmis en asilage colis ou, dans le cadre d'une opération de recrutement, par exemple dans la presse, être à découper et renvoyer par la poste au marchand.
Attention, la réduction ne doit pas entraîner une vente à perte.
- **Prime liée à l'achat** – Attention à la valeur seuil ou maximale du produit offert, qui ne doit pas excéder 7 % TTC du prix de vente si celui-ci est inférieur ou égal à 80 € TTC, 5 € plus 1 % du prix net si celui-ci est supérieur à 80 €. La valeur ne peut en aucun cas excéder 60 €¹.
- **Offre par lot** – Elle consiste, par exemple, à vendre trois articles pour le prix de deux.
Il convient d'être vigilant par rapport aux contraintes logistiques liées à la préparation des lots.
- **Jeux et concours** (sans obligation d'achat).

La promotion ne doit pas s'apparenter à de la vente forcée (les articles sont vendus séparément).

1. Article 23 de la loi du 29 décembre 1986, voir en annexes p. 291.

Les offres peuvent également porter sur les services: garantie ou assurance offerte, frais de livraison offerts. Notez que la gratuité des frais de livraison plaît particulièrement aux internautes. Cette promotion doit en revanche être modérée par un montant seuil au-dessous duquel elle n'est pas valable.

La promotion peut porter sur un produit spécifique, mais aussi sur un montant d'achat, un nombre de produits commandés, une catégorie de produits, une sélection transverse...

Promotion sur une catégorie de produit

Source: www.amazon.fr

15 euros offerts sur les consoles de jeux
«Du 20/02/2006 au 19/03/2006,
achetez une console de notre sélection
(hors offre Marketplace) et recevez
par e-mail un bon de réduction
de 15 euros valable pour tout achat
d'un montant minimum de 50 €
(hors livres et produits Marketplace)



à utiliser sur notre site (voir conditions). Toute commande annulée ou retournée ne sera pas prise en compte et ne donnera pas droit au bon de réduction.»
Les conditions sont accessibles sur une autre page via un lien.

Un produit acheté un bon d'achat offert

Source: www.pixmania.com



Pendant une période donnée, en l'occurrence la période est symbolique car l'offre s'étend sur toute l'année, l'achat du DVD fait gagner au client un bon de réduction de 7 € à valoir sur son prochain achat sous 30 jours maximum après envoi du bon. Ce bon de réduction lui est envoyé par mail consécutivement à son achat et se présente sous la forme d'un code promotionnel utilisable sans montant minimum d'achat.



EN PRATIQUE

Un marchand élargit son offre et crée une nouvelle rubrique sur son site.

Objectifs

- Faire connaître son offre.
- Favoriser un premier achat dans un univers inhabituel sur le site.

Mise en place de la promotion

Une réduction de 5 % est offerte pour tout achat effectué dans cette catégorie (un montant minimum de commande est à définir) pendant une durée de dix jours à compter du lancement de la nouvelle gamme.

Avantages

L'offre est un motif pour communiquer sur la nouvelle gamme proposée par le marchand.

L'argument est fort et simple.

Actions

- *Teasing*: annonce plusieurs jours avant le lancement.
- E-mailing: les clients sont informés par mail.
- Autopromotion sur le site durant toute la période de promotion.

B. Les opérations flash

Trouvant son origine dans la distribution traditionnelle, une opération flash consiste à associer un élément temporel avec un outil de promotion afin de maximiser l'effet d'incitation. L'équivalent dans un supermarché va des «3 jours du Blanc» à l'animateur commercial annonçant au micro que les clients ont une heure pour bénéficier d'une réduction de 10 % à la caisse. Internet se prête bien à cette logique d'impulsion et le facteur temps ou stock limité apporte sans aucun doute une efficacité accrue à la promotion.

SONY DCR-DVD92
DVD capteur CCD super HAD de 800 000 pixels, écran LCD 2.5" hybride et tactile, zoom optique 20x, vidéo et photo directement sur DVD-R/-R/HR/-RW...

SONY 483.67 €
ou 3 x 161.22

VENTE FLASH

PLUS QUE : 22h 57m 02s

Opération flash de Cdiscount

Source:

www.cddiscount.com

Spécialiste s'il en est de la promotion, Cdiscount a complètement intégré l'outil de vente à son positionnement (comme

son nom permet de le vérifier). Ici, un décompte des secondes restantes s'attache à mettre un peu plus la pression à l'internaute. Chaque site doit trouver sa propre manière de mettre cette pression.

Opération flash de la Fnac

Source: www.fnac.com

Sur le site de la Fnac, le style est différent, mais l'idée est bien la même: l'internaute a jusqu'à minuit pour bénéficier du prix cassé.

La vente est mise en avant par une bannière d'autopromotion.



C. Les conditions à réunir pour la réussite d'une opération promotionnelle

Chaque opération doit être budgétisée en fonction d'objectifs précis: chiffre d'affaires, panier moyen, volume des ventes. En outre, il faut s'assurer que les outils nécessaires à l'évaluation de l'impact d'une opération sont à la disposition du marketing avant toute mise en œuvre: code promotionnel, nombre de clics, marqueurs... Les délais prévus sont suffisants pour la réalisation technique et la production des contenus: design, rédaction, développement des pages, éventuellement développement d'outils spécifiques. Enfin, les contraintes juridiques sont prises en considération.

Le piège à éviter – Il ne faut pas mettre en place une opération dont on ne souhaite pas qu'elle réussisse, à cause de son coût par exemple.

Les conditions – Elles sont nombreuses:

- Prendre en compte les résultats des opérations précédentes.
- Définir des objectifs clairs.
- Permettre une concertation entre les équipes concernées:
 - élaboration d'une action tenant compte des contraintes et des objectifs distincts;
 - définition d'un planning cohérent, afin d'éviter des opérations qui s'ajoutent ou se contredisent;
 - implication logistique;
 - cohérence avec les objectifs de l'entreprise s'inscrivant sur du long terme;
 - cohérence des actions entre elles;
 - centralisation, par la coordination confiée à un chef de projet.
- S'assurer que l'opération est compatible avec les possibilités techniques du site ou que les développements à prévoir pourront être réalisés dans les temps.

Les critères – Il s'agit de définir:

- L'amplitude: le coût de l'incitation doit être supporté par le marchand.
- Les supports de diffusion: e-mailing, pages du site, asilage...
- Le planning: date, durée.
- Le budget et la rentabilité: coût de l'élément incitatif multiplié par le nombre de ventes défini dans les objectifs de la promotion, charges administratives, etc.

Les conditions d'utilisation des promotions – Elles doivent être indiquées:

- Date de validité de l'offre, restriction d'utilisation (par foyer, par personne...), réserves (annulation de la commande, retour du produit, limite des stocks disponibles...), description des modalités de l'offre, date d'envoi du cadeau ou du bon de réduction, conditions d'utilisation du bon de réduction (montant minimum, date de validité...), etc.
- Les messages ne font toutefois pas apparaître ces conditions afin de préserver leur présentation. En revanche, un astérisque renvoie vers les conditions définies plus loin ou sur une autre page (il faut alors insérer le lien). Voir l'illustration d'Amazon.fr p. 201.

Les contraintes et restrictions – Elles concernent différents éléments:

- **La rentabilité:**
 - les réductions induisent un coût direct élevé. Afin de réduire ce coût, il convient d'utiliser l'outil avec modération, mais aussi de proposer des réductions préservant la rentabilité de l'entreprise, notamment en fixant un minimum d'achat suffisant;
 - attention aux coûts masqués, notamment de reconditionnement, de traitement...;
 - la promotion est-elle bien utile? Il convient en effet de s'assurer du bénéfice réel apporté par l'opération, à savoir comparer le revenu additionnel escompté aux pertes engendrées;
 - le risque de cannibalisation sur les ventes peut être réduit par une durée limitée.
- **Le positionnement**, avec le risque de dévalorisation de l'image du produit ou service en promotion ou même de la marque.
- **Les réserves:**
 - veiller aux capacités de traitement en cas de succès de l'opération, et prévoir une montée en charge du site par rapport à son taux de visites moyen et la disponibilité suffisante des produits mis à la vente;

- prendre en compte la réaction de la concurrence. Attention aux effets de surenchère entre marchands.

D. Le suivi des opérations promotionnelles

Un monitoring rigoureux permet de s'assurer du bon déroulement de l'opération en cours et, lorsque cela s'avère nécessaire, de stopper ou au contraire d'intensifier ou de prolonger l'opération. Ce suivi est conditionné par des objectifs poursuivis par l'opération.

Une analyse des résultats permet ensuite de tirer les enseignements nécessaires à l'amélioration de ses performances: le marchand évite ainsi de recommencer des actions qui peuvent s'avérer à la fois inutiles et onéreuses, et affine son action, notamment en termes de durée et de ciblage.

L'efficacité de l'opération est mesurée à l'aide des indicateurs suivants:

- le taux de remontée (ou de rédemption) des bons de réduction;
- le chiffre d'affaires;
- le panier moyen;
- le nombre de produits par commande.

Les ventes sont comparées avant, pendant et après l'opération.

L'impact de l'opération est étudié par comparaison des résultats de vente avec les indices de vente moyens hors promotion. Le panier moyen permettra notamment de définir si la promotion a eu un impact additionnel ou substitutif sur le comportement d'achat des internautes.

Des analyses plus fines peuvent encore être effectuées, portant sur la qualification des clients sensibles à la promotion: l'opération a-t-elle favorisé un premier achat, a-t-elle accéléré la fréquence de réachat?



POUR RÉSUMER

Définies à partir d'objectifs en cohérence avec la stratégie commerciale d'un site, les promotions incitent les internautes à acheter en leur proposant l'un des avantages suivants sur une durée limitée:

- une réduction de prix;
- une prime liée à l'achat (voir la réglementation sur la valeur de la prime);
- une offre par lot (les produits ou services doivent aussi être vendus séparément);
- un cadeau dans le cadre d'un jeu ou concours (sans obligation d'achat).

III. LE MARKETING RELATIONNEL

Outil relationnel utilisé ponctuellement dans le cadre de la relation commerciale entre le client et le site marchand (demande d'information, confirmation de commande...), outil marketing utilisé en phase de conquête, l'e-mailing s'impose aussi, et surtout, sur le long terme comme le socle d'appui permettant au marchand de construire un lien durable et constructif avec ses clients. La newsletter est ainsi conçue comme un rendez-vous régulier, dont la fréquence et le contenu varient en fonction des objectifs du marchand.

A. La newsletter

Il est important de mettre en avant la simplicité de l'inscription à la newsletter: un champ permet à l'internaute de saisir son adresse e-mail. Cette inscription constitue pour le site une occasion à ne pas manquer de qualifier ses abonnés et s'accompagne toujours d'une contrepartie pour l'internaute, qu'il s'agisse de l'offre d'avant-premières ou de bonnes affaires, toute raison devant inciter à son abonnement. Pour ce faire, il sera proposé à l'internaute venant de s'inscrire de remplir un formulaire. Attention, les étapes de validation devront être distinctes afin de ne pas décourager l'abonnement: le formulaire sera facultatif et ne sera proposé qu'une fois l'abonnement validé! Là aussi, une contrepartie est proposée: pour mieux connaître l'internaute on lui enverra des news ou des promotions ciblées, par exemple. (Voir l'exemple de Conforama ci-après.)

1. La newsletter pour vendre

S'inscrivant dans une logique *push*, le site marchand s'invite régulièrement chez le client sous la forme d'une sélection de nouveautés et de promotions. Les campagnes relationnelles, à l'inverse des campagnes de conquête, se caractérisent par des envois fréquents, qu'il faut planifier à l'avance, de manière coordonnée avec le planning d'animation et de promotion des ventes défini pour le site.

2. La newsletter pour fidéliser

De façon additionnelle ou substitutive à un club ou à un programme de fidélisation, la newsletter se prête au jeu du privilège: annonces en avant-première, promotions, cadeaux réservés aux membres...

3. Les variations

En dehors de la newsletter, le mail peut relayer des opérations de vente ou de fidélisation s'inscrivant dans des registres différents, tels que:

- les relais d'opérations flash, qui peuvent être ponctuels ou gérés en parallèle de la newsletter;
- le mot du Président, qui peut être annuel ou à l'occasion de moments forts au sein de l'entreprise, etc.

4. Les avantages

Ils sont nombreux:

- Créer un lien régulier avec les membres, les clients.
- Favoriser la relation *one to one*, par un contexte favorable dû au fait de s'adresser directement à un individu.
- Constituer des relais de communication de l'actualité du site: ses nouveautés, ses promotions...



L'AVIS DU PRO

Les campagnes de ventes directes ou transactionnelles

L'e-mail se prête relativement bien à des opérations visant à provoquer un achat d'impulsion, car le canal e-mail permet de réduire considérablement le temps qui sépare la proposition de l'acte d'achat.

Cette capacité à raccourcir le cycle d'achat est également favorable pour des offres promotionnelles ou de déstockage. Dans ce cas, l'e-mail se prête bien à l'urgence d'une offre qui est souvent, par nature, temporaire et limitée (ventes privées, par exemple) et qui possède un fort caractère promotionnel. Enfin, l'e-mail est un canal intéressant de recrutement de nouveaux clients pour des achats d'impulsion plus ou moins «obligatoires» liés à des événements calendaires, telles la Fête des Mères ou la Saint Valentin.

L'e-mail n'est pas toujours adapté pour générer des commandes immédiates, et ses campagnes n'ont pas un ROI important car il est de difficile de toucher juste et surtout «au bon moment». Il est donc plus rentable, sur un plan stratégique, d'utiliser l'e-mail pour générer des contacts commerciaux que l'on retravaillera par la suite pour générer des transactions.

Les campagnes de création de trafic en magasins

De plus en plus de campagnes réalisées par e-mail ont pour vocation de créer du trafic dans les points de ventes magasins ou, par exemple, dans les concessions automobiles.

Ces e-mails contiendront une incitation à se déplacer sur le point de vente, qui se matérialise le plus souvent par une offre promotionnelle forte, un code de remise, un code cadeau ou un bon de réduction. (À imprimer ou non par l'internaute pour une utilisation en points de vente.)

Ces opérations de trafic en points de vente peuvent être également utilisées dans une logique événementielle, comme l'ouverture exceptionnelle d'un magasin le dimanche, l'annonce des soldes, une offre spéciale «étudiants» durant une semaine, etc.

L'intérêt de ces campagnes est de personnaliser, dans les e-mails, les coordonnées du point de vente le plus proche du destinataire afin de lui faciliter sa visite en magasin. Les fichiers posséderont notamment la donnée géographique fiable permettant d'effectuer la personnalisation dans le mail.

Raphaël Aflalo, Directeur général et cofondateur – iBase

Newsletter de la Redoute – Source: www.laredoute.fr

laredoute.fr Mon code offre spéciale : 48518

COLLECTION MI-SAISON

JUSQU'À
-65%*
SUR LES SÉLECTIONS
PRÊT-À-PORTER

"Je n'en fais qu'à ma mode !"
(parce qu'à ce prix !...)

► Vite, vite ! Je clique

Je choisis ma boutique ► FEMME ► LINGERIE ► ENFANT ► SPORT ► HOMME

POUR VOUS, 1 OFFRE PRIVILÈGE

Votre vanity rouge
gratuit**
dès 3 articles achetés

Le vanity en microfibre,
coloris rouge et ses accessoires...

► en savoir plus

Ma livraison en 24h chrono***
dans mon relais colis TOUT PROCHE

RELAYS COLIS R V SHOPPING
CENTRE COMMERCIAL GARE DU
NORD
75010 PARIS

Pour Commander, c'est simple !

1 - Faites votre shopping sur laredoute.fr et sélectionnez vos articles dans la sélection Collection mi-saison

2 - Saisissez votre code offre spéciale 48518 dans la page "votre panier".

Par nous joindre : par téléphone au 0892 350 350* (*0,34 €/mn),
par internet sur laredoute.fr, rubrique "contactez-nous"

Objet du mail: «Parce qu'à ce prix...!» La newsletter use de mécanismes complémentaires dans cet exemple: une approche prix ainsi qu'une approche privilège avec l'attribution d'un code promotionnel et l'offre d'un cadeau. Le service est lui aussi relayé, mais en fin de news. Chacun des trois espaces est clairement délimité.

B. La constitution d'une base d'abonnés membres ou clients

1. Les clients

Au moment de la prise de commande, le client peut cocher une case lui proposant de s'abonner à la newsletter. Le marchand est néanmoins autorisé à envoyer des e-mailings à ses clients sans avoir recueilli leur consentement lorsqu'il s'agit de leur proposer des produits ou services analogues à ceux qui ont déjà fait l'objet d'une vente. Deux conditions toutefois: que ces mails soient envoyés par le marchand lui-même et que l'internaute ait la possibilité de s'opposer à tout nouvel envoi¹.

Pour la conquête de clients comme pour celle d'abonnés:

- L'inscription à la newsletter peut être une première étape d'acquisition dans le cadre d'opérations de recrutement.
- La mise en avant de l'inscription à la newsletter sur le site est essentielle, les internautes visitant parfois un site plusieurs fois avant d'acheter. Ils sont susceptibles de vouloir être tenus au courant de l'actualité du marchand, en quête d'une bonne affaire ou motivés par une curiosité en rapport avec leur domaine d'activité. Il convient donc de réserver un accès facile à cette inscription.
- De plus, un contenu spécifique peut être prévu afin de favoriser la transformation des abonnés en clients, surtout si l'envoi des messages est segmenté (newsletter destinée aux seuls abonnés, les clients en recevant une différente).

Une inscription rapide à la newsletter

Source: www.darty.com



The image shows a screenshot of the Darty website header. At the top, there are navigation links: 'CONTACTEZ NOUS' with an envelope icon, 'ESPACE CLIENT' with a user icon, '0 article' with a cart icon, and '0 €' with a price tag icon. To the right is 'VOTRE PANIER' with a shopping cart icon. Below these is a 'TÉLÉCHARGEMENT' button. At the bottom of the header is a dark bar containing the text 'NEWSLETTER :', a text input field with 'Votre email' inside, and an 'OK' button.

*Le champ d'inscription est placé sur la même ligne que celui de la recherche:
Darty privilégie clairement ce mode de recrutement.*

1. Article L. 33-4-1 de la loi pour la confiance dans l'économie numérique, voir annexes p. 304.

Formulaire de renseignement facultatif Source : Conforama.fr

Conforama

Mon compte

vosre email
vosre code personnel
Go
Mot de passe oublié ?

Première visite ?

Devenez *Conforamaute* maintenant !
Choisissez votre magasin
Découvrez conforama.fr en vidéo

Panier
Mon compte
Carte Confo
Contact/FAO

Recherche

Prospectus en ligne

Commande Express

Guides d'achat

Nos magasins

Votre recherche
Go
L'espace marques

Newsletter Conforama

Actualités, promos, ...
Tapez votre E-mail
Ok

Accès produits

Salon
Séjour
Image & Son
Chambres adultes
Chambres enfants
Literie
Rangement
Cuisine
Salle de bains

Accueil > Mon compte > Modifier mes coordonnées

Possédez-vous la carte Conforama ? Oui Non

Votre date de naissance : 01 01 1904

Nombre de personnes vivant dans votre foyer : 0

Prénom et date de naissance de vos enfants : Je n'ai pas d'enfants

Prénom(s)	Date de naissance		
	01	01	1904
	01	01	1904
	01	01	1904
	01	01	1904

Occupation professionnelle : Ne se prononce pas

Vous habitez : Ne se prononce pas

Quel style de mobilier préférez-vous ?

Comptez-vous déménager ?

Sur Conforama.fr, l'inscription à la newsletter est très simple : il suffit d'entrer son adresse e-mail. En outre, une fois l'inscription validée, l'internaute a la possibilité de remplir un formulaire supplémentaire. Il s'agit d'une pratique à encourager, car elle ne parasite ni ne gêne en rien le processus d'abonnement, mais constitue une source d'information supplémentaire pour Conforama.

2. Le cadre juridique relatif à l'inscription : l'opt-in

Depuis la mise en application de la LCEN (loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004), les règles régissant la collecte et l'utilisation d'adresses e-mails imposent aux sites l'acquisition du consentement actif et éclairé des internautes préalablement à toute communication d'offres commerciales par e-mail. Ce qui se traduit concrètement par les principes suivants :

- La case d'abonnement n'est pas précochée, mais doit être cochée par l'internaute, ce qui garantit une démarche volontaire de sa part.
- La formulation précise le cadre dans lequel sont envoyés les e-mails, notamment les sujets qui y sont abordés. Par exemple : « Cochez cette case pour recevoir des offres et des informations de la part de... ».

3. *Suppression et modification de l'abonnement*

Lorsque l'internaute a transmis son adresse, il doit être informé de ses droits et se voir communiquer une adresse ou un lien de désabonnement. La mention suivante doit apparaître: « Conformément à la loi "Informatique et Libertés", le traitement des informations nominatives relatives aux clients de [indiquer le nom de l'entreprise] a fait l'objet d'une déclaration auprès de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL). Vous disposez d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données qui vous concernent (article 34 de la loi "Informatique et Libertés"). Pour l'exercer, adressez-vous à [adresse du contact qui a été déclaré à la CNIL lors de la déclaration du site]. »

En outre, une confirmation d'abonnement est envoyée immédiatement à l'internaute afin de lui signifier l'enregistrement de son adresse. Ce courrier est l'occasion d'une première présentation de ses services.

C. La segmentation

Segmenter l'envoi des campagnes d'e-mails permet, en fonction de son offre et des données dont on dispose sur ses clients, d'améliorer ses résultats et de mieux satisfaire ses clients en leur apportant des offres plus proches de leurs attentes.

Les segments peuvent porter sur:

- les comportements d'achat des clients;
- des critères sociodémographiques.

Cette méthode implique des phases d'analyse de la base et de tests afin de vérifier la pertinence des critères utilisés.

Des envois automatiques peuvent être effectués à plusieurs occasions:

- Les anniversaires: à la date anniversaire d'un client, un mail peut systématiquement être envoyé proposant une promotion spécialement pour l'occasion.
- Les comportements d'achat: par exemple, l'envoi systématique d'offres de garantie après l'achat d'un produit high-tech ou électroménager, ou encore la promotion d'accessoires vidéo dans un délai différé suivant l'achat d'un caméscope... De même que pour le *cross-selling*, de multiples croisements sont envisageables, à condition de ne pas franchir la limite de l'intrusif vis-à-vis de ses clients.

Quand envoyer un mail? Si l'on a coutume de penser qu'il faut éviter le lundi et le vendredi, boîte mails saturée dans un cas, veille de week-end dans l'autre, la réalité est différente. La seule façon de déterminer les

meilleures conditions d'envoi est de tester l'impact d'un même message, envoyé dans les mêmes conditions, à des moments différents.

D. La gestion des envois

Les conditions suivantes doivent être réunies afin d'assurer le bon déroulement du routage (action d'envoyer les messages) :

- Une capacité d'envoi adaptée au volume de la base de données afin de ne pas générer d'erreurs qui auraient pour conséquence que le mail n'arrive pas à destination.
- Une attention prêtée au blocage pratiqué par les FAI (fournisseurs d'accès Internet). À partir de 5000 mails, les campagnes sont considérées comme du spam. La solution consiste à faire référencer ses listes d'adresses auprès des FAI ou à confier ses envois à un prestataire possédant des accords de « *White listing* » avec les FAI (le *Blacklistage* repose sur l'équipement des serveurs des FAI en filtres afin de protéger leurs abonnés contre le spam).
- Des outils de suivi fiables qui permettent de déterminer comment les internautes réagissent au mail.

Concrètement, un module ou logiciel doit être développé, loué ou acheté afin de permettre au marketing de gérer en autonomie la segmentation et l'envoi des e-mails ainsi que l'analyse des résultats. C'est une condition déterminante par rapport à l'efficacité et à la réactivité de l'entreprise.

Pourquoi externaliser? Les entreprises de routage apportent un vrai plus en termes de qualité des envois et de reporting. Le choix s'impose notamment :

- En cas de gestion de gros volumes :
 - assurance que les mails arriveront réellement à destination ;
 - gestion des NPAI (mauvaises adresses) – On distingue, parmi les e-mails inaboutis, les cas de « *soft bounce* » qui n'arrivent pas à destination pour des motifs temporaires (boîte pleine, serveur en panne, e-mail filtré), des cas de « *hard bounce* » lorsque le motif est définitif (adresse erronée ou n'existant plus) ;
 - qualité de la base de données.
- Pour bénéficier d'outils statistiques fiables.

Enfin, la gestion technique de l'envoi d'e-mailing permet, lorsqu'elle est efficace, de procéder à des envois segmentés en fonction de critères renseignés de la base.

Les indicateurs suivants doivent être surveillés pour chaque campagne d'e-mailing:

- la cible (l'ensemble, un segment);
- le nombre d'envois;
- taux de réception;
- taux de délivrabilité (messages arrivant dans la boîte sans avoir connu de filtrage ou de détérioration);
- taux de désabonnement;
- taux d'ouverture;
- le nombre de clics (en précisant si le taux se rapporte à l'ensemble des mails envoyés ou à des mails réellement ouverts);
- le taux de clics;
- le nombre de ventes;
- le chiffre d'affaires;
- le panier moyen;
- le taux de transformation;
- le nombre de coupons utilisés.

Un suivi permettant la comparaison des résultats de campagnes entre elles favorise l'analyse de l'impact sur le long terme et l'identification des éléments déterminant la réussite ou l'échec des campagnes. Il est possible d'affiner les indices, à condition d'avoir les moyens et le temps de les analyser.

E. La gestion croisée de l'animation et des e-mailings

Seule une bonne coordination des opérations peut garantir de respecter les délais de production et assurer la cohérence des actions de communication commerciale entre elles. Pour ce faire, un outil de travail commun est créé, mis à jour et diffusé auprès de toutes les équipes impliquées.

La tenue d'un planning présente en outre l'avantage de mettre en évidence les opportunités de communication liées aux saisons et aux événements externes au site.

E-mailings et supports d'autopromotion sont utilisés de manière conjointe pour renforcer l'impact d'une opération ou, au contraire, jouent sur la complémentarité afin de relayer un plus grand nombre d'événements.



POUR RÉSUMER

Outil relationnel entre un site et ses clients ou prospects abonnés, la newsletter favorise :

- la vente, par l'envoi régulier des nouveautés et promotions du site;
- la fidélisation, par des offres privilégiées.

Les envois peuvent être diversifiés et/ou segmentés. Attention, les conditions d'inscription doivent respecter l'*opt-in* et permettre l'accès, la modification et la suppression des données personnelles !

La maturité s'acquiert dès lors que l'on raisonne en termes de stratégie et plus seulement en termes de tactique. La tactique vise à diffuser un message sans différenciation auprès de toute la base de contacts en espérant obtenir de bons résultats («*spray & pray*»), alors qu'une approche stratégique veillera, quant à elle, à segmenter sa base de contacts et à personnaliser son message de la façon la plus efficiente possible en arbitrant entre les coûts inhérents à la segmentation et les revenus générés.

Le taux d'ouvertures et le taux de clics sont certes des valeurs importantes, mais doivent demeurer des indicateurs intermédiaires, la finalité étant le retour sur investissement, à savoir les gains directs ou indirects générés par la campagne.

IV. CONCEVOIR UN MESSAGE PROMOTIONNEL

L'internaute peut se contenter de survoler un contenu qui a demandé plusieurs jours de production. C'est là règle, et la seule réponse à apporter consiste à faire en sorte que cet instant suffise soit à comprendre de quoi il s'agit, soit à avoir envie d'en savoir plus. En tout état de cause, le minimum est de ne pas l'en dissuader par une présentation à l'effet répulsif, des blocs de texte décourageants ou des explications alambiquées.

A. Les règles à respecter

Pour que le message puisse passer, il convient de respecter plusieurs conditions :

- Réduire le nombre d'informations à un maximum de trois messages.
- Hiérarchiser les informations lorsqu'il y en a plusieurs, et s'assurer que la plus importante a 100 % de chance d'être vue et comprise immédiatement.
- Aller droit au but, rester simple dans la formulation, compter les mots, en gardant à l'esprit que chaque mot compte.

Pour une présentation au service du message, différentes normes sont à observer :

- Pas de présentation du tout vaut mieux qu'une présentation parasite.
- Préférer une présentation épurée.
- Se servir du look pour hiérarchiser les informations.
- Se servir du look afin d'attirer l'attention sur un ou deux éléments maximum : couleur vive, clignotement...
- Rester cohérent avec la charte graphique du site. Il est possible de la prendre volontairement à contre-pied mais, fondamentalement, les éléments graphiques du marchand servent de base au travail de création.

Il est nécessaire de trouver les arguments pour :

- Donner aux internautes des raisons d'acheter, en s'attachant aux besoins auxquels l'offre produits ou services répond, à ses points forts. Il convient avant tout de penser en termes de bénéfice client. La question doit être posée au préalable de la rédaction : à quel besoin ou motivation ce produit répond-il ? C'est le meilleur angle d'attaque.
- Faire monter la pression par une durée limitée, un stock limité...
- Faire jouer la prescription en jouant sur la relation entre clients et vendeur par des phrases du type : « Nous vous le conseillons », « La meilleure vente du moment », voire en utilisant des témoignages d'utilisateurs (extraits choisis).

B. Les 10 règles de l'e-mailing réussi

Véritable extension d'un site Web, l'e-mailing permet à l'annonceur d'aller chercher l'abonné, client ou non, jusque dans sa boîte mail pour le faire venir et agir sur le site. Les résultats des campagnes d'e-mailing sont excellents lorsqu'ils adressent le bon message à la bonne personne au bon moment. Mais l'e-mail est avant tout tributaire de l'envie qu'il suscite chez l'abonné, qui a le choix de l'ouvrir ou non, de le lire ou non, de cliquer ou non. Et ce dans un contexte où le filtrage des logiciels de messagerie fait rage, les outils antispam compliquant largement la tâche du marketing dont le tout premier objectif sera de s'assurer de la bonne délivrabilité de ses messages.

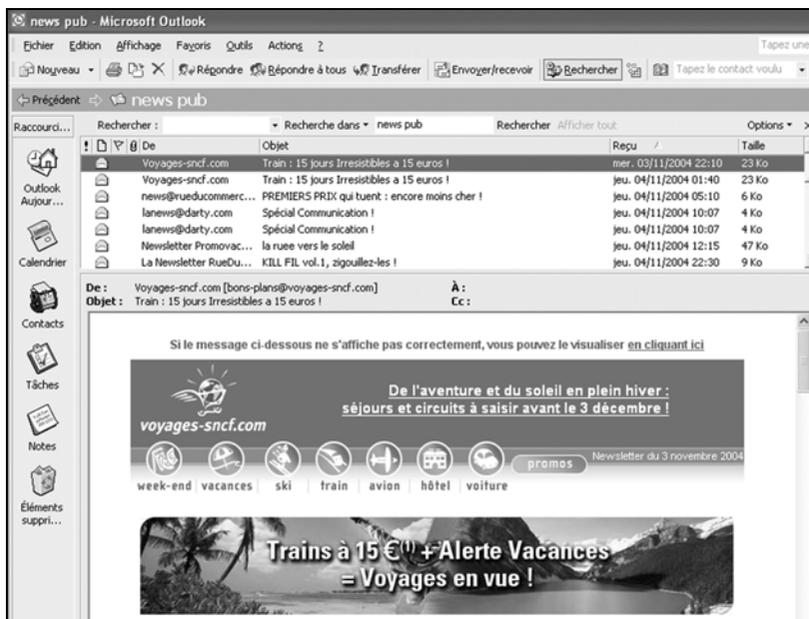
Il convient donc de systématiquement réaliser des tests sur des échantillons d'adresses, ainsi que sur des comptes mails créés à cet effet dans les différents services mails gratuits (Free, Yahoo, AOL, Hotmail, Gmail, etc.). On vérifiera ainsi que le rendu des e-mails html et le taux de délivrabilité sont corrects.

Règle n° 1 – Être identifié immédiatement par le destinataire

L'entreprise doit faire figurer son nom dans l'adresse d'expédition. Dans l'exemple qui suit, l'expéditeur est **Voyages-sncf.com**. Cette information fait partie intégrante du message, et c'est la première chose qui est regardée par le destinataire.

Il est possible de personnaliser l'expéditeur afin de favoriser une relation de proximité avec l'annonceur, par exemple: «Claire de Fashion Paradise».

Prévisualisation sur les gestionnaires de mails L'exemple de Outlook



Outil couramment utilisé par les internautes, la prévisualisation du gestionnaire de courrier Outlook réduit considérablement la zone de visibilité de l'e-mail.

Pour en découvrir la suite, le destinataire doit soit utiliser sa navigation vers le bas, soit l'ouvrir. Il faut donc s'assurer lors de la conception de l'e-mail que les informations les plus importantes figurent suffisamment en hauteur.

Règle n° 2 – Capter l'attention avec un objet efficace

L'objet est souvent négligé ou décidé à la dernière minute, ce qui est sans conteste un tort. En effet, il est l'élément qui détermine l'ouverture ou non de l'e-mail. Il convient donc de le choisir avec soin, c'est-à-dire en tenant compte des règles de base du marketing direct :

- L'objet sera court (50 caractères maximum) afin de lui éviter d'être coupé.
- Les mots clés seront placés au début dans un même souci de lisibilité.
- On évitera les formules toutes faites, chaque objet devant être unique.
- Attention, l'objet ne doit pas reprendre le nom de l'expéditeur: les mots sont comptés et ce nom apparaît déjà dans la zone «expéditeur».
- L'objet peut être personnalisé au nom du destinataire.
- Il doit donner des raisons d'ouvrir, d'acheter en faisant appel à un besoin relatif au produit, au service ou à la promotion proposés. Attention néanmoins à ce que la promesse ne trompe pas l'abonné, qui ne s'y laissera pas prendre deux fois.

Il est conseillé de tester plusieurs objets sur un échantillon d'abonnés de façon à garder celui qui aura permis d'obtenir le meilleur taux d'ouverture.

Voici quelques exemples d'objet:

- «Voyagez autrement: faites le plein de nature!» (47 caractères);
- «Frais de dossier offerts sur tous les vols» (42 caractères);
- «Gagnez 1 an de voyage en train!» (32 caractères).

Méfiez-vous du filtrage antispam: l'usage de certains mots, ambigus ou à caractère sexuel, ou encore certains éléments de ponctuation peuvent déclencher le filtrage des mails. Il n'existe pas de règle absolue, mais la prudence conseille de «coller» à son propos... et de tester un échantillon d'adresses, ainsi que les comptes créés à cet effet sur les différents services mail (Free, Yahoo, AOL, Hotmail, Gmail, etc.), pour vérifier que le taux de délivrabilité est correct.

Règle n° 3 – Optimiser la zone de visibilité

La zone de visibilité d'un e-mail correspond au volet de prévisualisation des logiciels de messagerie (voir l'illustration p. 216 de **Voyage-sncf.com visualisé** via Outlook), qui correspond lui-même à l'en-tête de l'e-mail et à une largeur comprise entre 500 et 650 pixels.

Cela implique les contraintes suivantes:

- La largeur de l'e-mail est comprise entre 500 et 650 pixels, soit la moitié d'une page Web.
- Il faut tenir compte du volet de prévisualisation dans la composition du message et la hiérarchisation des informations: les messages les plus importants seront placés en hauteur.
- Comme dans une page Web, tout ce qui sort du champ et implique d'utiliser un ascenseur (ou *scroll*) ne sera que peu ou pas vu par l'internaute.

- Le logo du site sera placé en hauteur de façon à permettre l'identification immédiate de l'annonceur. On évitera donc, lorsque l'espace de la newsletter est commercialisé, de placer des éléments publicitaires en tête du message.
- Des éléments de navigation, catégories et moteur de recherche, seront eux aussi intégrés en hauteur, pour permettre à l'internaute de cliquer comme il pourrait le faire sur le site. Cette option favorise à la fois l'identification et l'action.

Règle n° 4 – Favoriser l'accès au contenu du message

Afin de limiter les dommages collatéraux risquant d'être causés par les filtres antispam, y compris à tort sur des e-mails autorisés respectant les règles de l'*opt-in* (phénomène désigné sous le terme de «faux positif» ou «*false positive*»), ainsi que par l'altération possible de la présentation des messages, dont les images peuvent être bloquées par les FAI (fournisseurs d'accès à Internet), les Webmails ou encore par l'activation des options de logiciels de messagerie, on adoptera les mesures suivantes :

- On proposera à l'abonné d'ajouter l'annonceur à son carnet d'adresses afin qu'il soit sûr de bien recevoir ses newsletters, comme dans l'en-tête de Vistaprint : « Afin de vous assurer de toujours recevoir ces promotions, nous vous suggérons d'ajouter **vistaprint@e.vistaprint.com** à votre carnet d'adresses. »

S'ajouter au carnet d'adresses des abonnés – Source: Vistaprint



Vistaprint propose à ses abonnés d'être ajoutés à leur carnet d'adresses avec un lien vers son adresse mail pour encourager et faciliter la manipulation.

Accès à une version en ligne de l'e-mail – Source: Garnier

En deux lignes, Garnier propose à la fois d'être ajouté au carnet d'adresses de son destinataire et de cliquer vers la version en ligne



de sa newsletter, ce qui optimise l'accès au contenu de son e-mailing.

- On proposera une version en ligne et on placera, en tête du message, un lien du type: « Si vous ne parvenez pas à lire ce message, cliquez ici », comme dans l'en-tête de Garnier.

- On prévoira une version texte pour les abonnés utilisant l'option «texte forcé» sur leur logiciel de messagerie.
- Attention aux bloqueurs d'images: les argumentaires commerciaux seront en texte et non en image.
- Toutes les images seront accompagnées de textes de description. De plus, les balises html de description d'image seront systématiquement renseignées. Ainsi, lorsqu'une image est bloquée, l'internaute prend au moins connaissance du texte.
- Il est conseillé d'utiliser des polices standard (Arial, Times, Verdana, Tahoma...). Dans le cas contraire, mieux vaut utiliser une image.
- On évitera l'utilisation du Rich Média (son, vidéo) et de Java Script, peu supportés.

Les environnements varient selon le public. Ainsi, d'après une étude américaine menée par EmailLabs, Outlook serait utilisé par 75 % des internautes en usage professionnel, Lotus Notes à 5-10 %, alors que 2/3 des particuliers utiliseraient des Webmails (AOL, Yahoo, MSN/Hotmail...). Il est recommandé de tester le rendu de l'e-mail sur plusieurs environnements, y compris sur les comptes créés à cet effet sur les différents services mail (Free, Yahoo, AOL, Hotmail, Gmail, etc.).

Règle n° 5 – Pousser à l'action

L'ouverture et la lisibilité des messages n'ont qu'un but: faire réagir l'abonné et le transformer. Pour ce faire, il est essentiel de motiver, par tous les moyens, le clic de l'internaute afin d'amener celui-ci sur le site. Il convient donc de multiplier les occasions, c'est-à-dire les liens, et les rendre aussi incitatives que possible. D'après l'étude d'EmailLabs citée plus haut, le seuil de 25 liens favorise une amélioration des taux de clics, qui peut aller jusqu'à +29 %.

Voici les moyens à utiliser:

- Toutes les images doivent être cliquables (y compris le logo).
- L'intégration des outils de navigation est souhaitable (voir l'illustration p. 216 de **Voyage-sncf.com**).
- Les liens seront courts et explicites; par exemple, «Cliquez ici», «Lire l'article», «Afficher le pdf»...
- On incitera le clic avec un message rédigé à l'impératif ou induisant une notion d'urgence, notamment afin d'accentuer l'effet de surpression commerciale; par exemple, «Posez votre question», «Dépêchez-vous!» (voir l'illustration de Darty p. 220).
- On pensera à la page cible (ou «*landing page*») afin de favoriser la transformation des clics! La page de destination d'un lien doit être choisie en cohérence avec ce qui est annoncé sur le lien. Elle peut

également être créée à l'occasion d'une campagne, notamment d'un événement ou d'un lancement, de façon à mieux répondre aux attentes des abonnés et améliorer la transformation.

Concernant le filtrage antispam, l'URL du lien ne doit pas apparaître sur une newsletter en html, mais est cliquable sur un mot ou une expression. C'est d'abord bien plus explicite, mais également plus prudent. En effet, s'il existait une différence entre l'adresse affichée et l'adresse effective, celle-ci pourrait alors être considérée comme «cachée».

Vente flash Darty.com – Source: Darty.com

DARTY
DARTY.COM

VENTE FLASH
Du JEUDI 19 AVRIL 10H au VENDREDI 20 AVRIL 15H

OFFRE EXCLUSIVE INTERNET

Expresso MAGIMIX 11213 AUTO NOIR BRITA
Expédié sous 24 H
149,90 €
ECO-PARTICIPATION COMPRISE
[CLIQUEZ ICI](#)

Filtration de l'eau Brita
Arrêt automatique

Générateur vapeur DOMENA SUCCESS PRO
Expédié sous 24 H
89,90 €
ECO-PARTICIPATION COMPRISE
[CLIQUEZ ICI](#)

Débit vapeur 120g/min
Autonomie illimitée

Aspirateur traîneau avec sac LG V.CD604STR
Expédié sous 24 H
69,90 €
ECO-PARTICIPATION COMPRISE
[CLIQUEZ ICI](#)

Filtre Hepa H12
Puissance 2000 watts

BESOIN D'UN CONSEIL ? UNE QUESTION À POSER ? **0 821 082 082**
du lundi au samedi de 09h00 à 20h00 uniquement en France (0,12€/min.)

Vous recevez cet email car vous êtes abonné(e) à nos emails-infos.
Bien sûr, à tout moment, vous restez libre de ne plus recevoir les emails-infos Darty.com en cliquant [ici](#)

L'accent est mis sur l'exclusivité – «vendu par Darty uniquement sur Internet» – et l'urgence – la vente ne dure que 29H – afin de créer chez l'internaute le sentiment qu'il n'a que peu de temps pour saisir les bonnes affaires qui lui sont proposées. Les liens «Cliquez ici», accompagnés d'un pictogramme représentant un caddie, sont explicites et à l'impératif.

Mailing Samsonite
Source: www.vente-privee.com

Les e-mails de Vente-Privée ont une structure très simple, respectée à chaque nouvelle création: très peu de texte, essentiellement la date de la vente, et une mise en avant très esthétique de la marque faisant l'objet de la prochaine vente.

Règle n° 6 – Soigner le contenu

Là aussi, il faut suivre quelques règles:

- La présentation de l'e-mail s'adaptera aux différents comportements des abonnés: certains survolent le message alors que d'autres le lisent intégralement. Un contenu structuré et des informations hiérarchisées permettent cette double lecture.

- La qualité du contenu reflétera l'identité de l'annonceur aux yeux de la minorité d'internautes qui liront l'intégralité du message. Il faut donc se montrer vigilant et ne pas négliger la rédaction de ses accroches pas plus que le ton et le lexique utilisés.
- De même, le design s'appuiera sur la charte graphique du site, à moins d'en prendre volontairement le contre-pied dans un but précis.
- Il faut savoir faire le deuil du «beau» au profit de l'«efficacité» du message. Si le graphisme sert à structurer, hiérarchiser, attirer l'attention sur les éléments importants..., il n'est pas un but en soi et ne doit pas avoir la priorité dans la conception de l'e-mail.

Règle n° 7 – Tester les messages!

En dehors du rendu de l'e-mail, il convient de relever, sur les tests réalisés en amont d'un envoi définitif, les indicateurs clés de l'e-mailing, notamment le taux d'ouvertures et de clics. Il est ainsi possible, et souhaitable, de tester sur un échantillon d'abonnés, ou de prospects dans le cas de campagnes de recrutement ou d'acquisition:

- les objets;
- les segments;
- les offres mises en avant;
- les pages d'atterrissage (ou «*landing pages*»).

Cette approche permet, en adoptant la stratégie offrant les meilleurs résultats, d'optimiser l'efficacité d'une campagne et sa rentabilité. Elle est impérative, tant pour optimiser les résultats sur une base propre que dans le cadre de la location d'adresses en amont du lancement d'une campagne. Attention, veillez à ne changer qu'un seul critère de test en test: c'est la condition *sine qua non* pour qu'un test soit significatif!

À propos du filtrage antispam, comme vu dans les points précédents, le test permet également d'améliorer la délivrabilité des e-mails. Une campagne d'e-mailings sera systématiquement testée sur un échantillon d'adresses ainsi que sur les comptes créés à cet effet sur les différents services mails (Free, Yahoo, AOL, Hotmail, Gmail, etc.) de façon à vérifier que son rendu et son taux de délivrabilité sont corrects.

Règle n° 8 – Segmenter les envois

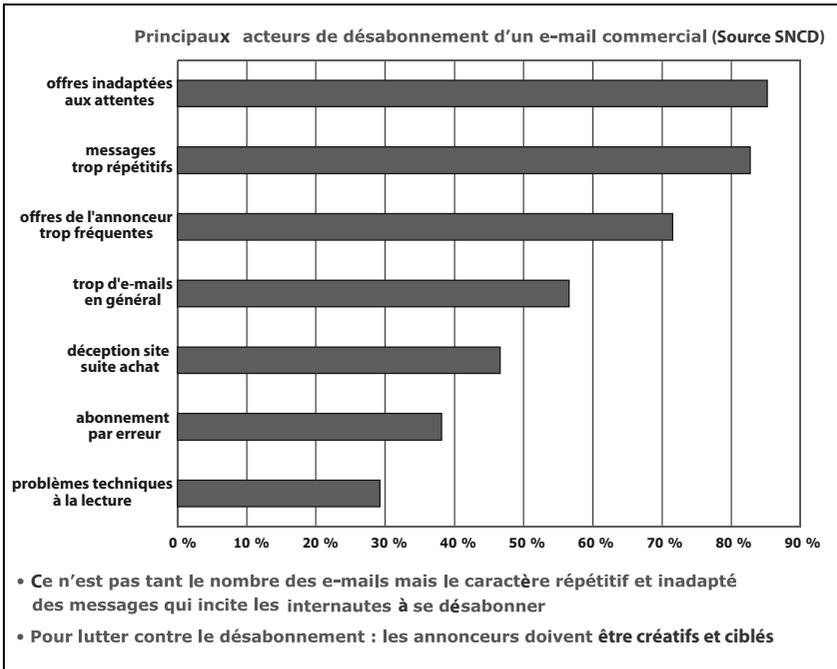
En s'adressant à des segments particuliers, l'annonceur améliore la satisfaction de ses abonnés et clients en leur apportant une réponse en bonne adéquation avec leurs attentes. Cette approche permet d'optimiser à la fois les performances (taux d'ouvertures, taux de clics, transformation) et la rentabilité des campagnes d'e-mailing. Pour ce faire, il faut:

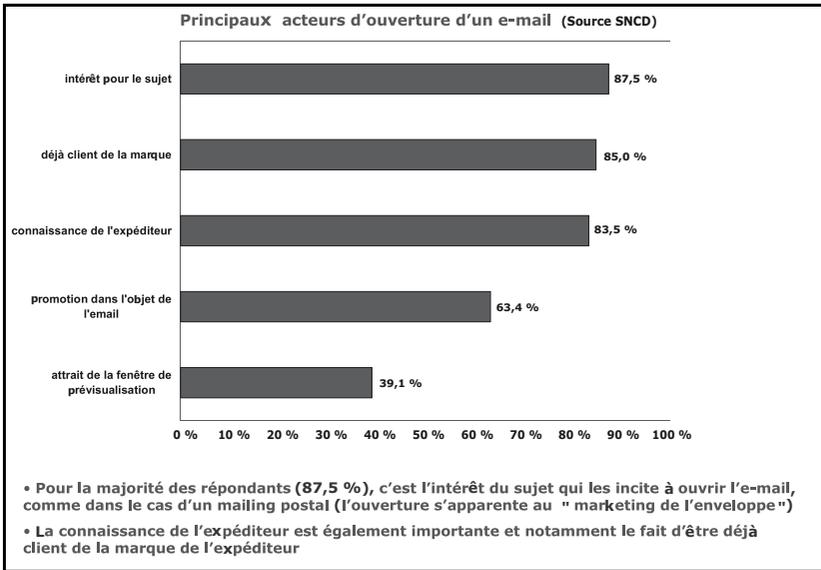
- Identifier des segments – La segmentation repose sur des critères sociodémographiques, sur des préférences ou sur des comportements d’achat. D’autre part, il est possible d’identifier des segments en analysant les performances de ses campagnes précédentes, par exemple en croisant un taux d’ouvertures particulièrement bas associé à un taux de transformation très élevé, ce qui signifie vraisemblablement que le message a capté un segment particulier.
- Adresser des messages personnalisés – La personnalisation concernera-t-elle l’ensemble du message ou seulement une partie? Dans ce dernier cas, les offres ou contenus personnalisés doivent être mis en avant (en tête du mail) par rapport aux éléments communs.

Règle n° 9 – Suivre l’évolution des résultats

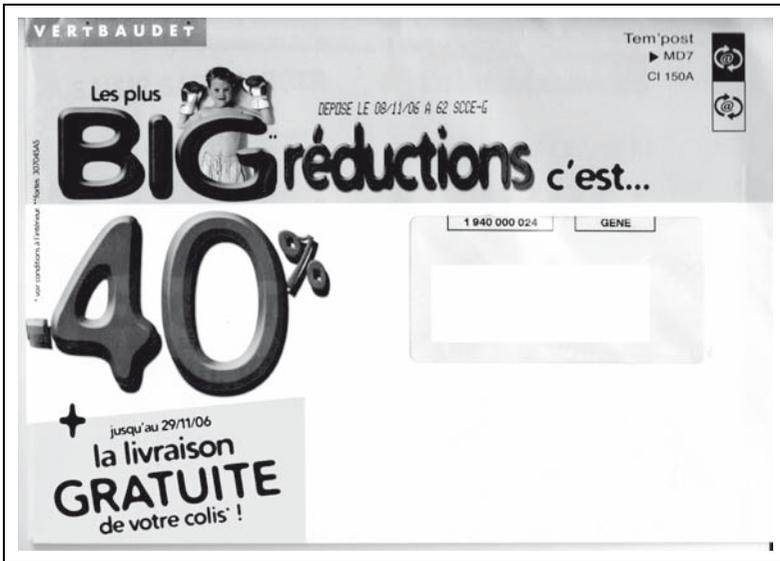
Seul le suivi des indicateurs clés (réception, ouverture, clics, transformation... voir p. 213) permet l’amélioration et l’adaptation des campagnes d’e-mailing sur la durée.

S’il est important de comparer ses résultats avec la moyenne observée dans un secteur donné, les véritables apports du suivi repose sur l’observation de l’évolution de ces résultats.





L'enveloppe porteuse — Source: Vertbaudet



Finalment, l'objet d'un e-mail commercial se doit de faire comprendre à son destinataire l'information et les avantages qu'il contient, à l'image des enveloppes porteuses utilisées dans le cadre de la vente par correspondance version papier. On y retrouve l'identification, avec le logo de Vertbaudet en haut, l'accroche conditionnant l'ouverture avec «Les plus BIG réductions...», assurant la même fonction que l'objet d'un e-mail, ainsi qu'un élément d'incitation avec la livraison gratuite à condition que la commande soit passée rapidement

Règle n° 10 – Placer les outils de gestion ou de transfert en pied de page

Ces outils servent à :

- Favoriser la viralité en proposant la fonction « Transmettre à un ami! ».
- Se désabonner ou modifier son compte (coordonnées, préférences...).



EN PRATIQUE

Gestion de la relation client – Hager, via la solution de gestion de la relation client (GRC) éditée par Neolane

Présent dans 40 pays et disposant en France de 15 agences commerciales, Hager Tehalit France, fabricant de matériel informatique, a développé un dispositif de prospection et de fidélisation auprès de ses partenaires et clients.

Cible: distributeurs-grossistes, installateurs, électriciens, architectes (prescripteurs).

La solution GRC, adoptée par Hager en 2003, a été déployée en un mois (projet Neolane).

Les objectifs du projet

- Mise en place d'une communication interactive permettant de recruter de nouveaux contacts et de fidéliser les clients.
- Constitution d'une base marketing relationnelle centralisée assurant le suivi des données collectées (délivrabilité, NPAI, désabonnements) et une meilleure pertinence des messages (personnalisation, ciblage, profiling).
- Automatisation et programmation des campagnes.
- Mesure de l'efficacité par action.
- Information et sensibilisation de la force de vente.

Stratégie de recrutement:

- Recrutement multisources alimentant directement la base Neolane (notamment *via* des logiciels sur CD).
- Confirmation systématique et personnalisée des inscriptions.

Le nombre de contact a augmenté de plus de 80 % en 6 mois.

Stratégie virale

- Tous les messages peuvent être transmis à un ami.
- Un formulaire permet de renseigner les informations parrain/filleul.
- Un message personnalisé est envoyé au filleul.

La communication

- Informationnelle pour soutenir les actions commerciales: L@ lettre d'info personnalisée, outil de fidélisation, l'@stuce métier, outil de viralité, chaque mois une astuce qui permet de favoriser l'appropriation des produits Hager (voir l'illustration ci-après), l'animations des « Clubs ».

- Relationnelle pour fidéliser la base de contacts: message d'anniversaire automatisé, animation du Club Hager (Offres privilèges de la boutique du Club), animation spécifique du réseau de distribution et des points de vente (relais de promotions), enquêtes de satisfaction, jeux, quizz...

Une relation B to B ultra qualitative

Les profils de la base de données sont actualisés et les adresses e-mail validées, avec comme conséquence un taux de succès (délivrabilité) supérieur à 99 %, un taux d'ouverture supérieur à 60 %, un taux de clics de 25 % en moyenne et un désabonnement mensuel de 0,5 %. Le reporting interne vient compléter le dispositif de suivi, ce qui permet de sensibiliser le réseau commercial:

- Fourniture d'un reporting d'activité délocalisé par agence et pour chaque commercial.
- Suivi centralisé et reporting d'activité spécifique.

Les bénéfices observés sont les suivants

- Respect du contexte législatif sur l'e-mail.
- Acquisition d'une connaissance client riche et fiable.
- Visibilité en temps réel des actions marketing menées.
- Une base totalisant 75 000 contacts (quelques milliers en 2003).

En prospective, Hager envisage notamment la délocalisation du marketing avec le lancement de campagnes traitées directement en agences et l'exploitation du canal SMS sur des opérations événementielles.

L'astuce métier de Hager – Source: Hager

L'@stuce métier @ hager TEHALIT

Bonjour Monsieur Stéphane DIETRICH,

Orienté pratique, ce conseil à lecture rapide est fait pour vous faciliter la vie, vous permettre de travailler plus rapidement encore et tirer pleinement parti des innovations produits Hager et Tehalit.

1-2-3 Schéma : une astuce pour l'édition d'étiquettes

Vous pouvez changer très rapidement et simplement de modèle pour toutes vos bandes d'étiquettes. A découvrir...

► en savoir plus...

envoyez à un ami

► Si vous ne souhaitez plus recevoir L'@stuce métier, cliquez ici

Ce message de fidélisation est envoyé tous les trimestres aux abonnés. S'appuyant sur un contenu qualitatif, un conseil pratique et ciblé qui intéresse le lecteur, il pousse les abonnés à venir sur le site et à transmettre le message.



POUR RÉSUMER

Pour être efficace, un message promotionnel doit respecter les règles suivantes :

- Hiérarchiser les messages s'il y en a plusieurs (au maximum trois).
- Aller droit au but.
- Utiliser une présentation au service du message (et non l'inverse).
- Proposer des arguments forts répondant à des attentes clients.
- Comporter une dimension de limite d'accès, en termes de temps ou de stock.

Attention, il faut porter une attention particulière à l'expéditeur et à l'objet pour un e-mailing !

V. FIDÉLISER LES CLIENTS

Un site marchand se doit d'exploiter tous les moyens à sa disposition afin de mieux comprendre sa clientèle ainsi que ses visiteurs, qui constituent des clients potentiels. En effet, c'est seulement sur la base de cette connaissance qu'il peut envisager la mise en place de stratégies efficaces visant à la fois à améliorer la transformation sur son site et à fidéliser ses clients.

Mais la fidélisation, c'est aussi la rentabilité. L'acquisition de nouveaux clients, nécessaire et pouvant par ailleurs passer en partie par la fidélisation, est trop coûteuse pour être seule garante de la vitalité des ventes. Lorsqu'un client est acquis, comment le garder, augmenter sa fréquence d'achat et le montant de son panier moyen ? Là encore, l'analyse aide à prendre les bonnes décisions.

A. Les remontées d'informations recueillies par le service clients

Être à l'écoute de ses clients, c'est aussi tenir compte de leurs questions et de leurs commentaires. Point de contact direct avec les internautes, le service clients possède une mine d'informations dont il faut impérativement organiser les remontées.

Voici quelques exemples d'informations à traiter :

- les questions récurrentes ;
- les impressions sur les étapes clés du site (le panier, la prise de commande...);
- les réactions suite à des changements sur le site ;
- l'incompréhension d'une offre promotionnelle, etc.

Attention néanmoins, il ne faut perdre de vue que, si les remontées du service clients apportent des informations clés, notamment en permettant de détecter des dysfonctionnements, celles-ci ne dressent pas le tableau complet des impressions et des interrogations des internautes. De plus, elles ne sont pas représentatives, le service clients étant le plus souvent contacté pour résoudre un problème.

Enfin, l'échange n'est pas à sens unique entre les équipes et il faut également que tout problème naissant soit immédiatement signalé au service clients, de façon à prévenir les internautes concernés. Un client confronté à un problème se montre beaucoup plus compréhensif lorsqu'il a été prévenu et, de manière générale, lorsqu'il se sent pris en considération.

B. La mesure de la satisfaction

L'organisation de sondages réguliers auprès de ses clients permet au vendeur de mieux cerner leurs attentes et ce qui a de l'importance, ou non, pour eux. Il convient d'ajouter aux critères retenus pour les questions, un champ d'expression libre (mais limitée) qui permettra, une fois analysée et reformulée, de déterminer des critères non identifiés par la marque.

Le taux de réponse est amélioré par une incitation, par exemple une réduction à valoir sur la prochaine commande. Notez qu'il peut être intéressant d'interroger les clients « perdus », ceux qui ne sont plus actifs, afin de comprendre les raisons de leur éloignement.

Les critères basiques sont :

- le prix;
- les délais de livraison;
- le processus de commande.

Un seuil de satisfaction est à définir pour chaque point. Lorsque les résultats révèlent une performance en dessous de ce seuil, des ajustements sont à prévoir.



EXEMPLE

Exemple de sondage

- Comment qualifieriez-vous votre satisfaction concernant l'achat que vous avez effectué sur notre site? (Une seule réponse possible.)
- Ne sais pas Peu satisfait Moyennement satisfait
- Très satisfait Entièrement satisfait

- Notez votre degré de satisfaction pour chaque point (note de 1 à 10):

Trouver un produit/10

Choix des produits/10

Prix des produits/10

Description/information des produits/10

Facilité à passer une commande/10

Choix des modes de paiement/10

Respect des délais de livraison/10

- Quels sont les facteurs qui vous ont décidé à acheter? (Plusieurs réponses possibles)

Le choix

Le prix

Une promotion exceptionnelle

La disponibilité du produit commandé (délais de livraison)

L'information, la description du produit

Les modes de paiement (choix)

La facilité du processus de commande

Les modes de livraison proposés

Les frais de port (tarifs)

La livraison offerte: promotion exceptionnelle

La convivialité du site, la facilité de recherche

Autre

- Envisagez-vous un nouvel achat sur notre site? (Une seule réponse possible)

Ne sait pas

Oui, dans moins d'un mois

Oui, dans moins de six mois

Oui, dans plus de six mois

Non

C. La conception des actions de fidélisation

Il s'agit d'améliorer l'expérience achat.

1. *Bonjour M. Dupont!*

À l'image de l'accueil familial de la boulangerie du quartier, l'accueil personnalisé est un classique de la vente que l'on peut adopter sur un site.

Accueil personnalisé
Source : www.amazon.fr



À l'instar d'Amazon, l'accueil personnalisé peut être doublé d'un contenu lui aussi personnalisé, adapté en fonction du comportement d'achat du client en visite : l'animation sur la page d'accueil est spécifique, un espace personnel est créé dans lequel figure une offre produits et services « sur mesure ».

2. Le paiement en un clic

Les enseignes bénéficiant d'un capital de confiance dû à leur notoriété, et d'un système de paiement sécurisé adapté, ont tout intérêt à adopter le paiement en un clic. Les coordonnées bancaires sont conservées par le marchand, avec le consentement de ses clients, qui bénéficient ainsi d'un confort d'achat beaucoup plus important puisqu'ils n'ont plus aucune donnée à remplir au moment de la commande. De fait, la manipulation consiste à sélectionner le produit, valider sa commande puis la confirmer, rien de plus.

3. L'envoi d'e-mailings personnalisés

L'envoi d'e-mailings segmentés en fonction des comportements d'achat et des centres d'intérêt contribue également à améliorer la satisfaction des clients et à les fidéliser. Lorsque la date d'anniversaire des clients est connue, un e-mail peut leur être adressé pour l'occasion, agrémenté d'une offre promotionnelle (voir p. 206).

4. L'envoi de SMS de suivi ou d'information

Lorsque la base clients est renseignée en *opt-in*, l'envoi de SMS d'alerte personnalisés permet de renforcer le lien avec le client et d'améliorer sa satisfaction.

D. La segmentation des clients

L'analyse du comportement d'achat des clients permet d'identifier des moments clés et d'en tirer les conséquences pour agir.

Les éléments clés à identifier – Il s'agit:

- de la valeur des clients, leur potentiel de rentabilité;
- du cycle de vie des clients;
- de la typologie des achats.

Le profil des clients – La base de données permet, dans un premier temps, d'établir un «portrait» de sa clientèle en fonction des critères sociogéographiques, des centres d'intérêt, de la nature des produits achetés...

La segmentation – La plus courante des segmentations basées sur les comportements d'achat est la table RFMP («récence», fréquence, montant et produit):

- R: Quand le client a-t-il acheté pour la dernière fois?
- F: Quelle est la fréquence de ses achats?
- M: Quel est le montant de ses achats?
- P: Quels sont les produits achetés?

L'analyse de ces données croisées permet d'établir des segments significatifs de comportements d'achat.

E. Le programme de fidélisation

Basé sur un principe de récompense, ce programme ne doit pas engendrer de coût important pour l'entreprise. Son budget est notamment fixé en fonction du secteur d'activité plus ou moins concurrentiel, des marges et de la valeur d'un client. Par exemple, en *B to B*, les récompenses ont plus de valeur. Il peut être géré en interne (programme sur mesure) ou mutualisé. Dans ce dernier cas, l'entreprise recherche des partenaires potentiels, à savoir complémentaires et non concurrentiels, ou intègre un programme clés en main.

Différents types de programme existent:

- Les programmes à points, pour lesquels les achats du client sont récompensés par des points qui, à partir d'un seuil, lui donnent droit à des cadeaux (par exemple, des miles chez Sky Team).
- Les programmes basés sur un statut, par la possession d'une carte, l'appartenance à un club... Ce statut, acquis dès son premier achat, à partir d'un montant minimum, voire conditionné à l'achat d'une carte, permet au client d'avoir accès à des offres privilégiées, réservées exclusivement aux membres (par exemple, le Club Nespresso).

Il faut distinguer les récompenses tangibles, dont les effets sont escomptés plutôt à court terme (réduction, cadeau joint à l'achat), des récompenses intangibles, qui se caractérisent par un relationnel gratifiant (accès à des privilèges, des exclusivités...).

Définissez tout d'abord les objectifs du programme :

- Augmenter le panier d'achat.
- Accroître la fréquence des commandes.
- Construire une relation.
- Recruter de nouveaux clients en statuant sur le fait que les clients fidèles deviennent prescripteurs.

Ciblez ensuite les actions :

- Segmentez les clients en définissant le champ des clients auxquels le programme s'adresse: dès le premier achat, à partir d'un montant minimum, à partir du deuxième ou du troisième achat... Un droit d'accès peut être fixé, par exemple pour l'achat d'une carte de fidélité.
- Définissez les avantages offerts et, ainsi, un niveau d'investissement: *soft* (privilèges) ou *hard* (réductions, produits offerts).
- Définissez les supports de communication: e-mailings, asilage colis...

Dans l'exemple qui suit, des actions de fidélisation sont programmées pour les segments retenus.

Segments	Objectifs	Actions	Supports
Achat 0: • Création d'un compte • Abonnement à une « <i>mailing list</i> »	Activation	Offre de bienvenue abonné Offre de réduction sur un achat effectué dans un délai défini (par exemple, 30 jours)	E-mailing
		Message de relance à J-10 de la date de fin de validité de l'offre de bienvenue	
Clients: 1 ^{er} achat	Fidélisation	Offre de bienvenue client Cadeau offert avec le prochain achat dans un délai de 4 mois	E-mailing
		Suppression à J-1 mois de la date de fin de validité de l'offre de bienvenue	
	Fidélisation Recrutement	Offre de parrainage	Autopromotion e-mailing
Clients: 2 ^e achat	Fidélisation Rétention	Offre de fidélisation Club: accès à des services et des offres réservées aux membres	E-mailing Rubrique VIP site

Prévoyez, dans le cas d'une gestion en interne:

- les spécifications techniques de comptage des points ou d'automatisation des actions dans le cas de programmes liés aux comportements d'achat;
- le *sourcing* des cadeaux;
- la communication, par une animation sur le site et la gestion des envois d'e-mails, qui, elle aussi, sera automatisée. .



EXEMPLE

Le Paradis de ChateauOnline

Exemple de programme de fidélisation sur mesure géré en interne

Créé en 2002, le programme de fidélisation «Le Paradis de ChateauOnline» récompense ses meilleurs clients en leur réservant à la fois des prix exceptionnels et des services privilégiés.

Clients et meilleurs clients

Le programme de fidélisation de ChateauOnline distingue deux statuts, «Clients» et «Meilleurs Clients», auxquels sont associés des privilèges spécifiques. Le statut de «Meilleur Client» est attribué au-delà d'un seuil de dépense: il concerne 5 % des clients. Il est remis en question tous les neuf mois avec une relance en fin de période. Les meilleurs clients sont récompensés par des services très qualitatifs: sommelier d'un jour, invitation à des dégustations, expertise de cave, dîners réservés aux membres du club.

Navigation personnalisée

- Nouveau client non reconnu: page «spécial premier achat» proposant une offre de bienvenue.
- Nouveau client ayant mis des produits dans son panier: offre de bienvenue moins forte, le client étant déjà dans le tunnel de commande.
- Client reconnu: antichambre du Paradis.
- Meilleur client: plein accès aux meilleures offres du site.
- La même segmentation offre/client est reprise dans la communication par e-mail.

Résultats

Le Paradis répond aux attentes de ChateauOnline, et connaît un succès croissant. Existant depuis près de quatre ans, le nombre de ses membres ne cesse de croître: 1 500 membres en 2003, 2 000 en 2004, 5 000 en 2005. D'autre part, la participation des clients aux événements proposés et les retours – notamment par mail – montrent leur attachement et leur satisfaction. Pour un même profil, les clients sont pour 30 % plus actifs quand ils appartiennent au Paradis par rapport aux non-membres, et dépensent en moyenne 20 % de plus.

La participation des internautes est un autre élément de fidélisation. Un programme peut être construit autour de cette notion, notamment par la mise en place de contenus constitués exclusivement par les témoignages des consommateurs. C'est le cas des forums ou des blogs, ou encore de magazines en ligne utilisés comme passerelles entre la marque et ses prospects: les internautes s'inscrivent afin de participer et se voient proposer des bons d'achat.



EXEMPLE

www.pourtoutvousdire.com, le site relationnel des marques du groupe Unilever

Le contexte

Pour Tout Vous Dire est, depuis 1996, le programme de fidélisation des marques du groupe Unilever. Composé à l'origine d'un magazine, il s'est enrichi, en 2000, d'une plate-forme Internet de grande ampleur, dont l'ambition est d'apporter à la consommatrice un vrai service: un ensemble de recettes, trucs et astuces pour faciliter son quotidien de mère de famille. C'est également une véritable plate-forme communautaire, dont le contenu est largement produit par les consommatrices elles-mêmes, qui partagent ainsi leurs expériences et usages des produits Unilever.

La stratégie

Au sein de ce dispositif, le bon de réduction crée le lien avec le magasin et l'acte d'achat. À la fois récompense et outil d'incitation à l'essai de nouveaux produits, il doit répondre à des critères d'efficacité marketing et à des critères techniques ou de sécurité:

- Marketing: il est personnalisé (le produit intéresse la consommatrice) avec une valeur faciale adaptée au profil de la cible, en diffusion limitée (c'est le budget marketing de la marque qui impose la limite).
- Technique: il est accepté par les distributeurs (respect du cahier des charges), traçable (attribuable à un consommateur), non modifiable (il ne doit pas être possible de modifier la valeur faciale ou le produit concerné)...

La mise en œuvre: www.pourtoutvousdire.com

Cette application de *couponing on-line*:

- nécessite l'inscription préalable (personnalisation et traçabilité);
- contrôle et limite le nombre de coupons par foyer (contrôle de la diffusion);
- produit des coupons contenant l'ensemble des marqueurs techniques (codes barres produit/client);

- édite des coupons qui n'apparaissent jamais à l'écran mais sont directement envoyés à l'imprimante (sécurité).

Campagne réalisée par l'agence Wunderman

Source : www.pourtoutvousdire.com

The screenshot shows the homepage of 'Pourtoutvousdire', a site for Unilever brands. It features a login section with a 'BIENVENUE!' message and a 'Saisissez votre pseudo' field. A navigation menu includes categories like 'Enfants', 'Mamans', 'Jardin', 'Maison', 'Déco', 'Beauté', 'Santé', 'Recettes', and 'Cuisine'. Promotional banners include 'ASTUCE DU JOUR', 'RECETTE DU JOUR', and 'SURPRISE DU JOUR'. Other sections offer a 'Magazine', 'Jeu' (Lipton), 'Evenement' (Axe), and a 'Vite, c'est pour vous!' offer for 'Gros volumes' (Cora). A 'Une marque à la une' section highlights 'Rexona' with a 'Testez la nouvelle bille' offer.

F. Le parrainage

Cet outil de conquête s'appuie avant tout sur un principe de fidélisation. En effet, dans une logique de marketing viral, il s'agit de faire jouer le rôle de prescripteur à ses propres clients, que l'on récompense en proportion de leur efficacité..

Attribution des récompenses

Un cadeau est offert au parrain et, de son côté, le filleul reçoit éventuellement une offre de bienvenue, la valeur de cette offre devant de toute façon être moins importante que la récompense du parrain.

Grille simple ou concours?

Une grille est fixée définissant les récompenses en fonction du nombre de filleuls amenés par le client. Autre solution possible: les récompenses sont attribuées aux meilleurs parrains ponctuellement (l'opération est un événement) ou par cycles prédéfinis (l'opération est récurrente et constitue un programme).

Le parrainage n'est pas concerné par la loi sur le commerce électronique dans la mesure où les mails sont envoyés par les parrains et non par l'entreprise. En revanche, les adresses collectées ne sont pas utilisables tant que les filleuls n'ont pas donné leur accord pour qu'elles le soient, par exemple en cliquant sur un lien figurant sur l'e-mail du parrain et en suivant le processus normal de recueil du consentement: donner lui-même son adresse et cocher la case autorisant l'entreprise à lui envoyer des messages à caractères commerciaux



EXEMPLE

Houra: le parrainage comme outil de fidélisation

Dès sa première commande (après livraison), un client peut inscrire des filleuls. Ceux-ci reçoivent alors un mail de présentation de l'offre d'Houra.

L'offre est cumulative: à chaque première commande (150 € minimum hors frais de livraison) passée par l'un des filleuls, le parrain reçoit sept jours après celle-ci un bon d'achat de 25 € (valable soixante jours): plus le client parraine, plus il gagne.

Les filleuls bénéficient de leur côté d'une offre de bienvenue: les frais de livraison offerts sur leur première commande (à partir de 150 € d'achats, hors frais de livraison). L'offre est soumise à une condition de temps: ils ont trente jours à partir de la date de réception de l'e-mail leur présentant l'offre de parrainage pour créer leur compte et passer leur première commande.



POUR RÉSUMER

La fidélisation passe par des processus visant à mieux connaître ses clients:

- remontées des questions et commentaires par le service clients;
- mise en place de sondages de satisfaction;
- segmentation, identification de cycles de vie et de valeurs des clients.

Cette connaissance permet de mettre en place des actions spécifiques:

- amélioration de l'expérience d'achat;
- personnalisation de l'accueil;
- segmentation des e-mailings;
- programmes de fidélisation;
- parrainage.

VI. L'ANALYSE D'AUDIENCE

Quelles sont les pages les plus regardées? Les internautes ont-ils des parcours préférés? Utilisent-ils les chemins prévus ou en ont-ils créé d'autres, plus à leur convenance? Les produits les plus achetés sont-ils aussi les plus consultés?

L'analyse des mesures d'audience représente à ce titre une aide précieuse, notamment complémentaire avec l'analyse des ventes. L'aboutissement de cette démarche est bien sûr l'amélioration du site en termes d'utilisation client et d'efficacité commerciale.

A. Comment ça marche?

Par opposition aux mesures «*user centric*», centrées sur les utilisateurs (il s'agit des panels), les mesures d'audience sont réalisées à l'aide d'outils «*site centric*», centrées sur les sites. Des marqueurs placés sur les pages Web renvoient, à chaque connexion, les informations enregistrées vers un serveur de connexion (log).

Le problème majeur des outils d'analyse d'audience réside en la masse d'informations à traiter et le manque de visibilité de ce qui est intéressant à regarder. C'est pourquoi les fonctionnalités liées à la consultation des mesures – tri, filtres, traduction en tableaux... – sont considérablement déterminantes par rapport à leur efficacité.

B. Quels outils?

Des solutions de mesure d'audience gratuites, par exemple Xiti, sont disponibles en échange de la visibilité de leur sigle sur le site. Ces outils sont un point de départ précieux apportant un nombre considérable d'informations quant aux résultats d'audience d'un site. La difficulté réside en revanche dans l'exploitation de données qu'il faut savoir hiérarchiser et interpréter de façon pertinente, mais aussi dans un souci d'économie de temps.

Les mêmes acteurs offrent une gamme de solutions professionnelles, proposant des tris, des extractions de résultats sur mesure, des tableaux de bord synthétiques, ou encore le recoupement d'informations relatives aux audiences avec les données de leurs sites clients: par exemple, l'analyse ciblée des comportements de navigation en fonction de segments de visiteurs tels que les clients fidèles, les clients, les non-clients...

C. Quels indicateurs?

Les données principales de fréquentation peuvent être complétées par des affinités en fonction de la question posée.

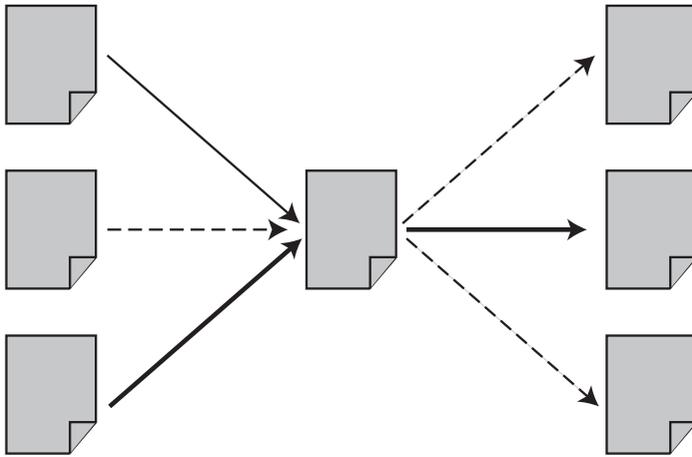
Les indices de fréquentation sont:

- le nombre de pages vues;
- le nombre de visiteurs;
- le nombre de visites;
- la durée moyenne d'une visite;
- le nombre de pages vues par visite;
- les pages d'entrée;
- les pages de sortie.

D. Les comportements de navigation

Le classement des données d'entrée et de sortie par rapport à une page permet de découvrir les chemins les plus utilisés pour aller d'une page du site à une autre.

Identifier une séquence – D'où viennent les internautes? Où vont-ils? Le classement de ces deux informations rapporté à une page permet de définir une séquence de navigation.



Qualité des visites – Les indicateurs suivants permettent d'évaluer la qualité des visites, exprimée par leur durée, leur profondeur, ceci éventuellement en fonction de la provenance des internautes:

- la durée d'une visite;
- le nombre de pages vues;
- la fréquence des visites.

À quoi servent ces données? – Il s'agit, quelle que soit la problématique du site, de s'adapter en fonction des réactions des internautes. Un observateur posté en permanence dans tous les rayons d'un magasin est une

opportunité excessivement intéressante. En revanche, pour en profiter, il faut penser à lui poser les bonnes questions.

Traquer les déficiences d'un site – Il s'agit de se demander:

- Quelles sont les pages de sortie?
- Quel est le taux d'abandon d'un processus de commande en cours de renseignement? À quelle étape se concentrent les abandons?
- Comment croiser les données: par exemple, une opération promotionnelle a généré un grand volume de visites tandis que les ventes ont été peu impactées. Que s'est-il passé?

Identifier les parcours types – Quelques questions doivent être posées:

- Par quelle page les internautes aboutissent-ils à une catégorie, une fiche produit?
- Quels sont les mouvements entre les catégories?
- Quels sont les produits déclencheurs?

L'analyse de ces informations permet éventuellement d'intégrer des entrées directes en page d'accueil vers des gammes de produits plébiscitées, ou encore de créer des passerelles entre certaines catégories dont l'affinité aurait été révélée.



POUR RÉSUMER

L'analyse du comportement de navigation des internautes permet d'améliorer les performances d'un site par l'identification:

- de pages de sortie, provoquant l'abandon de la navigation sur le site;
- de parcours types, les synergies entre les différentes rubriques étant mises en évidence;
- du décalage ou, au contraire, de l'adéquation entre les ventes et l'audience d'un produit ou service, d'une rubrique.

VII. PROSPECTIVE: «TRIGGER» OU «AUTOMATION» MARKETING

Internet permet de collecter des informations et de les exploiter automatiquement au fil de l'eau, c'est-à-dire en temps réel: c'est le fondement même du *trigger*¹ marketing. Toutes les données relatives à l'internaute sont autant d'éléments déclenchants:

1. De l'anglais «trigger»: gâchette, détente.

- informations sur la navigation (catégories consultées), sélection d'éléments dans le panier n'aboutissant pas à une commande, saisie d'un formulaire...;
- comportements d'achat;
- réaction au e-mailing (ouverture, clic)...;
- informations personnelles (anniversaire, naissance, mariage, déménagement...);
- mais aussi des éléments *off-line* (retour postal d'un coupon).

Le croisement de ces données vise à transformer l'internaute en client ou à le fidéliser: un ou plusieurs de ces éléments détermine(nt) en temps réel une action adaptée, par exemple l'envoi d'un e-mail, une présentation personnalisée de l'offre, la mise en avant de certaines pages («push de page»)...

L'approche *trigger marketing* des progiciels de e-crm implique à terme une plus grande automatisation des actions, une optimisation de la gestion des programmes relationnels (package d'accueil, parcours client...), ainsi qu'une compatibilité en mode multicanal pour le déclenchement d'alertes *push* (WAP et MMS).

Pour autant, pousser la relation *one to one* à ce niveau de personnalisation et d'automatisation demande une très grande maîtrise de la gestion des données et pose des problèmes de stockage et de traitement considérables.

SERVICE APRÈS-VENTE & LOGISTIQUE

I. LES ENJEUX DU SERVICE APRÈS-VENTE ET DE LA LOGISTIQUE



L'AVIS DU PRO

Respectez vos clients

Tout virtuel que puisse apparaître le commerce électronique, il semble parfois s'affranchir d'obligations bien réelles. Quand un entrepreneur décide de se lancer dans l'aventure de l'e-commerce, il a trop souvent tendance à oublier quelques principes fondamentaux qui, pourtant, semblaient acquis en faveur des consommateurs. Est-ce parce qu'il n'y a pas de contact direct entre le client et le vendeur qu'un site de commerce en ligne peut se permettre de livrer ses produits des semaines après la commande ou même de proposer à la vente des articles qu'il n'a plus en stock? Est-ce normal de proposer un service clients injoignable ou surtaxé pour aider des clients qui ont besoin de renseignements parfois essentiels? Et que dire des sites qui pratiquent le débit immédiat, et non à la livraison, avant même d'avoir vérifié la disponibilité des articles commandés? Dans le même ordre d'idée, pourquoi certains magasins en ligne s'évertuent à refuser le droit de rétractation de leurs clients ou à leur proposer des bons d'achat quand ceux-ci attendent un remboursement en bonne et due forme. Autre spécialité trop souvent pratiquée par certains commerçants peu scrupuleux: les articles pré-cochés. Par exemple, en achetant en ligne un appareil photo numérique, il n'est pas rare de retrouver dans sa besace un trépied, une sacoche, une carte mémoire, un kit de nettoyage et une assurance. Si le client ne se méfie pas au moment du paiement, sa facture aura facilement augmenté de 30 %.

Il ne s'agit pas là de quelques cas d'école mais d'exemples concrets qui reflètent des litiges trop souvent constatés et combattus par l'UFC – Que Choisir. Les dirigeants de magasin en ligne doivent apprendre à respecter aussi bien les règles du commerce que celles de la vente à distance.

Car, sur Internet plus vite qu'ailleurs, les réputations se font et se défont et les clients n'hésitent pas, d'un simple clic de souris, à aller voir ailleurs.

Franck Attia

Rédacteur en chef adjoint de Que Choisir

L'importance d'une organisation logistique et d'un service après-vente (SAV) performants peut se résumer en quelques chiffres. En effet, un cyberacheteur sur quatre¹ consulte les forums avant d'acheter sur un site et 70 % des acheteurs n'ayant pas subi de retard de livraison se déclarent prêts à réitérer leur acte d'achat, contrairement à plus de 60 % de ceux ayant subi un retard de livraison supérieur à sept jours².



À NOTER

Les enjeux sont évidents: savoir informer sur sa commande et livrer le client dans les délais indiqués est le premier outil de fidélisation d'un site marchand.

A. Les missions du SAV

Les missions d'un service après-vente sont multiples:

- Prise en charge de toutes les interrogations d'un client dès passation de sa commande.
- Organisation des retours de marchandise dans le cadre de la prise en charge par la garantie ou du droit de rétractation.
- Information du client sur les conditions de garantie des produits et services achetés.
- Outil de vente et de fidélisation. Le SAV doit être le garant de la charte de qualité et des engagements du site.
- Récolte et traitement des remontées de la clientèle.

1. Source: CREDOC.

2. Source: Fia-Net.

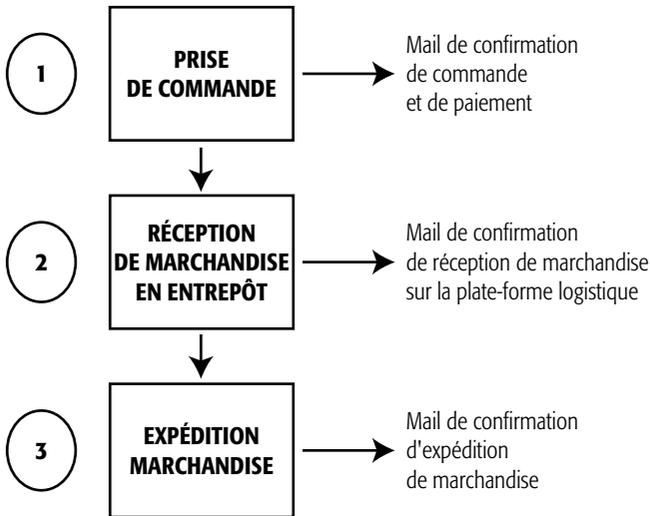
B. L'organisation logistique

Une bonne organisation logistique saura :

- Choisir ses prestataires en fonction de son type de clientèle (entreprises, particuliers).
- Choisir ses prestataires en fonction de son type de produits (taille, poids, denrée périssable, valeur du produit...).
- Coordonner les approvisionnements et les engagements de délai de livraison pris auprès de la clientèle.

II. LA GESTION D'UNE COMMANDE

Les trois étapes principales d'une commande



Étape n° 1 : une confirmation de commande est nécessaire pour rassurer le client et lui indiquer que les bonnes références ont été enregistrées, et ce au bon prix (voir l'exemple de la Fnac ci-après)

Étape n° 2 : quel que soit le mode de fonctionnement de la chaîne d'approvisionnement du site (sur stock, en flux tendu, «just in time», interface informatique avec les fournisseurs...), il est recommandé d'envoyer un mail dès que le produit commandé a été réceptionné sur la plate-forme de préparation des expéditions.

Étape n° 3 : informer l'acheteur de l'envoi de son produit en indiquant le mode d'expédition, l'adresse de livraison et le délai estimé et en récapitulant le coût de la commande (voir l'exemple d'Amazon ci-après).

Idéalement, comme abordé dans le chapitre 2, pour ne pas surcharger le service clientèle d'un site, le client doit avoir accès aux informations relatives à sa commande sans contacter le SAV. Des informations complètes et actualisées en temps réel rassurent le client.

Les cyberacheteurs sont particulièrement sensibles à l'envoi systématique d'un mail à chaque étape de leur commande et communiquent activement à ce sujet auprès de leur entourage.

Autre point important: la facturation. Dès que le paiement correspondant à la commande a été effectué, une facture doit être émise. Elle peut être envoyée par mail, par courrier ou accompagner le bon de livraison avec le produit.

L'envoi d'un mail à chacune de ces étapes est également une opportunité de *cross-selling* et de proposer des produits connexes ou similaires comme illustré par l'exemple ci-après: il s'agit d'un mail de confirmation de commande de la Fnac sur lequel on voit clairement une proposition de livres susceptibles de correspondre à l'acheteur en fonction de son profil et des achats qu'il a réalisés:

Mail de confirmation de la Fnac
Source: www.fnac.com

Votre commande du 3 mai 2005	
Numéro de commande : 19W6603K8GH5S	
	Marketing management Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, étude (broché) Expédition prévue entre le 8 mai et le 13 mai 2005
1 ex.	60,80 €
Participation aux frais d'expédition : Offerte 	
Montant total de votre commande : 60,80 €	
Mode de règlement :	
Chèque cadeau : 10,00 €	
Carte de paiement : 50,80 €	
 Sur Fnac.com, les paiements par carte ne sont débités qu'au moment de l'expédition, et seulement pour le montant correspondant aux articles expédiés.	
Les produits commandés sont livrables sous réserve de disponibilité chez nos différents fournisseurs, les délais étant donnés à titre indicatif.	
Pour suivre votre commande	
	Vous serez prévenu par mail le jour de l'expédition de vos produits. A tout moment, vous pouvez suivre l'évolution de votre commande grâce à notre suivi de commande en ligne .
Pour toute question complémentaire, consultez nos pages d'aide en ligne ou envoyez un mail à notre service client.	
En ce moment sur Fnac.com	
	Livres Le sang du temps de Maxime Chattam
▶ Les meilleures ventes Livres	
	DVD Un long dimanche de fiançailles
▶ Les meilleures ventes DVD	
	Disques Bruce Springsteen
▶ Les meilleures ventes Disques	
	Logiciels & Jeux Guild Wars
▶ Les meilleures ventes Logiciels	
Le saviez-vous ?	
	Pour tout savoir sur l'Adhésion cliquez sur : Espace adhérents
	



EXEMPLE

Confirmation par mail de l'expédition d'une commande (Amazon France, www.amazon.fr)

À votre attention, de la part d'Amazon.fr.

Nous vous informons de l'envoi de vos articles aujourd'hui à l'adresse suivante:

DUPONT Marcel – 105 boulevard Voltaire – PARIS 75011

par La Poste Colissimo Profil (48h00).

Votre colis sera livré directement à l'adresse mentionnée ci-dessus. Pour le suivi de cet envoi, veuillez utiliser le numéro de traçabilité: 8G04045863750 et consulter la page d'aide de notre site ou cliquer sur le lien suivant: <http://www.amazon.fr/suivi-expeditions>.

Note: il est possible que ces informations ne soient pas encore consultables au moment où vous recevez cet e-mail.

Vous pouvez consulter et éditer vos commandes en ligne en accédant à «Votre Compte». Cliquez pour cela sur le lien suivant:

<http://www.amazon.fr/votre-compte>

Détail de votre commande n° 171-5452207-5893020 (passée le 10 novembre XXXX 00:22 MET):

Quantité	Article	Prix	Envoyés	Sous-total
1	JavaScript Vendu par Amazon.com Int'l Sales, Inc. – soumis aux taxes	EUR 7,60	1	EUR 7,60
1	Pratique de MySQL et PHP Vendu par Amazon.com Int'l Sales, Inc. – soumis aux taxes	EUR 31,35	1	EUR 31,35
1	Starmania – Casting Original Vendu par Amazon.com Int'l Sales, Inc. – soumis aux taxes	EUR 6,98	1	EUR 6,98

Sous-total taxe comprise: EUR 45,93

Manutention et expédition: gratuit

Total taxes comprises: EUR 45,93

Taxe de 19,60 %: EUR 1,14

Taxe de 5,50 %: EUR 2,03

Sous-total des articles HT: EUR 42,76

Frais d'envoi: EUR 0,00

TVA: EUR 3,17

Total TTC: EUR 45,93

Cet e-mail vous informant de l'envoi de votre commande termine ainsi le traitement de votre commande et constitue l'acceptation du contrat de vente entre vous et Amazon.com International Sales.

Notez que vous pouvez également accéder à votre compte en cliquant sur le bouton du même nom situé en haut à droite des pages du site, ou sur le lien en bas de toutes nos pages. Pour toutes questions supplémentaires, nous vous conseillons de consulter nos pages d'aide à l'adresse suivante: **<http://www.amazon.fr/aide>**

Si vous avez déjà consulté les liens indiqués ci-dessus mais que vous devez prendre contact avec nous, vous trouverez toutes les indications nécessaires dans la section «Contactez nous» de nos pages d'aide en ligne.

Note: cet e-mail vous a été envoyé à titre de confirmation. L'adresse d'expédition ne peut pas recevoir de messages: merci de ne pas répondre à ce message.

Merci d'avoir choisi Amazon.fr.

Votre Service Clients
<http://www.amazon.fr>

III.LA GESTION DES RETOURS

A. Typologie des retours et législation

Les conditions varient selon le constructeur des produits vendus: certains fabricants prennent en charge directement le service après-vente, d'autres vont exiger que ce soit le revendeur qui serve d'intermédiaire. Communiquer sur ces conditions variables est indispensable, mais cela présuppose que les responsables commerciaux du site connaissent eux-mêmes ces conditions. Or, pour la plupart, la priorité est de vendre et l'organisation du SAV est souvent négligée.

La vente sur Internet est assimilée à de la vente par correspondance ou à distance et est ainsi soumise au Code de la consommation qui la régit.

L'un des droits du consommateur, dont il faut prévoir les répercussions logistiques, est le droit de rétractation¹ selon lequel le consommateur dispose d'un délai de sept jours francs à dater de la livraison pour retourner le produit acheté sans avoir à justifier de motifs ni à payer de pénalités, à l'exception, le cas échéant, des frais de retour. Il peut avoir ouvert l'emballage (exception faite notamment des produits d'enregistrement

1. Article L. 121-20 du Code de la consommation, voir en annexes p. 291.

audio, vidéo, logiciels...), le tout est que le produit soit retourné en bon état dans son emballage d'origine.

B. L'organisation d'un retour

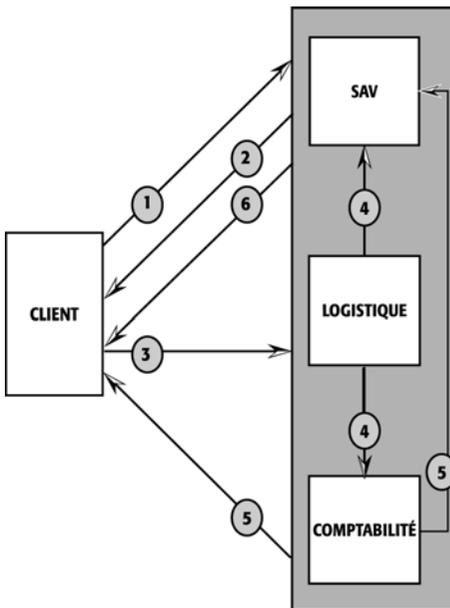
Il faut prévoir l'organisation du retour de marchandise :

- Concevoir un bon de retour téléchargeable ou à envoyer par mail ou transmis en pièce jointe dans le colis du produit livré.
- Informer le client lors de son achat qu'il doit contacter le site avant toute réexpédition, et lui attribuer un numéro d'autorisation de retour.
- Le bon de retour est indispensable pour la bonne réception de la marchandise à l'entrepôt. Il comportera toutes les références permettant d'identifier le colis afin d'en informer le service clients qui enclenchera la procédure de remboursement.

Les différents services impliqués sont :

- le service clients;
- la logistique;
- la comptabilité.

Schéma organisationnel d'un retour de marchandise dans le cadre de l'application du délai de rétractation



1. Le client veut faire valoir son droit de rétractation. –
2. Le SAV lui attribue un numéro d'autorisation de retour et transmet le document qui doit accompagner le produit retourné si celui-ci n'était pas joint à l'envoi initial. –
3. Le client retourne au vendeur le produit en bon état et dans son emballage d'origine à ses frais, sauf en cas de geste commercial de la part du vendeur. –
4. La logistique réceptionne le produit, constate le bon état du produit et informe soit le service clients qui transmet à la comptabilité soit directement la comptabilité. –
5. La comptabilité rembourse le client et en informe le service clients. –
6. Le service clients informe le client que son remboursement est en cours.

Clairement, une telle organisation est à prévoir en amont. Quelle que soit la qualité des produits, le principe même du retour marchandise doit toujours être anticipé et une organisation doit être mise en place.

Un autre cas de figure courant à envisager est le retour d'une marchandise non conforme. Le client a commandé un produit spécifique et reçoit soit un tout autre produit soit un produit similaire mais de référence différente (taille, couleur, etc.). L'enjeu de cette situation est crucial, car il s'agit pour le marchand de tout tenter pour satisfaire le client et de maintenir la vente dès lors qu'il détient le bon produit en stock. Le retour de la marchandise se fera évidemment aux frais du vendeur. En utilisant le schéma précédent, on comprendra la complexité de gestion de la présente situation.

Encore une fois, les services clientèle, logistique et comptabilité sont impliqués :

1. Le client doit prévenir le service clients de la réception d'un produit erroné.
2. Le SAV doit transmettre un numéro d'autorisation de retour.
3. Selon les spécificités du produit, la logistique enlève le produit chez le client ou le client réexpédie le produit en bon état et dans son emballage d'origine aux frais du vendeur.
4. La logistique enregistre la bonne réception du produit.
5. La logistique informe le SAV.
6. Le SAV enclenche le remboursement du produit et des éventuels frais de réexpédition ou enclenche la livraison du bon produit et en informe la comptabilité.
7. La comptabilité rembourse les éventuels frais de réexpédition. De plus, elle rembourse le produit initialement commandé ou, selon les accords convenus avec le client, valide l'expédition du bon produit.
8. La logistique livre le bon produit **si le client a maintenu sa commande**.

Il apparaît sans équivoque que les erreurs logistiques sont lourdes de conséquences tant au niveau financier qu'organisationnel, sans parler des risques d'annulation de commande donc de perte de chiffre d'affaires et de clients.

C. Les conditions de garantie

Autre situation des plus complexes: la prise en charge de la garantie d'un produit.

À toutes les procédures exposées précédemment, vient s'ajouter l'expédition du produit à une plate-forme technique où sera identifiée la panne. Il faudra par la suite en déterminer l'origine, afin de savoir si elle est inhérente à un mauvais emploi de la part du client ou non, puis il sera pro-

cédé, le cas échéant, à la réparation. Cette plate-forme est soit interne soit chez le fabricant d'origine. Il faut ensuite renvoyer le produit vers la plate-forme logistique, le réceptionner, informer le SAV qui transmet au client, puis finalement renvoyer le produit au client.

Selon les produits, les marques, les intermédiaires, ces conditions de garantie sont très variables et doivent être maîtrisées par les équipes commerciales et marketing du site Internet. Les délais de réparation peuvent aller jusqu'à plusieurs mois. Certains constructeurs font payer une partie des réparations ou un forfait de traitement de dossier, d'autres prennent en charge la réparation «pièces et main-d'œuvre», ou d'autres encore uniquement la pièce de rechange...

Autant d'informations à connaître afin de mettre en place les procédures logistiques et les actions de communication qui conviennent.

Il est indispensable de savoir communiquer clairement sur les conditions de garantie: cette communication est essentielle et doit être effectuée auprès du client avant, pendant et après sa commande.

En plus des conditions générales de vente (CGV), il est recommandé d'instaurer une rubrique transverse dédiée aux conditions de garantie selon les marques et les produits, avec toutes les procédures et coordonnées des centres techniques concernés.

Cet espace peut également être utilisé pour mettre en avant des extensions de garantie. Il s'agit là d'un service à forte valeur ajoutée, mais aussi générateur de marge.

La rubrique SAV de PIXmania – Source: www.pixmania.com

Un Service après Vente « 0 Litige »

Votre produit est en panne ? Vous n'êtes pas satisfait de votre achat ? ...
De la réception de votre retour produit à l'expédition de votre produit réparé ou échangé, le service après vente Pixmania se charge de tout.

SAV : comment ça se passe ?

ATTENTION: bien renvoyer le produit
ET le coupon de retour

PIX-TV Le SAV en vidéo !

* Les garanties ...
Tous nos appareils photo numérique et caméscopes numériques sont garantis 2 ans.
Les autres produits font l'objet d'une garantie pouvant s'étendre entre 1 et 5 ans selon la garantie constructeur et l'option d'extension de garantie à laquelle

Les informations sur la garantie doivent apparaître sur la fiche produit. Il s'agit là d'une nouvelle opportunité de communiquer sur les services à valeur ajoutée tels que les extensions de garantie.

Fiche produit de Rueducommerce.fr – Source: www.rueducommerce.fr



IV. LES ENGAGEMENTS ET LE RÔLE DU SAV

A. Le SAV garant de la charte de qualité et des engagements

Outre l'organisation des différentes obligations que doit tenir l'entreprise en tant que vendeur, le SAV doit veiller à l'application des textes de lois mais aussi des engagements définis avec l'équipe commerciale et marketing.

1. L'option « satisfait ou remboursé »

Il s'agit du respect du droit d'exercer pour le client son droit de rétractation. Il faut savoir communiquer sur ses obligations sous forme d'avantages commerciaux. Soit le client est satisfait, soit il retourne son produit dans son emballage d'origine dans les sept jours suivant sa réception.

Que le client ait tout ou partie du produit ou du service, il pourra être remboursé sans avoir à se justifier.

2. S'engager à rembourser ses clients dans un délai raisonnable

Communiquer clairement sur cet engagement et s'y tenir est un argument commercial que les consommateurs apprécient, surtout sur Internet.

3. Proposer des produits de remplacement de qualité équivalente ou supérieure

En cas de rupture de stock ou de problème logistique, après avoir systématiquement proposé un remboursement, on peut proposer un produit équivalent, voire de qualité supérieure, à celui non livré.

4. Mettre en place une procédure de retour marchandise claire et transparente

Pour chaque cas de figure possible (droit de rétractation, produit non conforme à la commande, prise en charge de la garantie), il faut expliquer la procédure à suivre:

- l'utilisation d'un bon de retour;
- l'attribution d'un numéro de retour par le service clients.

Il est nécessaire de préciser pour chaque cas à la charge de qui sont les frais d'expédition et d'informer sur les délais de remboursement.

5. Communiquer sur les conditions de garantie et assister le client dans leur application

La présentation des conditions de garantie doit être la plus claire et explicite possible. Les conditions spécifiques sont ainsi expliquées en fonction de la typologie produit et des marques.

Notez sur ce dernier point que l'image des marques est un plus dont il ne faut pas hésiter à se servir pour communiquer sur une politique de SAV.

En cas de sous-traitance de l'une des étapes de l'exécution de la garantie (transport, diagnostic, réparation...), il est important de veiller à son bon déroulement.

6. Afficher des délais de livraison réalistes

Quelle que soit la pratique de stock pratiquée, il faut veiller à afficher des délais de livraison correspondant à la réalité. Cela suppose que ces derniers soient évalués en permanence tant au niveau des approvisionnements qu'au niveau des délais requis par les prestataires de livraison au client.

Il est recommandé d'anticiper et de tenir le client informé en cas de modifications de ces délais, et de proposer systématiquement le remboursement et/ou l'annulation de la commande en cas de délai non respecté.

7. Communiquer des informations fidèles aux caractéristiques des produits ou services vendus

Les fiches produits doivent être conformes aux caractéristiques intrinsèques réelles du produit vendu. Il en va de même pour les prestations ou services vendus.

8. Apporter un service après-vente de qualité

Il s'agit de:

- S'engager sur un délai de réponse en cas de réclamation.
- Personnaliser les échanges (s'adresser nommément à son interlocuteur, préciser l'identité de celui qui suit le dossier...).
- Mettre plusieurs modes de contact à disposition et les communiquer clairement sur le site (mail, téléphone, adresse...).



EXEMPLE

Modèle d'annulation de commande personnalisée

Objet: Votre commande numéro 1001374297

Chère Mademoiselle ANKRI,

Nous vous remercions d'avoir choisi [houra.fr](http://www.houra.fr) pour faire vos courses en ligne.

Nous vous prions de bien vouloir accepter nos plus sincères excuses pour avoir manqué à nos engagements, pour la livraison de votre commande. Comme vous nous l'avez demandé, je fais procéder immédiatement à l'annulation totale de votre commande. La somme totale de 73,87 euros est directement créditée sur votre carte bancaire, sans intervention de votre part.

Je transmets votre dossier à Vincent, responsable qualité, afin que la situation que vous avez connue ne se reproduise plus lors de vos prochaines commandes.

Soyez assurée que nous regrettons de ne pouvoir vous livrer. Nous espérons que vous nous donnerez une nouvelle chance de pouvoir vous satisfaire pleinement.

Toute l'équipe [houra.fr](http://www.houra.fr) vous souhaite une bonne journée.

Abdé

Meilleur Conseiller Service Clients du mois de Novembre

Vous avez une question sur le cybermarché [houra.fr](http://www.houra.fr)? Cliquez ici, <http://www.houra.fr/redirect/?t=faq&o=client>, pour trouver la réponse à une centaine de questions portant sur le fonctionnement du site, les produits, la livraison, le paiement, le parrainage et beaucoup d'autres choses encore...

Contactez le Service clients: client@houra.fr – Réponse garantie dans les 30 minutes chrono. À votre service, du lundi au vendredi de 7 heures à 23 heures et le samedi de 7 heures à 16 heures (fermé le dimanche et les jours fériés).

Je veux aller sur [houra.fr](http://www.houra.fr/redirect?t=home&o=client): www.houra.fr/redirect?t=home&o=client

B. Récolter et traiter les informations

La relation avec le client s'inscrit dans une réelle stratégie commerciale visant non pas à répondre uniquement aux besoins et réclamations des clients, mais à les analyser pour mieux les anticiper en adaptant son offre ou son canal de distribution.

Il convient de faire collaborer les équipes commerciales et/ou marketing avec le service après-vente (voire le service clientèle dans sa globalité). Les responsables produits devront et pourront ainsi être à l'écoute du client et inversement, les responsables clientèle seront formés sur les « plus » produits et contribueront à la valeur ajoutée globale de l'offre du site.

De cette collaboration naîtra une boucle permanente d'amélioration qui impactera toutes les composantes de la politique de marchéage du site en influant directement sur la conception ou sélection même des produits, de leur présentation et de leurs services associés.

Les services après-vente sont trop souvent conçus selon une vision à court terme et se limitent à apporter des réponses d'ordre logistique, commercial ou juridique.

Les raisons qui motivent les clients à contacter le SAV sont précieuses et doivent être analysées et transmises **via des supports formalisés** au service concerné en vue de maintenir la boucle permanente d'amélioration, de préserver la valeur ajoutée du site, de garantir sa pérennité.

Exemples de motivations de contact avec le service clients et possibilité d'exploitation

Motif du contact avec le service clientèle	Améliorations envisageables
Informations techniques	<ul style="list-style-type: none">• Améliorer la présentation des fiches produits et leur contenu
Disponibilité du produit	<ul style="list-style-type: none">• Améliorer le processus d'approvisionnement et de réassort
Livraison	<ul style="list-style-type: none">• Améliorer le processus d'approvisionnement et de réassort• Négocier avec les prestataires logistiques• Changer de prestataire logistique
Prix	<ul style="list-style-type: none">• Redéfinir la politique tarifaire• Affirmer son positionnement• Mettre en place un « <i>benchmarking</i> » (veille concurrentielle)
Sécurité des produits	<ul style="list-style-type: none">• Vérifier la conformité des produits avec les normes en vigueur
Fonctionnement des produits	<ul style="list-style-type: none">• Remettre en question le référencement des produits générant trop de problèmes de SAV• Négocier avec les fournisseurs de meilleures conditions de retour et de traitement du SAV
Droit de rétractation	<ul style="list-style-type: none">• Renégocier les prix d'achat des produits aux taux de retour élevé• Adapter le prix des produits à leur taux de retour• Remettre en question le référencement des produits générant trop de retours

C. Les recommandations pour choisir un partenaire d'externalisation de la plate-forme SAV

Confier le traitement des appels ou des mails de son service après-vente à un prestataire externe est une tâche délicate. Néanmoins, il existe quelques recommandations et points à observer :

- Se faire éventuellement recommander un prestataire.
- Consulter la presse professionnelle et les sites spécialisés (voir annexes p. 283).
- Visiter les locaux des prestataires et vérifier les conditions de travail des téléconseillers.
- Demander et vérifier les références du prestataire.
- Se renseigner sur le *turnover* du personnel.
- Consulter les comptes rendus de performances proposés.
- Tester sur des campagnes en cours la qualité d'accueil, d'écoute et de traitement.
- Choisir un prestataire dont la taille est similaire à l'entreprise cliente.
- Définir ses interlocuteurs et chefs de projet et valider leur disponibilité.
- Participer activement à la formation des conseillers.
- Fournir des supports commerciaux et techniques de qualité.
- Tester régulièrement tous les critères de qualité fixés dans le cahier des charges (qualité de l'accueil, des réponses, des délais de traitement...).
- S'assurer que les informations seront correctement remontées (motif des appels...).



POUR RÉSUMER

- La communication sur les conditions de retour doit être claire et transparente pour le client quant aux enjeux financiers et de délais d'exécution.
- Les obligations du vendeur peuvent être exprimées de façon positive sous forme d'argumentaires commerciaux.
- Les données traitées par un SAV sont précieuses: elles doivent être analysées et exploitées en vue d'une perpétuelle amélioration.
- Le service après-vente d'un site est un outil de vente et de fidélisation inégalable lorsqu'il est performant.

V. LA LOGISTIQUE

A. Les enjeux et perspectives

La logistique est le pilier d'un site d'e-commerce. C'est elle qui en fera ou en défera la réputation. Pour s'en convaincre, il suffit se souvenir que la crainte des problèmes de livraison est l'un des principaux freins à l'achat et surtout, lorsqu'elle se concrétise, la première cause de non-réachat.



L'AVIS DU PRO

Le succès de l'e-commerce ne peut se passer de la fonction logistique, et celle-ci nécessite un constant effort d'adaptation aux spécificités du commerce en ligne et aux attentes et exigences des consommateurs en termes de coûts, de rapidité et de sécurité.

La logistique est aujourd'hui l'un des principaux thèmes de réflexion, d'expérimentations et de mise en œuvre de moyens adaptés, par les e-commerçants et leurs partenaires logisticiens spécialisés (en approvisionnement, stockage, conditionnement, expédition et acheminement).

La logistique, dont la problématique est loin d'être épuisée, pose en effet des questions portant sur des sujets aussi divers que la sécurité du transport (pour lutter contre le détournement), avec les coûts que cela suppose (emballage adapté, traçage, etc. et assurances), la remise en mains propres au client qui n'est forcément chez lui (la mise à disposition dans un point de retrait, commerçant agréé ou lieu dédié pouvant constituer une solution), le retour du colis endommagé ou refusé pour d'autres raisons, etc.

L'information est aussi très importante pour l'amélioration de la qualité du service rendu : le traçage doit permettre au client de savoir où se trouve son colis et dans quels délais il peut espérer le recevoir. De ce point de vue, l'information fournie en retour, sur son compte accessible en ligne, par e-mail, ou par SMS, constitue un atout supplémentaire de qualité de service.

Enfin, le traitement des réclamations et le remboursement en cas de perte sont des éléments à prendre en compte, tant pour les coûts qu'ils représentent qu'en raison du gage de sérieux qu'ils constituent vis-à-vis du client.

Propos recueillis auprès de Monsieur Gérard Ladoux, Secrétaire général de l'ACSEL (Association pour le commerce et les services en ligne), l'organisation française représentative du domaine des services en ligne et du commerce électronique (www.acsel)

Un premier achat sans problème est décisif pour le comportement d'achat d'un internaute: récidivistes, plus de 75 % des internautes considèrent le fait d'avoir déjà effectué un achat sur un site comme un critère de choix prioritaire¹.



ATTENTION!

Nous avons mis en avant l'importance d'un suivi de commande performant et riche en informations; ce dernier ne doit pas pour autant faire oublier que la véritable priorité est de respecter des délais de livraison les plus courts possible.

Les dysfonctionnements de la «e-logistique» ont souvent pour origine une mauvaise coordination entre les approvisionnements et les délais de livraison annoncés ainsi qu'un choix inapproprié de prestataires logistiques.

L'organisation logistique doit être conçue en fonction des deux critères suivants:

- le type de clientèle;
- le type de produits commercialisés.

B. L'organisation en fonction de la clientèle

Spécificités principales inhérentes au type de clientèle

	Spécificités de la livraison d'entreprises	Spécificités de la livraison de particuliers
Horaires de livraison	Horaires de bureau	Horaires variables
Disponibilité du client	Accueil permanent pour réceptionner les produits	Absences fréquentes
Type de colis	Messagerie et colis volumineux	Petits colis, messagerie, denrées périssables
Contact client	Client facilement joignable	Client joignable principalement sur portable
Gestion des retours	Client expérimenté	Client inexpérimenté
Localisation	Urbain et rural	Urbain et rural

1. Source: baromètre FEVAD/Directpanel.

Le type de clientèle est l'un des facteurs premiers pour arrêter son choix sur un prestataire logistique. En effet, la livraison des particuliers et celle des entreprises sont deux métiers complètement différents. Même s'ils ont diversifié leur offre pour profiter du marché de l'e-commerce, les prestataires logistiques sont historiquement orientés vers l'un ou l'autre de ces deux types de clientèle.

C. L'organisation en fonction du type de produits

Conditions particulières de transport, de stockage et de manipulation, problèmes de sécurité, nombre de produits par panier d'achat... sont autant de critères à prendre en considération.

Type de produits	Contraintes
Denrées périssables (alimentaire, fleurs...)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Livraison rapide ▪ Produits à maintenir au frais ▪ Nombreuses références par commande (lignes de commande multiples)
Produits high-tech (appareils photo, ordinateurs, téléphones portables...)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Risques de démarque (vols) ▪ Produits chers ▪ Produits fragiles
Produits volumineux (meubles, gros électroménager)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manipulation à deux personnes ▪ Installation souvent attendue ▪ Reprise de l'ancien matériel
Biens culturels (livres, DVD, CD...)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Livraison rapide ▪ Nombreuses lignes de commande ▪ Risque de démarque
Produits haut de gamme (luxe, décoration, bijoux...)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Risque de démarque élevé ▪ Produits fragiles ▪ Produits chers

D. La sélection d'un prestataire logistique

La définition et l'analyse des caractéristiques propres à la clientèle visée, croisées avec les contraintes inhérentes au type de produits commercialisés, permettent de définir un cahier des charges fonctionnel précis auquel devra répondre le prestataire choisi.

Par ailleurs, il faut vérifier qu'un échange d'informations avec un logisticien est facilement réalisable et, surtout, compatible avec le système de mise à jour des informations sur ce site d'e-commerce.

Par ailleurs, votre prestataire logistique devra savoir gérer :

- les retours;
- les absences du client;
- les erreurs d'adresse;
- la prise de rendez-vous (en particulier pour les produits volumineux, les produits haut de gamme, les produits frais...).

COUP DE

Deux solutions logistiques attrayantes sont particulièrement adaptées à la livraison des particuliers.

Cityssimo

Cityssimo est un point de retrait sécurisé ouvert jour et nuit sept jours sur sept, coordonné à un service de livraison de La Poste gratuit pour lequel tout internaute peut s'abonner en ligne gratuitement.

L'abonné à Cityssimo reçoit alors par courrier, sous quelques jours, un kit de bienvenue comprenant sa carte d'abonné et le mode d'emploi de Cityssimo.

Ensuite, pour toutes ses livraisons en Colissimo (48 heures suivies), le client indique en plus de son adresse habituelle son numéro d'abonné dans le champ d'adresse de livraison.

Dès que le colis est disponible dans Cityssimo, le client est instantanément averti par e-mail et/ou par SMS.

À noter qu'une autre entreprise propose un service similaire: e-box (www.e-box.fr).

Les points relais

Plusieurs sites d'e-commerce proposent ce mode de livraison particulièrement pratique pour les personnes absentes la journée et dont les horaires de La Poste ne conviennent pas à leur emploi du temps.

Il repose sur un réseau de points relais constitué de commerces de proximité: librairies, merceries, petits commerces...

Lors de sa commande, l'internaute sélectionne le point relais le plus proche de chez lui ou de son lieu de travail, et dont les horaires sont les plus adaptés.

Dès que le colis est arrivé dans le point relais, le client est prévenu par mail, par SMS ou par téléphone et peut aller retirer son colis qui reste à sa disposition pendant un délai de quelques jours.

Certains réseaux de points relais procèdent même à l'encaissement de la commande.



À SAVOIR

Il faut non seulement comparer les tarifs des prestataires logistiques, mais aussi les négocier systématiquement et demander à ce que des tarifs préférentiels soient accordés selon des objectifs de chiffre d'affaires et de nombre d'expéditions à l'année, au trimestre...

Selon le poids et la taille du colis, les prix varient de façon considérable d'un prestataire à l'autre. Tout en restant en ligne avec les objectifs commerciaux négociés, il est conseillé de panacher ses prestataires en fonction de leur offre tarifaire par tranche de poids.

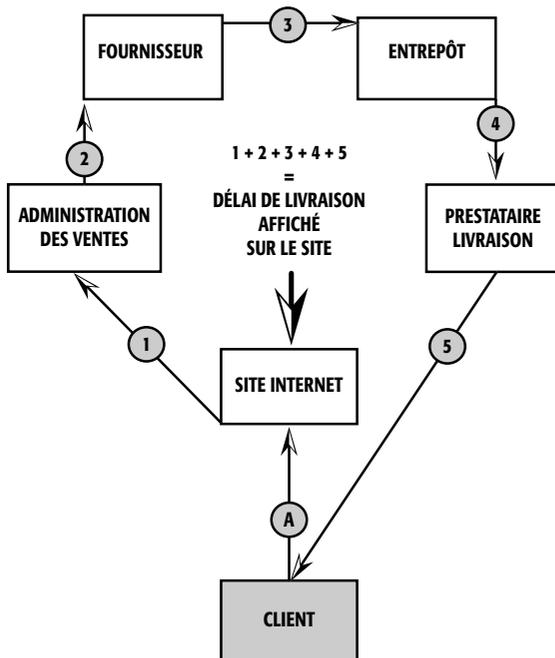
Par exemple, confier au prestataire X les colis de moins de 1 kg et ceux dépassant ce poids au prestataire Z.

Cette option présuppose que le logiciel de gestion logistique soit à même de répartir les expéditions par prestataire selon le poids des colis.

E. Le travail en flux tendu

Schéma des flux

Les délais de livraison indiqués sur le site doivent correspondre à la réalité des flux d'information et de marchandise



- A.** Passation de commande.
- 1.** Transmission de la commande au service d'administration des ventes.
 - 2.** Transmission de la commande au fournisseur.
 - 3.** Livraison du produit.
 - 4.** Préparation de la marchandise puis remise au prestataire de livraison.
 - 5.** Livraison au client.

De plus en plus de revendeurs interfacent leur système de vente avec le stock de leur fournisseur. Ainsi, la marchandise n'est commandée au fournisseur que si elle correspond à une commande client. Le vendeur ne stocke la marchandise que pour la préparer et la remettre au prestataire de livraison, à moins que son fournisseur ne puisse livrer directement le client final («*dropshipment*»).

Les avantages pour le revendeur sont les suivants :

- Pas de risque de stock. Il ne prend plus le risque que la marchandise soit invendue, ou que le prix d'achat baisse considérablement ce qui l'empêcherait de vendre face à la concurrence.
- Avance de trésorerie. En termes de trésorerie, le vendeur paie le fournisseur selon un délai négocié (par exemple 30 jours fin de mois) alors que le client final paie souvent à la commande, rarement à la livraison.

Le principal inconvénient réside surtout en un mauvais contrôle des délais. La multiplication des intermédiaires atténue le contrôle de la chaîne logistique : échanges d'information, approvisionnement, préparation, livraison... autant d'occasions d'incidents et de prise de retard.

Idéalement, s'appuyant sur une rotation des stocks maîtrisée, la mise en place d'un stock tampon, qui croît ou décroît en fonction des ventes réalisées sur une période donnée, permet de maintenir, pour chaque référence, une gestion des stocks en flux tendu, tout en disposant en permanence de la quantité minimale requise pour répondre immédiatement aux commandes «du jour».



POUR RÉSUMER

La solution logistique idéale sera celle qui saura combiner les points forts des différents prestataires pour répondre aux problèmes posés par la nature même :

- de la clientèle ;
- des produits ou services vendus.

L'analyse croisée de ces deux facteurs déterminera le panel d'offres logistiques proposées au client final :

- voie postale ;
- voie express ;
- points relais ;
- livraison spécialisée.

La solution adoptée sera la plus satisfaisante du point de vue du client final et saura surmonter les obstacles logistiques en amont et en aval (approvisionnement et livraison).

CAS ET OUTILS PRATIQUES

Les points à observer et les pièges à éviter sont nombreux au cours du long processus de création d'un site qui doit être à la fois à l'image de son entreprise, interactif, performant, dynamique et bien conçu. Vous trouverez dans ce chapitre plusieurs exemples commentés de sites complets, efficaces et orientés client, ainsi qu'une *check-list* reprenant pour chaque étape les questions cruciales à se poser.

I. EXEMPLES DE SITE

A. Exemple n° 1¹ – Lapeyre.fr : Lapeyre, la maison

Lapeyre.fr est un site destiné aux particuliers à qui il propose l'achat en ligne de plus de 45000 références standard organisées autour de quatre univers: la cuisine, la salle de bains et le carrelage, l'intérieur (placards, portes, escaliers...) et l'extérieur (fenêtres, volets, portes d'entrée, portails...).

Stratégie multicanal

Le site joue à fond la complémentarité avec:

- **le catalogue papier**, distribué à plus de 9 millions d'exemplaires – Pour retrouver un article sur le site, il suffit à l'internaute d'indiquer le numéro de la page du catalogue papier où il l'a repéré et de cliquer sur le prix du produit pour l'ajouter au panier;
- **le réseau de magasins** – Sur **lapeyre.fr**, l'ensemble des 108 magasins est «en ligne», ce qui signifie que l'internaute obtient, de chez lui, les mêmes informations qu'au comptoir de vente en magasin et peut notamment connaître, en temps réel, les stocks disponibles en temps réel dans le magasin de son choix.

1. Source: Planète interactive.

Moyens de communication mis en œuvre

Off-line – Le site est systématiquement mentionné sur tous les supports de communication (TV, presse, catalogues, dépliants promotionnels, marketing direct...) ainsi qu'en point de vente (dépliant, mode d'emploi, papier commande, répondeur téléphonique et façades). Un challenge spécial Ventes Internet est organisé chaque année avec le réseau de ventes pour inciter le personnel des magasins à parler des sites Internet.

On-line – en ligne, le site est référencé dans les moteurs de recherche. Chaque campagne publicitaire est accompagnée par l'achat de mots-clés. Le dispositif doit être complété avec un référencement de l'offre dans les moteurs de comparaison (Kelkoo, Leguide...).

Stratégie de recrutement de clients

L'objectif est de créer le réflexe Lapeyre pour toute préparation ou réalisation d'un projet d'aménagement de la maison sur Internet. 7 % des acheteurs ne sont en effet jamais allés en magasin ni n'ont consulté nos catalogues. Cible spécifique au canal Internet: les propriétaires de maison secondaire et notamment les Anglais et les Néerlandais pour qui des sites spécifiques de présentation des services ont été créés (www.lapeyre.co.uk et www.lapeyre.nl).

Stratégie de fidélisation

Faire revenir les clients par:

- **L'innovation.** Le site exploite au maximum les possibilités offertes par Internet (vidéos, animations, son...) pour des démonstrations très abouties de produits (cabines hydromassantes et hammam par exemple), la configuration en ligne (Créatis) ou des conseils de pose.
- **L'actualisation** permanente du contenu (promotions, dossiers thématiques...).
- Le tout étant relayé par une newsletter mensuelle et des **e-mailings** pour chaque opération publicitaire.

Interactivité (forum/chat/newsletter/communautés)

Possibilité de contacter un vendeur conseil par mail (réponse sous 24 heures). Assistance téléphonique pour la prise de commande.

Opérateur du site

- Développements internes par le service informatique.
- Planète interactive pour le design et la réalisation.
- Boléro pour la réalisation des outils virtuels.
- Plate-forme de paiement: Atos/SIPS/BNP Paribas.

Fréquence d'achat

La nature des produits ne s'y prête pas.

Le panier moyen est de:

- 350 à 400 € pour les particuliers.
- 450 à 500 € pour les professionnels.

Services proposés aux clients

- Consultation des stocks en temps réel. Si le produit n'est pas en stock, le site indique à quelle date il le sera en cas de commande.
- Suivi du statut des commandes, même passées directement en magasin.
- Commande en ligne des catalogues Lapeyre.
- Chiffrage des fenêtres sur mesure (uniquement les professionnels).
- Réponse aux mails sous 24 heures.
- Assistance téléphonique.

Programme d'affiliation

Aucun (pour l'instant).

Stratégie de référencement

Référencement classique (1 000 mots clés) qui porte sur:

- Des liens sponsorisés (Google, Overture, Espotting).
- Des moteurs de comparaison.
- Un accompagnement de la sortie des catalogues par des bannières.

Commentaires

Points forts du site:

- Un site dédié aux particuliers (**www.lapeyre.fr**) et aux professionnels (**www.lapeyrepr.com**).
- Complémentarité avec le réseau de ventes (108 magasins) ouvert 24 heures/24 7 J/7, approvisionnement dans le stock magasin, livraison à domicile et SAV assurés par le magasin.
- Intégration astucieuse du catalogue papier (pionnier en France).
- Possibilité d'initier un projet sur le site et de le terminer en magasin. À l'inverse, possibilité de reconstituer en ligne son devis (uniquement produits «standard») fait en magasin pour le confirmer.
- Mise en place d'outils virtuels particulièrement innovants (salon, placard, hydromassage, balnéo...).
- Enfin, il est à la pointe technologique (véritable laboratoire pour les outils de vente en magasin).

Source: www.lapeyre.fr



B. Exemple n° 2¹ – Virgin: VirginMega

Virginmega.fr

- Une offre musicale riche avec plus de 400000 titres, en fonction de l'actualité musicale et de la mise à disposition par les maisons de disques.
- Un catalogue issu des cinq majors du disque (BMG, EMI, Sony, Universal, Warner) et de très nombreux labels indépendants.
- Un contenu éditorial sur les artistes (portrait, interview, vidéo, chroniques albums...).
- Des conseils d'achat et recommandation Virgin.

Virgin dispose d'un site i-Mode pour les logos et sonneries.

Stratégie multicanal

VirginMega a décliné son offre sur différents supports:

- Le site: www.virginmega.fr.
- Windows Media Player 10 – Possibilité de surfer sur virginmega.fr directement depuis le player, pendant l'écoute d'un titre téléchargé ou non, accès à toutes les infos sur le titre en cours, la discographie de l'artiste, son portrait, son interview...
- Windows Media Center – VirginMega arrive sur la TV; l'ensemble des contenus multimédias numériques est accessible à l'aide d'une simple télécommande et d'un menu unique, conçu pour s'afficher aussi bien sur un écran d'ordinateur que sur celui d'une télévision.
- WAP mobile.
- Magasins Virgin Megastore.

1. Source: Planète interactive.

Moyens de communication mis en œuvre

Tous les moyens de communication mis en œuvre ont pour but de recruter (voir la stratégie de recrutement ci-après).

Stratégie de recrutement des clients

Moyens *off-line*:

- Publicité radio.
- Publicité TV.
- Opérations de promotion terrain.
- Marketing relationnel avec partenaires annonceurs.

Moyens *on-line*:

- Publicité.
- Référencement.
- Affiliation.

Effectif des employés

11 chez VirginMega et 4 personnes dédiées chez Planète Interactive.

Stratégie de fidélisation

Faire revenir les clients par:

- La technologie: le site exploite au maximum les possibilités offertes par Internet en développant de nouvelles fonctionnalités.
- L'actualisation permanente du contenu (promotions, contenu rédactionnel...).

Exemples d'offre promotionnelle: offre récurrente (20 € de titres téléchargés = 1 titre offert) ou offre ponctuelle comme celle de Noël (15 € de titres téléchargés = 1 titre offert).

Interactivité (forum/chat/newsletter/communautés)

- Une newsletter hebdomadaire.
- Des newsletters spécifiques en fonction des sorties.

Opérateur du site

- VirginMega.
- Planète Interactive pour le design et la réalisation.

Plate-forme de paiement

Une formule d'achat libre simple et transparente:

- Un achat à la carte (au titre ou à l'album) sans imposer l'achat d'un forfait ou d'un abonnement.

- 5 moyens de paiement:
 - carte bancaire (Paybox);
 - facture France Telecom (ce moyen de paiement peut être utilisé par tous quelque soit le fournisseur d'accès à Internet pour acheter des titres ou des albums à l'unité. Il suffit de disposer d'une facture France Telecom pour une ligne téléphone fixe. Les achats sur le site **VirginMega.fr** seront imputés sur la prochaine facture France Telecom). Aujourd'hui, VirginMega est le seul à proposer cette offre;
 - SMS + (123 multimédias);
 - Audiotel (123 multimédias);
 - porte-monnaie VirginMega (réserve d'argent qui peut être alimentée par des bons cadeaux ou des titres offerts).

Panier moyen

Il est de 8 € TTC.

Services aux clients

Une offre claire et pédagogique au service des internautes:

- Un lecteur qui permet de pré-écouter un extrait de 30 secondes de chaque titre.
- Un titre gratuit pour tester la procédure de téléchargement.
- Un *download manager* (logiciel de gestion des téléchargements, qui permet de télécharger, en direct ou en différé, d'interrompre et de reprendre les téléchargements quand on le souhaite).
- Une visite guidée interactive sur le site pour se familiariser avec les fonctionnalités.
- Des modules simples et pratiques pour apprendre à télécharger, graver et transférer.
- Une assistance gratuite par e-mail.

Programme d'affiliation

- Développement d'un programme d'affiliation complet géré par un prestataire.
- Développement du cobranding: aujourd'hui, 16 sites sont cobrandés VirginMega (Europe 2, Elle, RFM, MCM, Europe 1...).

Stratégie de référencement

Liens sponsorisés (Google, Overture, Espotting).

Nombre de clients

125000 comptes.

Commentaires

VirginMega.fr confirme sa place de leader français de la musique en ligne avec 500 000 téléchargements (musique et mobile) vendus par mois. Le succès du service est d'ailleurs renforcé par une audience en forte augmentation à plus de 1 million de visiteurs (source Xiti).

Ces résultats valident les choix stratégiques en termes d'offres, de prix, de simplicité d'utilisation des services et de marketing.

Source : www.virginmega.fr



C. Exemple n° 3¹ – Ford France

Les propos ci-après ont été recueillis auprès de Dominique Pignier, Chef de projet CRM & Internet, Ford France.

1. Le choix d'une forte présence sur le Web

Contexte

Le Web est devenu une étape importante dans la démarche d'achat d'un français sur deux. Il est si puissant qu'il est désormais l'une des premières sources d'information dans le cadre du choix d'un véhicule. Internet est utile au consommateur pour comparer les modèles sur le marché sans bouger de chez lui, mais aussi et surtout pour présélectionner les modèles qui figureront dans sa *shopping list*. Internet peut générer du trafic en concession et influencer la décision d'achat finale. Un internaute qui n'a pas sélectionné Ford suite à ses visites virtuelles ne se déplacera pas dans une concession Ford.

1. Source: Planète interactive.

Objectifs de la vitrine Internet

- Renforcer la visibilité de la marque et de ses produits.
- Augmenter la considération.
- Générer du trafic en concessions.

Ford se donne les moyens d'atteindre ces objectifs en supportant toutes les campagnes de publicité nationale par de l'e-pub et en utilisant tous les leviers de communication Web: référencement naturel, liens sponsorisés, e-mailings, affiliation, mini-sites, marketing viral...

Un module Internet au service des concessionnaires

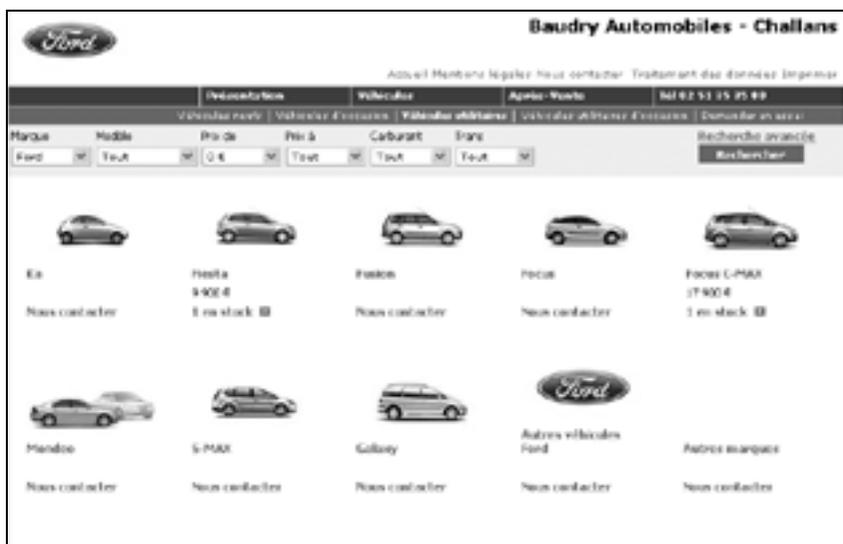
Les consommateurs ont besoin de se reconnaître dans la marque lorsqu'ils sont sur un point de vente. De la même façon que nos concessionnaires doivent respecter les standards de la marque dans leurs concessions (identification, PLV...), nous nous devons de standardiser également leurs showrooms virtuels. Standardiser ne signifie pas avoir exactement la même vitrine partout. Aussi, nous avons proposé à notre réseau des sites Internet très complets, à l'image de **www.ford.fr**, qu'ils peuvent personnaliser entièrement en termes de contenu et de visuels.

La moitié du réseau a immédiatement souscrit à ce programme, montrant ainsi que nos concessionnaires sont sensibilisés à l'importance du média Internet. C'est déjà un succès pour nous.

Deux visuels Ford concessionnaires Source: www.ford.fr

The screenshot shows the website for Baudry Automobiles - Challans. At the top left is the Ford logo. The header includes the text "Baudry Automobiles - Challans" and a navigation menu with "Accueil", "Mentions légales", "Nous contacter", "Traitement des données", and "Imprimer". Below the header is a navigation bar with "Présentation", "Véhicules", "Après-Vente", and "Tél 02 51 35 35 00". The main content area is divided into several sections:

- Bienvenue**: A sidebar menu with "Présentation", "Où nous trouver?", "Heures d'ouverture", and "Autres points de vente".
- Baudry Automobiles - Challans**: A large image of the dealership building with the text: "Bienvenue sur notre site internet. Vous y trouverez toutes les informations concernant nos gammes de véhicules et de services, les dernières promotions, les nouveautés, l'actualité de notre entreprise... Bonne visite!".
- Offres spéciales**: A section titled "le diesel moins cher... Jusqu'au 15 juillet, le diesel TDCI est ..." with a "Plus d'info" link.
- Actualités**: A section titled "INAUGURATION + de 400 personnes pour l'inauguration..." with a "Plus d'info" link.
- Rechercher un véhicule d'occasion**: A section with a car image and the text "Véhicules d'occasion Trouvez la voiture que vous voulez..." with a "Recherche" button.
- Demande un RDV atelier**: A section with a car image and the text "Demande de service on-line" with a "Cliquer ici" button.



2. Prélancement du Ford S-MAX

Principe de l'opération

Dix internautes ont été sélectionnés pour tester pendant trois semaines un véhicule avant son lancement en Europe et poster des chroniques sur leur vie à bord du S-MAX, sans aucune censure.

Internet nous a semblé le meilleur média pour créer un effet de bouche à oreille et faire parler du S-MAX de façon différente.

Objectifs

L'objectif du prélancement, deux mois avant le lancement officiel du S-MAX sur le marché français, était de faire connaître le véhicule avant le démarrage de la campagne media. La campagne devait également s'inscrire sous la nouvelle ombrelle de la marque «*Feel the difference*», dont le S-MAX est le premier véhicule.

Déroulement

Sélection des testeurs: un vrai casting a été organisé pour que les dix testeurs aient le profil d'«Henri»: le futur acheteur du S-MAX. Ce sont les testeurs qui ont finalement assuré la promotion du S-MAX, à leur manière, sans directives et sans cadre de la marque.

Utilisation des blogs: ce sont plus des carnets de route qui utilisent une partie de la technologie des blogs. Ils n'étaient pas ouverts aux commentaires des autres internautes. Nous avons choisi cet outil car, en tant qu'espace d'expression libre, il permettait de sortir du cadre institutionnel de la marque. Le seul contrôle mis en place par Ford était un modérateur qui s'assurait que les propos des testeurs n'étaient pas discriminatoires ou immoraux, et qu'ils respectaient les valeurs de notre entreprise. Aucune critique négative portant sur le véhicule n'a été supprimée. Cette opération a largement dépassé nos attentes. Qui peut mieux parler d'un produit à un acheteur, qui peut mieux comprendre les attentes et les besoins du consommateur, qu'un autre consommateur auquel le premier peut s'identifier? Et quand ce consommateur correspond au profil marketing de l'acheteur potentiel du S-MAX, c'est encore mieux.

Source:
www.yahoo.fr

D. Exemple n° 4 – Monoprix.fr

Contexte

Le 3 octobre 2005, Monoprix lance une nouvelle campagne de communication et adopte une nouvelle signature. À travers ce nouveau ton et cette prise d'engagement, l'enseigne réaffirme les valeurs fortes qui animent l'entreprise au quotidien :

- la proximité en donnant accès à tout, à deux pas de chez soi;
- la facilité de la vie en centre ville;
- le rapport qualité/utilité/prix;
- la différence et l'innovation.

Susciter l'envie... pour faire venir et revenir les internautes sur le site et dans leurs magasins Monoprix

Monoprix est un marchand, non un distributeur, dont les magasins se déploient suivant plusieurs concepts: Monoprix, Monop' et Beauty Monop'. Il existe une véritable relation de proximité, dans un contexte de différence, de créativité, d'innovation et de services.

Par sa diversité et son positionnement atypique, Monoprix occupe une place bien distincte sur le marché. Le site Web permet à la fois de renforcer son positionnement et de générer du trafic en magasin. Aujourd'hui, Monoprix communique sur différents canaux, que cela soit en magasin (vitrines, affiches, PLV, catalogues...), mais également *via* des médias comme la radio, la télévision, la presse ou encore le Web, en jouant sur leur complémentarité. Véritable outil de préachat, le site permet de donner aux internautes clients ou potentiels un maximum d'informations (produits, services, prix, avantages, réductions...) avec les objectifs suivants:

- répondre à une demande d'informations et de conseils sur les produits, les services...;
- fidéliser;
- recruter.

Stratégie multicanal

la stratégie de Monoprix passe par les canaux suivants:

- un catalogue interactif faisant la promotion des marques Monoprix (Miss Helen, Bout'chou, M...) et de ses univers;
- des relais des promotions;
- des relais de services en magasin: livraison à domicile, Allo Monop;
- un guide pour trouver le magasin Monoprix à côté de chez soi.

Stratégies de recrutement

Pour le recrutement de ses clients, Monoprix utilise :

- Des moyens *off-line* : présence de l'URL et communication sur les nouveautés mises en place sur le site *via* les supports papier (catalogues, affiches, tickets de caisse, spots télé...).
- Des moyens *on-line* : référencement naturel essentiellement.

Stratégie de fidélisation

La fidélisation de Monoprix passe par :

- L'espace Privilège Carte : gestion et consultation du nombre de S'Miles cumulés, information sur les cadeaux et les avantages auxquels ils donnent droit (réductions, bonus...). La carte est délivrée en magasin.
- Des conseils : le site donne un grand nombre d'informations sur les produits en apportant des conseils nutritionnels, de beauté, des recettes de cuisine...
- Une newsletter hebdo personnalisée où les porteurs de Carte retrouvent leurs avantages.
- Des jeux en ligne.

Module de viralité

L'internaute peut organiser des dîners *via* le site Monoprix, de la conception du menu à la gestion des invitations.

Le service fait écho à la signature de Monoprix « On fait quoi pour vous aujourd'hui? ».

Réponse : « On vous simplifie la vie! » avec un module de recettes et d'invitations personnalisées, mais aussi des conseils nutritionnels et de beauté...

Voici le déroulement du module « dîner » :

1. L'internaute choisit un messenger parmi plusieurs avatars, la thématique de son dîner (prendre soin de moi, en amoureux, dîner de filles, entre copains...), ainsi que le nombre de convives.
2. Une vidéo démarre ensuite montrant le messenger faire les courses en accéléré. Quelques secondes plus tard, il donne le menu, les recettes et la liste des produits à acheter.

Voici maintenant le déroulement des invitations :

1. L'internaute renseigne un formulaire avec toutes les informations nécessaires concernant le rendez-vous (son nom, son prénom, le lieu...) et les invités (prénoms, e-mails).
2. Chaque convive reçoit une invitation personnalisée.

Opérateurs du site

- Module viral: Passage Piéton.
- Catalogue interactif: Time to buy.
- Site Web: Planète Interactive.

Page d'accueil – Source: Monoprix.fr



La page met en avant les produits et les promotions Monoprix, mais aussi son engagement pour le développement durable et des fonctions comme l'inscription à la newsletter et le module d'invitation à dîner.

Invitation à dîner – Source: Monoprix.fr



Fanny s'occupe de tout! Elle gère le menu, les courses et les invitations envoyées via Monoprix... Les amis connaissent ainsi l'heure et le lieu du rendez-vous, mais aussi le service ludique de Monoprix.

II. CHECK-LIST

Identité du site

- Le site reflète-t-il le positionnement de l'entreprise?
- Quelles informations « *corporate* » sont publiées?
- Quelle est la fréquence des mises à jour?
- La page d'accueil est-elle efficace et bien structurée?
- Les rubriques sont-elles facilement identifiables?
- La relation avec les visiteurs est-elle interactive?
- Le site me permet-il de recueillir les coordonnées d'éventuels prospects?

Présentation des produits

- Mon offre est-elle publiée en ligne?
- Quels produits sont mis en avant?
- Mon site permet-il de renseigner un prospect dans son processus d'achat?

Vente des produits en ligne

- Mon canal Internet est-il en adéquation avec les autres canaux de distribution? Comment s'articule-t-il et interagit-il avec eux?
- Les ressources internes sont-elles identifiées et suffisantes pour la mise en place de ce canal?
- Qui sont les clients?
- Quels sont les avantages de ce canal? Sont-ils mis en avant?
- Une interface, un extranet à disposition des clients grands comptes sont-ils envisageables?
- Quels sont les acteurs du marché?
- Quelles sont les caractéristiques du marché visé?
- Mon offre est-elle compatible à ce canal de distribution?

Obligations légales

- Mon site a-t-il été déclaré à la CNIL?
- Le nom et les coordonnées de l'entreprise sont-ils clairement donnés?
- Les internautes sont-ils bien informés, lors de leur inscription ou de leur achat, de la procédure à suivre pour modifier ou supprimer leurs données personnelles?
- La validation d'une commande est-elle confirmée par un deuxième clic?
- Ai-je prévu l'envoi systématique d'un mail de confirmation de commande?

Présentation du site, fonctionnement et engagements

- Les internautes sont-ils suffisamment guidés par les pages d'aide sur le site? Celles-ci répondent-elles vraiment à toutes leurs questions?
- Les avantages et les engagements du site sont-ils montrés et expliqués?
- Quels sont les moyens de contact proposés aux internautes?
- Un délai de réponse est-il garanti aux internautes?
- Les réponses apportées par le service clients sont-elles de qualité? Sont-elles toujours les mêmes? Les clients peuvent-ils à chaque fois identifier un interlocuteur précis?

Commande et paiement

- La procédure de commande est-elle assez courte, les étapes sont-elles bien indiquées?
- Le site met-il les internautes en confiance par rapport à la sécurité des paiements?
- Le client ont-ils bien accès au suivi de commande en ligne?
- Les moyens de paiement proposés sont-ils adaptés à mon activité?

Valeurs ajoutées

- Mon site apporte-t-il suffisamment de conseils aux clients?
- Ai-je pensé à afficher un label, un sigle ou un sceau afin de rassurer mes clients sur le sérieux de mon site?

Zone de chalandise

- Combien y a-t-il de visiteurs sur le site?
- D'où viennent-ils?
- Sur quels sites ai-je de la visibilité? Quel est leur trafic?
- Comment accède-t-on au site?

Présentation de l'offre

- Comment sont exploitées les zones de visibilité privilégiées?
- Mes promotions sont-elles situées au bon endroit?
- Mon offre est-elle intelligible? Évocatrice?
- Mes promotions sont-elles voyantes?
- Quelle visibilité est offerte aux produits à forte marge?
- Le parti pris visuel ou éditorial est-il en adéquation avec la vocation commerciale du site?
- Les fiches produits/services sont-elles claires et complètes?

Navigation, circulation

- Le catalogue est-il bien segmenté?

- Combien de niveaux sont utilisés pour accéder aux fiches produits/services?
- Une barre de navigation progressive a-t-elle été instaurée?
- Des catégories transverses ou thématiques ont-elles été mises en place?
- Les opportunités de *cross-selling* sont-elles identifiées et exploitées?
- Mon moteur de recherche est-il visible? Affiche-t-il des résultats correspondant aux différents comportements d'achat d'un internaute?

Performances

- Des indicateurs de performances ont-ils été instaurés et automatisés? Si oui, lesquels?
- À quelle fréquence sont-ils suivis?
- Quelles mesures correctives sont prévues?

Cohérence des actions

- Ai-je identifié les segments de cible auxquels s'adresse mon site?
- Les actions de recrutement de clients sont-elles adaptées à ces segments?
- Mon budget est-il correctement réparti entre les différents canaux de recrutement?
- La complémentarité entre les actions de communication est-elle exploitée de façon à créer des synergies entre les canaux et éviter les doublons?

Mots clés

- Les mots clés sur lesquels s'appuie ma stratégie de référencement sont-ils bien choisis en fonction de mon positionnement? En fonction de la cible à laquelle s'adresse mon site?
- Mon site est-il optimisé par rapport à ces mots et expressions clés?
- Ai-je une bonne visibilité de mes résultats sur les moteurs de recherche par rapport aux mots les plus stratégiques?
- Ai-je pensé à l'achat de mots clés afin de favoriser le lancement de mon site ou d'une nouveauté?

Notoriété et visibilité

- Ai-je identifié et contacté les sites avec lesquels je peux échanger de la visibilité?
- Les supports de communication s'adressant à ma cible sont-ils identifiés? Les journalistes concernés ont-ils été contactés?
- Mes actions de publicité sont-elles suffisamment ciblées? Sont-elles toujours complémentaires avec mes actions de recrutement?

E-mailing

- Mes envois d'e-mailings sont-ils bien conformes à l'*opt-in*?
- L'offre que j'envoie à mes prospects est-elle bien adaptée à la cible définie?
- Ai-je pensé à introduire un élément incitatif de réponse efficace?
- L'objet de mes e-mails est-il suffisamment accrocheur?
- Une incitation à la viralité a-t-elle été intégrée dans mes campagnes de prospection à chaque fois que cela était possible?
- Le routage de mes e-mailings m'assure-t-il l'arrivée à bonne destination des messages envoyés?
- La gestion de mes campagnes m'apporte-t-elle une visibilité suffisante des résultats de mes envois en termes d'ouvertures et de clics?

Coûts d'acquisition et rentabilité

- Chaque canal est-il exploité au mieux de ses capacités de rentabilité?
- Mon suivi de performance me permet-il de déterminer si mes coûts d'acquisition sont conformes à mes objectifs?
- Mon coût d'acquisition pourrait-il être diminué par des ajustements dans le choix de ces canaux?
- Ai-je vérifié systématiquement que je ne pouvais pas toucher le même segment de clientèle de façon gratuite ou à moindre coût par des accords de partenariat?
- Mes outils de mesure d'audience m'apportent-ils une bonne visibilité des performances de mes actions de recrutement?

Animation et positionnement

- Mon site est-il suffisamment attractif? L'internaute peut-il se dire qu'il s'y passe toujours quelque chose?
- Les actions de promotion et d'animation mises en place sur mon site sont-elles cohérentes avec mon positionnement?

Mise en place des actions de promotion

- Les opérations promotionnelles répondent-elles systématiquement à des objectifs définis?
- Le choix et la planification de promotions sont-ils concertés entre toutes les équipes concernées?
- La logistique est-elle suffisamment impliquée dans la validation des opérations promotionnelles?

Suivi des opérations

- Ai-je une bonne visibilité des résultats de mes opérations: avant, pendant et après le déroulement des actions?
- Des ajustements sont-ils mis en place en fonction de ces résultats?

Fidélisation

- Ai-je prévu des actions de fidélisation auprès de mes clients?
- La remontée des informations du service clients est-elle utilisée afin d'améliorer la satisfaction de mes clients et d'identifier les problèmes sur mon site?
- Ai-je prévu d'interroger mes clients *via* l'envoi régulier de sondages?
- Ma base de données clients me permet-elle d'identifier des segments et des actions spécifiques en fonction de mes objectifs?
- Cette base pourrait-elle être mieux renseignée en améliorant les formulaires d'inscription ou en procédant à des actions spécifiques?

Audience

- Mes outils de mesure d'audience m'offrent-ils une vision suffisante des performances de mon site?
- Ai-je mis en place des recoupements d'informations entre mes résultats d'audience et les résultats de vente?
- Suis-je en mesure d'identifier les pages de sortie sur le site, notamment les motifs de sortie dans le processus de paiement?
- Suis-je en mesure de connaître les parcours préférés des internautes, les affinités qui peuvent exister entre les différentes catégories?
- Les ajustements nécessaires sont-ils mis en place en fonction des résultats d'audience?

SAV & logistique

- Le site est-il orienté client?
- Les missions du SAV ont-elles été identifiées?
- Comment entrer en contact avec le SAV?
- Le processus de commande est-il simplifié?
- Les informations relatives à la commande sont-elles transmises au client?
- Les procédures de retour marchandise ont-elles été prévues dans la chaîne logistique?
- Les procédures de retour sont-elles clairement communiquées au client?
- Les informations recueillies au SAV sont-elles identifiées?
- Les informations recueillies au SAV sont-elles analysées et transmises aux services correspondants?
- L'organisation logistique convient-elle à la typologie des produits vendus?
- L'organisation logistique est-elle adaptée à la clientèle?
- Les flux de marchandises et d'informations sont-ils tous identifiés? Si oui, quels sont-ils?

Annuaire de recherche – Site référençant et classant à la main (par des personnes et non par des logiciels) un très grand nombre de sites Web afin de servir d’outil de recherche aux internautes. Les annuaires peuvent être généralistes ou spécialisés.

Autopromotion – Utilisation par un site de supports de communication, par exemple des formats publicitaires, dans le but de faire la promotion de ses propres produits ou services.

Balise (ou *tag*) – Indication de mise en forme d’une page Web destinée à être interprétée par les navigateurs Internet. Une balise est constituée d’un caractère ou d’un mot encadré par les signes inférieur et supérieur (<, >). Par exemple, la balise concerne l’apparence de la police.

Blog – Contraction de *Web log*. Un blog est à l’origine un site personnel où un individu s’exprime librement et de façon régulière, comme dans un bloc-notes ou un journal intime, à ceci près que les visiteurs peuvent réagir aux propos exposés. Un blog se caractérise aussi par l’affichage de liens renvoyant vers des sites représentatifs des goûts de son propriétaire («blogueur»).

Blogueur – Propriétaire, animateur, rédacteur d’un blog.

Blogosphère – Communauté de blogueurs, rédacteurs, animateurs de blogs.

B to B (*Business to Business*) – Abréviation utilisée pour désigner les échanges interprofessionnels.

B to C (*Business to Consumer*) – Abréviation utilisée pour désigner les échanges entre un professionnel et un consommateur final.

CNIL – Commission nationale de l’informatique et des libertés (créée par la loi « Informatique et Libertés » de 1978).

Consonaute – Contraction de consommateur et internaute. Désigne un internaute consommateur de produits et services sur Internet, aussi appelé cyberacheteur.

CPC (coût par clic) – Mode de tarification d’un affichage sur Internet sur la base du nombre de clics effectués *via* cet affichage dans une logique de performance.

CPM (coût pour mille) – Mode de tarification d’un affichage sur Internet sur la base du nombre de pages affichées avec publicité (PAP) dont le coût est rapporté à 1000.

Cross-selling (ou *cross-merchandising*) – Vente croisée.

Déduplication – Élimination de doublons dans le cas de recouvrements de fichiers.

E-merchandising – Merchandising ou marchandisage Internet.

Ergonomie – L'ergonomie d'un site s'appuie sur tous les éléments qui en renforcent la convivialité, la navigabilité et «l'utilisabilité».

FAI – Fournisseur d'accès Internet, aussi appelé *Internet Service Provider* (ISP).

Favoris – Les navigateurs Internet offrent pour la plupart la possibilité de classer ses sites favoris dans des dossiers facilement accessibles. «Ajouter un site à ses favoris» consiste à stocker dans l'un de ces dossiers l'adresse d'un site sous la forme de lien actif. Un clic suffira pour visiter le site choisi.

Forum – Espace de discussion et d'échange sur le Web où les internautes peuvent intervenir et débattre de divers sujets en postant des messages aussi appelés «post».

LCEN – Loi pour la confiance dans l'économie numérique (du 21 juin 2004).

Login – Aussi appelé «pseudo». Désigne l'identifiant généralement associé à un mot de passe permettant à l'internaute inscrit de se connecter sur un site afin de consulter son compte, d'accéder à des contenus à consultation limitée, de participer à un forum... Le login peut tout simplement être une adresse e-mail.

Look and feel – Charte graphique.

One to One – Le marketing dit «*one to one*» vise à établir un lien direct, individuel et interactif avec un client ou prospect.

Moteur de recherche – Outil de recherche et, par extension, site Web permettant d'indexer un ensemble de contenus et de ressources sur Internet, soit pour un site donné soit pour l'ensemble du Web, et de trouver l'un de ces contenus ou ressources à l'aide d'un mot ou d'une expression clé. La recherche, aussi appelée *requête*, s'effectue en interne à un site ou sur l'ensemble du Web.

Newsletter – Terme désignant la communication par e-mail de l'actualité d'un site (ses nouveautés, ses promotions...) à une base d'internautes abonnés.

On-line – Désigne un support de communication sur Internet: un site Web, un forum, un blog, un e-mail...

Off-line – Désigne un support de communication en dehors du Web, notamment appelé «*print*» lorsqu'il s'agit d'un support papier (magazine, affiche...).

Opt-in – Principe de consentement volontaire et éclairé exprimé par un internaute préalablement à l'utilisation de son adresse e-mail pour l'envoi d'offres commerciales ou informatives.

Opt-out – Désigne l'envoi d'offres commerciales ou informatives à des internautes n'ayant pas exprimé explicitement, en cochant délibérément une case à cet effet, la volonté de les recevoir.

PageRank – Indice de popularité d'une page Web déterminé par le nombre de liens qui pointent vers elle ainsi que par la popularité des pages d'où proviennent ces liens. Cet indice, codéterminant le positionnement de la page dans les résultats de recherche, est utilisé par les moteurs de recherche les plus importants (Google, qui en est à l'origine, et Yahoo).

PAP (page avec publicité) – Désigne une page affichée sur laquelle figure une publicité et qui a été complètement téléchargée par l'internaute. Le nombre de PAP indique le volume maximum d'affichage d'une publicité sur un support et une période donnés.

Pixel – Contraction de *picture* (image) et de *element* (élément). La taille d'une image sur le Web peut se définir en pixels et la résolution d'une image s'exprime en pixel par pouce (ppp).

Portail – Site Internet servant de porte d'entrée vers l'ensemble du Web, dans le cas de portails généralistes (par exemple, les sites de fournisseurs d'accès à Internet), ou vers des sites d'un secteur d'activité ou d'une thématique précis, pour les portails spécialisés.

Positionnement (sur un moteur de recherche) – Rang d'apparition sur un moteur de recherche pour un mot ou une expression donné.

Push – Pousser une offre vers le client.

Pull – Attirer un client vers une offre.

Référencement (sur les moteurs de recherche) – Actions visant à améliorer la visibilité d'un site Web sur les moteurs de recherche et sur les annuaires: le site doit, d'une part, être indexé à ces outils de recherche, et d'autre part y figurer en bonne position.

Requête – Mot ou expression recherché par un internaute, sur un moteur de recherche Web ou interne à un site.

Rich Media – Terme générique désignant notamment les formats publicitaires où sont utilisés, sur un même objet, du son, de la vidéo, du texte et de l'animation.

Roll-over – Procédé qui permet de faire apparaître ou d'agrandir une image lorsque le curseur de la souris survole un point donné. Il est utilisé pour les publicités, mais aussi pour faire apparaître à l'écran les sous-menus d'un catalogue.

Shopbots – Contraction de *shopping robots*, désignés également par l'expression «comparateurs de prix». Il s'agit de logiciels et, par extension, de sites Web comparant les prix et les services des sites marchands.

Spam – Envoi répétitif et massif de messages non sollicités.

SSL (*Secure Sockets Layers*) – Protocole standard de sécurisation des échanges de données sur le Web assurant leur authentification, leur confidentialité et leur intégrité.

Tracking – Action visant à connaître l'origine et le parcours d'un internaute sur un site Web.

Up-selling – Vente croisée menant le client vers une offre plus chère ou à marge plus élevée.

URL (*Uniform Resource Locator*) – Désigne l'adresse d'un site ou d'une page sur Internet.

Visiteurs uniques – Nombre total d'internautes, ayant visité un site au moins une fois pendant une période donnée. Le nombre de visites n'est pas pris en compte.

Webzine – Magazine destiné aux internautes et clients d'un site, c'est la version Web d'un *consumer magazine* (magazine consommateurs).

LISTE DES ABRÉVIATIONS

ACSEL – Association pour le commerce et les services en ligne.

B to B – *Business to Business*.

B to C – *Business to Consumer*.

CNIL – Commission nationale de l'informatique et des libertés.

CPC – Coût par clic.

CPM – Coût pour mille.

CREDOC – Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie.

FAI – Fournisseur d'accès Internet.

FEVAD – Fédération des entreprises de vente à distance.

LCEN – Loi pour la confiance dans l'économie numérique.

PAP – Page avec publicité.

SAV – Service après-vente.

SNCD – Syndicat national de la communication directe.

SSL – *Secure Sockets Layers*.

URL – *Uniform Resource Locator*.

VAD – Vente à distance.

VPC – Vente par correspondance.

I. INFOS UTILES

A. Liens utiles

AFOM – Association française des opérateurs mobiles – www.afom.fr

ACSEL – Association pour le commerce et les services en ligne
www.acsel.asso.fr

EIAA – European Interactive Advertising Association – www.eiaa.net

FEVAD – Fédération des entreprises de vente à distance – www.fevad.com

Forum des droits – www.foruminternet.org

IAB France, Interactive Advertising Bureau – www.iabfrance.com

La vidéo en ligne www.youtube.com, www.dailymotion.com,
www.jalipo.com

Médiamétrie – Les chiffres du Web

www.mediametrie.fr/home_departement.php?rubrique=net

SNCD – Syndicat national de la communication directe – www.sncd.org

Technorati – Moteur de recherche de blogs (plus de 50 millions indexés)
www.technorati.com

TNS Media Intelligence – www.tnsmediaintelligence.fr

Blog sur les tendances du net – www.fredcavazza.net

Blog « écrire pour le web » – <http://ecrirepourleweb.wordpress.com>

Blog d'Étienne Mineur – Designer interactif – www.my-os.net/blog

B. À lire

CLAEYSSEN YAN, *L'e-mail marketing: Concevoir et lancer une campagne de marketing direct via le mail*, Éd. Dunod, Collection Fonctions de l'entreprise Mercatique – Action commerciale, Collectif, Foucher, 2002

RIQUET Y., YAN CLAEYSSEN, DEYDIER, *Le marketing direct*, Dunod, 2004

Influencia – www.influencia.net

LSA – www.lsa.fr

Marketing Direct – E-commerce – Marketing Magazine – www.emarketing.fr

Points de vente – www.pointsdevente.fr

La vigie – blog du planning stratégique d'isobar – www.isobar.fr

C. Carnet d'adresses

Solutions de moteur de recherche

Exalead France

10, place de la Madeleine – 75008 Paris – Tél.: 01 55 35 26 26 – www.exalead.fr

Marketing Services

Bolero

103, rue Magenta – BP 3075
69605 Villeurbanne CEDEX
Tél.: 04 78 84 44 96

www.bolero.fr

Business interactif

131, avenue Charles de Gaulle
92200 Neuilly sur Seine
Tél.: 01 49 68 12 12

www.businessinteractif.fr

ETO

36, rue Laffitte – 75009 Paris
Tél.: 01 42 46 73 73

www.eto.fr

Imergence (groupe Nextedia)

10 rue du Faubourg Poissonnière
75010 Paris
Tél.: 01 40 22 99 09

www.i-mergence.com

NetBooster

11, rue Dieu
75010 Paris
Tél.: 01 40 40 27 00

www.netbooster.fr

Wunderman

51, avenue André Morizet
92513 Boulogne-Billancourt
CEDEX

Tél.: 01 46 84 33 40

www.wunderman.fr

Synodiance

43, rue de Cronstadt
75015 Paris
Tél.: 01 55 76 42 00

www.synodiance.com

Marketing direct & e-crm

Come & Stay

15 rue de l'Abbé Grégoire
75006 Paris
Tél.: 01 42 84 96 96

www.comeandstay.com

Directinet

43, rue de Beaubourg
75003 Paris
Tél.: 01 44 78 65 72

www.directinet.fr

Thésée communication

43 rue Beaubourg – 75003 Paris
Tél.: 01 40 29 11 99 – www.thesee.com

Ibase

131, avenue Charles de Gaulle
92200 Neuilly-sur-Seine
Tél.: 01 47 91 65 50

www.ibase.fr

Neolane

45-47 avenue Carnot
94230 Cachan
Tél.: 01 41 98 35 35

www.neolane.com

Agences média

Archi & d'Alembert (Isobar)
Immeuble 5^e Avenue
47, rue Louis Blanc
92400 Courbevoie
Tél.: 01 41 16 12 01
www.archidalembert.com

Zénith Optimédia (Publicis)
37-41 rue Fernand Pelloutier
92773 Boulogne CEDEX
Tél.: 01 55 19 41 25
www.zenithoptimedia.com

Agences Web

Planète interactive (Isobar),
orienté grands comptes
Immeuble Axe Défense
51, rue Louis Blanc
92400 Courbevoie
Tél.: 01 41 16 67 67
01 41 16 59 89
www.planete-interactive.com

Area51Studio
7 rue Marbeuf
75008 Paris
www.area51studio.net
Artegos
62, avenue Jean Lebasz59 100
Roubaix
Tél.: 03 20 68 46 84
www.artegos.com

Agences de relations presse

Idenium
29, rue de Saussure – 75017 Paris
Tél.: 01 56 21 19 90
www.idenium.com

Point Virgule
8, rue des champs – 92600 Asnières
Tél.: 01 41 11 82 00
www.pointvirgule.com

Comparateurs de prix

Kelkoo
www.kelkoo.com
Price Runner
www.pricerunner.fr

Shopping.com
www.shopping.com
Monsieur Prix
www.monsieurprix.com

Plates-formes d'affiliation

TradeDoubler
www.tradedoubler.fr
First Coffee
www.first-coffee.com

CibleClick
www.cibleclick.com
Commission Junction
www.commissionjunction.fr

Mesure d'analyse et d'audience

Xiti
Applied Technologies Internet
3, rue de l'Arrivée – 75015 Paris
Tél.: 0800 88 18 38
www.xiti.com

Médiamétrie-eStat
www.mediametrie-estat.com
Weborama
www.weborama.fr/

Agences de référencement

@position

296, rue Lecourbe – 75015 Paris

Tél. : 01 44 26 27 00

www.aposition.com

1ere Position

29, rue de Mogador

75009 Paris

Tél. : 01 53 25 15 75

www.1ere-position.fr

Ucatchit-referencement

12, rue Gouthière – 75013 Paris

Tél. : 01 53 62 00 60

www.ucatchit-referencement.com

Webformance

131, avenue Charles de Gaulle

92200 Neuilly-sur-Seine

Tél. : 01 70 95 19 00

www.webformance.fr

Achat de mots clés

Yahoo Search Marketing

(ex-Overture)

<http://searchmarketing.yahoo.fr>

Adwords (Google):

principalement le site Google

<https://adwords.google.com>

Miva (ex-Espotting) a étendu un réseau étendu parmi des éditeurs plus ciblés – **www.miva.com**

À signaler: l'arrivée de Mirago sur le marché français, acteur spécialisé dans le développement de liens contextuels – **www.mirago.fr/**

Création de contenu interactif

\Textuel\LaMine

146, rue du Faubourg Poissonnière – 75010 Paris

Tél. : 01 53 15 75 75 – **www.lamine.com**

Création graphique

Collectif de graphistes L'Atelier

18 rue Beccaria

75012 Paris

Tél. : 01 43 41 72 15

www.peterpank.net

Nomoon, Studio de création graphique

17, rue Ramponeau – 75020 Paris

Tél. : 01 42 03 31 52

www.nomoon.fr

Prestataires logistiques

Kiala – **www.kiala.fr**

GEODIS – **www.geodis.fr**

UPS – **www.ups.fr**

ColiPoste – **www.colliposte.net**

Chronopost – **www.chronopost.com**

E-box – **www.e-box.fr**

Plates-formes techniques de paiement sécurisé

Ogone France

5 rue de Rochechouart

75009 Paris

Tel. : 01 70 70 09 03

Atos Wordline

www.atosorigin.com/fr

Experian

www.experian.fr

Ergonomie

Néalite

10, rue du Faubourg Poissonnière
75010 Paris
Tél.: 01 53 24 67 85
www.nealite.fr

Yuseo

13, place Kossuth
75009 Paris
Tél.: 01 40 33 30 01
www.yuseo.com

Organismes de formation

CEGOS

19 rue René-Jacques
92798 Issy-les-Moulineaux
CEDEX 9
Tél.: 01 55 00 90 90
www.cegos.fr

DEMOS

6 rue de Rome
75008 Paris
Tél.: 01 44 94 16 16
www.demos.fr

CNF-CE

38 rue des Mathurins – 75008 Paris
Tél.: 01 64 21 09 94
www.cnfce.com

Ellipse formation

75 bd Pereire
75017 Paris
Tél.: 01 43 80 23 51
www.ellipseformation.com

Solutions e-commerce clés en main

PowerBoutique

www.powerboutique.com

Store-factory

www.store-factory.com

II. SOLUTIONS BANCAIRES

A. Typologie des outils de paiement en ligne

Cartes bancaires	Solutions de micropaiement	Autres
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cartes interbancaires Carte Bleue, Visa, MasterCard ▪ Cartes accréditives et <i>corporate</i> (par exemple, American Express, Diner's club...) ▪ Cartes privatives et d'enseignes (par exemple, Carte Aurore, Printemps, Cofinoga...) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dialer, audiotel, SMS+,... ▪ Porte-monnaie électronique: paiement par courrier électronique, par cartes prépayées, rétro-paiement (ou «<i>cash-back</i>») ▪ Paiements répercutés sur la facture du fournisseur d'accès ▪ Kiosque Internet + 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chèques ▪ Contre-remboursement: paiement partiel ou total au moment de la livraison, à domicile ou sur un point relais ▪ Virement ▪ Mandat cash: paiement en espèces dans un bureau de poste

B. Les onze chefs de file de l'Union des cartes bancaires

Banques	Solution de paiement sécurisé sur Internet
Partenariat avec une plate-forme technique¹	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Banque Postale ▪ BNP Paribas ▪ LCL ▪ Banque Populaire ▪ Société Générale ▪ HSBC ▪ Crédit Agricole ▪ Crédit du Nord 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Scellius Net et Scellius Transaction ▪ Merc@net ▪ Sherlock's ▪ Cyberplus paiement ▪ Sogénacif ▪ Elys Net ▪ E-transactions ▪ Webaffaires
Solutions propres concurrentes	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Caisse d'Épargne ▪ Crédit Mutuel – CIC 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spplus ▪ Cybermut

1. Les principales plates-formes de paiement sont Atos Origin (solutions SIPS), Experian (solution Payline), Ogone, Paybox.

Mise en place – Un contrat de vente à distance doit être conclu avec une banque au préalable de l'installation de la solution de paiement. C'est à compter de la réception de ce contrat que la mise en place de la solution peut démarrer. L'implémentation technique est ensuite opérée de manière collaborative entre techniciens marchands et partenaire bancaire. Des tests préliminaires permettent de valider les processus d'autorisation des fonds.

C. Exemples de solutions de micropaiement

E-carte bleue

Une souscription auprès des banques est nécessaire pour les utilisateurs « acheteurs ». Ce service leur permet de générer des coordonnées bancaires à chaque nouvel achat, valables uniquement pour cet achat.

ID-Tronic

La Caisse d'Épargne propose une solution de paiement à très forte identification : le client utilise le numéro qui lui a été transmis lors de son inscription ainsi qu'un sceau à usage unique envoyé par SMS au moment de la transaction.

Compte ou porte-monnaie Internet

L'ouverture d'un compte et son approvisionnement permettent aux internautes de ne pas transmettre leurs coordonnées bancaires à chaque transaction. Par exemple:

- Paypal, solution appartenant à E-bay: les paiements sont transmis par simple envoi d'e-mail.
- Firststage Click and buy (GR): une fois le compte ouvert, les paiements sont effectués par prélèvement mensuel.

Le kiosque « Internet + »

Les internautes abonnés aux fournisseurs d'accès partenaires du kiosque (Wanadoo, Club-Internet, Neuf Cegetel, Alice, AOL...) peuvent payer de petits montants qui leur sont ensuite débités sur leur facture Internet (panier moyen d'environ 2,30 €).

III. CADRE JURIDIQUE

A. Procédures alternatives de résolution des litiges du « .fr » ou PARL

1. PARL par recommandation en ligne – Coût: de 100 à 400 €

Administré par le CMAP, son règlement est accessible à l'adresse: <http://www.mediationetarbitrage.com>.

Déroulement de la procédure:

- Étape 1 – Saisine du CMAP *via* aegiSolutions.
Le paiement des frais de dossier est assuré par le requérant (100 €).
La communication au requérant, par mail, des références de l'affaire et du mot de passe lui permettent d'accéder au dossier en ligne et de communiquer avec le CMAP, les autres parties et le tiers aviseur.
Le CMAP adresse un mail au défendeur portant à sa connaissance la demande de recommandation en ligne dont il a été saisi par le requérant.
Deux possibilités:
 - le défendeur ne répond pas ou refuse la mise en œuvre du processus: le CMAP informe le requérant et l'AFNIC, et clôt le dossier;
 - le défendeur accepte la proposition de mise en œuvre du processus: le paiement intégral des frais et honoraires est à la charge du requérant (300 €).
- Étape 2 – Déroulement de la procédure: saisine du tiers aviseur.
Le tiers aviseur peut demander des renseignements complémentaires aux parties.

Le tiers aviseur rend sa recommandation, l'enregistre sur le dossier électronique et en avise les parties et le CMAP.

Les parties communiquent au CMAP les conséquences de leur accord ou la persistance de leur désaccord.

2. PARL par décision technique – Coût: environ 15000 €

Administré par l'OMPI, son règlement est accessible à l'adresse:

<http://arbitr.wipo.int/domains/cctld/fr/index-fr.html>.

Déroulement de la procédure:

- Demande – La procédure alternative de résolution de litiges est engagée par le dépôt d'une demande auprès du Centre (conformément au règlement). La demande est accompagnée des pièces justificatives et autres moyens de preuve, notamment en ce qui concerne l'atteinte aux droits des tiers invoquée par rapport au nom de domaine et, dans le cas d'une demande de transmission, la justification de ces droits par le requérant, ainsi qu'une liste récapitulative de ces pièces.
- Gel des opérations sur le nom de domaine – Le Centre avertit l'AFNIC immédiatement après le dépôt de la demande auprès du Centre. L'AFNIC gèle les opérations sur le nom de domaine en litige dès réception de cette notification, pour la durée de la procédure alternative de résolution de litiges ainsi que, le cas échéant, selon l'article 22(c), au-delà de la procédure.
- Notification de la demande – (a) Le Centre examine si la demande satisfait aux conditions de forme énoncées dans le présent règlement. Si la demande est confirmée, le Centre transmet celle-ci au défendeur, de la manière définie à l'article 6(a), si possible dans les cinq (5) jours civils à compter de la réception des taxes et honoraires versés par le requérant selon l'article 11 et le barème des taxes et honoraires du Centre.
- Réponse – (a) Dans les vingt (20) jours civils à compter du jour, défini selon l'article 14(c), de l'ouverture de la procédure alternative de résolution de litiges, le défendeur est tenu de déposer une réponse auprès du Centre.
- Nomination de l'expert – La nomination doit si possible avoir lieu dans les cinq (5) jours ouvrables suivant la date à laquelle le Centre a reçu la réponse, ou suivant l'expiration du délai imparti pour présenter une réponse. Une fois l'expert désigné, le Centre lui transmet le dossier de procédure et communique le nom de l'expert aux parties.
- Décision – L'expert statue sur la demande au vu des écritures et des pièces déposées par les deux parties, dans le respect du présent règle-

ment. Selon la mesure de réparation demandée, l'expert peut prononcer uniquement la suppression ou la transmission du nom de domaine, ou rejeter la demande. L'expert fait droit à la demande lorsque l'enregistrement ou l'utilisation du nom de domaine par le défendeur constitue une atteinte aux droits des tiers telle que définie à l'article 1 du présent règlement et au sein de la Charte et, si la mesure de réparation demandée est la transmission du nom de domaine, lorsque le requérant a justifié de ses droits sur l'élément objet de ladite atteinte et sous réserve de sa conformité avec la Charte. La décision est formulée par écrit, motivée et indique la date à laquelle elle a été rendue et comporte le nom de l'expert. Sauf circonstances exceptionnelles, l'expert transmet sa décision – signée, en trois exemplaires et sous forme électronique – au Centre dans les quatorze (14) jours civils suivant la date de sa nomination.

- Notification et publication de la décision.
- Exécution de la décision – Hormis le cas réglementé à l'alinéa (b), une décision ordonnant la suppression ou la transmission du nom de domaine objet du litige est exécutée par l'AFNIC une fois écoulé le délai de vingt (20) jours civils à compter du jour de la communication de la version électronique de la décision aux parties et à l'AFNIC. L'exécution de la décision reste soumise aux conditions de la Charte.

B. Extraits du Code de la consommation

Vous trouverez ci-après les extraits législatifs qui vous concernent et qui abordent les points essentiels suivants:

- Mentions d'information préalable.
- Obligations de confirmation.
- Droit et délai de rétractation.
- Délai de remboursement.
- Délai de livraison.
- Dérogations.
- Prospection.
- Droit applicable au contrat.
- Poursuite des infractions.
- Envoi forcé.
- Paiement à crédit.
- Primes et cadeaux.

Partie législative, Livre I

Article L. 111-1

Tout professionnel vendeur de biens ou prestataire de services doit, avant la conclusion du contrat, mettre le consommateur en mesure de connaître les caractéristiques essentielles du bien ou du service.

Section 2 – Ventes de biens et fournitures de prestations de services à distance

Article L. 121-17

(Ordonnance n° 2001-741 du 23 août 2001 portant transposition de directives communautaires et adaptation au droit communautaire en matière de droit de la consommation)

Ne sont pas soumis aux dispositions de la présente section les contrats :

1. Portant sur des services financiers;
2. Conclut par le moyen de distributeurs automatiques ou pour des prestations fournies dans des locaux commerciaux automatisés;
3. Conclut avec les opérateurs de télécommunications pour l'utilisation des cabines téléphoniques publiques;
4. Conclut pour la construction et la vente des biens immobiliers ou portant sur d'autres droits relatifs à des biens immobiliers, à l'exception de la location;
5. Conclut lors d'une vente aux enchères publiques.

Article L. 121-18

(Ordonnance n° 2001-741 du 23 août 2001 portant transposition de directives communautaires et adaptation au droit communautaire en matière de droit de la consommation)

Sans préjudice des informations prévues par les articles L. 111-1 et L. 113-3 ainsi que de celles prévues pour l'application de l'article L. 214-1, l'offre de contrat doit comporter les informations suivantes : 1° Le nom du vendeur du produit ou du prestataire de service, son numéro de téléphone, son adresse ou, s'il s'agit d'une personne morale, son siège social et, si elle est différente, l'adresse de l'établissement responsable de l'offre; 2° Le cas échéant, les frais de livraison; 3° Les modalités de paiement, de livraison ou d'exécution; 4° L'existence d'un droit de rétractation, sauf dans les cas où les dispositions de la présente section excluent l'exercice de ce droit; 5° La durée de la validité de l'offre et du prix de celle-ci; 6° Le coût de l'utilisation de la technique de communication à distance utilisée lorsqu'il n'est pas calculé par référence au tarif de base; 7° Le cas échéant, la durée minimale du contrat proposé, lorsqu'il porte sur la fourniture continue ou périodique d'un bien ou d'un service. Ces informations, dont le caractère commercial doit apparaître sans équivoque, sont communiquées au consommateur de manière claire et compréhensible, par tout moyen adapté à la technique de com-

munication à distance utilisée. En cas de démarchage par téléphone ou par toute autre technique assimilable, le professionnel doit indiquer explicitement au début de la conversation son identité et le caractère commercial de l'appel.

Article L. 121-19

(Ordonnance n° 2001-741 du 23 août 2001 portant transposition de directives communautaires et adaptation au droit communautaire en matière de droit de la consommation)

I. – Le consommateur doit recevoir, par écrit ou sur un autre support durable à sa disposition, en temps utile et au plus tard au moment de la livraison: 1° Confirmation des informations mentionnées aux 1° à 4° de l'article L. 121-18 et de celles qui figurent en outre aux articles L. 111-1 et L. 113-3 ainsi que de celles prévues pour l'application de l'article L. 214-1, à moins que le professionnel n'ait satisfait à cette obligation avant la conclusion du contrat; 2° Une information sur les conditions et les modalités d'exercice du droit de rétractation; 3° L'adresse de l'établissement du fournisseur où le consommateur peut présenter ses réclamations; 4° Les informations relatives au service après vente et aux garanties commerciales; 5° Les conditions de résiliation du contrat lorsque celui-ci est d'une durée indéterminée ou supérieure à un an.

II. – Les dispositions du présent article ne sont pas applicables aux services fournis en une seule fois au moyen d'une technique de communication à distance et facturés par l'opérateur de cette technique à l'exception du 3°.

Article L. 121-20

(Ordonnance n° 2001-741 du 23 août 2001 portant transposition de directives communautaires et adaptation au droit communautaire en matière de droit de la consommation)

Le consommateur dispose d'un délai de sept jours francs pour exercer son droit de rétractation sans avoir à justifier de motifs ni à payer de pénalités, à l'exception, le cas échéant, des frais de retour. Le délai mentionné à l'alinéa précédent court à compter de la réception pour les biens ou de l'acceptation de l'offre pour les prestations de services. Lorsque les informations prévues à l'article L. 121-19 n'ont pas été fournies, le délai d'exercice du droit de rétractation est porté à trois mois. Toutefois, lorsque la fourniture de ces informations intervient dans les trois mois à compter de la réception des biens ou de l'acceptation de l'offre, elle fait courir le délai de sept jours mentionné au premier alinéa. Lorsque le délai de sept jours expire un samedi, un dimanche ou un jour férié ou chômé, il est prorogé jusqu'au premier jour ouvrable suivant.

Article L. 121-20-1

(Ordonnance n° 2001-741 du 23 août 2001 portant transposition de directives communautaires et adaptation au droit communautaire en matière de droit de la consommation)

Lorsque le droit de rétractation est exercé, le professionnel est tenu de rembourser sans délai le consommateur et au plus tard dans les trente jours suivant la date à laquelle ce droit a été exercé. Au-delà, la somme due est, de plein droit, productive d'intérêts au taux légal en vigueur.

Article L. 121-20-2

(Ordonnance n° 2001-741 du 23 août 2001 portant transposition de directives communautaires et adaptation au droit communautaire en matière de droit de la consommation)

Le droit de rétractation ne peut être exercé, sauf si les parties en sont convenues autrement, pour les contrats :

- 1° De fourniture de services dont l'exécution a commencé, avec l'accord du consommateur, avant la fin du délai de sept jours francs ;
- 2° De fourniture de biens ou de services dont le prix est fonction de fluctuations des taux du marché financier ;
- 3° De fourniture de biens confectionnés selon les spécifications du consommateur ou nettement personnalisés ou qui, du fait de leur nature, ne peuvent être réexpédiés ou sont susceptibles de se détériorer ou de se périmer rapidement ;
- 4° De fourniture d'enregistrements audio ou vidéo ou de logiciels informatiques lorsqu'ils ont été descellés par le consommateur ;
- 5° De fourniture de journaux, de périodiques ou de magazines ;
- 6° De service de paris ou de loteries autorisés.

Article L. 121-20-3

(Ordonnance n° 2001-741 du 23 août 2001 art. 5, art. 12 *Journal Officiel* du 25 août 2001 ; Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 art. 15 II *Journal Officiel* du 22 juin 2004)

Sauf si les parties en sont convenues autrement, le fournisseur doit exécuter la commande dans le délai de trente jours à compter du jour suivant celui où le consommateur a transmis sa commande au fournisseur du produit ou de service.

En cas de défaut d'exécution du contrat par un fournisseur résultant de l'indisponibilité du bien ou du service commandé, le consommateur doit être informé de cette indisponibilité et doit, le cas échéant, pouvoir être remboursé sans délai et au plus tard dans les trente jours du paiement des sommes qu'il a versées. Au-delà de ce terme, ces sommes sont productives d'intérêts au taux légal.

Toutefois, si la possibilité en a été prévue préalablement à la conclusion du contrat ou dans le contrat, le fournisseur peut fournir un bien ou un service d'une qualité et d'un prix équivalents. Le consommateur est informé de cette possibilité de manière claire et compréhensible. Les frais de retour consécutifs à l'exercice du droit de rétractation sont, dans ce cas, à la charge du fournisseur et le consommateur doit en être informé.

Le professionnel est responsable de plein droit à l'égard du consommateur de la bonne exécution des obligations résultant du contrat conclu à distance, que ces obli-

gations soient à exécuter par le professionnel qui a conclu ce contrat ou par d'autres prestataires de services, sans préjudice de son droit de recours contre ceux-ci.

Toutefois, il peut s'exonérer de tout ou partie de sa responsabilité en apportant la preuve que l'inexécution ou la mauvaise exécution du contrat est imputable, soit au consommateur, soit au fait, imprévisible et insurmontable, d'un tiers au contrat, soit à un cas de force majeure.

Article L. 121-20-4

(Ordonnance n° 2001-741 du 23 août 2001 art. 5, art. 12 *Journal Officiel* du 25 août 2001; Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 art. 23 *Journal Officiel* du 22 juin 2004).

Les dispositions des articles L. 121-18, L. 121-19, L. 121-20 et L. 121-20-1 ne sont pas applicables aux contrats ayant pour objet :

1° La fourniture de biens de consommation courante réalisée au lieu d'habitation ou de travail du consommateur par des distributeurs faisant des tournées fréquentes et régulières;

2° La prestation de services d'hébergement, de transport, de restauration, de loisirs qui doivent être fournis à une date ou selon une périodicité déterminée.

Les dispositions des articles L. 121-18 et L. 121-19 sont toutefois applicables aux contrats conclus par voie électronique lorsqu'ils ont pour objet la prestation des services mentionnés au 2°.

Article L. 121-20-5

(Ordonnance n° 2001-741 du 23 août 2001 art. 5, art. 12 *Journal Officiel* du 25 août 2001; Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 art. 22 II *Journal Officiel* du 22 juin 2004; Loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004 art. 10 I *Journal Officiel* du 10 juillet 2004).

Sont applicables les dispositions de l'article L. 34-5 du Code des postes et communications électroniques, ci-après reproduites :

« Art. L. 34-5 – Est interdite la prospection directe au moyen d'un automate d'appel, d'un télécopieur ou d'un courrier électronique utilisant, sous quelque forme que ce soit, les coordonnées d'une personne physique qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des prospections directes par ce moyen.

Pour l'application du présent article, on entend par consentement toute manifestation de volonté libre, spécifique et informée par laquelle une personne accepte que des données à caractère personnel la concernant soient utilisées à fin de prospection directe.

Constitue une prospection directe l'envoi de tout message destiné à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services ou l'image d'une personne vendant des biens ou fournissant des services.

Toutefois, la prospection directe par courrier électronique est autorisée si les coordonnées du destinataire ont été recueillies directement auprès de lui, dans le respect des dispositions de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'infor-

matique, aux fichiers et aux libertés, à l'occasion d'une vente ou d'une prestation de services, si la prospection directe concerne des produits ou services analogues fournis par la même personne physique ou morale, et si le destinataire se voit offrir, de manière expresse et dénuée d'ambiguïté, la possibilité de s'opposer, sans frais, hormis ceux liés à la transmission du refus, et de manière simple, à l'utilisation de ses coordonnées lorsque celles-ci sont recueillies et chaque fois qu'un courrier électronique de prospection lui est adressé.

Dans tous les cas, il est interdit d'émettre, à des fins de prospection directe, des messages au moyen d'automates d'appel, télécopieurs et courriers électroniques, sans indiquer de coordonnées valables auxquelles le destinataire puisse utilement transmettre une demande tendant à obtenir que ces communications cessent sans frais autres que ceux liés à la transmission de celle-ci. Il est également interdit de dissimuler l'identité de la personne pour le compte de laquelle la communication est émise et de mentionner un objet sans rapport avec la prestation ou le service proposé.

La Commission nationale de l'informatique et des libertés veille, pour ce qui concerne la prospection directe utilisant les coordonnées d'une personne physique, au respect des dispositions du présent article en utilisant les compétences qui lui sont reconnues par la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 précitée. À cette fin, elle peut notamment recevoir, par tous moyens, les plaintes relatives aux infractions aux dispositions du présent article.

Les infractions aux dispositions du présent article sont recherchées et constatées dans les conditions fixées par les premier, troisième et quatrième alinéas de l'article L. 450-1 et les articles L. 450-2, L. 450-3, L. 450-4, L. 450-7, L. 450-8, L. 470-1 et L. 470-5 du Code de commerce.

Un décret en Conseil d'État précise en tant que de besoin les conditions d'application du présent article, notamment eu égard aux différentes technologies utilisées.»

Article L. 121-20-6

(Ordonnance n° 2001-741 du 23 août 2001 portant transposition de directives communautaires et adaptation au droit communautaire en matière de droit de la consommation)

Lorsque les parties ont choisi la loi d'un État non membre de la Communauté européenne pour régir le contrat, le juge devant lequel est invoquée cette loi est tenu d'en écarter l'application au profit des dispositions plus protectrices de la loi de la résidence habituelle du consommateur assurant la transposition de la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance, lorsque cette résidence est située dans un État membre.

Article L. 121-20-7

(Ordonnance n° 2001-741 du 23 août 2001 portant transposition de directives communautaires et adaptation au droit communautaire en matière de droit de la consommation)

Les dispositions de la présente section sont d'ordre public.

Article L. 121-20-10

(Ordonnance n° 2001-741 du 23 août 2001 portant transposition de directives communautaires et adaptation au droit communautaire en matière de droit de la consommation)

Les infractions aux dispositions des articles L. 121-18, L. 121-19 et L. 121-20-5, ainsi que le refus du vendeur de rembourser un produit retourné par l'acheteur dans les conditions fixées à l'article L. 121-20-1, sont constatées et poursuivies dans les conditions fixées par les premier et troisième alinéas de l'article L. 450-1 et les articles L. 450-2, L. 450-3, L. 450-4, L. 450-7, L. 450-8, L. 470-1 et L. 470-5 du Code de commerce. Autres dispositions incluses dans le chapitre 2 VAD de l'Ordonnance du 23 août 2001, parue au *JO* du 25 août.

Article L. 122-3

(Ordonnance n° 2001-741 du 23 août 2001 portant transposition de directives communautaires et adaptation au droit communautaire en matière de droit de la consommation)

La fourniture de biens ou de services sans commande préalable du consommateur est interdite lorsqu'elle fait l'objet d'une demande de paiement. Aucune obligation ne peut être mise à la charge du consommateur qui reçoit un bien ou une prestation de service en violation de cette interdiction. Le professionnel doit restituer les sommes qu'il aurait indûment perçues sans engagement exprès et préalable du consommateur. Ces sommes sont productives d'intérêts au taux légal calculé à compter de la date du paiement indu et d'intérêts au taux légal majoré de moitié à compter de la demande de remboursement faite par le consommateur.

Article L. 311-25-1

(Ordonnance n° 2001-741 du 23 août 2001 portant transposition de directives communautaires et adaptation au droit communautaire en matière de droit de la consommation)

Lorsque le paiement du prix du bien ou du service est totalement ou en partie financé par un crédit consenti par le fournisseur ou par un tiers sur la base d'un accord conclu entre ce tiers et le fournisseur, l'exercice par le consommateur de son droit de rétractation emporte résiliation de plein droit du contrat de crédit destiné à en assurer le financement, sans frais ni indemnité, à l'exception éventuelle des frais engagés pour l'ouverture du dossier de crédit.

Article L. 121-35

Est interdite toute vente ou offre de vente de produits ou de biens ou toute prestation ou offre de prestation de services faites aux consommateurs et donnant droit, à titre gratuit, immédiatement ou à terme, à une prime consistant en produits, biens ou services sauf s'ils sont identiques à ceux qui font l'objet de la vente ou de la prestation.

Cette disposition ne s'applique pas aux menus objets ou services de faible valeur, ni aux échantillons.

Cette disposition s'applique à toutes les activités visées au dernier alinéa de l'article L. 113-2.

Partie réglementaire – Décrets en Conseil d'État

Section 5 – Ventes ou prestations avec primes

Article R. 121-8

(Décret n° 2001-95 du 2 février 2001 art. 1; *Journal Officiel* du 3 février 2001 en vigueur le 1^{er} janvier 2002)

La valeur maximale des échantillons, objets et services visés au deuxième alinéa de l'article L. 121-35 est déterminée en fonction du prix de vente net, toutes taxes comprises, des produits, des biens ou des services faisant l'objet de la vente dans les conditions suivantes: 7 % du prix net défini ci-dessus si celui-ci est inférieur ou égal à 80 euros; 5 euros plus 1 % du prix net défini ci-dessus si celui-ci est supérieur à 80 euros.

Cette valeur ne doit en aucun cas dépasser 60 euros et s'entend, toutes taxes comprises, départ production pour des objets produits en France, et franco et dédouanés à la frontière française pour les objets importés.

Article R. 121-9

Ne sont pas considérés comme primes:

1° Le conditionnement habituel du produit, les biens, produits ou prestations de services qui sont indispensables à l'utilisation normale du produit, du bien ou du service faisant l'objet de la vente;

2° Les prestations de service après-vente et les facilités de stationnement offertes par les commerçants à leurs clients;

3° Les prestations de services attribuées gratuitement si ces prestations ne font pas ordinairement l'objet d'un contrat à titre onéreux et sont dépourvues de valeur marchande.

Article R. 121-10

Les objets mentionnés à l'article R. 121-8 doivent être marqués d'une manière apparente et indélébile du nom, de la dénomination de la marque, du sigle ou du logo de la personne intéressée à l'opération de publicité.

Les échantillons visés au même article doivent porter la mention: «Échantillon gratuit ne peut être vendu», inscrite de manière lisible, indélébile et apparente à la présentation.

Décret n° 2001-95 du 2 février 2001 art. 1 *Journal Officiel* du 3 février 2001 en vigueur le 1^{er} janvier 2002

Les contrats conclus entre professionnels et consommateurs ayant pour objet la vente d'un bien meuble ou la fourniture d'une prestation de services dont le prix convenu est supérieur à 500 euros sont soumis aux dispositions de l'article L. 114-1 lorsque la livraison du bien ou la fourniture de la prestation n'est pas immédiate.

C. Validité juridique des documents électroniques

Vous trouverez ci-après les extraits législatifs qui vous concernent et qui abordent les points essentiels suivants :

- Demande de devis.
- Commande.
- Facturation.

Loi n° 2000-230 du 13 mars 2000 portant adaptation du droit de la preuve aux technologies de l'information et relative à la signature électronique

Article 1^{er}

I. – L'article 1316 du Code civil devient l'article 1315-1.

II. – Les paragraphes 1^{er}, 2, 3, 4 et 5 de la section 1 du chapitre VI du titre III du livre III du Code civil deviennent respectivement les paragraphes 2, 3, 4, 5 et 6.

III. – Il est inséré, avant le paragraphe 2 de la section 1 du chapitre VI du titre III du livre III du Code civil, un paragraphe 1^{er} intitulé : « Dispositions générales », comprenant les articles 1316 à 1316-2 ainsi rédigés :

« Art. 1316. – La preuve littérale, ou preuve par écrit, résulte d'une suite de lettres, de caractères, de chiffres ou de tous autres signes ou symboles dotés d'une signification intelligible, quels que soient leur support et leurs modalités de transmission.

« Art. 1316-1. – L'écrit sous forme électronique est admis en preuve au même titre que l'écrit sur support papier, sous réserve que puisse être dûment identifiée la personne dont il émane et qu'il soit établi et conservé dans des conditions de nature à en garantir l'intégrité.

« Art. 1316-2. – Lorsque la loi n'a pas fixé d'autres principes, et à défaut de convention valable entre les parties, le juge règle les conflits de preuve littérale en déterminant par tous moyens le titre le plus vraisemblable, quel qu'en soit le support. »

Article 2

L'article 1317 du Code civil est complété par un alinéa ainsi rédigé :

« Il peut être dressé sur support électronique s'il est établi et conservé dans des conditions fixées par décret en Conseil d'État. »

Article 3

Après l'article 1316-2 du Code civil, il est inséré un article 1316-3 ainsi rédigé :

« Art. 1316-3. – L'écrit sur support électronique a la même force probante que l'écrit sur support papier. »

Article 4

Après l'article 1316-3 du Code civil, il est inséré un article 1316-4 ainsi rédigé :

« Art. 1316-4. – La signature nécessaire à la perfection d'un acte juridique identifie celui qui l'appose. Elle manifeste le consentement des parties aux obligations qui découlent de cet acte. Quand elle est apposée par un officier public, elle confère l'authenticité à l'acte.

« Lorsqu'elle est électronique, elle consiste en l'usage d'un procédé fiable d'identification garantissant son lien avec l'acte auquel elle s'attache. La fiabilité de ce procédé est présumée, jusqu'à preuve contraire, lorsque la signature électronique est créée, l'identité du signataire assurée et l'intégrité de l'acte garantie, dans des conditions fixées par décret en Conseil d'État. »

Article 5

À l'article 1326 du Code civil, les mots: « de sa main » sont remplacés par les mots: « par lui-même ».

D. Garantie

(Inséré par Ordonnance n° 2005-136 du 17 février 2005 art. 1 *Journal Officiel* du 18 février 2005)

La garantie commerciale offerte à l'acheteur prend la forme d'un écrit mis à la disposition de celui-ci.

Cet écrit précise le contenu de la garantie, les éléments nécessaires à sa mise en œuvre, sa durée, son étendue territoriale ainsi que le nom et l'adresse du garant.

Il mentionne que, indépendamment de la garantie ainsi consentie, le vendeur reste tenu des défauts de conformité du bien au contrat et des vices rédhibitoires dans les conditions prévues aux articles 1641 à 1649 du Code civil. Il reproduit intégralement et de façon apparente les articles L. 211-4, L. 211-5 et L. 211-12 du présent Code ainsi que l'article 1641 et le premier alinéa de l'article 1648 du Code civil.

En cas de non-respect de ces dispositions, la garantie demeure valable. L'acheteur est en droit de s'en prévaloir.

Nota: Ordonnance 2005-136 2005-02-17 art. 5: Les dispositions de la présente ordonnance s'appliquent aux contrats conclus postérieurement à son entrée en vigueur.

Les dispositions des articles R. 211-2 et R. 211-3 s'appliquent aux écrits constatant les contrats conclus entre professionnels et non-professionnels ou consommateurs et concernant la garantie et le service après-vente des appareils portés sur une liste fixée par arrêté des ministres de la Consommation, de la Justice, de l'Industrie, du Commerce et de l'Artisanat.

E. Extraits du Code pénal

Vous trouverez ci-après les extraits législatifs qui vous concernent et qui abordent les points essentiels suivants:

- Utilisation des coordonnées personnelles.
- Traitement et conservation des coordonnées personnelles

Section 5: Des atteintes aux droits de la personne résultant des fichiers ou des traitements informatiques

Article 226-16

Le fait, y compris par négligence, de procéder ou de faire procéder à des traitements de données à caractère personnel sans qu'aient été respectées les formalités préalables à leur mise en œuvre prévues par la loi est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende.

Est puni des mêmes peines le fait, y compris par négligence, de procéder ou de faire procéder à un traitement qui a fait l'objet de l'une des mesures prévues au 2° du I de l'article 45 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés.

Article 226-16-1-A

Lorsqu'il a été procédé ou fait procéder à un traitement de données à caractère personnel dans les conditions prévues par le I ou le II de l'article 24 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 précitée, le fait de ne pas respecter, y compris par négligence, les normes simplifiées ou d'exonération établies à cet effet par la Commission nationale de l'informatique et des libertés est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende.

Article 226-16-1

Le fait, hors les cas où le traitement a été autorisé dans les conditions prévues par la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 précitée, de procéder ou faire procéder à un traitement de données à caractère personnel incluant parmi les données sur lesquelles il porte le numéro d'inscription des personnes au répertoire national d'identification des personnes physiques, est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende.

Article 226-17

Le fait de procéder ou de faire procéder à un traitement de données à caractère personnel sans mettre en œuvre les mesures prescrites à l'article 34 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 précitée est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende.

Article 226-18

Le fait de collecter des données à caractère personnel par un moyen frauduleux, déloyal ou illicite est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende.

Article 226-18-1

Le fait de procéder à un traitement de données à caractère personnel concernant une personne physique malgré l'opposition de cette personne, lorsque ce traitement répond à des fins de prospection, notamment commerciale, ou lorsque

cette opposition est fondée sur des motifs légitimes, est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 300000 € d'amende.

Article 226-19

Le fait, hors les cas prévus par la loi, de mettre ou de conserver en mémoire informatisée, sans le consentement exprès de l'intéressé, des données à caractère personnel qui, directement ou indirectement, font apparaître les origines raciales ou ethniques, les opinions politiques, philosophiques ou religieuses, ou les appartenances syndicales des personnes, ou qui sont relatives à la santé ou à l'orientation sexuelle de celles-ci, est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 300000 € d'amende.

Est puni des mêmes peines le fait, hors les cas prévus par la loi, de mettre ou de conserver en mémoire informatisée des données à caractère personnel concernant des infractions, des condamnations ou des mesures de sûreté.

Article 226-19-1

En cas de traitement de données à caractère personnel ayant pour fin la recherche dans le domaine de la santé, est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 300000 € d'amende le fait de procéder à un traitement :

1° Sans avoir préalablement informé individuellement les personnes sur le compte desquelles des données à caractère personnel sont recueillies ou transmises de leur droit d'accès, de rectification et d'opposition, de la nature des données transmises et des destinataires de celles-ci ;

2° Malgré l'opposition de la personne concernée ou, lorsqu'il est prévu par la loi, en l'absence du consentement éclairé et exprès de la personne, ou s'il s'agit d'une personne décédée, malgré le refus exprimé par celle-ci de son vivant.

Article 226-20

Le fait de conserver des données à caractère personnel au-delà de la durée prévue par la loi ou le règlement, par la demande d'autorisation ou d'avis, ou par la déclaration préalable adressée à la Commission nationale de l'informatique et des libertés, est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 300000 € d'amende, sauf si cette conservation est effectuée à des fins historiques, statistiques ou scientifiques dans les conditions prévues par la loi.

Est puni des mêmes peines le fait, hors les cas prévus par la loi, de traiter à des fins autres qu'historiques, statistiques ou scientifiques des données à caractère personnel conservées au-delà de la durée mentionnée au premier alinéa.

Article 226-21

Le fait, par toute personne détentrice de données à caractère personnel à l'occasion de leur enregistrement, de leur classement, de leur transmission ou de toute autre forme de traitement, de détourner ces informations de leur finalité telle que définie par la disposition législative, l'acte réglementaire ou la décision de la Commission nationale de l'informatique et des libertés autorisant le traitement automatisé, ou par les déclarations préalables à la mise en œuvre de ce traitement, est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 300000 € d'amende.

Article 226-22

Le fait, par toute personne qui a recueilli, à l'occasion de leur enregistrement, de leur classement, de leur transmission ou d'une autre forme de traitement, des données à caractère personnel dont la divulgation aurait pour effet de porter atteinte à la considération de l'intéressé ou à l'intimité de sa vie privée, de porter, sans autorisation de l'intéressé, ces données à la connaissance d'un tiers qui n'a pas qualité pour les recevoir est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende.

La divulgation prévue à l'alinéa précédent est punie de trois ans d'emprisonnement et de 100 000 € d'amende lorsqu'elle a été commise par imprudence ou négligence.

Dans les cas prévus aux deux alinéas précédents, la poursuite ne peut être exercée que sur plainte de la victime, de son représentant légal ou de ses ayants droit.

Article 226-22-1

Le fait, hors les cas prévus par la loi, de procéder ou de faire procéder à un transfert de données à caractère personnel faisant l'objet ou destinées à faire l'objet d'un traitement vers un État n'appartenant pas à la Communauté européenne en violation des mesures prises par la Commission des Communautés européennes ou par la Commission nationale de l'informatique et des libertés mentionnées à l'article 70 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 précitée est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende.

Article 226-22-2

Dans les cas prévus aux articles 226-16 à 226-22-1, l'effacement de tout ou partie des données à caractère personnel faisant l'objet du traitement ayant donné lieu à l'infraction peut être ordonné. Les membres et les agents de la Commission nationale de l'informatique et des libertés sont habilités à constater l'effacement de ces données.

Article 226-23

Les dispositions de l'article 226-19 sont applicables aux traitements non automatisés de données à caractère personnel dont la mise en œuvre ne se limite pas à l'exercice d'activités exclusivement personnelles.

Article 226-24

Les personnes morales peuvent être déclarées responsables pénalement, dans les conditions prévues par l'article 121-2, des infractions définies à la présente section.

Les peines encourues par les personnes morales sont :

1° L'amende, suivant les modalités prévues par l'article 131-38;

2° Les peines mentionnées aux 2°, 3°, 4°, 5°, 7°, 8° et 9° de l'article 131-39.

L'interdiction mentionnée au 2° de l'article 131-39 porte sur l'activité dans l'exercice ou à l'occasion de l'exercice de laquelle l'infraction a été commise.

F. Loi du 21 juin 2004 pour la Confiance dans l'économie numérique (LCEN)

Vous trouverez ci-après les extraits législatifs qui vous concernent et qui abordent les points essentiels suivants :

- Collecte de coordonnées personnelles.
- Consentement de l'internaute.
- Définition du courrier électronique.
- Devoirs de l'hébergeur.
- Traitements des coordonnées personnelles.
- Engagements et devoirs du collecteur d'adresses.
- Déontologie.
- Affichage des prix.
- Réglementation de la publicité et des messages publicitaires.

Titre I^{er} : De la liberté de communication en ligne

Chapitre I^{er} : La communication au public en ligne

Article 1^{er}

I. – L'article 1^{er} de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication est ainsi rédigé :

« Art. 1^{er}. – La communication au public par voie électronique est libre.

« L'exercice de cette liberté ne peut être limité que dans la mesure requise, d'une part, par le respect de la dignité de la personne humaine, de la liberté et de la propriété d'autrui, du caractère pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion et, d'autre part, par la sauvegarde de l'ordre public, par les besoins de la défense nationale, par les exigences de service public, par les contraintes techniques inhérentes aux moyens de communication, ainsi que par la nécessité, pour les services audiovisuels, de développer la production audiovisuelle.

« Les services audiovisuels comprennent les services de communication audiovisuelle telle que définie à l'article 2 ainsi que l'ensemble des services mettant à disposition du public ou d'une catégorie de public des œuvres audiovisuelles, cinématographiques ou sonores, quelles que soient les modalités techniques de cette mise à disposition. »

II. – L'article 2 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée est ainsi rédigé :

« Art. 2. – On entend par communications électroniques les émissions, transmissions ou réceptions de signes, de signaux, d'écrits, d'images ou de sons, par voie électromagnétique.

« On entend par communication au public par voie électronique toute mise à disposition du public ou de catégories de public, par un procédé de communication électronique, de signes, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature qui n'ont pas le caractère d'une correspondance privée.

«On entend par communication audiovisuelle toute communication au public de services de radio ou de télévision, quelles que soient les modalités de mise à disposition auprès du public, ainsi que toute communication au public par voie électronique de services autres que de radio et de télévision et ne relevant pas de la communication au public en ligne telle que définie à l'article 1^{er} de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

«Est considéré comme service de télévision tout service de communication au public par voie électronique destiné à être reçu simultanément par l'ensemble du public ou par une catégorie de public et dont le programme principal est composé d'une suite ordonnée d'émissions comportant des images et des sons.

«Est considéré comme service de radio tout service de communication au public par voie électronique destiné à être reçu simultanément par l'ensemble du public ou par une catégorie de public et dont le programme principal est composé d'une suite ordonnée d'émissions comportant des sons.»

III. – Après l'article 3 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée, il est inséré un article 3-1 ainsi rédigé :

«Art. 3-1. – Le Conseil supérieur de l'audiovisuel, autorité indépendante, garantit l'exercice de la liberté de communication audiovisuelle en matière de radio et de télévision par tout procédé de communication électronique, dans les conditions définies par la présente loi.

«Il assure l'égalité de traitement; il garantit l'indépendance et l'impartialité du secteur public de la radio et de la télévision; il veille à favoriser la libre concurrence et l'établissement de relations non discriminatoires entre éditeurs et distributeurs de services; il veille à la qualité et à la diversité des programmes, au développement de la production et de la création audiovisuelles nationales ainsi qu'à la défense et à l'illustration de la langue et de la culture françaises. Il peut formuler des propositions sur l'amélioration de la qualité des programmes.

«Le conseil peut adresser aux éditeurs et distributeurs de services de radio et de télévision ainsi qu'aux éditeurs de services mentionnés à l'article 30-5 des recommandations relatives au respect des principes énoncés dans la présente loi. Ces recommandations sont publiées au *Journal Officiel* de la République française.»

IV. – Ainsi qu'il est dit à l'article 1^{er} de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, la communication au public par voie électronique est libre.

L'exercice de cette liberté ne peut être limité que dans la mesure requise, d'une part, par le respect de la dignité de la personne humaine, de la liberté et de la propriété d'autrui, du caractère pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion et, d'autre part, par la sauvegarde de l'ordre public, par les besoins de la défense nationale, par les exigences de service public, par les contraintes techniques inhérentes aux moyens de communication, ainsi que par la nécessité, pour les services audiovisuels, de développer la production audiovisuelle.

On entend par communication au public par voie électronique toute mise à disposition du public ou de catégories de public, par un procédé de communication

électronique, de signes, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature qui n'ont pas le caractère d'une correspondance privée.

On entend par communication au public en ligne toute transmission, sur demande individuelle, de données numériques n'ayant pas un caractère de correspondance privée, par un procédé de communication électronique permettant un échange réciproque d'informations entre l'émetteur et le récepteur.

On entend par courrier électronique tout message, sous forme de texte, de voix, de son ou d'image, envoyé par un réseau public de communication, stocké sur un serveur du réseau ou dans l'équipement terminal du destinataire, jusqu'à ce que ce dernier le récupère.

Article 2

I. – Aux articles 93, 93-2 et 93-3 de la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle, les mots: «communication audiovisuelle» sont remplacés par les mots: «communication au public par voie électronique».

II. – À l'article 23 de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, les mots: «communication audiovisuelle» sont remplacés par les mots: «communication au public par voie électronique».

III. – Aux articles 131-10, 131-35 et 131-39 du Code pénal, les mots: «communication audiovisuelle» sont remplacés par les mots: «communication au public par voie électronique».

IV. – Aux articles 177-1 et 212-1 du Code de procédure pénale, les mots: «communication audiovisuelle» sont remplacés par les mots: «communication au public par voie électronique».

V. – Aux articles L. 49 et L. 52-2 du Code électoral, les mots: «communication audiovisuelle» sont remplacés par les mots: «communication au public par voie électronique».

VI. – À l'article 66 de la loi n° 71-1130 du 31 décembre 1971 portant réforme de certaines professions judiciaires et juridiques, les mots: «communication audiovisuelle» sont remplacés par les mots: «communication au public par voie électronique».

VII. – Aux articles 18-2, 18-3 et 18-4 de la loi n° 84-610 du 16 juillet 1984 relative à l'organisation et à la promotion des activités physiques et sportives, les mots: «communication audiovisuelle» sont remplacés par les mots: «communication au public par voie électronique».

Article 3

L'État, les collectivités territoriales, les établissements publics et les personnes privées chargées d'une mission de service public veillent à ce que l'accès et l'usage des nouvelles technologies de l'information permettent à leurs agents et personnels handicapés d'exercer leurs missions.

Article 4

On entend par standard ouvert tout protocole de communication, d'interconnexion ou d'échange et tout format de données interopérables et dont les spé-

cifications techniques sont publiques et sans restriction d'accès ni de mise en œuvre.

Chapitre II: Les prestataires techniques

Article 5

I. – Le chapitre VI du titre II de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée est abrogé.

II. – Le dernier alinéa du I de l'article 6 de la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 précitée est supprimé.

Article 6

I. – 1. Les personnes dont l'activité est d'offrir un accès à des services de communication au public en ligne informent leurs abonnés de l'existence de moyens techniques permettant de restreindre l'accès à certains services ou de les sélectionner et leur proposent au moins un de ces moyens.

2. Les personnes physiques ou morales qui assurent, même à titre gratuit, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le stockage de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature fournis par des destinataires de ces services ne peuvent pas voir leur responsabilité civile engagée du fait des activités ou des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services si elles n'avaient pas effectivement connaissance de leur caractère illicite ou de faits et circonstances faisant apparaître ce caractère ou si, dès le moment où elles en ont eu cette connaissance, elles ont agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible.

L'alinéa précédent ne s'applique pas lorsque le destinataire du service agit sous l'autorité ou le contrôle de la personne visée audit alinéa.

3. Les personnes visées au 2 ne peuvent voir leur responsabilité pénale engagée à raison des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services si elles n'avaient pas effectivement connaissance de l'activité ou de l'information illicites ou si, dès le moment où elles en ont eu connaissance, elles ont agi promptement pour retirer ces informations ou en rendre l'accès impossible.

L'alinéa précédent ne s'applique pas lorsque le destinataire du service agit sous l'autorité ou le contrôle de la personne visée audit alinéa.

[Dans sa décision n° 2004-496 DC du 10 juin 2004, le Conseil constitutionnel a émis une réserve d'interprétation estimant que: « Ces dispositions ne sauraient avoir pour effet d'engager la responsabilité d'un hébergeur qui n'a pas retiré une information dénoncée comme illicite par un tiers si celle-ci ne présente pas manifestement un tel caractère ou si son retrait n'a pas été ordonné par un juge. »]

4. Le fait, pour toute personne, de présenter aux personnes mentionnées au 2 un contenu ou une activité comme étant illicite dans le but d'en obtenir le retrait ou d'en faire cesser la diffusion, alors qu'elle sait cette information inexacte, est puni d'une peine d'un an d'emprisonnement et de 15000 € d'amende.

5. La connaissance des faits litigieux est présumée acquise par les personnes désignées au 2 lorsqu'il leur est notifié les éléments suivants :

- la date de la notification ;
- si le notifiant est une personne physique: ses nom, prénoms, profession, domicile, nationalité, date et lieu de naissance; si le requérant est une personne morale: sa forme, sa dénomination, son siège social et l'organe qui la représente légalement ;
- les nom et domicile du destinataire ou, s'il s'agit d'une personne morale, sa dénomination et son siège social ;
- la description des faits litigieux et leur localisation précise ;
- les motifs pour lesquels le contenu doit être retiré, comprenant la mention des dispositions légales et des justifications de faits ;
- la copie de la correspondance adressée à l'auteur ou à l'éditeur des informations ou activités litigieuses demandant leur interruption, leur retrait ou leur modification, ou la justification de ce que l'auteur ou l'éditeur n'a pu être contacté.

6. Les personnes mentionnées aux 1 et 2 ne sont pas des producteurs au sens de l'article 93-3 de la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle.

7. Les personnes mentionnées aux 1 et 2 ne sont pas soumises à une obligation générale de surveiller les informations qu'elles transmettent ou stockent, ni à une obligation générale de rechercher des faits ou des circonstances révélant des activités illicites.

Le précédent alinéa est sans préjudice de toute activité de surveillance ciblée et temporaire demandée par l'autorité judiciaire.

Compte tenu de l'intérêt général attaché à la répression de l'apologie des crimes contre l'humanité, de l'incitation à la haine raciale ainsi que de la pornographie infantine, les personnes mentionnées ci-dessus doivent concourir à la lutte contre la diffusion des infractions visées aux cinquième et huitième alinéas de l'article 24 de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse et à l'article 227-23 du Code pénal.

À ce titre, elles doivent mettre en place un dispositif facilement accessible et visible permettant à toute personne de porter à leur connaissance ce type de données. Elles ont également l'obligation, d'une part, d'informer promptement les autorités publiques compétentes de toutes activités illicites mentionnées à l'alinéa précédent qui leur seraient signalées et qu'exerceraient les destinataires de leurs services, et, d'autre part, de rendre publics les moyens qu'elles consacrent à la lutte contre ces activités illicites.

Tout manquement aux obligations définies à l'alinéa précédent est puni des peines prévues au 1 du VI.

8. L'autorité judiciaire peut prescrire en référé ou sur requête, à toute personne mentionnée au 2 ou, à défaut, à toute personne mentionnée au 1, toutes mesures propres à prévenir un dommage ou à faire cesser un dommage occasionné par le contenu d'un service de communication au public en ligne.

II. – Les personnes mentionnées aux 1 et 2 du I détiennent et conservent les données de nature à permettre l'identification de quiconque a contribué à la création du contenu ou de l'un des contenus des services dont elles sont prestataires.

Elles fournissent aux personnes qui éditent un service de communication au public en ligne des moyens techniques permettant à celles-ci de satisfaire aux conditions d'identification prévues au III.

L'autorité judiciaire peut requérir communication auprès des prestataires mentionnés aux 1 et 2 du I des données mentionnées au premier alinéa.

Les dispositions des articles 226-17, 226-21 et 226-22 du Code pénal sont applicables au traitement de ces données.

Un décret en Conseil d'État, pris après avis de la Commission nationale de l'informatique et des libertés, définit les données mentionnées au premier alinéa et détermine la durée et les modalités de leur conservation.

III. – 1. Les personnes dont l'activité est d'éditer un service de communication au public en ligne mettent à disposition du public, dans un standard ouvert :

a) S'il s'agit de personnes physiques, leurs nom, prénoms, domicile et numéro de téléphone et, si elles sont assujetties aux formalités d'inscription au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers, le numéro de leur inscription ;

b) S'il s'agit de personnes morales, leur dénomination ou leur raison sociale et leur siège social, leur numéro de téléphone et, s'il s'agit d'entreprises assujetties aux formalités d'inscription au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers, le numéro de leur inscription, leur capital social, l'adresse de leur siège social ;

c) Le nom du directeur ou du codirecteur de la publication et, le cas échéant, celui du responsable de la rédaction au sens de l'article 93-2 de la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 précitée ;

d) Le nom, la dénomination ou la raison sociale et l'adresse et le numéro de téléphone du prestataire mentionné au 2 du I.

2. Les personnes éditant à titre non professionnel un service de communication au public en ligne peuvent ne tenir à la disposition du public, pour préserver leur anonymat, que le nom, la dénomination ou la raison sociale et l'adresse du prestataire mentionné au 2 du I, sous réserve de lui avoir communiqué les éléments d'identification personnelle prévus au 1.

Les personnes mentionnées au 2 du I sont assujetties au secret professionnel dans les conditions prévues aux articles 226-13 et 226-14 du Code pénal, pour tout ce qui concerne la divulgation de ces éléments d'identification personnelle ou de toute information permettant d'identifier la personne concernée. Ce secret professionnel n'est pas opposable à l'autorité judiciaire.

IV. – Toute personne nommée ou désignée dans un service de communication au public en ligne dispose d'un droit de réponse, sans préjudice des demandes de correction ou de suppression du message qu'elle peut adresser au service. [Dispositions déclarées non conformes à la Constitution par décision du Conseil

constitutionnel n° 2004-496 DC du 10 juin 2004: tant que ce message est accessible au public.]

La demande d'exercice du droit de réponse est adressée au directeur de la publication ou, lorsque la personne éditant à titre non professionnel a conservé l'anonymat, à la personne mentionnée au 2 du I qui la transmet sans délai au directeur de la publication. Elle est présentée au plus tard dans un délai de trois mois à compter de [Dispositions déclarées non conformes à la Constitution par décision du Conseil constitutionnel n° 2004-496 DC du 10 juin 2004: la date à laquelle cesse] la mise à disposition du public du message justifiant cette demande.

Le directeur de la publication est tenu d'insérer dans les trois jours de leur réception les réponses de toute personne nommée ou désignée dans le service de communication au public en ligne sous peine d'une amende de 3750 €, sans préjudice des autres peines et dommages-intérêts auxquels l'article pourrait donner lieu.

Les conditions d'insertion de la réponse sont celles prévues par l'article 13 de la loi du 29 juillet 1881 précitée. La réponse sera toujours gratuite.

Un décret en Conseil d'État fixe les modalités d'application du présent article.

V. – Les dispositions des chapitres IV et V de la loi du 29 juillet 1881 précitée sont applicables aux services de communication au public en ligne et la prescription acquise dans les conditions prévues par l'article 65 de ladite loi [Dispositions déclarées non conformes à la Constitution par décision du Conseil constitutionnel n° 2000-496 DC du 10 juin 2004: est applicable à la reproduction d'une publication sur un service de communication au public en ligne dès lors que le contenu est le même sur le support informatique et sur le support papier. Dans le cas contraire, l'action publique et l'action civile résultant des crimes, délits et contraventions prévus par ladite loi se prescriront après le délai prévu par l'article 65 de ladite loi à compter de la date à laquelle cesse la mise à disposition du public du message susceptible de déclencher l'une de ces actions.]

VI. – 1. Est puni d'un an d'emprisonnement et de 75 000 € d'amende le fait, pour une personne physique ou le dirigeant de droit ou de fait d'une personne morale exerçant l'une des activités définies aux 1 et 2 du I, de ne pas satisfaire aux obligations définies au quatrième alinéa du 7 du I, de ne pas avoir conservé les éléments d'information visés au II ou de ne pas déférer à la demande d'une autorité judiciaire d'obtenir communication desdits éléments.

Les personnes morales peuvent être déclarées pénalement responsables de ces infractions dans les conditions prévues à l'article 121-2 du Code pénal. Elles encourent une peine d'amende, suivant les modalités prévues par l'article 131-38 du même Code, ainsi que les peines mentionnées aux 2° et 9° de l'article 131-39 de ce Code. L'interdiction mentionnée au 2° de cet article est prononcée pour une durée de cinq ans au plus et porte sur l'activité professionnelle dans l'exercice ou à l'occasion de laquelle l'infraction a été commise.

2. Est puni d'un an d'emprisonnement et de 75 000 € d'amende le fait, pour une personne physique ou le dirigeant de droit ou de fait d'une personne morale exerçant l'activité définie au III, de ne pas avoir respecté les prescriptions de ce même article.

Les personnes morales peuvent être déclarées pénalement responsables de ces infractions dans les conditions prévues à l'article 121-2 du Code pénal. Elles encourent une peine d'amende, suivant les modalités prévues par l'article 131-38 du même Code, ainsi que les peines mentionnées aux 2° et 9° de l'article 131-39 de ce Code. L'interdiction mentionnée au 2° de cet article est prononcée pour une durée de cinq ans au plus et porte sur l'activité professionnelle dans l'exercice ou à l'occasion de laquelle l'infraction a été commise.

Article 7

Lorsque les personnes visées au 1 du I de l'article 6 invoquent, à des fins publicitaires, la possibilité qu'elles offrent de télécharger des fichiers dont elles ne sont pas les fournisseurs, elles font figurer dans cette publicité une mention facilement identifiable et lisible rappelant que le piratage nuit à la création artistique.

Article 8

I. – Il est inséré, après le cinquième alinéa de l'article L. 332-1 du Code de la propriété intellectuelle, deux alinéas ainsi rédigés :

«4° La suspension, par tout moyen, du contenu d'un service de communication au public en ligne portant atteinte à l'un des droits de l'auteur, y compris en ordonnant de cesser de stocker ce contenu ou, à défaut, de cesser d'en permettre l'accès. Dans ce cas, le délai prévu à l'article L. 332-2 est réduit à quinze jours.

«Le président du tribunal de grande instance peut, dans les mêmes formes, ordonner les mesures prévues aux 1° à 4° à la demande des titulaires de droits voisins définis au livre II.»

II. – Au deuxième alinéa de l'article L. 335-6 du même Code, après les mots : «ainsi que sa publication intégrale ou par extraits dans les journaux», sont insérés les mots : «ou sur les services de communication au public en ligne».

Article 9

I. – Après l'article L. 32-3-2 du Code des postes et télécommunications, il est rétabli un article L. 32-3-3 et il est inséré un article L. 32-3-4 ainsi rédigés :

«Art. L. 32-3-3. – Toute personne assurant une activité de transmission de contenus sur un réseau de télécommunications ou de fourniture d'accès à un réseau de télécommunications ne peut voir sa responsabilité civile ou pénale engagée à raison de ces contenus que dans les cas où soit elle est à l'origine de la demande de transmission litigieuse, soit elle sélectionne le destinataire de la transmission, soit elle sélectionne ou modifie les contenus faisant l'objet de la transmission.

«Art. L. 32-3-4. – Toute personne assurant dans le seul but de rendre plus efficace leur transmission ultérieure, une activité de stockage automatique, intermédiaire et temporaire des contenus qu'un prestataire transmet ne peut voir sa responsabilité civile ou pénale engagée à raison de ces contenus que dans l'un des cas suivants :
« 1° Elle a modifié ces contenus, ne s'est pas conformée à leurs conditions d'accès et aux règles usuelles concernant leur mise à jour ou a entravé l'utilisation licite et usuelle de la technologie utilisée pour obtenir des données;

«2° Elle n'a pas agi avec promptitude pour retirer les contenus qu'elle a stockés ou pour en rendre l'accès impossible, dès qu'elle a effectivement eu connaissance soit du fait que les contenus transmis initialement ont été retirés du réseau, soit du fait que l'accès aux contenus transmis initialement a été rendu impossible, soit du fait que les autorités judiciaires ont ordonné de retirer du réseau les contenus transmis initialement ou d'en rendre l'accès impossible.»

II. – L'article L. 32-6 du même Code est complété par un II ainsi rédigé :

«II. – Sans préjudice de leur application de plein droit à Mayotte en vertu du 8° du I de l'article 3 de la loi n° 2001-616 du 11 juillet 2001 relative à Mayotte, les articles L. 32-3-3 et L. 32-3-4 sont applicables en Nouvelle-Calédonie, en Polynésie française, à Wallis-et-Futuna et dans les Terres australes et antarctiques françaises.»

Chapitre III: Régulation de la communication

Article 10

I. – L'article 42-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée est ainsi modifié :

1° Dans le deuxième alinéa (1°), les mots : «de l'autorisation» sont remplacés par les mots : «de l'édition ou de la distribution du ou des services» ;

2° Dans le troisième alinéa (2°), après les mots : «de l'autorisation», sont insérés les mots : «ou de la convention» ;

3° Après les mots : «assortie éventuellement», la fin du quatrième alinéa (3°) est ainsi rédigée : «d'une suspension de l'édition ou de la distribution du ou des services ou d'une partie du programme ;»

4° Le cinquième alinéa (4°) est complété par les mots : «ou la résiliation unilatérale de la convention.»

II. – Après le premier alinéa de l'article 42-2 de la même loi, sont insérés deux alinéas ainsi rédigés :

«Lorsque le manquement est constitutif d'une infraction pénale, le montant de la sanction pécuniaire ne peut excéder celui prévu pour l'amende pénale.

«Lorsque le Conseil supérieur de l'audiovisuel a prononcé une sanction pécuniaire devenue définitive avant que le juge pénal ait statué définitivement sur les mêmes faits ou des faits connexes, celui-ci peut ordonner que la sanction pécuniaire s'impute sur l'amende qu'il prononce.»

Article 11

L'article 42-4 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée est ainsi modifié :

1° Dans la première phrase, les mots : «titulaires d'autorisation pour l'exploitation d'un service de communication audiovisuelle» sont remplacés par les mots : «éditeurs de services de radiodiffusion sonore ou de télévision» ;

2° Après la première phrase, sont insérées deux phrases ainsi rédigées :

«Le Conseil supérieur de l'audiovisuel demande à l'intéressé de lui présenter ses observations dans un délai de deux jours francs à compter de la réception de cette demande. La décision est ensuite prononcée sans que soit mise en œuvre la procédure prévue à l'article 42-7.»;

3° La dernière phrase est complétée par les mots: «dans les conditions fixées à l'article 42-2».

Article 12

À la fin de l'article 48-2 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée, les mots: «et à la condition que le manquement ne soit pas constitutif d'une infraction pénale» sont supprimés.

Article 13

Dans le second alinéa de l'article 1^{er} de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée, après les mots: «d'autre part, », sont insérés les mots: «par la protection de l'enfance et de l'adolescence,».

Titre II: Du commerce électronique

Chapitre I^{er}: Principes généraux

Article 14

Le commerce électronique est l'activité économique par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture de biens ou de services.

Entrent également dans le champ du commerce électronique les services tels que ceux consistant à fournir des informations en ligne, des communications commerciales et des outils de recherche, d'accès et de récupération de données, d'accès à un réseau de communication ou d'hébergement d'informations, y compris lorsqu'ils ne sont pas rémunérés par ceux qui les reçoivent.

Une personne est regardée comme étant établie en France au sens du présent chapitre lorsqu'elle s'y est installée d'une manière stable et durable pour exercer effectivement son activité, quel que soit, s'agissant d'une personne morale, le lieu d'implantation de son siège social.

Article 15

I. – Toute personne physique ou morale exerçant l'activité définie au premier alinéa de l'article 14 est responsable de plein droit à l'égard de l'acheteur de la bonne exécution des obligations résultant du contrat, que ces obligations soient à exécuter par elle-même ou par d'autres prestataires de services, sans préjudice de son droit de recours contre ceux-ci.

Toutefois, elle peut s'exonérer de tout ou partie de sa responsabilité en apportant la preuve que l'inexécution ou la mauvaise exécution du contrat est imputable soit à l'acheteur, soit au fait, imprévisible et insurmontable, d'un tiers étranger à la fourniture des prestations prévues au contrat, soit à un cas de force majeure.

II. – L'article L. 121-20-3 du Code de la consommation est complété par deux alinéas ainsi rédigés :

« Le professionnel est responsable de plein droit à l'égard du consommateur de la bonne exécution des obligations résultant du contrat conclu à distance, que ces obligations soient à exécuter par le professionnel qui a conclu ce contrat ou par d'autres prestataires de services, sans préjudice de son droit de recours contre ceux-ci.

« Toutefois, il peut s'exonérer de tout ou partie de sa responsabilité en apportant la preuve que l'inexécution ou la mauvaise exécution du contrat est imputable soit au consommateur, soit au fait, imprévisible et insurmontable, d'un tiers au contrat, soit à un cas de force majeure. »

Article 16

I. – L'activité définie à l'article 14 s'exerce librement sur le territoire national à l'exclusion des domaines suivants :

1° Les jeux d'argent, y compris sous forme de paris et de loteries, légalement autorisés ;

2° Les activités de représentation et d'assistance en justice ;

3° Les activités exercées par les notaires en application des dispositions de l'article 1^{er} de l'ordonnance n° 45-2590 du 2 novembre 1945 relative au statut du notariat.

II. – En outre, lorsqu'elle est exercée par des personnes établies dans un État membre de la Communauté européenne autre que la France, l'activité définie à l'article 14 est soumise au respect :

1° Des dispositions relatives au libre établissement et à la libre prestation des services à l'intérieur de la Communauté européenne dans le domaine de l'assurance, prévues aux articles L. 361-1 à L. 364-1 du Code des assurances ;

2° Des dispositions relatives à la publicité et au démarchage des organismes de placement collectif en valeurs mobilières, prévues à l'article L. 214-12 du Code monétaire et financier ;

3° Des dispositions relatives aux pratiques anticoncurrentielles et à la concentration économique, prévues aux titres II et III du livre IV du Code de commerce ;

4° Des dispositions relatives à l'interdiction ou à l'autorisation de la publicité non sollicitée envoyée par courrier électronique ;

5° Des dispositions du Code général des impôts ;

6° Des droits protégés par le Code de la propriété intellectuelle.

Article 17

L'activité définie à l'article 14 est soumise à la loi de l'État membre sur le territoire duquel la personne qui l'exerce est établie, sous réserve de la commune intention de cette personne et de celle à qui sont destinés les biens ou services.

L'application de l'alinéa précédent ne peut avoir pour effet :

1° De priver un consommateur ayant sa résidence habituelle sur le territoire national de la protection que lui assurent les dispositions impératives de la loi française relatives aux obligations contractuelles, conformément aux engagements interna-

tionaux souscrits par la France. Au sens du présent article, les dispositions relatives aux obligations contractuelles comprennent les dispositions applicables aux éléments du contrat, y compris celles qui définissent les droits du consommateur, qui ont une influence déterminante sur la décision de contracter;

2° De déroger aux règles de forme impératives prévues par la loi française pour les contrats créant ou transférant des droits sur un bien immobilier situé sur le territoire national;

3° De déroger aux règles déterminant la loi applicable aux contrats d'assurance pour les risques situés sur le territoire d'un ou plusieurs États parties à l'accord sur l'Espace économique européen et pour les engagements qui y sont pris, prévues aux articles L. 181-1 à L. 183-2 du Code des assurances.

Article 18

Dans les conditions prévues par décret en Conseil d'État, des mesures restreignant, au cas par cas, le libre exercice de leur activité par les personnes mentionnées à l'article 16 peuvent être prises par l'autorité administrative lorsqu'il est porté atteinte ou qu'il existe un risque sérieux et grave d'atteinte au maintien de l'ordre et de la sécurité publics, à la protection des mineurs, à la protection de la santé publique, à la préservation des intérêts de la défense nationale ou à la protection des personnes physiques qui sont des consommateurs ou des investisseurs autres que les investisseurs appartenant à un cercle restreint définis à l'article L. 411-2 du Code monétaire et financier.

Article 19

Sans préjudice des autres obligations d'information prévues par les textes législatifs et réglementaires en vigueur, toute personne qui exerce l'activité définie à l'article 14 est tenue d'assurer à ceux à qui est destinée la fourniture de biens ou la prestation de services un accès facile, direct et permanent utilisant un standard ouvert aux informations suivantes:

1° S'il s'agit d'une personne physique, ses nom et prénoms et, s'il s'agit d'une personne morale, sa raison sociale;

2° L'adresse où elle est établie, son adresse de courrier électronique, ainsi que son numéro de téléphone;

3° Si elle est assujettie aux formalités d'inscription au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers, le numéro de son inscription, son capital social et l'adresse de son siège social;

4° Si elle est assujettie à la taxe sur la valeur ajoutée et identifiée par un numéro individuel en application de l'article 286 ter du Code général des impôts, son numéro individuel d'identification;

5° Si son activité est soumise à un régime d'autorisation, le nom et l'adresse de l'autorité ayant délivré celle-ci;

6° Si elle est membre d'une profession réglementée, la référence aux règles professionnelles applicables, son titre professionnel, l'État membre dans lequel il a

été octroyé ainsi que le nom de l'ordre ou de l'organisme professionnel auprès duquel elle est inscrite.

Toute personne qui exerce l'activité définie à l'article 14 doit, même en l'absence d'offre de contrat, dès lors qu'elle mentionne un prix, indiquer celui-ci de manière claire et non ambiguë, et notamment si les taxes et les frais de livraison sont inclus. Le présent alinéa s'applique sans préjudice des dispositions régissant la publicité trompeuse prévues à l'article L. 121-1 du Code de la consommation, ni des obligations d'information sur les prix prévus par les textes législatifs et réglementaires en vigueur.

Les infractions aux dispositions du présent article sont recherchées et constatées dans les conditions fixées par les premier, troisième et quatrième alinéas de l'article L. 450-1 et les articles L. 450-2, L. 450-3, L. 450-4, L. 450-7, L. 450-8, L. 470-1 et L. 470-5 du Code de commerce.

Chapitre II: La publicité par voie électronique

Article 20

Toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée.

L'alinéa précédent s'applique sans préjudice des dispositions réprimant la publicité trompeuse prévues à l'article L. 121-1 du Code de la consommation.

Article 21

Sont insérés, après l'article L. 121-15 du Code de la consommation, les articles L. 121-15-1, L. 121-15-2 et L. 121-15-3 ainsi rédigés:

« Art. L. 121-15-1. – Les publicités, et notamment les offres promotionnelles, telles que les rabais, les primes ou les cadeaux, ainsi que les concours ou les jeux promotionnels, adressés par courrier électronique, doivent pouvoir être identifiés de manière claire et non équivoque dès leur réception par leur destinataire, ou en cas d'impossibilité technique, dans le corps du message.

« Art. L. 121-15-2. – Sans préjudice des dispositions réprimant la publicité trompeuse prévues à l'article L. 121-1, les conditions auxquelles sont soumises la possibilité de bénéficier d'offres promotionnelles ainsi que celle de participer à des concours ou à des jeux promotionnels, lorsque ces offres, concours ou jeux sont proposés par voie électronique, doivent être clairement précisées et aisément accessibles.

« Art. L. 121-15-3. – Les articles L. 121-15-1 et L. 121-15-2 sont également applicables aux publicités, offres, concours ou jeux à destination des professionnels.

« Les infractions aux dispositions des articles L. 121-15-1 et L. 121-15-2 sont passibles des peines prévues à l'article L. 121-6. Elles sont recherchées et constatées dans les conditions prévues à l'article L. 121-2. Les articles L. 121-3 et L. 121-4 sont également applicables. »

Article 22

I. – L'article L. 33-4-1 du Code des postes et télécommunications est ainsi rédigé:
« Art. L. 33-4-1. – Est interdite la prospection directe au moyen d'un automate d'appel, d'un télécopieur ou d'un courrier électronique utilisant, sous quelque forme que ce soit, les coordonnées d'une personne physique qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des prospections directes par ce moyen.

« Pour l'application du présent article, on entend par consentement toute manifestation de volonté libre, spécifique et informée par laquelle une personne accepte que des données à caractère personnel la concernant soient utilisées à fin de prospection directe.

« Constitue une prospection directe l'envoi de tout message destiné à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services ou l'image d'une personne vendant des biens ou fournissant des services.

« Toutefois, la prospection directe par courrier électronique est autorisée si les coordonnées du destinataire ont été recueillies directement auprès de lui, dans le respect des dispositions de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, à l'occasion d'une vente ou d'une prestation de services, si la prospection directe concerne des produits ou services analogues fournis par la même personne physique ou morale, et si le destinataire se voit offrir, de manière expresse et dénuée d'ambiguïté, la possibilité de s'opposer, sans frais, hormis ceux liés à la transmission du refus, et de manière simple, à l'utilisation de ses coordonnées lorsque celles-ci sont recueillies et chaque fois qu'un courrier électronique de prospection lui est adressé.

« Dans tous les cas, il est interdit d'émettre, à des fins de prospection directe, des messages au moyen d'automates d'appel, télécopieurs et courriers électroniques, sans indiquer de coordonnées valables auxquelles le destinataire puisse utilement transmettre une demande tendant à obtenir que ces communications cessent sans frais autres que ceux liés à la transmission de celle-ci. Il est également interdit de dissimuler l'identité de la personne pour le compte de laquelle la communication est émise et de mentionner un objet sans rapport avec la prestation ou le service proposé.

« La Commission nationale de l'informatique et des libertés veille, pour ce qui concerne la prospection directe utilisant les coordonnées d'une personne physique, au respect des dispositions du présent article en utilisant les compétences qui lui sont reconnues par la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 précitée. À cette fin, elle peut notamment recevoir, par tous moyens, les plaintes relatives aux infractions aux dispositions du présent article.

« Les infractions aux dispositions du présent article sont recherchées et constatées dans les conditions fixées par les premier, troisième et quatrième alinéas de l'article L. 450-1 et les articles L. 450-2, L. 450-3, L. 450-4, L. 450-7, L. 450-8, L. 470-1 et L. 470-5 du Code de commerce.

« Un décret en Conseil d'État précise en tant que de besoin les conditions d'application du présent article, notamment eu égard aux différentes technologies utilisées. »

II. – L'article L. 121-20-5 du Code de la consommation est ainsi rédigé:

« Art. L. 121-20-5. – Sont applicables les dispositions de l'article L. 33-4-1 du Code des postes et télécommunications, ci-après reproduites:

« Art. L. 33-4-1. – Est interdite la prospection directe au moyen d'un automate d'appel, d'un télécopieur ou d'un courrier électronique utilisant, sous quelque forme que ce soit, les coordonnées d'une personne physique qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des prospections directes par ce moyen.

« Pour l'application du présent article, on entend par consentement toute manifestation de volonté libre, spécifique et informée par laquelle une personne accepte que des données à caractère personnel la concernant soient utilisées à fin de prospection directe.

« Constitue une prospection directe l'envoi de tout message destiné à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services ou l'image d'une personne vendant des biens ou fournissant des services.

« Toutefois, la prospection directe par courrier électronique est autorisée si les coordonnées du destinataire ont été recueillies directement auprès de lui, dans le respect des dispositions de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, à l'occasion d'une vente ou d'une prestation de services, si la prospection directe concerne des produits ou services analogues fournis par la même personne physique ou morale, et si le destinataire se voit offrir, de manière expresse et dénuée d'ambiguïté, la possibilité de s'opposer, sans frais, hormis ceux liés à la transmission du refus, et de manière simple, à l'utilisation de ses coordonnées lorsque celles-ci sont recueillies et chaque fois qu'un courrier électronique de prospection lui est adressé.

« Dans tous les cas, il est interdit d'émettre, à des fins de prospection directe, des messages au moyen d'automates d'appel, télécopieurs et courriers électroniques, sans indiquer de coordonnées valables auxquelles le destinataire puisse utilement transmettre une demande tendant à obtenir que ces communications cessent sans frais autres que ceux liés à la transmission de celle-ci. Il est également interdit de dissimuler l'identité de la personne pour le compte de laquelle la communication est émise et de mentionner un objet sans rapport avec la prestation ou le service proposé.

« La Commission nationale de l'informatique et des libertés veille, pour ce qui concerne la prospection directe utilisant les coordonnées d'une personne physique, au respect des dispositions du présent article en utilisant les compétences qui lui sont reconnues par la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 précitée. À cette fin, elle peut notamment recevoir, par tous moyens, les plaintes relatives aux infractions aux dispositions du présent article.

« Les infractions aux dispositions du présent article sont recherchées et constatées dans les conditions fixées par les premier, troisième et quatrième alinéas de l'article L. 450-1 et les articles L. 450-2, L. 450-3, L. 450-4, L. 450-7, L. 450-8, L. 470-1 et L. 470-5 du Code de commerce.

« Un décret en Conseil d'État précise en tant que de besoin les conditions d'application du présent article, notamment eu égard aux différentes technologies utilisées.»

III. – Sans préjudice des articles L. 33-4-1 du Code des postes et télécommunications et L. 121-20-5 du Code de la consommation tels qu'ils résultent des I et II du présent article, le consentement des personnes dont les coordonnées ont été recueillies avant la publication de la présente loi, dans les conditions prévues par la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, à l'utilisation de celles-ci à fin de prospection directe peut être sollicité, par voie de courrier électronique, pendant les six mois suivant la publication de la présente loi. À l'expiration de ce délai, ces personnes sont présumées avoir refusé l'utilisation ultérieure de leurs coordonnées personnelles à fin de prospection directe si elles n'ont pas manifesté expressément leur consentement à celle-ci.

Article 23

L'article L. 121-20-4 du Code de la consommation est complété par un alinéa ainsi rédigé :

«Les dispositions des articles L. 121-18 et L. 121-19 sont toutefois applicables aux contrats conclus par voie électronique lorsqu'ils ont pour objet la prestation des services mentionnés au 2°.»

Article 24

À la fin de la dernière phrase de l'article L. 121-27 du Code de la consommation, les références : «aux articles L. 121-16 et L. 121-19» sont remplacées par les références : «aux articles L. 121-18, L. 121-19, L. 121-20, L. 121-20-1 et L. 121-20-3».

Chapitre III: Les obligations souscrites sous forme électronique

Article 25

I. – Après l'article 1108 du Code civil, sont insérés les articles 1108-1 et 1108-2 ainsi rédigés :

«Art. 1108-1. – Lorsqu'un écrit est exigé pour la validité d'un acte juridique, il peut être établi et conservé sous forme électronique dans les conditions prévues aux articles 1316-1 et 1316-4 et, lorsqu'un acte authentique est requis, au second alinéa de l'article 1317.

«Lorsqu'est exigée une mention écrite de la main même de celui qui s'oblige, ce dernier peut l'apposer sous forme électronique si les conditions de cette apposition sont de nature à garantir qu'elle ne peut être effectuée que par lui-même.

«Art. 1108-2. – Il est fait exception aux dispositions de l'article 1108-1 pour :

«1° Les actes sous seing privé relatifs au droit de la famille et des successions;

«2° Les actes sous seing privé relatifs à des sûretés personnelles ou réelles, de nature civile ou commerciale, sauf s'ils sont passés par une personne pour les besoins de sa profession.»

II. – Après le chapitre VI du titre III du livre III du même Code, il est inséré un chapitre VII ainsi rédigé :

«Chapitre VII

«Des contrats sous forme électronique

« Art. 1369-1. – Quiconque propose, à titre professionnel, par voie électronique, la fourniture de biens ou la prestation de services, met à disposition les conditions contractuelles applicables d'une manière qui permette leur conservation et leur reproduction. Sans préjudice des conditions de validité mentionnées dans l'offre, son auteur reste engagé par elle tant qu'elle est accessible par voie électronique de son fait.

« L'offre énonce en outre :

« 1° Les différentes étapes à suivre pour conclure le contrat par voie électronique;

« 2° Les moyens techniques permettant à l'utilisateur, avant la conclusion du contrat, d'identifier les erreurs commises dans la saisie des données et de les corriger;

« 3° Les langues proposées pour la conclusion du contrat;

« 4° En cas d'archivage du contrat, les modalités de cet archivage par l'auteur de l'offre et les conditions d'accès au contrat archivé;

« 5° Les moyens de consulter par voie électronique les règles professionnelles et commerciales auxquelles l'auteur de l'offre entend, le cas échéant, se soumettre.

« Art. 1369-2. – Pour que le contrat soit valablement conclu, le destinataire de l'offre doit avoir eu la possibilité de vérifier le détail de sa commande et son prix total, et de corriger d'éventuelles erreurs, avant de confirmer celle-ci pour exprimer son acceptation.

« L'auteur de l'offre doit accuser réception sans délai injustifié et par voie électronique de la commande qui lui a été ainsi adressée.

« La commande, la confirmation de l'acceptation de l'offre et l'accusé de réception sont considérés comme reçus lorsque les parties auxquelles ils sont adressés peuvent y avoir accès.

« Art. 1369-3. – Il est fait exception aux obligations visées aux 1° à 5° de l'article 1369-1 et aux deux premiers alinéas de l'article 1369-2 pour les contrats de fourniture de biens ou de prestation de services qui sont conclus exclusivement par échange de courriers électroniques.

« Il peut, en outre, être dérogé aux dispositions de l'article 1369-2 et des 1° à 5° de l'article 1369-1 dans les conventions conclues entre professionnels. »

Article 26

Dans les conditions prévues à l'article 38 de la Constitution, le Gouvernement est autorisé à procéder par ordonnance à l'adaptation des dispositions législatives subordonnant la conclusion, la validité ou les effets de certains contrats à des formalités autres que celles mentionnées à l'article 1108-1 du Code civil, en vue de permettre l'accomplissement de celles-ci par voie électronique.

L'ordonnance prévue à l'alinéa précédent devra être prise dans l'année suivant la publication de la présente loi.

Un projet de loi de ratification devra être déposé devant le Parlement dans un délai de six mois à compter de la publication de l'ordonnance.

Article 27

Il est inséré, après l'article L. 134-1 du Code de la consommation, un article L. 134-2 ainsi rédigé:

« Art. L. 134-2. – Lorsque le contrat est conclu par voie électronique et qu'il porte sur une somme égale ou supérieure à un montant fixé par décret, le contractant professionnel assure la conservation de l'écrit qui le constate pendant un délai déterminé par ce même décret et en garantit à tout moment l'accès à son cocontractant si celui-ci en fait la demande. »

Article 28

Les obligations d'information et de transmission des conditions contractuelles visées aux articles 19 et 25 sont satisfaites sur les équipements terminaux de radiocommunication mobile selon des modalités précisées par décret.

Titre III: De la sécurité dans l'économie numérique

Chapitre I^{er}: Moyens et prestations de cryptologie

Article 29

On entend par moyen de cryptologie tout matériel ou logiciel conçu ou modifié pour transformer des données, qu'il s'agisse d'informations ou de signaux, à l'aide de conventions secrètes ou pour réaliser l'opération inverse avec ou sans convention secrète. Ces moyens de cryptologie ont principalement pour objet de garantir la sécurité du stockage ou de la transmission de données, en permettant d'assurer leur confidentialité, leur authentification ou le contrôle de leur intégrité.

On entend par prestation de cryptologie toute opération visant à la mise en œuvre, pour le compte d'autrui, de moyens de cryptologie.

Section 1 – Utilisation, fourniture, transfert, importation et exportation de moyens de cryptologie

Article 30

I. – L'utilisation des moyens de cryptologie est libre.

II. – La fourniture, le transfert depuis ou vers un État membre de la Communauté européenne, l'importation et l'exportation des moyens de cryptologie assurant exclusivement des fonctions d'authentification ou de contrôle d'intégrité sont libres.

III. – La fourniture, le transfert depuis un État membre de la Communauté européenne ou l'importation d'un moyen de cryptologie n'assurant pas exclusivement des fonctions d'authentification ou de contrôle d'intégrité sont soumis à une déclaration préalable auprès du Premier ministre, sauf dans les cas prévus

au b du présent III. Le fournisseur ou la personne procédant au transfert ou à l'importation tiennent à la disposition du Premier ministre une description des caractéristiques techniques de ce moyen de cryptologie, ainsi que le code source des logiciels utilisés. Un décret en Conseil d'État fixe :

- a) Les conditions dans lesquelles sont souscrites ces déclarations, les conditions et les délais dans lesquels le Premier ministre peut demander communication des caractéristiques du moyen, ainsi que la nature de ces caractéristiques ;
- b) Les catégories de moyens dont les caractéristiques techniques ou les conditions d'utilisation sont telles que, au regard des intérêts de la défense nationale et de la sécurité intérieure ou extérieure de l'État, leur fourniture, leur transfert depuis un État membre de la Communauté européenne ou leur importation peuvent être dispensés de toute formalité préalable.

IV. – Le transfert vers un État membre de la Communauté européenne et l'exportation d'un moyen de cryptologie n'assurant pas exclusivement des fonctions d'authentification ou de contrôle d'intégrité sont soumis à autorisation du Premier ministre, sauf dans les cas prévus au b du présent IV. Un décret en Conseil d'État fixe :

- a) Les conditions dans lesquelles sont souscrites les demandes d'autorisation ainsi que les délais dans lesquels le Premier ministre statue sur ces demandes ;
- b) Les catégories de moyens dont les caractéristiques techniques ou les conditions d'utilisation sont telles que, au regard des intérêts de la défense nationale et de la sécurité intérieure ou extérieure de l'État, leur transfert vers un État membre de la Communauté européenne ou leur exportation peuvent être soit soumis au régime déclaratif et aux obligations d'information prévus au III, soit dispensés de toute formalité préalable.

Section 2: Fourniture de prestations de cryptologie

Article 31

I. – La fourniture de prestations de cryptologie doit être déclarée auprès du Premier ministre. Un décret en Conseil d'État définit les conditions dans lesquelles est effectuée cette déclaration et peut prévoir des exceptions à cette obligation pour les prestations dont les caractéristiques techniques ou les conditions de fourniture sont telles que, au regard des intérêts de la défense nationale et de la sécurité intérieure ou extérieure de l'État, cette fourniture peut être dispensée de toute formalité préalable.

II. – Les personnes exerçant cette activité sont assujetties au secret professionnel, dans les conditions prévues aux articles 226-13 et 226-14 du Code pénal.

Article 32

Sauf à démontrer qu'elles n'ont commis aucune faute intentionnelle ou négligence, les personnes fournissant des prestations de cryptologie à des fins de confidentialité sont responsables au titre de ces prestations, nonobstant toute stipulation contractuelle contraire, du préjudice causé aux personnes leur confiant la gestion de

leurs conventions secrètes en cas d'atteinte à l'intégrité, à la confidentialité ou à la disponibilité des données transformées à l'aide de ces conventions.

Article 33

Sauf à démontrer qu'ils n'ont commis aucune faute intentionnelle ou négligence, les prestataires de services de certification électronique sont responsables du préjudice causé aux personnes qui se sont fiées raisonnablement aux certificats présentés par eux comme qualifiés dans chacun des cas suivants :

1° Les informations contenues dans le certificat, à la date de sa délivrance, étaient inexactes;

2° Les données prescrites pour que le certificat puisse être regardé comme qualifié étaient incomplètes;

3° La délivrance du certificat n'a pas donné lieu à la vérification que le signataire détient la convention privée correspondant à la convention publique de ce certificat;

4° Les prestataires n'ont pas, le cas échéant, fait procéder à l'enregistrement de la révocation du certificat et tenu cette information à la disposition des tiers.

Les prestataires ne sont pas responsables du préjudice causé par un usage du certificat dépassant les limites fixées à son utilisation ou à la valeur des transactions pour lesquelles il peut être utilisé, à condition que ces limites figurent dans le certificat et soient accessibles aux utilisateurs.

Ils doivent justifier d'une garantie financière suffisante, spécialement affectée au paiement des sommes qu'ils pourraient devoir aux personnes s'étant fiées raisonnablement aux certificats qualifiés qu'ils délivrent, ou d'une assurance garantissant les conséquences pécuniaires de leur responsabilité civile professionnelle.

Section 3: Sanctions administratives

Article 34

Lorsqu'un fournisseur de moyens de cryptologie, même à titre gratuit, ne respecte pas les obligations auxquelles il est assujéti en application de l'article 30, le Premier ministre peut, après avoir mis l'intéressé à même de présenter ses observations, prononcer l'interdiction de mise en circulation du moyen de cryptologie concerné. L'interdiction de mise en circulation est applicable sur l'ensemble du territoire national. Elle emporte en outre pour le fournisseur l'obligation de procéder au retrait :

1° Auprès des diffuseurs commerciaux, des moyens de cryptologie dont la mise en circulation a été interdite;

2° Des matériels constituant des moyens de cryptologie dont la mise en circulation a été interdite et qui ont été acquis à titre onéreux, directement ou par l'intermédiaire de diffuseurs commerciaux.

Le moyen de cryptologie concerné pourra être remis en circulation dès que les obligations antérieurement non respectées auront été satisfaites, dans les conditions prévues à l'article 30.

Section 4: Dispositions de droit pénal

Article 35

I. – Sans préjudice de l'application du Code des douanes:

1° Le fait de ne pas satisfaire à l'obligation de déclaration prévue à l'article 30 en cas de fourniture, de transfert, d'importation ou d'exportation d'un moyen de cryptologie ou à l'obligation de communication au Premier ministre prévue par ce même article est puni d'un an d'emprisonnement et de 15000 € d'amende;

2° Le fait d'exporter un moyen de cryptologie ou de procéder à son transfert vers un État membre de la Communauté européenne sans avoir préalablement obtenu l'autorisation mentionnée à l'article 30 ou en dehors des conditions de cette autorisation, lorsqu'une telle autorisation est exigée, est puni de deux ans d'emprisonnement et de 30000 € d'amende.

II. – Le fait de vendre ou de louer un moyen de cryptologie ayant fait l'objet d'une interdiction administrative de mise en circulation en application de l'article 34 est puni de deux ans d'emprisonnement et de 30000 € d'amende.

III. – Le fait de fournir des prestations de cryptologie visant à assurer des fonctions de confidentialité sans avoir satisfait à l'obligation de déclaration prévue à l'article 31 est puni de deux ans d'emprisonnement et de 30000 € d'amende.

IV. – Les personnes physiques coupables de l'une des infractions prévues au présent article encourent également les peines complémentaires suivantes:

1° L'interdiction, suivant les modalités prévues par les articles 131-19 et 131-20 du Code pénal, d'émettre des chèques autres que ceux qui permettent le retrait de fonds par le tireur auprès du tiré ou ceux qui sont certifiés, et d'utiliser des cartes de paiement;

2° La confiscation, suivant les modalités prévues par l'article 131-21 du Code pénal, de la chose qui a servi ou était destinée à commettre l'infraction ou de la chose qui en est le produit, à l'exception des objets susceptibles de restitution;

3° L'interdiction, suivant les modalités prévues par l'article 131-27 du Code pénal et pour une durée de cinq ans au plus, d'exercer une fonction publique ou d'exercer l'activité professionnelle ou sociale dans l'exercice ou à l'occasion de l'exercice de laquelle l'infraction a été commise;

4° La fermeture, dans les conditions prévues par l'article 131-33 du Code pénal et pour une durée de cinq ans au plus, des établissements ou de l'un ou de plusieurs des établissements de l'entreprise ayant servi à commettre les faits incriminés;

5° L'exclusion, dans les conditions prévues par l'article 131-34 du Code pénal et pour une durée de cinq ans au plus, des marchés publics.

V. – Les personnes morales sont responsables pénalement, dans les conditions prévues par l'article 121-2 du Code pénal, des infractions prévues au présent article. Les peines encourues par les personnes morales sont:

1° L'amende, suivant les modalités prévues par l'article 131-38 du Code pénal;

2° Les peines mentionnées à l'article 131-39 du Code pénal.

VI. – L'article L. 39-1 du Code des postes et télécommunications est complété par un 4° ainsi rédigé:

«4° De commercialiser ou de procéder à l'installation d'appareils conçus pour rendre inopérants les téléphones mobiles de tous types, tant pour l'émission que pour la réception, en dehors des cas prévus à l'article L. 33-3.»

Article 36

Outre les officiers et agents de police judiciaire agissant conformément aux dispositions du Code de procédure pénale et, dans leur domaine de compétence, les agents des douanes agissant conformément aux dispositions du Code des douanes, les agents habilités à cet effet par le Premier ministre et assermentés dans des conditions fixées par décret en Conseil d'État peuvent rechercher et constater par procès-verbal les infractions aux dispositions des articles 30, 31 et 34 de la présente loi et des textes pris pour leur application.

Les agents habilités par le Premier ministre mentionnés à l'alinéa précédent peuvent accéder aux moyens de transport, terrains ou locaux à usage professionnel, à l'exclusion des parties de ceux-ci affectées au domicile privé, en vue de rechercher et de constater les infractions, demander la communication de tous les documents professionnels et en prendre copie, recueillir, sur convocation ou sur place, les renseignements et justifications. Les agents ne peuvent accéder à ces locaux que pendant leurs heures d'ouverture lorsqu'ils sont ouverts au public et, dans les autres cas, qu'entre 8 heures et 20 heures.

Le procureur de la République est préalablement informé des opérations envisagées en vue de la recherche des infractions. Il peut s'opposer à ces opérations. Les procès-verbaux lui sont transmis dans les cinq jours suivant leur établissement. Une copie en est également remise à l'intéressé.

Les agents habilités peuvent, dans les mêmes lieux et les mêmes conditions de temps, procéder à la saisie des moyens de cryptologie mentionnés à l'article 29 sur autorisation judiciaire donnée par ordonnance du président du tribunal de grande instance ou d'un magistrat du siège délégué par lui, préalablement saisi par le procureur de la République. La demande doit comporter tous les éléments d'information de nature à justifier la saisie. Celle-ci s'effectue sous l'autorité et le contrôle du juge qui l'a autorisée.

Les matériels et logiciels saisis sont immédiatement inventoriés. L'inventaire est annexé au procès-verbal dressé sur les lieux. Les originaux du procès-verbal et de l'inventaire sont transmis, dans les cinq jours suivant leur établissement, au juge qui a ordonné la saisie. Ils sont versés au dossier de la procédure.

Le président du tribunal de grande instance ou le magistrat du siège délégué par lui peut à tout moment, d'office ou sur la demande de l'intéressé, ordonner mainlevée de la saisie.

Est puni de six mois d'emprisonnement et de 7500 € d'amende le fait de faire obstacle au déroulement des enquêtes prévues au présent article ou de refuser de fournir les informations ou documents y afférant.

Article 37

Après l'article 132-78 du Code pénal, il est inséré un article 132-79 ainsi rédigé:
« Art. 132-79. – Lorsqu'un moyen de cryptologie au sens de l'article 29 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique a été utilisé pour préparer ou commettre un crime ou un délit, ou pour en faciliter la préparation ou la commission, le maximum de la peine privative de liberté encourue est relevé ainsi qu'il suit:

« 1° Il est porté à la réclusion criminelle à perpétuité lorsque l'infraction est punie de trente ans de réclusion criminelle;

« 2° Il est porté à trente ans de réclusion criminelle lorsque l'infraction est punie de vingt ans de réclusion criminelle;

« 3° Il est porté à vingt ans de réclusion criminelle lorsque l'infraction est punie de quinze ans de réclusion criminelle;

« 4° Il est porté à quinze ans de réclusion criminelle lorsque l'infraction est punie de dix ans d'emprisonnement;

« 5° Il est porté à dix ans d'emprisonnement lorsque l'infraction est punie de sept ans d'emprisonnement;

« 6° Il est porté à sept ans d'emprisonnement lorsque l'infraction est punie de cinq ans d'emprisonnement;

« 7° Il est porté au double lorsque l'infraction est punie de trois ans d'emprisonnement au plus.

« Les dispositions du présent article ne sont toutefois pas applicables à l'auteur ou au complice de l'infraction qui, à la demande des autorités judiciaires ou administratives, leur a remis la version en clair des messages chiffrés ainsi que les conventions secrètes nécessaires au déchiffrement. »

Section 5: Saisine des moyens de l'État pour la mise au clair de données chiffrées

Article 38

Après le premier alinéa de l'article 230-1 du Code de procédure pénale, il est inséré un alinéa ainsi rédigé:

« Si la personne ainsi désignée est une personne morale, son représentant légal soumet à l'agrément du procureur de la République ou de la juridiction saisie de l'affaire le nom de la ou des personnes physiques qui, au sein de celle-ci et en son nom, effectueront les opérations techniques mentionnées au premier alinéa. Sauf si elles sont inscrites sur une liste prévue à l'article 157, les personnes ainsi désignées prêtent, par écrit, le serment prévu au premier alinéa de l'article 160. »

Section 6: Dispositions diverses

Article 39

Les dispositions du présent chapitre ne font pas obstacle à l'application du décret du 18 avril 1939 fixant le régime des matériels de guerre, armes et munitions, à

ceux des moyens de cryptologie qui sont spécialement conçus ou modifiés pour porter, utiliser ou mettre en œuvre les armes, soutenir ou mettre en œuvre les forces armées, ainsi qu'à ceux spécialement conçus ou modifiés pour le compte du ministère de la défense en vue de protéger les secrets de la défense nationale.

Article 40

I. – L'article 28 de la loi n° 90-1170 du 29 décembre 1990 sur la réglementation des télécommunications est abrogé à compter de l'entrée en vigueur du présent chapitre.

II. – Les autorisations et déclarations de fourniture, d'importation et d'exportation de moyens de cryptologie délivrées ou effectuées conformément aux dispositions de l'article 28 de la loi n° 90-1170 du 29 décembre 1990 précitée et de ses textes d'application conservent leurs effets jusqu'à l'expiration du terme prévu par celles-ci. Les agréments délivrés aux organismes chargés de gérer pour le compte d'autrui des conventions secrètes de moyens de cryptologie permettant d'assurer des fonctions de confidentialité valent, pour ces moyens, déclaration au sens de l'article 31.

Chapitre II: Lutte contre la cybercriminalité

Article 41

L'article 56 du Code de procédure pénale est ainsi modifié:

1° Au premier alinéa, après le mot: « documents », sont insérés les mots: « , données informatiques » et, après le mot: « pièces », il est inséré le mot: « , informations »;

2° Au deuxième alinéa, les mots: « ou documents » sont remplacés par les mots: « , documents ou données informatiques »;

3° Le cinquième alinéa est remplacé par trois alinéas ainsi rédigés:

« Il est procédé à la saisie des données informatiques nécessaires à la manifestation de la vérité en plaçant sous main de justice soit le support physique de ces données, soit une copie réalisée en présence des personnes qui assistent à la perquisition.

« Si une copie est réalisée, il peut être procédé, sur instruction du procureur de la République, à l'effacement définitif, sur le support physique qui n'a pas été placé sous main de justice, des données informatiques dont la détention ou l'usage est illégal ou dangereux pour la sécurité des personnes ou des biens.

« Avec l'accord du procureur de la République, l'officier de police judiciaire ne maintient que la saisie des objets, documents et données informatiques utiles à la manifestation de la vérité. »

Article 42

À l'article 94 du Code de procédure pénale, après les mots: « des objets », sont insérés les mots: « ou des données informatiques ».

Article 43

L'article 97 du Code de procédure pénale est ainsi modifié:

1° Au premier alinéa, après les mots: «des documents», sont insérés les mots: «ou des données informatiques»;

2° Au deuxième alinéa, les mots: «les objets et documents» sont remplacés par les mots: «les objets, documents ou données informatiques»;

3° Au troisième alinéa, les mots: «et documents» sont remplacés par les mots: «documents et données informatiques»;

4° Au cinquième alinéa, après le mot: «documents», sont insérés les mots: « , ou des données informatiques »;

5° Après le deuxième alinéa, sont insérés deux alinéas ainsi rédigés:

«Il est procédé à la saisie des données informatiques nécessaires à la manifestation de la vérité en plaçant sous main de justice soit le support physique de ces données, soit une copie réalisée en présence des personnes qui assistent à la perquisition.

«Si une copie est réalisée dans le cadre de cette procédure, il peut être procédé, sur ordre du juge d'instruction, à l'effacement définitif, sur le support physique qui n'a pas été placé sous main de justice, des données informatiques dont la détention ou l'usage est illégal ou dangereux pour la sécurité des personnes ou des biens.»

Article 44

L'article 227-23 du Code pénal est ainsi modifié:

1° Le premier alinéa est complété par une phrase ainsi rédigée:

«La tentative est punie des mêmes peines.»;

2° Au deuxième alinéa, après le mot: «fait», sont insérés les mots: «d'offrir ou».

Article 45

I. – L'article 323-1 du Code pénal est ainsi modifié:

1° Au premier alinéa, les mots: «d'un an» sont remplacés par les mots: «de deux ans» et la somme: «15000 €» est remplacée par la somme: «30000 €»;

2° Au second alinéa, les mots: «deux ans» sont remplacés par les mots: «trois ans» et la somme: «30000 €» est remplacée par la somme: «45000 €».

II. – À l'article 323-2 du même Code, les mots: «trois ans» sont remplacés par les mots: «cinq ans» et la somme: «45000 €» est remplacée par la somme: «75000 €».

III. – À l'article 323-3 du même Code, les mots: «trois ans» sont remplacés par les mots: «cinq ans» et la somme: «45000 €» est remplacée par la somme: «75000 €».

Article 46

I. – Après l'article 323-3 du Code pénal, il est inséré un article 323-3-1 ainsi rédigé:

«Art. 323-3-1. – Le fait, sans motif légitime, d'importer, de détenir, d'offrir, de céder ou de mettre à disposition un équipement, un instrument, un programme informatique ou toute donnée conçus ou spécialement adaptés pour commettre

une ou plusieurs des infractions prévues par les articles 323-1 à 323-3 est puni des peines prévues respectivement pour l'infraction elle-même ou pour l'infraction la plus sévèrement réprimée.»

II. – Aux articles 323-4 et 323-7 du même Code, les mots: «les articles 323-1 à 323-3» sont remplacés par les mots: «les articles 323-1 à 323-3-1».

Titre IV : Des systèmes satellitaires

Article 47

L'article L. 32 du Code des postes et télécommunications est complété par un 16° ainsi rédigé:

«16° Système satellitaire.

«On entend par système satellitaire tout ensemble de stations terriennes et spatiales ayant pour objet d'assurer des radiocommunications spatiales et comportant un ou plusieurs satellites artificiels de la Terre.»

Article 48

I. – Le livre II du Code des postes et télécommunications est complété par un titre VIII ainsi rédigé:

«Titre VIII

«Assignations de fréquence relatives aux systèmes satellitaires

«Art. L. 97-2. – I. – 1. Toute demande d'assignation de fréquence relative à un système satellitaire est adressée à l'Agence nationale des fréquences.

«Sauf si l'assignation demandée n'est pas conforme au tableau national de répartition des bandes de fréquences ou aux stipulations des instruments de l'Union internationale des télécommunications, l'Agence nationale des fréquences déclare, au nom de la France, l'assignation de fréquence correspondante à l'Union internationale des télécommunications et engage la procédure prévue par le règlement des radiocommunications.

«2. L'exploitation d'une assignation de fréquence à un système satellitaire, déclarée par la France à l'Union internationale des télécommunications, est soumise à l'autorisation du ministre chargé des télécommunications, après avis des autorités affectataires des fréquences radioélectriques concernées.

«L'octroi de l'autorisation est subordonné à la justification par le demandeur de sa capacité à contrôler l'émission de l'ensemble des stations radioélectriques, y compris les stations terriennes, utilisant l'assignation de fréquence, ainsi qu'au versement à l'Agence nationale des fréquences d'une redevance correspondant aux coûts de traitement du dossier déclaré à l'Union internationale des télécommunications.

«L'autorisation peut être refusée dans les cas suivants:

«1° Pour la sauvegarde de l'ordre public, les besoins de la défense ou ceux de la sécurité publique;

«2° Lorsque la demande n'est pas compatible, soit avec les engagements souscrits par la France dans le domaine des radiocommunications, soit avec les utilisations existantes ou prévisibles de bandes de fréquences, soit avec d'autres demandes d'autorisation permettant une meilleure gestion du spectre des fréquences;

«3° Lorsque la demande a des incidences sur les droits attachés aux assignations de fréquence antérieurement déclarées par la France à l'Union internationale des télécommunications;

«4° Lorsque le demandeur a fait l'objet d'une des sanctions prévues au III du présent article ou à l'article L. 97-3.

«L'autorisation devient caduque si l'exploitation se révèle incompatible avec les accords de coordination postérieurs à la délivrance de l'autorisation.

«II. – Le titulaire d'une autorisation doit respecter les spécifications techniques notifiées par la France à l'Union internationale des télécommunications ainsi que, le cas échéant, les accords de coordination conclus avec d'autres États membres de l'Union internationale des télécommunications ou avec d'autres exploitants d'assignations de fréquence déclarées par la France à l'Union internationale des télécommunications, y compris les accords postérieurs à la délivrance de l'autorisation.

«Le titulaire doit assurer, de façon permanente, le contrôle de l'émission de l'ensemble des stations radioélectriques, y compris les stations terriennes, utilisant l'assignation de fréquence.

«Le titulaire de l'autorisation doit apporter son concours à l'administration pour la mise en œuvre des dispositions du règlement des radiocommunications.

«À la demande du ministre chargé des télécommunications, le titulaire de l'autorisation doit faire cesser tout brouillage préjudiciable occasionné par le système satellitaire ayant fait l'objet de l'autorisation, dans les cas prévus par le règlement des radiocommunications.

«Les obligations que le présent article met à la charge du titulaire de l'autorisation s'appliquent également aux stations radioélectriques faisant l'objet de l'autorisation qui sont détenues, installées ou exploitées par des tiers ou qui sont situées hors de France.

«L'autorisation est accordée à titre personnel et ne peut être cédée à un tiers. Elle ne peut faire l'objet d'un transfert qu'après accord de l'autorité administrative.

«III. – Lorsque le titulaire de l'autorisation prévue au I ne respecte pas les obligations qui lui sont imposées par les textes législatifs ou réglementaires, le ministre chargé des télécommunications le met en demeure de s'y conformer dans un délai déterminé.

«Si le titulaire ne donne pas suite à la mise en demeure qui lui a été adressée, le ministre chargé des télécommunications peut prononcer à son encontre l'une des sanctions prévues au 2° de l'article L. 36-11. La procédure prévue aux 2° et 5° de l'article L. 36-11 est applicable. Il peut, en outre, décider d'interrompre la procédure engagée par la France auprès de l'Union internationale des télécommunications.

«IV. – L'obtention de l'autorisation prévue au I ne dispense pas, le cas échéant, des autres autorisations prévues par les lois et règlements en vigueur, notamment de celles prévues au titre I^{er} du présent livre et de celles concernant la fourniture de services de radio ou de télévision sur le territoire français prévues par la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée.

«V. – Le présent article n'est pas applicable:

«1° Lorsque l'assignation de fréquence est utilisée par une administration pour ses propres besoins dans une bande de fréquences dont elle est affectataire, en application de l'article 21 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée;

«2° Lorsque la France a agi auprès de l'Union internationale des télécommunications, en sa qualité d'administration notificatrice, au nom d'un groupe d'États membres de l'Union internationale des télécommunications.

«VI. – Un décret en Conseil d'État fixe les modalités d'application du présent article. Il précise:

«1° La procédure selon laquelle les autorisations sont délivrées ou retirées et selon laquelle leur caducité est constatée;

«2° La durée et les conditions de modification et de renouvellement de l'autorisation;

«3° Les conditions de mise en service du système satellitaire;

«4° Les modalités d'établissement et de recouvrement de la redevance prévue au deuxième alinéa du 2 du I.

«Art. L. 97-3. – Est puni d'un emprisonnement de six mois et d'une amende de 75000 € le fait d'exploiter une assignation de fréquence relative à un système satellitaire déclarée par la France à l'Union internationale des télécommunications, sans l'autorisation prévue à l'article L. 97-2, ou de poursuivre cette exploitation en violation d'une décision de suspension ou de retrait ou d'un constat de caducité de cette autorisation.

«Les personnes morales peuvent être déclarées responsables pénalement, dans les conditions prévues par l'article 121-2 du Code pénal, des infractions définies au présent article. Les peines encourues par les personnes morales sont:

«1° L'amende, suivant les modalités prévues par l'article 131-38 du Code pénal;

«2° Les peines prévues aux 4°, 5°, 8° et 9° de l'article 131-39 du même Code.

«Les fonctionnaires et agents de l'administration des télécommunications et de l'Agence nationale des fréquences mentionnés à l'article L. 40 peuvent rechercher et constater ces infractions dans les conditions fixées audit article.

«Art. L. 97-4. – Sans préjudice de leur application de plein droit à Mayotte en vertu du 8° du I de l'article 3 de la loi n° 2001-616 du 11 juillet 2001 relative à Mayotte, les articles L. 97-2 et L. 97-3 sont applicables en Nouvelle-Calédonie, en Polynésie française, à Wallis-et-Futuna et dans les Terres australes et antarctiques françaises.»

II. – Après le quatrième alinéa du I de l'article L. 97-1 du même Code, il est inséré un alinéa ainsi rédigé:

«Elle instruit pour le compte de l'État les demandes d'autorisation présentées en application de l'article L. 97-2.»

Article 49

Les personnes ayant demandé à l'État ou à l'Agence nationale des fréquences de déclarer à l'Union internationale des télécommunications une assignation de fréquence antérieurement à la publication de la présente loi doivent, si elles souhaitent conserver les droits d'exploitation de cette assignation de fréquence, solliciter l'autorisation prévue à l'article L. 97-2 du Code des postes et télécommunications, dans un délai d'un an à compter de la date de publication du décret prévu au VI de l'article L. 97-2.

Titre V: Du développement des technologies de l'information et de la communication

Chapitre I^{er}: De la couverture du territoire par les services numériques

Article 50

I. – L'article L. 1511-6 du Code général des collectivités territoriales est abrogé.
II. – Le titre II du livre IV de la première partie du même Code est complété par un chapitre V ainsi rédigé:

«Chapitre V

«Réseaux et services locaux de télécommunications

«Art. L. 1425-1. – I. – Les collectivités territoriales et leurs groupements peuvent, deux mois au moins après la publication de leur projet dans un journal d'annonces légales et sa transmission à l'Autorité de régulation des télécommunications, établir et exploiter sur leur territoire des infrastructures et des réseaux de télécommunications au sens du 3^o et du 15^o de l'article L. 32 du Code des postes et télécommunications, acquérir des droits d'usage à cette fin ou acheter des infrastructures ou réseaux existants. Ils peuvent mettre de telles infrastructures ou réseaux à disposition d'opérateurs ou d'utilisateurs de réseaux indépendants. L'intervention des collectivités territoriales et de leurs groupements se fait en cohérence avec les réseaux d'initiative publique, garantit l'utilisation partagée des infrastructures établies ou acquises en application du présent article et respecte le principe d'égalité et de libre concurrence sur les marchés des communications électroniques.

«Dans les mêmes conditions qu'à l'alinéa précédent, les collectivités territoriales et leurs groupements ne peuvent fournir des services de télécommunications aux utilisateurs finals qu'après avoir constaté une insuffisance d'initiatives privées propres à satisfaire les besoins des utilisateurs finals et en avoir informé l'Autorité de régulation des télécommunications. Les interventions des collectivités s'effectuent dans des conditions objectives, transparentes, non discriminatoires et proportionnées.

«L'insuffisance d'initiatives privées est constatée par un appel d'offre déclaré infructueux ayant visé à satisfaire les besoins concernés des utilisateurs finals en services de télécommunications.

«II. – Lorsqu'ils exercent une activité d'opérateur de télécommunications, les collectivités territoriales et leurs groupements sont soumis à l'ensemble des droits et obligations régissant cette activité.

«Une même personne morale ne peut à la fois exercer une activité d'opérateur de télécommunications et être chargée de l'octroi des droits de passage destinés à permettre l'établissement de réseaux de télécommunications ouverts au public.

«Les dépenses et les recettes afférentes à l'établissement de réseaux de télécommunications ouverts au public et à l'exercice d'une activité d'opérateur de télécommunications par les collectivités territoriales et leurs groupements sont retracées au sein d'une comptabilité distincte.

«III. – L'Autorité de régulation des télécommunications est saisie, dans les conditions définies à l'article L. 36-8 du Code des postes et télécommunications, de tout différend relatif aux conditions techniques et tarifaires d'exercice d'une activité d'opérateur de télécommunications ou d'établissement, de mise à disposition ou de partage des réseaux et infrastructures de télécommunications visés au I.

«Les collectivités territoriales, leurs groupements et les opérateurs de télécommunications concernés lui fournissent, à sa demande, les conditions techniques et tarifaires faisant l'objet du différend, ainsi que la comptabilité retraçant les dépenses et les recettes afférentes aux activités exercées en application du présent article.

«IV. – Quand les conditions économiques ne permettent pas la rentabilité de l'établissement de réseaux de télécommunications ouverts au public ou d'une activité d'opérateur de télécommunications, les collectivités territoriales et leurs groupements peuvent mettre leurs infrastructures ou réseaux de télécommunications à disposition des opérateurs à un prix inférieur au coût de revient, selon des modalités transparentes et non discriminatoires, ou compenser des obligations de service public par des subventions accordées dans le cadre d'une délégation de service public ou d'un marché public.

«V. – Les dispositions du présent article ne s'appliquent pas à l'établissement et à l'exploitation des réseaux mentionnés à l'article 34 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

«Sur de tels réseaux, les collectivités territoriales et leurs groupements peuvent fournir tout type de services de télécommunications dans les conditions définies aux articles L. 34-1, L. 34-2 et L. 34-4 du Code des postes et télécommunications.»

III. – L'article L. 4424-6-1 du même Code est abrogé.

IV. – Les infrastructures destinées à supporter des réseaux de télécommunications créées par les collectivités territoriales ou leurs groupements en application de l'article L. 1511-6 du Code général des collectivités territoriales, ainsi que les projets de construction de telles infrastructures dont la consultation publique est achevée à la date d'entrée en vigueur de l'article L. 1425-1 du même code, sont réputés avoir été créés dans les conditions prévues audit article.

V. – Le II de l'article L. 36-8 du Code des postes et télécommunications est complété par un 4° ainsi rédigé :

« 4° Les conditions techniques et tarifaires d'exercice d'une activité d'opérateur de télécommunications ou d'établissement, de mise à disposition ou de partage des réseaux et infrastructures de télécommunications visés à l'article L. 1425-1 du Code général des collectivités territoriales. »

Article 51

Après l'article L. 2224-34 du Code général des collectivités territoriales, il est inséré un article L. 2224-35 ainsi rédigé :

« Art. L. 2224-35. – Tout opérateur de communications électroniques autorisé par une collectivité territoriale ou un établissement public de coopération compétent pour la distribution publique d'électricité à installer un ouvrage aérien non radioélectrique sur un support de ligne aérienne d'un réseau public de distribution d'électricité procède, en cas de remplacement de cette ligne aérienne par une ligne souterraine à l'initiative de la collectivité ou de l'établissement précité, au remplacement de sa ligne aérienne en utilisant le même ouvrage souterrain que celui construit en remplacement de l'ouvrage aérien commun. Les infrastructures communes de génie civil créées par la collectivité territoriale ou l'établissement public de coopération lui appartiennent.

« L'opérateur de communications électroniques prend à sa charge les coûts de dépose, de réinstallation en souterrain et de remplacement des équipements de communications électroniques incluant les câbles, les fourreaux et les chambres de tirage, y compris les coûts d'études et d'ingénierie correspondants. Il prend à sa charge l'entretien de ses équipements.

« Une convention conclue entre la collectivité ou l'établissement public de coopération et l'opérateur de communications électroniques fixe la participation financière de celui-ci sur la base des principes énoncés ci-dessus, ainsi que le montant de la redevance qu'il doit éventuellement verser au titre de l'occupation du domaine public. »

Article 52

I. – L'article L. 32 du Code des postes et télécommunications est complété par deux alinéas ainsi rédigés :

« 17° Itinérance locale.

« On entend par prestation d'itinérance locale celle qui est fournie par un opérateur de radiocommunications mobiles à un autre opérateur de radiocommunications mobiles en vue de permettre, sur une zone qui n'est couverte, à l'origine, par aucun opérateur de radiocommunications mobiles de deuxième génération, l'accueil, sur le réseau du premier, des clients du second. »

II. – Le huitième alinéa (e) du A du I de l'article L. 33-1 du même Code est complété par les mots : « ou d'itinérance locale ».

III. – Lorsque les collectivités territoriales font application de l'article L. 1425-1 du code général des collectivités territoriales en matière de radiocommunications

tions mobiles de deuxième génération, les zones, incluant des centres-bourgs ou des axes de transport prioritaires, qu'elles ont identifiées comme n'étant couvertes par aucun opérateur de radiocommunications mobiles, sont couvertes en téléphonie mobile de deuxième génération par l'un de ces opérateurs chargé d'assurer une prestation d'itinérance locale.

Par dérogation à la règle posée à l'alinéa précédent, la couverture en téléphonie mobile de deuxième génération dans certaines des zones visées est assurée, si tous les opérateurs de radiocommunications mobiles en conviennent, par le partage des infrastructures mises à disposition des opérateurs par les collectivités territoriales en application dudit article.

Les zones mentionnées au premier alinéa sont identifiées par les préfets de région en concertation avec les départements et les opérateurs. En cas de différend sur l'identification de ces zones dans un département, les zones concernées seront identifiées au terme d'une campagne de mesures menée par le département, conformément à une méthodologie validée par l'Autorité de régulation des télécommunications. Elles font l'objet d'une cartographie qui est transmise par les préfets de région au ministre chargé de l'aménagement du territoire au plus tard dans les trois mois suivant la promulgation de la présente loi. Le ministre chargé de l'aménagement du territoire adresse la liste nationale des zones ainsi identifiées au ministre chargé des télécommunications, à l'Autorité de régulation des télécommunications et aux opérateurs de téléphonie mobile de deuxième génération.

Sur la base de la liste nationale définie à l'alinéa précédent et dans les deux mois suivant sa transmission aux opérateurs par le ministre chargé de l'aménagement du territoire, les opérateurs adressent au ministre chargé des télécommunications, au ministre chargé de l'aménagement du territoire et à l'Autorité de régulation des télécommunications un projet de répartition entre les zones qui seront couvertes selon le schéma de l'itinérance locale et celles qui seront couvertes selon le schéma du partage d'infrastructures, un projet de répartition des zones d'itinérance locale entre les opérateurs, ainsi qu'un projet de calendrier prévisionnel de déploiement des pylônes et d'installation des équipements électroniques de radiocommunication. Le ministre chargé des télécommunications et le ministre chargé de l'aménagement du territoire approuvent ce calendrier prévisionnel dans le mois suivant sa transmission par les opérateurs. L'Autorité de régulation des télécommunications se prononce sur les répartitions proposées, qui ne devront pas perturber l'équilibre concurrentiel entre opérateurs de téléphonie mobile, dans le mois suivant leur transmission par les opérateurs. L'ensemble du déploiement est achevé dans les trois ans suivant la promulgation de la présente loi.

Le ministre chargé de l'aménagement du territoire fait rapport annuellement au Parlement sur la progression de ce déploiement.

IV. – Les infrastructures de réseau établies par les collectivités territoriales en application du III sont mises à disposition des opérateurs autorisés selon des conditions techniques et tarifaires fixées par décret en Conseil d'État.

V. – L'opérateur de radiocommunications qui assure la couverture selon le schéma de l'itinérance locale dans une zone visée au III conclut des accords d'iti-

néerance locale avec les autres opérateurs de radiocommunications mobiles et des conventions de mise à disposition des infrastructures et/ou des équipements avec les collectivités territoriales.

VI. – Une convention de mise à disposition des infrastructures est conclue sur la base du droit privé entre l'opérateur exploitant ces infrastructures et la collectivité territoriale, dans le respect des dispositions de l'article L. 1425-1 du Code général des collectivités territoriales.

Cette convention détermine notamment les conditions de maintenance et d'entretien de ces infrastructures.

VII. – Après l'article L. 34-8 du Code des postes et télécommunications, il est inséré un article L. 34-8-1 ainsi rédigé :

« Art. L. 34-8-1. – La prestation d'itinérance locale est assurée dans des conditions objectives, transparentes et non discriminatoires.

« Cette prestation fait l'objet d'une convention de droit privé entre opérateurs de radiocommunications mobiles de deuxième génération. Celle-ci détermine les conditions techniques et financières de fourniture de la prestation d'itinérance locale. Elle est communiquée à l'Autorité de régulation des télécommunications.

« Pour garantir l'égalité des conditions de concurrence ou l'interopérabilité des services, l'Autorité de régulation des télécommunications peut, après avis du Conseil de la concurrence, demander la modification des accords d'itinérance locale déjà conclus.

« Les différends relatifs à la conclusion ou à l'exécution de la convention d'itinérance locale sont soumis à l'Autorité de régulation des télécommunications, conformément à l'article L. 36-8. »

VIII. – Le troisième alinéa (2°) de l'article L. 36-6 du même code est complété par les mots : « , et aux conditions techniques et financières de l'itinérance locale, conformément à l'article L. 34-8-1 ».

IX. – Après le 2° du II de l'article L. 36-8 du même Code, il est inséré un 2° bis ainsi rédigé :

« 2° bis La conclusion ou l'exécution de la convention d'itinérance locale prévue à l'article L. 34-8-1 ; ».

X. – Dans la zone où il assure une prestation d'itinérance locale, l'opérateur de radiocommunications mobiles fournit au moins les services suivants : émission et réception d'appels téléphoniques, appels d'urgence, accès à la messagerie vocale, émission et réception de messages alphanumériques courts.

Chapitre II: De la liberté concurrentielle dans le secteur des télécommunications

Article 53

Après l'article L. 113-3 du Code de la consommation, il est inséré un article L. 113-4 ainsi rédigé :

« Art. L. 113-4. – Tout opérateur de téléphonie vocale est tenu de proposer de manière équitable au consommateur, lors de la souscription d'un service de télécommunication, une offre dans laquelle les communications métropolitaines commutées sont facturées à la seconde, dès la première seconde, hors éventuellement un coût fixe de connexion.

« Les consommateurs ayant opté pour un mode de règlement prépayé bénéficient d'une facturation à la seconde, dès la première seconde, de leurs communications métropolitaines de téléphonie vocale commutées. Ces consommateurs peuvent bénéficier, sur demande, de tout autre mode de facturation proposé par l'opérateur.

« La comptabilisation des communications fait l'objet d'une information claire préalable à toute souscription de service, quel que soit le mode de règlement choisi.

« Les consommateurs doivent pouvoir bénéficier des offres susmentionnées lors de toute souscription nouvelle conclue à partir du premier jour du sixième mois suivant la promulgation de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique. »

Article 54

I. – Le Code du travail est ainsi modifié :

1° La première phrase du premier alinéa de l'article L. 423-13 est complétée par les mots : « ou par vote électronique, dans les conditions et selon les modalités définies par décret en Conseil d'État » ;

2° La première phrase du premier alinéa de l'article L. 433-9 est complétée par les mots : « ou par vote électronique, dans les conditions et selon les modalités définies par décret en Conseil d'État ».

II. – La mise en œuvre du présent article est subordonnée à la signature d'un accord d'entreprise.

Article 55

Un décret en Conseil d'État détermine chaque année la liste des services sociaux mettant à la disposition des usagers des numéros d'appel spéciaux accessibles gratuitement depuis les téléphones fixes et mobiles.

Une tranche de numéros spéciaux réservés à cet usage est définie par l'Autorité de régulation des télécommunications, dans les six mois à compter de la promulgation de la présente loi.

L'Autorité de régulation des télécommunications établit, après consultation publique, les principes de tarification entre opérateurs et fournisseurs de services auxquels l'utilisation de ces numéros est soumise.

Titre VI: Dispositions finales

Article 56

I. – Dans le i du 1 de l'article 65 du Code des douanes, les mots : « aux articles 43-7 et 43-8 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de

communication» sont remplacés par les mots: «aux 1 et 2 du I de l'article 6 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique».

II. – Dans l'article L. 621-10 du Code monétaire et financier, les mots: «aux articles 43-7 et 43-8 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication» sont remplacés par les mots: «aux 1 et 2 du I de l'article 6 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique».

III. – Dans le I de l'article L. 32-3-1 du Code des postes et télécommunications, les mots: «à l'article 43-7 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée» sont remplacés par les mots: «au 1 du I de l'article 6 de la loi n° du pour la confiance dans l'économie numérique».

Article 57

I. – Les dispositions des articles 1^{er} à 8, 14 à 20, 25 et 29 à 49 sont applicables en Nouvelle-Calédonie, en Polynésie française et à Wallis-et-Futuna.

Les dispositions des articles 8, 14 à 19, 25 et 29 à 49 sont applicables dans les Terres australes et antarctiques françaises.

Outre les dispositions du I de l'article 22, des articles 35 à 38 et 41 à 49, qui s'appliquent de plein droit dans cette collectivité, les articles 1er à 8, 14 à 20, 25, 29 à 34, 39 et 40 sont applicables à Mayotte.

II. – Les références au tribunal de grande instance qui figurent dans les articles rendus applicables par les alinéas précédents sont remplacées par des références au tribunal de première instance. De même, les références à des codes ou à des lois qui ne sont pas applicables localement sont remplacées par des références aux dispositions correspondantes applicables localement.

Article 58

Les dispositions de la présente loi s'appliquent en Polynésie française sans préjudice des compétences attribuées à cette collectivité par la loi organique n° 2004-192 du 27 février 2004 portant statut d'autonomie de la Polynésie française.

A

acceptabilité du prix 33
accessibilité 69, 110–111, 189
accroche 99, 115, 138, 222
achat d'impulsion 98
affinage des résultats de recherche 106, 113
ambiance 23, 51–53, 152
annonce 122, 132–134, 160
 bande 23
 payante 122
 positionnement 134–136
 renouvellement 137
annonceurs 148
appending 175
arborescence 56
auto-argumentation 115
automatisation 225
 des actions 233, 240
autopromotion 37, 202, 232

B

B to B 14, 20, 22, 25, 27, 29–30, 60, 168, 178, 226, 231
B to C 30, 60, 147, 168
balise 128–130, 219
bannière 154
barre de navigation progressive 113
base 231
base de données 167, 278
 enrichir 167, 173
 et envois 212
 évolution 174
 fiabiliser 190
 profils 226, 231
 qualité 212

baseline 43
blacklist 130
blog 185
blogosphère 31, 185–186
bounce
 hard 212
 soft 212
branding 151
business plan 193
buzz 38, 182, 184, 187, 192
 marketing 181, 186, 189
 vidéo de 181

C

capping 153
catalogue 12, 28, 67, 85, 107, 109–111, 113, 137, 141, 264
 commande en ligne 263
 efficacité 117
 fonctionnement 29
 hiérarchie 108, 118
 interactif 271
 mise en place 110
 niveaux inférieurs 108
 papier 261, 263
 performance 112
 personnalisation 30
 tête de gondole 99
catégories transverses 112, 114
chaland 95
charte graphique 44
ciblage 19, 89, 119, 134, 137, 150, 152, 168, 189, 205, 225
 des mots clés 135
 et tests 171
 sociodémographique 172
commande 294, 297, 299, 320

commentaires 61, 68, 141, 185, 187,
263, 267, 270
en tenir compte 227
laisser des 55, 186
par post 186
remontée 236
communautaire
ciblage 152
clic 150
marketing 191–192
sentiment 84, 89
site 191
communautés 31, 54, 56–57, 121, 191,
262, 265
comportement d'achat 114, 205, 230,
256
analyse 231
conditions générales de vente 249
confiance 59, 84, 86–87, 118, 180, 275
en chiffres 60
et achats en ligne 16
label 86
page d'accueil 54
paiement en ligne 76
confirmation 291, 320
de commande 102, 243–244
consentement 304
consonaute 16, 38
contrat 291–298, 300, 313–316, 320–
321
contribution 89, 185
coordonnées personnelles 304, 319
traitement et conservation 300
utilisation 300
couleur 53
courrier électronique 295, 304, 306,
314–319
coût d'acquisition 119, 146, 171, 193
client 141, 194
et performance 163
et rentabilité 277
mots clés 140
création d'un compte 64, 73, 232
crédit 291, 297
cross-selling 73–74, 100, 102–103, 110,
244, 276
et *up-selling* 102

D

débit immédiat 77–78, 241
déceptivité 127
taux 127
délai
de livraison 243, 291
de remboursement 291
de rétractation 291
délivrabilité 215, 225
des e-mails 222
taux 213, 215, 217
demande de devis 299
désabonnement 225–226
lien 211
taux 213
description commerciale 115
documents électroniques 299
double navigation 50
dropshipment 260
durée d'une visite 51, 163, 238

E

éditorial 275
contenu 264
ton 93
effet viral 175
efficacité commerciale 91
enchères 132, 135–137
automatisées 135
engagements 84–85
enquête 11, 169
de satisfaction 226
enveloppe porteuse 224
envoi forcé 291
évangélisation 38
extranet 28, 274

F

facturation 299, 337
FAI 96, 171, 178, 212
FAQ 66
faux positif 218
filtrage anti-spam 217, 220, 222
flog 186

flux tendu 109, 243, 259
 forum 18, 84, 90, 185, 192, 234, 242,
 262, 265
 d'internautes 31
 spécialisé 31
 fraude 76, 81–83
 détection 76
 lutter contre 82

G

garantie 63, 300, 323
 géociblage 172
 GRC 191, 195, 225
 guides d'achat 85, 87, 102

H

habillage de page 159
 hiérarchisation
 des catégories 111
 des informations 93, 217
 du catalogue 118
 et ergonomie 92
 historique 131, 134, 178
 des achats 30
 des résultats 171
 du référencement 124

I

identité visuelle 43
 image 18, 25, 32, 114, 127, 169, 173,
 180
 bloquée 218–219
 consolidation 84
 d'une marque 186
 de l'entreprise 199
 et balise 129–130
 et roll-over 104
 instaurer 33
 institutionnelle 17
 page d'accueil 43
 positionnement 204
 qualité 52
 soignée 115
 valorisée 191

incitation 167, 176, 179, 196, 200, 202,
 228, 234
 «incentive» 147
 coût 204
 et viralité 277
 utilisation 199
 indices de fréquentation 238
 infractions 291, 296–297, 302–303, 308,
 310–311, 316–318, 324–325, 329, 331

J

jeu 23, 176, 182
 cadeau 205
 concours 192
 viral 176
just in time 40, 243

L

landing page 138
lead 19
 lexique 111, 222
 liens
 commerciaux 56, 122, 132–133,
 136, 138–139, 194
 contextuels 132, 136
 ligne éditoriale 89
 livraison 63
 logistique 12, 39, 198–199, 241, 243,
 247, 253, 255, 260
 contrôle 260
 dysfonctionnements 256
 et SAV 241
 logiciel de gestion 259
 organisation 242–243
 prestataire 253, 257
 problème 250
 logo 48
look & feel 52
 luxe 34, 136, 191, 257
 couleurs 52

M

marketing viral 38
 matrice 137
 mots clés 136

mentions légales 65
messages publicitaires 304
micro-paiement 77–80
mise en scène 110
 de l'offre 91
 des produits 94
 par univers 111
misspelling 136
mix merchandising 109
moteur de recherche 50, 105
mots clés 124
multicanal 30, 35

N

negative keywords 136
niveau de service 31, 33, 79
notoriété 82, 122, 144, 146, 153, 163,
 166, 194
 accroître 191
 campagne 156, 158, 160, 163
 créer 182
 et recrutement 151
 et supports presse 181
 et trafic du site 119
 et visibilité 276
 forte 98, 147
notorité 17, 95
NPAI 212, 225

O

objet 208, 252
 efficace 216
 nom de domaine 291
 unique 217
one to one 19
opération flash 202
opt-in 169

P

page d'atterrissage
 landing page 138
 page cible 219
PageRank 124, 139, 143
panier moyen 91, 102–103, 117–118
PAP 153, 163

parrainage 236
participation 37
pavé 157
perception immédiate 98
personnalisation 51, 168, 225, 234
 de l'accueil 236
 du catalogue 30
 du message 223
plan média 150, 193
plate-forme 19–20
 commissionnement 146
 communautaire 234
 de paiement 78–79, 262, 265
 et annonceur 147
 externalisée 254
 technique 248, 288
 technologique 91
PME 11, 13, 61, 82
 et liens commerciaux 139
police de caractères 54, 130
 lisible 54
politique commerciale 32
popularité des produits 114
pop-up 156
portails 121
positionnement 17, 95
post 186
 -view 163
potentiel 95
praticité d'achat 94
pré-home 156
préparation de l'achat 24
prescripteur 38, 56, 175, 182, 235
 comportement 114
 pouvoir 102
prévisualisation 216–217
 volet 217
primes et cadeaux 291
prix 292, 294, 297–298, 304, 316, 320,
 333
prospection 139, 143, 146, 225, 291,
 295–296, 301, 317–319
 champ 171
 directe 169
 enjeux 168

publicité 298, 304, 311, 314, 316
 pull 18
pure player 33
push 206
 alertes 240
 de page 240
 outil 187
 sms wap 189
 stratégie 188

Q

quality score 134, 137

R

rayonnage 111
reach 152
 recherche 16
 multicritères 107
 recrutement 12, 19, 48, 132, 145, 151,
 172, 181, 200, 232, 276–277
 campagne 167, 222
 efficace 194
 et newsletter 209
 stratégie 225, 262, 265, 272
 référencement 16, 54, 96, 119, 121,
 123–125, 127, 142, 163, 191, 253,
 262–263
 algorithmique 124
 naturel 121, 124, 126, 130–132,
 136, 139–140, 194, 268, 272
 optimiser 128
 payant 132, 136, 139
 promotionnel 121
 techniques à éviter 130
 régie 20, 134, 153
 relation client 57, 191, 195, 225
 relations presse 18
 remboursement 78, 81, 241, 248, 250–
 251, 255
 contre- 287
 délai 63
 procédure 247
 répétition 153
 rétractation 291–294, 297

roll-over 104
 rotation des stocks 260
 RSS 186–188
 rubriques 47, 49–51
 accès 47
 disposition 49
 personnalisées 57
 rumeur 181, 185–186

S

satisfaction 25, 61, 94, 222, 228, 233
 améliorer 230, 278
 enquête 173, 226
 mesurer 228
 recherche 76
 sondage 236
 taux 24
scroll 45, 217
 search marketing 121, 193
 sémantique 120
 analyse 124, 126
 champ 123
 ciblage 134
 richesse 128
 service clients 63–64, 67, 241, 244,
 247–248, 251, 253, 275
 remontées 227, 236, 278
 signalétique 62, 69, 104
 signature 48, 271–272
 électronique 299
 site expérientiel 23
 SMS 73, 189–190, 226, 255, 258, 266,
 287
 de suivi 230
 wap push 189
 son-video.com 144
sourcing 22
 spamdexing 130
 stock tampon 260
 supports 139, 153, 190
 audio et vidéo 27
 commerciaux 254
 d'autopromotion 213
 de communication 196, 232, 262,
 276

- de diffusion 198, 204
- de promotion 39
- espace publicitaire 150
- formalisés 253
- généralistes 151
- papier 272
- presse 180
- presse on- et off-line 180
- segmentation 150
- valorisation de l'espace 163

suppression 171, 219, 232

T

tags 56

- nuage 56

taille d'écran 44

taux

- de clics 153, 194, 213, 219, 222
- de couverture 194
- de délivrabilité 213, 215, 217, 222, 226
- de désabonnement 213
- de marge 116
- de pénétration 95
- de perception immédiate 98
- de réception 213
- de remontée 205
- de réponse 228
- de retour 190, 253
- de satisfaction 24
- de transformation 91, 94, 118, 193–194, 213, 223

temps réel 24, 28, 30, 39, 187–188, 193, 226, 239, 244, 261, 263

tests 92, 211, 222, 288

- d'acceptabilité tarifaire 34
- sur adresses 215

trafic 119, 126

- acquisition 147, 151
- augmentation 199
- augmenter 139
- coût d'acquisition 146
- création 121

- en concessions 267–268
- mutualiser 142
- opportunités 137
- potentiel 132
- provenance 132
- qualifié 191

transformation 61, 163, 175, 195, 222

- améliorer 227
- des clics 219
- optimiser 196, 209
- taux 91, 94, 118, 132, 141, 167, 171, 194, 213

U

up-selling 102

URL rewriting 128

utilisabilité 91

V

validité juridique 299

vente croisée 102

vidéo 27, 37, 52, 127, 158, 173, 184, 188–189, 262

- blog 180
- mail 181

viralité 176

visibilité 94

visiteur unique 162

vocation commerciale 32

W

WAP 189, 240

- mobile 264

Webmail 218–219

webzine 19

Whois 43

Z

zéro stock 40

zone de chalandise 95, 275

- virtuelle 96–97

Index des marques, sites et sources

118 000 154

A

Accor 26
ACSEL 60, 87, 255, 283
Adwords 134, 286
AFNIC 43, 289, 290, 291
Air France 25
Alapage 27
Amazon 27, 144, 145, 197, 201, 230, 245, 246
AOL 121, 126, 215, 217, 219, 222, 289
Aquarelle 147, 148
ARP 17
Auchan 172

B

BazarParisien 114
BNP Paribas 27, 35, 108, 112, 288

C

Camif 90
Cdiscount 52, 202
Celio 187
ChateauOnline 27, 233
Cityssimo 258
Clarins 17
Club des créateurs de beauté 88
Clust 176, 177
CMAP 43, 289
CNF-CE 139, 287

CNIL 66, 169, 211, 274
Conforama 206, 210
Corruption 156

D

Danone 20
Darty 27, 36, 71, 88, 116, 209
De Particulier à Particulier 26
Décathlon 23, 26
Delbard 36
Délices de Cartier 159
Dell 39, 40, 61
Dior 27, 34
Directinet 175, 176, 177, 178

E

Easyjet 52
EMI Music 174
Evocation 94
Exalead 107, 284

F

FAI 212
Fevad 13, 29, 78, 87, 91, 256, 283
Fia-Net 82, 86, 242
Fivia 162
Flickr 55, 56
Fnac 27, 36, 48, 52, 64, 70, 103, 114, 203, 244
Ford 182
Fortuneo 161
Free 82, 121, 126, 155, 215, 217, 219, 222

G

Garnier 218
Google 121, 122, 124, 126, 132, 133, 134, 137, 138, 140, 151, 263, 266
GrosBill.com 26
GRP 153

H

Hager 225, 226
Hermès 34
Hotmail 215, 217, 219, 222
Hora 27, 106, 171, 236, 252
HP Invent 154

I

Ikea 67
Imergence 193
Innocent products 38
innocent products 38
Intel 159

J

Jean-Paul Gaultier 34
Journal du net 153, 155, 156

K

kaboys.fr 183

L

L'Internaute 133
La Poste 38, 245
La Redoute 27, 74, 104, 112, 113, 208

La Tribune 152
Lapeyre 264
Lastminute 44
LCEN 31, 65, 210, 304
Ldlc 27, 99
Leroy Merlin 27, 71,
90, 101
locafilm.com 144
logistique 198
Louis Vuitton 34
LVMH 191

M

M6 154
Manutan 106, 107
Marionnaud 112, 190
Médiamétrie 13, 16,
60, 121
Mistergooddeal 52
Monoprix 271, 273
MSN 131, 132, 133,
219
MySpace 55

N

Nespresso 231
New Balance 185
Nielsen 13, 163
NRJ 20, 174

O

Office Dépôt 36
OMPI 43, 290
Opodo 50
Outlook 216
Overture 136, 263, 266

P

PageRank 143
PAP 153
Peugeot 158
Pixmania 85, 201, 249
Pourtoutvousdi-
re.com 234, 235
Price Runner 142

Q

Que Choisir 242

R

Renault 18, 19, 28
RSS 187
Rueducommerce 27,
75, 250

S

Serap 86
SFR 188
SNCD 283
Son-Video.com 144
Sony 156, 184, 186,
264
Sprite 158
Studyrama 160
Surcouf 105

T

Tag Heuer 191, 192
Techdata 28
Topachat 176, 177, 197

U

UGC 25, 26
Unilever 234

V

Vente-privee 27
Vertbaudet 224
Viapresse 136, 137,
138
Virginmega 264, 265,
266
Vistaprint 218
Voila 57
voyages-sncf.com 99,
155

W

Wedze 23
Whirlpool 21
Wondermate 48

X

Xiti 117

Y

Yahoo 16, 121, 126,
129, 132, 133, 134, 135,
136, 215, 217, 219, 222,
286
Youtube 55, 185, 186

Collection Lire Agir

e-marketing & e-commerce, 2^e édition

par Pascal Lannoo et Corinne Ankri

© Librairie Vuibert – juillet 2007 – 20, rue Berbier-du-Mets –
F-75013 Paris

ISBN 978-2-7117-8721-0

Aussi soigneusement établi soit-il, ce guide peut ne pas inclure des modifications de dernière minute et comporter quelques erreurs ou omissions. Faites-nous part de vos remarques et n'hésitez pas à nous proposer vos découvertes personnelles: les courriers de nos lecteurs sont lus avec grande attention.

Conformément à une jurisprudence constante, les erreurs ou omissions involontaires qui auraient pu subsister dans ce guide, malgré nos soins et nos contrôles, ne sauraient engager la responsabilité de l'Éditeur.

Maquette de couverture: Jean-François Patarin

Relecture: Sophie Bravard

Responsable éditoriale: Caroline Roucayrol

La loi du 11 mars 1957 n'autorise aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article 41, d'une part, que les «copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective» et, d'autre part, que les analyses et courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, «toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite» (alinéa 1^{er} de l'article 40).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.

Le «photocopillage», c'est l'usage abusif et collectif de la photocopie sans autorisation des auteurs et des éditeurs. Largement répandu dans les établissements d'enseignement, le «photocopillage» menace l'avenir du livre, car il met en danger son équilibre économique. Il prive les auteurs d'une juste rémunération. En dehors de l'usage privé du copiste, toute reproduction totale ou partielle de cet ouvrage est interdite.

Des photocopies payantes peuvent être faites avec l'accord de l'éditeur.

S'adresser au Centre français d'exploitation du droit de copie:

20 rue des Grands Augustins, F-75006 Paris. Tél.: 01 44 07 47 70

