

Marketing centré sur le consommateur

Marketing multicanal

Cycle relationnel client

Notoriété

Communication

Vente

Support

Fidélisation

Internet & Marketing

Support publicitaire (elle)

Outil de marketing direct (new kitten whiskas)

Plate-forme commercial de vente (TicketCorner)

Moyen d'identifier des contacts qualifiés (choix modulaire BMW)

Canal de distribution (iTunes Apple)

Vecteur de support au client (Microsoft KB)

Support de la relation client (e-mail Amazon)

Type de sites

Site transactionnel (hotel)

Site de service (marketing relationnel, kpmg)

Site de marque (univers de la marque, Cartier)

Site média (journaux)

Site portail (yahoo)

E-business

Côté client

Côté fournisseurs

		From: Supplier of content/service		
		Consumer or citizen	Business (organisation)	Government
To: Consumer of content/service Business (organisation) Government	Consumer or citizen	Consumer-to-Consumer (C2C) <ul style="list-style-type: none"> eBay Peer-to-Peer (Skype) Blogs and communities Product recommendations 	Business-to-Consumer (B2C) <ul style="list-style-type: none"> Transactional: Amazon Relationship-building: BP Brand-building: Unilever Media owner – News Corp Comparison intermediary: Kelkoo, Pricerunner 	Government-to-Consumer (G2C) <ul style="list-style-type: none"> National government transactional: Tax – inland revenue National government information Local government services
	Business (organisation)	Consumer-to-Business (C2B) <ul style="list-style-type: none"> Priceline Consumer-feedback, communities or campaigns 	Business-to-Business (B2B) <ul style="list-style-type: none"> Transactional: Eurooffice Relationship-building: BP Media Owned: Emap business publications B2B marketplaces: EC21 	Government-to-Business (G2B) <ul style="list-style-type: none"> Government services and transactions: tax Legal regulations
	Government	Consumer-to-Government (C2G) <ul style="list-style-type: none"> Feedback to government through pressure group or individual sites 	Business-to-Government (B2G) <ul style="list-style-type: none"> Feedback to government businesses and non-governmental organisations 	Government-to-Government (G2G) <ul style="list-style-type: none"> Inter-government services Exchange of information

Figure 1.6 Summary and examples of transaction alternatives between businesses, consumers and governmental organisations

Rentabilité du e-marketing

Mesurabilité accrue

Développement des ventes (direct & indirect)

Réduction des coûts

Développer la notoriété de la marque

Table 1.1 The 5 Ss of Internet marketing

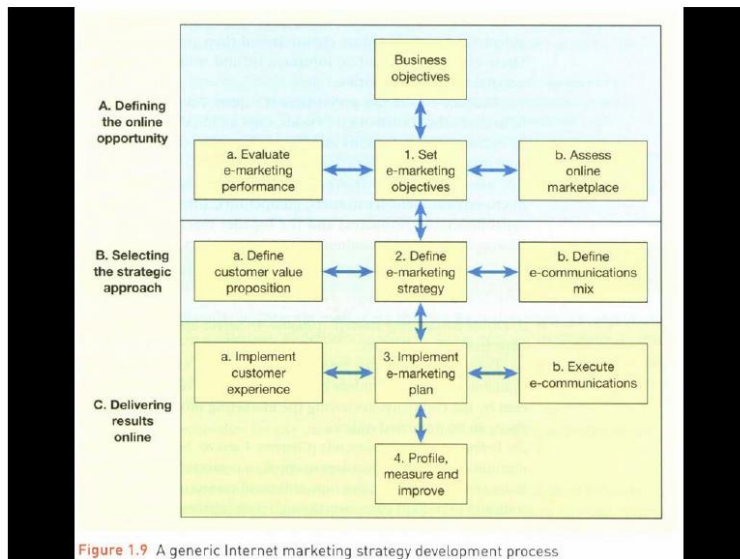
Benefit of e-marketing	How benefit is delivered	Typical objectives
Sell – Grow sales	Achieved through wider distribution to customers you can't readily service offline or perhaps through a wider product range than in-store, or lower prices compared to other channels	<ul style="list-style-type: none"> • Achieve 10% of sales online in market • Increase online sales for product by 20% in year
Serve – Add value	Achieved through giving customers extra benefits online or inform product development through online dialogue and feedback	<ul style="list-style-type: none"> • Increase interaction with different content on site • Increase dwell-time duration on site by 10% (sometimes known as 'stickiness') • Increasing number of customers actively using online services (at least once per month) to 30%
Speak – Get closer to customers	This is creating a two-way dialogue through web and e-mail forms and polls and conducting online market research through formal surveys and informally monitoring chat rooms to learn about them. Also speak through reaching them online through PFI	<ul style="list-style-type: none"> • Grow e-mail coverage to 50% of current customer database • Survey 1000 customers online each month • Increase visitors to community site section by 5%
Save – Save costs	Achieved through online e-mail communications, sales and service transactions to reduce staff, print and postage costs	<ul style="list-style-type: none"> • Generate 10% more sales for same communications budget • Reduce cost of direct marketing by 15% through e-mail • Increase web self-service to 40% of all service enquiries and reduce overall cost-to-serve by 10%
Sizzle – Extend the brand online	Achieved through providing a new proposition and new experience online while at the same time appearing familiar	<ul style="list-style-type: none"> • Improve branding metrics such as: brand awareness, reach, brand favourability and purchase intent

Source: Smith and Chaffey, 2005

Vision stratégique

Développer le marché (existant ou nouveau)

Problème de responsabilité & objectifs



Spécificités du e-marketing

Interactivité (configurateur de produit)

Modèle pull/push (bidirectionnel)

Mesurabilité

Individualité (Amazon)

Besoin d'intégration avec les différents canaux

CRM

Web call centers

Autres offres (miles swiss)

Impact sur la chaîne de distribution

Abolition des distances & temps

4 types fondamentaux d'utilisation d'Internet

Information

Crée, publié, promue

Interaction (commande de brochure)

Développée, supportée

Transaction (achat)

Accepté, intégrée

Intégration (afficher stock, Ikea)

Sécurisée, gérée techniquement

Exemples

Présenter solution et pas le produit (cheveux->produit)

Comprendre processus d'achat (aide à la décision John Deere)

Etendre la couverture du processus (Ikea dimension emballage)

Faciliter comparaison (buyatoyota)

- Interaction pour configuration (dell)
- Parler langage du client (Velux photos)
- Écouter avis du consommateur

Relationnel

- Prise de conscience du besoin
 - Communication web
- Identification de solutions possibles
 - Publicité en ligne
- Choix d'une solution adéquate
 - Désintermédiation (Dell, EasyJet)
 - Ré-intermédiation (iTunes, Amazon)
 - Intermédiation (Moteurs de recherche)
 - Rétro-médiation (redirection vers les canaux physiques, voitures)
 - Contremédiation (acteur traditionnel développe sa propre e-solution)
- Configuration du produits et négociation
 - Configurateurs
- Achats du produit et des services associés
 - Magasins virtuels
 - Coop
- Réception du produit
 - Distribution électronique
 - Software, multimédia, edocuments
- Installation du produit
 - Support et service en ligne
 - Conseils (mr propre)
- Utilisation du produit
- Gestion des problèmes
 - Support et service en ligne
 - Manuel, guides, faq, mises à jours
- Recommandations du produit
 - Marketing viral
 - Envoyer à un ami
 - Wishlist
 - Jeu (Ski Challenge)
 - Fonds d'écrans
 - vidéos clips drôles
- Achat supplémentaire ou complémentaire
 - Fidélisation
 - Proposer d'autres articles complémentaires

Guerilla

- Blogs
- Wiki
- Buzz (rumeurs et désinformation)

Web 2.0

Utilisateurs créent de la valeur

Interactivité riche

Favoriser la recombinaison

Macro & Micro environnement CH2

Model de Porter



Analyser la conversion

50% attraction

50% Engagement

1% conversion

Maturité des marchés

Modèles de comportement client

Lewis & Lewis

Directed information-seekers

Undirected information-seekers

Directed buyers

Bargain hunters

Entertainment seekers

e-consultancy

trackers

hunters

explorers

Macro environnement

Facteurs sociaux

Barrières à l'adoption

Manque de bénéfice perçu

Manque de confiance

Manque de compétences

coût

Facteurs juridique et éthique

Protection des données

Sécurité ++ voir slides

Phising

Blog

Wifi, usb, laptop

Dépendance accrue

Difficulté de défendre, contre facilité d'attaque

Evolution des solutions et enjeux

Information : Sécuriser la communication

Interaction : Sécuriser les données

Transaction : Sécuriser les flux financiers

Intégration : Sécuriser les échanges

Ouverture : Sécuriser les frontières

Influence sur les stratégies e-marketing

Interne

Stratégie, Stratégie marketing

Externe

Conçurent

Opportunités

Marché & demande

Défis

Justification par rapport au marketing classique

Besoin d'un plan

Rationnelle

Incrémentale pragmatique

Visionnaire

Stratégie

Comment atteindre les objectifs

Ressources à allouer

Options pour rester compétitif

Développement à long-terme

Résumé E-marketing

E-commerce maturity stage	Strategy process and performance improvement process	Structure: Location of e-commerce	Senior management buy-in	Marketing integration	Online marketing focus
Stage 1. Unplanned	Limited	Uncontrolled experimentation	Limited	Discrete	Content: Brochureware
Stage 2. Diffuse management	Low-level objectives	Diffuse	Aware	Common initiatives	Traffic: visitor acquisition
Stage 3. Centralised management	Specific organisational objectives	Centralised	Involved	Annual planning collaboration	Conversion & customer experience
Stage 4. Decentralised operations	Refined online channel improvement	Decentralised	Driving performance	Partnership	Retention
Stage 5. Integrated & optimised	Integrated multi-channel improvement	Integrated	Integral	Complete	Whole lifecycle optimisation

The organisation	Strengths – S 1. Existing brand 2. Existing customer base 3. Existing distribution	Weaknesses – W 1. Brand perception 2. Intermediary use 3. Technology/skills 4. X-channel support
Opportunities – O 1. Cross-selling 2. New markets 3. New services 4. Alliances/Co-branding	SO strategies Leverage strengths to maximise opportunities = Attacking strategy	WO strategies Counter weaknesses through exploiting opportunities = Build strengths for attacking strategy
Threats – T 1. Customer choice 2. New entrants 3. New competitive products 4. Channel conflicts	ST strategies Leverage strengths to minimise threats = Defensive strategy	WT strategies Counter weaknesses and threats = Build strengths for defensive strategy

Objectifs SMART

- Specific
- Mesurable
- Actionable
- Relevant
- Time-related

Formulation de la stratégie

- Produit / Marché
- Modèle d'affaire

Nouveau marché & produit : diversification

Marché existant & nouveau produit : Développement de produit

Nouveau marché & produit existant : Développement de marché

Marché & produit existant : Pénétration du marché

Ciblage

% transaction, abonnement, publicité

- Stratégie de segmentation
- Ciblage
- Positionnement
- Planning
- Cycle de vie du client
 - 1^{er} visiteur
 - Visiteur de retour
 - Visiteur nouvellement inscrit
 - Visiteur inscrit
 - Visiteur achète
 - Visiteur inactif
 - Visiteur actif, réponse électronique
- Positionnement et différenciation
 - Performance du produit
 - Prix
 - Excellence de transaction
 - Excellence du service
- Distribution
 - En ligne
 - Multi-canal
 - Impact sur les forces de vente
- Communication
 - Accompagne le positionnement et la distribution
- Mix de e-communication et budget
 - Notoriété
 - Conversion
 - Fidélisation
- Organisation 7s
 - Strategy
 - Structure
 - Systems
 - Staff
 - Style
 - Skills
 - Superordinate goals
- Place du e-marketing
 - Distribué
 - Sous la direction
 - Nouvelle division
 - Autonome
- Marketing mix
 - 4P
 - Product (Logitech mouse Rx)

Base: répond aux besoins du client

Etendu: services annexes

Price

Place

Promotion

7-8P

People

Processes

Physical Evidence

Online Partnerships

Adapter en fonction de la segmentation

Using the Internet to vary the marketing mix						
Product <ul style="list-style-type: none"> • Quality • Image • Branding • Features • Variants • Mix • Support • Customer service • Use occasion • Availability • Warranties 	Promotion <ul style="list-style-type: none"> • Marketing communications • Personal promotion • Sales promotion • PR • Branding • Direct marketing 	Price <ul style="list-style-type: none"> • Positioning • List • Discounts • Credit • Payment methods • Free or value-added elements 	Place <ul style="list-style-type: none"> • Trade channels • Sales support • Channel number • Segmented channels 	People <ul style="list-style-type: none"> • Individuals on marketing activities • Individuals on customer contact • Recruitment • Culture/image • Training and skills • Remuneration 	Process <ul style="list-style-type: none"> • Customer focus • Business-led • IT-supported • Design features • Research and development 	Physical evidence <ul style="list-style-type: none"> • Sales/staff contact experience of brand • Product packaging • Online experience

Recherche marketing en ligne

Focus groups

Enquêtes

Feedback

Commentaires

Forums, chats, blogs, wiki

The long tail

Largeur de l'inventaire

Marques en ligne (communication)

Promesse du côté pratique

Promesse de réussite (but du client)

Promesse ludique (détente)

Promesse de la libre expression et de la reconnaissance

Promesse de l'appartenance au group/ à la communauté

Développer la confiance

Rassurer

Type de marques online

Migrer une marque traditionnelle

Étendre une marque traditionnelle

Développer un partenariat

Crée un marque online

Publicité affect les utilisateurs même s'il ne clique pas dessus

Prix

Baisse de prix (transparence)

Rationalité limitée (livres achètent sur le 1^{er} site visité)

Adaptabilité (pricing dynamique)

Segmentation

Enchères classique + reverse (B2B)

Paiement

Moyen

Carte de crédit

PayPal

Paiement à la livraison

Virement

Location et abonnement

Pay per use

Paiement direct vs indirect (publicité)

Distribution

Marketing moteur de recherche (SEM)

Richesse de l'information fournie

Site contrôlé par le vendeur <-> site contrôlé par les acheteurs

Conflits possibles entre les canaux (direct vs intermédiaires)

Promotion

Online, offline, sem

Analyser en fonction des objectifs et étapes du processus d'achat

Internet

Déshumanisation (e-mail notification, virtual assistants, ...)

Preuve du physique ?

Marketing relationnel (CRM)

Composants

Direct marketing

Relationship marketing

Database marketing

One-to-one marketing

Applications

Gestion des forces de vente

Gestion du service client

Gestion du processus de vente

Gestion de campagnes

Analyse

Données

Personnelles (profile, préférence)

Transactionnelles (historique des achats)

Relationnelles (historique des campagnes, feedback, rapport)

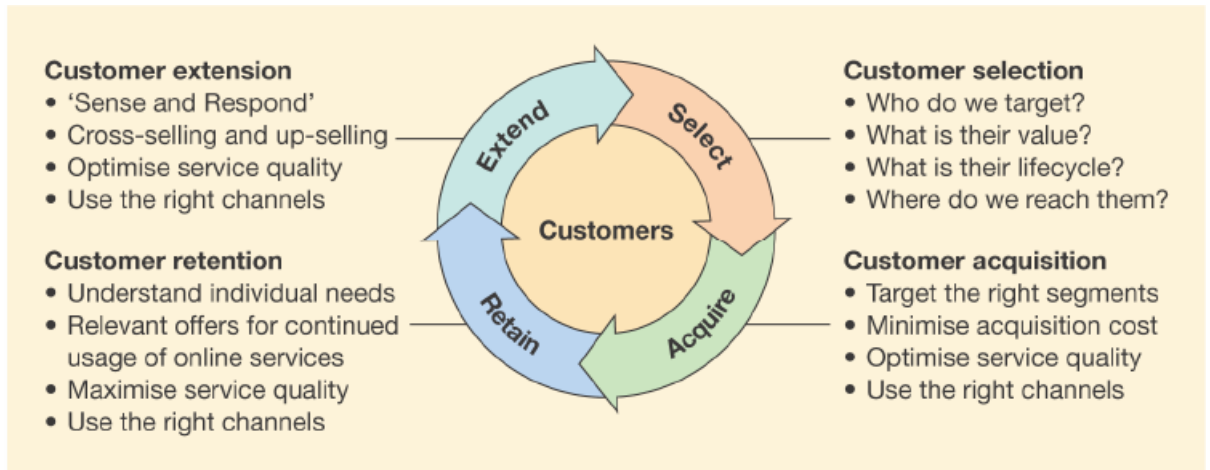
Avantages du e-CRM

Datamining

Personnalisation

Qualité de service

Gestion mailing



5 i

Identification (du client dans son canal)

Individualisation (communication + ? produit)

Interaction (bidirectionnelle ?)

Intégration (360°)

Intégrité (confiance ?)

Points de contact

Online touchpoints	<ul style="list-style-type: none"> • Online incentive such as prize-draw (B2C) or white paper download (B2B) • Viral marketing • E-newsletter opt-in on site • Registration to view content or submit content to a community forum • Renting list, co-branded e-mail or advertising in third party e-newsletter to encourage opt-in • Co-registration with third party sites 	<ul style="list-style-type: none"> • Capture e-mail when customer first registers or purchases online • E-newsletter and other methods given on left
	Offline touchpoints	<ul style="list-style-type: none"> • Direct mail offer perhaps driving visitors to web • Trade shows or conference • Paper response to traditional direct mail communication • Phone response to direct mail or ad
		New customers

Utilisateurs

Nouveau

Actif

Dormant

Inactif

Adapté le type de publicité au type de l'utilisateur

Fidélisation

Cadeaux d'inscription

Miles/ points

Communauté virtuelle

Forum

Astuces

Projet Internet d'entreprise

Étapes clés

Réflexion stratégique

Architecture et graphisme

Réalisation et développement informatique

Lancement et promotion

Optimisation

Aspect

- Transversalité vertical
- Multiples points de vue
- Contraintes
 - Délai
 - Budget
 - Fonctionnalité / Qualité
- Vente (souvent appels d'offre)
 - Forfait
 - Régie
- Cahier de charge
- Expérience utilisateur
 - Rational values
 - Ease of use
 - Relevance
 - Performance
 - Emotional values
 - Design
 - Reassurance
 - Promised experience
 - Product
 - Interactivity
 - Service
- Testing
 - Montée en charge...