



Université Abdelmalek Esaâdi
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion
Tanger



1



Préparé par :
ABOUMEROUANE Meryem
ALIOUM Yaya
NAICHA Mohammed

Encadré par :
M. Mohamed EI MEROUANI

Année universitaire : 2010-2011



Introduction



2

- ✓ Le marketing est un concept récent. Il est apparu aux Etats-Unis au début du XX^{ème} siècle avec le développement de la consommation de masse.
- ✓ Assez rapidement, on est passé d'une optique commerciale: vendre ce qui a été produit en développant les structures commerciales (force de vente et réseau de distribution) à un optique marketing orientée marché, plus complète dans sa démarche et prééminente dans l'organisation de l'entreprise.
- ✓ Le marketing a été l'une des activités les plus " touchées " par le développement de l'internet. En effet, cet outil est un moyen extraordinaire à la disposition des marqueteurs.



Problématique



3

- ✓ Quelles sont les différentes applications qu'a apporté l'Internet à l'évolution du marketing ?
- ✓ Quels sont les principes de fonctionnement du e-marketing ? Quelles sont ses avantages et ses limites ?



Plan



4

DU MARKETING AU E-MARKETING

- Définition du marketing
- Les missions du marketing
- Evolutions du marketing vers le e-marketing

E-MARKETING ET SES PRINCIPES

- Définition du e-marketing
- Les domaines du e-marketing
- Les outils du e-marketing
- Les étapes du e-marketing
- Le site web
- Visibilité et canaux de trafic
- Gestion et fidélisation des internautes
- Les 7 Stratégies e-marketing
- Les Avantages du e-marketing
- Les limites du e-marketing

ETUDE DE CAS

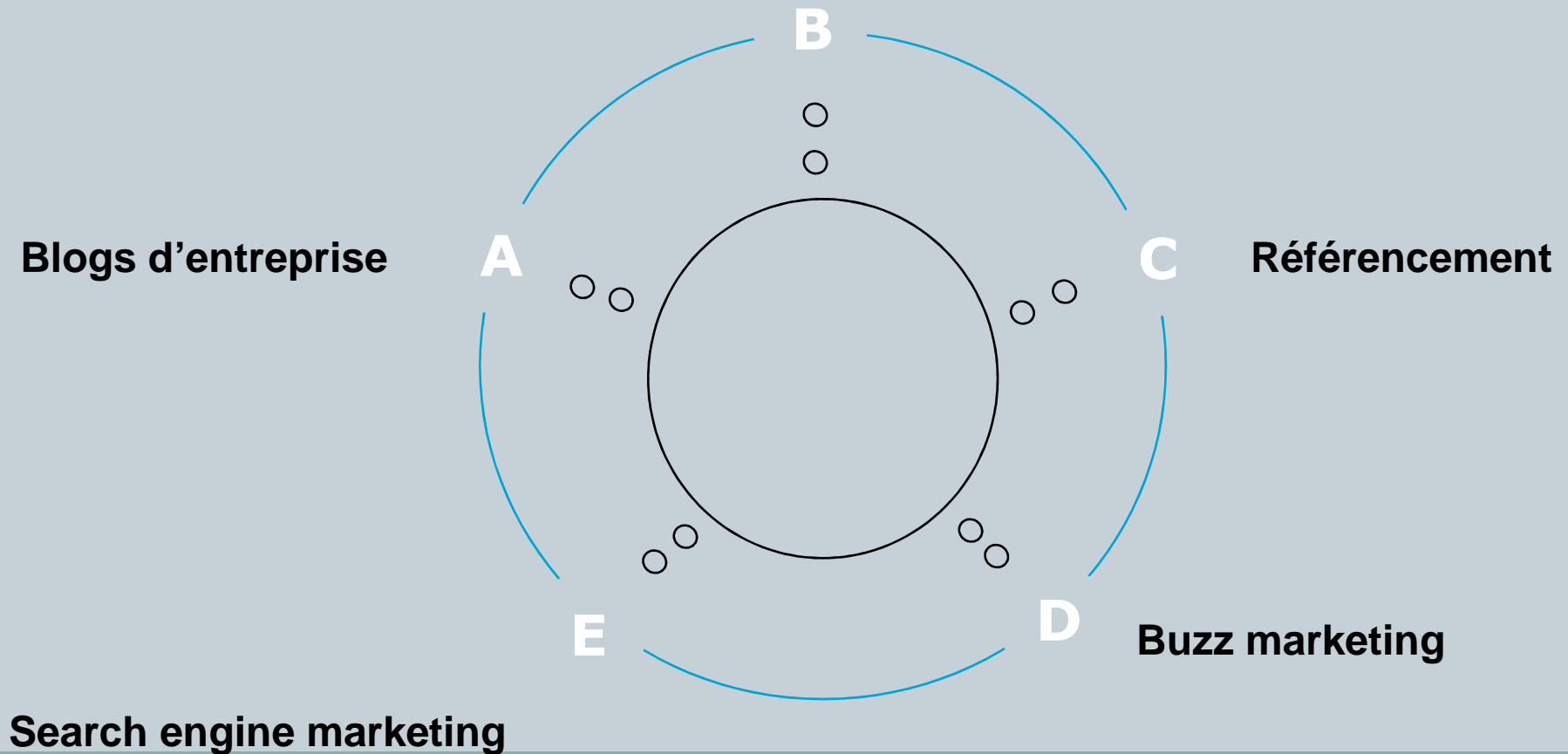


Mots clés



5

E-marketing





6

DU MARKETING AU E-MARKETING



Définition du Marketing



7

Marketing

« Le marketing est une fonction organisationnelle et un ensemble de processus visant à créer, à communiquer et à fournir une valeur destinée à des clients, de même qu'à gérer les relations avec ceux-ci de façon rentable pour l'entreprise et ses partenaires »

« L'ensemble des actions qui ont pour objectif de prévoir ou de constater et, le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins des consommateurs en telle catégorie de produits ou de services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise au besoin du marché »



Les missions du marketing



8

Marketing stratégique :

- ✓ Détermination des marchés (consommateurs et produits)
- ✓ Orientation de la création du produit
- ✓ Choix de la stratégie
- ✓ Planification des actions

Exemple de problématique d'ordre stratégique

- ✓ Connaître les besoins et les attentes de ses clients
- ✓ Analyser le potentiel de croissance du marché
- ✓ Mieux connaître les forces et les faiblesses de ses concurrents



Les missions du marketing



9

Marketing opérationnel :

- ✓ Étude de l'image de sa société.
- ✓ Application des choix prévus par le marketing mix.

Exemple de problématique d'ordre opérationnel :

- ✓ Recherche de nouvelles idées
- ✓ Étudier son positionnement prix. Ou nous situons nous ?
- ✓ Renforcer son réseau de vente mais comment ?



Evolutions du marketing



Les secteurs	B TO C	B TO C	B TO C....	B to B/B to C +spécifiques
L'évolution	Les années 50/60	Les années 70/80	Les années 90 Et le XXIème s.	A partir des années 2000
Le contexte	La société de consommation	L'entrée en guerre économique	Le consommateur client	Le marché
Caractéristiqu es du contexte	DDE>offre	DDE=offre	DDE<offre	DDE<offre
Préoccupation majeure	Exercer une forte pression publicitaire	Positionner son offre	Fidéliser le client	S'adapter



Au XX ème siècle, Le marketing classique est largement dépassé par les notions de e-marketing du fait du fort impact de la technologie et du facteur humain dans les opérations de mise sur le marché et dans les opérations de vente.



e Marketing

12



E-MARKETING ET SES PRINCIPES



Définition d'E-marketing



13

E-marketing

Selon Philippe KOTLER:
« Le e-marketing est,
dans sa forme simplifiée,
l'atteinte d'objectifs
marketing par des
moyens électroniques tels
que les sites web, le
email, les jeux vidéo,
.....Etc.»



Est un domaine du
marketing basé sur
l'accomplissement
d'objectifs par l'utilisation
de technologies de
communication électronique
telles que l'Internet, l'e-
mail, les bases de données,
et le téléphone portable
dans le but de trouver,
attirer, gagner et retenir des
clients »



Définition du E-marketing



14

« C'est l'ensemble des solutions qu'offre internet pour faire :

- ✓ **Des Études Marketing** : Études de marché (enquêtes), Suivi position concurrentielle, Contrôle de l'efficacité des actions
- ✓ **Du Marketing Stratégique** : Choix des marchés, Politique de marque, Canal de distribution, Stratégie de partenariat
- ✓ **Du Marketing opérationnel** : Mise en œuvre de campagne promotionnelle, Analyse des actions, Services après vente, Formation. »





Domaines du e-marketing



15

Il est d'usage de distinguer quatre domaines de marketing électronique:

B to A (Business to Administration) :

✓ Transaction électronique entre une entreprise et une administration, par exemple pour la transmission d'une déclaration.

B to B (Business to Business) :

✓ Transaction électronique entre deux ou plusieurs entreprises.

✓ C'est le domaine par excellence du commerce électronique, 98% des échanges dématérialisés se font entre entreprises.



Domaines du e-marketing



16

B to C (Business to consumer) :

- ✓ Transaction électronique entre une entreprise et une personne privée (un consommateur).
- ✓ En réalité, le taux d'utilisation reste très faible (Les freins : moyens de paiement à distance).

A to C (Administration to Consumer) :

- ✓ Transaction électronique entre une administration et une personne privée.



Les outils de E-marketing



17

Par définition, le marketing consiste à véhiculer les messages de vente aux clients en passant par les voies qu'ils privilégient pour obtenir de l'information.

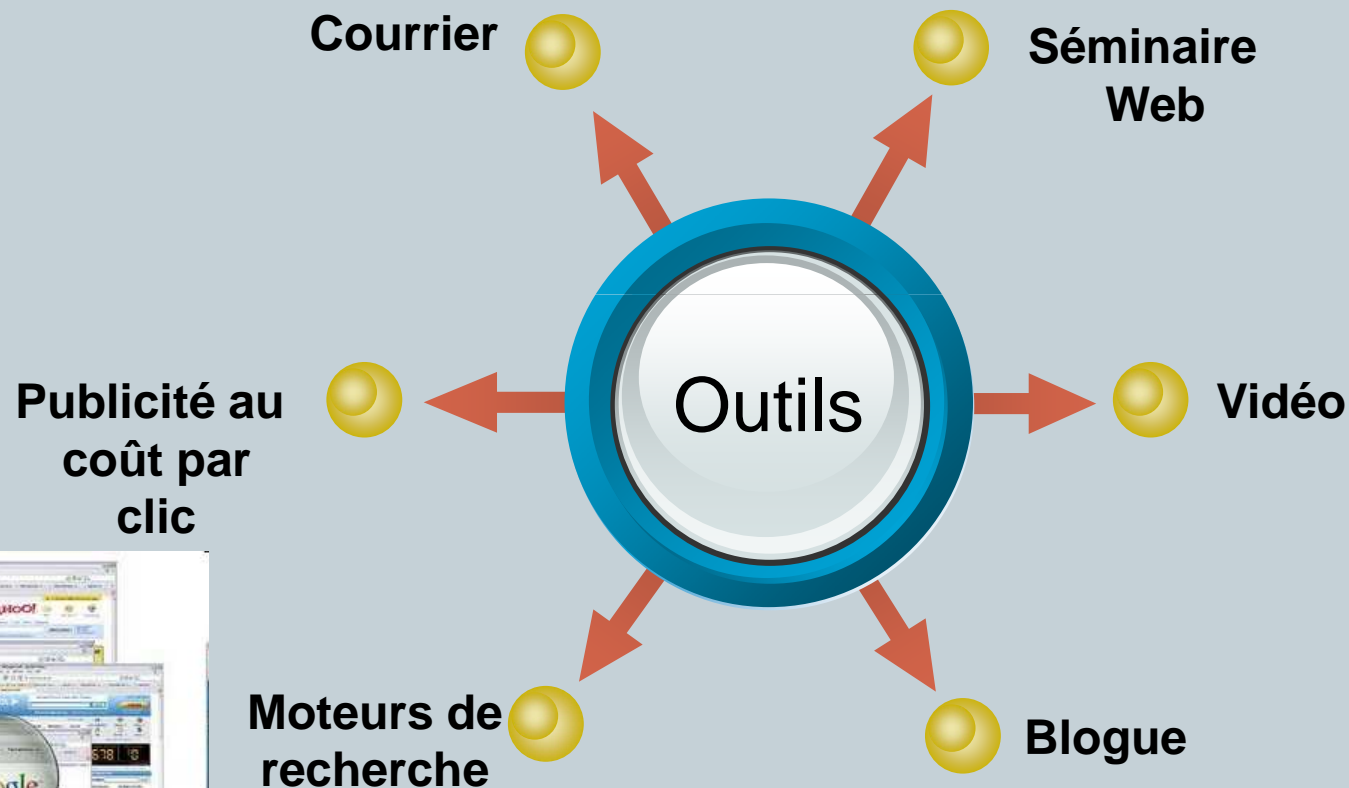




Les outils de E-marketing



18





Les outils de E-marketing



19

Courrier

✓Version électronique du marketing direct.

✓C'est une façon populaire de transmettre un message précis aux clients potentiels.

Séminaire Web

Utilisé pour faire une démonstration des produits ou pour expliquer une offre





Les outils de E-marketing



20

Vidéo

C'est une courte vidéo qui présente les caractéristiques du produit aux clients éventuels.

Blogue

(Ou le journal Web)
c'est un moyen de communication, qui offre en tout temps des informations utiles.



Les outils de E-marketing



21

Site Web

Un site Web bien conçu qu'il soit purement informationnel ou qu'il serve à vendre des produits peut aider à gagner de nouveaux clients.

Moteurs de recherche

Environ 80 % du commerce électronique est généré par le biais des moteurs de recherche (Google, Yahoo et MSN).

Ces moteurs de recherches permettent aux utilisateurs de localiser facilement le site.



Les outils de E-marketing



22

Publicité au coût par clic

✓ Publicité sur des moteurs de recherche, dont le coût est calculé en fonction du nombre d'internautes qui utilisent les mots clés choisis.

✓ Ce processus peut être coûteux s'il est effectué de façon aléatoire; d'où la nécessité d'utiliser des mots clés appropriés, qui ont un sens pour les utilisateurs.

Diffusion d'information en ligne

✓ De nombreux sites Web diffusent de l'information et des nouvelles personnalisées aux clients qui leur soumettent un profil de leurs besoins et des sujets qui les intéressent.

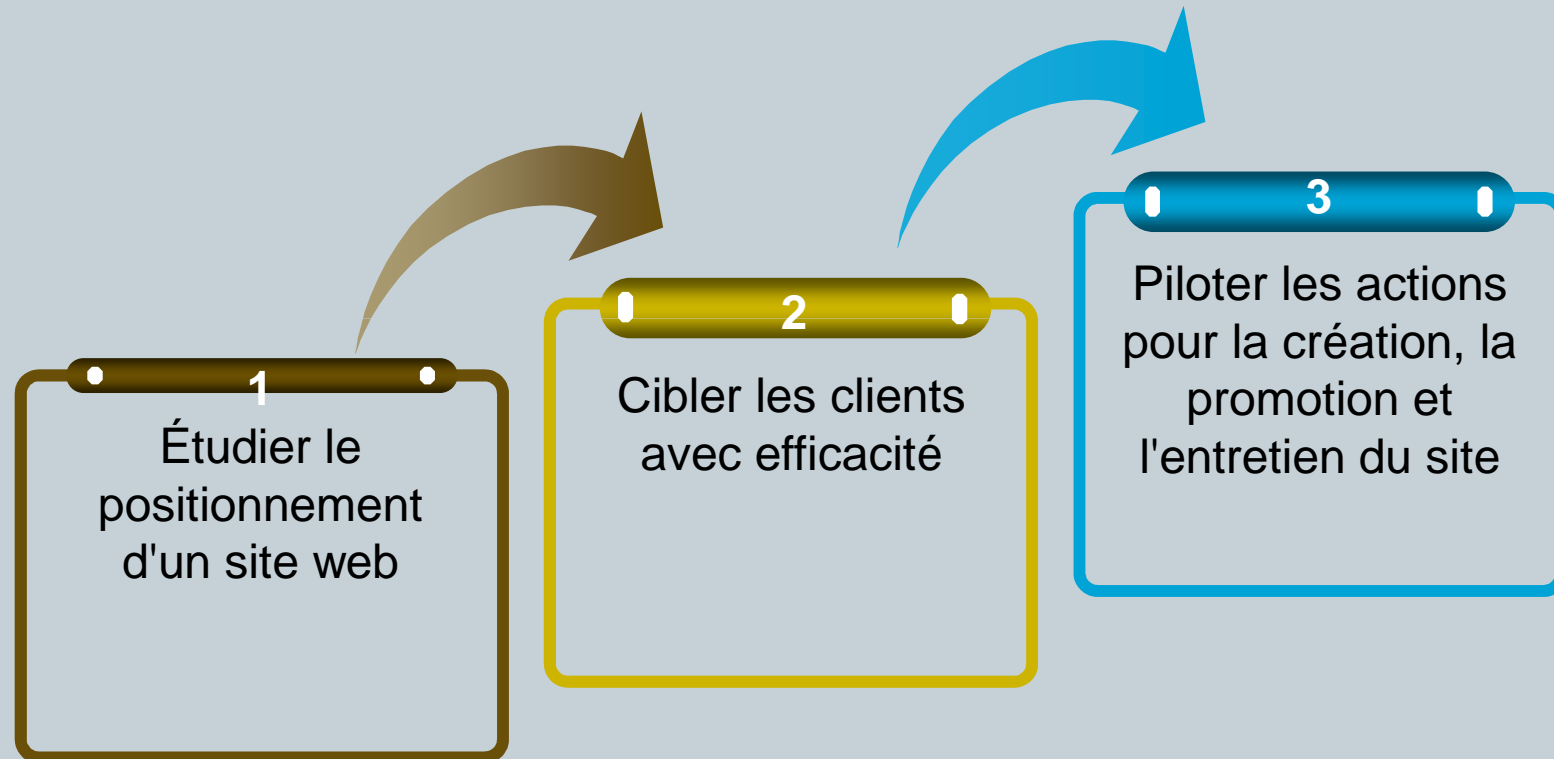
✓ Les spécialistes du marketing en ligne peuvent utiliser ces sites pour transmettre des messages ciblés.



Les étapes de E-marketing



23





Les étapes de E-marketing



24

4
Personnaliser les pages web et les offres de produits et services pour fidéliser les clients

5
Comprendre les besoins des acheteurs en ligne

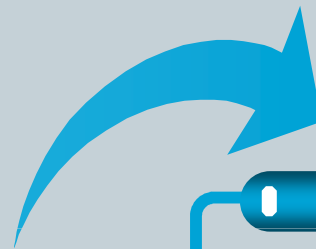
6
Identifier les techniques de promotion les plus efficaces pour générer du trafic



Les étapes de E-marketing



25



7

Mesurer les
résultats et la
pertinence des
actions de
communication





Le site web



26

Le site Web est :

- ✓ **Une interface entre les produits d'une entreprise et ses prospects internautes**
- ✓ **Un produit à part entière qu'il est nécessaire de le promouvoir et de « marquer ».**
- ✓ **Un lieu où l'entreprise évolue, propose et vend ses produits, communique, établit une relation avec ses clients ou partenaires.**





Le site web



27

Sur Internet, trois critères clés doivent être respectés pour qu'un utilisateur soit satisfait dès sa première expérience du site web, et qui sera alors synonyme de fidélité et d'augmentation des ventes :

L'utilité :

Le site a été utile au visiteur, il a trouvé ce qu'il y cherchait (variante : il n'a pas trouvé tout à fait ce qu'il cherchait, mais ce qu'il a découvert l'a intéressé).





Le site web



28

**La facilité et
confort
d'utilisation**

Le visiteur a trouvé facilement ce qu'il cherchait, et a pu aisément accomplir les tâches qu'il s'était assigné (trouver une information, poser une question, acheter un produit, etc...).

La confiance

Les informations trouvées sur le site lui ont donné confiance : identité des propriétaires, marque connue, prix clairement affichés, informations sur le respect de la vie privée, livraison dans des plages horaires compatibles avec son emploi du temps...





Visibilité et canaux de trafic



29

De la même manière qu'une surface commerciale, un site internet type e-commerce ne sera pas performant et ne générera pas de chiffre s'il n'est pas ou peu visible dans son environnement

Créer de la visibilité pour un site revient à créer des liens qui permettent d'y accéder : l'ensemble de ces liens constituent ce qu'on appelle le référencement



Le référencement

Les outils de recherche:

Les moteurs de recherche - Google, Yahoo, MSN, annuaires dédiés, comparateurs, etc. - sont les premiers vecteurs naturels de visibilité d'un site. Avec 35.27 % du trafic web apporté par les outils de recherche, ce canal est primordial dans une stratégie d'amélioration de la visibilité.

De plus, ces sites de recherches permettent d'amener continuellement de nouveaux utilisateurs ce qui est essentiel pour accroître le trafic d'un site. En outre, le trafic issu des outils de recherche est essentiellement un trafic qualifié, du fait que l'internaute provient d'une recherche sur un ou des mots clés ce qui permet d'améliorer les chances de bonne réceptivité des messages contenus sur la page web.



Visibilité et canaux de trafic



31

Le référencement

Les portails des fournisseurs d'accès Internet:

Première porte d'accès à Internet, les FAI - Fournisseurs d'Accès Internet - représentent un potentiel de trafic non négligeable dont il faut tenir compte. Ainsi, selon Baromètre-référencement.com, le FAI Wanadoo.fr génère plus de trafic que AOL et MSN réunis. En effet, pour de nombreux internautes néophytes, Internet se résume au portail de leur fournisseur d'accès. L'outil de recherche qu'ils utilisent est donc celui proposé par le portail. Ce n'est qu'après une certaine expérience et durée d'utilisation du réseau, que l'utilisateur migrera vers les outils de recherches dédiés.



Visibilité et canaux de trafic



32

L'affiliation:

Liens entrants naturels

Ces liens présents sur un ou plusieurs sites partenaires permettent d'accéder à un site en question autrement que par les outils de recherches

Liens entrants publicitaires

- ✓ Ce sont des liens de publicité qui ont pour objectif d'apporter des visiteurs.
- ✓ Ces canaux permettent d'augmenter la visibilité de façon contrôlée et qualifiée (lancement de produit, promotions spéciales, jeux et autres...)

Diffusion de newsletters et email

Moins souvent utilisés, en raison de la difficulté à constituer une base de données qualifiée et du travail supplémentaire nécessaire de rédaction, les mailings, parutions dans des newsletters sont d'excellents vecteurs de visibilité.



Gestion et fidélisation des internautes



33

Une fois le site conçu et sa visibilité sur la Toile optimisée, il s'agira de gérer le mieux possible le trafic généré pour conserver au maximum le visiteur puis le fidéliser pour l'inciter à se connecter régulièrement à la page internet en question.

En e-commerce, cette étape est fondamentale car elle permet de guider au mieux le client vers les produits qu'il recherche tout d'abord, l'inciter à en découvrir de nouveaux et enfin l'inviter à visiter plus souvent le site pour y découvrir les nouveautés.



Gestion et fidélisation des internautes



34

Webmarketing direct et e-CRM:

- ✓ Sensiblement identique au CRM classique, l'e-CRM, ayant pour objet la fidélisation de la clientèle sur Internet, il est intimement lié au principe de personnalisation.
- ✓ La personnalisation des offres, des messages, des produits, permet de créer une relation one-to-one pour une mise en avant du consommateur





Gestion et fidélisation des internautes



35

Webmarketing direct et e-CRM:

- ✓ Les cookies, fichiers écrits sur l'ordinateur de l'internaute par le serveur web distant, permettant de sauvegarder un contexte de connexion (produits commandés, préférences, etc.) offrent la possibilité de connaître les pages qu'un internaute visite.
- ✓ Les informations que livrent les cookies, les historiques d'achats ainsi que toutes les informations qu'un utilisateur peut renseigner sur Internet permet de concevoir des offres dédiées pour une relation acheteur-vendeur personnalisée et une fidélisation accrue du client sur Internet.





Les 7 stratégies du e-marketing



36





Les 7 stratégies du e-marketing



37

1- Le buzz marketing ou marketing viral

C'est un moyen de communication qui vise à faire parler d'un bien ou d'un service. Le buzz marketing est un dérivé d'un phénomène vieux comme le monde : le bouche à oreille.





Les 7 stratégies du e-marketing



38

Les objectifs du buzz marketing

Développer sa visibilité

Améliorer sa notoriété

Le buzz marketing

Augmenter ses ventes

Communiquer rapidement



Les 7 stratégies du e-marketing



39

2- Le Search engine marketing

Le SearchEngineMarketing se divise en deux :

- **Le référencement naturel gratuit sur les moteurs de recherche que l'on appelle Search Engine Optimisation (SEO) en anglais**
- **Les liens sponsorisés payants ou sponsored links que l'on retrouve sur la majorité des moteurs de recherche.**





Les 7 stratégies du e-marketing



40

Les objectifs du Search engine marketing

Augmenter la notoriété

Développer la fréquentation du site

Le Search engine marketing

Augmenter la visibilité sur les moteurs de recherche

Utiliser un nouveau canal de communication et de prospection

Illustration du SEM (Search engine marketing)

41

Liens commerciaux: référencement payant.



Référencement Gratuit:



Web Images Maps Actualités Vidéo Gmail plus

Google ipod Recherche Recherche avancée Préférences

Rechercher dans : Web Pages francophones Pages : France

Web Résultats 1 - 10 sur un total d'environ 290 000 000 pour iPod (0,17 secondes)

Apple iPod - Site Officiel Liens commerciaux
www.apple.com/france_store Achetez votre iPod en direct sur la boutique d'Apple © France

iPod - Direct d'Usine Liens commerciaux
MacPromos.fr/iPod Achetez votre iPod ! Envoi sous 24h - Livraison gratuite

Apple - iPod + iTunes
Découvrez iPod, Apple TV et leurs accessoires. Téléchargez gratuitement le logiciel iTunes et achetez des cartes iTunes, et bien sûr de la musique.
www.apple.com/fr/itunes/ - 33k - En cache - Pages similaires

Apple - iPod - Quel iPod êtes-vous ?
Quel iPod êtes-vous ? Que votre bibliothèque musicale contienne des milliers de chansons ou quelques titres seulement, que vous emportiez avec vous ...
www.apple.com/fr/ipod/whichipod/ - 23k - En cache - Pages similaires
[Autres résultats, domaine www.apple.com.x](#)

iPod - Wikipédia
Une présentation complète sur l'encyclopédie libre.
fr.wikipedia.org/wiki/iPod - 75k - En cache - Pages similaires

Baladeur iPod - RueDuCommerce
Rueducommerce - catégorie Baladeur iPod mp3, mp4 et son numérique
www.rueducommerce.fr/Son-Numerique-Home-Studio/187-Baladeur-iPod/ - 130k - En cache - Pages similaires

Achetez Votre iPod
iPod Touch, iPod Classic, iPod Nano
Gravure et Livraison Gratuite
www.MacPromos.fr/iPod_Aquitaine



Liens commerciaux: référencement payant.



Les 7 stratégies du e-marketing



42

Le modèle économique du SEM (Search engine marketing)

- **CPC (CostPer Clic):** A chaque clic d'un internaute sur sa publicité, l'annonceur rémunère la plateforme
- **CPA (CostPer Act):** Chaque fois qu'un internaute clique sur une publicité, et que l'internaute réalise un acte défini par l'annonceur (remplir un formulaire, acheter un produit, ...) l'annonceur rémunère la plateforme
- **CPM (Coût Pour Mille):** Chaque fois qu'une publicité est affichée 1000 fois, l'annonceur paye la plateforme d'affiliation



Les 7 stratégies du e-marketing



43

3- La Co-crédation & la participation

- **La Co-crédation est une alternative à l'externalisation traditionnelle de la production.**
- **Dans une logique d'externalisation, l'entreprise confie à des prestataires externes une partie de sa production.**
- **Ainsi elle va limiter et contrôler ses coûts de production et réduire considérablement les risques en les répercutant sur ses prestataires.**

Les Objectifs de la Co-création & la participation

44



Réduire vos coûts de production



**Améliorer votre créativité, vos
innovations, vos
produits**



**Apporter une richesse
supplémentaire à vos produits
par la participation des
utilisateurs**



Les 7 stratégies du e-marketing



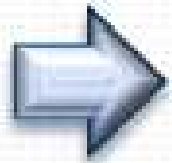
45

4- Les blogs d'entreprise

- Depuis 2005, une nouvelle forme de site internet apparait massivement sur internet, les blogs.
- Les blogs sont avant tout des sites web qui ont comme principale caractéristiques d'être organisés chronologiquement.
- En dehors du site web { proprement parler, l'utilisation des blogs en B to B se généralise largement. En exposant publiquement un savoir-faire, une expertise, les blogs sont de fabuleux moyens de communication pour les entreprises.

Les Objectifs des Blogs d'entreprises

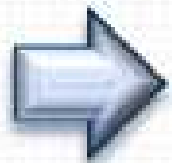
46



**Développer votre visibilité
en ligne**



**Développer votre relation
client**



**Créer une communauté
d'utilisateurs**



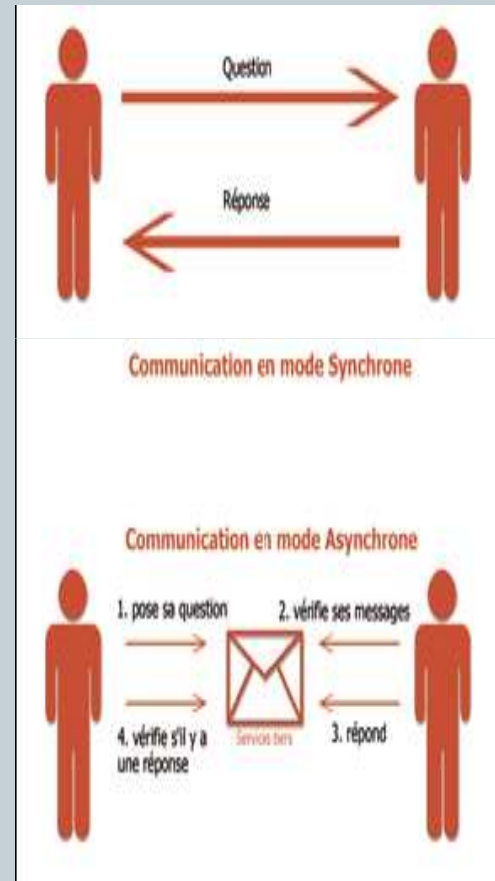
Les 7 stratégies du e-marketing



47

5- Le « présence marketing »

- Le concept de communication se base sur deux caractéristiques:
 - les communications asynchrones où les acteurs ne sont pas en connexion directe (fax ou de l'email).
 - les communications synchrones où les deux acteurs de la communication sont connectés ensemble pour échanger (par exemple le téléphone).
- Le « présence marketing » regroupe tous les outils et méthodes capables de reproduire numériquement les communications synchrones traditionnelles.
 - visuel : la Visio: conférence vidéo
 - l'audio : la voix sur IP (le téléphone sur internet)
 - l'écrit : la messagerie instantanée.

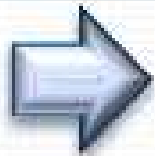


Les Objectifs du «présence marketing»

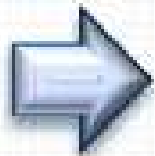
48



Améliorer la qualité de la relation client



Développer un nouveau canal de communication et d'échanges



Développer l'instantanéité dans les modes de réponse



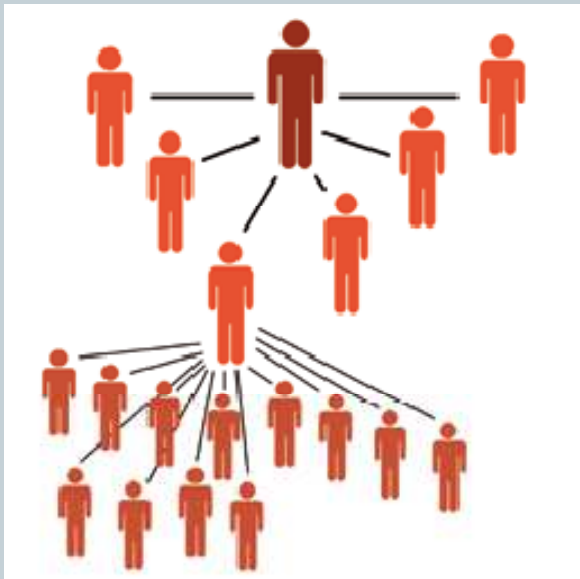
Les 7 stratégies du e-marketing



49

6- Les réseaux sociaux

Il s'agit de construire des liens relationnels à partir d'éléments objectifs : mon métier, mes centres d'intérêt professionnels, mes hobbies. Au-delà de l'entreprise ou organisation d'appartenance, les réseaux sociaux s'intéressent aux individus.



Avec les réseaux sociaux, il est possible de visualiser et d'exploiter la vieille maxime : « les amis de mes amis sont mes amis... »

Vous pouvez attendre des réseaux sociaux de:

- booster vos affaires
- rechercher de nouveaux partenaires, contacts, investisseurs,
- associés
- accélérer votre carrière



Les 7 stratégies du e-marketing



50

7- L' Ubiquate marketing

- **L'ubiquité est la capacité à être présent en plusieurs lieux à la fois.**
- **Les différentes solutions qui s'offrent à vous pour vendre en ligne :**

1 - votre propre site e-commerce

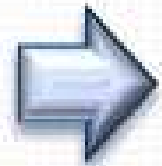
2 - les places de marché

3 - les sites d'enchères

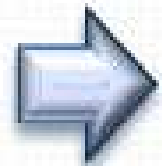
4 - les sites de ventes privées

Les Objectifs de l' Ubiquate marketing

51



Améliorer sa présence commerciale



Mieux satisfaire des segments de clientèle complémentaires



Développer ses ventes



Les avantages du e-marketing



52

- **Stratégie Marketing de faible coût et de longue durée**
- **La pénétration du Marché**
- **Communication instantanée**
- **Accessibles à tout le monde**
- **Publicité ciblée**
- **Coûts maîtrisés**
- **Coût d'acquisition d'un nouveau client tend vers zéro**
- **Promotion intemporelle**
- **ROI (Return On Investment) plus important**
- **Placer le client au centre de l'organisation**
- **Détecter les intentions d'achat**



Les limites du e-marketing



53

- **Nécessité de suivre les campagnes d'affiliation.**
- **Difficulté à attirer le prospect pour les petites structures.**
- **Lourdeur de l'analyse du ROI (Return On Investment) pour les petites structures.**
- **Dépersonnalisation de la relation.**
- **Est considéré comme trop intrusif.**
- **Paiement à distance constitue encore un blocage psychologique (risqué).**



e Marketing

54



Étude de cas





Présentation d'ebay

55

- Le site web eBay est un site de ventes aux enchères créé en 1995 par Pierre Omidyar. C'est une référence mondiale dans sa catégorie et un phénomène de société.
- eBay est aujourd'hui une entreprise cotée en bourse, valorisé à presque 50 milliards de dollars et revendiquant plus de 10 millions de visites mensuelles.
- Porté par le boom d'Internet et du commerce électronique, le site eBay connaît un énorme succès et compte aujourd'hui plus de 200 millions de membres inscrits.
- eBay est devenu une place de marché mondiale où une communauté de passionnés, composée aussi bien de particuliers que de professionnels, peut acheter et vendre.

www.ebay.com

www.ebay.fr



Présentation d'ebay



56

- Pour se financer, eBay prélève une commission sur chaque transaction effectuée en échange des services offerts.
- C'est le vendeur qui paye cette commission ; l'acheteur, lui n'a aucun frais supplémentaire à l'achat à prendre en charge. La société eBay émet une facture une fois par mois.
- Il existe, pour le site français, quatre façons de payer les frais :
 - par chèque
 - par carte de crédit à paiement unique
 - par prélèvement automatique
 - par PayPal



Ergonomie du site



57

L'ergonomie d'un site marchand est importante. Elle permet de tenir l'internaute en éveil, l'empêcher de se déconnecter, voire de surfer vers un autre site.

On retrouve des règles communes d'ergonomie d'un site à l'autre. Pour un site marchand, l'objectif est notamment d'informer le client et de l'orienter vers les produits.



Étude de la page d'accueil



58

- **La page d'accueil d'un site marchand est importante : elle est l'équivalent de la vitrine d'une unité de vente physique et constitue le premier contact qu'à l'internaute avec le site.**
- **Le visiteur doit avoir une vision globale de ce que propose le site marchand & disposer de tous les outils nécessaires à une recherche rapide..**
- **Une page d'accueil de qualité doit aussi pouvoir être mémorisée par l'internaute, imprégner son mental.**



Bienvenue. Ouvrez une session ou inscrivez-vous

59

OFFRE PROLONGÉE
jusqu'au 31 décembre

SPÉCIAL ENCHÈRES

VOS FRAIS D'INSERTION GRATUITS

- Pour tous les vendeurs particuliers
- Quels que soient la durée et le prix de départ



Mettez en vente gratuitement

[*Voir les conditions](#)

Toutes les catégories



Rechercher

Tout eBay

beta

Enchères & Achat Immédiat

Petites Annonces

100% gratuit

Petites Annonces

Vendre



Enchères & Achat Immédiat »



Petites Annonces »

AdChoic

Art, Antiquités

Automobiles, Utilitaires

Auto: Pièces, Accessoires

Bateaux, Voile, Nautisme

Beauté, Bien-être, Parfums

Bébé, Puériculture

Inspirez-
vous
avec le
**Top des
ventes
sur
eBay**

Animaux **NOUVEAU**

Antiquités et collections

Auto, Moto

Bébé, Puériculture

High Tech

Immobilier



Prêt personnel à **2,5 % Taux Annuel Effectif Global fixe**.
 À partir de 5 000 € sur 12 mois maximum. Exemple hors assurance
 facultative : 5 000 € sur 1 an, 12 **mensualités de 422,26 €**,
 taux débiteur fixe : 2,47%, intérêts : 67,12 €, **montant total dû :**
5 067,12 €. Assurance facultative en plus de la mensualité :
 7,35/mois « Décès, Perte Totale et Irréversible d'Autonomie,
 Maladie-Accident » (Cardif Assurances Vie/Risques Divers).
 Sous réserve d'étude et d'acceptation par BNP PARIBAS
 PERSONAL FINANCE. 30 jours pour changer d'avis : à compter
 de l'expiration du délai de rétractation. Remboursez le capital.

[Opportunités](#)

[Téléphonie, Mobilité](#)

[Timbres](#)

[Vêtements, Accessoires](#)

[Vins, Gastronomie](#)



60

Liens d'eBay.fr ▲

[Sites du groupe eBay Classifieds](#) ▼

[Sites eBay internationaux](#) ▼

[Avis et guides d'achat](#)

[Boutiques de marque](#)

[Boutiques eBay](#)

[DVD](#)

[eBay Auto](#)

[eBay Mobile](#)

[Acheter](#)

[Antiquités](#)

[Informatique - Ordinateurs](#)

[Jeux vidéo](#)

[Les objets d'eBay](#)

[Maison-Jardin - Bricolage](#)

[Opportunités de carrière](#)

[Paypal](#)

[Petites Annonces gratuites](#)

[Photo](#)

[Plan du site](#)

[Programme d'affiliation](#)

[Programme eBay des développeurs](#)

[Recherches populaires dans les Petites](#)

[Shopping.com](#)

[Toutes les catégories Petites Annonces](#)

[Vêtements bébé](#)

[Zones géographiques](#)

Les petites annonces gratuites d'eBay.fr vous permettent de **vendre** et d'acheter dans votre région, et partout en France. Publiez votre petite annonce gratuite et organisez la remise en mains propres directement avec l'acheteur. Recherchez des produits neufs et d'occasion en [Ile-de-France](#), [PACA](#) ou [Rhône Alpes](#) et dans toute la France.

[A propos d'eBay](#) | [Actualités eBay](#) | [S'inscrire](#) | [La Sécurité sur eBay](#) | [Règlements et sécurité](#) | [VeRO: Programme de protection de la propriété intellectuelle](#) | [Publicité sur eBay.fr](#) | [Décisions de Justice](#)

© 1995-2010 eBay Inc. Tous droits réservés. Les marques et marques commerciales mentionnées appartiennent à leurs propriétaires respectifs. L'utilisation de ce site Web implique l'acceptation des [Conditions d'utilisation de la plateforme Enchères & Achat immédiat d'eBay](#), des [Conditions d'utilisation des Petites Annonces d'eBay](#) et [Règlement sur le respect de la vie privée](#)

[Heure officielle d'eBay](#)



Étude de la page d'accueil



61

- Une foule d'information qui se présente aux utilisateurs : publicités, liens utiles, différentes boutiques, encarts et l'interminable liste des catégories de produits...
- La structuration de la page reste agréable : les couleurs - souvent déclinées en dégradé (rouge, bleu, jaune, vert), les encadrés sont arrondis et la police sobre et agréable à lire.
- Le logo, en général en haut à gauche des sites marchands, permet la mémorisation par le visiteur.
- Les onglets de navigation accompagnent le visiteur dans chaque boutique, avec la possibilité de revenir à l'accueil.
- Sans parcourir les familles et sous familles de l'assortiment, le visiteur peut accéder directement en 2 clics à une référence via la barre de recherche rapide



EBay en avance sur son temps



62

- La société californienne n'a pas attendu 2005 pour commencer à proposer de l'UGC (User Generated Content) ou pour placer le simple visiteur de son site en réel acteur participatif.
- eBay gère les échanges de biens et d'argent mais ne crée pas de contenu : c'est l'utilisateur du service, le client qui va proposer des articles à la vente.
- Le système de commentaires d'eBay est arrivé bien avant les blogs et autres Digg-like invitant les visiteurs à donner leur avis. Sur le site d'eBay.
- Le "réseau social" qui peut potentiellement se créer entre vendeurs et acheteurs est assujéti à un système de notation entre clients pour refléter le sérieux du vendeur ou de l'acheteur pour les transactions futures.



Le fonctionnement d'eBay



63

- L'inscription au site est facile : la marche à suivre est clairement indiquée.
- Une fois les "formalités administratives" remplies, il reste à choisir un nom d'utilisateur et un mot de passe.
- Une fois inscrit, le nouvel acheteur ou vendeur est accompagné pas à pas pour lui permettre de découvrir le site ainsi que l'étendue des services qu'il propose:
- Conseils pour trouver un objet et modalités de paiement ou encore préparation de l'annonce et stratégie de vente...



Le fonctionnement d'eBay



64

Du côté des acheteurs...

- Ce qui fait tout l'attrait d'eBay, c'est son système d'enchères. Même s'il est possible d'acquérir des objets vendus à prix fixes, il est plus ludique de miser sur un produit, suivre les variations des offres et avoir finalement le plaisir de gagner l'enchère.
- Le service de vente aux enchères qu'offre eBay est totalement gratuit pour l'acheteur alors qu'il est facturé pour les vendeurs.
- L'acheteur doit regarder quelle note est attribuée au vendeur: si celle-ci est anormalement basse, il faut l'éviter.



Le fonctionnement d'eBay



65

Du côté des vendeurs

- Tout le monde (ou presque) a une bonne occasion de se rendre sur eBay pour y vendre aux enchères ses effets personnels.
- Ebay met à la disposition des internautes des outils (gratuits ou non) permettant d'analyser certains paramètres relatifs à la vente d'objets. Ainsi il n'est pas très difficile de savoir quel est le prix moyen proposé par les eBayeurs pour une raquette de tennis ou une étagère en kit.
- Cependant, malgré la volonté de clarifier le plus possible les étapes inhérentes à la vente d'objet, certaines sections du site auraient tendance à effrayer quelque peu les nouveaux venus...



Le fonctionnement d'eBay



66

Pay-Pal, le système de paiement "maison" d'eBay

- Pas évident de conjuguer achat/vente, dans le monde entier et ceci avec des montants parfois élevés ! Et quand on s'appelle eBay, le challenge est encore plus important à relever, sous peine de voir ses clients désertier, voire critiquer le manque de sérieux du site.
- La solution ? eBay l'a trouvé avec son système de paiement baptisé PayPal.
- Celui-ci permet aux acquéreurs de réaliser leur paiement de manière très facile et représente également un gage de sécurité non négligeable pour les vendeurs.
- La facturation est efficace lorsque le client reçoit son colis et en échange le vendeur est assuré d'être payé.

Récapitulatif: chose à ne pas oublier pour réaliser un bon e-marketing

67

- **Première chose importante:** le texte dans le site, le contenu
- **2ème :** Le nom de domaine
- **3ème :** Avoir un nom au page : exemple : pour le site formation-gestion.com, on trouve ppage d'accueil de la société elga formation et non pas Index comme la plupart des sites.
- **4ème :** Définition de mots clés pour toutes les pages
- **5ème :** Le moins de fichier flash possible car jolie mais pas de texte à lire par les moteur de recherche
- **6ème :** communiqué de presse internet
- **7ème :** annonce sur les sites gratuits
- **8ème :** Enregistrement dans les moteurs de recherche gratuit
- **9ème :** utilisation des CPC (cout par clic)
- **10ème :** échange de bannière ou de lien avec d'autres sites
- **11ème :** avoir du contenu qui évolue



e Marketing

68



Conclusion



Bibliographie



69

- **L'encyclopédie du marketing** de Jean Marc Lehu
- **E-mailing - Réussir sa première campagne e-marketing**, Mélanie Bourdon, édition Eni, 2010
- **E-marketing et e-commerce**, Pascal Lannoo et Corinne Ankri, édition Vuibert, 2010
- **Internet Marketing 2009**, Martin Tissier et Collectif Elenbi, édition Elenbi - Electronic Business Group (EBG), 2008
- **www.ebay.fr**



e Marketing

70



**Merci pour
votre
attention**