

Cybermarketing

Le **cybermarketing**, le marketing 2.0, **E-marketing**, **netmarketing**, **webmarketing** ou la **cybermercatique** consiste à améliorer la visibilité et le trafic d'un site Web en utilisant internet comme canal de prospection et à développer une relation durable de fidélisation avec les internautes utilisateurs ou clients d'un site web et éventuellement des médias sociaux mise en place par le site internet.

C'est la combinaison des techniques de mercatique, de statistiques, de commerce et de communication avec les technologies informatiques et de télécommunications orientés réseaux et bases de données puis de l'infographie appliquée au multimédia. Cette combinaison doit permettre de créer des interfaces utiles, ergonomiques, conviviales et sécurisées pour un utilisateur de services Internet, Intranet ou Extranet. La synergie de ces techniques doit répondre à deux principaux objectifs : La conquête et la fidélisation de l'utilisateur. Le résultat attendu est la rentabilisation du service de données et de communication.

Sommaire

- 1 Champs d'applications
- 2 Bibliographie
- 3 Voir aussi
 - 3.1 Articles connexes
 - 3.2 Liens externes

Champs d'applications

Transformer les internautes en clients et rentabiliser un site web.

Dans le cas, un client peut être un internaute qui achète sur un site marchand.

Ce peut être également un visiteur actif qui permet à un site non marchand de se financer par de l'e-pub ou une des différentes formes de partenariats.

Pour un intranet, le client est le partenaire interne (employés) ou externe (prestataires) à la société. Il doit pouvoir puiser dans le service les informations, les outils de travail et de communication indispensables pour accroître sa productivité et, par cela même, celle de la société propriétaire du service.

- Étudier le positionnement d'un nouveau site web ou auditer un site existant.
- Cibler les clients avec efficacité sur Internet, les différencier et les analyser.
- Identifier et évaluer les solutions et les prestataires spécialisés pour mettre en œuvre un site, ses bases de données, ses incentives, son système de paiements sécurisés, son ergonomie et son interface multimédia (image, son, vidéo, streaming, broadcast, etc).
- Piloter et coordonner les actions de mise en œuvre des divers partenaires pour la création, la promotion et

l'entretien du site (contrôle et mise à jour).

- Étudier les différentes formes d'accès au site et les différentes offres d'hébergement.
- Comprendre l'Internaute et personnaliser les pages web et les offres de produits et services pour fidéliser les clients par une approche personnalisée (« one to one » ou « one to few »).
- Établir une communication efficace envers les acheteurs en ligne pour mieux comprendre leurs besoins.
- Maîtriser les techniques et identifier les techniques de promotion les plus efficaces pour générer du trafic (référencement, partenariat, sponsoring, affiliation, e-pub, publipostage, e-busmailing...).
- Mesurer les résultats et la pertinence des actions de communication « Axes et supports » par des contrôles statistiques.



Bibliographie

- Michelle et Philippe JEAN-BAPTISTE, Marketing on line Guide juridique et pratique, Éditions Eyrolles, 2008 (ISBN 978-2-212-53982-0)
- *Le Marketing direct multi-canal : Prospection, fidélisation et reconquête du client*, de Claeysen, Deydier et Riquet
- *Internet Marketing 2010* de Julia Jouffroy, Guillaume Ber et Martin Tissier.

Voir aussi

Articles connexes

- Marketing digital
- Ciblage comportemental
- Marketing 2.0
- Vente privée
- Délivrabilité

Liens externes

- 4 KPI des Stratégies Digitales B2B (http://www.weesifi.com/4-KPI-de-la-Strategie-Digitale-B-to-B_a36.html)
- Infographie sur l'évolution du webmarketing (<http://www.agence-csv.com/blog/evolution-metier-webmarketing/>)
- E-marketing (<http://internaute.de-maroc.com/web-marketing-la-conquete-du-tresor>)

Ce document provient de « <http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Cybermarketing&oldid=95922088> ».

Dernière modification de cette page le 19 août 2013 à 10:51.

Droit d'auteur : les textes sont disponibles sous licence Creative Commons paternité partage à l'identique ; d'autres conditions peuvent s'appliquer. Voyez les conditions d'utilisation pour plus de détails, ainsi que les crédits graphiques. En cas de réutilisation des textes de cette page, voyez comment citer les auteurs et mentionner la licence.

Wikipedia® est une marque déposée de la Wikimedia Foundation, Inc., organisation de bienfaisance régie par le paragraphe 501(c)(3) du code fiscal des États-Unis.