

Stratégie de l'entreprise : De la politique du marketing direct au marketing Internet.

*Dr Boukhaoua smail
Mr Atoui abdelkader
Université de SETIF*

Résumé :

L'entreprise vit dans la société, de la société et pour la société d'où elle émerge ; elle est un système ouvert sur son environnement, pour conséquent toute transformation qui le touche ne peut qu'influencer son système de gestion et son modèle d'organisation.

Mondialisation oblige, et l'apparition de nouvelles technologies de communication dont l'internet au sein de l'entreprise ont poussé les chercheurs à développer les nouvelles piste de réflexion, concernant la révolution pouvant existée entre Marketers et informaticiens dans la définition et l'élaboration des stratégies Internet dans l'entreprise.

Notre communication vise modestement à :

- ✓ définir la relation entre le Marketers et l'informaticien , dans la formulation de la stratégie Internet .
- ✓ Déterminer " la personne responsable " de l'exécution de cette stratégie .

Afin de répondre a cette problématique nous avons établi le plan de travail suivant :

- a) Le marketing direct et l'entreprise .
- b) Internet comme nouveau outil de communication .
- c) Evolution et perspective des stratégies internet .
- d) Quelques propositions.
- e) Conclusion.

Introduction :

L'entreprise vie dans la société et pour la société d'où elle émerge , elle est un système ouvert sur sont environnement , par conséquent toute transformation qu'il l'à touche ne peu qu'influencer son système de gestion et son modèle d'organisation .

L'entreprise est au cœur de l'activité économique contemporaine, elle est la source essentiel de richesses matérielle , et reste pour la plupart des agents économique ou sociaux , le principal lieu de travail et même de vie social . L'entreprise et aussi un endroit ou s'exerce des méthodes de gestion qui se veulent rationnelles, destinées à atteindre des objectifs économiques ou sociaux , dans cette esprit elle un lieu de confrontation d'idées qui conduit l'élaboration des théories explicatives et prescriptives dont s'inspires les pratiques managériales dont le Marketing , qui est une autre façon de comprendre les besoins des consommateurs , si indispensable à la continuité de l'entreprise elle-même .

Il est à noter avec force, qu'aujourd'hui que l'entreprise comme moteur principal de l'activité économique est au centre des transformations et mutations profondes induites par la mondialisation et l'apparition de nouvelles technologies de communication. L'utilisation de l'Internet au sein de l'entreprise a poussé les chercheurs à développer les nouvelles pistes de réflexion concernant la relation qui pourrait exister entre le Marketing d'une part et l'informatique d'une autre part, dont la définition est l'élaboration des stratégies de communication de l'entreprise.

Pour cela il serait utile et productif à la fois de révéler en premier lieu l'importance du marketing direct dans l'entreprise et le reliant par la suite à la question de l'Internet comme outil de communication.

- 1. L'Internet comme un nouveau outil de communication.*
- 2. Evolution et place du marketing direct.*
- 3. La relation entre le marketing et l'Internet.*
- 4. La conception et l'élaboration des stratégies Internet.*

1 – INTERNET comme outil de communication :

Internet est un phénomène récent. Pourtant, son apparition semble dater de plusieurs dizaines d'années. A l'origine, un réseau scientifique qui répond au doux nom d'ARPANET. ARPANet est un réseau de 04 ordinateurs qui relie des scientifiques des ministères de la défense Américain à la fin des années 60 sous la houlette de Vinton Cerf.

Ce réseau, dénommé ARPANet (Advanced Research Projects Agency Network), doit permettre aux militaires américains d'échanger rapidement des informations et documents sans courir le moindre risque. Le gouvernement américain va ainsi commander une étude sur les systèmes d'interconnexion d'ordinateurs par réseaux afin de doter la défense américaine d'un outil performant et sécuritaire.

Cette étude menée sous la houlette de la DCA (Defense Communication Agency), avec les deux chercheurs Vinton Cerf et Robert E Kahn, comme chefs de projets, prévoit dans son cahier des charges :

- ✓ Aucune centralisation ne doit être prévue et ce de manière à permettre au réseau de continuer à fonctionner si une de ses parties est détruite.*
- ✓ Le réseau devra continuer à fonctionner, même s'il est partiellement détruit. Ce réseau devra être capable de s'auto-configurer en cas où l'un de ses maillons devient inopérant.*
- ✓ La circulation de l'information par plusieurs chemins.*

Mais l'ARPANet perdit rapidement sa vocation sécuritaire. En fait, ce sont les instituts de recherche et les universités qui firent de l'Internet ce qu'il est aujourd'hui. Et plus particulièrement, le professeur Clever qui utilisa l'invention du Pentagone pour équiper les universités américaines, qui n'avaient pas alors le budget pour changer leur matière informatique. Arpanet leur permettait de se connecter entre elles pour coupler leurs recherches et accéder à leurs résultats.

Dès 1970, treize sites sont reliés très vite, les chercheurs s'aperçoivent qu'ils peuvent non seulement échanger des programmes et des données informatiques, mais aussi communiquer entre eux sur les sujets les plus divers. Les forums (groupes de discussion ou newsgroups) sont nés.

La décennie 70 allait être riche en rebondissement. En 1972, le premier protocole d'envoi et de réception de courrier électronique est mis en route avec succès aux USA. En 1973, le protocole File Transfert Protocole (FTP) permet l'échange de fichiers importants. Une première connexion internationale entre deux collègues militaires (Angleterre et Norvège) est effectuée. Une année plus tard, en 1974, les premiers protocoles TCP/IP font leur apparition, ce qui harmonisera la communication entre les réseaux.

Par la suite , le nombre d'ordinateurs reliés au réseau se multiplie à une vitesse vertigineuse principalement en Amérique :213 en 1981; 1024 en 1984 ; 5089 en 1986 ;130000 en 1989 ; 535000 en 1991.

L'année 1979 verra la création du premier réseau scientifique , la National Science Foundation (NSF) et son intégration au réseau Arpanet sont à l'origine de la première définition d'Internet , soit la mise en liens d'un réseau de réseaux .

En 1983 , c'est au tour de l'Europe et du reste monde de se connecter à ce réseau , qui relie dès 1995 plus de 2 millions d'ordinateurs et plus de 30 millions d'utilisateurs dans 146 pays .En 1993, Internet comptait plus de 45000 réseaux et s'étendait au rythme de 1000 nouveaux réseaux par mois.

*Mais un quart de siècle aura été nécessaire pour qu'Internet arrive sur le devant de la scène : la période 1994-1995 est , sans conteste , marquée par son " explosion " .En très peu de temps , de nouveaux services , de nouveaux produits et , surtout , de nouveaux prestataires ont afflué sur le réseau . Internet n'appartient à personne et donc à tout le monde .Il n'est dirigé par aucune autorité , ni aucun gouvernement .C'est une sorte de club . Le 1993 , le Président Clinton annonce le lancement du projet " **Information Super Highway** " , projet de 17 milliards de dollars pour la construction d'un réseau de fibres optiques .Cette situation a entrouvert la porte à des activités de constater que celles-ci se développeront rapidement au cours des prochaines années .*

Définition :

Internet est un réseau mondial d'ordinateurs .Il est composé d'un grand nombre de réseaux internationaux , nationaux , régionaux et locaux .Ces nombreux ordinateurs serveurs hébergent des fichiers d'information qui leur sont envoyés par des ordinateurs clients connectés par modem

(appareil qui utilise une ligne téléphonique pour transmettre de l'information électronique) ou câble.

Internet est donc un réseau mondial de communication , qui véhicule des messages (écrit, image, son) sans limite de frontières .Pour y entrer , il faut un ordinateur personnel et un système de connexion qui peut être un modem téléphonique ou une connexion par satellite .Grâce à Internet , on peut échanger des informations rapidement aux quatre coins de la planète .Les distances disparaissent, les continents et leurs différences s'amenuisent .En quelques secondes et simultanément , on peut se connecter à des ressources disséminées partout dans le monde.

Ainsi , les bibliothèques du monde entier à la portée du clavier .Des informations circulent , des projets se réalisent , des collaborations s'effectuent , avec des partenaires, des individus , des groupes situés à des milliers de Kilomètres .

*Le Web constitue aujourd'hui un ensemble de 45000 réseaux informatique aux quel sont connectés plusieurs dizaines de millions d'ordinateurs soit selon **Forrester Research** , plus de 200 millions d'utilisateurs . La communication instantanée à l'échelle du globe devient ainsi possible .*

Né dans le monde de la recherche et des enseignants , le système a conservé un coté convivial (pas d'autorité centrale , solidarité entre les membres , gratuité des échanges , qui limite quelque peu les possibilités commerciales encore de plus en plus d'entreprises y ont aujourd'hui recours (Fnac , Décathlon, Danone, Benetton ...).

Pourquoi le commerce électronique semble t-il appelé à se développer ? .

D'abord le consommateur y voit trois principaux avantages:

- ☞ la commodité .*
- ☞ L'information.*
- ☞ Pas de harcèlement.*

Les entreprises de leurs coté y trouvent :

- ☞ Une possibilité de s'ajuster en permanence aux conditions du marché.*
- ☞ Des coûts réduits .*
- ☞ Une relation permanente avec la clientèle .*

✍ Une qualification de l'audience .

C'est quoi un SITE Internet ?

Des dizaines de milliers d'entreprises ont aujourd'hui installé un site qui , en déroulant son menu , permet à une société de :

1. Décrire son histoire et son mode d'organisation .
2. Présenter , sous forme de catalogue , ses produits et leurs prix
3. Fournir toutes informations financières et commerciales.
4. Mettre à disposition brochures techniques et manuels d'utilisation .
5. offrir une possibilité de parler à un conseiller .
6. prendre en charge la prise de commande .

Une entreprise qui désire s'installer sur le NET à en fait deux possibilités :

- Soit créer son propre magasin sur le NET , la location d'un serveur est alors nécessaire et son coût varie en fonction du nombre de pays de , de la vitesse désirée .
- Soit faire appel à un service commercial en ligne .

Mais la plus grande difficulté n'est pas de s'installer sur le NET mais de recruter des visiteurs , ironiquement , on y parvient au moyen de la publicité classique dans les Médias ; pour garantir une bonne fréquence , il faut naturellement souvent renouveler l'offre et le mettre constamment à jour.

L'approche stratégique classique et moderne de l'entreprise :

On trouve dans la littérature managériale un très grand nombre de définitions différentes de la stratégie d'entreprise .pour notre part nous définirons la stratégie de la façon suivante :

Elaborer la stratégie de l'entreprise c'est choisir les domaines d'activité dans les quels l'entreprise entend être présente et allouer des ressources de façons à ce quelle s'y maintienne et s'y développe .

Cette définition identifié deux niveaux de stratégie :

✳ La stratégie de groupe (corporate strategy) qui détermine les domaines d'activité de l'entreprise , c'est cette stratégie de groupe qui conduit l'entreprise à s'engager dans dans tel ou tel secteur , ou à se retirer de tel ou tel autre , afin de se constituer un portefeuille d'activités équilibré .

✳ La stratégie concurrentielle (Business strategy) , mise en œuvre dans chacun de ces domaines d'activités , cette stratégie concurrentielle définit les manœuvres que l'entreprise doit accomplir afin de se positionner favorablement face à ces concurrents dans un secteur donnée.

par ailleurs cette définition insiste sur le fait que se sont les choix d'allocation de ressources , investissements et désinvestissements notamment, qui , davantage qui les discours des dirigeants font la stratégie .

Ainsi la stratégie technologique peut être étudiée d'un point de vue interne (depuis l'organisation) et externe (depuis l'environnement).Le processus de prise de décision doit alors être décomposé en plusieurs aspects :

- ✍ Le premier aspect touche à la nature du problème technologique en question .
- ✍ le second aspect touche au mode de déclenchement de la réflexion sur la technologie.
- ✍ le troisième aspect touche au comportement du dirigeant d'entreprise .
- ✍ Le quatrième aspect touche aux conséquences de l'innovation et du transfert de la technologie .

De l'analyse technologique, on tire que l'entreprise va déployer certain nombre de " métier" qui lui permettent de proposer un service apte à satisfaire des besoins ,tels que l'entreprise les perçoit, mais aussi tels qu'elle est capable de le faire , avec les ressources dont elle dispose et tenant compte de ce qu'elle veut faire .

2- Le marketing électronique :

Le marketing électronique à également connu une croissance spectaculaire , en 1999 on recensait plus de 210 millions d'internautes , soit dix fois plus qu'en 1995 , selon Forrester Research , le marché mondial du commercial électronique devrait atteindre en 2003 , 200 milliards de dollars.

Les Etats-Unis représentaient 84% du commercial mondial en 1998 , contre 9% en Europe , mais cette dernière devrait remonter à 13% en France , les achats réalisés sur les sites nationaux en 1999 ont , d'après le Benchmark Group représenté 1300 millions de Francs , soit une croissance de 350% , en un an . Le tableau suivant représente les sites marchands les plus actifs dans le monde :

Tableau N°01 : Les Sites marchands les plus Actifs dans le Monde
(en Millions d'Euros)

Voyages de loisirs et spectacles	7.37
Matériel Informatique	2.27
Habillement	1.27
Livres	1.10
Logiciels	1.08
Cadeaux et fleurs	0.53
Beauté et Santé	0.48
Electronique et grand public	0.39
Musique	0.35

Un support électronique en temps réel est un support qu'un consommateur peut atteindre à l'aide d'un ordinateur équipé d'un modem , le modem établi une connexion avec le réseau téléphonique qui donne accès à de multiple services , il existe aujourd'hui en Europe deux principaux systèmes :

- **MINITEL .**
- **INTERNET.**

Le point commun à toutes les activités de marketing direct est le fait de s'adresser individuellement aux prospects et aux clients . A l'origine du marketing direct , on trouve aussi bien la distribution du coupons dans les boites aux lettres que la diffusion postale en France des catalogues d'industries du textile , tels ceux de la Redoute et des 3 Suisses . C'est le double aspect du marketing direct , qui est tantôt mode de communication et de diffusion d'offres commerciales et de promotions . Tantôt véritable canal de vente .On rattache au marketing direct , par extension , les offres de vente proposées dans la presse .Celles-ci permettent , en effet , de constituer des fichiers qui deviennent de véritables outils du marketing direct.

a/ Les objectifs du marketing direct: on peut citer ces objectifs comme suit :

- ✓ La démarche du marketing direct s'inscrit dans un développement à moyen et long termes qui vise à faire progresser la relation entre l'entreprise et son client tout au long d'une chaîne qui recherche à transformer les "suspects " en prospects , les prospects en clients, les clients en clients fidèles , les clients fidèles en ambassadeurs .
- ✓ Les objectifs du marketing direct son en priorité des objectifs d'action sur le comportement qui peuvent être , selon les cas , la conquête , la fidélisation ou le recrutement via le parrainage .

b/ Les caractéristiques du Marketing direct : Bien qu'aujourd'hui le marketing direct touche tous les secteurs de produits : Banque, assurance , gastronomie , loisirs, textile, produits de

beauté , et toutes les cibles : individus , entreprises, collectivités et administrations , la démarche s'appuie sur un nombre restreint de principes simples et universels :

- ✓ Le discours du marketing direct est personnalisé ,chaque client doit se sentir unique et doit être traité comme un client unique .
- ✓ la constitution et l'entretien d'un fichier ou d'une base de données sont primordiaux , c'est la façon d'assurer un développement à long terme , fondé sur l'observation et la prise en compte des comportements .
- ✓ Toute opération peut être analysée au niveau des résultats , ce qui permet un suivi précis du rendement des offres commerciales et des styles de communication

c/ Les contraintes juridiques :

la législation relative à la publicité et à la promotion des ventes s'applique aussi au marketing direct . De plus , il existe une réglementation spécifique très rigoureuse .Elle concerne l'exploitation des fichiers (informatique et libertés) , les loteries et la vente direct .Les conseils d'un juriste sont recommandés .

3- Evolution et perspective des stratégies Internet:

L'évolution du marketing se fera-t-il sur Cinq prédictions essentielles :

1. **Prédiction 01 :** Le remplacement du CPM par le CPC et CPA ,ce qui voudrait dire que l'achat d'une campagne publicitaire sur le net , qui se facturait par le CPM se fera par les méthodes CPC et CPA , et ceci grâce à la prise de conscience des responsables marketing par les possibilités qui sont offertes par l'INTERNET , cette tendance du changement sera plus concentré au sein des régies de vente au clic (Cibleclick, Regieclick, Comclick) .
2. **Prédiction 02 :** La deuxième grande révolution se fera au tour de la publicité , il apparaît que selon cette prédiction les publicités seront encore plus grandes , car actuellement la tendance générale est à la grandeur ,car les internautes ont pris l'habitude au bandeaux et aux boutons ce qui pousse les entreprises à capter leur attention avec des publicités encore plus grandes: le format sky-scraper .
3. **Prédiction 03 :** L'omniprésence du Emailing ; le Emailing serait apparemment omniprésent comme tout les acteurs d'INTERNET , ainsi que les Web Masters amateurs ont compris qu'il fallait garder le contact avec leurs visiteurs. Le plus simple est encore de leur demander leur adresse email et de les relancer régulièrement , mais on se basant sur la meilleure sélection possible des fournisseurs en adresses ,pour que le Emailing puisse devenir un outil de travail efficace pour le vendeur et pour l'acheteur
4. **Prédiction 04 :** Relation entre le Show et l'interactivité et les bien admis que les annonceurs recherchent actuellement d'autres méthodes pour la diffusion de leurs messages par l'exploitation des de l'évolution des techniques en se portant par exemple d'expédition des bandeaux statiques pour ceux qui ne peuvent pas profiter de versions interactives . Par exemple Les spécialistes en NET prédisent une évolution permettant des effets en surimpressions sur les pages , et la création de jeux et autres effets interactifs .Des changements pilotés par DHTML , Flash , JAVA qui seront les technologies de prédilection des annonceurs à la recherche de taux de retour élevé .
5. **Prédiction 05: Stade de maturation par le NET ,**
les disciplines alternatives sortiront de l'ombre Internet devient finalement mature. Il est donc normal que la recherche de profits passe désormais par la recherche de qualité. Celle-ci implique que les sites ne seront plus créés à l'aveugle mais seront développés pour satisfaire les visiteurs .Les experts en ergonomie seront donc de plus en plus présents lors du processus de développement des sites. Les panels (probablement repensés afin de répondre aux impératifs économiques) seront utilisés par de plus en plus de sociétés désireuses de mettre en place un site. Les certifications et labels (un autre domaine qui devra être épuré auparavant) seront

plus présents et la e-qualité (<http://www.e-qualite.com>) sera finalement connue du grand public.

Après avoir décrit d'une manière furtive les cinq perspectives du marketing INTERNET , il serait utile de mettre en relief la liste des cinq erreurs à ne pas commettre quand on conçoit une stratégie de ligne

1. Ils n'ont pas choisi la bonne cible.
2. Ils sont trop lents.
3. Ils ne vous encouragent pas à acheter.
4. Ils manquent d'urgence.
5. Ils manquent de garanties et témoignages.

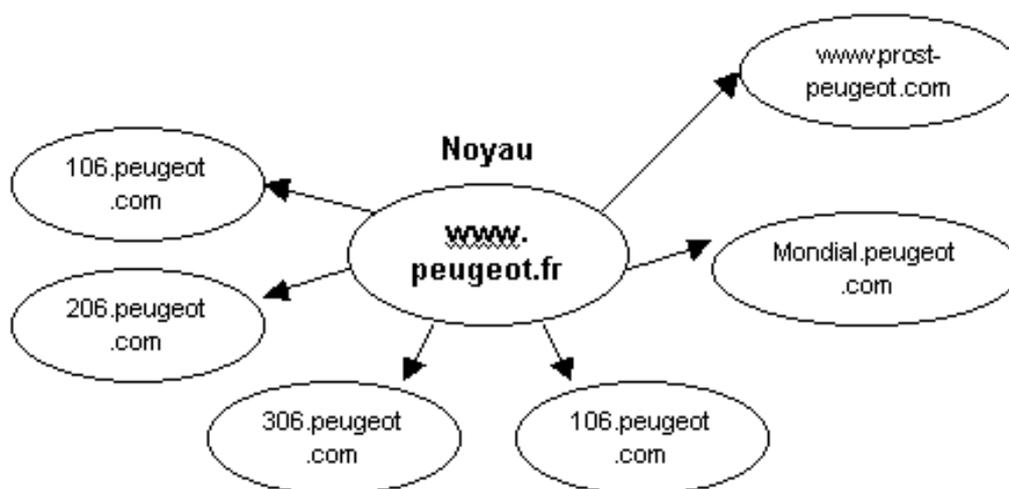
Si l'entreprise dans sa politique de communication se basant sur l'évolution du marketing Internet peut éviter les erreurs citées ci-dessus elle doit impérativement développer des politiques et stratégies marketing associés au noms de domaines , se qui va permettre l'entreprise d'être présente à plusieurs endroit à la fois sous de multiple formes avec des informations différentes se pondant centrées toutes sur un point,t central ou le noyau , se la peut être un secteur d'activité , une entreprise , un produit phare,, pour cette raison cette stratégie vise à :

1. La couverture des marques

Les entreprises qui disposent de marques fortes doivent (devraient) affecter des noms de domaine pour chaque marque, voir des sous noms de domaine .

exemple:

- www.peugeot.fr
- www.prost-peugeot.com
- <http://mondial.peugeot.com>
- <http://106.peugeot.com>
- <http://206.peugeot.com>
- <http://406.peugeot.com>
- <http://806.peugeot.com>



Les avantages:

En ayant plusieurs sous domaines, les sites de Peugeot seront tous classés dans les moteurs de recherche. En effet, les moteurs de recherche considèrent pour l'instant les sous domaines comme noms de domaine à part entière. **Pour l'entreprise:** présence accrue sur le net, mieux référencée car cohérence entre les sous domaines, l'internaute ne perd pas de temps, il va directement à l'information souhaitée.

2. La protection contre la concurrence.

Le fait de déposer plusieurs variantes de noms de domaine est également un moyen de se protéger contre la concurrence.

Exemple: Que taperiez-vous dans votre navigateur pour trouver la célèbre librairie on line?

Vous taperiez : www.amazone.com ou www.amazon.com

Ceux d'entre-vous qui ont choisi la première réponse ont tout faux !

Explication:

Lorsque les dirigeants d'**Amazon** ont lancé leur site, ils ne se sont pas souciés directement de la concurrence. Ils auraient pourtant dû s'en soucier car leur concurrent direct **Barnes & Nobles** ne s'est pas privé d'acheter le nom amazone.com.

Le site postiche d'Amazon reçoit chaque jour des milliers de visiteurs qui croient être et croient acheter chez Amazon. **En réalité, tous ces gens achètent chez Barnes & Nobles!**

3. La prévention des erreurs

Le but: être trouvé, même avec des erreurs de saisie dans le nom de domaine. Cela facilite l'accès des internautes et prévient des fautes d'orthographe ou de frappe.

Exemple:

- www.degriftour.com
- www.degriftours.com
- www.degrifftour.com
- www.degrifftours.com

4. La multiplication des extensions.

La multiplication des extensions consiste à multiplier l'accès pour se protéger des concurrents.

Exemple: www.coca-cola.com, coca-cola.fr, coca-cola.be, ...

Si une société veut utiliser son site à des fins d'exportation, elle aura tout intérêt à déposer le .com, l'extension de son pays, et l'extension du pays dans lequel elle exporte ses produits, services, main d'oeuvre ...

Conclusion :

Toute entreprise produit pour le marché au sens le plus large du terme , pour les satisfaire , celle-ci doit développée une stratégie de communication pour comprendre mieux leurs aspirations .de puis de 50 ans le marketing est considéré comme de management le plus approprié à même de rapprocher l'entreprise de ces clients et consommateurs , et de puis , en à noter que le marketing na jamais été insensible à l'évolution technologique , pour cela le

marketing direct à été d'un apport très important à la conciliation de la relation entreprise/ client , dans sont aspect efficacité/satisfaction .

Et par l'apparition de l'NTIC , le marketing à essayer de suivre le rythme de cette tendance pour accroître le degré de satisfaction des consommateurs ; ce pondant il serait productif de conseiller le recours à l'utilisation de la veille sur INTERNET comme stratégie de Syber marketing , car l'objectif de la veille est de monter les opportunités qui existent et la ,réduction des risques lies à la non maîtrise de l'avenir , surtout quand on sait que la veille est un processus de recherche de l'information à caractère anticipatif ,qui permet d'éviter les erreurs fatales comme : une fausse information , méconnaissance d'une information capitale ..etc.

EN fin la veille permet d'évaluer la stratégie car elle apporte en temps réel des informations sur les concurrents informationnelles et la perception de l'information elle-même par les autres . L'INTERNET exerce un impact certain sur la stratégie marketing de l'entreprise , d'où la nécessité par l'entreprise d'intégrer cette donne dans l'élaboration de la stratégie globale de croissance .

Bibliographie :

1. *J P Bernadet ,A Bouchez ,S Piler; Précis de marketing , édition NATHAN , France ,1997.*
2. *K Philip, D Bernard; Marketing Management ;édition publi union ;Paris ; 2000.*
3. *J P Détrie ; Stratégor , 3éme édition , DUNOD; Paris; 1997.*
4. *Lendrevie Lindon ; Mercator; 6 éme édition ; DALLOZ; Paris ;2000.*
5. *Kamel Hamdi; L'Internet – le monde à portée de tous; édition Es Salam ; 2000.*
6. *Revue ECONOMIA, Janvier 2001.*
7. *Revue ECONOMIA ;Janvier 2003.*
8. *Y Chirouze; Le marketing stratégique ; ELLIPSES ; Paris ; 1995.*
9. *Francis Lorentz; Le commerce électronique ;Paris; 1999.*
10. *Le FIGARO ; Marketing direct; 4 Janvier1999 .*
11. *Denis Ettighoffer; E-Business Generation ; Village mondial ; Paris; 1999.*
12. *Cyber santé ; Histoire de l'Internet; N°179; juin1999.*
13. *Kosiur David, comprendre le commerce électronique ;Microsoft presse, 2émeédition, 2000.*
14. *Gatton M L; L'euro marketing direct ; édition DUNOD; Paris ;1994.*
15. *Les échos ; mars1995.*
16. *Le quotidien d'Oran ; samedi 22/02/2003.*
17. *L'essentiel du Management ; Vol novembre 1995.*