

# e-marketing



Les règles de base  
La gratuité  
La tribu  
L'urgence  
Les newsletters  
Les 3 cercles

### 3 règles de base

- prix, gratuité ou prix réduit
- tribu, appartenance à une communauté
- urgence, limitation de l'offre dans le temps

### 3 atouts

- numérisation des fichiers clients
- observation des résultats en temps réel
- baisse des coûts de distribution

### 3 freins

- la sécurisation de la transaction
- les délais et le prix de livraison
- la disponibilité des stocks

### 3 cercles

- construire le premier cercle
- diffuser vers le second cercle
- vendre au troisième cercle



*Le 26 avril 1999 un nouveau fournisseur d'accès à Internet révolutionne le marché en proposant un accès gratuit à Internet. Free, anciennement Free Télécom.*

---

## Règle 1. C'est gratuit

**La gratuité a été responsable des premiers succès de l'internet.** A la fin des années 90, le web permet de communiquer gratuitement. Avant, on ne connaissait que la lettre et son timbre, et des téléphones payants et des télégrammes.

La gratuité de l'internet est resté dans son ADN, ce qui n'est pas forcément simple à gérer quand on veut vendre en ligne.

Profiter d'un prix moins cher, voire gratuit, devient un marqueur, certains en feront des marques à succès : free, cdiscount. Il y a vingt ans, la meilleure façon d'avoir du trafic était de proposer des téléchargements gratuits, si possible avec la locution anglaise : « free download », succès garanti, c'est moins vrai maintenant.

Cela a été mesuré, **si le prix en boutique est le même que celui en ligne, les consommateurs préfèrent se rendre en magasin**, cela fait partie du plaisir de l'achat.

« Si c'est gratuit, vous êtes le produit ». En contrepartie d'un service ou produit gratuit, le consommateur donne ses données personnelles.

RECOMMANDÉ

Deezer Gratuit	Deezer Premium	Deezer Famille
0,00 € /mois	9,99 € /mois	14,99 € /mois
Publicités Lecture aléatoire Écoute en ligne	Aucune publicité Musique illimitée Mode hors connexion	Aucune publicité Musique illimitée Mode hors connexion 6 profils
S'inscrire	Essayer Deezer Premium	S'abonner
		Plus d'infos

## Donner des échantillons gratuits

Les sites de services proposent souvent trois offres d'abonnement, dont la première est gratuite. L'offre est présentée sous forme de **Pricing Table** permettant de comparer les prix et les services rendus.

Le travail de la vente est alors de faire passer le client ans la catégorie supérieure en lui montrant en permanence ces mérites. L'offre gratuite peut être limitée dans le temps, avant de proposer une séquence d'upgrade.

Votre adresse mail \*

Etre informé de la sortie de nouveaux livres blancs et recevoir notre newsletter

RECEVOIR LE LIVRE BLANC

## Chasser les adresses e-mail

Un Livre blanc est une plaquette d'une dizaines de pages à télécharger, proposée gratuitement en échange de votre adresse e-mail.

En cliquant sur le bouton télécharger, un module demande de laisser son adresse mail. C'est une inscription à la newsletter.

**Un lead** est un signe d'intérêt pour une marque, émis par un consommateur. Cette stratégie est celle de l'acquisition des leads. Avec cette adresse e-mail, on va pouvoir proposer des services payants supplémentaires. Le lead devient un prospect qui se transforme en client.

## Règle 2. La tribu

Avec la perte du lien social en progression depuis dix ans, et le sentiment de déracinement, l'individu est dans une situation instable, et a besoin d'être rassuré par le sentiment d'appartenance à une tribu, même petite. Le consommateur se tourne alors vers les produits et les services pour se construire une identité tribale, et appartenir à un club.

**Une tribu / communauté, c'est 3 éléments :**

- un sentiment d'appartenance fort
- un ensemble de rites et traditions
- une responsabilité morale vis-à-vis du groupe



*Adidas Running a créé des équipes en distribuant des t-shirts dans chaque quartier de Paris*

## La création d'une communauté

Le sentiment d'appartenance à une communauté se développe dès la première visite du site, en affichant des privilèges réservés aux membres. Exemple : -10% pour les adhérents au club (carte de fidélité).

**1. Initier.** Dès l'inscription à une newsletter ou à une page Facebook, l'internaute entre dans une communauté et souhaite partie de la tribu. La distribution de privilèges, comme une offre de réduction, permet de recueillir des **adresses e-mail**, souvent grâce à des concours ou des animations participatives.

Les privilèges sont réservés aux abonnés à la newsletter. Certaines informations sont également réservées aux abonnés d'une page Facebook.

**2. Construire.** Le team building sert à souder cette tribu. Le rôle de l'animateur est essentiel pour construire une équipe. Il doit répondre rapidement aux questions, et aux commentaires, avec bonne humeur et bienveillance. Il s'efforce de mettre en relations les participants, en n'oubliant personne.

**3. Animer.** L'animateur de communauté ou CM comme **community manager**, crée les contenus des réseaux sociaux, il anime et à fédère les communautés numériques pour le compte d'une société, d'une marque, d'une célébrité ou d'une institution.

Les CM sont aussi recherché en #ComPublique, par les pouvoirs publics: Mairie, Office du tourisme...

## Règle 3. L'urgence

Sur un site de vente, on peut facilement, changer de page, et repousser un achat à plus tard. C'est moins facile en magasin, le consommateur a fait l'effort de se déplacer et d'entrer. Il faut donc retenir le client numérique par le bras, en lui indiquant que l'offre va disparaître bientôt, et lui prendre la main pour le guider jusqu'à l'achat.

Dans l'exemple ci-dessous, Booking, déclenche l'acte de vente en jouant sur l'urgence, d'une façon bien maîtrisée. Le site affiche « Attention il ne reste plus qu'une chambre luxe pour ce soir », mais en fait, d'autres chambre normales sont libres. Inquiet de se retrouver à la rue, l'internaute risque de réserver la chambre luxe au prix fort, croyant à une affaire. C'est le cri du chaland : « il n'y en aura pas pour tout le monde ».

### La mise en avant de l'urgence, par Booking, l'art du bluff

The image shows a Booking.com listing for Hotel Royal Bangkok@Chinatown with several annotations in pink pointing to specific elements:

- Forte demande en rouge**: Points to the red text "Forte demande ! Établissement réservé 24 fois au cours des dernières 24 heures".
- 4 personnes**: Points to the text "4 personnes regardent actuellement cette page".
- Opportunité du jour**: Points to the orange button "Opportunité du jour à saisir".
- Nos derniers hébergements disponibles**: Points to the blue button "Voir nos derniers hébergements disponibles >".
- Avis favorable de la tribu**: Points to the rating "Très bien 8,3" and "2 265 expériences vécues".
- Prix en vert**: Points to the price "€ 57".

The listing itself includes:

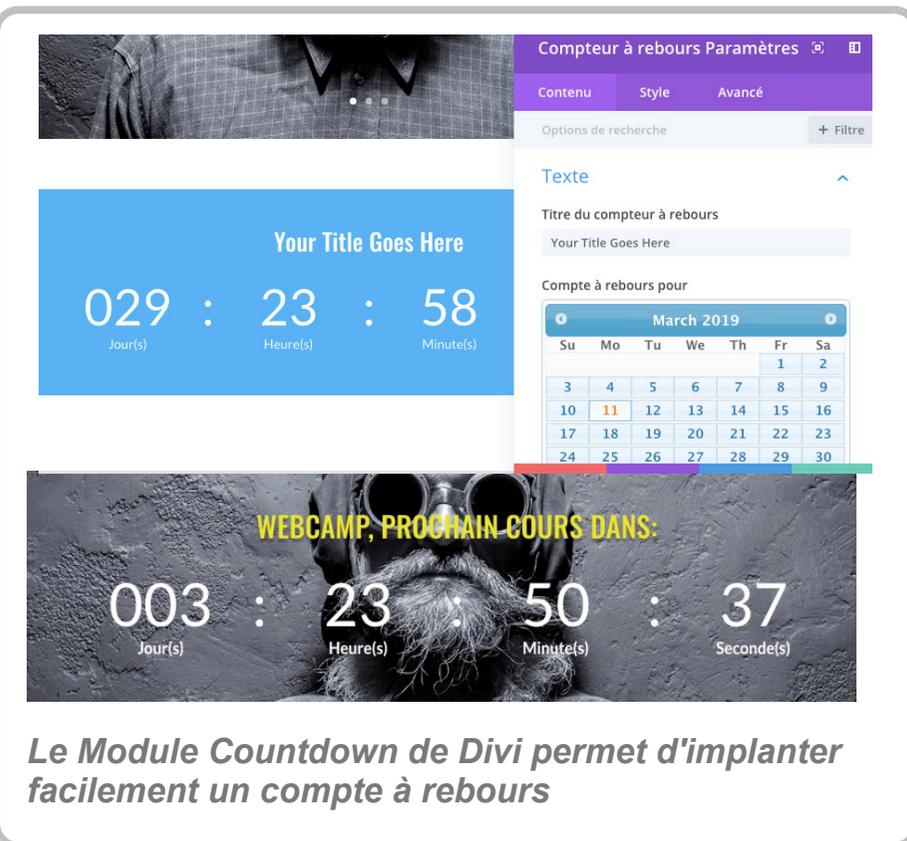
- Hotel name: **Hotel Royal Bangkok@Chinatown**
- Rating: **Très bien 8,3** (2 265 expériences vécues)
- Location: Bangkok – Indiquer sur la carte (1,8 km du centre)
- Current status: 4 personnes regardent actuellement cette page
- Urgency message: **Forte demande ! Établissement réservé 24 fois au cours des dernières 24 heures**
- Special offer: **Opportunité du jour à saisir**
- Room type: Chambre double/lits jumeaux
- Price: **€ 57**
- Call to action: **Voir nos derniers hébergements disponibles >**

**Compte à rebours**, une offre marketing limitée dans le temps, avec l'affichage du temps restant. « Oh non, il ne reste plus qu'une heure pour commander ce superbe jean en solde »

Fait tripler le taux de conversion.

« si vous commandez dans les 4 prochaines heures, vous serez livré demain »

1. Livraison, délai pour livraison le lendemain
2. Offres limitées, rabais une journée ou un week-end
3. Évènement spécial, pour être livré à temps



The screenshot displays the Divi Countdown module interface. It features a blue header with the text "Your Title Goes Here" and a large digital timer showing "029 : 23 : 58" (Days, Hours, Minutes). Below the timer is a calendar for March 2019, with the 11th highlighted. The interface also includes a search bar and a "Texte" section for editing the title. At the bottom, there is a promotional banner for a "WEBCAMP, PROCHAIN COURS DANS:" with a timer showing "003 : 23 : 50 : 37" (Days, Hours, Minutes, Seconds).

**Le Module Countdown de Divi permet d'implanter facilement un compte à rebours**

### Tarification intelligente

Les participants aux événements préfèrent l'achat de billet à la dernière minute. Pour provoquer un achat impulsif, les périodes de vente sont étalées, le prix augmentant à chaque étape.

**Plus c'est tard, plus c'est cher.**

Entre chaque étape, les ventes sont closes.

Les early birds désignent les clients prévoyants qui achètent à l'avance, leur rôle est important, ils démarrent la vente. Les billets aux prix les plus avantageux sont mis en vente en premier. Ils correspondent aux offres de lancement.

Exemple, avec un prix de 50 € pour concert à Noël

1. Early bird, en février à 37 €,
2. Advanced, en avril mai à 44 €
3. Regular, de juillet à fin novembre à 50 €
4. Last chance pour les retardataires au prix de 57 €

Avantage : ce système permet également, de communiquer, avant, et après chaque étape.

**Une offre exceptionnelle** consiste à mettre en vente de façon inattendue un nombre restreint de billets à un prix très bas et pendant une durée limitée. Cela provoque l'achat impulsif.

## Le stress par le stock disponible

On peut limiter l'offre dans le temps ou par la quantité des stocks disponibles, dans l'exemple ci-dessous e-Bay indique que 94% du stock a été vendu.



État : Neuf

Quantité :  Quantité disponible limitée  
699 objets déjà vendus

**133,00 EUR**

[Achat immédiat](#)

[Ajouter au panier](#)

[Ajouter à votre liste d'Affaires à suivre](#)

699 objets déjà vendus	Livraison gratuite	Plus de 94 % vendus
------------------------	--------------------	---------------------

La méthode est réalisable dans WooCommerce. Les infos de stock s'affichent avec des codes de couleur

- stock disponible
- stock faible
- rupture de stock



vente-privee

Accès membre

[Continuer comme Tanguy](#)

Email

Mot de passe

Mot de passe oublié ?

Rester connecté [OK](#)

Pas encore membre ?

[Inscrivez-vous maintenant !](#)

## Exemple : vente-privée

Ce site de vente n'est pas ouvert, il faut d'abord s'inscrire. Ce soldeur de grandes marques réunit les 3 principes : petits prix, tribu, urgence, c'est l'origine de son succès mondial.

Créée en 2001 par Jacques-Antoine Granjon déjà spécialistes des soldes, vente-privee.com a développé un concept original de vente sur Internet, dit vente événementielle en ligne.

## L'e-mail marketing

Dans une boutique on ne fait pas de vente si les clients ne viennent pas, de la même façon, pas de vente en ligne, ou peu, sans attirer le consommateur. La newsletter permet d'attirer beaucoup de visiteurs dans un temps assez court.

### Les statistiques

- 30% des news sont ouvertes, soit environ 300 visiteurs pour une liste de 1000 contacts
  - sur ces 300 ouvertures, 30% des contacts cliquent et arrivent sur le site, soit 100 personnes
  - enfin on considère que 1 à 2% des visiteurs qualifiés (déjà intéressés par la marque) font un achat.
- Une newsletter envoyée à 1000 personnes génère donc 1 à 2 ventes, si tout se passe bien.

### Améliorer les performances

A la lecture de ces stats on peut dégager des lignes prioritaires pour booster les ventes

- améliorer la taille de la liste
- optimiser la délivrabilité pour contourner les filtres anti-spam des FAI
- écrire un sujet de message, une phrase claire et attractive
- envoyer une proposition commerciale claire pour augmenter le taux de clicks
- soigner la landing page
- analyser les statistiques pour en tirer des enseignements et améliorer les prochains envois, en particulier pour fixer la meilleure heure de routage

## Les statistiques

Les indicateurs :

**1 - taux d'ouverture** en %, nombre d'ouverture de l'email / nombre d'emails envoyés. Il permet de mesurer la pertinence de l'objet du mail et de la qualité de la liste

**2 - taux de clics** en %, nombre de clics sur un lien dans un email / nombre d'emails envoyés. Permet d'évaluer la pertinence de l'offre, l'efficacité du CTA (Call to Action) de la news

**3 - taux de réactivité** en %, nombre de clics sur un lien dans un email / nombre d'emails ouverts. Pour être plus précis, chaque lien possède une statistique.

**4 - taux de rebond** en %, nombre de messages non délivrés (erreur DNS ou SMTP) / nombre d'emails envoyés. Soft bounce, l'adresse est temporairement indisponible. Hard bounce, adresse inexistante ou supprimée. Il doit être le plus près de zéro.

**5 - taux de spam** : nombre de plaintes pour spam / nombre d'emails envoyés. Un taux supérieur à 0,1% peut vous classer comme spammer, à 1%, le compte d'envoi est bloqué selon la loi américaine.

## La liste de diffusion

Si une liste d'adresse est en vente, ce n'est pas une bonne piste, il faut toujours privilégier ceux qui se sont inscrits à la newsletter.

---

## Qui choisir

Plusieurs acteurs importants se partagent le marché :

- Mailchimp, gratuit, le plus simple, tout en anglais
- Sendinblue, simple, en français
- Smartfocus, pour les pros et les grosses bases

## Deux types de newsletters

- **le pushing**, pour forcer les internautes à acheter.

L'expression vient de l'américain : « Push Inside » qui désigne les actions poussant un passant à l'intérieur de la boutique. En général les pushes sont envoyés chaque semaine

- **le branding**, ne sert pas à générer des ventes directes mais à valoriser la marque, elle est souvent beaucoup plus longue et soignée qu'une push. A envoyer au moins une fois par trimestre

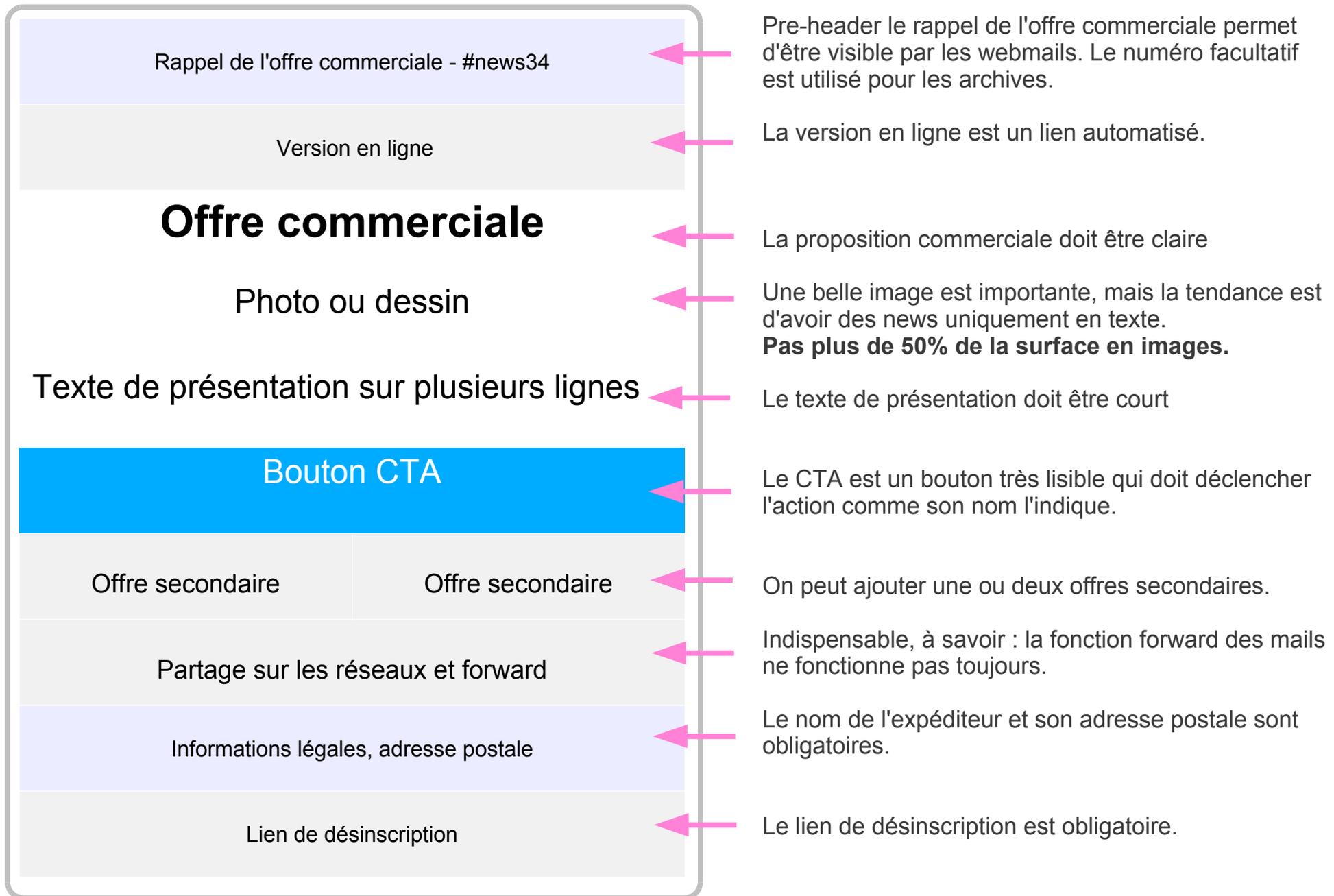
## Rétroplanning

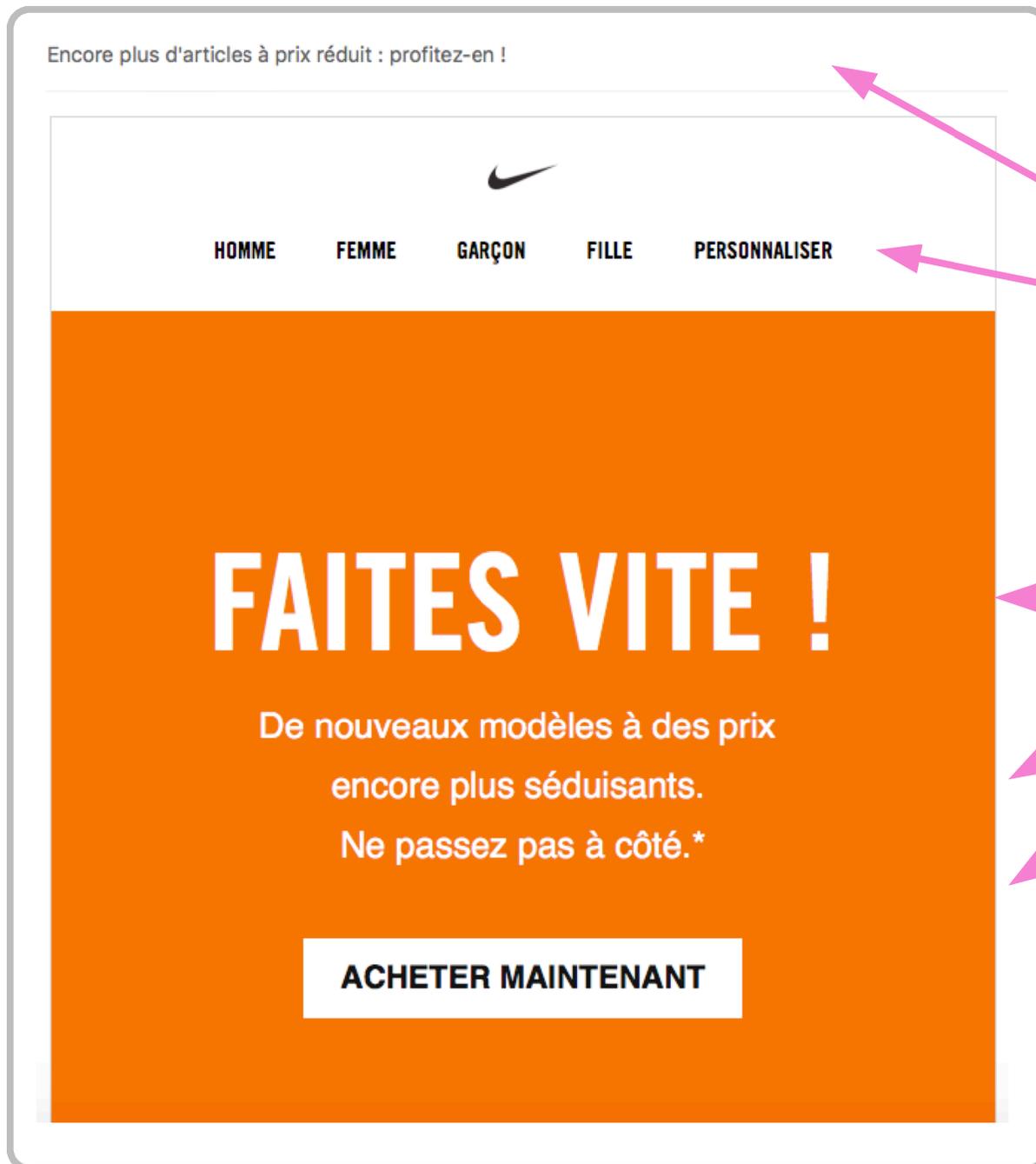
Attention aux délais, il faut commencer la news 15 jours avant la date espérée d'envoi, le temps de la concevoir, de la tester, de la corriger, et elle doit arriver quelques jours avant l'événement. Exemple avec les achats de Noël : pour être livré à temps la date limite d'achat est le 20 décembre, elle doit arriver vers le 15 et donc entre en fabrication le 7 au plus tard.

Pour être efficace une newsletter doit être planifiée à l'année, ce qui permet d'anticiper les dates importantes comme la fête des mères.

## Les KPI's

Key Performance Indicator. Indicateur clef de performance. 1, nombre de visite du site. 2, partage réseaux sociaux. 3, Leads. 4, trafic venant des recherches. 5, ventes. 6, ROI. 7, liens entrants.





Pour comprendre la stratégie des newsletter, le mieux est de s'abonner à un grand acteur marketing reconnu comme Nike. La news ci-contre semble vide, pourtant elle est parfaite.

En haut l'objet du message propose des nouveautés à prix réduit.

Le haut de la news avec le logo virgule de Nike, sert à faire comprendre que l'on est bien dans l'univers d'un site de vente internet, avec un rappel des catégories.

La proposition commerciale est réduite au strict minimum, on met en avant l'urgence « Faites Vite » sur fond rouge.

Le texte est minimaliste, 3 lignes insipides.

Plus bas : le CTA est bien en évidence et préfigure l'action à venir « Acheter maintenant »

On a les 3 règles : urgence, communauté (ici Nike est assez fort pour ne pas insister), et petit prix.

Le reste de la news non représenté ici ne sert qu'à avoir le bon ratio texte/image.