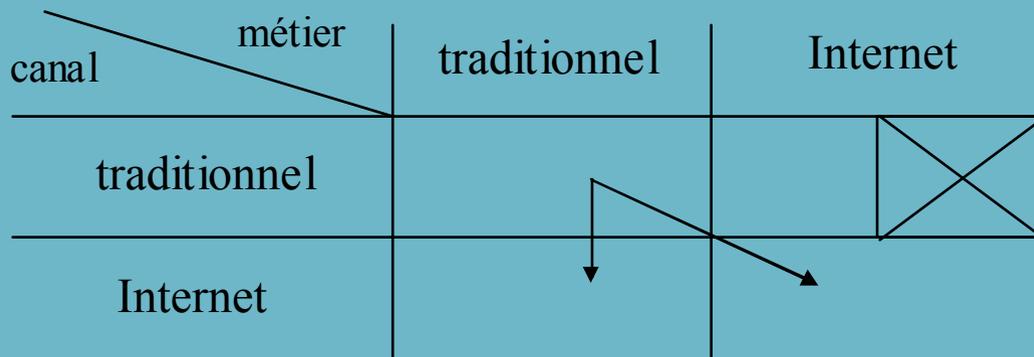


Comment mettre Internet et l'e-marketing au service de votre entreprise ? Etudes de cas.

Colloque: e-business, fini de jouer ?

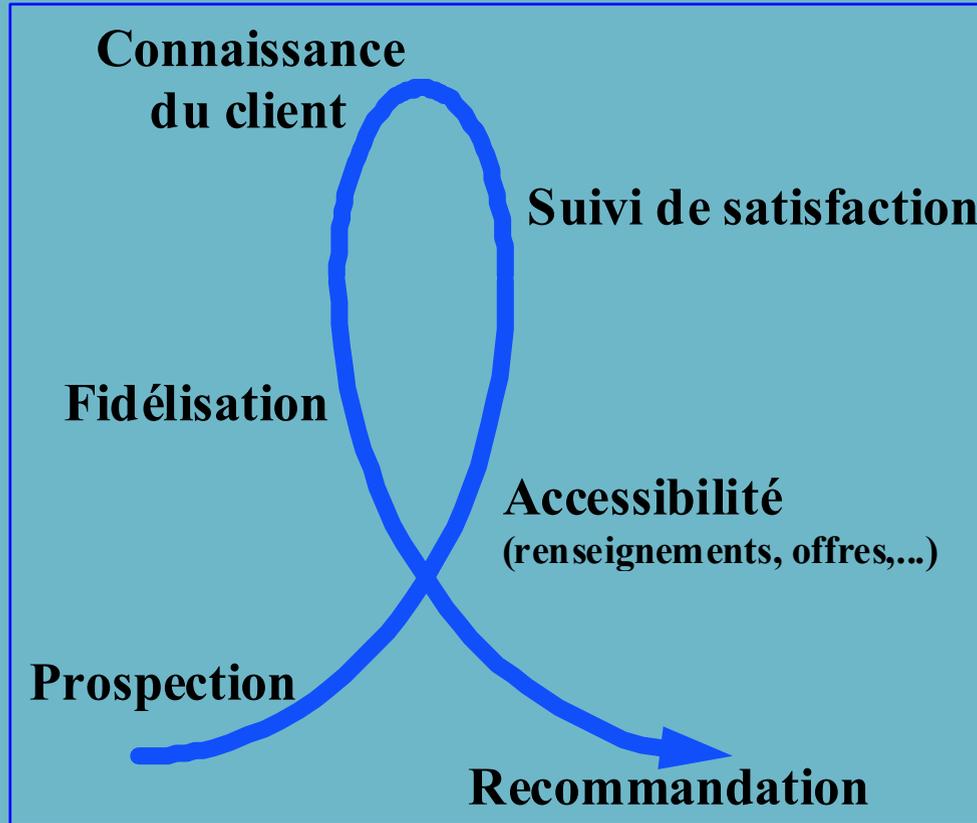
Référentiels

- Le rôle « commercial » d'Internet
 1. Création d'un nouveau métier sur Internet et par Internet,
 2. Utiliser Internet pour acquérir et/ou fidéliser des clients d'un métier traditionnel,
 3. Utiliser Internet comme outil de rationalisation et de réduction des coûts (substitution de processus),



Référentiels

- Les affaires restent les affaires : le cycle de vie du client



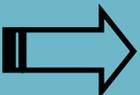
Cas n°1:

B2C – Clinique de chirurgie esthétique

Démarrage d'une nouvelle activité et génération
d'opportunités. Site Internet de recrutement de
clientèle

A. Contexte

- Positionnement :
 - Nouvel établissement en 2001,
 - Clinique de jour dans le domaine de la chirurgie esthétique,
- Au service de :
 - Femmes et hommes, au départ néerlandais,
 - Large gamme d'interventions, dont les plus demandées,
 - Différentiels en terme de qualité (très élevée) et de prix,

 **Start up dans un contexte de marché en croissance aux Pays-Bas et en émergence en Belgique. Besoin de lead generation !**

En 2002:

- Gros budget d'annonceur magazines féminins NL,
- Première version de site Internet, peu de retour, mais volonté de passer au référencement.

B. Méthodologie proposée

- **Redesign Web + référencement intensif et qualitatif**
 - Référencement
 - Source potentielle importante de visites,
 - Quelques autres acteurs déjà présents, avec un référencement professionnel,
 - Public qui cherche une information via Google,
 - Manifestement une opportunité.
 - Redesign Web
 - Site précédent en Flash, difficile à naviguer et à référencer,
 - Maillon faible dans une chaîne de conversion,
 - Opportunité de rassurer, de véhiculer une image de confort et de luxe,
 - Annonce des Journées portes-ouvertes organisées à cette occasion pour le grand public
 - Les deux actions allaient de pair !
 - Redesign sans trafic = inutile,
 - Référencement avec site non orienté conversion = perte sèche.

C. Budget investi

- **Avant**
 - Plus de 150 K€/an dans les annonces de Magazines,
 - Premier site Web approximativement 10K€,
- **Redesign Web**
 - 5K€ en deux langues (NL et FR),
- **Référencement**
 - Deux langues, démarrage doux pour convaincre puis vitesse supérieure,
 - Budget élevé seconde année (2003),
- **Après 2003**
 - Annonces magazines réduites de plus de 60%,
 - Référencement stable à +/- 15% du budget initial comme annonceur en magazines,
 - Budget global réduit de moitié et performance de loin supérieure ...
 - Site développé en anglais, espagnol et en arabe, avec référencement dans ces langues. 6 sites différents pour optimiser le référencement.

D. Résultats / Retour sur investissement

- **Visites :**
 - De 500 à 1.000 visites par jour, moyenne de 5 à 7 pages vues par visite, pour un site de +/- 20 pages,
 - Jusque 45.000 visites par mois,
 - Plus de 50% du trafic provient de Google [2006 = 30%],
 - >20 demandes par jour, via courriel ou via téléphone mais 90% après visite du site,
 - Haute qualité des demandes avec taux de conversion élevé,
 - Rapport prix/performance incomparable,
 - Une fidélisation progressive complète l'acquisition.
- **Retour sur Investissement**
 - Baisse significative des investissements en « print » (-60%),
 - « Lead » entre 10 et 20 € selon le mode de calculs.

E. Raisons du succès ?

- **Excellent positionnement du « produit », y compris très haute qualité avec différenciation des prix (B2C !),**
- **Orientation vers le client,**
- **Bonne fenêtre d'opportunité (2002 Google),**
- **Site Internet orienté vers les objectifs sous contrainte d'un graphisme d'atmosphère (rassurer + certain luxe),**
- **Bons réglages du marketing mix et des supports de communication (magazines + Internet & Google).**

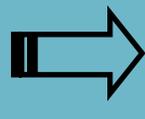
Cas n°2:

B2C – Clinique de chirurgie esthétique

Fidélisation de la clientèle et activités de ventes
croisées. E-Neswlette de fidélisation

A. Contexte

- 2005 :
 - Marchés géographiques en progression (FR et UK),
 - Marché géographique en voie de saturation (NL),

 **Besoin de fidélisation de la clientèle et développement de nouveaux services. Comment communiquer ?**

B. Méthodologie proposée

- **Création d'une BD et e-newsletter de fidélisation + cross selling**
 - Base de données
 - Opt-in,
 - Spécificités du métier,
 - 24 à 36 mois d'historique selon les langues.
 - Manifestement une opportunité.
 - E-news
 - Soigner les contenus, dans la lignée des enseignements du site,
 - Click through vers le site,
 - Volonté de garder le contact, sans beaucoup plus, sauf si présentation de nouveaux types d'intervention,
 - Fréquence non intrusive (une à deux fois par an),
 - Version HTML légère et testing intensif Antispam.

C. Budget investi & Résultats / Retour sur investissement

- Coûts par e-newslette pour deux langues : 600€, (hors design initial)
- Résultats : on reste dans les 20€ par demande d'information

	Destinataires	Erreurs Email	Destinataires ayant lu	Nombre de lectures	Clicks vers les pages du site	Conversion (demande d'info)
Campagne Pays-Bas						
nombre absolu	804	86	278	469	250	15
pourcentages de la <u>population</u>	100%	11%	35%		31%	2%

	Destinataires	Erreurs Email	Destinataires ayant lu	Nombre de lectures	Clicks vers les pages du site	Conversion (demande d'info)
Campagne Pays-Bas						
nombre absolu	804	86	278	469	250	15
pourcentages <u>réalistes</u>	100%	11%	35%		90%	6%

D. Raisons du succès ?

- **Passage du recrutement à la fidélisation,**
- **Tactique simple, peu onéreuse et légère à manœuvrer, en exploitant des données disponibles,**
- **Bonne image de la Clinique pour les clients et les prospects du passé, donc cible privilégiée.**

Cas n°3:

B2B – Services de formation TIC en entreprise

Xylos, leader belge dans la formation informatique et dans les « productivity services » ! Comment optimiser le nombre de participants à une formation chez un client « Corporate »

A. Contexte

- Xylos, société créée en 1983, 125+ personnes hautement qualifiées en TIC,
- Active dans les services informatiques (infrastructure, intégration et formation),
- Besoin d'identifier tous les employés d'une grande société (Axima) alors que le contrat de formation a été signé ... sans indiquer le nombre de personnes à former !? C'est donc vendre et ... revendre une seconde fois ...

B. Méthodologie proposée

- En toute logique : Marketing Direct + Conversion individuelle
 - Il faut toucher individuellement tous les cadres/employés de la société,
 - Il faut leur présenter un argumentaire de vente,
 - Il faut les inscrire à une formation (agenda),
 - Il faut optimiser les coûts ...
- Comment faire ?

B. Méthodologie proposée

- Marketing Direct + Conversion
- Comment faire ?
 - Marketing Direct : un email de la direction générale d'Axima à tous ses cadres,
 - Argumentaire de vente : unique pour tous via un Micro Website, personnifiant Xylos, comme s'ils étaient en face à face,
 - Lien entre les deux le Marketing Direct et la Conversion : un [hyperlien](#) dans l'email

http://www.xylos.be/eem/index.htm

Efficient Email Management

1. CONTEXTE :

Tout le monde utilise quotidiennement l'e-mail . En tant que récepteur, vous éprouvez des difficultés à gérer le flux d'information et en tant qu'émetteur, vous envoyez parfois des e-mails non performants.

Xylos propose de vous apprendre des lignes de bonne conduite par rapport à l'utilisation de MS Outlook en tant qu'émetteur et récepteur.



2. A QUI CETTE FORMATION EST-ELLE DESTINÉE ?

A tout employé Axima utilisant quotidiennement l'email.

3. LES OBJECTIFS DE LA FORMATION

Des journées mieux structurées, une diminution du stress, plus de sérénité face aux priorités, une meilleure efficacité des emails, amélioration de la communication interne par email et redonner à Outlook sa fonction de meilleur outil de communication.

NL VERSIE ...

[DÉMARRER LE SÉMINAIRE](#) 

bringing
people and
ict together



XYLOS Efficient Email Management

Un bon RECEPTEUR doit gérer la masse entrante.

INTRO ... RECEPTEUR ... ÉMETTEUR ... CONCLUSION

bring
ing
people
and
ict
together

Terminer le séminaire et s'inscrire



C. Budget investi

- Réunions préparatoires de conception (objectifs, concept, messages)
- Réalisation Storyboard
 - Traductions (deux langues),
 - Développements graphiques,
 - Intégration,
- Hébergement
- Lancement (non contrôlé) de l'email de la Direction Générale
- Et ... inscriptions en masse !

 +/- 4 000€

D. Résultats / Retours sur investissement

- Alternative = appel téléphonique, à minimum 10 à 12€ par appel abouti + éventuellement envoi d'une brochure de présentation. Mais plus intrusif et moins appuyé qu'un « courriel du boss ». Taux de conversion
- Courriel + Micro Website : >84% de taux de conversion (inscriptions),
- Avec réutilisation de la saynète sur plusieurs vagues (voire clients), on aboutit à 5 ou 6€ par contact avec des taux de conversion particulièrement élevés ...

E. Raisons du succès ?

- **Substituer un « outil » Internet à une démarche commerciale coûteuse,**
- **S'appuyer sur les forces internes (courriel du management, notoriété générale et mini e-learning),**
- **Faciliter le « call for action » en bout de séminaire pour permettre rapidement et aisément une inscription,**
- **Atmosphère générale sympathique mais professionnelle tout en étant un rien ludique.**