

# Université De Sousse



## Travaux Dirigés

## De Marketing Électronique

Enseignant Responsable : **BOUBAKER Nobel El Houssine**

Année Universitaire 2005 - 2006

## LA METHODE DES "6C"

La méthodologie des 6 C est une approche de la gestion de projet de sites Internet, développée par François CAZALS, gérant de la société DISTRIFORCE.

Cette approche a pour but l'assistance aux entreprises, institutions et associations qui souhaitent développer un site Internet. En effet, cette méthodologie comprend 6 étapes de réalisation, dont certaines peuvent être menées frontalement, selon la nature des projets.

### 1<sup>ère</sup> étape : Connaître

En début de projet, une phase d'études visant à réaliser un diagnostic interne et externe est nécessaire. Cette phase comprend notamment :

#### Etude externe :

- ❖ L'étude de sites Internet concurrents, directement ou indirectement
- ❖ L'étude de sites Internet exemplaires dans des secteurs d'activité aux logiques proches

Cette étude vise à dresser l'inventaire des points suivants :

- ❖ Compatibilité technique
- ❖ Référencement dans les outils de recherche
- ❖ Temps de chargement
- ❖ Popularité
- ❖ Structure et organisation
- ❖ Services

#### Etude interne

Les points suivants sont analysés :

- ❖ Stratégie de l'entreprise
- ❖ Buts et objectifs du site Internet
- ❖ Moyens techniques et humains pour le projet
- ❖ Budget et calendrier de réalisation
- ❖ Evaluation des résultats possibles

### 2<sup>ème</sup> étape : Cibler

Une définition et une connaissance précise des cibles visées par le projet est nécessaire :

#### \* Définition des cibles internes et externes visées par le site Internet :

- ❖ Prospects
- ❖ Clients
- ❖ Prescripteurs

- ❖ Partenaires
- ❖ Collaborateurs
- ❖ Médias
- ❖ Institutionnels

**\* Analyse des attentes, attitudes, motivation et comportement de chaque cible visée**

**\* Analyse de l'équipement technologique de chaque cible visée**

- ❖ Systèmes d'exploitation
- ❖ Navigateurs
- ❖ Logiciels installés

### 3<sup>ème</sup> étape : Choisir

L'étape des choix définitifs des grandes options du site Internet comporte 3 aspects complémentaires :

**\* Choix du but principal du site Internet**

- ❖ Amélioration de la notoriété
- ❖ Amélioration de l'image
- ❖ Incitation à l'action

**\* Choix des objectifs quantitatifs**

- ❖ Nombre de visites
- ❖ Pages vues
- ❖ Actions et réactions sur le site Internet

**\* Choix des services du site Internet**

- ❖ Personnalisation
- ❖ Mailing-lists
- ❖ Forums
- ❖ Chat
- ❖ WebCams
- ❖ Jeux

### 4<sup>ème</sup> étape : Construire

L'étape de construction implique de mener frontalement 4 chantiers :

- ❖ Organisation et structure du site Internet
- ❖ Design du site
- ❖ Ergonomie et navigation dans le site
- ❖ Choix technologiques

## 5<sup>ème</sup> étape : Communiquer

La communication vise à informer les cibles visées de l'existence du site Internet, à favoriser leur accès intuitif au site et leur fidélisation. Elle comporte :

- ❖ Un relais par les moyens traditionnels de communication, médias et hors médias
- ❖ Un dépôt des noms de domaines signifiants pour le site Internet
- ❖ Une stratégie spécifique de référencement dans les outils de recherche
- ❖ Une stratégie de communication spécifique sur Internet

## 6<sup>ème</sup> étape : Changer

Une fois le site Internet construit, il convient encore :

- ❖ De tester son efficacité avant sa mise en ligne définitive
- ❖ De planifier et de réaliser régulièrement son actualisation et sa mise à jour
- ❖ De vérifier la qualité des services rendus
- ❖ D'analyser les statistiques de fréquentations du site, afin de faire évoluer son contenu et/ou les services proposés aux cibles visées

## Étude du cas D.A.H.R

La société D.A.H.R (Distribution et agencement des Hôtels et des restaurants) est une SARL sise à Chott Meriam depuis 10 ans qui commercialise les équipements de cuisine pour les restaurants, les hôtels, les boulangeries, les boucheries, les cafétérias, les pâtisseries, etc...

L'entreprise embauche 10 employés avec un taux d'encadrement de 60%. En fait, il faut noter que les six cadres sont issus de formations en sciences de gestion : finance, contrôle de gestion, marketing, ...et disposent d'une expérience minimale de deux ans au sein de D.A.H.R.

Pour commercialiser ses produits sur tout le territoire tunisien, l'entreprise envisage mettre en place son site web trilingue (Français, Arabe et Anglais) pour renforcer son réseaux de pointes de vente classiques par un pointe de vente virtuel accessible 24 h /24 et 7 j /7.

Toutefois, le matériel exposé au sein de la vitrine virtuel sera offert à des prix moindres que dans les points de vente classiques. Le client devra dans ce cas de figure passer la commande à travers un formulaire spéciale disponible sur le site après consultation des différentes offres en ligne.

Pour mener à terme ce projet de site web, la direction générale à décider d'engager une agence de web marketing de la région sachant que le site devra être fonctionnel à la fin de cette année car son adresse web sera ajoutée à tous les supports de communication de l'année prochaine 2006.

Comme étant consultant au sein de cette agence de web marketing, vous êtes invité à manager ce projet de site web et d'élaborer un document de contrôle et de suivi en se basant sur la méthode des 6 C.

# Correction

## 1<sup>ère</sup> étape : Connaître

### Etude externe :

- ❖ La concurrence : Généralement, en remarque l'absence d'un site de référence dans le domaine d'activité de l'entreprise pour deux raisons :
  - On commercialise un grand nombre de marques étrangères qui disposent déjà de leurs sites web
  - Le commerce électronique est peu développé en Tunisie

Conclusion : Absence de sites Internet exemplaires dans ce secteur d'activité

### Etude interne

- ❖ Stratégie de l'entreprise : éliminer les charges fixes relatives à la gestion d'une salle d'exposition pour offrir le matériel d'équipement à un prix moindre (loyer, électricité, transport, ...)
- ❖ Buts et objectifs du site Internet : être présent sur Internet : Notoriété et CA
- ❖ Le projet sera géré en externe par une agence de web marketing
- ❖ Le calendrier de réalisation : Date limite le 31/12/2005 => Budget d'un site statique en 3 langues : Développement + Nom de domaine + Hébergement professionnel : (1000 \* 3) DT + 42 DT + 200 DT
- ❖ Evaluation des résultats possibles : .....

## 2<sup>ème</sup> étape : Cibler

- ❖ Prospects et Clients : Investisseurs, PDG, DG et Directeurs d'achats dans l'hôtellerie, la restauration, ...
  - Le meilleur rapport qualité / prix pour tous les équipements
  - Facilités de paiement
  - Livraison immédiate
  - Le temps de réponse et de livraison doit être minimisé
  - Le site donc doit tenir compte qu'il vend pour des entreprises : B To B

Les clients sont généralement bien équipés (PC et Internet) : On peut se permettre des technologies avancées pour le développement du site : Flash, Java, etc...

- ❖ Partenaires : Les Fournisseurs (des marques internationales)
  - Sauvegarder l'image de marque du fournisseur
  - Mettre un lien vers son site
  - Les fournisseurs sont généralement bien équipés (PC et Internet) : On peut se permettre des technologies avancées pour le développement du site : Flash, Java, etc...

## 3<sup>ème</sup> étape : Choisir

### \* Choix du but principal du site Internet

- ❖ Amélioration de la notoriété

**\* Choix des objectifs quantitatifs**

- ❖ Nombre de visites
- ❖ Pages vues
- ❖ Actions et réactions sur le site Internet : CA réalisé

**\* Choix des services du site Internet**

- ❖ Personnalisation de l'accès pour les clients
- ❖ Mailing-list pour informer les prospects et fidéliser les clients (en cas de promotion et/ou de nouveauté) par email

**4<sup>ème</sup> étape : Construire**

- ❖ Organisation et structure du site Internet : produits par secteur (hôtellerie, restauration, boulangerie, pâtisserie, ...)
- ❖ Design du site : Respecter la charte graphique utilisée dans les autres supports de communication
- ❖ Choix technologiques : On peut utiliser les technologies multimédias

**5<sup>ème</sup> étape : Communiquer**

- ❖ Intégration de l'adresse du site et des adresses emails dans les supports de communication : carte de visite, brochure, flyer, habillage voiture, etc...
- ❖ Un dépôt des noms de domaines significants pour le site Internet : [www.dahr.com.tn](http://www.dahr.com.tn) + des emails personnalisés : [commercial@dahr.com.tn](mailto:commercial@dahr.com.tn), [technique@dahr.com.tn](mailto:technique@dahr.com.tn), [direction@dahr.com.tn](mailto:direction@dahr.com.tn), etc...
- ❖ Référencement dans les outils de recherche
- ❖ Une stratégie de communication spécifique sur Internet : Publicité par email B To B, espace de publicité auprès d'autres site de B To B
- ❖ Communiquer au sein des manifestations professionnelles : Séminaires, colloques, etc...

**6<sup>ème</sup> étape : Changer**

- ❖ Tester son efficacité avant sa mise en ligne définitive : demander l'avis des meilleurs clients actuels de l'entreprise
- ❖ Faire appel aux avis des fournisseurs
- ❖ Demander aux fournisseurs de nous fournir leurs nouveautés quotidiennement
- ❖ Installer un outil d'analyse des statistiques de fréquentations du site, afin de faire évoluer son contenu et/ou les services proposés aux cibles visées : exemple XITI, AWSTAT, ESTAT, etc...