

## **Table de Matières : Chapitre II : les apports des NTIC à la communication externe**

Section 1 – les apports des NTIC off line :

I- Le CD – ROM, CDI :

**II 1 Les supports d'entreprise elle-même :**

**II 2 L'utilisation des mass média :**

**III Le marketing viral :**

I La publicité sur Internet :

**I 1 Les bannières :**

**I 2 Les interstitielles :**

**I 3 Les Fenêtres**

II Promotion du site on line :

**II 1 Le sponsoring :**

**II 2 La communauté électronique :**

**II 3 Le e- mailing :**

III Moyens de paiement on line :

**III 1 La monnaie électronique :**

**III 2 la traite à vue :**

IV La sécurité d'un système de paiement on line :

**IV 1 Le cryptage :**

**IV 2 La protection des données des sites Web :**

## ❖ Section 1 – les apports des NTIC off line :

### I. *Le CD – ROM, CDI :*

Il peut présenter de façon animé le catalogue de vente par correspondance, son atout est de permettre aux consommateurs de naviguer très facilement d'une information à l'autre. L'utilisateur peut le consulter aussi souvent qu'il le souhaite sans frais ce qui n'est pas le cas pour les services en ligne, c'est un nouveau support électronique pour les sociétés de vente par correspondance.

Le succès de la vente par correspondance dépend beaucoup de la capacité de l'entreprise à gérer ses fichiers, contrôler ses stocks, élaborer son assortiment et entretenir son image.

L'apparition du CD-ROM et le CDI ont permis de créer une nouvelle version de la communication interactive. Concrètement, ce catalogue se présente sous la forme d'un petit disque argenté appelé CDI (abréviation de Compact Disc Interactif) ou le CD-ROM. Pour le lire il suffit d'être équipé d'un lecteur de CDI ou de CD-ROM qui se branche directement avec un micro-ordinateur.

Ces nouveaux modes de communication présentent plusieurs avantages : Ils permettent de présenter de façon animée le catalogue de vente par correspondance.

Ils Permettent aux consommateurs de naviguer facilement d'une information à l'autre. L'utilisateur peut le consulter aussi souvent qu'il le souhaite et sans frais.

'**La Redoute**' à été le premier grand vèpéciste à sortir le catalogue sur CD-ROM. Elle a démarré avec le catalogue de vêtement « somewhere » qui présente environ 200 produits, le catalogue est également disponible en CDI. Dans ce cas le catalogue s'affiche sur un téléviseur et bénéficie de nombreuses séquences animées de qualité.<sup>1</sup>

### II. *Promotion off line :*

La promotion offline permet d'utiliser les autres médias de communication dans le but d'inciter les personnes à visiter le site web de l'entreprise, elle a trois moyens essentiels :

#### II.1. **Les supports d'entreprise elle-même :**

Elle consiste à tirer parti des occasions qui se présentent, de parler aussi de service interactif sur les supports disponibles de l'entreprise. Le coût supplémentaire est très faible et les moyens sont nombreux :

- ❖ Inscription de l'adresse du site sur les cartes de visites et les papiers à entêtes ;
- ❖ Présentation des services du site sur les documents commerciaux de

l'entreprise ;

- ❖ Inscription de l'adresse sur l'emballage des produits.

## II.2. L'utilisation des mass média :

C'est la promotion du service interactif dans les mass médias. Le tableau suivant donne le taux d'utilisation des mass média pour la promotion des sites en France.

Média	%
Publicité dans une magazine	50.5
Télévision	37.9
Mailing	26.3
Publicité radio	19.3
Panneau affichage urbain	13.6

Plus d'une personne sur 2 est incitée à visiter un site via un media traditionnelles. Source : Maret Facs, cité dans le quotidien du multimédia N°1113, 2 Avril 1999.

## III. Le marketing viral :

Le marketing viral est une autre application des capacités communicatives développé par l'Internet. Ce mode de marketing reprend le principe de la bouche à oreille et l'adapte à l'Internet.

Le bouche à oreille se développe surtout sur les forums et dans les communautés virtuelles où certains leaders de fait atteint un stade de notoriété leur conférant la capacité d'influencer l'ensemble de la communauté.

En pratiquant le marketing viral les entreprises tentent de profiter de cette capacité de prorogation offerte par l'Internet pour inciter les internautes à recommander leurs produits

### ❖ Section 2 - Les apports des NTIC on line :

#### I. *La publicité sur Internet :*

En tant que media de communication, Internet a rapidement constitué, aux yeux des professionnels de la publicité mais aussi les entreprises elles-mêmes, un support supplémentaire de promotion de produit ou de service mais aussi un moyen de financer ce support.

Il existe plusieurs méthodes de la publicité on line comme :

#### I.1. **Les bannières :**

Ce sont les bannières les plus anciennes formes de publicité sur Internet.

Mais elles ont fortement évolué. Elles ont beaucoup de formats différents. Depuis lors l'IAB a imposé ses formats. Cela permet globalement de minimiser les coûts de création et d'accélérer le processus d'achat d'espace publicitaire sur les sites.

Les bandeaux ou les bannières publicitaires sont inséré dans les pages d'information du site sous forme des panneaux publicitaires cliquables. Elles sont des images ou des graphes rectangulaires, ils attirent le regard et promouvant l'activité du sponsor, lorsque l'internaute clique sur la bannière, il sera transféré vers un autre site, c'est la page d'accueil de l'annonceur.

#### **a) Les caractéristiques :**

Les caractéristiques d'une bannière sont :

##### La position :

Les bannières sont généralement placées en haut ou en bas d'une page, et peuvent s'étendre sur toute la largeur de l'écran ;

##### La taille :

La taille s'exprime en deux unités de mesure :

❖ Nombre de pixels, la grande bannière et la classique est de 460pixels en longueurs et 60 en largeur ;

❖ Elle ne doivent pas dépasser 15 KO

##### Le contenu :

Comme il est déjà signalé, la bannière contient des images, du texte, des animations. Grâce aux innovations technologiques visant à attirer l'attention du visiteur. On peut citer :

- **Les GIF animé** : Ils consistent en une animation organisée par une succession d'images GIF. Ils n'acceptent ni le son, ni la vidéo. La seule interactivité est le clic. Ils ne nécessitent ni des compétences graphiques particulières, ni beaucoup de temps à les produire.
- **Les bandeaux Flash** : cette technologie est devenu standard de développement et lu par tous les nouveaux navigateurs. Ces bandeaux ont les particularités d'être de meilleure qualité graphique que les bandeaux GIF, avec une animation beaucoup plus fluide, et la possibilité d'inclure des sons. Ils peuvent être cliquables à plusieurs endroits et diriger l'internaute sur le site de l'annonceur à plusieurs adresses différentes.
- **Le streaming** : cette technologie permet de mettre en ligne des bandeaux contenant la vidéo tout en limitant leur temps de chargement. En effet dès que les premières images sont chargées l'utilisateur les voit sans attendre la fin de chargement. Le streaming permet donc d'augmenter la fluidité et d'alléger le poids de la page sur laquelle est présenté le bandeau vidéo.

- **Les bandeaux HTML** : On les appelle ainsi parce qu'ils sont Composés d'une ou plusieurs images *GIF* et de lignes de codes générant soit :

- ✓ Des menus déroulant; très pratiques pour diriger l'internaute intéressé vers une destination ciblée du site de l'annonceur
- ✓ Des champs de saisie; utile pour faire des recherches par mots clés sur le site de l'annonceur.

### **B - Les système de rémunération :**

On peut distinguer 3 méthodes de rémunération de la publicité :

Le coût par mille (CPM) :

Le CPM constitue à ce jour l'indicateur de référence pour la commercialisation des espaces publicitaires, il représente e selon la définition du CESP, le « coût d'achat de l'espace publicitaire sur un cite, ramené à une base de 1000 vues avec publicité PAP »

Les tarifs appliqués en France se varie entre 150 et 450 F brut mais les tarifs se varient selon la nature et l'me placement du site ainsi que la nature de la cible

Le coût par clics :

Il se calcul selon la formule suivante :

$$\text{CPM} / (1000 * \text{taux de clics estimé pour l'annonce}).$$

**Exemple** : Si un CPM = 150 FF

Taux de clics estimé sur l'annonce est de 2% Coût par clics =  $50 / (1000 * 2\%) = 7.5$  par clics

Le coût par temps passé

Un montant par durée de navigation des pages.

### **I.2. Les interstitielles :**

Les interstitiels sont comme des publicités télévisées. La consultation d'information d'un site est arrêtée par une annonce publicitaire qui occupe la totalité de l'écran ou de la fenêtre pendant quelques secondes. Cette publicité est généralement animée et sonore sans permettre à l'internaute toute possibilité de réagir : ces spots sont passifs, sans aucun lien vers les sites des annonceurs.

L'impact d'une telle technique est très important puisque l'audience est captive et l'attention ne peut se reporter sur une autre partie de la page. De plus, on peut supposer une plus grande mémorisation que pour la bannière. Notons néanmoins que ce type de publicité est relativement peu développé, vu que la plupart des sites refusent ce type d'intrusion publicitaire.

### **I.3. Les Fenêtres**

Une fenêtre supplémentaire s'ouvre au cours du chargement de la page. Ce système permet d'augmenter la surface de la publicité, mais il suffit à l'internaute de fermer la fenêtre supplémentaire pour faire disparaître la page de la publicité.

## **II. Promotion du site on line :**

Il y a aussi plusieurs méthodes, on distingue :

### **II.1. Le sponsoring :**

Le sponsoring sur Internet qualifie au sens large l'association d'une marque à un site, et ce comme dans les autres médias, ce niveau d'association peut varier dans son intensité selon le degré de présence de la marque à l'intérieur du site. Cela peut aller de la simple bannière, à une présence sur le site sous forme de fonds d'écran sur toutes les pages, en passant par la mise à disposition de contenu créé et développé par la marque pour le site. Cela peut aller d'une simple page de la marque ou des services de la marque à l'intérieur du site partenaire.

L'objectif du sponsoring est d'amener et attirer plus d'internautes possible sur le site de l'entreprise, plus de cet avantage, le sponsoring électronique permet aux :

- Sponsor : D'une présence stable, un surcroît de crédibilité, de trouver un meilleur ciblage ;
- Sponsorisé : Recevoir des revenus à long terme ;

### **II.2. La communauté électronique :**

Si une entreprise a créé un forum thématique électronique, elle peut échanger des informations avec ses clients mais aussi de faire de la publicité on line de son site et de ses produits, donc les forums constituent un moyen de communication et de publicité avec les clients, de même pour les conférences qui complètent les forums par des formations ou des réunions à distance. Ainsi que les logiciels Netmeeting de Microsoft et conférence de Netscape permettent de diffuser des conférences en temps réel, qu'elles soient vidéo ou audio ou textes. On peut dire que c'est l'équivalent des relations publiques dans le monde réel.

### **II.3. Le e-mailing :**

Cette technique publicitaire est de plus en plus utilisée pour les actions de marketing direct : de nombreuses bases de données sont en effet recueillies par les entreprises qui ne se limitent plus à administrer les seules données postales. Ce média nécessite des fichiers de qualité pour assurer une bonne rentabilité.

Le courrier électronique est un nouvel outil au service des entreprises pour le recrutement et la fidélisation des consommateurs. Il présente des caractéristiques qui le rendent particulièrement adapté à la gestion de la relation client. Il permet notamment aux sociétés un ciblage précis des clients, une personnalisation accrue des contenus proposés, et une diffusion dans un contexte adapté.

Une autre façon d'utiliser l'e-mail comme vecteur de communication est d'en faire un relais, par exemple pour une campagne publicitaire sur le Web, . Cette utilisation voit de plus en plus souvent le jour sous forme de jeux-concours proposés sur un site ou un bandeau publicitaire et poursuivis par e-mail

### **III. Moyens de paiement on line :**

En plus des cartes de crédit il existe d'autres moyens de paiement électronique tel que :

#### **III.1. La monnaie électronique :**

Ce moyen associe le paiement en espèce et l'achat on line. Le client Internet et le vendeur ouvrent et alimentent chacun d'eux un compte spécial chez un fournisseur de monnaie électronique comme Cybercash, ce dernier transfère le montant du client vers le compte du vendeur

#### **III.2. La traite à vue :**

C'est un chèque que l'émetteur n'a pas besoin de le remplir et le porter, il lui suffit d'appeler un bureau tiers et de donner ses coordonnées bancaires. L'entreprise de service imprime un chèque qui ressemble énormément à un chèque personnel normal, la signature exceptée, elle dépose le paiement, et les fonds sont envoyés aux vendeurs. La commission de transaction est prélevée par le tiers.

### **IV. La sécurité d'un système de paiement on line :**

La communication et le commerce électronique sur le réseau Internet privent les deux parties du contact physique qui est bien souvent nécessaire à l'établissement d'une relation de confiance. La sécurité des transactions ne concerne pas les seuls échanges monétaires sur Internet. En effet la dématérialisation des échanges électroniques couvre de larges secteurs qu'ils s'agissent de l'envoi de documents personnel ou professionnels

La sécurité de ces transactions et échanges sur constitue un problème qui n'encourage pas le e-commerce, il est considéré comme un frein d'achat pour les internautes. La sécurité concerne deux aspects essentiels :

#### **IV.1. Le cryptage :**

L'internaute risque que le contenu de sa transaction ne soit accessible à des personnes autres que le vendeur. (Hackers, crackers. Ou autres.)

Aujourd'hui, il existe plus de solutions pour sécuriser les transactions,

parmi elle le SSL (Secure Socket Layer) créée par Netscape. SSL fonctionne en trois étapes. Les mots clés de ces étapes sont :

**Clé publique** : Une clé qui permet de coder un message. Il lui est associée une clé privée. Seul le propriétaire de la clé privée peut décoder le message codé avec la clé publique.

**Certificats** : Un document électronique qui atteste qu'une clé publique est bien liée à une organisation ou à une personne. Il permet la vérification de la propriété d'une clé publique. Un certificat contient ainsi une clé publique, un nom, une date d'expiration, un numéro de série, le nom de l'organisation certifiée,

Cette dernière est un tiers de confiance, l'organisme donne la crédibilité au certificat

#### **IV.2. La protection des données des sites Web :**

Si le cryptage concerne les transactions, l'envoi de macro-virus sur les sites web sont destinés à endommager le système informatique et la saturation des sites par l'envoi de plusieurs milliers de messages, se sont les principaux moyens des pirates ou « HACKER ».

Il y a une solution c'est *le marquage*, ainsi certains sites marquent leurs documents d'un sceau invisible, qui précise ses caractéristiques. L'usage abusif ou frauduleux de ces documents est repérable.