



we simplify
Internet Marketing

LES 3 PRINCIPAUX MYTHES AUTOUR DU MARKETING SUR INTERNET

Comment un manque de compréhension et un raisonnement dépassé peuvent coûter aux propriétaires d'entreprises leur avantage concurrentiel

Lorsque les télécopieurs modernes ont été introduits sur les marchés de masse dans les années 1970, les propriétaires des petites entreprises ont adopté cette technologie très lentement. Pourquoi cela ? Les équipements coûtaient cher, étaient encombrants et difficiles à utiliser. La ligne téléphonique était indisponible. Au plan général, il signifiait le changement de la manière avec laquelle les choses étaient accomplies ; qu'est-ce qui allait mal avec le courrier postal ?

Bien sûr, grâce à l'analyse a posteriori, nous savons que la télécopie s'est avérée être un outil de productivité et de marketing de grande valeur devenu totalement indispensable, il aura fallu un certain temps avant que les chefs d'entreprises ne le réalisent. Alors, qu'est-ce qu'une télécopie peut avoir à faire parmi des solutions de marketing sur Internet ? Il semblerait que les relations soient étroites.

Malgré un grand nombre de recherches tendant à prouver l'efficacité du marketing sur l'Internet, ce furent généralement les entreprises les plus importantes qui ont su tirer profit de ce nouveau moyen publicitaire. Si nous nous référons aux projections de eMarketer.com, les dépenses de publicité en ligne en 2005 augmenteront de plus de 30 % en dépassant pour la première fois la barre des 10 milliards de USD. Mais de nombreux propriétaires de petites et moyennes entreprises (PME) sont encore hésitants quant à l'introduction du marketing sur Internet dans leur plan d'activités. Si vous écoutez leur raisonnement, l'Internet peut ressembler à ces vieilles télécopies, mais en ignorant que les avantages d'une solution de marketing sur le Web peuvent leur coûter beaucoup plus cher en perte de profits que de choisir entre le courrier postal et la télécopie.

Pour mieux comprendre pourquoi certains propriétaires de petites entreprises hésitent encore à investir dans des solutions de marketing sur l'Internet, WSI s'est assurée les services de la société d'études de marchés Research International afin de diriger une série de groupes de concertation à Toronto au Canada et à Londres en Angleterre. Les résultats ont été révélateurs, montrant que quel que soit l'endroit du monde dans lequel ils se trouvent, les propriétaires de PME possèdent le même type d'idées fausses sur le marketing par Internet et ce qu'il pourrait apporter à leur entreprise.

Mythe n° 1 : « Mon entreprise n'a pas besoin de marketing sur Internet »

Le manque de perception des besoins était la raison la plus commune exprimée par les participants au groupe de concertations, mais très peu de propriétaires florissants oseraient dire que leur entreprise n'a pas besoin de publicité. Yahoo, l'un des géants de la recherche sur Internet, dont le réseau publicitaire touche 80 % des internautes (*Nielsen/NetRatings, 2004*) détient des centaines de catégories commerciales dans ses répertoires. Celles incluent des catégories du détail traditionnel, des services professionnels et de la fabrication, conjointement aux créneaux commerciaux les plus petits. La réalité est la suivante : si vous avez un produit ou un service à vendre, les clients potentiels vont le rechercher en ligne, même si l'achat réel se fait hors ligne. L'objectif, c'est d'être trouvé quand quelqu'un recherche quelque chose à acheter.

Un autre avantage du marketing sur Internet, une exclusivité pour les entreprises les plus petites, concerne le nivellement du « champ de jeu », autorisant toutes les entreprises à entrer en compétition pour des clients qui autrement n'auraient pas pu être joignables. « Mon plus gros client s'est renseigné sur Internet », affirme un des participants du groupe de concertation de Londres qui avait déjà utilisé le marketing sur Internet. « Il n'avait aucune idée de la taille de notre entreprise. Sans Internet, je n'aurais pas reçu cette demande de renseignements, ce qui ne m'aurait pas permis d'agrandir mon entreprise. »

Mythe n° 2 : « Le marketing sur Internet coûte trop cher »

Il est bien connu que les propriétaires de petites entreprises sont très sensibles aux coûts, mais c'est une idée fausse de considérer le marketing sur Internet comme coûteux. En fait, les solutions de marketing sur Internet représentent un rapport qualité-prix très élevé si on le compare aux moyens traditionnels publicitaires avec lesquels les propriétaires sont plus familiers.

Par exemple, une publicité d'affichage modeste dans les pages jaunes d'un annuaire téléphonique peut coûter des milliers de dollars chaque année sans offrir en aucun cas la possibilité de cibler des clients spécifiques ou d'assurer le suivi de la qualité des pistes générées (le cas échéant). Avec ce type de budget, voire moins, une campagne de marketing avec un moteur de recherche Pay-for-Performance (paiement sur performance) peut fournir des pistes ciblées avec précision à un site Web d'entreprise tout en montrant clairement quelles sont les publicités qui produisent le plus de ventes.

Le courrier direct et la publicité imprimée peuvent être remplacés par un marketing sous forme d'e-mail et d'offres en ligne à des coûts totalement inférieurs, en apportant toujours un meilleur ciblage de la clientèle et la capacité de suivi des performances. C'est parce que les solutions de marketing sur Internet peuvent être déployées beaucoup plus rapidement que toutes autres formes de publicité que les propriétaires d'entreprises sont mieux à même de répondre aux modifications du marché.

Mythe n° 3 : « Les entreprises sur l'Internet ne sont pas fiables ; je ne sais pas en qui avoir confiance »

Pour ces propriétaires de petites entreprises qui ne mesurent pas la valeur du marketing sur Internet, le fait de ne pas avoir de solution de marketing sur le Web se résume à une question de choix, ou d'un trop grand nombre de choix. « Il existe tant de [fournisseurs de marketing sur Internet] que vous ne pouvez pas savoir à qui faire confiance », estimait un des participants au groupe de concertation de Toronto, un sentiment partagé par plusieurs participants de part et d'autre de l'océan.

Pour le propriétaire d'une petite entreprise déjà peu familiarisé avec le sujet, le choix d'un fournisseur fiable peut apparaître assez déconcertant, mais les efforts en sont payés de retour. « Dans la plupart des cas, les petites entreprises n'ont pas de gros budgets », explique la vice présidente pour le marketing de WSI, Marcia Scott. « Ils ne peuvent pas se permettre de prendre la mauvaise décision et adoptent des positions de précaution et par là même se mettent en marge du système. Mais cette décision est à courte vue et limite réellement leur potentiel sur le marché d'aujourd'hui ».

La meilleure recommandation auprès des propriétaires recherchant les services d'un fournisseur de solutions de marketing sur Internet est d'appréhender la situation de la même manière qu'avec n'importe quel autre fournisseur de services professionnels. Posez la question autour de vous, obtenez autant que faire se peut des références auprès d'un ami ou d'autres relations. Lorsque vous faites des recherches parmi différentes sociétés, ne prenez aucune décision uniquement fondée sur le prix et gardez-vous des offres qui semblent trop belles pour être vraies. Posez des questions sur l'entreprise et son expérience et prenez connaissance de leur propre site Web.

Cherchez à savoir depuis combien de temps ils sont dans le métier et demandez le témoignage de clients et des études de cas. Toute entreprise digne de confiance sera heureuse de partager ces informations avec vous. Sachez aussi si leurs représentants ou leurs consultants sont basés localement, il est beaucoup plus facile d'obtenir de l'aide s'ils sont proches et désireux de visiter votre entreprise.

Pour terminer, il est important que les propriétaires d'entreprises deviennent proactifs et ne laissent plus place à des préjugés anciens qui annihilent leur croissance. Les entreprises qui continuent à ignorer les opportunités du marketing sur Internet risquent de se retrouver loin derrière des concurrents ayant dépassé les mythes et découvert que parfois le changement peut devenir source de profits.

« Pour nous l'Internet est incontournable » affirme le propriétaire d'une entreprise du groupe de concertation de Londres. « Nous avons des clients partout, c'est un accès global ».

Pour de plus amples informations sur la manière avec laquelle une solution de marketing sur Internet peut aider votre entreprise, rendez visite à WSI sur www.wsimarketing.com pour contacter un consultant en marketing sur l'Internet auprès de chez vous. WSI détient plus de 1 500 groupes-conseils dans 87 pays fournissant des solutions économiques de marketing sur Internet pour les propriétaires de petites et moyennes entreprises.

Aucune partie de cet article ne peut être rééditée ou réimprimée sans le consentement écrit de Research & Management Corporation/WSI.

© 2007 RAM. Tous droits réservés.