



HAL
open science

La fidélisation des clients grâce aux technologies de l'information et de la communication et à l'écriture multimédia

Béline Lesniak

► **To cite this version:**

Béline Lesniak. La fidélisation des clients grâce aux technologies de l'information et de la communication et à l'écriture multimédia. Sciences de l'information et de la communication. 2008. dumas-01627432

HAL Id: dumas-01627432

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01627432>

Submitted on 1 Nov 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LESNIAK Bélanda

Master 1 Information Communication Documentation

Rapport de stage

Mission effectuée du 7 avril 2008 au 16 mai 2008,
Au sein de l'organisme Planète UI, à Lesquin.



LA FIDELISATION DES CLIENTS GRACE AUX
TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA
COMMUNICATION
ET A L'ECRITURE MULTIMEDIA

Sous la Direction de :

Madame Mylène HARDY, responsable universitaire
Monsieur Nicolas MILKO, responsable professionnel



Soutenu le 23 juin 2008
Université Charles de Gaulle Lille-3
UFR IDIST

Année universitaire 2007-2008

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier mon maître de stage, M. Milko, pour m'avoir acceptée et accueillie dans son entreprise tout au long de ces six semaines de stage.

Merci également à Mme Hardy pour ses précieux conseils qui m'ont beaucoup aidée à faire ce rapport de stage.

Un très grand merci à Jérôme pour son soutien et ses encouragements depuis maintenant trois ans.

Enfin, mes derniers remerciements vont à l'équipe enseignante de l'UFR IDIST pour m'avoir permis d'apprendre encore plus de choses.

TABLES DES MATIERES

REMERCIEMENTS	2
INTRODUCTION	4
CHAPITRE 1	6
I. L'entreprise et son secteur d'activité.	6
1. Le secteur d'activité.	6
2. L'entreprise.	7
II. Mon stage.	9
1. Les missions.	9
a) Analyse du site.	9
b) Réécriture des pages.	10
c) La newsletter.	11
d) Le blog.	11
CHAPITRE 2	13
I. Fidéliser grâce à un site Internet réussi.	13
1. Les notions marketing.	13
a) La communication.	13
b) L'interactivité.	14
c) L'audience.	16
d) Le One to One ou la personnalisation.	16
e) Le dialogue après vente.	20
f) La protection des données confidentielles des clients.	21
2. L'exemple de Planète UI.	22
a) La communication.	22
b) L'interactivité.	27
c) L'audience.	27
II. Fidéliser avec une campagne d'e-mailing.	28
1. Aspects techniques d'une newsletter.	30
a) L'architecture.	30
b) Un contenu interactif.	32
c) La personnalisation.	34
d) Le moment de l'envoi.	37
e) Le tracking.	39
2. La newsletter Planète UI.	39
a) Travail préparatoire.	39
b) L'architecture.	40
c) Un contenu interactif.	41
d) Le tracking.	42
III. Une forme de fidélisation : le <i>storytelling</i>	43
1. Définition.	43
2. Le <i>storytelling</i> dans la newsletter Planète UI.	45
a) L'histoire de l'entreprise.	45
b) Fidéliser par le suspense.	46
IV. Conclusion.	47
LISTE DES ANNEXES	48
BIBLIOGRAPHIE	63
WEBOGRAPHIE	64

INTRODUCTION

En juin 2007, la France comptait 30,6 millions d'internautes¹. Ce chiffre non négligeable explique pourquoi de plus en plus d'entreprises possèdent un site Internet et pourquoi certaines d'entre elles se sont même spécialisées dans la vente par Internet.

Les sites Web sont ainsi devenus les vitrines des entreprises, véhiculant l'image de marque de celles-ci. Le site Internet du professionnel, ainsi que son ergonomie et son contenu, doivent donc être particulièrement soignés et répondre aux attentes des visiteurs et des clients. L'information doit être facilement accessible, claire et compréhensible.

De plus, de nos jours, l'e-mail est devenu un outil indispensable du quotidien. Que ce soit pour un usage privé ou professionnel, c'est une solution pratique, rapide et gratuite.

Cela, les professionnels l'ont bien compris, et l'e-mail est devenu un outil marketing faisant la promotion d'un site, d'un produit, d'un service, d'une entreprise, permettant de toucher un grand nombre d'acheteurs potentiels à moindre coût. Ce sont donc deux univers distincts qui se croisent : Internet et le marketing direct.

Mais mettre en place une campagne de e-mailing efficace demande des efforts et une véritable stratégie de communication, ainsi qu'un message adapté à la cible visée. Il ne faut, de ce fait, rien laisser au hasard.

Cependant, avec l'essor de l'e-mail, le Spam s'est également développé. Le Spam « correspond à l'envoi massif et répété de courriers électroniques non sollicités, le plus souvent à caractère commercial, à des personnes avec lesquelles l'expéditeur n'a jamais eu de contact »². Pour palier à ce désagrément, plusieurs règles ont été créées, comme la Nétiquette éditée par les internautes préconisant le *permission marketing*, c'est-à-dire que l'internaute doit donner son accord pour qu'une entreprise puisse lui envoyer des e-mails marketing, et dans le même état d'esprit, la LCEN -Loi pour la Confiance dans l'Economie Numérique- votée en juin 2003 ordonne l'autorisation expresse de l'internaute, ou l'entreprise s'expose dans le cas contraire à des poursuites de la CNIL. Une entreprise ne peut donc prospecter sans autorisation, l'e-mail marketing est très réglementé.

¹ Y, Claeysen. *L'E-mail marketing*. Dunod, 2008, p.8

² Y, Claeysen. OP CIT, p.238

Ces deux aspects de la communication d'une entreprise sont ainsi très importants, et ce sont ces aspects qui ont été le centre de mon stage. En effet, ma mission consistait à réécrire le contenu de certaines rubriques du site de l'entreprise Planète UI, ainsi qu'à mettre en place la première newsletter du site dont le but est de fidéliser les clients. La fidélisation est un enjeu financier très important, car d'après des statistiques³, acquérir un nouveau client coûte dix fois plus cher que de fidéliser un client acquis, et de plus, neuf visiteurs sur dix ne reviennent pas sur un même site si un programme de fidélisation n'est pas mis en place⁴. Il faut donc savoir utiliser tous les moyens que nous proposent les Technologies de l'Information et de la Communication pour fidéliser les clients.

Au regard de ces aspects, on peut se demander comment utiliser les moyens des technologies de l'information et de la communication et quelles techniques d'écriture multimédia choisir pour fidéliser le client. Ainsi, je vais dans un premier chapitre présenter le secteur d'activité de l'entreprise, puis l'entreprise elle-même et pour finir ce chapitre, je vais détailler ma mission. Ensuite, dans un deuxième chapitre, je vais montrer comment organiser un site, créer une newsletter et maîtriser l'art de raconter des histoires, le *storytelling*, permettent de mener une campagne de fidélisation efficace.

³ JJ, Rechenmann. *Internet et marketing*. Editions d'organisation, 2001 (2^{ème} édition), p.120

⁴ JJ, Rechenmann, OP CIT, p.122

I. L'entreprise et son secteur d'activité.

1. Le secteur d'activité.

Le secteur de l'énergie est un secteur dont le marché s'est ouvert le 1^{er} juillet 2007 pour les particuliers. Auparavant, seul EDF et GDF fournissaient de l'énergie aux foyers français ainsi qu'aux entreprises. L'ouverture à la concurrence signifie que toute entreprise peut devenir un concurrent de EDF ou GDF sur la vente de l'énergie, ce qui a permis la création de nouvelles entreprises proposant une alternative à l'opérateur historique. Certaines de ces entreprises prônent et proposent à leur clientèle une énergie renouvelable. Il convient de rappeler ce que sont les énergies renouvelables : ce sont des énergies qui se renouvèlent rapidement à l'échelle de l'homme et qui sont donc considérées comme inépuisables. Ce sont des sources non fossiles, qui produisent de la chaleur, de l'électricité et du carburant. Elles sont moins polluantes et produisent moins de gaz à effet de serre (GES) que les sources fossiles (charbon...).

Aujourd'hui en France, le moyen le plus utilisé pour fournir de l'énergie est le nucléaire. Mais l'énergie nucléaire n'est pas considérée comme renouvelable, car elle est fabriquée à partir d'uranium, or les réserves d'uranium sont limitées. Sont donc considérées comme source d'énergie renouvelable :

- Le solaire photovoltaïque : technologie qui permet de transformer un rayonnement lumineux en électricité.
- Le solaire thermique : technologie dont les capteurs transforment l'énergie du rayonnement solaire en chaleur.
- L'éolien : technologie qui transforme l'énergie du vent en électricité.
- La biomasse : ensemble de la matière végétale susceptible d'être collectée à des fins de valorisation énergétique. Cela concerne le bois énergie, le biogaz, la paille.
- La géothermie : technologie utilisant la chaleur interne de la Terre pour la transformer en énergie.
- L'hydroélectricité : électricité produite à partir de force hydraulique, c'est-à-dire issue de l'eau.

De plus, les particuliers qui ont décidé de quitter l'opérateur historique peuvent désormais revenir au tarif régulé s'ils le désirent, ce qui n'était pas possible auparavant, ce qui signifie que les usagers peuvent revenir chez l'opérateur historique qu'ils avaient quitté, mais selon certaines conditions. Les usagers peuvent ainsi passer d'un opérateur à l'autre si les offres proposées ne les satisfont plus. Il y a donc une forte concurrence et fidéliser ses clients est ainsi un enjeu important. Il faut être le plus attractif possible.

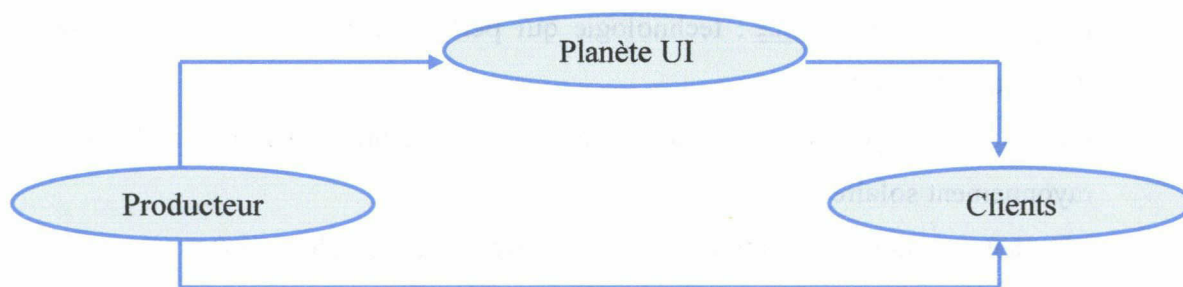
2. L'entreprise.

Planète UI est un fournisseur d'électricité renouvelable : il propose aux particuliers comme aux entreprises une fourniture d'électricité 100% renouvelable, c'est-à-dire qui provient de la production d'énergies renouvelables. Elle fournit de l'électricité dans toute la France.

C'est une jeune entreprise de moins de dix salariés, créée il y a un an à Lesquin par Nicolas Milko, PDG, et Philippe Couché, ingénieur généraliste. Dans le bureau où je me trouvais, il y avait également le responsable des ventes. Un informaticien s'occupe du site www.planete-ui.com depuis son entreprise IDNova basée à Toulouse.

Planète UI est un fournisseur d'électricité et non un producteur, c'est-à-dire qu'il achète de l'électricité à un producteur qui en assure le transport, pour ensuite la revendre à ses clients. On peut représenter ce trajet par le schéma suivant :

Schéma 1 : l'acheminement de l'électricité.



Planète UI ne possède aucun magasin, toute la communication se fait via le site Internet de l'entreprise, c'est pourquoi celui-ci doit être particulièrement soigné et clair pour optimiser au maximum les souscriptions.

Ainsi, pour prendre contact avec l'entreprise, tout se fait à partir du site Internet, et il y a plusieurs moyens :

- tout d'abord, le site Internet qui récapitule toute l'offre de Planète UI,
- depuis le site, on a accès au numéro de téléphone pour contacter un conseiller,
- on peut également prendre contact par e-mail,
- enfin, on peut laisser sur le site son numéro de téléphone et les tranches horaires auxquelles on souhaite être appelé, et un conseiller appellera ensuite aux heures indiquées.

Cependant, pour se faire connaître, Planète UI organise parfois des opérations de prospection, lors desquelles des publicités sont déposées dans les boites aux lettres de particuliers dans un secteur résidentiel correspondant à la cible de l'entreprise, avec pour but d'obtenir de nouveaux clients. Elle participe également à des forums comme, par exemple, la semaine du développement durable, afin de se faire connaître et de sensibiliser les gens à la cause environnementale.

En effet, Planète UI est particulièrement impliquée en faveur de l'environnement, et c'est à travers son offre que l'entreprise souhaite agir pour la planète en encourageant ses clients à diminuer leur consommation d'électricité en échange d'une réduction sur l'abonnement.

II. Mon stage.

1. Les missions.

Ma mission au sein de Planète UI, qui a duré six semaines, comportait plusieurs aspects :

- tout d'abord, il m'a fallu analyser le site Internet pour voir quels changements l'on pouvait y apporter,
- ensuite, j'ai du réécrire certaines pages du site pour en améliorer le contenu et la disposition du texte et des images, et je me suis également occupé du blog,
- puis j'ai réfléchi à la conception d'une newsletter : quel contenu, comment disposer le texte et les illustrations et comment la rendre accessible sur le site Internet. Je n'ai assuré que la partie théorique de la newsletter, le développement étant assurée par l'informaticien.

Concernant la partie pratique, la plus grosse partie de ma première semaine a été consacrée à m'informer sur les énergies renouvelables : j'ai visité une multitude de sites Internet sur ce sujet, afin de me familiariser avec cet univers, en comprendre les enjeux pour ensuite pouvoir réaliser la newsletter dans l'esprit des énergies renouvelables et de Planète UI. De tous ces sites, j'en ai sélectionné dix, qui serviraient ensuite à alimenter l'actualité de la newsletter et de la page *actualités* du site. Pour faire mon choix, je me suis arrêtée sur des sites officiels comme ceux du gouvernement, ou encore sur des sites contenant des articles écrits par des journalistes, ce qui me semble être une source plutôt sérieuse et fiable.

De ce point de vue, j'étais plutôt située dans le front office, car la newsletter s'adresse à des personnes et elle est destinée à les informer. La communication est donc très importante.

Je vais maintenant détailler chacune des parties de ma mission.

a) Analyse du site.

Pour analyser le site, je me suis inspirée du cours de systèmes d'édition électronique, dans lequel j'ai appris à analyser un site Web. J'ai donc vérifié la facilité de navigation, si les informations importantes étaient facilement accessibles, la facilité pour retourner à la page d'accueil à partir de n'importe quelle page du site... le cadre permettant de prendre contact est disponible à chaque page ce qui est un avantage.

Le site Web était donc bien conçu dans l'ensemble, avec cependant quelques fautes d'orthographe que j'ai relevées afin de les corriger.

b) Réécriture des pages.

Pour améliorer le contenu du site, il me fallait bien connaître l'état d'esprit de l'entreprise pour pouvoir le restituer au mieux, tout en n'étant pas trop littéraire ni technique pour que cela reste abordable pour les visiteurs du site. Il fallait faire ressortir les points importants, ce qui différencie Planète UI de ses concurrents. J'ai donc également dû analyser la concurrence, leurs offres, leur site Internet... afin de marquer les différences et de faire un meilleur marketing. C'est pour cela que l'étude de l'état d'esprit de l'entreprise était très importante, car elle me permettait de mettre en avant les points stratégiques et propres à l'entreprise. Ce sont les suivants :

- elle fournit une électricité 100% renouvelable au même prix que l'opérateur historique
- elle propose des services coopératifs qui encouragent les clients à réduire leur consommation d'électricité en leur offrant des réductions sur leur abonnement
- la philosophie est donc de réduire la consommation pour agir bénéfiquement pour la planète.

J'ai retravaillé plusieurs pages pour en réécrire le contenu et parfois les regrouper :

- la page d'accueil,
- la page *actualités*,
- la page *nos valeurs* que j'ai regroupé avec *l'électricité écolo*, et je l'ai renommée en *l'esprit Planète UI*,
- la page *partenaires* que j'ai regroupée avec *nos soutiens*,
- la page *notre offre* composée des pages *notre offre*, *nos services coopératifs* et *nos options*.

Tous ces regroupements étaient voulus par mon tuteur qui souhaitait qu'il n'y ait pas trop de pages sur le site, afin de regrouper les informations et de faciliter la navigation.

Vous trouverez en annexe les descriptions des modifications que j'ai apportées sous Open Office, car les changements ne seront mis en ligne qu'au milieu du mois de juin.

Pour rendre la newsletter accessible sur le site, j'ai créé une page spéciale *newsletter*, qui contiendra toutes les newsletters de Planète UI, permettant aux internautes de les retrouver.

c) La newsletter.

Commençons par rappeler ce qu'est une newsletter : c'est une lettre d'information adressée régulièrement aux internautes par e-mail selon un thème, un produit, lorsque ceux-ci s'inscrivent à la newsletter d'un site Internet. Aussi appelée infolettre ou cyberlettre, elle peut être gratuite ou payante. Dans le cas qui nous intéresse, elle est gratuite et destinée à un large public : clients, prospects, internautes s'étant abonnés via le lien « inscription newsletter » présent sur le site. Le but de cette newsletter est de fidéliser les clients.

J'ai réfléchi avec mon tuteur à quel contenu mettre, au format de celle-ci (classique, histoire...). J'ai également réfléchi au contenu de la newsletter, à ce qui était important à communiquer aux abonnés, aux informations qu'il fallait leur donner, etc. Ensuite, il m'a fallu chercher des images pour illustrer ce contenu et égayer la newsletter visuellement. Nous avons également pensé que l'on pourrait reprendre l'oiseau présent sur le site, il lui fallait un nom. J'ai cherché sur Internet pour voir si les noms auxquels j'avais pensé n'étaient pas déjà pris, mais Piwi et Pi-ui, existaient déjà. Je l'ai donc nommé Pi-Oui, ce qui rappelle un peu la sonorité du nom de l'entreprise.

Je devais créer une newsletter, finalement j'en ai réalisé trois liées les unes aux autres. Elles seront disponibles en annexes sous format PDF, car elles ne sont pas encore créées, la première sera envoyée au milieu du mois de juin après quelques modifications. Je ne me suis pas occupée du développement de ces newsletters. Elle sera suivie ensuite par le futur webmaster.

d) Le blog.

Le site de Planète UI dispose également d'un blog. Sur celui-ci, des articles en rapport avec les actualités environnementales y sont écrits par le PDG. Il souhaite en faire un lieu de débats entre les consommateurs, tout en y rappelant une offre en rapport avec le sujet de l'article. L'idée m'est venue de plus exploiter ce blog, et j'ai donc écrit deux articles avec l'accord de mon tuteur. Le premier demande aux internautes ce qu'ils pensent de Planète UI, aussi bien d'un côté positif que négatif. Ce billet permettra à l'entreprise de mieux cerner les attentes de ses clients et de pouvoir y répondre favorablement, ce qui peut améliorer leur communication et leur image auprès de ceux-ci si une critique a été prise en compte pour modifier quelque chose. Cela montre que l'entreprise est vraiment à l'écoute de ses clients et améliore ainsi le relationnel.

Le deuxième billet s'inscrit un peu dans la même veine : cette fois, je demande aux internautes comment ils ont découvert Planète UI : grâce à une publicité, le bouche à oreille, un site Internet, etc. Si ce billet remporte beaucoup de réponses, cela permettra à l'entreprise d'établir des chiffres afin de déterminer quels sont les moyens publicitaires les plus efficaces et les renforcer, mais aussi de voir quel médium n'est pas encore assez utilisé pour pouvoir améliorer la communication sur ce créneau. Ce moyen pourrait marcher si les gens répondent, car j'ai posté le billet le 17 avril, et le 23 avril un internaute postait une réponse.

Pour développer ce blog, il faut en parler plus, c'est pourquoi je l'ai inséré dans la newsletter le présentant comme un lieu d'échanges et de débats, afin d'attiser la curiosité des lecteurs pour qu'ils s'y rendent.

Le but est d'essayer de créer une vraie communauté autour de ce blog, afin qu'ils se rendent régulièrement dessus pour voir les derniers articles, et qu'ainsi ils aillent ensuite sur le site de Planète UI pour découvrir les nouvelles offres ou les dernières actualités.

Dans le chapitre suivant, je vais expliciter plus en détails les missions qui m'ont été confiées en les prenant parfois comme exemple illustrant mes propos. Ce deuxième chapitre est centré sur ma problématique qui est, pour rappel, la suivante : quelles techniques d'écriture multimédia choisir pour fidéliser le client grâce aux moyens des technologies de l'information et de la communication ?

Les technologies de l'information et de la communication ont permis de mettre en place un nouveau système de fidélisation des clients, dont les effets sont visibles très rapidement, plus rapidement que par les modes de marketing traditionnels tels les envois postaux, par exemple. Mais comme pour le marketing traditionnel, certaines règles et techniques sont à respecter si l'on veut qu'une opération de e-mailing fonctionne. C'est ce que nous allons étudier dans ce deuxième chapitre.

I. Fidéliser grâce à un site Internet réussi.

Comme nous l'avons dit dans l'introduction, un site Internet est la vitrine d'une entreprise. Un site Web mal conçu est synonyme pour le visiteur d'une mauvaise image de marque. De plus, selon Edith Nuss⁵, si un internaute ne trouve pas l'information qu'il recherche ou si le contenu ne l'intéresse pas au bout de deux ou trois pages, il va quitter le site pour aller en visiter un autre. Les informations proposées doivent en conséquence intéresser immédiatement les visiteurs si l'on veut les garder. C'est pourquoi il faut respecter certaines règles pour avoir un site Web réussi.

1. Les notions marketing.

a) La communication.

Communiquer est l'un des quatre grands objectifs marketing. Cet objectif consiste à apporter une part de confiance pour l'internaute car, en effet, il ne sait pas qui se cache derrière l'écran et le site de l'entreprise. Ainsi, mettre une page contenant la philosophie du groupe ou une rubrique de revue de presse contenant des articles qui le concernent sont des moyens pour aider l'internaute à mieux connaître l'entreprise.

Nous l'avons dit plus haut, les informations doivent être visibles tout de suite, il ne faut donc pas que l'accès au site soit lent, ralenti par un contenu long à charger ou une page qui oblige le visiteur à cliquer pour accéder à la page d'accueil. Il faut que tout soit fait pour que le

⁵ E, Nuss. *Le cyber marketing, mode d'emploi : créer de la valeur avec les nouveaux médias*. Editions d'Organisation, 2000 (3^{ème} tirage), p. 199

temps de réponse soit le plus court possible, car s'il est trop long, le visiteur ira sur un autre site.

De plus, le contenu doit être très intéressant et attractif, et surtout être mis à jour régulièrement : l'internaute doit voir qu'il y a eu des changements. Pour cela, il est important de marquer sur le site que des changements ont été effectués, par exemple, en le précisant sur la page d'accueil. Ou alors, l'entreprise peut proposer à ses clients de les prévenir par e-mail dès que des modifications importantes ont été faites sur le site. Mais il faut les prévenir quand ce sont des changements importants, sinon on risque de les lasser et de les perdre. Un site mis à jour régulièrement incite les visiteurs à y revenir.

Il faut aussi avoir un bon contenu, c'est-à-dire savoir bien écrire. En effet, « avoir un contenu riche et de bonne qualité est l'un des ingrédients principaux pour obtenir un site Web réussi et profitable »⁶. Ainsi, si les textes que contient un site Internet sont bien écrits et agréables à lire, l'internaute aura plus tendance à revenir pour lire les nouvelles que sur un site où l'orthographe et la syntaxe sont mal utilisées.

Pour cela, une solution consiste, par exemple, à reprendre des articles d'auteurs disponibles sur la toile gratuitement. Mais il ne faut pas oublier de citer l'auteur du texte pour ne pas violer le Copyright, mais il faut aussi obtenir l'autorisation de l'auteur et de l'organisation qui héberge l'article, sous peine de poursuites. Ou encore, l'entreprise peut engager des auteurs professionnels qui écrivent sur tous les sujets, c'est la garantie d'avoir un bon style et une bonne orthographe. Mais l'interactivité avec les internautes est aussi importante.

b) L'interactivité.

L'interactivité consiste à donner à l'internaute les moyens de s'exprimer en ligne. Pour cela, les blogs, les communautés, les clubs d'utilisateurs sont un bon moyen pour permettre aux internautes de s'exprimer.

Une première solution consiste, pour l'entreprise, à posséder son propre blog. Ce système est un moyen de parler d'elle, de son actualité, de l'actualité de son secteur d'activité. Le blog permet ainsi à une entreprise d'informer, de commenter et d'interroger les visiteurs, ce qui peut les faire revenir et participer régulièrement si le contenu est utile et intéressant. C'est un moyen de créer une communauté autour de l'entreprise.

⁶ J, Peterson, C, Da Silva. *Six conseils pour créer un bon contenu sur votre site.* <http://www.arkantos-consulting.com/articles-marketing-internet/200604/7-conseils-creation-contenu.php>

Les visiteurs et les clients peuvent donc laisser des avis sur le blog, qui peut alors servir pour obtenir leurs avis sur tel ou tel produit ou service que fournit l'entreprise. Les encourager à écrire un témoignage permet d'en obtenir beaucoup et de les publier, permettant aux autres visiteurs de les lire sur le blog ou le site, ce qui renforce la crédibilité de l'entreprise et ainsi fidélise les clients et en apporte de nouveaux.

Outre les blogs, les internautes peuvent aussi donner leur avis sur les forums et les espaces de discussion. Ces espaces favorisent les échanges entre les gens et cela permet de les fidéliser sur le site comme le blog. Cependant, comme sur tout forum, il faudra l'animer, mais aussi et surtout le modérer, car tout ne peut pas être dit, il faut supprimer les messages d'insultes, par exemple. Par rapport au blog, le forum rassemble les personnes autour de centres d'intérêt sur lesquels ils peuvent débattre. Par exemple, un site qui commercialise des CD Audio pourra disposer d'un forum sur lequel un espace de discussion sera dédié à un groupe de musique en particulier. Ces fans reviendront donc régulièrement pour voir les nouveaux messages.

On peut aussi penser au livre d'or que l'on trouve sur de nombreux sites, et qui est un moyen pour les visiteurs de laisser commentaires, témoignages, avis et suggestions, et tout cela sera partagé avec les autres visiteurs.

Enfin, l'entreprise peut produire sur son site des témoignages d'utilisateurs et de clients qu'elle aura reçu spontanément par courrier électronique de la part de ses clients, ce qui est un moyen de rassurer les autres visiteurs et de prouver l'intérêt réel d'un produit.

Mettre en rapport les internautes entre eux est une solution pour un bon accompagnement. En effet, selon la règle n°78 de Gilles Fouchard, « les sites gagnants seront ceux qui sauront donner la parole aux internautes »⁷.

L'effet de groupe n'est donc pas à sous-estimer, et certaines entreprises créent de vraies communautés virtuelles autour de leur marque. Ainsi, dans son livre *Internet et Marketing*, Jean-Jacques Rechenmann prend l'exemple de Harley Davidson. Cette marque a eu l'idée de regrouper ses clients dans un club d'utilisateurs, le Harley Owner Group, quand elle a constaté que les clients se lassaient vite de leur moto. Avec ce club, les possesseurs de Harley profitent de tous les avantages que leur procure leur statut de membre, ainsi que du site de la marque qui leur est entièrement dédié. Cet exemple démontre bien que l'effet de groupe et surtout d'appartenance à un groupe est primordial dans l'entreprise de fidélisation, et l'accroche « *The Company : It's one thing to have people buy our products, It's another for*

⁷ G, Fouchard. *E-commerce : la stratégie gagnante*. Osman Eyrolles Multimedia, 1999, p. 166

them to tattoo your name on their bodies » (« Vendre ses produits est une chose, c'en est une autre d'avoir sa marque tatouée sur ses clients ») que l'on pouvait lire sur le site en 2001 prouve à quel point la communauté Harley Davidson est impliquée et fidèle à la marque.

Enfin, l'interactivité peut aussi se faire en mettant en place des jeux concours. En effet, un jeu concours peut susciter l'engouement de joueurs qui veulent relever un défi, et J-J Rechenmann nous expose le cas de Sony qui, pour promouvoir sa console du moment, la PlayStation, mais aussi pour fidéliser ses clients, avait mis en place un jeu de questions/réponses à partir d'une bannière publicitaire. Celui-ci s'étendait sur six mois et comportait 3,6 millions de questions avec des demi-finales et des finales. Le résultat fut à la hauteur des espérances : 64 000 étudiants américains y ont participé, ce qui a, de plus, permis la création d'une base de données, car les participants devaient s'inscrire en ligne et donner des informations personnelles. Cette opération a ainsi été très bénéfique pour Sony qui a récolté un taux de clics de 14.5%, ce qui est élevé. On peut donc affirmer que l'aspect ludique est un aspect à ne pas oublier et à exploiter pour une entreprise.

c) L'audience.

On peut mesurer l'audience d'un site Internet, c'est-à-dire le nombre de visiteurs venant sur le site, ce qui permet de voir selon les changements effectués sur le site si le nombre de visiteurs augmente ou diminue, mais aussi d'étudier leur comportement sur le site. Ce système est important, car il est fondamental de connaître le comportement des internautes sur un site, permettant de voir quelles sont les *zones froides*, c'est-à-dire les pages les moins visitées, et les pages ou les liens les plus visités. Etudier le comportement des visiteurs sur un site permet de l'adapter à celui-ci.

C'est pourquoi il est important de connaître les statistiques de consultation des pages, car cela permet de fidéliser les clients : le webmaster peut ainsi laisser les parties qui ont une certaine popularité, et changer les pages qui ne sont pas beaucoup fréquentées. Le visiteur redécouvre ainsi le site et il revient, il est fidèle.

d) Le One to One ou la personnalisation.

Le one to one est un concept marketing qui consiste à adapter une offre à un seul individu, c'est une communication personnalisée pour chaque visiteur ou client en fonction de son comportement d'achat, de ses goûts... Pour un site Internet, cela consiste à personnaliser

l'interface selon le profil du visiteur. Pour cela, il faut récolter les préférences des internautes, par exemple en leur faisant remplir des questionnaires, ou encore selon les achats qu'ils font ou leur comportement, et enfin en leur permettant de la personnaliser eux-mêmes.

✚ Personnalisation par les achats effectués.

Amazon, via son site www.amazon.com, est un exemple de personnalisation par les achats. En effet, leur base de données récolte les informations sur leurs clients, les achats qu'ils effectuent, ce qui lui permet d'envoyer des e-mails personnalisés aux acheteurs pour les remercier de leurs achats, d'afficher une sélection de titres correspondant aux centres d'intérêt à la visite suivante obtenus grâce aux cookies laissés sur l'ordinateur des internautes, et enfin de signaler les nouveautés également par e-mail. C'est un exemple de réutilisation des données personnelles pour fidéliser le client.

✚ Personnalisation par les clics.

Cette technique est utilisée par le site www.fnac.com pour des conseils personnalisés. Dès la page d'accueil, un encadré indique aux visiteurs qu'il peuvent être conseillés « quelles que soient [leurs] envies ».

Image 1 : encadré des conseils personnalisés de la Fnac.



En cliquant sur « en savoir plus », une page nous explique plus en détail le fonctionnement de ces conseils personnalisés :

Image 2 : page des conseils personnalisés de la Fnac.

Mes Conseils Personnalisés

Nos Conseils personnalisés est un espace qui se met à jour en temps réel, à partir des derniers articles que vous avez consultés sur Fnac.com.

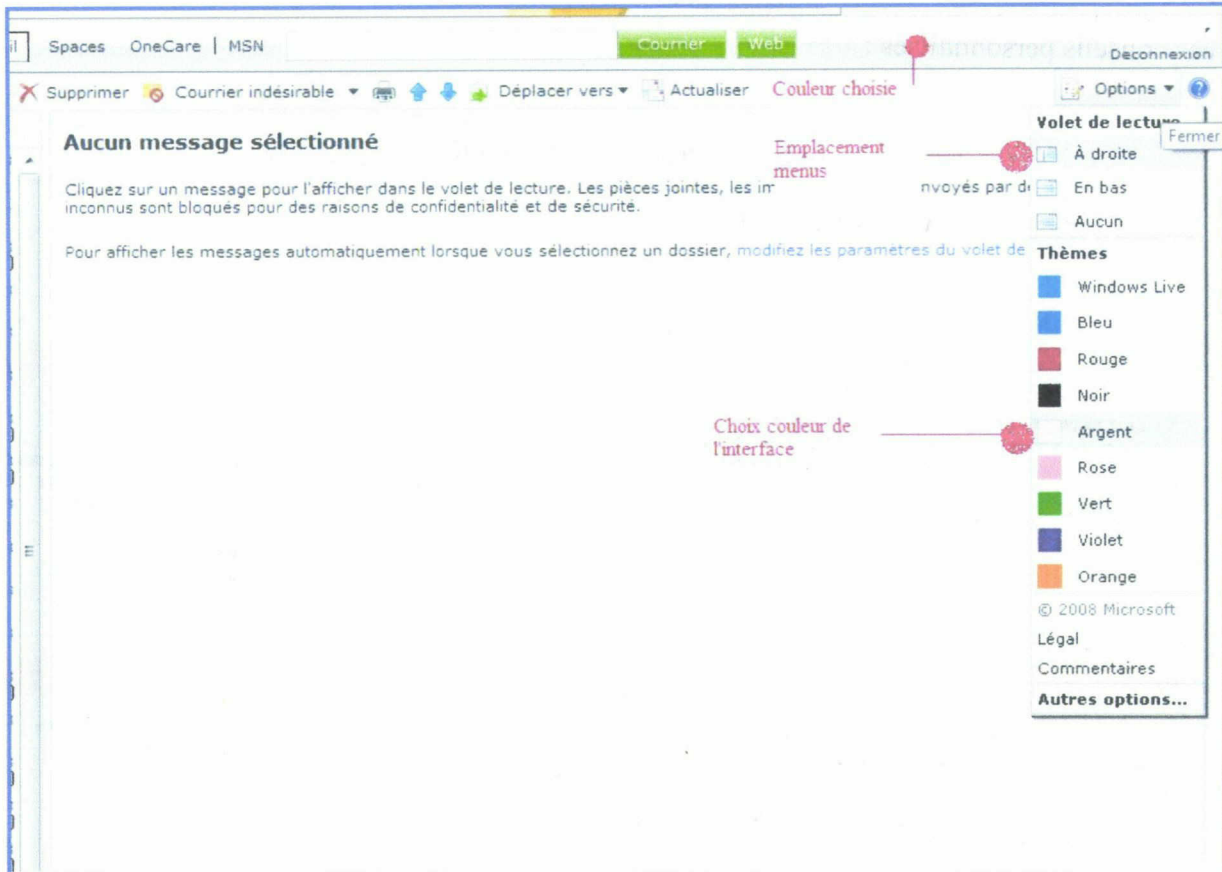
Comment réactiver ces conseils Cliquez ici pour activer les Conseils personnalisés. Consultez les articles qui vous intéressent et nous serons de nouveau en mesure de vous proposer des articles susceptibles de vous intéresser.	Comment obtenir plus de conseils ? Si cette page ne contient pas d'informations : <ul style="list-style-type: none">• il s'agit de votre première visite En cliquant sur les articles qui vous intéressent sur Fnac.com : Cette page va se mettre automatiquement à jour et vous y trouverez des articles susceptibles de vous intéresser.• ou vous n'acceptez pas les cookies : Cliquez ici pour indiquer à votre navigateur que vous acceptez les cookies.
Comprendre les conseils personnalisés Les conseils personnalisés se mettent à jour à partir des derniers articles que vous avez consultés (en Livres, Disques, DVD & Vidéo, Logiciels & Jeux). Nous vous proposons une sélection d'articles parmi les plus pertinents sur la base du choix des clients Fnac.com.	Recevez-vous la newsletter ? Recevez par e-mail les newsletters Fnac.com : vous serez informés des nouveautés qui vous intéressent ainsi que des promotions en exclusivité ! <ul style="list-style-type: none">• S'inscrire aux newsletters Fnac• En savoir plus

On y apprend que la Fnac conseille les visiteurs par les clics effectués sur les articles du site, et selon ces clics, elle fait des rapprochements entre divers articles et les propose lors des visites suivantes. Tout comme Amazon, la Fnac utilise les cookies pour repérer les pages visitées et ensuite proposer des articles dans le même genre.

✚ Personnalisation par les visiteurs.

Sur l'interface de la boîte mail de Windows Live Hotmail, l'utilisateur peut, par exemple, choisir la couleur qu'il préfère, mais aussi l'emplacement des menus. C'est ce que l'on peut constater sur la capture d'écran ci-dessous :

Image 3 : personnalisation de la boîte électronique Windows Live Hotmail.



Google lui aussi propose de personnaliser soi-même l'interface du site : en cliquant sur iGoogle, tout internaute peut personnaliser sa page d'accueil Google.

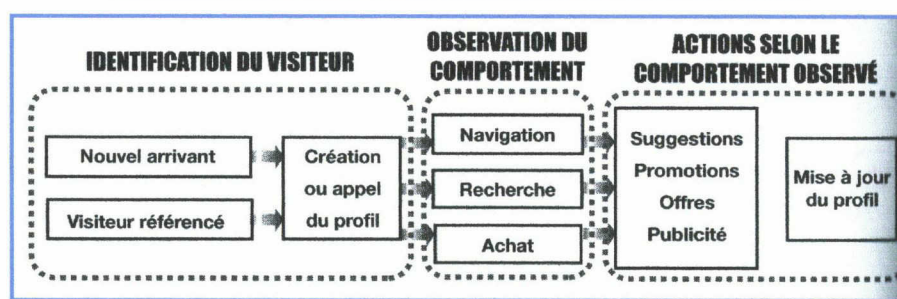
Image 4 : personnalisation de la page d'accueil Google.



L'internaute peut ainsi personnaliser le thème de la page, le blanc classique ou les dessins et les couleurs, mais aussi afficher des centres d'intérêt comme la bourse ou l'actualité. Tout est disponible lors de l'accès au site sans avoir besoin de chercher les informations sur d'autres sites, c'est peut-être l'une des raisons du succès de Google, car c'est le moteur de recherche le plus utilisé, la fidélisation est réussie.

Pour personnaliser l'interface selon les visiteurs, on utilise des agents intelligents (sorte de robots logiciels) qui permettent l'identification des visiteurs sur le site, l'observation de son comportement, et selon le comportement observé, ils proposent entre autre des recommandations d'achat, une simplification d'achat ou l'accueil personnalisé. Pour comprendre comment fonctionnent ces agents, voici un schéma explicatif⁸ :

Schéma 2 : fonctionnement des agents intelligents.



Nous sommes donc passé aujourd'hui du marketing de masse au marketing de l'individu.

e) Le dialogue après vente.


Fidéliser le client avec tous ces moyens n'est pas suffisant. Pour le pousser à revenir vers son entreprise, il faut aussi un bon service après vente. C'est ce que J-J Rechenmann appelle le *dialogue après vente*. Il faut pouvoir répondre aux éventuels problèmes que rencontrent les clients après leur achat, et les rassurer. En effet, si l'entreprise n'est pas en mesure d'aider un client après son achat, il y a peu de chances que celui-ci fasse un nouvel achat chez cette entreprise.

Le site www.cisco.com propose à ses clients une base de données qui les informe de tous les défauts connus des articles avec les solutions pour y remédier, ou encore des mises à jour de logiciels. C'est donc un bon service après vente.

⁸ E, Nuss. OP CIT, p.302

Un autre exemple, celui de La Poste qui propose le suivi des colis en direct de l'expédition à la livraison.

Image 5 : suivi des envois sur le site de La Poste.



CHRONOPOST
INTERNATIONAL

| Accueil | Expédier | Enlèvement | **Suivi** | Produits et Tarifs | Actualités | Aide |

Accueil > Suivi colis

• **Le suivi de vos envois**

Chronopost vous permet le **suivi de vos envois de colis** à tout moment et ce depuis l'expédition jusqu'à la livraison.

Pour **suivre vos envois**, entrez leurs numéros dans la case ci-dessous, en les séparant par un point virgule ou en appuyant sur la touche Entrée.

Le numéro d'envoi est inscrit sur la lettre de transport, il est composé de 13 caractères (2 lettres, 9 chiffres, 2 lettres).

SMS+ Vous pouvez aussi envoyer par SMS votre n° de colis au **62080*** (0,35 € + prix d'un SMS).

Saisissez vos numéros d'envoi.

Valider

Cela permet de rassurer les clients qui ont envoyé un colis, ils peuvent suivre son trajet et vérifier qu'il est bien envoyé et arrivé, et qu'il n'est pas perdu.

Il ne faut donc pas négliger le client une fois le produit acheté, car le suivi du client est un gage de fidélisation.

f) La protection des données confidentielles des clients.

Pour rassurer les clients quant à l'utilisation de leurs données personnelles, l'entreprise peut afficher une déclaration de respect de la vie privée. Si la confidentialité n'est pas respectée, l'entreprise peut être sanctionnée pour l'abus de données à caractères personnelles. Cette protection est régie par la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés (Loi informatique et Libertés) et surveillée par la CNIL (Commission Nationale

de l'Informatique et des Libertés). Cette loi encadre la collecte des informations, la finalité des traitements, leur durée de conservation, la sécurité et la confidentialité. Elle oblige également à déclarer et soumettre à la CNIL les fichiers récoltés. L'entreprise qui ne respecte pas toutes ces obligations s'expose à des poursuites. Dans le contraire, une entreprise qui respecte scrupuleusement toutes ces conditions aura la confiance des ses clients. C'est donc important pour l'image de marque de l'entreprise.

Je vais maintenant illustrer ces propos par l'exemple de mon stage et des changements que j'ai effectués sur le site www.planete-ui.com.

2. L'exemple de Planète UI.

Lors de mon arrivée chez Planète UI, l'entreprise possédait déjà un site Internet développé avec sa charte graphique. Il s'agit essentiellement de trois couleurs : le bleu, le vert et le jaune. Avoir les références de ces couleurs m'a permis de les utiliser pour agrémenter le contenu comme les titres, ou des parties d'une même page pour les différencier. Utiliser ces couleurs est important pour la communication, car le visiteur retrouve ainsi la « personnalité » du site.

a) La communication.

Nous l'avons vu dans le point précédent, pour avoir un contenu riche et bien écrit, on peut choisir de reprendre des articles d'autres auteurs disponibles gratuitement. Comme je l'ai dit lors de la présentation de ma mission, j'ai du sélectionner des sites Internet pertinents pour pouvoir alimenter la newsletter, mais aussi la rubrique *actualités*, car l'actualité qui se trouve sur la newsletter n'est pas retranscrite en entier, pour que l'abonné lise la suite sur le site de l'entreprise. J'ai sélectionné des sources officielles et fiables, dans l'optique de présenter des informations auxquelles le visiteur peut prêter foi et ainsi avoir confiance en l'entreprise. C'est un moyen de fidélisation par la confiance : si l'internaute n'a pas envie de se tenir informé tout seul, il sait qu'il aura des informations fiables sur le site en allant régulièrement le visiter ou en attendant de recevoir la newsletter.

Nous avons aussi dit que l'entreprise peut engager des auteurs professionnels pour écrire le contenu, et c'est en partie mon cas, car mon profil a intéressé mon tuteur parce que j'ai suivi

des études littéraires au lycée et en licence, j'ai donc une bonne maîtrise de la langue française et de l'écriture.

J'ai eu pour mission la modification de plusieurs pages que je vais présenter ici.

Deux rubriques ont pour but de présenter l'entreprise : la revue de presse et *l'esprit Planète UI*.

✚ La revue de presse.

Dans la page *actualités*, deux articles de presse consacrés à Planète UI étaient déjà mis en ligne sur le site. Ils étaient simplement mis sous forme de PDF avec le nom du journal dans lequel ils avaient été publiés. J'ai décidé de plus exploiter ces articles en créant une rubrique *revue de presse*, sur la même page que la page *actualités* et en cherchant des articles consacrés à Planète UI pour les mettre sur le site. La revue de presse et l'actualité sont donc sur la même page, chacune dans un encadré spécifique, et il suffit de cliquer sur l'article désiré pour qu'il s'affiche en dessous dans un autre encadré. J'ai fait ce rapprochement car les articles qui paraissent sur l'entreprise font également partis de son actualité.

Cette revue de presse contient des articles qui parlent de son PDG, de ses buts, de Planète UI... permettant aux internautes de mieux cerner le site et de connaître l'avis des auteurs.

De plus, faire une rubrique spécialement pour la revue de presse permet de pouvoir y ajouter facilement et rapidement les nouveaux articles qui paraîtront sur l'entreprise, ce qui est une forme d'actualité de l'entreprise, tenant ainsi les clients ou les visiteurs au courant de l'actualité de Planète UI, de voir ce que l'on en dit, et ainsi de le pousser à revenir voir sur le site s'il n'y a pas de nouveaux articles.

✚ L'esprit Planète UI.

De même, la page *l'esprit planète UI* contient, comme son nom l'indique, l'esprit de l'entreprise. Pour la rédiger, je me suis donc servie de mes connaissances sur celle-ci pour essayer de la retranscrire, mais aussi des deux pages *nos valeurs* et *l'électricité écolo* qui étaient présentes sur le site et que j'ai unifiées et renommées.

Le but de cette page est de faire comprendre aux visiteurs la philosophie de l'entreprise et ses engagements. C'est donc une page contenant beaucoup de texte qui peut vite lasser le lecteur. Pour éviter cela, j'ai décidé de mettre une image pour illustrer chaque paragraphe et j'ai alterné leur disposition pour casser l'impression de long texte à lire. J'ai voulu donner une belle impression visuelle pour inciter à la lecture. Cela c'est pour la présentation.

Pour le contenu, j'ai repris les points importants à présenter :

- Les offres de l'entreprise,
- Le certificat RECS qui atteste l'origine de l'énergie fournie,
- Une partie des bénéfices reversés à une association,
- Présenter le fait que les énergies renouvelables soient une solution d'avenir, ainsi qu'une solution pour les pays en voie de développement,
- Les partenaires,
- Le blog qui permet à tous de s'exprimer,
- Et enfin le but de Planète UI : développer les énergies renouvelables et j'ai appuyé mes propos avec un graphique provenant du site d'EDF pour donner un poids authentique.

Tout cela s'est fait avec l'aide de mon maître de stage qui a apporté des idées et a voulu des changements par rapport au texte que j'avais tapé.

Cela permet aux internautes de s'identifier aux valeurs que véhicule la TPE.

Il est également important de préciser aux internautes que des changements ont été effectués sur le site, c'est pourquoi j'ai inséré un encadré sur la page d'accueil annonçant aux visiteurs que des changements sont survenus pour les inciter à aller découvrir quels changements ont été faits. En effet, ils ont très certainement déjà visité le site et ne vont pas retourner voir des pages qu'ils ont déjà lues, et ne vont donc pas chercher si des nouveautés sont apparues dans ces pages. Voici la phrase annonçant les changements :

Le site Planète UI a connu quelques changements pour faciliter votre accès à nos informations. Découvrez-les !

✚ La page d'accueil.

Sur la page d'accueil, j'ai aussi refait la présentation. Tout d'abord, j'ai cherché une autre image pour le cadre du milieu présentant l'offre et trouvé un autre slogan, ce qui donne le résultat suivant :



J'ai également réécrit les raisons de souscrire à l'offre Planète UI en mettant en avant les avantages et en gras les mots importants que le visiteur doit voir tout de suite. Tout cela sert à promouvoir l'entreprise et à la présenter.

Pourquoi choisir Planète UI?

- Pour la planète : nous vous garantissons une **électricité 100% renouvelable**
- Pour la simplicité : nous effectuons **les démarches** auprès de votre opérateur
- Pour les économies : en réduisant votre consommation, **vous réduisez votre facture**
- Pour la liberté : vous êtes **libre de changer** de fournisseur à tout moment

Alors n'attendez plus ! Rejoignez-nous dans le monde des énergies renouvelables !

✚ Notre offre.

En ce qui concerne la page *notre offre*, pour plus de facilité et de visibilité j'ai regroupé l'offre qui était présentée sur trois pages différentes, en une seule. Cette page doit présenter l'offre de base, les options et les services coopératifs. Cela fait donc beaucoup d'informations, alors comme pour la page *l'esprit Planète UI*, il fallait trouver un moyen de rendre cette page attractive. J'ai cherché et testé plusieurs solutions, en essayant de ne pas trop charger la page

pour ne pas lasser le lecteur et éviter qu'il ne soit découragé avant même de commencer à lire. La première solution consistait à détailler chaque service et options les uns à la suite des autres avec une couleur pour les services et une autre pour les options en utilisant les couleurs du site :

Les services coopératifs :

- Electrèconso
- Electrècolo
- Electrèasso

Les options :

- Option Kyoto
- Option alerte
- Option facture papier recyclé

Une autre consistait à présenter les services et options sous forme de deux colonnes, les services à gauche et les options à droite. Une autre encore sous forme de tableaux pour les regrouper et éviter que la page ne soit trop longue, ce qui donnait ceci :

Electrèconso : Détail du service	Electrècolo : Détail du service	Electrèasso : Détail du service
--	---	---

Mais toutes ces propositions étaient trop chargées et peu agréables visuellement. Il fallait une page qui présente tout cela, sans être donc trop chargée, ni que le visiteur doive multiplier les clics pour avoir les informations comme sur le site de Poweo, le concurrent dont j'ai du étudier les techniques de marketing.

L'entreprise proposant de l'électricité renouvelable, et les services et les options étant au nombre de trois chacun, j'ai eu l'idée d'utiliser une éolienne, un symbole de l'électricité écologique et renouvelable, et une plante, représentant la nature, pour les présenter d'une manière originale et amusante, sans être lassante. Vous pouvez voir le résultat dans l'annexe.

Partenaires.

Enfin, pour cette page, j'ai essayé de la rendre attrayante visuellement en mettant la description de chaque site partenaire dans un cadre avec leur logo et des liens vers les sites pour que les internautes puissent y accéder directement s'ils le désirent. Le résultat se trouve dans l'annexe.

b) L'interactivité.

Nous l'avons vu, donner aux internautes le moyen de s'exprimer est important pour la fidélisation. Le blog en fait parti, et le site de Planète UI en possède un.

Les articles qui étaient présents à mon arrivée concernaient des sujets d'actualité sur l'environnement, avec la position de mon tuteur sur le sujet et à la fin de l'article, une offre de l'entreprise répondant au problème posé. Comme je l'ai expliqué dans le premier chapitre, j'ai décidé d'exploiter un peu plus ce blog en donnant la parole aux visiteurs. Les articles publiés donnaient de l'information aux visiteurs, mais il n'y avait pas de commentaires, j'ai donc voulu directement m'adresser à eux par le biais de deux articles : l'un demandant comment ils ont découvert le site ou l'entreprise, et l'autre ce qu'ils pensent de Planète UI. Ces deux billets permettent de recueillir les avis et témoignages des internautes pour répondre à leurs attentes, mais aussi à ceux qui découvrent l'entreprise d'avoir des avis sur celle-ci et peut-être ainsi de souscrire à l'offre. Si le blog est mis à jour régulièrement, une vraie communauté peut se créer pour venir débattre sur les dernières actualités, créant ainsi un réseau de participants fidèles.

c) L'audience.

L'entreprise a accès à l'audience du site grâce à son partenaire IDNova qui lui fournit un graphique de la fréquentation du site. Ils peuvent donc suivre la fréquentation de leur site tous les jours, le nombre de visiteurs, leur comportement, etc. Malheureusement, pour cause de confidentialité, je n'ai pas pu récupérer ces données.

Voilà comment une entreprise peut fidéliser ses clients à l'aide de son site Internet. Je vais maintenant montrer comment une campagne de e-mailing peut faire de même.

II. Fidéliser avec une campagne d'e-mailing.

Les campagnes d'e-mailing se développent de plus en plus. L'e-mailing consiste en « l'envoi d'un courrier électronique à un plus ou moins grand nombre d'internautes. Une campagne d'e-mailing a généralement pour but de promouvoir un produit ou un service, ou à informer les lecteurs abonnés sur une actualité choisie. La netiquette impose aux possesseurs de bases d'adresses e-mails de ne solliciter que les abonnés qui en ont fait la demande.

L'e-mail marketing offre réactivité, flexibilité et réduction des coûts par rapport au courrier papier. Ceci parce qu'une campagne e-mailing est ciblée, personnalisée et envoyée en temps opportun auprès de chaque destinataire »⁹.

La newsletter fait partie de l'e-mailing. La rapidité de création et d'envoi d'une newsletter a fait que celle-ci s'est vite imposée auprès des entreprises pour fidéliser les clients. C'est d'ailleurs devenu un outil incontournable qui satisfait pleinement les entreprises comme nous pouvons le constater avec le tableau¹⁰ ci-dessous :

Tableau 1 : l'image des outils de marketing Interactif auprès des entreprises.

Outil	Efficace	Pratique	Innovant	Economique
Site Web	39%	56%	38%	31%
E-Mail	47%	69%	24%	61%
Blog	9%	9%	40%	9%
SMS/MMS	14%	13%	39%	10%
E-newsletters	30%	39%	32%	41%

Ce tableau montre combien les professionnels ont adopté cette pratique notamment grâce à son coût et à son efficacité.

Mais pourquoi tant d'entreprises font-elles appel à l'e-mailing ? Pour le savoir, étudions les avantages et les inconvénients qu'il peut offrir pour fidéliser les clients.

Les avantages de l'e-mailing.

Si les entreprises ont tant recours à l'e-mailing pour leurs campagnes de fidélisation, c'est que bien évidemment, ce système offre des avantages.

⁹ Dico du net. *E-mailing*. <http://www.dicodunet.com/definitions/commenter-323.htm>

¹⁰ Y, Claeysen. OP CIT, p.10

Tout d'abord, il y a un avantage financier, car faire une campagne d'e-mailing coûte moins cher que de faire une campagne postale classique. Par exemple, le routage d'un message électronique coûte environ 2 à 4€ du mille, contre 0,5€ pour l'impression et le routage d'un courrier postal¹¹.

Ensuite, les e-mails sont rapides à produire et à envoyer. En effet, l'envoi et la réception de l'e-mail sont instantanés, alors qu'il faut 5 à 8 jours ouvrables pour un courrier postal¹². Ainsi, l'entreprise peut facilement garder le contact avec ses clients et les relancer régulièrement à moindre frais, ce qui est un bon moyen pour les fidéliser.

De plus, on peut mesurer très rapidement le succès de la campagne en cours, car « 80% des retours se feront dans les 72 heures qui suivent le lancement de l'opération »¹³, contre plusieurs semaines pour une campagne postale. L'entreprise peut donc juger très facilement du succès ou de l'échec de sa campagne, et ainsi la modifier si besoin est.

Sans oublier que l'entreprise peut fidéliser son client partout à travers le monde si ce dernier part à l'étranger : un internaute peut consulter ses e-mails de n'importe quel ordinateur n'importe où dans le monde, il peut donc recevoir même à l'étranger les newsletters et autres offres de l'entreprise. Le contact est ainsi maintenu en permanence.

Les méthodes de tracking (taux d'ouverture de l'e-mail, taux de clics...) permettent de savoir exactement quel est le comportement de l'internaute face à son message électronique, comme pour un site Web. Cela permet aussi de mesurer le succès d'une campagne.

Et comme pour un site Internet, l'entreprise peut personnaliser l'e-mail selon les clients à qui elle les envoie, comme par exemple, en mettant le nom du destinataire au début du message.

Sans compter que l'e-mail est une solution écologique n'utilisant pas de papier, ce qui n'est pas négligeable.

Mais cette méthode ne comporte pas que des avantages. Quels sont les inconvénients ?

✚ Les inconvénients de l'e-mailing.

L'e-mailing n'est pas une solution miracle, et il a aussi des inconvénients. Pour commencer, toute la population n'est pas connectée à Internet, c'est pourquoi une entreprise, pour toucher la plus large cible possible, doit continuer à mener des campagnes de courriers postaux. Et pour les personnes connectées, la totalité d'entre elles ne consulte pas sa boîte mail tous les jours, ce qui peut retarder la campagne.

¹¹ Y, Claeysen. OP CIT, p.12

¹² Y, Claeysen. OP CIT, p.12

¹³ Y, Claeysen. OP CIT, p.13

De plus, chaque internaute peut posséder plusieurs adresses électroniques et en abandonner certaines, ce qui entraîne un taux de NP@I (N'habite Pas à l'Adresse Indiquée) important ainsi qu'un échec de la campagne pour l'entreprise.

Enfin, les messages peuvent ne pas s'afficher sur certains navigateurs ou logiciels de messagerie, les internautes ne peuvent pas lire l'e-mail reçu dans ce cas.

Il faut donc que l'entreprise prenne en compte tous ces paramètres si elle veut mener à bien sa campagne. Je vais ici me concentrer sur un type en particulier d'e-mailing : la newsletter.

Pour mettre en place une newsletter de fidélisation, il y a quelques techniques à connaître et à respecter.

1. Aspects techniques d'une newsletter.

Nous l'avons dit dans le premier chapitre, une newsletter est une lettre d'information adressée régulièrement aux internautes qui le souhaitent par e-mail selon un thème, un produit. Son but est de diffuser des informations sur les services ou les produits de l'annonceur aux clients qui ont décidé de s'abonner.

Pour fidéliser ces clients grâce à une newsletter, il faut que celle-ci soit réussie.

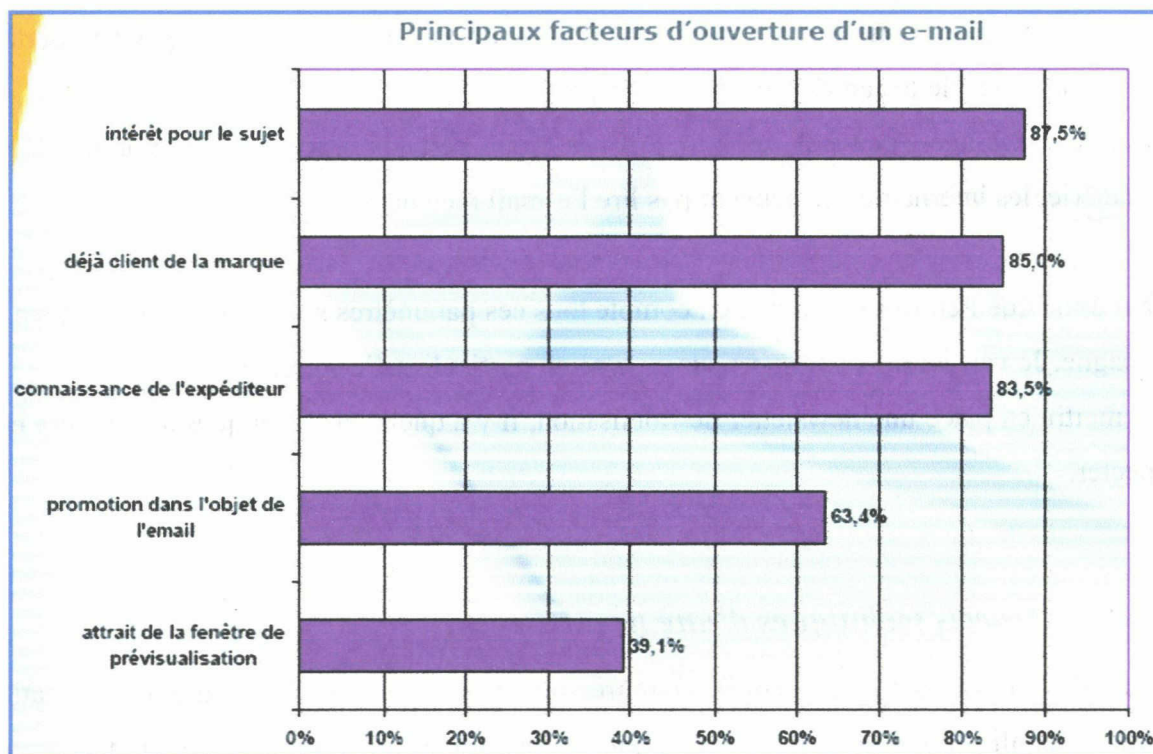
a) L'architecture.

Pour faire une bonne newsletter, il y a quelques principes de base à respecter.

Tout d'abord, il faut soigner ce que le client voit en premier, c'est-à-dire l'expéditeur et l'objet. Si cela n'est pas précisé ou que l'expéditeur est inconnu, l'internaute risque de ne pas ouvrir le message et de le considérer comme un Spam.

Nous pouvons confirmer cela avec l'étude du Syndicat National de la Communication Directe (SNCD) réalisé en sur un échantillon de 1 500 individus, qui présente les facteurs d'ouverture d'un e-mail :

Graphique 1 : principaux facteurs d'ouverture d'un e-mail¹⁴



On peut remarquer sur ce graphique que c'est l'intérêt pour le sujet (87,5%) qui pousse les internautes à ouvrir un e-mail. C'est pourquoi il faut soigner l'objet du message. Le deuxième critère important, c'est que le destinataire est déjà client de la marque, ce qui est important pour la fidélisation, car l'internaute ouvre le message s'il reconnaît l'entreprise où il est client.

Il faut également mettre en avant tout ce qui peut rappeler l'entreprise à l'internaute : logo, bandeau, charte graphique... Bien sûr, tout cela n'est pas obligatoire et l'entreprise peut choisir d'innover, mais il ne faut pas complètement dépayser le client, il doit reconnaître assez rapidement l'expéditeur.

La newsletter ne doit pas être trop chargée, ni tout dire, car son but est d'amener les internautes à aller sur le site et de leur donner envie d'en savoir plus en cliquant sur les liens. Ces liens, selon certains spécialistes, devraient être placés à droite dans la newsletter, car ce serait la première partie de l'écran vers laquelle l'œil de l'internaute se dirige. Sans oublier que les liens doivent être explicites, c'est-à-dire que chaque internaute, même peu

¹⁴ Syndicat National de la Communication Directe. *E-mail attitude. Attitudes et perceptions des internautes face à l'e-mailing : les principaux résultats*. P.6

http://www.sncd.org/uses/lib/3548/emailing_attitude_synthese_061221.pdf

expérimenté, doit voir que c'est un lien, en le soulignant par exemple, et en marquant « lire l'article » ou « voir la suite » plutôt que « lire ».

Il est, en général, recommandé de faire en moyenne sept articles classés par ordre d'importance, ces articles contenant un titre de une ligne maximum et d'un chapô de quatre lignes maximum.

De plus, ce qui déclenche le clic doit être placé tout en haut de la newsletter, c'est-à-dire les offres ou les informations les plus intéressantes, c'est cela qui sert à accrocher le destinataire. Il y a donc un travail qui est effectué en amont pour choisir ce contenu selon la cible de clients visée. A l'inverse, la publicité doit plutôt se trouver en fin de newsletter, pour ne pas éclipser le contenu stratégique.

Si l'on choisit d'agrémenter sa newsletter d'images, il vaut mieux que celles-ci soient cliquables pour renvoyer vers la page dont elles illustrent le contenu, et si elles sont placées en haut de la newsletter, il faut les accompagner de texte pour que le lecteur ait accès au contenu si l'image est bloquée par le logiciel de messagerie.

Enfin, il ne faut surtout pas oublier de mettre un lien permettant à l'abonné de se désinscrire s'il le souhaite, c'est une obligation légale pour les annonceurs.

Toutes ces règles sont des règles très généralistes que l'entreprise peut choisir d'ignorer pour innover, car ne pas les respecter ne signifie pas qu'une newsletter est mal réalisée. Mais une newsletter agréable est un gage de fidélisation.

b) Un contenu interactif.

Nous l'avons vu, la newsletter doit posséder une architecture spécifique. Ensuite, il y a aussi le contenu qui est, bien sûr, le plus important pour fidéliser un internaute. Comme pour un site Internet, il faut bien entendu que l'orthographe, la grammaire et la syntaxe soient maîtrisées pour ne pas donner une image d'incompétence.

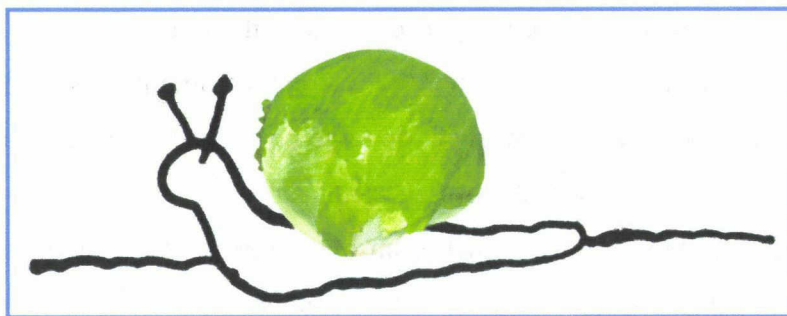
De plus, en marketing, il est recommandé de ne pas utiliser des caractères qui agressent l'œil, comme les répétitions de points d'interrogation par exemple (« ???? »), ou l'écriture en majuscule qui donne l'impression de « crier ».

Sans oublier qu'il faut adapter le message à son destinataire et ne pas être trop technique pour que le plus grand nombre de personnes comprenne de quoi il s'agit. Un vocabulaire trop spécifique décourage vite un lecteur.

Le « call-to-action » est l'action que l'on souhaite que l'internaute effectue. C'est pourquoi il faut être explicite pour que le message soit clair : « rendez-vous sur notre site » indique ainsi clairement à l'internaute ce que l'on veut qu'il fasse.

Certaines entreprises n'hésitent pas à être créatives et à faire une newsletter complètement originale pour fidéliser leurs clients. Ainsi, la société HEB/Foodie¹⁵ réalise une newsletter mettant en scène un de leur produit sous forme de dessin pour mettre en valeur leurs produits. Ce qui peut donner ceci :

Image 6 : dessin promotionnel Foodie.



Cette entreprise est une épicerie américaine qui met en avant chaque semaine un de ses produits de saison sous forme d'un dessin, et dont l'objet du message, le titre, l'accroche et le contenu sont sur le même thème.

Voici un exemple de leur newsletter :

¹⁵ Central Market. <http://www.centralmarket.com>

Image 7 : la newsletter Foodie.



Une newsletter adaptée à son public est une chance de le fidéliser.

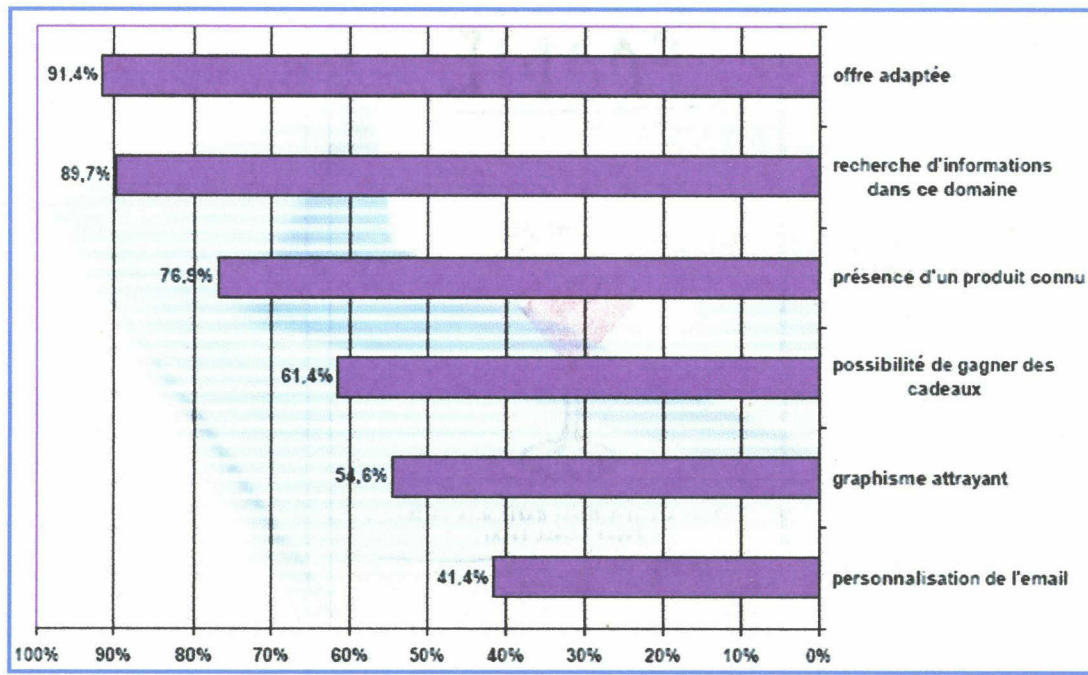
c) La personnalisation.

Comme pour un site Web, la personnalisation d'un e-mail est un facteur de fidélisation. Pour cela, il suffit d'insérer des données nominatives dans l'objet du message ainsi que dans son corps. Par exemple, « Bonjour Monsieur Dupont » au début de l'e-mail fait sentir au lecteur que ce message lui est tout spécialement adressé. L'emploi de l'impératif, et des pronoms « vos » et « vous » sont aussi un bon moyen d'écrire comme si l'on s'adressait à une personne unique, donc de personnaliser le message et de donner une certaine forme d'importance au client.

On peut aussi rappeler les login et mot de passe du client ou un lien direct vers son compte pour les sites qui offrent un espace personnel. Cette première étape permet d'augmenter sensiblement le taux d'ouverture des messages.

Cependant, il faut relativiser l'effet de la personnalisation nominative en matière de fidélisation :

Graphique 2 : principaux facteurs de clic sur un e-mail¹⁶



En effet, la personnalisation ne représente que 41,4% et arrive en dernière position après l'offre adaptée. Il ne faut donc pas tout miser sur la personnalisation.

Après avoir personnalisé nominativement, il faut personnaliser le contenu du message. En effet, l'entreprise peut personnaliser les offres qu'elle envoie à ses clients selon les données qu'elle a recueillies sur eux, tels les centres d'intérêt, comme c'est le cas pour un site Web. L'historique d'achat est aussi un moyen pour récolter des données sur les clients et leurs goûts.

Par exemple, la newsletter de la Fnac, qui personnalise déjà son site Internet selon le visiteur, applique ce même principe à sa newsletter :

¹⁶ Syndicat National de la Communication Directe. OP CIT. p.7

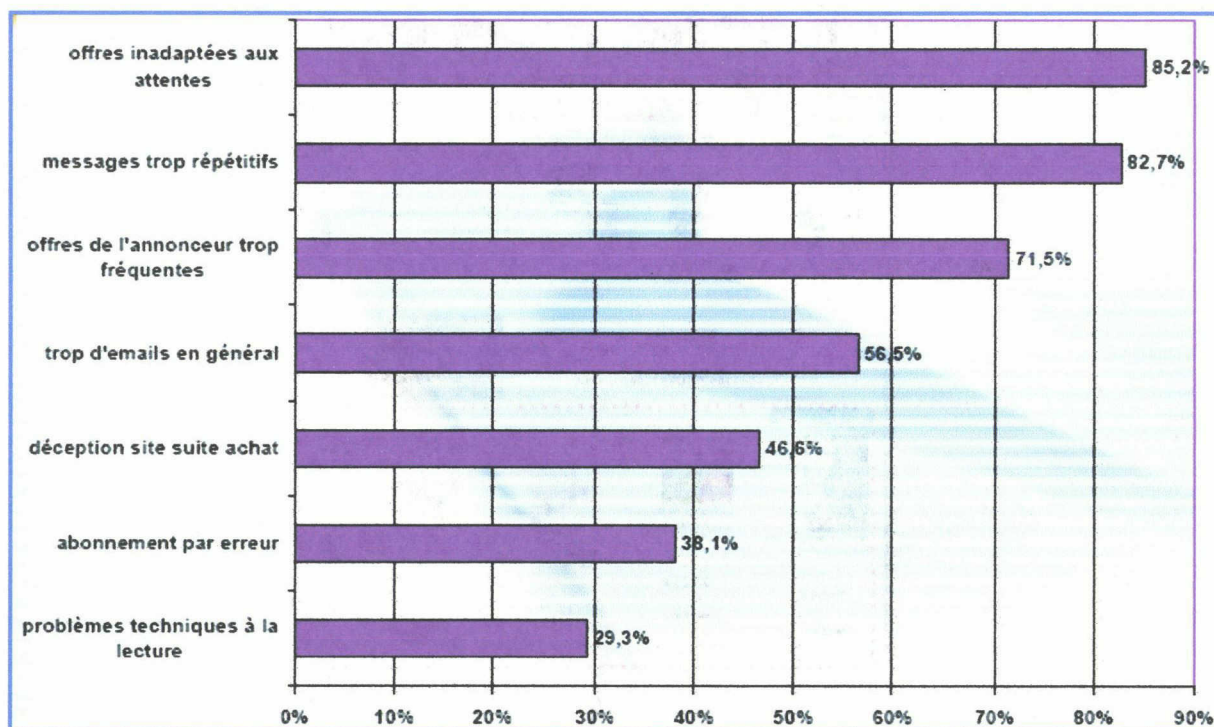
Image 8 : newsletter personnalisée de la Fnac.



On peut voir que sur cette newsletter, il y a le nom de l'abonné, ainsi qu'une sélection d'articles réalisée selon les goûts du destinataire.

Cette offre personnalisée est importante, nous l'avons vu avec le graphique 2, c'est l'offre adaptée qui fait que les personnes cliquent sur un lien, et si l'offre n'est pas adaptée aux attentes, ce peut être un facteur important de désinscription (85,2%) :

Graphique 3 : principaux facteurs de désabonnement d'un e-mail commercial¹⁷



Un autre style de contenu interactif, ce sont tous les jeux concours, les forums, les sondages, car ces contenus sont particulièrement appréciés des internautes. Ce qui permet en plus un échange avec les abonnés, et ainsi de garder le contact avec eux, outil indispensable pour la fidélisation.

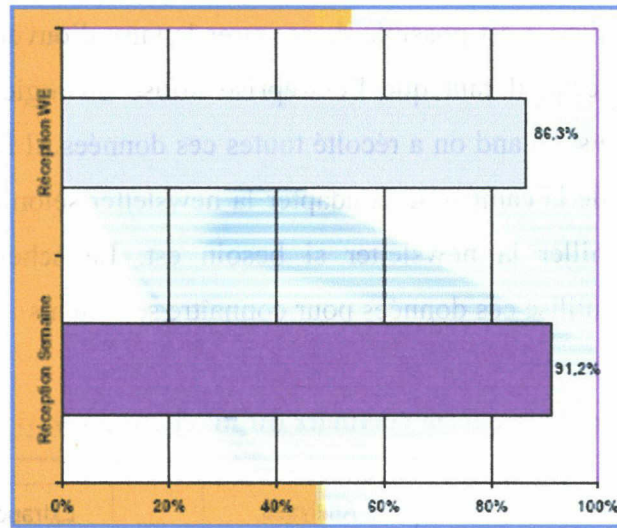
d) Le moment de l'envoi.

De nombreuses études ont été faites pour déterminer le meilleur moment pour envoyer un e-mail commercial. Ces études tiennent compte non seulement du jour et du moment de la journée estimé le plus opportun.

Selon l'enquête du SNCD, les internautes ont une légère préférence pour recevoir les e-mails commerciaux en semaine plutôt que le week end :

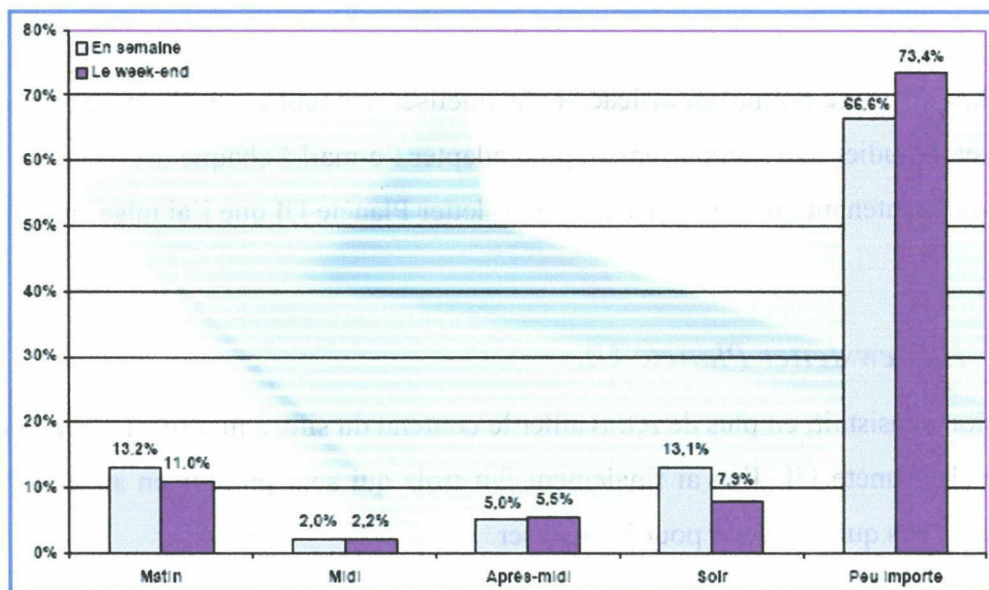
¹⁷ Syndicat National de la Communication Directe. OP CIT. p.14

Graphique 4 : moments préférés de réception d'un e-mail¹⁸



Et concernant le moment précis de la journée, l'enquête révèle que les internautes n'ont pas de préférence :

Graphique 4 bis : moments préférés de réception d'un e-mail¹⁹



Avec ces résultats assez évasifs, l'entreprise peut déterminer elle-même le moment le plus approprié pour chacun de ses clients en recoupant toutes les données recueillies selon l'historique d'achat et les taux d'ouverture de ses e-mails.

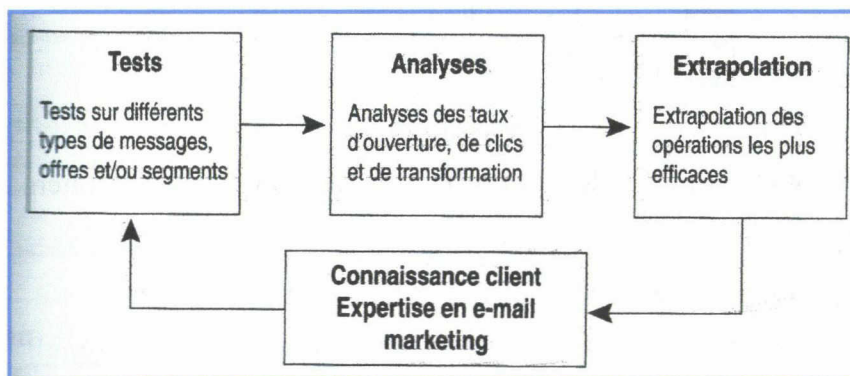
¹⁸ Syndicat National de la Communication Directe. OP CIT. p.10

¹⁹ Syndicat National de la Communication Directe. OP CIT. p.10

e) Le tracking.

Comme pour un site Web, il est possible de mesurer le taux d'ouverture et le taux de clics d'une newsletter. Pour cela, il faut que l'entreprise utilise un logiciel d'e-mailing qui va recueillir ces informations. Quand on a récolté toutes ces données, il faut ensuite les analyser pour mesurer le succès de la campagne et adapter la newsletter selon les comportements des internautes pour retravailler la newsletter si besoin est. Le schéma²⁰ suivant explique comment une entreprise utilise ces données pour connaître ses clients :

Schéma 2 : le cercle vertueux du marketing relationnel.



L'e-mailing est donc un moyen efficace pour fidéliser le client à condition de bien cibler les prospects et d'étudier leur comportement pour adapter l'e-mail à chaque individu.

Nous allons maintenant étudier le cas de la newsletter Planète UI que j'ai mise en place.

2. *La newsletter Planète UI.*

Ma mission consistait, en plus de retravailler le contenu du site, à mettre en place la première newsletter de Planète UI. J'en ai finalement fait trois qui sont placées en annexe. Voici les différentes étapes que j'ai suivi pour les réaliser.

a) Travail préparatoire.

Concernant la newsletter, j'ai tout d'abord réfléchi au contenu avec mon tuteur, à ce qu'il voulait retrouver dans celle-ci. Il m'a aussi demandé un format original, par exemple, sous

²⁰ Y, Claeysen. OP CIT, p.33

forme d'une histoire afin de tenir en haleine le lecteur, et qu'il ne se désabonne pas de la newsletter. Celle-ci doit aussi le pousser à aller sur le site.

Une fois cela défini, j'ai effectué des recherches sur Internet sur les stratégies de mailing, les techniques pour réaliser une newsletter, les choses à respecter au niveau légal, ce qu'il faut mettre en avant, etc.

Mettre en place une newsletter nécessite donc une vraie stratégie de marketing et de communication. Tout doit être pensé pour inciter l'internaute à cliquer et à se rendre sur le site.

b) L'architecture.

Nous l'avons vu précédemment, il y a des conseils d'architecture pour réaliser une newsletter. J'en ai retenu certains : j'ai placé le logo de l'entreprise au sommet de la newsletter pour que le lecteur reconnaisse tout de suite la marque de l'entreprise, et au pied de la newsletter, j'ai repris le pied de page du site Planète UI, à savoir l'oiseau et la phrase « réconcilier économie et écologie ! ». Cela permet de situer l'e-mail dans l'image de l'entreprise.

De plus, pour obtenir une newsletter agréable visuellement, il faut y ajouter des images pour égayer le texte. J'ai donc effectué des recherches d'images pour illustrer la newsletter sur le site www.fotolia.com qui propose des photos libres de droit que l'on achète (quand on ne les achète pas, *fotolia* est inscrit sur les images). Il faut choisir des images en rapport avec le sujet de la newsletter, ce qui requiert une recherche minutieuse, puis retenir la meilleure parmi plusieurs choix possibles. L'aspect visuel est donc très important et très travaillé.

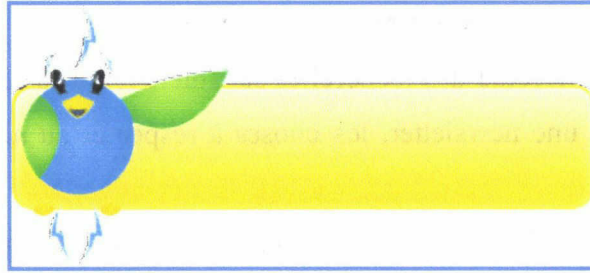
J'ai aussi mis une phrase présentant la newsletter.

Egalement en haut de la newsletter, l'oiseau que nous avons décidé d'utiliser et sa phrase présentant le contenu de la newsletter du mois.

J'ai décidé de placer l'histoire du mois à droite et les informations du mois (offre de l'entreprise, informations environnementales, etc) à gauche sans forcément tenir compte des études qui ont été faites conseillant de mettre le contenu stratégique à droite. J'ai placé tout cela selon l'aspect visuel, en essayant de déterminer l'emplacement le plus agréable au niveau visuel.

Pour présenter les rubriques, j'ai également repris le bandeau avec l'oiseau que se trouve sur le site :

Image 9 : bandeau Pi-Oui



Ce bandeau permet d'écrire le titre de la rubrique et de bien montrer que c'est lui qui est responsable de la newsletter.

c) Un contenu interactif.

Mon tuteur avait une idée précise du but de sa newsletter : elle doit informer les gens, mais aussi leur donner envie d'aller sur le site. Elle doit également faire écho à la page *actualités* du site. L'enjeu est que les internautes ne se désabonnent pas de la newsletter, il voulait attiser leur curiosité, c'est pourquoi il a pensé que la faire sous forme d'une histoire pourrait intéresser les gens. Cependant, si je le souhaitais, je pouvais faire une newsletter conventionnelle. Mais j'ai trouvé l'idée d'écrire une histoire originale. Je me suis donc attelée à la tâche. Nous avons défini ensemble les points qui devaient apparaître dans la newsletter :

- rappeler ce que sont les énergies renouvelables,
- expliquer la spécificité de l'entreprise, en quoi elle se différencie de ses concurrents,
- y inclure les offres de Planète UI,
- mettre une actualité qui donne envie aux lecteurs d'aller voir la suite sur le site.

Nous avons également pensé que nous pouvions utiliser l'oiseau qui se trouve sur le site pour donner un côté plus sympathique et ludique à la newsletter qui, contrairement au site, peut être plus légère. L'idée m'est venue d'en faire le responsable de la newsletter, celui qui la présenterait chaque mois. C'est donc lui qui s'adresserait aux abonnés.

De plus, la newsletter présente une histoire, celle de l'entreprise présentée comme un personnage, et cette histoire s'étend sur trois newsletters, ce qui tient en haleine le lecteur.

Elle possède également des rubriques. Pour les réaliser, j'ai cherché des informations à disposer dans la deuxième colonne pour informer les lecteurs et dont ils pourraient retrouver la suite sur le site : j'ai donc parlé de la loi sur la réversibilité, du blog, de certaines offres de Planète UI, et d'actualités concernant les énergies renouvelables trouvées sur la sélection de

sites que j'ai réalisée. Chaque newsletter contient deux ou trois informations présentées brièvement, placées dans des rubriques, l'encadré contenant un lien vers la page, et un autre lien est inséré dans la rubrique. Mais là encore, tout n'est pas dit pour inciter les internautes à lire la suite sur le site de Planète UI.

d) Le tracking.

Les newsletters ne seront envoyées qu'à partir du milieu du mois de juin, je ne dispose donc pas de ces données qui sont, par ailleurs, confidentielles comme pour l'audience du site.

Les newsletters que j'ai mises en place sont donc faites sous forme d'histoire. L'art de raconter des histoires est une technique très utilisée en marketing : c'est le *storytelling*.

III. Une forme de fidélisation : le *storytelling*.

1. Définition.

Le *storytelling* est l'art de raconter des histoires. Il est employé pour faire passer un message plus facilement que par les moyens traditionnels en faisant appel à l'imagination de l'auditeur ou du lecteur. Face à l'infidélité croissante des consommateurs à une marque, les entreprises utilisent le *storytelling* comme méthode marketing et communicationnelle pour vendre leurs produits. Selon l'Américain Seth Godin, inventeur du marketing viral, « le nouveau marketing a pour but de raconter des histoires, et non de concevoir des publicités »²¹, ce qui résume les stratégies de communication des entreprises. Mais pour séduire un client, l'histoire que va raconter l'entreprise doit comporter une part d'authenticité. Il s'agit de faire appel aux émotions des clients et non à leur raison. Selon l'Américain Peter Guber, ayant travaillé dans le milieu du cinéma, l'auditeur ou le lecteur, doit être curieux et pris par le suspense en se demandant ce qui se passera dans la suite de l'histoire pour que celle-ci soit réussie.

De plus, pour que l'entreprise écrive une bonne histoire, elle doit prendre en compte les attentes de ses clients et être en contact avec eux pour savoir ce qui leur plaira.

Mais un autre moyen est d'écrire une histoire dans laquelle les lecteurs se reconnaîtront et pourront s'identifier au personnage ou au héros, de prendre une situation qui leur rappelle quelque chose, par exemple.

La raison du succès du *storytelling* en marketing repose sur le fait que les gens aiment entendre ou raconter des histoires. En effet, c'est ce que montre l'article de Paul Bailey, *The power of Storytelling*, qui étudie le cas d'une banque canadienne, la Canada Savings Bonds. Pour attirer les jeunes, elle a demandé à ses clients de partager des histoires personnelles liées affectivement à la banque. La banque canadienne a de cette façon recueillie plus de 400 histoires de clients en moins d'un mois. Tous ces témoignages ainsi collectés peuvent ensuite être utilisés par la marque pour les relations avec les media ou les campagnes publicitaires. Cela peut aussi rappeler des histoires à d'autres clients qui se reconnaissent dans ces témoignages, ce qui peut être un facteur de fidélisation en se remémorant de bons souvenirs, par exemple.

²¹ Seth Godin. *Tous les marketeurs sont des menteurs. Tant mieux, car les consommateurs adorent qu'on leur raconte des histoires*. Maxima. 2007, p.31

Le *storytelling* peut être utilisé de différentes manières en marketing : l'entreprise peut utiliser sa propre histoire et la raconter aux internautes, ou alors elle invente un personnage et son histoire que les consommateurs découvrent au fur et à mesure. Cela permet de mieux connaître l'entreprise et de la rendre plus proche des gens.

Ce fut le cas pour le producteur de whisky Chivas Brothers qui perdait des clients car cette marque n'avait plus de signification pour les consommateurs. C'est pourquoi l'entreprise a décidé de raconter son histoire pour regagner ses clients. Elle a engagé un journaliste qui a raconté l'histoire de Chivas : *The Chivas Legend*. C'était un récit de douze épisodes de la vie de la marque. Le résultat a été plus que positif, car l'entreprise a réussi à redorer son image et même à augmenter ses ventes.

La deuxième méthode a été utilisée pour la campagne publicitaire de Conforama. En effet, elle a créé un personnage, Gaspard, sorte de Tanguy, un trentenaire qui se fait mettre à la porte de ses parents et qui trouve un appartement qu'il meuble chez l'enseigne. Les clients peuvent suivre son histoire, avec son installation dans son appartement, etc. Voici un e-mail de Conforama retraçant le début de l'histoire de Gaspard :

Image 10 : les péripéties de Gaspard.

Les péripéties de Gaspard! Après 30 ans, mes parents me poussent hors du nid...

Après 30 ans de vie commune, mes parents m'ont soudainement annoncé que je devais partir.

Donc j'ai décidé de ne pas m'imposer et de chercher un appart.

L'appart, c'est fait. Reste à l'aménager entièrement ??

Allons chez Conforama ! Avec leur choix, leurs super-prix et leurs services, pas de souci !

Mon appart, ma déco, mon chez-moi !

Enfin. Jusqu'à ce que les parents viennent squatter !

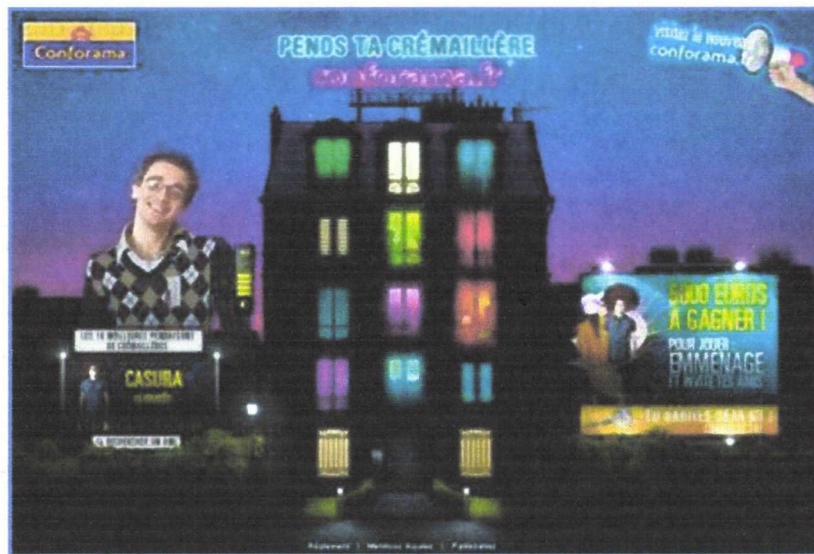
Retrouvez la suite de mes aventures sur www.conforama.fr/gaspard

Conforama

Et la marque continue d'exploiter ce personnage à l'occasion du lancement de la nouvelle version de leur site www.conforama.fr en lui dédiant un mini-site spécial pour sa pendaison

de crémaillère interactive, www.tacremaillere.fr, et sur lequel les internautes pouvaient organiser leur propre pendaison de crémaillère on-line pour gagner des cadeaux.

Image 11 : le coup marketing de Conforama.



Ceci est une bonne méthode de fidélisation, car les internautes vont vouloir suivre les péripéties de Gaspard, savoir ce qui lui arrive ensuite, ce qui les incite donc à aller sur le site et à recevoir la newsletter.

2. Le storytelling dans la newsletter Planète UI.

Nous l'avons vu dans la partie précédente, j'ai écrit une histoire pour la newsletter de Planète UI pour en faire une newsletter originale. Voici comment j'ai réalisé cette histoire.

a) L'histoire de l'entreprise.

Avant d'écrire mon histoire, j'ai pensé aux personnages. J'ai alors fait de Planète UI un personnage, car cela me permettait de présenter l'entreprise et son offre, de raconter son histoire.

Il fallait ensuite un lieu, j'ai décidé de placer ce personnage dans le monde des énergies renouvelables, puisque je devais en faire un bref rappel. J'ai donc écrit mon histoire en expliquant brièvement ce que sont les énergies renouvelables, puis en présentant l'entreprise, puis son offre, tout cela en expliquant comment elle a pu être créée avec l'ouverture du marché de l'électricité.

Mon tuteur a beaucoup aimé l'idée, mais il a souhaité introduire un personnage, une sorte de dieu des énergies, qui donnerait une mission à Planète UI. Je l'ai donc retravaillée pour introduire ce nouveau personnage et y associer des termes liés au registre du divin. Mais il m'a fallu quelque peu modifier l'histoire, car mon tuteur trouvait que le dieu des énergies renouvelables sonnait trop religieux, ce qui le gênait. Il a donc eu l'idée de la fée des énergies renouvelables, ce qui rappelle la fée électricité. J'ai donc introduit la fée et changé quelques termes religieux pour des termes plus féeriques.

b) Fidéliser par le suspense.

Mon tuteur ne voulait pas que la newsletter contienne un trop long récit, c'est pourquoi il m'a demandé de couper l'histoire en plusieurs parties, créant ainsi un effet d'attente et de suspense, ce qui incite le lecteur à rester abonné à la newsletter pour connaître la suite de l'histoire.

En étudiant mon récit, j'ai pu le découper en trois parties, ce qui donnerait donc trois newsletters. J'ai écrit un texte pour la première newsletter présentant l'histoire, puis j'ai mis à la fin une phrase indiquant que la suite serait disponible dans la prochaine newsletter. Pour les deux newsletters suivantes, j'ai créé un résumé rappelant brièvement la partie de l'histoire de la newsletter précédente pour la resituer et aider le lecteur à s'en souvenir.

Pour maintenir le suspense, j'ai coupé l'histoire à des points stratégiques, comme par exemple au moment où on annonce que l'entreprise a pu être fondée sans dire ce qui a permis cela, mais aussi en annonçant une petite partie de la suite de l'histoire pour donner l'envie au lecteur de connaître la suite, par exemple en annonçant l'arrivée d'un personnage sans préciser de qui il s'agit ni son rôle.

J'ai aussi impliqué le lecteur en m'adressant directement à lui parfois, pour l'impliquer un peu plus dans l'histoire et lui donner l'impression que l'on s'adresse à lui personnellement.

Le *storytelling* peut donc être employé par une entreprise en combinaison avec les technologies de l'information et de la communication pour fidéliser ses clients.

IV. Conclusion.

Je peux conclure ce rapport en affirmant que, malgré toutes les études qui ont été réalisées et les conseils prodigués par les professionnels, le meilleur moyen de fidéliser un client pour une entreprise est d'être à son écoute. Pour cela, les technologies de l'information et de la communication sont très utiles, car elles offrent différents moyens de les connaître, d'analyser leur comportement, et donc de pouvoir adapter l'offre à chaque individu.

La fidélisation des clients est donc un mélange d'écoute et de connaissance de sa clientèle, d'utilisation des TIC et de maîtrise de l'écriture multimédia.

L'entreprise doit alors bien préparer ses opérations de fidélisation en amont pour obtenir un résultat optimal, ce n'est pas une tâche facile à mettre en place et la réussir nécessite beaucoup de travail.

LISTE DES ANNEXES

1) Page d'accueil	P.49
2) Page <i>L'Esprit Planète UI</i>	P.50
3) Page <i>Partenaires</i>	P.53
4) Page <i>Actualités</i>	P.55
5) Page <i>Notre offre</i>	P.56
6) Page <i>newsletter</i>	P.59
7) Newsletter n° 1	P.60
8) Newsletter n° 2	P.61
9) Newsletter n° 3	P.62

Page d'accueil

Ne choisissez plus entre économie et écologie : faites les 2 avec l'offre UNIQUE de PLANETE UI !

Electricité 100% renouvelable :
Electricité 100% abordable !

- Découvrez nos *services coopératifs gratuits* ([lien](#)).
- Bénéficiez de -20% de réduction sur votre abonnement !

- Offre sans engagements
- Consultez notre *grille tarifaire* ([lien](#))

Pourquoi choisir Planète UI?

- Pour la planète : nous vous garantissons une **électricité 100% renouvelable**
- Pour la simplicité : nous effectuons **les démarches** auprès de votre opérateur
- Pour les économies : en réduisant votre consommation, **vous réduisez votre facture**
- Pour la liberté : vous êtes **libre de changer** de fournisseur à tout moment

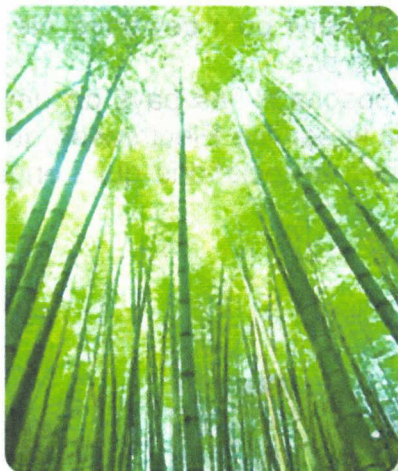
Alors n'attendez plus ! Rejoignez-nous dans le monde des énergies renouvelables !

L'esprit Planète UI

Planète UI, opérateur d'électricité renouvelable

Nous aspirons tous à léguer aux générations futures une planète saine. L'ouverture du marché de l'énergie a permis à Planète UI de vous proposer une électricité propre, certifiée 100% renouvelable et sans réduire votre pouvoir d'achat.

Nous pouvons choisir de consommer autrement !



Avez-vous déjà réfléchi à ce qu'est l'électricité écologique pour vous? Pour Planète UI, c'est un mode de consommation d'électricité respectueux de l'environnement : la sauvegarde de la planète, ce n'est pas seulement consommer des énergies renouvelables, c'est aussi consommer moins. C'est pourquoi nous souhaitons vous associer à cette philosophie au travers de trois services coopératifs : **Electréconso**, **Electrécolo** et **Electréasso** (*liens vers notre offre*). Ceux-ci, totalement gratuits, vous encouragent à maîtriser votre propre consommation d'énergie et ainsi à diminuer votre facture.

Effaçons les doutes : pour que vous consommiez en toute tranquillité, nous travaillons avec l'Organisme de Certification Européen des Energies Renouvelables, RECS (*lien vers le site*), attestant l'origine de l'énergie que nous fournissons. C'est l'assurance d'avoir un fournisseur respectueux des consommateurs et de l'environnement.



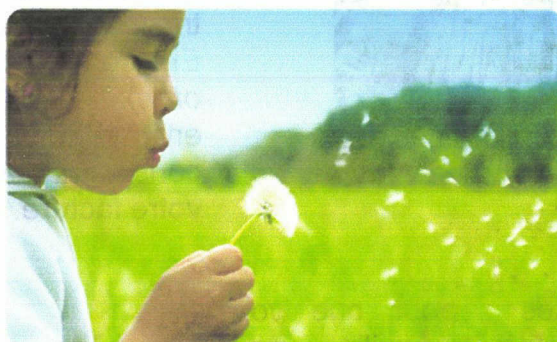
20% des bénéfices
de Planète UI
sont
reversés dans
la production d'énergies
renouvelables !

Les énergies fossiles et nucléaires sont les principales sources de production de l'électricité aujourd'hui. En réinvestissant au minimum 20% de ses bénéfices, Planète UI s'engage à favoriser le développement d'énergies renouvelables afin de donner un nouvel élan à ces technologies qui représentent une véritable alternative économique et écologique.

Bien sûr, les énergies renouvelables ne vont pas faire des miracles sur notre environnement dans l'immédiat, c'est une solution sur le long terme, et c'est en adoptant les bons gestes maintenant et en les transmettant aux générations futures que nous contribuerons à préserver la planète bleue.

Les énergies renouvelables ne doivent pas être une alternative économique pour les pays industriels uniquement, c'est aussi une solution d'avenir pour les pays en voie de développement. En effet, leur permettre de se fournir en électricité avec les ressources naturelles qu'ils ont à portée de main est un enjeu : il est plus facile d'apprendre à avoir les bons gestes dès le départ que d'apprendre à changer ses habitudes. C'est pourquoi la maîtrise de la consommation est une solution d'avenir pour ces pays. Ne l'oublions pas : *le Kwh le plus vert est celui que l'on ne consomme pas.*

En réconciliant économie et écologie, nous proposons à ces pays de développer leurs infrastructures sans condamner leur avenir, avec le service Electrasso qui propose aux clients de reverser les économies réalisées à des associations qui s'engagent pour la planète telles que Coeur de Forêt.

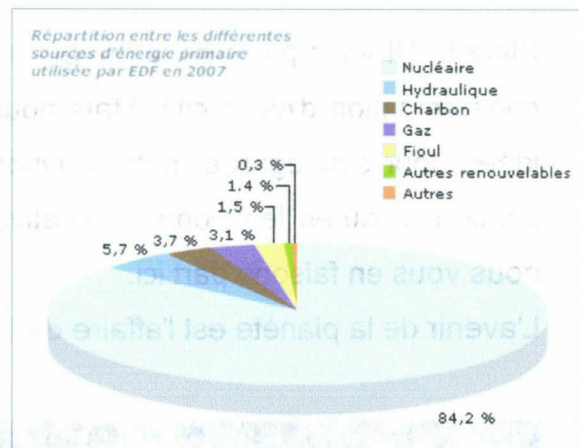


L'avenir de la planète est l'affaire de tous. Planète UI soutient les bonnes idées disponibles sur la Toile et vous les fait partager dans sa rubrique *Partenaires (liens)*. N'hésitez pas à la consulter !

Enfin, nous sommes à l'écoute des consommateurs : l'avenir des énergies renouvelables s'écrit aujourd'hui et ne doit pas se faire sans eux. Notre blog vous permet de prendre la parole pour nous faire part de vos opinions, mais c'est aussi un endroit permettant de se retrouver autour des débats de notre société. Rejoignez-nous donc régulièrement sur ce lieu d'échanges.

Planète UI donne rendez-vous à ses clients dans cinq ans!

Le but de Planète UI est de faire en sorte que les énergies renouvelables occupent une place plus importante en France et dans le monde de l'énergie, bien que nous soyons conscients qu'elles ne peuvent fournir la totalité de la planète en électricité, avec les technologies d'aujourd'hui. Nous souhaitons qu'ensemble nous prenions part à leur développement et que l'objectif d'un développement de 1,4 à 21%, « critère du protocole de Kyoto », devienne réalité en France.



Source : www.edf.fr

Avec Planète UI, profitez d'une électricité d'origine 100% renouvelable qui réconcilie économie et écologie.

Ensemble, construisons l'éco-consommation électrique !

N'hésitez pas, *souscrivez ! (lien)*.

Partenaires

Planète UI vous propose, à travers son offre unique, de maîtriser et de réduire votre consommation d'électricité. Mais nous ne sommes pas les seuls à avoir les bonnes idées pour sauvegarder notre environnement. C'est pourquoi nous apportons notre soutien à toutes les bonnes initiatives ou associations rencontrées sur Internet et nous vous en faisons part ici.

L'avenir de la planète est l'affaire de tous et de chacun.

Cœur de forêt



Depuis 2001, l'association Cœur de Forêt se mobilise pour régénérer la biodiversité et venir en aide aux populations forestières menacées. L'objectif : planter des arbres et favoriser le développement du commerce équitable des forêts primaires.

ADEME

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) est un établissement public placé sous la tutelle conjointe des ministères en charge de l'Ecologie et du Développement durable, de l'Industrie et de la Recherche.

Il a pour missions de susciter, animer, coordonner, faciliter ou réaliser des opérations ayant pour objet la protection de l'environnement et la maîtrise de l'énergie.



Eco défi

Grâce à ce site, créé par la Fondation Nicolas Hulot pour l'Homme et l'Environnement, testez vos connaissances en matière d'environnement en répondant à une liste de 130 questions réparties en 4 niveaux de difficultés. Vous pouvez également défier vos amis !



Le débat maîtrise des énergies

Planète UI soutient particulièrement cette initiative, rappelant que les énergies et l'environnement sont les affaires de tous et de chacun.

Le pacte écologique 2007



Planète UI soutient la démarche de Nicolas Hulot. Cela ne signifie pas un accord total sur les propositions du pacte écologique, mais nous soutenons une démarche qui interpelle l'ensemble des consommateurs et qui fait des solutions environnementales les piliers de la société de demain.

Actualités

Revue de presse :

cette rubrique contient tous les articles consacrés à Planète UI.

La Croix du Nord (11 mai 2007)

Entreprise et management (Octobre 2007)

Consoglobe

La Voix Eco (15 juin 2007)

Actualités :

découvrez les dernières actualités

Janvier 2008

Enfin libres!

La maison du diagnostic

Février 2008

Newsletter :

retrouvez ici toutes nos newsletters

Avril 2008

1/04/08

20/04/08

Mai 2008

Enfin LIBRE !

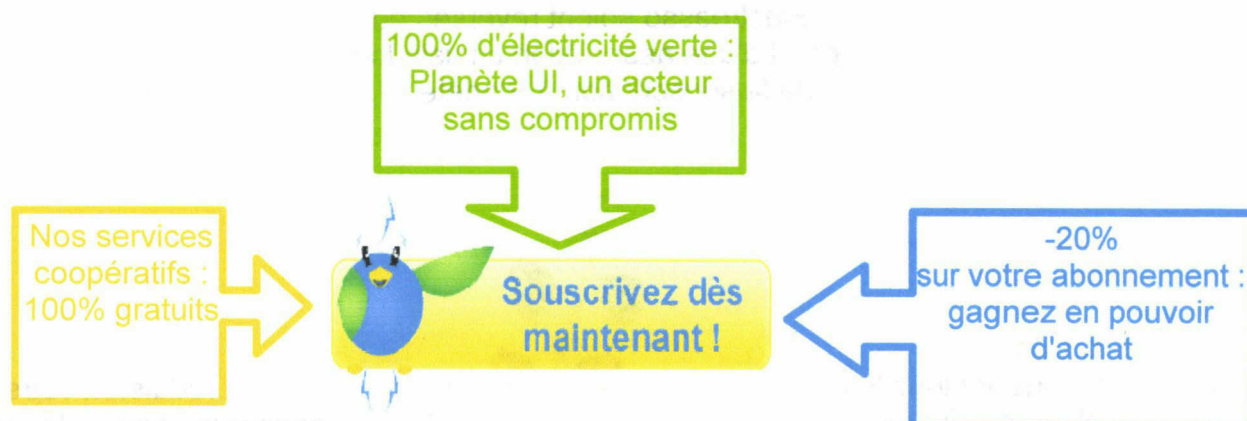
Nous sommes heureux de vous annoncer que les consommateurs ont enfin gagné leur liberté de pouvoir retourner au tarif régulé s'ils le souhaitent.

En effet, tout consommateur particulier ayant opté pour une offre de marché pourra revenir aux tarifs réglementés d'EDF et des opérateurs historiques. Il pourra en faire la demande avant le 1er juillet 2010, sous réserve d'avoir exercé son éligibilité auprès du nouveau fournisseur pendant six mois.

Plus d'infos sur le site de l'Assemblée Nationale

Alors à bientôt cher futur client Planète UI !

Notre offre



La simplicité garantie

Planète UI veut faciliter votre changement d'opérateur : vous n'avez pas de frais d'engagement, pas de démarche à faire auprès de votre ancien fournisseur et vous ne changez pas vos installations électriques. Ce sont les mêmes acteurs qui assurent le transport et le relevé de votre consommation : la qualité et la sécurité de l'approvisionnement sont toujours assurées de façon identique.



La liberté de choisir

De plus, en vous abonnant à Planète UI, vous ne prenez aucun engagement ! Vous êtes libre de changer à tout moment de fournisseur d'électricité sans frais de désengagement. Et c'est Planète UI qui prend l'engagement d'investir un minimum de 20% de ses bénéfices dans la production d'électricité renouvelable.

L'offre Planète UI

L'offre Planète UI est la suivante : elle vous fait bénéficier d'une électricité 100% renouvelable avec un abonnement mensuel et un Kwh au même prix que l'opérateur historique. Cependant, elle propose bien plus pour réduire votre facture et votre consommation d'électricité et pour aider la planète : ce sont nos services coopératifs et nos options.

- **Les services coopératifs**

Ce sont trois services gratuits qui reflètent l'état d'esprit de Planète UI : aider au développement des énergies renouvelables tout en permettant au consommateur de s'investir et de ne pas réduire son pouvoir d'achat :

Electréasso :

en souscrivant à ce service, vous acceptez que les montants des économies liés à Electrécolo et Electréasso soient reversés au profit d'une association choisie lors de la souscription à Planète UI.

Electréconso :

en communiquant tous les mois le relevé de l'index de consommation indiqué sur votre compteur électrique, vous bénéficiez d'une réduction égale à 10% du montant de l'abonnement.



Electrécolo :

en réduisant votre consommation d'électricité, vous bénéficiez de 10% de réduction sur votre abonnement la première année, puis de 2, 5 ou 10% pour une baisse respective supérieure ou égale à 2, 5 ou 10%.

• Les options

En plus de ces services coopératifs, Planète UI met à votre disposition plusieurs options afin que vous ayez toutes les cartes en main pour développer votre engagement en faveur de notre environnement :

Recyclé
(1,50€ TTC/mois) : vos factures vous sont envoyées chaque mois par courrier postal sur papier recyclé.

Option Kyoto
(3€ TTC/mois) : participez au développement des énergies renouvelables : Planète UI s'engage à acquérir 100% d'électricité renouvelable, dont plus particulièrement 21% d'électricité alternative pour chaque Mwh consommés.



Option Alerte
(0,50€ TTC/mois) : 10 jours avant la fin du mois, vous recevez un mail contenant votre engagement de déclaration de consommation (en cas de souscription au service coopératif Electrénso) et toutes les informations concernant les nouvelles offres et promotions en cours.

Newsletter Planète UI

Planète UI met ici à votre disposition toutes ses newsletters.

Inscrivez-vous, c'est gratuit !

Je m'inscris

Juin 2008
Juillet/Août 2008
Septembre 2008

Mentions légales : Conformément à la loi Informatique et Liberté du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des informations vous concernant. Pour l'exercer, veuillez adresser un courrier à : Planète UI - CRT1, rue pic au vent, Espace Services, 59817 LESQUIN cedex

Désinscription : Pour vous désinscrire, ...



Réconcilier économie et écologie !



Pi-Oui vous présente sa newsletter de Juin

Bonjour ! Je m'appelle Pi-Oui, animateur de la newsletter. J'aurais le plaisir de vous retrouver dans chacune d'entre elles pour vous informer de l'actualité de Planète UI. Maintenant, laissez-moi vous raconter une histoire, la prodigieuse histoire de Planète UI:



Bonne nouvelle !

Je suis heureux de vous annoncer qu'il est désormais possible pour les consommateurs de revenir au tarif régulé s'ils le souhaitent. Comment? [Voici la réponse...](#)

Le blog

Je vous donne rendez-vous sur [notre blog](#), lieu convivial où vous pourrez débattre...

A votre écoute

Nos conseillers sont à votre disposition pour répondre à toutes vos questions et vous renseigner. Alors n'hésitez pas, appelez-les au 0874 763 019 (coût d'un appel local depuis un fixe)

Il était une fois, dans le monde des énergies renouvelables, la petite Planète UI.

Qu'est-ce que les énergies renouvelables, se demandait-elle? « Eh bien, les énergies renouvelables sont des énergies naturelles qui se renouvèlent rapidement et qui sont donc considérées comme inépuisables, lui répondit son amie Planète Bleue. Elles sont produites à partir des différents moyens naturels, comme le soleil, le vent, l'eau ou encore les déchets. Ce sont respectivement le photovoltaïque, l'éolien, l'hydraulique, la biomasse, et bien d'autres... »

Or, Planète UI avait un rêve : permettre que les énergies renouvelables soient accessibles à tous, tout en étant financièrement abordables. Mais cela était impossible face aux grands fournisseurs d'énergie. Jusqu'à ce que ce rêve puisse enfin devenir réalité le 1er juillet 2007, lors de l'ouverture du marché de l'électricité...

Dans ma prochaine newsletter, vous découvrirez quel personnage inattendu apparaît à Planète UI... Alors rendez-vous dans ma prochaine newsletter pour connaître la suite des aventures de [Planète UI](#).

Pi-Oui



Réconcilier économie et écologie !

Pi-Oui vous présente sa newsletter de Juillet/Août

Bonjour ! Bienvenus dans cette nouvelle newsletter. Comme promis, voici la suite des aventures de Planète UI. La dernière fois, nous nous étions quittés sur l'ouverture du marché de l'électricité...



Rappel : Le rêve de Planète UI put enfin devenir réalité le 1er juillet 2007, lors de l'ouverture du marché de l'électricité...

En effet, la Fée des Énergies Renouvelables apparue à Planète UI et lui confia une mission : développer les énergies renouvelables. Pour la mener à bien, elle lui donna 6 recommandations qui sont les suivantes :

1. tu fourniras de l'électricité 100% renouvelable
2. tu promouvras les énergies renouvelables
3. tu rendras ces énergies accessibles à toutes les bourses
4. tu encourageras à la maîtrise de la consommation d'électricité
5. tu participeras au développement des énergies renouvelables
6. tu seras une véritable alternative aux énergies fossiles

Forte de ce soutien magique et inattendu, Planète UI se mit à l'œuvre. Quelle ne fut pas sa joie de pouvoir proposer aux personnes soucieuses de leur environnement, une offre de base avec un abonnement et un Kwh au même prix que l'opérateur historique, mais avec en plus des services coopératifs qui leurs permettent de maîtriser leur consommation pour la réduire et ainsi alléger leur facture ! Tout cela en n'étant pas plus chère que les autres opérateurs ! Comment cela était-ce possible ? Tout simplement en proposant un mix énergétique de nouvelles énergies alternatives telles que l'éolien, la biomasse, etc.

Formidable retournement de situation, n'est-ce pas ? Et ce n'est pas fini ! Rendez-vous dans la prochaine newsletter de Planète UI pour la suite de l'histoire !

Pi-Oui

fotoka fotoka fotoka



fotoka fotoka fotoka



Zoom sur...

L'option Kyoto :

Planète UI s'engage à acquérir 100% d'électricité renouvelable dont 21% d'électricité alternative.

[Découvrez comment.](#)



Partenaire du mois

Coeur de forêt : cette association s'engage pour la plantation d'arbres et le développement du commerce équitable.

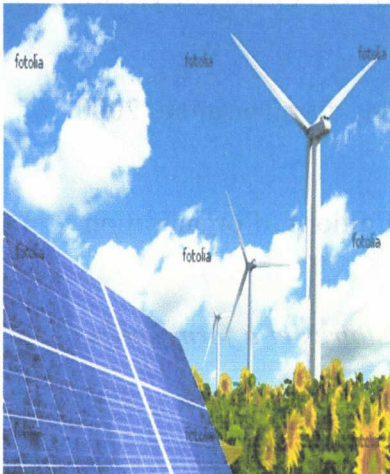
[En savoir plus.](#)



Réconcilier économie et écologie !

Pi-Oui vous présente sa newsletter de Septembre

Bonjour ! Je suis ravi de vous retrouver pour ma newsletter ! Le suspense est à son comble ! La dernière fois, Planète UI recevait les recommandations de la Fée des Energies Renouvelables et dévoilait son offre... Sans plus attendre, voici la fin des aventures de Planète UI :



Zoom sur...

Electréconso : ce service vous permet d'obtenir 10% de réduction sur votre abonnement... Découvrez ce [service coopératif](#).



Actu

Le Prix Champions de la Terre 2008 : ce prix récompense des personnes qui se sont illustrées en faveur de l'environnement... Découvrez [le lauréat](#).

Planète UI respectait donc avec enthousiasme les 6 recommandations de la Fée des Energies Renouvelables : fournir de l'électricité renouvelable, et cela sans être plus chère que les énergies fossiles...

Comment ça, toutes les recommandations ne sont pas suivies? Parce que l'histoire n'est pas encore finie ! Ne soyez pas si pressés ! Je continue mon histoire :

Mais pourquoi Planète UI voulait-elle à ce point promouvoir l'électricité renouvelable? Tout simplement parce que celle-ci était l'avenir de la planète, et qu'en sensibilisant les consommateurs au Négawatt, c'est-à-dire le Watt que l'on ne consomme pas, la planète ne pourrait que mieux se porter. C'est cela que Planète UI voulait faire comprendre avec son offre inédite : alléger la facture jusqu'à moins 20% sur l'abonnement si la consommation était réduite. Et c'était là la vraie innovation.

Et pour satisfaire sa chère marraine la Fée, Planète UI proposait aux clients de reverser les économies réalisées grâce à la maîtrise de la consommation à des associations oeuvrant pour la planète.

Et voilà comment Planète UI faisait son entrée sur le marché de l'électricité et devenait un fournisseur d'électricité renouvelable.

Cette histoire vous a plu? Vous voulez connaître la suite? Et si ce n'était pas seulement une histoire? Retrouvez-moi sur notre site www.planete-ui.com pour le savoir.

Pi-Oui



Réconcilier économie et écologie !

Livres.

- Andrieu, Olivier. *Créer du trafic sur son site Web : conception, référencement, promotion*. Paris : Eyrolles. 2000.
2-212-09178-8
- Claeysens, Yan. *L'e-mail marketing*. Paris : Dunod. 2008 (3^{ème} édition).
978-2-10-051471-7
- Fouchard, Gille. *E-commerce, la stratégie gagnante*. Paris : Osman Eyrolles Multimedia. 1999. Confidentiel & stratégique.
2-7464-0063-4
- Nuss, Edith. *Le cyber marketing, mode d'emploi*. Paris : Editions d'organisation. 2000 (3^{ème} tirage).
2-7081-2353-X
- Rechenmann, Jean-Jacques. *Internet et marketing*. Paris : Editions d'organisation. 2001 (2^{ème} édition).
2-7081-2373-7
- Salmon, Christian. *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris : Editions La Découverte. 2007.
9-78-2-7071-4955-8

Revues.

- Bailey, Paul. The power of Storytelling. [En ligne]. *Marketing magazine*. 14/01/2002. Volume 107, p.10.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=6107095&lang=fr&site=ehost-live> (Article consulté le 4/06/2008)
- Guber, Peter. The four truths of the storyteller. [En ligne]. *Harvard Business Review*. Décembre 2007, Volume 85, p. 52-59.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=27441355&lang=fr&site=ehost-live> (Article consulté le 4/06/2008)

- Béranger, Anne-Laure. *Comment améliorer l'ergonomie de sa newsletter*. [En ligne]. 08/11/2006.
<http://www.journaldunet.com/0611/061108-ergonews.shtml> . (Site consulté le 15/04/2008)
- CNIL. *Adoptez les bonnes pratiques informatiques et libertés !* [En ligne]. 13/03/2008.
<http://www.cnil.fr/index.php?id=20>. (Site consulté le 1/06/2008)
- Dico du net. *E-mailing*. [En ligne].
<http://www.dicodunet.com/definitions/commenter-323.htm>. (Site consulté le 1/06/2008)
- Journal du net. *5 clés pour personnaliser sa newsletter*. [En ligne].
<http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/conseil/030507-conseil-personnalisation-newsletter/index.shtml>. (Site consulté le 15/04/2008)
- Laciak, Carole. *Six stratégies de fidélisation* [En ligne].
<http://marketing-internet.com/articles/strategie/fidelisation.html>. (Site consulté le 1/06/2008)
- Marco. *Techniques rédactionnelles (e-mail marketing)*. [En ligne]. 2/10/2007.
<http://www.emarketing-magazine.fr/techniques-redactionnelles/> . (Site consulté le 15/04/2008)
- Syndicat National de la Communication Directe. *E-mail attitude. Attitudes et perceptions des internautes face à l'e-mailing : les principaux résultats*. [En ligne]. Décembre 2006.
http://www.sncd.org/_uses/lib/3548/emailing_attitude_synthese_061221.pdf. (Site consulté le 30/05/2008)

