

Internet comme outil de communication

Mise en place d'une politique de communication d'entreprise à destination des consommateurs.

Cette PME de quinze personnes est spécialisée dans la vente de chaussures haut de gamme aux particuliers. Au moment de la mise en place du projet, la société n'utilisait pas l'e-mail ni aucun autre outil lié à l'Internet. Ils ont donc lancé ce projet en étant complètement novices. La problématique de la société était la suivante : la communication de l'entreprise en direction des particuliers était organisée par le biais de la réalisation d'un catalogue papier de 45.000 euros qui constituait " un investissement considérable, pour un retour sur investissement plutôt limité et dans le même temps une obligation commerciale forte en direction des clients ". Sous l'impulsion des dirigeants, et après une réflexion globale, la décision est prise de s'orienter vers les TIC qui " apparaissent comme un support peu onéreux ".

L'objectif était donc de mettre en place sur le web une politique de communication à moindre coût tout en envisageant à terme la mise en place d'un catalogue en ligne, proposant de passer des commandes de manière sécurisée. L'adoption des solutions e-business a été radicale puisque le premier site a été un site marchand. La grande évolution lors de la mise en place de la seconde version a été la sécurisation des paiements. En dehors de l'hébergement, tout se fait en interne. En effet, des compétences ont été développées au niveau du personnel existant pour le design et les mises à jour du site. Le budget d'investissement total a été de 4.500 euros plus un forfait annuel d'environ 3.000 euros.

La clientèle internautes se compose à 70% d'Européens et à 30% de non-Européens (principalement nord-américains et africains). Le facteur clé du succès de ce site est la notoriété de la marque et le fait qu'à travers sa présentation et son contenu, il soit en parfaite adéquation avec cette notoriété et l'image qu'en ont les consommateurs. Le dirigeant de l'entreprise explique que la mise en place de ce site leur a permis de souvent figurer dans la presse, ce qui a renforcé la notoriété de la marque. Il reconnaît également que le simple fait d'avoir un site web lui a permis d'être contacté par des fournisseurs étrangers, contacts qui ont pu se révéler très intéressants par la suite. Aujourd'hui, il souhaite seulement améliorer les performances techniques de son site web.