MATIERE :	**E-COMMERCE**	**TD N ° :**	**2**
NIVEAU :	**L 3**	**THEME :**	**Les sites d'e-commerce**
ENSEIGNANT :	**Y. ABASSI**		

EXERCICE N 1 :

SODEXI est une entreprise de transit qui offre aux exportateurs et importateurs plusieurs solutions logistiques liées à leurs opérations de transport aérien et maritime et à leurs démarches douanières. En vue de faire découvrir la gamme de services offerts et informer les clients sur les activités de cette entreprise, son gérant souhaite lancer un site institutionnel.

1) Quelles seront selon vous les principales pages de ce site ? comment structurer la navigation entre ces page ? Quels sont les principaux éléments qu'on doit intégrer à ces pages ? est le modèle d'organisation qui vous parait approprié pour structurer le site ?
2) Comment peut-on choisir un nom de domaine pour le site ? et comment doit-on développer sa notoriété ?
3) Quels sont les critères qu'on doit prendre en considération dans le choix de l'hébergeur ?
4) Quels sont les principaux indicateurs qui nous permettent d'évaluer la performance de site ?

EXERCICE N 2 :

A l'aide des statistiques sur le trafic web offertes par www.similarweb.com comparer les performances des deux sites concurrents suivants :

http://www.tunisair.com/

http:// www.nouvelair.com

EXERCICE N3 :

Cas de la société NESPRESSO :

Beaucoup de grandes entreprises se sont retrouvées à un moment donné face à un même problème : l'utilisation inappropriée de leur nom de marque par des concurrents ou usurpateurs sur Internet. Le meilleur exemple pour illustrer cet abus est l'utilisation de mots clés dans liens sponsorisés. Nespresso s'est ainsi confronté à ce problème par l'envahissement de liens sponsorisés qui venaient parasiter les requêtes sur son nom de marque.

Nespresso : Victime de la recherche on-line

Ces liens sponsorisés apparaissent souvent dans la colonne de droite. Ils peuvent émaner de concurrents, de faussaires ou de revendeurs officiels et peuvent créer une confusion fortement préjudiciable à la marque en détournant de nombreux clients potentiels. Le problème pour Nespresso est d'autant plus important que son site génère près de 38% des ventes totales. On comprend donc mieux le préjudice subi par Nespresso. La société accorde une importance stratégique à l'optimisation de son référencement naturel dans les moteurs de recherche pour une visibilité maximale.

Garder le contrôle de son nom de marque sur Internet

L'objectif de Nespresso est clair : protéger les droits de propriété intellectuelle violés par les liens commandités , optimiser les campagnes Nespresso afin qu'elles génèrent plus de clics et par conséquence, anéantir les usurpateurs qui détournent des clients potentiels.
Nespresso a donc engagé une procédure pour interdire l'achet de mot clé « Nespresso » par d'autres entreprises pour avoir un contrôle totale on-line sur son nom de marque et mettre fin à cette concurrence déloyale.

Une fois dégagés de tous ses concurrents illégitimes, les campagnes d'achat de mots clés de Nespresso ont rapidement généré plus de clics. De plus, la mise en place d'un tracking des

visites provenant des campagnes d'achat de mots clés a permis à Nespresso de mesurer la performance de son investissement, et donc de récupérer le manque à gagner.

La morale de cette histoire

Ce cas marketing illustre parfaitement le problème de protection actuelle des marques sur Internet, et plus particulièrement en ce qui concerne les liens sponsorisés. En effet, les principaux moteurs de recherches vendent en général les mots clés sans se préoccuper de la légitimité de l'entreprise acheteuse ou de la probabilité de violation des droits de propriété intellectuelle.

En tant qu'annonceur, il vous faut donc assurer une veille constante des moteurs de recherche sur vos marchés clés, et être vigilant dans le cas où l'utilisation de votre nom de marque serait abusive.

T .A .F : A quel problème la société était affrontée ? Comment la société a procédé pour résoudre ce problème ?