

T.P.2 : L'analyse d'une industrie sur Internet
Présenté à : M.Harold Boeck
DSA-5334 : Aspects marketing du commerce électronique
Remis le : Mercredi 24 septembre 2003
Par : Pierre Saad (saap23077504)

Dans le cadre de cet exercice, j'ai choisi de parler de l'industrie de l'automobile. Plus précisément, j'ai choisi les compagnies Ford, Mercedes et Honda afin de les comparer entre eux sur des sites canadiens français et européens. Je tenterai de voir ici comment ces compagnies présentent leurs produits, qui sont à la base similaires, sur Internet, quoique de provenance fort différente (Etats-Unis, Allemagne et Japon). De plus, pour joindre l'utile à l'agréable, j'ai décidé d'également procéder à l'analyse d'une autre compagnie manufacturière de voiture provenant encore une fois, d'un autre coin du monde. La Russie et sa populaire Lada subiront donc eux aussi l'analyse mais selon le site russe <http://www.lada.ru>.

Les dix sites qui ont été retenus dans le cours de cet exercice sont les suivants :

- <http://www.ford.ca>
- <http://www.ford.es>
- <http://www.ford.fr>
- <http://www.mercedes-benz.ca>
- <http://www.daimlerchrysler.com.br>
- <http://www.mercedes.nl>
- <http://www.honda.ca>
- <http://www.honda.co.uk>
- <http://www.honda.com.au>
- <http://www.lada.ru>

L'analyse de ces sites sera présentée tel que le mentionnent les exigences disponibles sur le groupe de discussion du groupe cours DSA-5334-10 de la session d'automne 2003.

DESCRIPTION ET ANALYSE MARKETING DE CHAQUE SITE

<http://www.ford.ca>

Ce site, facile à naviguer, permet aux Canadiens de se renseigner sur les produits *Ford* de la même manière qu'un client le ferait directement chez le concessionnaire. Disponible en français et en anglais, il s'adapte bien à ses visiteurs. Des réponses aux questions classiques d'un acheteurs de voiture y sont disponibles ainsi que la possibilité de «créer» sa propre voiture, choisir sa couleur et même comparer les prix des différents forfaits de paiement proposés. Ce site est conçu pour les consommateurs Canadiens et va donc droit au but sans trop de détours d'informatique esthétique.

<http://www.ford.es>

Ce site, aussi facile d'utilisation, permet aux Espagnols de faire les mêmes choses que leurs confrères canadiens mais présente un côté esthétique à mon avis beaucoup plus chaleureux. Disponible en espagnol seulement, il s'adapte non seulement à l'Espagne mais aussi à tout les pays où cette langue se parle. Toutefois, et de manière intuitive, je dirai que les Espagnols d'Amérique sont beaucoup moins branché que les Espagnols d'Espagne de manière relative. Ce site permet à l'Internaute de se renseigner sur le concessionnaire le plus près de lui tout en faisant sa demande de crédit en ligne auprès de ce dernier.

<http://www.ford.fr>

Ce site, tout comme son opposant espagnols, y présente les mêmes caractéristiques. Les mercaticiens de *Ford* ont vraisemblablement opté pour un site «Européen» où seule la langue change d'un site à un autre. Tout comme chez les Espagnols, *Ford* offre aux internautes français de se renseigner sur le concessionnaire le plus près de chez eux tout en faisant leur demande de crédit en ligne auprès de ce dernier.

DESCRIPTION ET ANALYSE MARKETING DE CHAQUE SITE (SUITE)

<http://www.mercedes-benz.ca>

De manière générale, se site ressemble beaucoup au site canadien de *Ford* vu précédemment. Serait-il possible de croire que l'on peut vendre une *Mercedes* de la même manière qu'une *Ford* sur Internet? Non! Là n'est pas le but. Ces sites sont tout deux sites informatifs et nous pouvons donc supposer qu'il faudrait s'adresser d'à peu près la même manière au internautes canadiens. Certaines différences sont toutefois remarquables. D'une part *Mercedes* n'a pas un site commandité. Cela pourrait nuire à son image de prestige. D'ailleurs *Mercedes* n'utilise pas la dénomination «modèle» pour catégorisé ses produits mais plutôt la dénomination «classe».

<http://www.daimlerchrysler.com.br>

Le site de *Mercedes* s'adresse aux Brésiliens de la même manière ou presque que *Ford* s'adresse aux *Européens* avec un site beaucoup plus riche en animations et en couleurs. L'adaptation de la langue portugaise sur son site fait que ce site s'adresse vraiment aux Brésiliens et non aux Espagnols au sens large. La différence principale est qu'ici, *Mercedes* ou *Daimler-Chrysler* y offre sa gamme complète passant des lignes de produits *Mercedes* à celles de *Chrysler*, *Jeep* et même *Dodge* dans son offre de produit.

<http://www.mercedes.nl>

Le site Néerlandais de *Mercedes* dégage une image beaucoup plus raffinée que les sites canadiens et brésiliens. Usant de couleurs neutres tels le gris, le noir et le blanc, et en n'utilisant la palette de couleur complète que dans les photos de ses véhicules, cela à un effet positif sur la perception du navigateur à mon avis. Ce site offre aussi la ligne de camions *Mercedes* et permet au navigateur de télécharger des écrans de veille de leur véhicule préféré où se trouve évidemment les véhicules *Mercedes* sous tout leur charme et dans des scènes valorisante pour la marque.

DESCRIPTION ET ANALYSE MARKETING DE CHAQUE SITE (SUITE)

<http://www.honda.ca>

Honda ne se positionne pas sur son site canadien comme fabricant de véhicules mais plutôt comme fabriquant de véhicules et équipements. On y retrouve toute la gamme en passant des voitures, aux motocyclettes, aux produits marins et aux produits mécaniques. De plus, on y retrouve aussi la ligne de véhicules Acura. *Honda* reflète à travers son site une image de fiabilité, de sécurité et de confort. On a pas choisi chez *Honda* une photo montrant un véhicule mais plutôt l'image d'une mère offrant de quoi manger à son époux et ses enfants. On peut donc en déduire que *Honda* se positionne comme produit de commodité alors que *Acura* tend vers le luxe.

<http://www.honda.co.uk>

Le site britannique de *Honda* se veut un site semblable au canadiens sans toutefois prôner la sécurité ou la confiance. Chez *Honda*, on a plutôt choisi l'argument de preuve pour s'adresser aux Anglais. On retrouve sur ce site, tout comme sur le site Canadiens, la gamme complète de produits *Honda* toutefois les produits *Acura* y sont absents. Ce site offre également la possibilité à l'internaute-client de visiter le magasin en ligne de *Honda* et à l'internaute-investisseur de se renseigner en profondeur sur la compagnie dans la section «corporate».

<http://www.honda.com.au>

Le site australien de *Honda* tente, à mon avis, de faire rêver les acheteurs potentiels australiens. Si on cachait le logo de *Honda* de ce site, on aurait l'impression de naviguer le site d'une compagnie manufacturière de voiture haut de gamme. Avec l'utilisation d'animations et ses jeux de lumières, *Honda* dégage là une véritable allure de véhicule dispendieux et s'est peut-être en fait ce qu'en perçoivent nos confrères australiens. De plus, avec des sections du site appelées «Discover *Honda*», «*Honda* newswire» et «Owners club», *Honda* rassure bien ses visiteurs australiens.

DESCRIPTION ET ANALYSE MARKETING DE CHAQUE SITE (SUITE)

<http://www.lada.ru>

Eh bien comme vous vous y attendiez probablement, le site de *Lada* est un fiasco total. D'abord on y offre la langue d'usage anglaise en page d'accueil mais le russe demeure à l'écran même après avoir fait le choix de l'anglais. D'autre part, ce site contient beaucoup trop de texte à lire et beaucoup trop peu d'image et d'interaction. Il faut comprendre que la Russie a longtemps suivi les dogmes du communisme. Cela étant dit, j'ose affirmer que les concepteurs de cette page n'ont d'aucune manière une idée de ce qu'est le marketing électronique occidental!

GRILLE D'ANALYSE

Afin de comparer les sites que nous venons de voir selon une grille d'analyse, j'utiliserai la grille suivante :

Types de site Web			
Type de site	Composantes	Utilité	Équivalent
Présence	Coordonnées	Présence virtuelle	Pages jaunes
Informatif	M. à J. des produits	Informatif	Brochure corporative
Promotionnel	Coupons, jeux	Promotion	Annonce publicitaire
Service à la clientèle	Extranet	Service à la clientèle	Centre d'appel
Transactionnel	Catalogue électronique	Vente	Magasin
Marketing personnalisé	Marché segmenté	Vente active	Vendeur

De manière générale, je dois dire que les sites des fabricants automobile sont très similaire. Dans l'ensemble, il ne serait pas réaliste de différencier ces sites selon cette grille puisqu'ils sont du même type et se retrouvent donc au même endroit c'est-à-dire partout et j'explique. Tout les sites que nous venons de voir, en ne tenant pas compte bien entendu du site de *Lada*, reflètent un peu de toutes les catégories sauf la catégorie de type Promotionnel. Ils sont tous à la fois de présence puisque leurs coordonnées s'y retrouvent. Ils sont tous informatif puisqu'ils nous informe, même en détail sur les produits. Ils sont également tous de type service à la clientèle et offrent la possibilité pour les uns de s'abonner à des «news lettres» et à d'autres à la section «corporate». Ils sont également tous transactionnels et de type marketing personnalisé puisque la plupart

offrent la possibilité de faire une demande de crédit en ligne et si celle-ci est approuvée, soyez sans crainte de recevoir un appel du concessionnaire le plus près de chez vous. Ils ne sont toutefois d'aucune manière du type promotionnel.

MES RECOMMANDATIONS

Je suis d'avis que les compagnies manufacturières d'automobiles ont déjà une formule très élaborée sur Internet. Le côté promotionnel par contre est vraiment laissé de côté et c'est justement sur ce point que tiendront mes recommandations.

Nous savons que ce sont les gens un peu plus âgés qui achètent des voitures mais savons-nous que les gens plus jeunes (moins de 25 ans) sont de plus en plus présents et de plus en plus doués en informatique?

Les compagnies de tabac vendent des bonbons en forme de cigarettes aux enfants pour qu'ils en prennent l'habitude. Ne serait-ce pas une belle opportunité pour les fabricants de voitures de devenir aussi commanditaires de jeux électronique de voiture lesquels seraient disponibles que sur les sites des fabricants. D'autres jeux du même style mais de calibre plus avancé pourraient également être développés pour la clientèle potentiellement acheteuse soient les adultes de plus de 25 ans.

«Téléchargez ce jeu ici maintenant et recevez cette réplique par la poste. SVP complétez le formulaire suivant pour recevoir votre réplique!»