



Vous êtes commercial dans la concession Citroën ALTEAM à Pontoise (95). Vous réfléchissez avec votre employeur sur l'opportunité de développer votre communication publicitaire en utilisant l'Internet. En effet, la majeure partie de votre budget est dépensée via le média presse. Vous avez à votre disposition une étude sur le rapport coût-efficacité de ce média (document 1).

1. A partir des proportion / Ratio cités dans le texte quant à la répartition de l'investissement publicitaire, calculez le coût moyen par vente à partir des deux scénarios ci-dessous (complétez les tableaux) :

Répartition de l'investissement	Internet	journaux	Internet	journaux
Investissement	5000 €	10 000 €	7500 €	10000 €
Clients potentiels recueillis				
Taux des ventes réalisées				
Véhicules vendus				
Publicité par véhicule vendu				
Véhicules vendus au total				
Coût moyen par vente				
Investissement total				

2. Vous commentez vos résultats.

3. Pourquoi n'allez vous pas décider de consacrer tout votre budget avec le média Internet ?

3. Vous décidez de vous lancer et d'utiliser Internet comme un véritable outil de communication publicitaire. Quelles actions prévoyez-vous de réaliser ?

Document 1

La publicité dans Internet, un média efficace

Ecrit par : Gaétan-Julien catégorie : [Générale](#), [Marketing Internet](#) / <http://awreferencement.com>

Croyez-vous à la rentabilité de votre présence dans Internet ? Avez-vous idée à quel point ce média prend de l'importance aujourd'hui et à quel point il est appelé à surpasser tous les autres médias en apport de visibilité et de rentabilité ? Nous avons sondé les statistiques qui prouvent la rentabilité de la publicité Internet sous toutes ses formes et nous vous en présentons notamment quelques-unes.

En comparaison avec les autres médias, Internet montre une progression beaucoup plus importante au cours de l'année 2006 en matière de média de publicité utilisé. Selon [TNS Media Intelligence](#), avec une augmentation de 11.2 %, Internet dépasse de loin la progression de l'utilisation des autres médias traditionnels.

Internet, le moyen pour réduire les coûts de publicité , deux exemples : l'automobile et l'immobilier

. Automobile

Le magazine automobile [Ward's](#) s'est basé sur cette performance de la publicité Internet pour broser un tableau des rendements potentiels d'Internet sur la vente d'automobiles. Pew Internet, 51 % des internautes ont visité des sites de ventes immobilières en 2006 et 39 % des adultes navigant dans Internet ont procédé à des recherches pour une résidence en 2005 comparé à 34 % en 2004 et 27 % en 2000.

Sur une hypothèse d'investissement de 22,500 € en publicité mensuelle par un concessionnaire, voici les résultats de rendement répartis entre les médias conventionnels et Internet. La majorité de l'investissement publicitaire pour la démonstration va aux publicités dans les journaux locaux.

Répartition de l'investissement	Internet	journaux
Investissement	2 500 €	20 000 €
Clients potentiels recueillis	100 (soit 1 € = 0,04 clients)	100 (soit 1 € = 0,005 clients)
Taux des ventes réalisées	10 %	20 %
Véhicules vendus	10	20
Publicité par véhicule vendu	250 €	1 000 €
Véhicules vendus au total	30	
Coût moyen par vente	750 €	
Investissement total	22 500 €	

Le coût moyen d'investissement publicitaire comprenant la publicité dans les journaux et dans Internet par véhicule vendu est de 750 €. La seule publicité dans les journaux coûte 1000 € par véhicule vendu comparativement à 250 € seulement pour Internet. Les coûts de publicité dus à la vente baissent de 33 % grâce à Internet mais donne encore les mêmes 30 ventes réalisées. L'utilisation d'Internet peut contribuer efficacement à réduire les coûts de publicité.

Par contre, peu d'entreprises semblent réaliser les possibilités de faire des affaires à moindre coût et qui sont offertes par Internet.

. Immobilier

En date du 27 décembre 2006, et selon [Pew Internet](#), 51 % des internautes ont visité des sites de ventes immobilières en 2006 et 39 % des adultes navigant dans Internet ont procédé à des recherches pour une résidence en 2005 comparé à 34 % en 2004 et 27 % en 2000.

Les spécialistes en vente immobilière ont compris cette importance en investissant en masse en ligne selon [Kelsey Group](#). Près de 45 % de l'investissements total en publicité immobilière a été consenti dans Internet en 2006.

En conclusion

La publicité dans Internet s'avère un investissement rentable même pour les biens qui ne peuvent pas être vendus directement en ligne comme la vente d'automobiles ou de résidences. Ce ne sont pas uniquement les ventes de biens tangibles qui peuvent être rentabilisés dans Internet mais aussi une multitude de services. La publicité dans Internet est aussi un excellent moyen pour augmenter la notoriété d'une entreprise ou pour favoriser les échanges commerciaux entre entreprises. Internet peut être une source d'augmentation de vos chiffres de vente et peut contribuer à favoriser la diversification des marchés de votre entreprise.