

Le Marketing digital



Dr. IMEN SDIRI

Chapitre introductif :

Qu'est-ce que le marketing digital ?



Définition du marketing

Le marketing est une stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, à travers une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients.



Introduction (1):

Avec le développement du Web, les entreprises se sont trouvées dans l'obligation de revoir leurs stratégies, que ce soit en termes de canaux de distribution, d'organisation, de marketing, etc.

Certaines entreprises ont su comprendre et s'adapter aux nouvelles technologies de l'information et de la communication sur le web, d'autres ne se rendent pas encore compte des enjeux; ne possèdent pas les compétences afin de s'adapter à cette nouvelle vague du digital.

Introduction (2):

Aujourd’hui ; les entreprises ont compris que le web était un environnement débordant d’opportunités qu’il ne faut pas laisser passer. Elles ont mis en place des nouveaux sites; des nouveaux designs , des nouvelles identités au niveau des logos .

En effet les sites vitrine et le e-commerce sont désormais deux outils distincts utilisés par les entreprises afin d’être plus accessibles pour les clients.

Historique

Qui parle du digital; parle des NTIC . Parle également d'Internet .

L'usage d'internet c'est fortement développer ces dernières années . On compte aujourd'hui plus de 3,2 milliards d'internautes à travers le monde ,soit 42% de la population mondial .

Cette universalisation du Net a conduit le monde vers une digitalisation de l'économie ,et atteint tous les secteurs d'activité , ce qui force les organisations à revoir leurs stratégies.

Et sachant que le marketing est une activité de base de l'entreprise, au même titre que la vente, l'achat, la production , le marketing a été profondément affecté par l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de communication.

L'évolution du marketing digital se compose de plusieurs phases :

Entre 1991 et 1999

Le web 1.0 (ou web traditionnel)



De 2000 à 2009

Le web 2.0 (ou web social)



2010

Le web 3.0 (ou web sémantique)

-**web 1.0** : web traditionnel , entre 1991-1999 , il s'agit d'un web statique centré sur la distribution des informations.

-**web 2.0** : web social, entre 2000-2009, il priviliege la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenu.

-Actuellement nous sommes dans la phase du **Web 3.0** , apparait en 2010 appelé également web sémantique . Il vise a organiser la masse d'informations disponible en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur ,en tenant compte de sa localisation et ses préférences



**Y a-t-il d'entre vous qui n'a pas
un compte sur les réseaux sociaux,
un e-mail...?**

**Y a-t-il d'entre vous qui n'a pas
un Smartphone?**

E-MARKETING / MARKETING DIGITAL

Le e-marketing ou web marketing ou marketing digital ou encore marketing électronique, correspond à l'ensemble des **méthodes et des pratiques marketing sur Internet** :

- ✓ Communication en ligne (influence et réseaux sociaux),
- ✓ Optimisation du commerce électronique,
- ✓ Création de trafic avec des supports numériques (ordinateur, téléphone mobile, lecteur de podcast, jeux vidéo et affichage dynamique, panneau publicitaire extérieur & télévision en point de vente).



Le terme « marketing digital » est alors souvent utilisé dans un contexte professionnel « empreinte digitale ». Notons que le terme « numérique » est utilisé sur des requêtes telles que « appareil photo numérique », « cadre photo numérique », « liseuse numérique ». On parle alors de marketing digital, de stratégie digitale ou encore de digitalisation.

Le marketing digital est une forme de marketing direct qui relie les consommateurs aux vendeurs par voie électronique à l'aide de technologies interactives telles que les e-mails, les sites Web, les forums et les groupes de discussion en ligne, la télévision interactive, les communications mobiles, etc. (Kotler et Armstrong, 2009).

Du digital partout!

Le digital est partout et investit tous les pans du marketing:

De la promotion → à la facilitation des achats → en passant par la relation client.

- **Il est désormais présent à chaque point de contact entre les marques et les utilisateurs.**

Chapitre 1 : Stratégie marketing Digital



1- La stratégie

- On parle de nombre de visiteurs ; nombre de commandes ; taux de commerciaux ; de panier moyen dans le futur .
- La stratégie digitale détermine aussi les actions marketing mises en place pour atteindre ses objectifs commerciaux en réalisant un plan marketing.



La stratégie se définit comme l'ensemble des éléments nécessaires dans une période donnée ; pour atteindre un ou plusieurs objectifs; tout en tenant compte des contraintes (financières; humaines; techniques; juridiques...)

La stratégie digitale fait partie de la stratégie global de l'entreprise. Elle doit aboutir nécessairement à des résultats illustratifs, mesurables, et réels.

La **stratégie digitale** a pour objectif d'exploiter au maximum toutes les possibilités qu'offre Internet, que ce soit avec les internautes ou les mobinautes. ... Ces derniers savent que pour mieux cibler, tout passe par une **stratégie digitale** de qualité et adaptée aux besoins de l'entreprise.



COMMENT CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE DIGITALE EFFICACE EN 8 ÉTAPES?

1 - FAIRE UNE ANALYSE DE VOTRE SITUATION SUR LE MARCHÉ:

- Avant de construire une stratégie digitale, il faut commencer par un peu **d'introspection** sur son entreprise et de **réflexion** quant à l'état du marché actuel.
- Définir les **forces et les faiblesses** mais également les **opportunités** du marché et les **menaces** extérieures à prendre en compte.



Pour en savoir, il faut poser les questions suivantes :

- Comment se place l'entreprise en termes **de ventes** ?
- Comment se situe-t-elle par rapport aux **concurrents** (parts de marché, positionnement...) ?
- Quelle est **l'image** auprès du public ? Bonne, mauvaise, inexistante ?
- Est-ce que **l'offre** répond à un besoin du public ? Comble-t-elle ses attentes ?

- Mieux cerner la situation **dans son ensemble**, plus facilement établir une stratégie digitale **pertinente et efficace**. Faute de temps, l'entreprise peut faire appel à une agence de marketing digital.
- L'étape cruciale qui consiste à analyser la situation du marché dans sa globalité, l'utilisation des méthodes d'analyse de type **SWOT/ FFOM** : Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces. Pour définir clairement vos options stratégiques.

2 - DÉFINIR LES OBJECTIFS DE VOTRE STRATÉGIE DIGITALE:

La stratégie digitale doit porter sur des objectifs et indicateurs **SMART**.



Définition de la méthode SMART:

La méthode **SMART** est constituée de cinq indicateurs :

Spécifique, **M**esurable, **A**tteignable, **R**éaliste, **T**emporellement défini.

- Ces indicateurs sont autant de variables permettant la réalisation des objectifs pour une stratégie digitale.

- Les objectifs influencent directement **les plans d'actions** à mettre en place.
- Une transformation digitale peut sembler indispensable pour s'adapter aux **nouvelles technologies et aux habitudes de consommation** qui en découlent.
- Il est donc judicieux de penser qu'il n'y a pas vraiment le choix. Mais il s'agit bien d'une **opportunité réelle** pour une entreprise :
 - ✓ De nouvelles manières de communiquer permettant de toucher un plus large public et d'augmenter le chiffre d'affaires.
 - ✓ D'où il faut se lancer dans l'aventure sans définir clairement les attentes.

De **nombreux objectifs** sont envisageables, parmi lesquels :

-**Traffic** : génération de trafic, aussi bien en ligne sur le site web de e-commerce ou m-commerce que dans une stratégie drive-to-store pour générer du trafic en point de vente...

-**Lead** : génération de leads (prospects), lead nurturing, conversion...

-**Visibilité** : développement de la notoriété par l'image de marque, la présence en ligne et l'amélioration de l'e-reputation ;

-**La fidélisation client**,

-**L'expérience client**.

➤ Demander également ce qu'il **faut attendre** de sa stratégie : concerne-t-elle un **seul produit**, un **catalogue de produits** ou même **toute l'entreprise** ?



3 - ANALYSEZ LA STRATÉGIE DIGITALE DES CONCURRENTS:

Les concurrents ont **les mêmes objectifs**. Il est donc intéressant et instructif de voir **quelles méthodes emploient-ils** pour parvenir à construire leur stratégie digitale. Cela permet de repérer ce qui **fonctionne ou pas**, pour **s'inspirer**, et plus encore pour **se différencier** et faire mieux.

Par exemple, sur un marché qui est très concurrentiel, pouvoir se distinguer de ce qu'offrent les concurrents devient vital pour exister et ne pas se fondre dans la masse.

Qui sont ces concurrents ?

Quelles sont leurs forces et leurs faiblesses ?

Comment communiquent-ils avec votre cible ?

Sur quels supports ?

➤ Les réponses à ces questions sont autant **de pistes à suivre** pour élaborer sa **propre stratégie e-marketing**.

4 - DÉFINIR LA CIBLE DE VOTRE STRATÉGIE DIGITALE

Mettre en place une stratégie de marketing digital sans définir clairement quelle est **la cible à atteindre** n'est **pas pertinent**. Cela pourra mener droit vers un échec retentissant.



Les entreprises peuvent créer un **buyer persona**, c'est à dire **un profil type du consommateur à cibler** : Qui est-il ? Âge, lieu de résidence, emploi, loisirs, revenus...

Quels sont ses besoins ? Quelles sont ses motivations ? Comment utilise-t-il Internet ? Combien de fois par jour et à quels moments ? Plutôt sur mobile ou sur desktop ? Quels réseaux sociaux utilise-t-il ? Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn...

➤ Dresser précisément son profil. Ainsi savoir **comment communiquer** avec lui, sur **quels supports** et à quels **moments**.

5 - DÉFINIR SON BUDGET WEBMARKETING:

- ✓ Mettre en place une stratégie digitale représente **un coût** pour les entreprises. Il faut établir un **budget**, car celui-ci déterminera au moins en partie les moyens à utiliser pour atteindre ses objectifs.
- ✓ Le digital constitue une vraie mine d'or en termes de possibilités, chacune avec ses avantages et inconvénients, et surtout avec un prix distinct. Certains moyens représentent un investissement financier qui demande surtout de **la patience et de la subtilité**, comme c'est le cas avec une stratégie **d'Inbound Marketing**.



6 - DÉFINIR SA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE

Après avoir identifié les forces, les **faiblesses**, les **objectifs**, la **cible** à atteindre, et le **budget** pour y parvenir. Il faut réfléchir aux **moyens de communication** à utiliser pour fidéliser les prospects. Selon les besoins, il faut :

- Investir dans **le social media** (réseaux sociaux) ;
- Mettre des **vidéos en ligne** sur Youtube ;
- Lancer une **newsletter** par emailing ;
- Développer un **site web** ou un **blog** qui servira de vitrine à la marque ou de support pour le e-commerce ou m-commerce ;
- Créer une **application mobile**...

➤ Ou pourquoi pas **tout ça à la fois** si c'est pertinent !



7 - METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE CRÉATION DE CONTENU:

Ce point rejoint directement le choix des différents canaux de communication digital utilisés. En effet, il n'y a **pas de diffusion des mêmes contenus** selon le canal choisi. Et on ne **choisit pas le même canal** selon le contenu à diffuser.

Ces deux points sont donc **indissociables**. Faut-il miser sur une stratégie **d'Outbound Marketing** ou **d'Inbound Marketing** ?

✓ Pour **une stratégie d'Inbound Marketing**, il faut assurer la rédaction web de contenu de brand content :articles de blog (blogging),e-book, livres blancs, infographies, etc...

- ✓ **L'Outbound Marketing** assure des résultats rapides, mais il se révèle **coûteux**.
- ✓ **L'Inbound Marketing** n'est **pas coûteux**, mais les résultats sont plus longs à arriver. Il s'agit d'une stratégie de fond qui mise sur **le moyen et long terme** :
 - Produire du **contenu à forte valeur ajoutée** pour les visiteurs, qui permettra de promouvoir les produits, la stratégie de marque et les valeurs par la marque employeur.
 - Pour faciliter les choses, penser au **Marketing Automation** qui permettra d'optimiser la productivité et les résultats. Le marketing automation est une **stratégie d'emailing** permettant l'envoie automatiser d'emails en fonction des actions réalisées par vos leads (prospects).

❖ Le boom de l'inbound marketing

D'après le rapport "État de l'Inbound Marketing en 2017" publié par HubSpot début 2017, 69 % des marketeurs utilisant l'**Inbound Marketing** estiment que c'est **une stratégie efficace**. Ils sont également 38 % à penser que le marketing **Outbound** est **surestimé** et n'offre pas **les résultats promis**.



8 - MESURER LES PERFORMANCES WEB:

Après avoir établi une stratégie sur le net et celle-ci est désormais **déployée**. Il faut **analyser les datas** grâce à des **indicateurs de performance**. Définir les **KPI** (Key Performance Indicator) qui permettront de **mesurer efficacement** les performances. Il en existe beaucoup, il faut donc bien les choisir.

On peut citer :

- Le trafic généré sur le site Internet ;
- Le taux de conversion ;
- Le ranking SEO (référencement naturel);
- Le taux de clic ;
- Le temps passé sur le site ;
- Le ROI (Retour sur Investissement).



- Il ne faut pas attendre pour analyser les données, car elles fournissent des enseignements essentiels sur **ce qui fonctionne ou pas**. C'est donc **une opportunité d'ajuster la stratégie web au fur et à mesure**.
- Construire **une stratégie digitale**. C'est à la fois un travail d'**introspection** sur l'entreprise, et d'**observation** du marché, des opportunités, des cibles et des concurrents. Un travail qui portera ses fruits s'il est bien effectué !

Les points-clés à retenir :

- ✓ Analysez les forces et faiblesses, ainsi que les opportunités et menaces.
- ✓ Définir les objectifs et cibles pour décider des actions à mettre en place.
- ✓ Surveiller les performances pour ajuster votre stratégie globale si besoin.

Chapitre 1

Panorama des méthodes de prévision usuelles

1. Concepts et définitions

La prévision peut être définie comme étant « une appréciation sur les valeurs futures d'une variable quantitative ».

On part d'une série d'observations à travers le temps portant sur une variable quelconque, de l'instant 1 jusqu'à l'instant T.

Il s'agit d'une série chronologique ou encore d'une série temporelle.

On cherche à prévoir la valeur qui sera atteinte par y à un instant futur $T+h$.

Notons h l'horizon de prévision et T l'origine de prévision.

On s'intéresse à la valeur future inconnue y_{t+h} .

On distingue trois formes de prévision :

1- La *prévision ponctuelle* notée \hat{y}_{t+h} :
c'est une valeur unique qui représente la meilleure estimation de y_{t+h} sur la base des données disponibles (ça peut être la moyenne, la médiane...)

2- *La distribution de la valeur future :*

C'est la loi de probabilité de la valeur future inconnue.

3- *L'intervalle de prévision :*

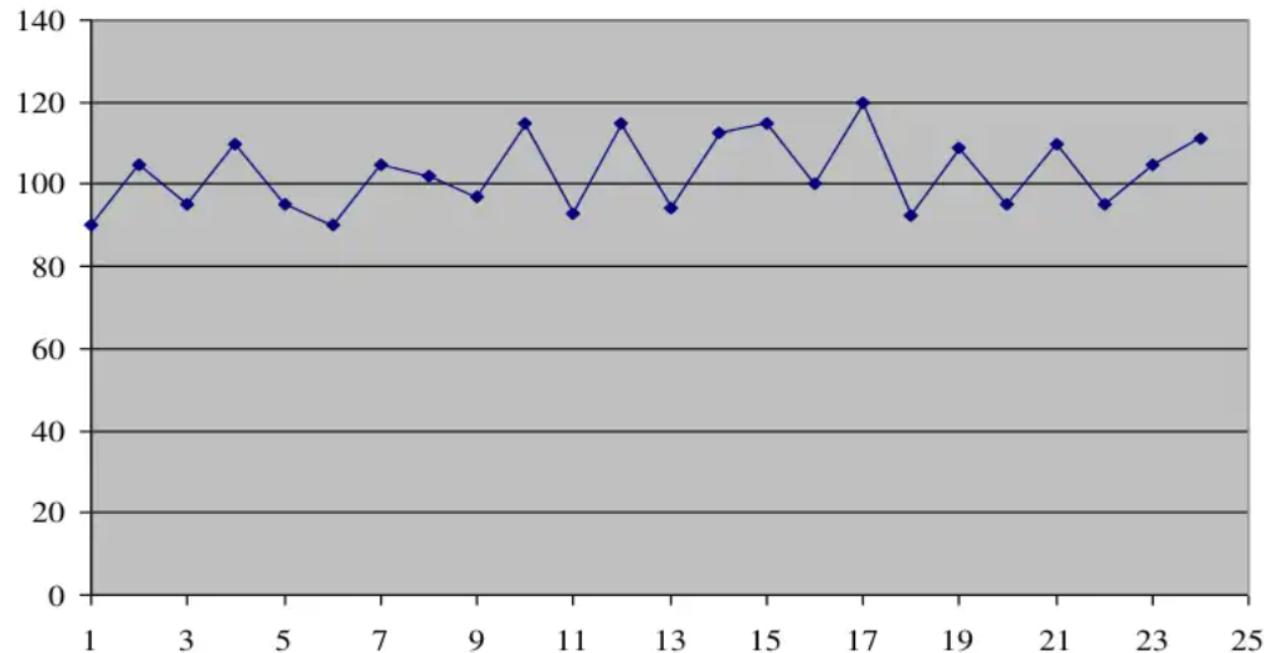
C'est un intervalle de valeurs possibles de la variable dans lequel la valeur future devrait se trouver avec une probabilité donnée.

7

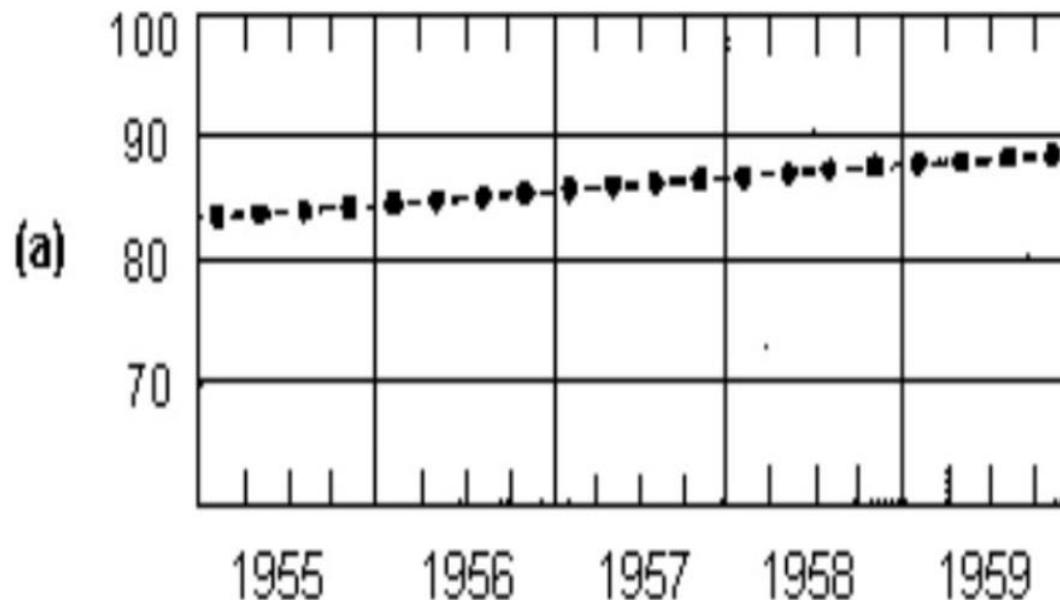
On distingue quatre composantes pour une série temporelle (STP)

- ▶ Une composante stationnaire ou cyclique
- ▶ Une composante de tendance
- ▶ Une composante saisonnière ou périodique
- ▶ Une composante aléatoire ou stochastique

Séries stationnaires : Le niveau moyen des observations est constant

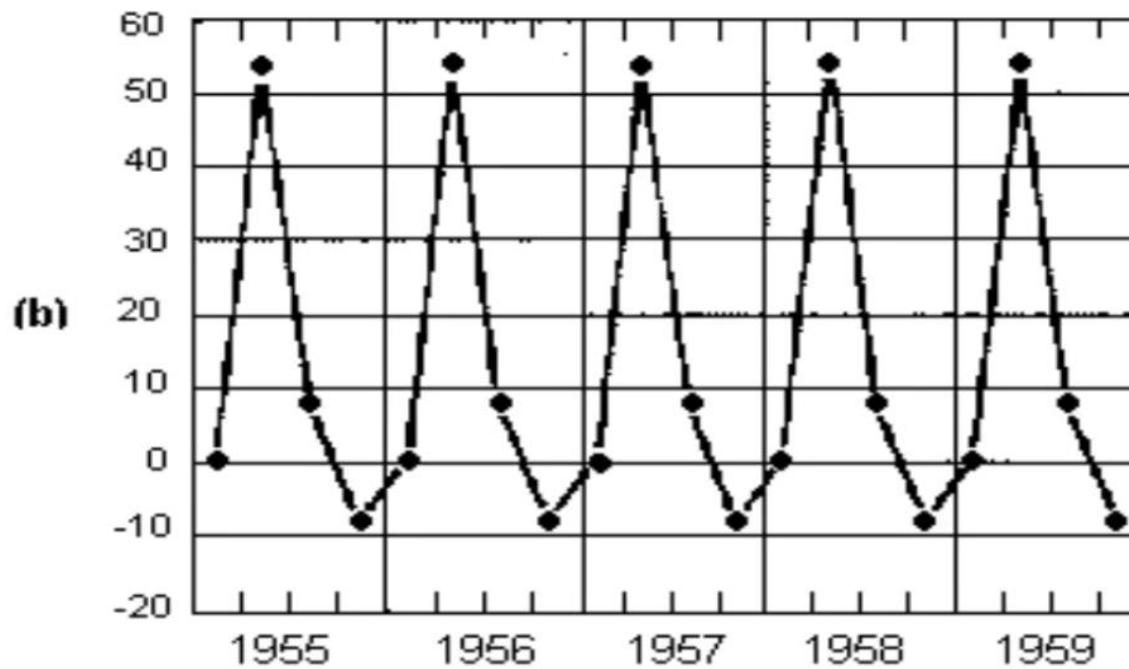


Tendance : Augmentation (ou une diminution) significative de la demande en fonction du temps.

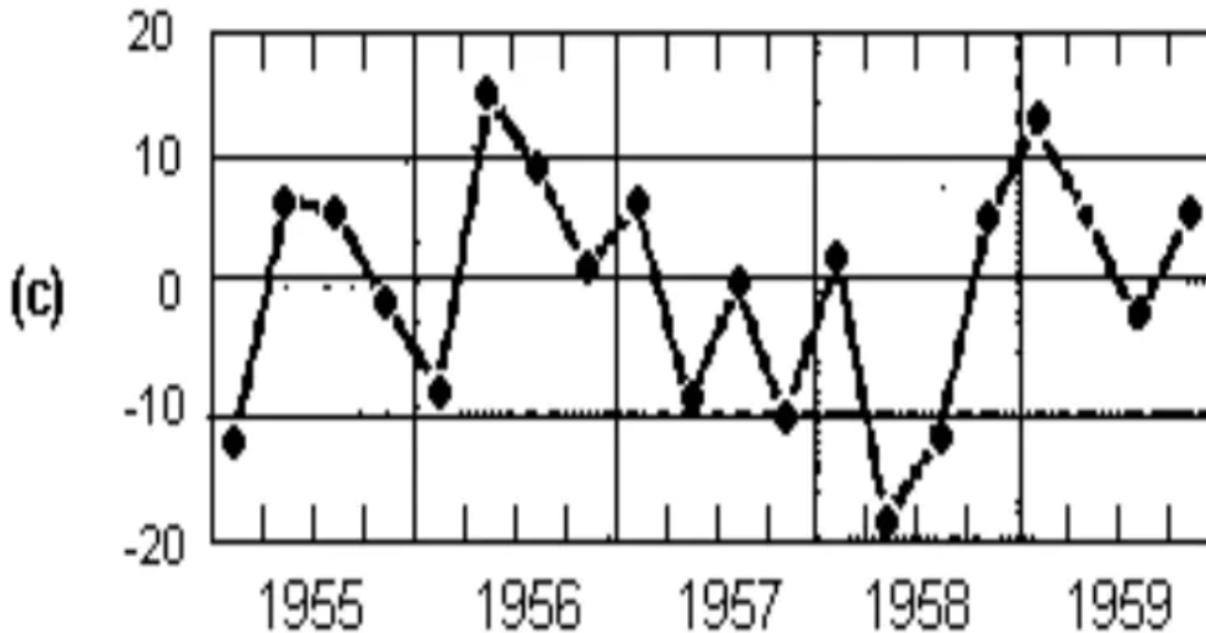


Saisonnalité: caractéristique d'un phénomène qui se répète à intervalles fixes, par exemple à tous les hivers, à tous les mois, etc.

Variations saisonnières



Aspect aléatoire: se dit d'un phénomène qui ne possède ni les caractéristiques de saisonnalité ni celles d'un cycle ou celle d'une tendance.



L'ensemble d'information représente les éléments dont le prévisionniste dispose afin de réaliser une prévision.

Les méthodes de prévision sont classées selon la quantité d'information requise.

Supposons qu'on doit prévoir y_{t+1}

- Méthodes de prévision exploratoires : courbes de croissance, méthodes de décomposition saisonnière, lissage exponentiel, méthode de Box et Jenkins pour les modèles ARIMA... utilisent le passé de la variable c'est-à-dire y_t, y_{t-1}, \dots

- Méthodes de prévision **explicatives** : régression linéaire simple ou multiple, méthode de Box et Jenkins pour les modèles de fonction de transfert... utilisent les valeurs passées d'une ou de plusieurs variables, y compris éventuellement, la variable étudiée : $x_t, x_{t-1}, \dots, y_t, y_{t-1} \dots$ (par exemple budget de la publicité)

- Méthodes de prévision systématiques et économétriques : elles considèrent le système dans sa totalité. Elles utilisent les relations entre les variables c'est-à-dire si y_{t+1} est fonction de x_{t+1} alors x_{t+1} peut aussi être fonction de y_{t+1} (par exemple prix proposé et quantité demandée dans le cadre de l'offre et de la demande).

Ces différentes méthodes sont relatives à de l'information quantitative.

Cependant, l'information qualitative peut être représentée principalement à l'aide de variables binaires.

Par exemple l'effet de la première crise pétrolière sera mesuré en introduisant une variable égale à 1 à partir de 1974, et à 0 auparavant.

On introduit parfois des variables binaires pour éviter des données aberrantes.

2. Critères usuels

Supposons qu'on dispose de n prévisions $\hat{y}_1, \dots, \hat{y}_n$, qui correspondent aux données y_1, \dots, y_n et donc de n erreurs de prévision e_1, \dots, e_n où $e_i = y_i - \hat{y}_i$.

Il peut s'agir de prévisions, soit pour toutes les données disponibles, soit pour un sous-ensemble de données récentes.

Les critères suivants sont utilisés pour juger de la validité de la méthode de prévision.

1. L'erreur Moyenne (mean error):

$$\bar{e} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n e_i$$

2. La variance:

$$Var(e) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (e_i - \bar{e})^2$$

3. L'écart-type (standard deviation):

$$std(e) = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (e_i - \bar{e})^2} = \sqrt{Var(e)}$$

4. L'écart absolu moyen (mean absolute deviation):

$$MED(e) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n |e_i - \bar{e}|$$

5. Le carré moyen des erreurs (mean square error):

$$MSE(e) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n e_i^2$$

Ce critère correspond à la fonction de coût quadratique.

6. L'erreur quadratique Moyenne (root mean square error):

$$RMSE(e) = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n e_i^2} = \sqrt{MSE(e)}$$

7. L'erreur absolue Moyenne (mean absolute error):

$$MAE(e) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n |e_i|$$

Ce critère correspond à la fonction de coût valeur absolue.

Il pénalise moins les grandes erreurs que MSE. On dit qu'il est plus robuste.

8. L'erreur absolue moyenne en pourcentage (mean absolute percentage error):

$$MAPE(e) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{|e_i|}{y}$$

qu'on exprime généralement en pour cent.

Ce critère correspond à la fonction de coût valeur absolue en pourcentage. C'est un nombre sans dimension sauf que la variable $y > 0$.

Ces différents critères ne considèrent qu'une méthode de prévision.

Il existe d'autres qui servent à comparer la méthode étudiée à une méthode de prévision de référence, souvent la méthode de prévision naïve dans laquelle la prévision est égale à la dernière donnée disponible.

Parmi ces critères : l'estimation non biaisée de la variance, le critère MAPE de la prévision naïve 1 (naïve forecast 1) ou encore le critère AIC (Akaike information criterion)...

Chapitre 2: Etudes de marché sur Internet

Définition d'une étude de marché

Une étude de marché digital c'est avant tout des outils graphiques, une analyse **des clients et des consommateurs**, une analyse **des concurrents**, un résumé des **capacités de l'entreprise** et un **SWOT** digital.

En pratique, une étude de marché se décompose en 5 phases :

- **Définition de l'objectif**
- **Conception du plan d'étude**
- **Collecte d'informations**
- **Analyse des résultats**
- **Présentation des résultats**

1. Définition de l'objectif

Pour entamer une étude de marché, il faut définir **précisément l'objectif principal**: que faut-t-il chercher à savoir sur les clients? Ne pas le faire de façon trop large ou trop étroite.

- ✓ Une définition **trop large** permet de récolter des informations intéressantes mais peut-être sans rapport avec l'objectif posé.
 - ✓ A l'inverse, une définition **trop étroite** risque de faire oublier certains éléments importants.
- Mieux l'objectif sera défini, plus il y'aura **réduction des coûts** à l'essentiel.

2. Conception du plan d'étude de marché

❖ Données secondaires:

Pour réduire les coûts et gagner du temps, il faut vérifier s'il n'existe **pas déjà des études** de marché répondant aux questions posées. Ces données secondaires peuvent être internes ou externes à l'entreprise. Les informations secondaires internes concernent :

- Commandes
- Chiffre d'affaires (réalisé, en cours, à venir)
- Volumes des ventes et évolutions
- Quantités produites
- Factures et encaissements
- Retours de marchandises
- Rentabilité par produit ou marché
- Budget de communication
- Résultats de promotions antérieurs

Les informations secondaires externes sont de sources diverses :

- Presse professionnelle ou grand public (privilégier pour veille économique, concurrentielle et technologique)
- Organismes professionnels : syndicats et fédérations
- Instituts nationaux (ex : INSEE, INS)
- Sociétés d'études ou de sondages (ex : Sigma conseil)

❖ Données primaires

Pour obtenir des données primaires, deux grands types d'études existent : **les études de marché qualitatives et les études quantitatives**, pour analyser un marché, un segment ou un domaine d'activité stratégique dans sa globalité.

3. Collecte de l'information

Les techniques de collecte d'informations sur le web sont de deux sortes

L'élicitation et la collaboration:

❖ **L'élicitation:** est l'activité qui consiste à rendre explicite une information tactique. Elle peut être réalisée:

- Soit **en allant chercher** les données existantes
- Soit **en recevant** les informations

L'élicitation implique de :

- Discuter directement avec les parties prenantes du projet;
- Rechercher tous sujets pouvant faire partie directement ou indirectement du périmètre;
- Expérimenter par soi-même les processus, tâches, métiers pour mieux en percevoir les enjeux;
- Communiquer ses attentes et se faire connaître pour inciter les parties prenantes à pousser les informations en leur possession.

❖ **La collaboration:** est l'activité qui consiste à faire travailler ou travailler d'autres personnes dans l'objectif de résoudre une problématique commune.

La collecte des informations via **les réseaux sociaux, le site web** à travers les « Cookies », qui signalent au site le retour d'un visiteur et conservent les préférences utilisateurs pour leurs visites ultérieures.

4. Analyse des résultats

Cette étape vise à dégager **la signification des résultats obtenus**. Il faut réaliser des tableaux croisés pour faire apparaître des relations significatives et calculer les coefficients de corrélation. Il y a aussi les ‘techniques multivariées’ telles l’analyse discriminante ou l’analyse factorielle des correspondances par **le biais des logiciels** tel que (SPSS, PLS, AMOS etc...)

La netnographie se présente comme un logiciel pertinent d’analyse des **données qualitatives** sur le web, tel que les commentaires, la réaction via les emoji, les GIF etc....

5. Présentation des résultats

Cette dernière phase est **la rédaction du rapport** présentant **les résultats et recommandations**.

- ✓ Ils doivent être exprimés dans l'optique de l'utilisateur, pour aider à tracer la stratégie d'entreprise.
- ✓ Il ne faut pas sortir juste des données théoriques.
- ✓ Il faut éviter d'insérer trop de données chiffrées et d'analyses statistiques dans le rapport.
- ✓ Il faut insister sur les conclusions et expliquer en quoi les résultats obtenus influencent la décision à prendre.

Les études de marché sur internet sont importants car ils permettent:

1. Le retour sur investissement :

- ✓ **Mesure et amélioration continue.** Ne rien mesurer, c'est l'assurance de passer à côté de beaucoup de pistes pour améliorer la communication et le positionnement d'une marque. **La collecte des données et leur analyse sont fondamentales pour toucher au mieux ses cibles.**
- ✓ **Mesurer et analyser les données d'usage**
- ✓ **Les indicateurs de performance (KPI):** un des principaux indicateurs de performance est **l'engagement**. Il permet de savoir si les publications sur les réseaux sociaux déclenchent une émotion particulière chez les utilisateurs.

2. Relever les données d'usage:

- ✓ De nombreux outils payants existent pour relever les données d'usage des utilisateurs des réseaux sociaux. Il est également possible **de créer de simples tableaux de bord** avec quelques KPI clés. Le relevé des données se fera alors à la main, de manière régulière et homogène (exemple : tous les 30 du mois).
- ✓ **Mesurer et analyser les données pour adapter sa communication:** les données vous informent sur ce qu'attend sa cible ou quel type de publication est engageant. En consultant régulièrement les données d'usage, chaque entreprise peut **analyser son potentiel d'engagement et ajuster sa communication au fil des mois.**
 - Quel format de publication est le plus engageant ?
 - Quel type de publication récolte le plus de commentaires ?
 - Quelles sont les publications qui font un flop ?
 - Quelles publications favorisent le partage ?
 - Quelles publications demandent beaucoup d'effort pour un retour sur investissement proche de 0 ?

Les données donnent les réponses à ce type de questions.

3. Améliorer ses produits et/ou services grâce aux données utilisateurs:

- ✓ Un produit ou un service est toujours imaginé pour une ou plusieurs cibles. Pourquoi ne pas se servir de l'expérience des utilisateurs, telle qu'ils la racontent eux-mêmes ?
- ✓ Un grand nombre d'utilisateurs laissent leurs avis sur les réseaux sociaux (directement ou non sur ceux de la marque) ou partagent des photos de leur nouvel achat. Ces données constituent un socle sur lequel s'appuyer pour imaginer un nouveau produit/service ou améliorer l'offre existante.

4. Connaître et diffuser la satisfaction client:



- ✓ Une marque a la possibilité d'être **proactive sur la collecte de données utilisateurs**:
 - Envoi d'un emailing après un achat pour connaître le degré de satisfaction et partage sur les réseaux sociaux.
 - Sondage de la communauté sur les réseaux sociaux.
 - Demande de témoignage client sur les réseaux sociaux.

Les données récupérées suite à ces actions peuvent facilement être diffusées par l'entreprise et constituent des **éléments de communication** prouvant la valeur d'un produit ou encore la qualité d'un service.

5. Co-construire avec les clients:

Lors de la conception d'un nouveau produit ou service, **inclure le client dans le processus de réflexion** est loin d'être inutile. Il peut nourrir les réflexions de la marque et apporter de nouvelles idées. Inclus dans cette phase amont, il sera plus enclin à acheter et promouvoir le produit ou service. De nombreuses marques adoptent cette méthode.

- ❖ Brief.me, une newsletter de résumé d'informations, demande chaque mercredi à ses lecteurs de choisir parmi trois propositions de thème, celui qui sera approfondi pour l'édition du weekend. Vous avez donc tout intérêt à interroger vos utilisateurs pour qu'ils vous apportent des avis sur des idées nouvelles.
Demandez-leur de choisir entre plusieurs propositions, demandez-leur de proposer des innovations...



jack 
@jack

Following in the footsteps of Brian Chesky: what's the most important thing you want to see Twitter improve or create in 2017?

#Twitter2017

Translate Tweet

7:26pm · 29 Dec 2016 · Twitter for iPhone

7,048 REPLIES 1,724 RETWEETS 3,186 LIKES



...

Twitter

Ici, Jack Dorsey, fondateur de Twitter demande à ses followers de s'exprimer sur les améliorations potentielles à apporter à Twitter en 2017. Pas moins de 7 000 réponses sont données à son tweet et donc presque autant de propositions d'amélioration.

Decathlon @ Decathlon · il y a 11 heures
En cette #JournéeDesDroitsDesFemmes on ne vous proposera ni offre spéciale ni promotion. 1/4

6 11 13 114 1 108

Decathlon @ Decathlon · il y a 11 heures
En réponse à @Decathlon
Par contre, on peut essayer de se rendre utiles pour faire avancer les droits des femmes dans le sport 2/4



6 11 13 114 1 108

Decathlon @ Decathlon · il y a 8 heures
En réponse à @Decathlon
De notre côté, on s'engage à faire monter tous vos messages en interne pour faire progresser le sport féminin chez Decathlon ! 3/4

6 7 13 114 1 108

6 11 13 114 1 108

DÉCATHLON

Dans une publication liée au contexte (Journée des Droits des femmes 2017), Décathlon demande à sa communauté de l'aider à améliorer le sport féminin.

C'est une opération réussite :

- Elle se démarque des offres promotionnelles proposées par les concurrents lors de cette journée ;
- Elle s'inscrit pleinement dans les valeurs de la marque : innovation, proximité, égalité ;
- Elle instaure le dialogue avec la communauté ;
- Elle permet d'inclure le consommateur dans le processus d'innovation (co-construction).

Chapitre 3: Politique de produit sur Internet

Le produit est l'objet qui est commercialisé. Le concept des 4P prend en compte tous ses attributs (emballage, marque, qualité, SAV et autres services associés, etc.).

Le digital vient enrichir cette approche et compléter l'offre de service. Par exemple, un livre de recettes de cuisine pourra être enrichi en ligne par des vidéos tutoriels à regarder. La vente d'un produit en ligne pourra être complétée par une formation à l'utilisation en boutique.

II. La customisation ou le « sur-mesure » de masse

L'apport le plus spectaculaire de la technologie sur la politique de produits d'une entreprise est la possibilité qu'offre certains sites aux consommateurs, **de concevoir un produit** (Vêtements, ordinateur, sac à main, chaussures...). Selon leur **propre désir** comme le fait Nike dans la section du site Nike ID.

II. La customisation ou le « sur-mesure » de masse

1- Le processus de customisation:

La Customisation du produit/service repose sur une combinaison de différents éléments :

- **Le développement de sites Web** qui permet aux clients d'être directement en contact avec l'entreprise ;
- **Des informations stockées** dans des mégabases de données (datawarehouse) ;
- **Des logiciels d'exploitations et d'analyses** capables de gérer ces bases de données (datamining);
- **Un système de production** beaucoup plus flexible (build to order).

II. La customisation ou le « sur-mesure » de masse



2-la flexibilité du système de production :

Pour que l'entreprise puisse proposer à ses consommateurs **la personnalisation de ses produits**. Elle doit aussi s'efforcer que son système de commande en ligne lui permettra de maintenir des **coûts de production et de transactions** raisonnables.

➤ Pour bien comprendre comment cela peut fonctionner, on prend l'exemple de **Michael Dell** qui a fondé son entreprise de micro informatique sur base de quelques idées simples :

- Vendre sans intermédiaire au client final;
- Ne lancer la fabrication qu'après l'enregistrement des commandes et l'encaissement des paiements;
- Ne rien fabriquer mais assembler de composants provenant des meilleurs fournisseurs disponibles;
- Et surtout associer le client dans le processus avant que la production ne commence.

Dès lors, se sont les commandes qui déclenchent le processus et n'est plus besoin d'anticiper les ventes des prochains jours à partir de celles déjà effectuées. c'est le principe du « **Build to order** ».

III. Quelle politique de marque sur Internet ?

Il y a des sociétés qui évoluent sur le NET, en ayant plusieurs possibilités pour définir leur politique d'enseigne:

1. **Une marque nouvelle:** elle est différencié de la marque originale. Tel le cas du « Journal Libération » qui en ligne sur <http://www.libe.fr> ou celui de Microsoft qui a choisi d'être présent sur le web sous les noms de MSN et Microsoft.
2. **Une stratégie hybride:** c'est spécifique aux entreprises issues du grands groupes. Celles-ci ont laissé leurs différentes marques développés leurs propres stratégies de mise en ligne. De ce fait, elles se retrouvent avec une multitude de sites, chacun dédié à une cause différente et se faisant la compétition pour l'attention des mêmes clients. Par exemple la multinationale Danone possède de nombreux sites indépendants : groupe danone.fr, danone.fr, institut danone.org, danone-conseil.com, evian.fr, centre-evian.fr etc... Et certains d'entre eux ne sont même pas relié au site de la maison mère (c'est le cas par exemple deux institutdanone.org) Il y a aussi la diversité des extensions de ces noms (.com,.org,.fr...)

III. Quelle politique de marque sur Internet ?

3. Une marque similaire:

Cette option offre différents avantages:

- Cela diminue les efforts de communication et de référencement du site;
- Cela rassure l'internaute : il existe une structure fiable derrière le Web : SAV...;
- Cela permet le « rabattage » des internautes vers les points de vente lorsque le site ne pratique pas de vente en ligne.

IV. La politique de services sur Internet

Les services au sens général du terme (voyage, téléchargement, place de cinéma, développement des photos...), représentent un secteur qui se porte bien sur Internet. Les entreprises de services sont dans la perspective **d'automatisation** sur le net. Pas besoin de faire déplacer le client jusqu'aux locaux tout est informatisé et digitalisé.

Comme par exemple pour une banque, elle peut fournir au profit de ses clients **des services en ligne**, telle que l'extrait du compte, la consultation du solde, demande d'un chéquier ou d'une carte. Tout cela grâce au digital est devenu automatisé, ainsi le client peut gagner en rapidité et efficacité.

Chapitre 5: Politique de communication sur Internet

La « promotion » représente tous les aspects de communication autour du produit ou service à destination de la cible. Le marketing digital permet de **véhiculer beaucoup plus facilement les messages** de l'entreprise. Mais aussi et surtout, il permet **d'inclure le client dans sa communication** grâce à des techniques participatives, co-constructives et d'écoute.

1. **Réseaux sociaux:** Les réseaux sociaux sont **peuplés par un nombre vertigineux** d'entreprises, d'associations, d'individus. Chaque jour, des milliards de publications et marqueurs d'engagements sont enregistrés.
 - **Par exemple**, chaque jour, ce sont 4,75 milliards de contenus qui sont partagés sur Facebook, 70 millions de photos postées sur Instagram, 500 millions de tweets sont envoyés. Pour une entreprise qui veut réussir il faut:

- ✓ Définir des objectifs stratégiques, **une ligne éditoriale et choisir les bons réseaux sociaux** pour construire et optimiser sa communication et sa relation client.
- ✓ Imaginer des **contenus pertinents** à destination des bonnes communautés.
- ✓ **Développer, engager et entretenir** ses communautés.
- ✓ Suivre **ses indicateurs de performance** pour aller plus loin et optimiser sa prise de parole auprès de votre cible.

➤ **Par les réseaux sociaux**, le digital ouvre des espaces de discussion quasi infinis entre la marque et ses clients, et offrent plusieurs avantages:

- Présence et visibilité
- Notoriété et popularité
- Ventes et profits



La démarche à suivre pour promouvoir les réseaux sociaux de la marque

- **Définir une cible**
- **Définir les bons messages**
- **Le contenu potentiel à relayer** (Créer du contenu et faire de la curation)
- **L'exclusivité**
- **Choisir les bons formats**
- **Programmer vos publications** (meilleurs heures de publications)
- **Le développement et l'animation d'une communauté online**
- **Analyser la concurrence**
- **Sondre les réseaux sociaux** (identifier un avantage ou un inconvénient indépendant de vos actions)
- **Utiliser des *chatbots* ou agent conversationnel**

2. E-mailing: L'**emailing** est un terme anglais utilisé pour décrire l'envoi mail d'un courrier électronique à un ensemble de personnes. Une campagne **emailing** est une action de communication au même titre que le **mailing** postal ou toute autre action de communication appelée aussi **marketing direct**.

➤ **L'emailing** a contribué à rapprocher l'offre des consommateurs **en intégrant des liens cliquables** dans les messages pointant directement vers l'offre de service ou produits, là où les envois papiers ne pouvaient le faire.



L'e-mail marketing : un levier **d'acquisition et de conversion**:

- L'e-mail marketing reste un levier efficace en termes **d'acquisition et fidélisation** client.
- Repérer les tendances en termes d'emailing et intégrer les bonnes pratiques d'envoi pour créer une relation client long terme.
- **Maîtriser le fond et la forme** de vos e-mail marketing pour maximiser la performance de vos envois.
- Apprendre à mesurer la performance des emails marketing et à automatiser certains messages **en fonction des actions réalisées par les cibles**.



3. Le site web permet aux entreprises de présenter en permanence une vitrine, d'avoir une boutique ouverte 24h/24h ou d'avoir une plateforme de mise en relation accessible à tout moment.

4. Les ambassadeurs (blogueurs, instagrameurs, etc.) se sont multipliés. Véritable relais de communication et d'influence, ils diffusent des messages au-delà des communautés de l'entreprise.

- On distingue **3 types d'influenceurs** qui diffèrent par la taille de leur communauté, leur degré d'influence, leur spécialité:
- ✓ **Les stars** : ce sont des personnalités connues et reconnues du grand public. Elles font rêver, sont inaccessibles pour la plupart d'entre-nous et lorsqu'elles diffusent du contenu, des milliers de likes, partages et commentaires pleuvent. Exemple : Paul Pogba, Rihanna ou encore Cyprien.

- ✓ Les **influenceurs spécialisés** (communauté > 10 000 abonnés) : ce sont des individus **experts** d'un domaine d'activité. Ils partagent les dernières tendances, font de belles photos, écrivent des articles de qualité, prodiguent des conseils. Leurs fans les suivent d'une part car ce sont des « **gens normaux** » et d'autre part car ils partagent **le même centre d'intérêt**. Exemple : travelmehappy (voyage), Anne&Dudbndidu (sport et healthy), Papilles et Pupilles (food).
- ✓ Les **micro-influenceurs** (communauté < 10 000 abonnés) : ce sont des individus, comme vous et nous. Ils sont **accessibles**, dialoguent beaucoup avec leur communauté et **traitent de sujets de niche dont ils sont devenus experts**. Leur proximité font d'eux des influenceurs de plus en plus recherchés par les marques car leurs communautés sont très dynamiques.

En communication digitale:

- Pour les formats, privilégier les images, et notamment les vidéos, nettement plus puissantes que de simples textes.
- Aussi, l'apparition des stories et des lives au **sein des réseaux sociaux** favorise la construction d'un lien de plus en plus étroit entre l'entreprise et les utilisateurs.
- Un bon moyen d'utiliser les mêmes outils que ces derniers tout en **valorisant le direct, la transparence, la réactivité et la modernité.**

Comment augmenter la visibilité dans le digital?

■ -Référencement payant (SEM)

- « Les professionnels du web utilisent très couramment l'acronyme SEM (Search Engine Marketing) pour désigner la publicité faite sur les moteurs de recherche. »
- Le SEM est une technique qui permet d'acquérir de manière immédiate mais à court terme, une visibilité ciblée.



Appelé aussi SEM « search engine marketing » consiste de faire connaitre sur sa marque et sur les moteurs de recherche ; en général il ya Google, Yahoo, Bing..etc. Le référence payant permet de générer des visites, acquérir la notoriété, maximiser les ventes

■-Référencement naturel (SEO) :

- Choisir les bons mots clés.
- Assurer que vous vous positionnez sur les termes que recherchent réellement les internautes.
- Il faut mettre les mots clés en valeur.



() Il faut distinguer entre le référencement payant (SEM) et le référencement naturel (SEO). (***) le deuxième est gratuit. Mais nécessite un délai très long pour avoir des résultats. (****) Pour qu'un site soit accessible plus qu'un autre, il doit suivre une stratégie qui se base sur les points Situés au-dessus .*

-Display:

- C'est l'achat d'espaces publicitaires sur des sites Internet;
- Il s'agit tout simplement de publication traditionnel adapté au web.
- Il présente de nombreux avantages, mais aussi des inconvénients.
- Il permet d'avoir une forte visibilité, de créer un contenu publicitaire varié (vidéos, images, textes, sons, etc.),
- Cependant le coût reste très élevé, il n'y a aucune garantie de ROI (Retour sur Investissement) car ils sont facturés aux clics ou au nombre de vues.



Il s'agit de la publicité traditionnelle qui est adaptée au web ; donc là par exemple, on peut avoir le bon coins qui propose l'espace pour justement communiquer.