

Aide-mémoire de **MARKETING DIGITAL**

Tout le catalogue sur
www.dunod.com



Catherine **Lejealle**
Thierry **Delecolle**

Aide-mémoire de **MARKETING DIGITAL**

DUNOD

Dans la même collection

Aide-mémoire de Communication, G. Séror, 2016

Aide-mémoire de Communication digitale, J.-É. Pelet et J. Lucas-Boursier, 2017

Aide-mémoire de Marketing, C. Demeure et S. Berteloot, 7^e édition, 2016

Aide-mémoire Marketing digital, C. Lejealle et T. Delecolle, 2017

Aide-mémoire de Mathématiques financières, É. G. Harb, F. Batini, X. Durand, 2016

Aide-mémoire de Microéconomie, J.-P. Gayant, 2014

Mise en page : PCA

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2017

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-075850-0

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^o et 3^o a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Table des matières

Sigles et abréviations	IX
-------------------------------	----

Introduction	1
---------------------	---

1. Le marketing digital comme évolution du marketing	1
2. Des concepts marketing de base parfois revisités	8

A. LA RÉVOLUTION DIGITALE

1 ■ Le digital révolutionne la demande	19
---	----

1 Le consommateur connecté	19
2 Le rapport au temps	33
3 Une expérience plus riche, plus immersive et plus participative	37
4 Privacy et confiance	45

2 ■ Le digital révolutionne le marché	53
--	----

1 Les nouveaux influenceurs et prescripteurs	53
2 Les médias sociaux et GAFA	59
3 Les nouveaux concurrents ou partenaires	67
4 Les nouvelles mises en relation, les nouveaux modèles d'affaires	70

3 ■ Le digital révolutionne l'entreprise et le marketing	75
---	----

1 D'une vision transactionnelle à relationnelle	75
2 La transformation digitale en interne	87

B. LA CONSTRUCTION DE SITE

4 ■ Concevoir un site optimal 99

1	La définition des besoins	99
2	L'architecture du site et la navigabilité	104
3	Le contenu	110
4	Définir la page courante	114
5	La mise en production	117
6	La gestion du site	120

5 ■ L'acquisition 125

1	Les chiffres de l'acquisition	125
2	L'inbound marketing et la stratégie de brand content	128
3	Le Search	135
4	Le Display	145
5	L'affiliation	149
6	eRP	153
7	Les médias sociaux	155

6 ■ La conversion 159

1	Mesurer l'expérience client	159
2	L'e-mailing et le trigger marketing	168
3	La création s'adapte aux nouveaux défis	172

C. LA STRATÉGIE D'ENGAGEMENT

7 ■ L'engagement 179

1	L'engagement	179
2	La communication digitale POE	186
3	L'e-reputation et la confiance	194
4	Les communautés virtuelles de marque	198
5	La co-crétation	204

8 ■ La digitalisation du point de vente	209
1 Les enjeux liés à la gestion de canaux multiples	209
2 Accompagner le comportement du consommateur multicanal	216
3 Connecter les magasins et l'enjeu de l'expérience client	220
4 Les technologies de l'expérience client in store	226
Conclusion	237
Glossaire	239
Bibliographie	253

Sigles et abréviations

AARRR	Acquisition, Activation, Retention, Referral, Revenue
ATAWAD	AnyTime AnyWhere Any Device
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
B2B2C	Business to Business to Consumer
BRQ	Brand Relationship Quality
BYOD	Bring Your Own Device
C2C	Consumer to Consumer ou Customer to Customer
CDO	Chief Data Officer
CLV	Customer Lifetime Value ou Lifetime Customer Value (LCV)
CMS	Content Management System
CPA	Cost per action
CPC	Cost per click (ou coût par clic)
CPDC	Coût par double clic
CRM	Customer Relationship Management
CTA	Call to Action (ou Click to Action)
CTR	Click through rate
CSS	Cascading Style Sheet
CVM	Communauté virtuelle de marque
CVR	Conversion rate
DMP	Data Management Platform
DNS	Domain Name Server
eCPM	Coût pour 1 000 en digital
EPC	Earning per cent

FAQ	Frequently Asked Question
FOMO	Fear of Missing Out
GPS	Global Positioning System
HTML	HyperText Markup Language
ICANN	Internet Corporation for Assigned Names and Numbers
KPI	Key Performance Indicator
LCV	Lifetime Customer Value ou Customer Lifetime Value (CLV)
LEN	Loi de l'économie numérique
MOOC	Multiple Open Online Course
PLV	Publicité sur le lieu de vente
RFID	Radio Frequency Identification
ROI	Retour sur investissement (ou return on investment)
RONI	Risk of non investment
ROPO	Research Online Purchase Offline
RTB	Real Time Bidding
RTC	Real Time Creation
RSS	Really Simple Syndication
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Results Pages
SGML	Standard Generalized Markup Langague
SMO	Social media Optimization
SMS	Short Message Service
SOLOMO	Social, local, mobile
SSL	Secure socket layer
TT	Trend Topic

UGC	User Generated content
URL	Uniform Resource Locator
VR	Virtual Reality (réalité virtuelle)
XML	EXtensive Markup Language
WWW	World Wide Web

Introduction

1. Le marketing digital comme évolution du marketing

Depuis que le marketing existe, il a connu plusieurs évolutions :

- ▶ Années 50-60 : focus sur le prix (production de masse).
- ▶ Années 70 : focus sur la qualité (normes, standards...).
- ▶ Années 80 : focus sur le temps (zéro délais, livraison 24 heures chrono).
- ▶ Années 90 : focus sur les services (SVA, garantie, produits *versus* services).
- ▶ Années 2000 : focus sur le relationnel one-to-one avec du marketing générationnel (seniors, jeunes, ethnique), tribal, street marketing.
- ▶ Fin 2000 : marketing polysensoriel et cross canal.

La révolution Internet arrive à la fin des années 1990, début 2000. Les entreprises commencent par mettre en place un site vitrine, qui se greffe sur l'existant puis un site marchand, qui impacte davantage les processus internes (logistique...) puis avec l'arrivée des médias sociaux, des canaux de communication... Le marketing doit alors intégrer un canal de vente/distribution supplémentaire et penser cross canal et intégration des canaux. Le digital n'est pas l'affaire de quelques informaticiens experts mais il est une réalité quotidienne pour tous les salariés de l'entreprise. Le marketing est repensé à l'aune du digital.

L'arrivée d'Internet et des nouvelles technologies a révolutionné le quotidien des consommateurs. L'accès à l'information, l'exigence d'immédiateté, les médias sociaux, les GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon), la mobilité, le Big Data pour n'en citer que quelques-uns,

permettent d'offrir davantage de choix aux consommateurs, des parcours clients plus riches et plus variés ou encore la personnalisation des offres en temps réel... Autant de défis et d'opportunités pour l'entreprise qui doit s'adapter rapidement. Le digital transforme également l'environnement : l'offre, la demande, les concurrents... tout est bouleversé par le tsunami digital.

La définition du marketing reste d'actualité tout comme les modèles classiques qui évoluent pour tenir compte des possibilités offertes par le digital.

Définition

« Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.

Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients. »

Source : J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon, *Mercator*,
8^e édition, Dunod, 2006

On parle aujourd'hui de marketing digital. Mais ce n'est qu'une étape. Nous sommes convaincus que dans quelques années, nous parlerons de marketing sans aucune précision supplémentaire, car inclure du digital sera une évidence. Des Chief Data Officer (CDO) sont nommés dans les entreprises pour assurer cette transition. Ils sont amenés à disparaître comme preuve de succès de leur mission de conduite du changement.

Ainsi, progressivement, le marketing est devenu et doit devenir digital. Le digital intervient sur deux plans parallèles et indépendants.

- ▶ D'une part, le digital bouleverse l'environnement, l'offre, la demande... Ceci se reflète dans l'analyse du marché, des comportements des consommateurs, etc.
- ▶ D'autre part, le digital apporte de nouveaux outils permettant de répondre aux objectifs que se fixe l'entreprise.

Définition

Le marketing digital est le marketing dans lequel l'entreprise intègre des technologies digitales pour atteindre les objectifs marketing de l'entreprise... lesquels évoluent du fait de l'impact du digital sur tout l'environnement.

Exemple

Le SWOT de Comptoir des Cotonniers illustre ce double impact du digital.

Dans l'audit interne :

- Au niveau des forces : Comptoir des Cotonniers propose des fonctions cross-canal avancées telles que le Click and Collect (possibilité de réserver en ligne et de chercher la commande en magasin) et de e-réservation (possibilité de réserver un modèle dans une taille et une couleur donnée en ayant la garantie qu'il soit disponible dans le magasin de son choix pour aller l'essayer sans risque qu'il n'y soit pas).
- Au niveau des faiblesses : en ligne et en magasin, l'expérience client est peu digitale et peu ludique.

Dans l'audit externe :

- Au niveau des menaces : le marché du prêt-à-porter moyen de gamme plus est fortement concurrentiel notamment du fait de la présence de pure players qui n'ont pas à supporter la charge financière des magasins. La part d'achats en promotion est en augmentation également du fait des offres promotionnelles des pure players. Enfin, les clientes sont moins fidèles car en recherche d'expérience et de nouveauté, habituées par le digital à être sans cesse surprises et étonnées.
- Au niveau des opportunités : les digital natives sont très attirées par les marques et le storytelling. Elles cherchent à interagir avec les marques sur les médias sociaux. Les mobiles, tablettes et progressivement les objets connectés (bracelet, montre) dont ils sont équipés permettent d'interagir avec la marque et de créer une expérience plus riche et plus innovante.

Forces S	Faiblesses W
<p>Structure financière stable car appartenance à un grand groupe.</p> <p>Marque pérenne avec qualité des produits reconnue.</p> <p>Bonne implantation de magasins sur le territoire français et international.</p> <p>Développement du e-commerce bien avancé avec fonctions avancées (Click and Collect et e-réservation).</p>	<p>Clientèle d'âge moyen trop élevée, est-ce que le résultat de la communication Mère et Filles ? donc il faut conquérir plus de jeunes femmes.</p> <p>Collection avec faible part des mini-collections capsules régulièrement en magasin.</p> <p>Expérience peu digitale et ludique aussi bien on line qu'en magasin.</p>
Opportunités O	Menaces T
<p>Les digital natives sont très attirées par les marques.</p> <p>Les digital natives sont friandes d'interaction avec les marques sur les médias sociaux et incluant du digital.</p> <p>Les consommateurs sont équipés de mobiles, tablettes et bientôt objets connectés (bracelet, montre) pour interagir avec la marque et créer une expérience plus riche.</p>	<p>Marché en baisse en valeur avec une augmentation de la part d'achats en promotion, soldes ou avec réduction.</p> <p>Forte concurrence des marques avec magasins ou de pure players.</p> <p>Des clientes de moins en moins fidèles en recherche d'expérience.</p>

Le marketing digital est l'évolution du marketing en ce qu'il utilise le digital pour atteindre les objectifs de l'entreprise et décliner la démarche structurée qu'est le marketing. Il s'agit de déployer des technologies et outils digitaux pour atteindre les objectifs de l'entreprise. Parmi ces outils, citons le SEO, le retargeting, le display, le mail personnalisé, les moteurs de recherche... Le digital est un moyen et non une finalité.

Pour réussir, il est nécessaire d'intégrer les nouveaux outils digitaux aux outils classiques. Par exemple, la communication sur les médias sociaux doit être cohérente en termes de message avec la communication dans les médias traditionnels que sont la presse, la radio, la TV, le cinéma et l'affichage. Les mailings ou autres catalogues en ligne doivent impérativement être en phase avec le print (catalogues papier distribués dans les boîtes à lettre physiques ou disponibles dans les magasins...). Une difficulté qui apparaît tout de suite est de mettre en place une stratégie unifiée et cohérente, c'est-à-dire une vision 360° sur tous les supports, canaux... Le marketing classique a mis en place

des outils de mesure des actions réalisées. Il en résulte une difficulté nouvelle, celle d'intégrer de façon homogène les outils de mesure (Key Performance Indicators) des stratégies digitales aux outils existants afin d'avoir une vision cohérente de la stratégie marketing globale. C'est d'autant plus complexe que les outils digitaux permettent souvent une collecte d'informations plus précise, plus régulière, plus riche, plus personnalisée, par support et en temps quasi réel. Ce point sera largement traité dans la suite.

Le marketing digital n'est pas :

- ▶ Un département technique, affaire de quelques informaticiens ou quelques experts techniques.
- ▶ Un saupoudrage d'outils digitaux pour donner l'impression d'être digital (par exemple, lancer un jeu sur Facebook pour récolter plus de fans).

1.1 Le digital en rupture et en continuité

Afin de profiter au maximum des opportunités offertes par le digital, il convient de comprendre quels usages/actions sont de simples transpositions sur un canal digital d'usages/actions déjà existantes et quels usages/actions sont de véritables ruptures. Le tableau 1 donne des exemples de telles transpositions. L'objectif marketing reste le même mais la solution digitale apporte une flexibilité supplémentaire au client qui peut la choisir.

Tableau 1 Transposition sur un canal digital d'actions existantes

Marketing classique	Marketing digital
Envoi de bons de réductions ou d'offres promotionnelles par courrier en ISA (imprimé sans adresse) ou dans la presse papier	E-coupons sur les sites, blogs, plates-formes
Envoi de bons de réductions ou d'offres promotionnelles personnalisés par courrier	Envoi de mail personnalisé ou de e-coupon sur mobile
Commande par courrier papier ou téléphone	Commande en ligne depuis n'importe quel support (ordinateur, mobile, tablette...)
Information en magasin auprès d'un vendeur	Information en ligne <i>via</i> Click to Call par mise en relation avec un conseiller clientèle

Marketing classique	Marketing digital
Participation à un jeu concours papier par envoi par courrier ou dépôt dans une urne en magasin	Participation à un jeu concours en ligne
Dépôt d'avis dans l'urne déposée à cet effet dans le magasin	Dépôt d'avis sur le site, blog...

Dans d'autres cas, le digital est disruptif. Lorsqu'on passe un jeu de réussite avec des cartes à un jeu de réussite sur mobile, il s'agit de la continuité. Lorsqu'on joue en ligne avec des inconnus, c'est disruptif. Le tableau 2 donne des exemples de disruptions en indiquant l'objectif marketing de l'entreprise. Dans ces cas, le digital apporte un bénéfice supplémentaire et constitue une opportunité nouvelle.

Tableau 2 Exemples de disruptions apportées par le digital avec l'objectif marketing

Usage consommateur disruptif	Objectif marketing et bénéfice entreprise
Participer à une communauté virtuelle en ligne permettant d'échanger entre consommateurs et fans de la marque	Enrichir l'expérience client, susciter de l'engagement client
Échanger des services entre consommateurs permettant d'augmenter le pouvoir d'achat, louer ses biens pour en retirer profit	Éviter d'être uberisé, faire tourner les produits et inciter les innovateurs à acheter les nouveaux modèles en les amortissant plus facilement
Converser avec les égéries et la marque	Enrichir le marketing relationnel
Participer à la création du nouveau modèle, co-crée	Aller dans le sens de l'empowerment du consommateur

On le comprend, dans quelques années, le marketing digital sera appelé marketing sans spécifier. Comme le marketing classique, le marketing digital doit être centré sur le client : customer-driven ou customer-centric. Mais la relation qui unit la marque et le consommateur s'est enrichie d'autres interlocuteurs qui s'invitent dans la conversation. Le marketing classique met en scène une marque et un consommateur unis par une communication forte de la marque vers le consommateur, essentiellement asymétrique de type push avec peu ou pas de retour.

La figure 1 le schématise.

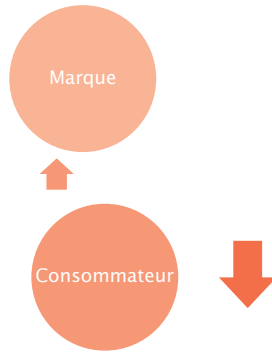


Figure 1 Le marketing classique

Le marketing digital est centré sur le client, qui se trouve au cœur de la conversation. Le dialogue devient une conversation à plusieurs qui fait communiquer, échanger, partager des contenus le consommateur avec la marque mais aussi avec d'autres consommateurs et des blogueurs influents. Le feedback est bidirectionnel. La figure 2 le représente.



Figure 2 Le marketing digital

2. Des concepts marketing de base parfois revisités

2.1 Les domaines du marketing

Rappelons quelques définitions et outils d'analyse du marketing sur lesquels s'appuyer en marketing digital. Ces rappels permettront dans la suite de voir comment les utiliser dans un contexte digital.

Comme le marketing classique, le marketing digital reste une démarche cyclique structurée en quatre étapes. La figure 3 les présente.

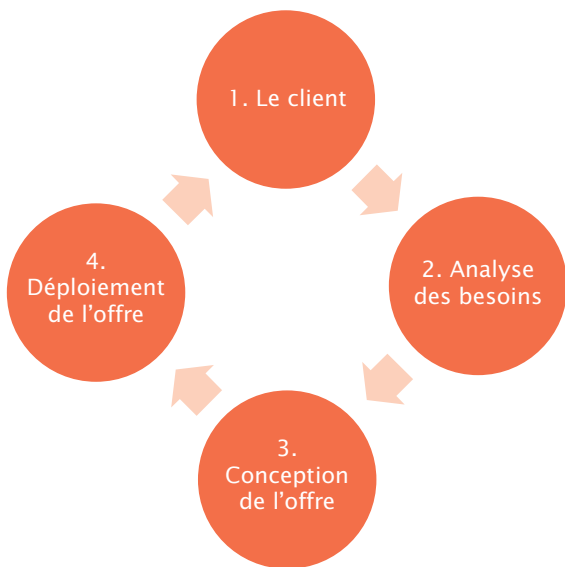


Figure 3 La démarche marketing

Ces quatre étapes définissent quatre domaines du marketing qui restent valables en marketing digital. Ils sont exposés dans la figure 4.



Figure 4 Les quatre domaines définis par la démarche marketing

Le tableau 3 montre sur quelques exemples comment le digital peut impacter chaque domaine :

Tableau 3 Exemples d'impact du digital sur les domaines du marketing

Domaine du marketing concerné	Exemples de manifestation du digital à prendre en compte
Marché	<p>De nouveaux concurrents arrivent sur le marché notamment les pure players et les places de marché internationales.</p> <p>La demande des consommateurs évolue vers une exigence de réponse personnalisée one-to-one et immédiate en quasi temps réel.</p> <p>Les consommateurs sont équipés de terminaux mobiles permettant d'accéder à l'information à tout moment et en magasin.</p>
Marketing des études	<p>L'analyse des données collectées en temps réel, par canal, par client permet une vision plus fine des comportements.</p> <p>L'analyse de la concurrence est plus facile car l'accès à l'information l'est.</p>

Domaine du marketing concerné	Exemples de manifestation du digital à prendre en compte
Marketing stratégique	<p>L'analyse des données collectées permet d'affiner la segmentation client.</p> <p>Le Big Data permet de trouver des Look alike ou jumeaux aidant l'étape de ciblage.</p>
Marketing opérationnel	<p>La vente en ligne est un nouveau canal de distribution.</p> <p>Les médias sociaux sont de nouveaux canaux de communication.</p> <p>Les blogueurs et les autres internautes sont à inclure comme influenceurs dans le parcours d'achat.</p> <p>Le mobile permet une relation personnalisée avec le client.</p> <p>Un pop-up permet d'apporter une promotion personnalisée en temps réel en fonction de l'historique du client.</p> <p>Les outils de mesure (Key Performance Indicators KPI) seront plus faciles à collecter et à suivre en temps réel.</p>

2.2 Le marché

La première étape de la démarche consiste à analyser le marché. Rappelons que le marché se compose de l'offre et de la demande, chacun eux-mêmes composés de trois éléments comme indiqué dans la figure 5.

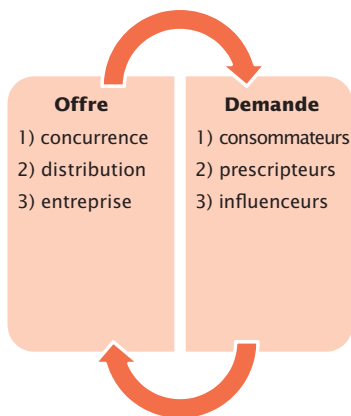


Figure 5 Le marché