

ENSA El Jadida

Cours de Marketing digital

**Filière : Ingénierie Informatique et
Technologies Emergentes**

Responsable de cours : Mustapha EL KORAICHI

E. Mail : elkoraichi.m@ucd.ac.ma

Année universitaire : 2023-2024

1

Objectifs du cours

- Comprendre les concepts et les fondements du marketing,
- Comprendre les concepts et les fondements du marketing digital,
- Elaborer une stratégie de marketing digital,
- Mettre en œuvre et évaluer la stratégie de marketing digital,
- Mettre en pratique les concepts et les fondements du marketing digital par l'étude des cas dans divers secteurs d'activités.

2

Plan du cours

Chapitre 1 : Marketing digital : définitions, concepts et histoire

Chapitre 2 : Stratégie de marketing digital

Chapitre 3 : le marketing-mix en ligne

Chapitre 4 : Concevoir l'expérience client en ligne

Chapitre 5 : L'évaluation des performances du marketing digital

3

Bibliographie

- Bressolles, Grégory (2020), « Le marketing digital », Dunod.
- Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Henri Isaac, Maria Mercanti-Guéris (2020), « Marketing digital », Pearson éducation, 7ème édition.
- KARTAJAYA Hermawan, SETIAWAN Iwan et VANDERCAMMEN Marc (2017), « Marketing 4.0 », Deboeck supérieur.
- KOTLER Philip, KARTAJAYA Hermawan, SETIAWAN Iwan et VANDERCAMMEN, (2012), « « Marketing 3.0 », Deboeck supérieur.
- Martinez Jean-louis, (2015), « Marketing digital, 12 cas de stratégies d'entreprises dans l'univers du digital », Deboeck supérieur.
- Truphème, Stéphane & Gastaud, Philippe (2020), « La boîte à outils du Marketing digital », Dunod

4

Chapitre 1 : Marketing digital : définition, concepts et histoire

5

■ Le marketing

- C'est une **fonction de l'organisation** et un ensemble de processus qui consistent à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients, ainsi qu'à gérer des relations avec eux, afin de servir l'organisation et ses parties prenantes (*American Marketing Association*).

6



7

1- Définition du marketing digital

- Son origine : usage d'Internet et d'autres technologies numériques (applications mobiles, e-mails, objets connectés...) à des fins commerciales
- Le **marketing digital** se définit comme « **l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques** » :
 - → Les objectifs sont plus importants que les outils
 - → Les finalités sont plus importantes que les moyens
 - = Atteindre des objectifs par le marketing et non l'usage de la technologie

8

2- Histoire du marketing digital

- Marketing 1.0 : Marketing axé sur le produit
- Marketing 2.0 : Marketing centré sur le client
- Marketing 3.0 : Marketing axé sur l'humain
- Marketing 4.0 : Marketing 4.0

9

3- Marketing digital & Marketing traditionnel

Le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières :

- Il améliore l'efficacité et l'efficience du marketing traditionnel
- Les technologies du marketing digital permettent l'apparition de nouveau business model.

10

4- Les spécificités du marketing digital

- L'interactivité
- La connaissance du consommateur
- L'individualisation

11

5- Bénéfices du marketing digital

- Pour le CIM (Chartered Institute of Marketing), le marketing est « **le processus de management en charge d'identifier, d'anticiper et de satisfaire les exigences des clients de façon rentable** »
- Pour Chaffey et Smith (2008), le marketing permet d'atteindre ces buts de la façon suivante :
- **Identifier les exigences clients :**
 - Les plateformes et les technologies digitales peuvent être utilisées pour réaliser des études marketing sur les besoins, freins, attentes et désirs du consommateur
- **Anticiper les exigences clients :**
 - Les médias digitaux permettent de s'informer et/ou de réaliser des achats
- **Satisfaire les exigences clients :**
 - Atteindre un niveau de satisfaction élevé en faisant des améliorations sur l'accessibilité du site par exemple

12

- Évaluer les opportunités offertes par le marketing digital selon la grille classique proposée par Ansoff (1957) :
- **Pénétration du marché :**
 - Vendre plus du même produit/service aux mêmes clients
- **Développement du marché :**
 - Vendre sur de nouveaux marchés en profitant des coûts de communication plus faibles
- **Développement de produits/services :**
 - Imaginer, développer et commercialiser des innovations grâce aux canaux digitaux
- **Diversification :**
 - Les canaux digitaux aident à commercialiser de nouveaux produits/services auprès de nouveaux clients

13

6- Opportunités créées par le marketing digital :

- Un canal de communication
- Un canal de relation directe
- Un canal de vente
- Une méthode pour trouver des prospects
- Un canal de distribution
- Un dispositif de services, notamment après-vente
- Un dispositif pour consolider les relations avec l'organisation

14

7- Modèles d'affaires du digital

- Le modèle d'affaires le plus utilisé dans le digital distingue **3 catégories d'acteurs :**
- Les consommateurs**
- Les entreprises**
- Les administrations**
- La figure suivante synthétise les différents modèles d'affaires et permet d'identifier la nature des acteurs et les relations qu'ils entretiennent

15

Figure 1.3 Récapitulatif et exemples des différents types de transaction intervenant entre les entreprises, les consommateurs et les administrations.

FOURNISSEUR DU CONTENU/DU SERVICE		
CONSOMMATEUR DU SERVICE Consommateur ou citoyen	Entreprise (organisation)	Administration
Consommateur ou citoyen	Consommateur à consommateur (C2C) <ul style="list-style-type: none"> Vente en ligne (eBay, LeBonCoin, PriceMinister) Pair-à-pair (Skype) Blogs et communautés Recommandations de produits Réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Pinterest, Instagram, Snapchat) 	Entreprise à consommateur (B2C) <ul style="list-style-type: none"> Transactionnel (Amazon) Relationnel (Danone) Construction de marque (Unilever) Propriétaire de média (capital.fr) Intermédiaire comparateur (Kelkoo, LeGuide)
	Consommateur à entreprise (C2B) <ul style="list-style-type: none"> Site de deals (Priceline, Groupon) Sites d'avis de consommateurs / clients (Ciao, Testntrust, Bizrate) Communautés de clients (SAS Forum) 	Administration à consommateur (G2C) <ul style="list-style-type: none"> Transactions avec les administrations centrales (Impots.gouv.fr) Informations des administrations centrales (Service-public.fr) Informations des administrations locales Services d'administration locale (paiement de la cantine scolaire)
	Entreprise à entreprise (B2B) <ul style="list-style-type: none"> Relationnel (Manutan) Propriétaire de média (publications professionnelles Emap) Places de marché B2B (Companeo) Réseaux sociaux (LinkedIn, Viadeo) 	Administration à entreprise (G2B) <ul style="list-style-type: none"> Services et transactions (paiement de la TVA en ligne, marchés publics) Réglementations légales (Legifrance)
Administration	Consommateur à administration (C2G) <ul style="list-style-type: none"> Feedback aux administrations via groupes de pression ou sites individuels (www.modernisation.gouv.fr/mots-cle/simplifications-ensemble) 	Entreprise à administration (B2G) <ul style="list-style-type: none"> Feedback aux administrations par les entreprises et les ONG (www.modernisation.gouv.fr/mots-cle/simplifications-ensemble)
		Administration à administration (G2G) <ul style="list-style-type: none"> Services inter-administratifs et échange d'informations (Urssaf et Trésor public)

8- L'écosystème digital

- Un **écosystème digital** se définit comme un **ensemble de terminaux, plateformes et services** qui exercent des interactions et complémentarités entre eux.
- Un écosystème digital consiste en de nombreux écosystèmes (Facebook, Google, Alibaba, Apple...) :
 - Production de puissants effets de réseaux : certains d'entre eux dominent des segments de marché et s'en servent pour développer d'autres services

17

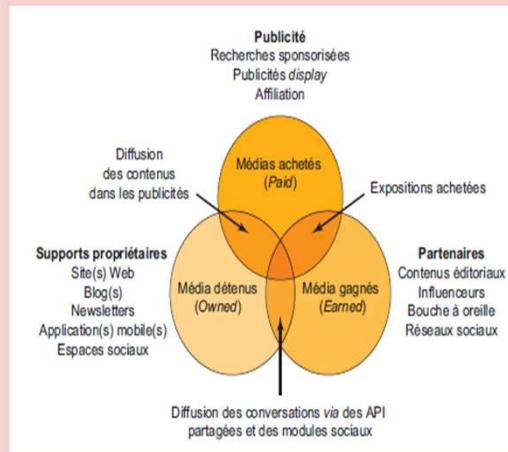
- Les environnements mobiles (Android, iOS ou WeChat) constituent des opportunités pour les marques :
 - Accès à des bases de données de clients potentiels
- Défis pour les marques et annonceurs = imbrication des écosystèmes (ex. : Facebook, WeChat) :
 - Le déploiement de stratégies de communication est rendu plus complexe
 - L'analyse des comportements et des parcours client s'est complexifiée
 - Des techniques nouvelles de commercialisation sont introduites constamment

18

9- Variété des médias (achetés, détenus ou gagnés)

- Trois types de médias pour développer une stratégie digitale :
- **Les médias achetés :** l'organisation doit investir *financièrement* (ex. : radio, bannière Web...)
- **Les médias détenus :** l'organisation en est *propriétaire* (réseaux sociaux, site Web, newsletters...)
- **Les médias gagnés :** relations presse (RP) traditionnelles et numériques (médias *gagnés* grâce à l'appui des partenaires)

Figure 1.1 Les trois grands types de médias digitaux.



10. Différentes formes de présence en ligne

- Chaffey (2011) identifie plusieurs formes de présence en ligne avec chacune un objectif spécifique :
- **Réaliser des transactions :**
 - Déclencher des ventes sur le média digital
- **Délivrer des services :**
 - Soutenir les ventes dans des canaux traditionnels et accompagner le client avant et après l'achat

- **Diffuser des informations :**

- Sur l'entreprise, ses marques, ses produits et services dans une optique de « portail » (ex. : industrie de l'information ou de la santé)

- **Développer les marques :**

- Faire vivre l'expérience de la marque sur Internet

- **Tisser des relations :**

- Développer des relations entre la marque et le client ou entre les clients (ex. : poster des commentaires, laisser des avis)

21

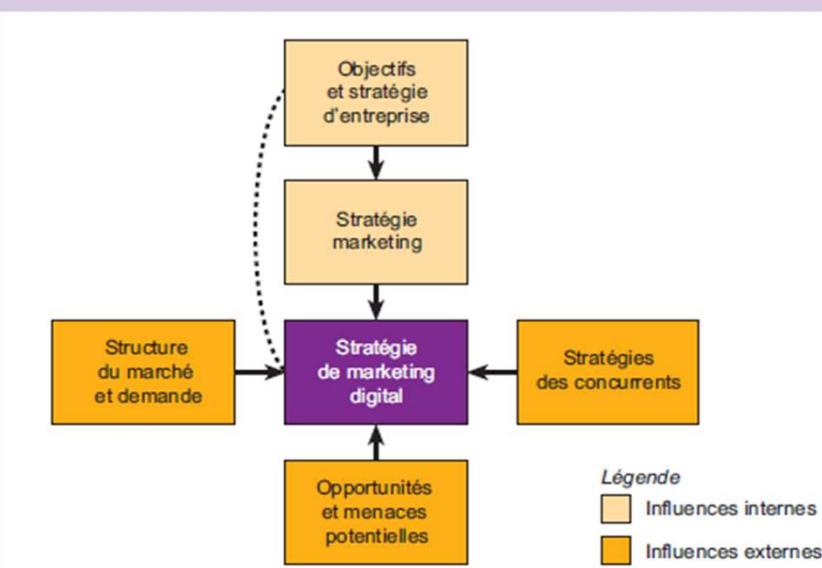
Chapitre 2 : Stratégie de marketing digital

22

- Quelles démarches peut-on adopter en termes de création de stratégies de marketing digital ?
- De quelle façon la stratégie de marketing digital se trouve-t-elle rattachée aux autres aspects de la stratégie ?
- Quelles sont les options stratégiques essentielles du marketing digital ?
- Comment gérer la transformation digitale ?

23

Figure 2.1 Influences internes et externes agissant sur la stratégie de marketing digital.



- Les stratégies marketing ont pour but d'optimiser le parcours client :

- **Stratégie multicanal** : utilise le digital via ses différents canaux (sites Internet, e-mails, publicité digitale)
- **Stratégie cross-canal** : trace l'ensemble du parcours utilisateur à l'aide d'une multitude de canaux (Web, téléphone, courrier, visite en magasin...)
- **Stratégie omniconnectivité** : s'appuie sur une cohérence entre canaux qui se complètent les uns les autres et travaillent en synergie (équipements domestiques digitaux, objets connectés)

25

Les 4 grandes étapes du développement d'une stratégie marketing :

I- L'analyse de la situation

II- La fixation des objectifs stratégiques

III- La formulation de la stratégie

IV- La mise en œuvre de la stratégie

26

I- L'analyse de la situation

1- L'audit interne du marketing digital

3 mesures permettent d'évaluer la contribution du marketing digital :

- **Efficacité commerciale** : mesurer la contribution directe ou indirecte des canaux digitaux *via les leads, les ventes, la rétention et la fidélité des clients.*
- **Efficacité marketing** : mesurer la contribution directe ou indirecte des canaux digitaux aux indicateurs de performance marketing *via la notoriété, la préférence, la considération et la recommandation.*
- **Efficacité du marketing digital** : évaluer, *via* les indicateurs clés de performance (KPI, *Key Performance Indicators*), notamment **le nombre de visiteurs uniques, le nombre total de visites, les visites répétées, la durée, le taux d'abonnement, le taux de conversion, le taux d'abandon, le taux d'attrition et le taux de clic.**

27

2- Les études marketing

- Les études marketing **ne doivent pas se limiter à une analyse quantitative de la demande** : le profilage des utilisateurs ne peut se contenter des seules données démographiques
- Selon Sam Decker, il s'agit d'une activité qui doit être **conduite en permanence**
- Les études destinées à définir les profils consommateurs au mieux deviennent peu à peu l'apanage des **réseaux sociaux** (**ex. : Facebook Insights**)

28

3- L'analyse des ressources et des compétences

Elle repose sur l'évaluation des capacités de l'entreprise à délivrer ses services numériques

- D'autres aspects peuvent être examinés :
- **Les ressources financières** : coûts liés à l'entretien d'une présence en ligne, maintenance des dispositifs digitaux...
- **Les ressources technologiques** : gestion des dispositifs, des contenus ou gestion de clientèle
- **Les ressources humaines** : recrutement de collaborateurs ou mise à niveau des équipes marketing (SEM, merchandising...)
- **Les capacités** : capacité à mobiliser les ressources de la meilleure façon (savoir-faire, routine, processus...)
- **L'organisation** : responsabilités, mécanismes de contrôle...

29

4- La maturité digitale de l'entreprise dans le domaine du marketing

On peut distinguer les niveaux de maturité suivants :

- **Niveau 0** : l'entreprise n'a pas de site Web et n'est pas présente sur les réseaux sociaux
- **Niveau 1** : l'entreprise dispose d'une entrée dans un annuaire en ligne de sorte que les internautes soient au courant de son existence
- **Niveau 2** : l'entreprise dispose d'un site statique (coordonnées et quelques informations)
- **Niveau 3** : l'entreprise dispose d'un site Internet interactif rudimentaire
- **Niveau 4** : l'entreprise dispose d'un site interactif avec possibilité de réaliser des transactions
- **Niveau 5** : l'entreprise dispose d'un portefeuille de sites
- **Niveau 6** : l'entreprise possède un dispositif digital complet

30

5- L'analyse de la concurrence

- La méthode ***social competitive intelligence*** consiste à :
 - **Anticiper les mouvements des concurrents** : recrutements LinkedIn, analyse des contenus sur les réseaux sociaux...
 - **Comparer vos KPI aux leurs** : via des outils comme Agorapulse, Digimind...
 - **Déceler les évolutions du marché** : via Google Trends ou de nouveaux *insights* consommateurs
 - **Établir une veille automatisée** : via Google Alerts
 - **Analyser les publicités de ses concurrents** : via la bibliothèque de Facebook dans Facebook Ads

31

6- L'analyse des intermédiaires

- L'analyse de la situation suppose d'identifier les intermédiaires les plus pertinents sur un marché donné et de regarder comment l'entreprise et ses concurrents les utilisent pour générer du trafic et proposer leurs services
- Il s'agit aussi d'étudier la façon dont le marché fonctionne suite au développement des canaux digitaux

32

7- L'analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces

Tableau 2.6 Analyse SWOT générique indiquant les forces, faiblesses, opportunités et menaces caractéristiques associées aux médias numériques

L'entreprise	Forces – S (Strengths) • Marque existante • Clientèle existante • Réseaux de distribution existants	Faiblesses – W (Weaknesses) • Image de marque • Utilisation d'intermédiaires • Technologies/Compétences • Faible intégration des canaux
Opportunités – O (Opportunities) • Ventes additionnelles • Nouveaux marchés • Nouveaux services • Alliances	Stratégies SO Exploiter les forces pour tirer profit des opportunités = stratégie offensive	Stratégies WO Combler les faiblesses pour pouvoir exploiter les opportunités = renforcement pour une stratégie offensive
Menaces – T (Threats) • Clients qui se détournent • Nouveaux entrants • Nouveaux produits concurrents • Conflits de canaux	Stratégies ST Exploiter les forces pour contrer les menaces = stratégie défensive	Stratégies WT Combler les faiblesses pour contrer les menaces = renforcement pour une stratégie défensive

II- La fixation des objectifs stratégiques

- **Les objectifs** relatifs à cette contribution peuvent être spécifiés pour différents types de produits, différents segments de clientèle et différents marchés géographiques.
- Il est indispensable de fixer des objectifs de ventes et de CA afin de pouvoir maîtriser les coûts d'acquisition des clients (CPA, *Cost Per Acquisition*).

SMART caractérise la façon dont chaque objectif devrait être défini :

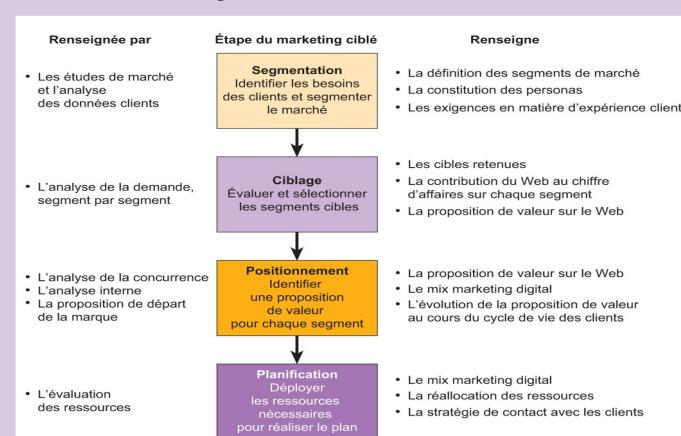
- **Specific (Spécifique)** : l'objectif doit être détaillé et précis
- **Measurable (Mesurable)** : un attribut quantitatif ou qualitatif doit pouvoir lui être donné
- **Actionable (Exploitable)** : il doit être possible d'agir sur les leviers permettant d'atteindre les objectifs
- **Relevant (Pertinent)** : l'objectif atteint doit permettre l'amélioration de la performance globale de l'entreprise
- **Time-relevant (Temporel)** : l'échéance doit être précise

35

III- La formulation de la stratégie

1. La segmentation, le ciblage et le positionnement

Figure 2.11 Les étapes de développement successives d'une stratégie de marketing ciblé.



36

1.1- La segmentation des clients

La segmentation du marché est « l'identification d'individus ou d'organisations dotés de caractéristiques similaires et qui présentent des implications significatives pour l'établissement d'une stratégie marketing » (Jobber, 2010)

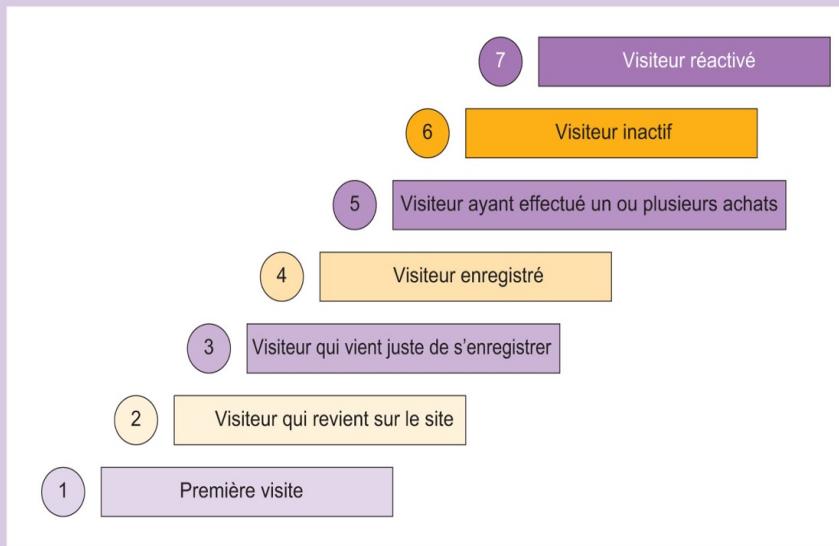
37

La segmentation est établie selon :

- Les caractéristiques démographiques du client
- Le cycle de vie du client
- Le comportement de réponse et la valeur d'achat
- Le comportement multicanal/ cross-canal
- Les préférences relatives au ton et au style

38

Figure 2.12 Segmentation selon le cycle de vie des clients.



1.2- Le ciblage

- C'est sélectionner les segments les plus attractifs en termes de croissance et de rentabilité
- On trouve :
 - Les clients les plus rentables
 - Les grands comptes
 - Les petites entreprises
 - Des membres spécifiques de l'unité d'achat
 - Les clients difficiles à atteindre
 - Les clients fidèles à une marque
 - Les clients non fidèles

1.3- Positionnement et différenciation

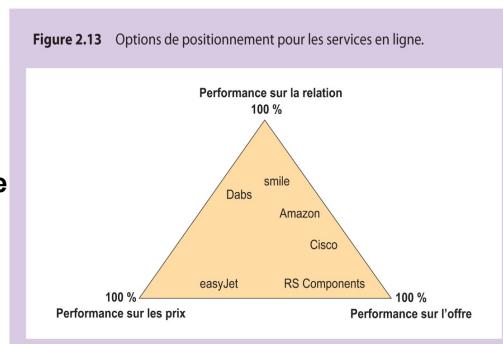
- **L'avantage compétitif**
- Le positionnement a pour but d'acquérir un avantage compétitif
- De nombreuses entreprises ont différencié leur offre en ligne **grâce au prix**. On y trouve :
 - **Des sites marchands** : prix plus bas en ligne
 - **Des compagnies aériennes** : vols à prix réduits si réservation en ligne
 - **Des sociétés de services financiers** : taux d'intérêt majorés sur les produits d'épargne et minorés sur les produits financiers
 - **Des opérateurs de téléphonie mobile** : remises pour les comptes clients gérés en ligne
- L'avantage différentiel peut aussi être lié à la proposition de valeur en ligne, ce qui suppose :
 - **L'élaboration d'un contenu et d'un service en ligne**
 - **La communication de ces messages à tous les clients** (*via* sites, e-mails, SMS...)

41

Les options de positionnement

Il existe 4 options pour positionner une entreprise (Chaston, 2000) :

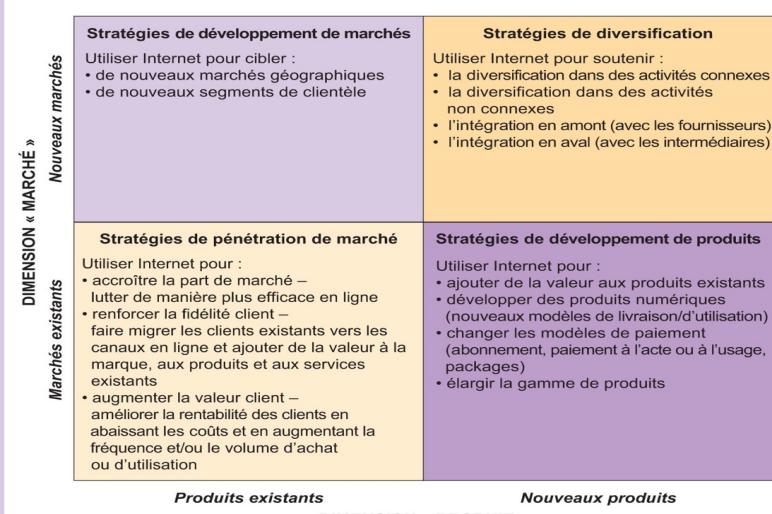
- **Performance sur l'offre de produits/services**
- **Performance sur les prix**
- **Performance transactionnelle**
- **Performance relationnelle**



42

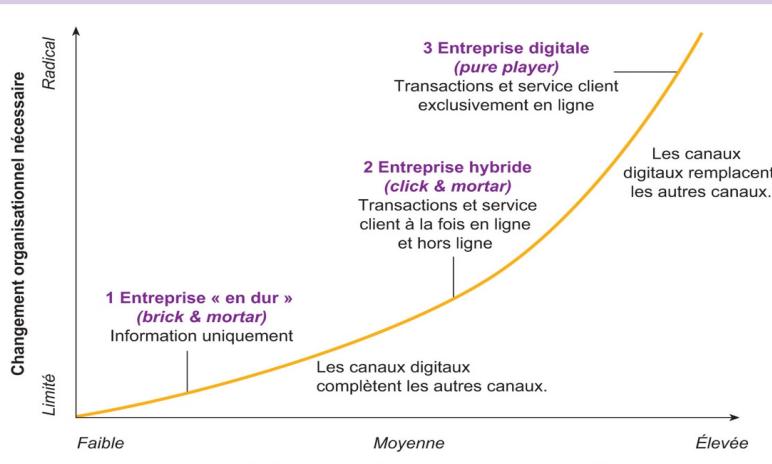
2- Stratégies de développement de marchés et de produits

Figure 2.10 Utiliser Internet pour soutenir différentes stratégies de croissance.



3- Distribution multicanal/cross-canal

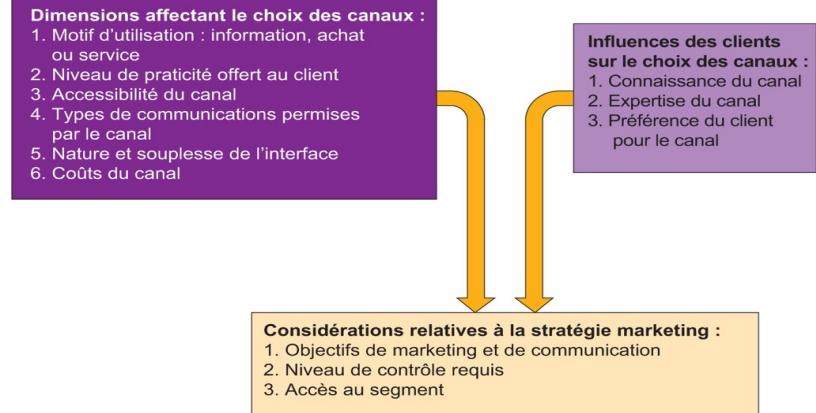
Figure 2.14 Options stratégiques relatives à l'importance du canal Internet.



4

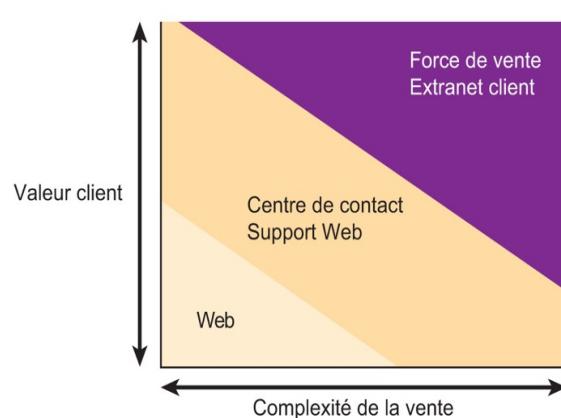
4- Communication multicanal/cross-canal

Figure 2.16 Dimensions à prendre en compte pour choisir les canaux.



Source : adapté de Dholakia *et al.* (2010).

Figure 2.17 Graphique par aires indiquant la stratégie de communication privilégiée de l'entreprise selon la valeur économique des différents segments de clientèle.



Source : adapté de Dholakia *et al.* (2010).

5- Mix et budget de communication en ligne

Il convient de définir l'objectif principal de la stratégie digitale :

- 1. L'attraction** : nombre de visiteurs uniques, coût d'acquisition des visiteurs et revenu publicitaire par visiteur
- 2. La conversion** : nombre de clients, coût d'acquisition des clients, taux de conversion des visiteurs en clients, nombre de transactions par client...
- 3. La rétention** : nombre de clients conservés d'une période à l'autre, part de CA conservé d'une période à l'autre...

47

Les entreprises qui souhaiteront obtenir des résultats dans leur stratégie digitale devront **investir dans** :

- **Les campagnes digitales** : déployées sur des canaux de plus en plus nombreux
- **Les dispositifs** : SEO, affiliation, *community management*...
- **Le capital de marque** : objectifs plus traditionnels de *branding*
- **La transformation digitale** : recrutement de nouveaux collaborateurs dotés de compétences indispensables

48

IV- La mise en œuvre de la stratégie

Étapes de la mise en œuvre de la stratégie

- Ajuster le mix marketing à l'environnement Internet
- Gérer la relation client
- Délivrer une expérience en ligne
- Communiquer et développer le trafic

49

Sélection des initiatives digitales les plus pertinentes

Les 4 opportunités de Daniel et al. (2001) :

- Site marchand
- Génération de leads
- Gestion de la relation client
- Personnalisation des contenus pour les utilisateurs
- Gestion des relations avec les partenaires

50

Chapitre 3 : le marketing-mix en ligne

51

- Comment fait-on varier les éléments du mix marketing dans un contexte digital ?
- Quelles sont les répercussions d'Internet sur le développement de la marque ?
- Peut-on faire varier le mix produit en ligne ?
- Comment les entreprises élaborent-elles des stratégies de fixation des prix en ligne ?
- La variable *Place* (pour distribution) présente-t-elle une quelconque pertinence sur le Web ?

52

Les spécificités d'Internet et des technologies digitales précédemment identifiées (interactivité, connaissance consommateur et individualisation) ont une influence sur la variable «produit» du marketing mix.

53

A- La politique de produit :

I- Les types de produits en ligne

Internet a permis l'apparition de nouveaux types de produits et de services, mais il a également permis d'offrir des caractéristiques additionnelles aux produits et services existants

1. Le produit de base

Le produit de base est celui qui est acheté par le consommateur et qui répond à ses besoins. Internet a un impact différent sur le produit de base en fonction de sa nature : produit digital, produit physique ou service.

54

1.1- Les produits digitaux

Les produits digitaux (logiciels, livres, journaux, magazines, films...) peuvent profiter au maximum des propriétés d'Internet liées aux possibilités de dématérialisation du support

1.2- Les produits «physiques»

Internet représente pour les produits physiques un levier marketing intéressant. Il permet de diffuser de l'information sur les produits mais aussi de faciliter leur échange grâce à la vente en ligne via des détaillants, des grossistes ou d'autres formes de distribution.

55

1.3- Les services

Les services se différencient généralement des produits sur quatre points : ils sont intangibles; leur production et leur consommation se déroulent simultanément ; ils ne sont pas stockables; enfin la perception de leur qualité est hétérogène
Internet peut contribuer à réduire l'intangibilité des services.

56

2. Le produit «augmenté»

Fait référence aux bénéfices et services additionnels qui sont proposés autour du produit de base :

- **Le support avant-vente** (comparaison de prix, guides d'achat, vidéo de démonstration, visualisation 3D, e-mails de notification,...)
- **Le service après-vente** (suivi de la livraison en ligne, e-mails d'alerte concernant l'entretien et les révisions des produits achetés,...)
- **Le service consommateur** (programme de fidélisation, gestion des réclamations en ligne, FAQ, Chatbot...)

57

II- Le concept de la longue traîne

- La théorie de la longue traîne a été popularisée en 2004 par Chris Anderson, rédacteur en chef du magazine américain Wired (Anderson, 2009). En analysant le classement des meilleures ventes d'un site, on observe généralement que le marché est composé de quelques produits vendus en très grand nombre, qui occupent la tête du classement (top des ventes), et d'une multitude d'autres produits vendus en nombre plus limité (traîne).
- Les produits faisant l'objet d'une demande plus faible peuvent conjointement représenter une part de marché égale ou supérieure à celle des meilleures ventes.

58

III- Marque et Internet

Une marque est un nom et un ensemble de signes qui certifient l'origine d'un produit ou service, le différencient des produits ou services concurrents et influencent le comportement des consommateurs en suscitant des représentations mentales et un lien émotionnel (Michel, 2009)

La politique de marque est influencée par les propriétés spécifiques d'Internet.

59

Internet influence la communication de marque à plusieurs niveaux :

- **Le moment du message** : en analysant le comportement du consommateur sur son site ou sur des sites partenaires, une marque peut lui adresser des messages au moment et de la manière les plus appropriés
- **La fréquence du message** : les entreprises peuvent maintenant communiquer avec le consommateur de manière plus fréquente et continue.
- **Le contenu du message** : Internet a également un impact sur le style et le contenu du message.

60

IV- Le développement de nouveaux produits et Internet

Internet a un impact plus ou moins grand sur le processus de développement d'un Nouveau produit :

1. La génération d'idées
2. Le filtrage des idées
3. Le développement du concept
4. La conception du produit
5. Le développement du prototype
6. Le test marketing
7. La commercialisation

61

V- La personnalisation en ligne

La personnalisation en ligne repose, pour un site, sur son aptitude à reconnaître un consommateur et à lui offrir des produits et/ou services, et même un parcours d'achat individualisés

1. Personnalisation à l'initiative du site

- Les sites qui nécessitent de s'enregistrer pour être utilisés peuvent reconnaître le consommateur lorsqu'il revient sur le site et personnaliser l'affichage des pages en fonction de ses préférences

62

- L'analyse des fichiers log (serveur web de l'entreprise)
- L'analyser du comportement de l'internaute sur le site
- Le suivie de la navigation de l'internaute à l'aide de cookies
- L'exploitation des données de géolocalisation : utilisation de l'application que le site peut avoir développée

2. Personnalisation à l'initiative du consommateur

- L'investissement déclaratif via un formulaire
- L'investissement progressif d'usage, lié à l'usage répétitif d'un site et de ses services grâce à la mémorisation des actions ou transactions précédentes effectuées par l'internaute.

63

- L'investissement d'appropriation technique de l'interface du site (utilisation des fonctionnalités avancées...)

3. Les différentes formes de personnalisation

3.1- La personnalisation de l'interface et de la relation commerciale

En se basant sur les informations transmises par le consommateur (formulaire, identifiants) mais aussi sur les informations enregistrées à son insu (via les cookies), le site peut individualiser l'accueil et l'interface qui sont proposés à l'internaute.

64

3.2- La personnalisation de l'offre

Personnalisation de l'offre grâce à des suggestions reposant sur la connaissance du profil de l'internaute :

- **Le filtrage collaboratif (collaborative filtering) :**

- Technique de recommandation d'achat
- Suppose une collaboration de l'internaute (donner son avis) et de bénéficier de l'avis de nombreux autres utilisateurs dans la base de données du site
- **La gestion des profils (profiling)** : La navigation et le comportement de l'internaute sont enregistrés par le site dans une base de données afin d'effectuer des comparaisons et des recoupements avec les profils similaires stockés dans la base.⁶⁵

3.3 - Personnalisation du produit

- **La personnalisation simple** : il s'agit ici d'ajouter au produit des éléments permettant sa personnalisation mais ne modifiant pas sa nature ou ses caractéristiques
- **Le sur-mesure modulaire ou l'assemblage à la demande** : il s'agit ici d'un assemblage personnalisé en fonction des désirs du client et des possibilités offertes par l'entreprise.
- **La production à la demande** : la personnalisation de masse (ou mass customization) : mêle à la fois la personnalisation modulaire et une réelle fabrication sur mesure en fonction de la demande de l'internaute.

66

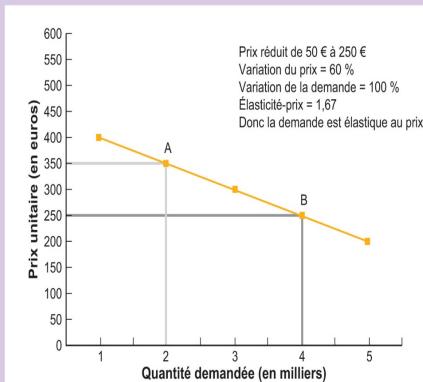
B- La politique de prix

- Selon Quelch et Klein (1996), on observe deux effets contradictoires d'Internet liés à la transparence des prix :
 - **Tarification différentielle** : il existe par exemple une discrimination tarifaire en fonction des pays
 - **Concept d'élasticité** : il dépend du prix du produit, de la nature du produit (de base, de luxe) de la disponibilité de substituts chez d'autres fournisseurs et des revenus du consommateur
 - La fixation des prix en ligne paraît inélastique

67

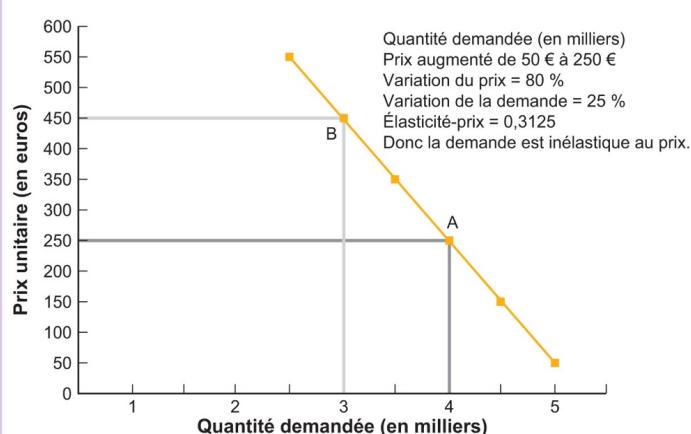
- Transparence des prix + Multiplication des entreprises concurrentes = Pression à la baisse des prix
- Formule élasticité-prix de la demande = **Variation de la quantité demandée en % / Variation du prix en %**
- Demande élastique = coefficient > 1
- Demande inélastique = coefficient < 1
- Élasticité parfaite = coefficient infini
- Inélasticité parfaite = coefficient nul

Figure 3.2 Élasticité-prix de la demande pour un produit relativement élastique.



68

Figure 3.3 Élasticité-prix de la demande pour un produit relativement inélastique.



69

Deux approches sur Internet :

- Les start-up ont tenté d'utiliser la stratégie des « prix bas » afin de recruter des consommateurs alors que
- La plupart des entreprises déjà existantes se sont contentées de transférer leurs prix sur le Web.

1. L'impact d'Internet sur les modes de fixation des prix

- **La fixation des prix à partir des coûts** : Internet permettant de produire et surtout de distribuer les produits ou services à moindre coût, il est donc possible de diminuer les prix *online* selon cette logique.

70

- *La fixation des prix en fonction de la concurrence :*

l'avènement des comparateurs de prix tels que Kelkoo ou Google Shopping a augmenté la compétition en termes de prix.

- *La fixation des prix en fonction du consommateur :*

Il s'agit ici d'examiner les réponses des consommateurs en fonction d'une variation de prix. Cette stratégie fait référence au concept d'élasticité prix de la demande.

71

2- La stratégie prix sur Internet

Afin d'élaborer leur stratégie prix, les détaillants en ligne doivent se poser les questions suivantes (Baye *et al.*, 2007) :

- Combien existe-t-il de concurrents sur le marché actuellement ?
- Quelle est la position du produit dans le cycle de vie ?
- Quelle est la sensibilité du consommateur à une variation de prix ou l'élasticité prix du produit ?
- Quel niveau de tarification fixer ?
- Les concurrents suivent-ils les modifications de prix de l'entreprise ?

72

Il existe deux types de prix :

- Le prix fixe (le prix est le même pour tous)
- Les prix dynamiques (variant pour chaque consommateur)

3. L'impact des comparateurs de prix sur la stratégie prix

Pour les produits qui sont facilement comparables en ligne, l'impact des comparateurs de prix doit être intégré dans la stratégie prix

73

Trois types de réactions sont possibles pour un site face à un comparateur de prix (Desmet, 2000) :

- ***l'opposition*** : refuser aux moteurs de shopping l'accès à l'information sur les produits ;
- ***la coopération*** : faciliter le travail des moteurs de shopping référençant les sites et les rémunérer pour les ventes apportées sur le principe de l'affiliation
- ***le contournement*** : proposer sur son propre site, via une marketplace, l'accès à des offres de sites concurrents afin d'éviter aux internautes d'avoir recours à d'autres sites.

74

4- Les réactions face à une baisse des prix des concurrents

Face à une baisse des prix des concurrents, une entreprise peut réagir de quatre manières :

- *maintenir les prix* en espérant que les ventes en ligne associées seront peu susceptibles de diminuer avec le prix;
- *diminuer le prix* afin de prendre des parts de marché;
- *améliorer la qualité* perçue ou différencier les produits en proposant des services à valeur ajoutée ;
- *introduire une nouvelle gamme* de produits à prix moins élevés.

75

5- La stratégie prix dans un contexte multicanal

Les entreprises de type *click and mortar* doivent optimiser leur stratégie prix en fonction du canal de distribution (magasin, site Internet...).

La mise en place d'une stratégie de prix différenciée en fonction du canal n'est pas sans incidence.

Cette stratégie peut conduire à une concurrence interne et accentuer le risque de cannibalisation et de conflit entre les canaux.

Il importe que l'entreprise reste compétitive par rapport aux sites *pure players* tout en restant cohérents avec les prix fixés en magasin afin de limiter les risques de conflits.

76

6- Les nouvelles approches prix

- **L'enchère « anglaise »** est une enchère ascendante dans laquelle le vendeur annonce une mise à prix et éventuellement un prix de réserve

- **L'enchère « hollandaise »** est une enchère descendante. Le vendeur annonce un prix de départ élevé et celui-ci diminue au fur et à mesure des offres

- **Les enchères inversées** sont des enchères d'achat, lancées à l'initiative de l'acheteur. Elles sont utilisées principalement en BtoB

77

- **Les achats groupés** : correspondent à une forme d'association de consommateurs qui se regroupent, via un site Internet, pour acheter collectivement un certain nombre de produits au même prix et reçoivent ainsi une remise sur quantités

- **Les prix dynamiques** : Internet a introduit de nouvelles opportunités pour la mise en place de stratégies de prix dynamiques. Ces stratégies impliquent de pouvoir mettre à jour les prix en temps réel et de les faire varier en fonction du profil du consommateur ou des conditions actuelles du marché

78

- **Les tests de prix** : internet, de par son interactivité et ses possibilités de personnalisation, permet de tester facilement l'impact d'un changement de prix
- **Les frais d'expédition** : la mise en place de frais d'expédition peut avoir un effet dramatique sur les taux de conversion et la profitabilité du site
- Internet a permis l'apparition de **nouveaux types de politiques tarifaires**, notamment pour les produits digitaux pouvant être téléchargés (logiciel, musique, film, livre...).

79

8- Les politiques promotionnelles

- Les sites de type click and mortar ont tendance à alterner des périodes de prix élevés et des périodes promotionnelles, s'apparentant à une stratégie de type HILO (High-Low)
- Les pure players : adoptent plutôt une stratégie de prix plus stable, proche de celle d'un discounter et pouvant s'apparenter à une stratégie de type EDLP (Every Day Low Price).

80

C- La politique de communication

1- Les objectifs de la communications digitale

Une campagne de communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants (Décaudin et Digout, 2011) :

- développer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic ;
- créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...) ;

81

- convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise ;
- fidéliser les consommateurs actuels en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent.

82

2- Les spécificités de la communication digitale

- Les médias digitaux sont des médias « pull » à la différence des médias traditionnels qui sont plutôt « push »
- Sur Internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs...).
- Les médias digitaux favorisent le dialogue, à la différence du monologue des médias traditionnels
- La communication *online* est une communication « *one to some* » ou parfois même « *one to one* » à la différence de la communication *offline* qui est une communication « *one to many* ».

83

3- Les Paid, Owned et Earned media (POEM)

- **Le Paid Media** : représente l'espace publicitaire acheté par la marque sur les médias digitaux (display, SEA, posts sponsorisés...).
- **Le Owned Media** : désigne les points et supports d'exposition possédés et contrôlés par la marque (site Web, page Facebook, compte Twitter, Instagram, blog...).
- **Le Earned Media** : désigne l'exposition dont bénéficie gratuitement la marque sur des supports personnels ou professionnels qu'elle ne contrôle pas.

84

4- Les différentes formes de la publicité digitale

4.1- Le **search engine advertising (SEA)**

Cette technique consiste à vendre des liens contextuels à des sites d'annonceurs en fonction de la recherche effectuée par l'internaute sur un moteur de recherche ou lors de sa navigation sur un site.

Principes de fonctionnement du programme Google Ads

Le SEA permet un ciblage dynamique des publicités proposées. Il est basé sur un système d'enchères de mots clés

85

Google Ads permet aux annonceurs de concevoir et de gérer eux-mêmes leurs campagnes, et ce directement en ligne

- Le programme AdSense

En complément de son programme d'achat de mots clés, Google a mis en place le programme AdSense permettant de diffuser sur un site des publicités ciblées (en format texte mais aussi image ou vidéo) en fonction du contenu du site support

86

4.2- Le Search Engine Optimization (SEO)

Il s'agit d'une optimisation du contenu d'un site via un ensemble de techniques qui favorisent sa compréhension et son interprétation par les moteurs de recherche. Ces techniques visent à apporter un maximum d'informations concernant le contenu d'une page Web aux robots d'indexation des moteurs de recherche.

Le SEM (*search engine marketing*) désigne l'ensemble des actions marketing pour améliorer le référencement d'un site qu'il soit naturel ou payant (**SEM = SEA + SEO**)

87

4.3- Les bannières publicitaires

- la bannière classique (468 × 60 px) ou la méga bannière (728 × 90 px) ;
- le pavé ou rectangle (300 × 250 px) ;
- le skyscraper ou bannière verticale (120 ou 160 × 600 px) ;
- l'interstitiel (800 × 60 px), page publicitaire à laquelle l'internaute est obligatoirement exposé avant d'arriver sur le site désiré (pré-home) ou en attendant le chargement de la page de résultat de sa requête ;
- le rectangle 16/9 (320 × 180 px) ;
- le billboard vidéo : pré, mid ou post-roll, diffusé au début, milieu ou fin de visionnage d'une vidéo sur Internet.

88

- les pop-up,
- l'habillage de site,

 **La rémunération des campagnes de display :**

La rémunération des campagnes de display est basée sur un certain nombre d'indicateurs en fonction de l'objectif recherché (trafic, visibilité...).

La rémunération peut être fixée :

- à l'affichage/impression ou CPM (coût pour mille affichages/impressions de la publicité sur le site),
- au clic ou CPC (coût par clic sur la bannière publicitaire), au CPA (coût par action, commission sur les ventes réalisées suite à un clic sur une bannière)

89

- sur objectif ou CPL (coût par lead, c'est-à-dire que l'annonceur rémunère l'accomplissement par l'internaute d'une action spécifique comme l'inscription sur le site, le remplissage d'un formulaire...).

Les différents coûts sont déterminés en fonction du taux d'audience du support, de l'emplacement de la publicité, de sa taille, de son caractère interactif et multimédia.

90



Les possibilités de ciblage

Internet autorise plusieurs types de ciblage :

- un ciblage contextuel permettant de diffuser le message dans un contexte d'exposition particulier;

- un ciblage comportemental (targeting) permettant de diffuser aux internautes des publicités personnalisées correspondant à leurs besoins et attentes supposés.

Cela se matérialise par une personnalisation des contenus publicitaires en fonction du comportement de l'internaute (liens cliqués, articles vus, recherches effectuées, panier d'achat...) et de ses centres d'intérêt).

91



La mesure de l'efficacité des campagnes de display

Plusieurs indicateurs quantitatifs peuvent être analysés :

La mesure d'audience est effectuée soit en interrogeant un panel d'internautes représentatifs de la cible, soit en traquant la navigation d'un panel d'internautes sélectionnés à l'aide d'outils de mesure d'audience (Google Analytics, AT Internet...).

- Le nombre de clics/taux de clic consiste à évaluer le nombre de fois où une publicité a été cliquée.

Le nombre/taux de clic ou le nombre d'affichages mesurent plus l'étendue de la diffusion d'une campagne que son efficacité.

92

- Il est nécessaire de mettre en perspective ces mesures avec l'audience du site de l'annonceur, ses ventes, la mémorisation de la marque et sa notoriété.

- Indicateurs qualitatifs : exemple l'impact de la campagne sur le taux de mémorisation, le taux d'attribution à la marque ou le taux de notoriété (spontanée ou assistée) de la marque.

93

Les évolutions des modes d'achat d'espaces publicitaires digitaux

- **Le real time bidding** : consiste à allouer, en temps réel, une impression publicitaire à un annonceur et à déterminer le prix en fonction de ses caractéristiques (taille, contexte, emplacement et moments auxquels elle est visualisée):

- **le programmatique direct** : (achat d'espaces non pas aux enchères mais en disposant d'un inventaire garanti à l'avance, sur des places de marché fermées).

- **le native advertising (ou publicité native)** : La marque s'associe au contenu d'un article afin de créer un capital sympathie et susciter l'engagement des internautes, afin qu'ils relaient ensuite ce contenu sur les réseaux sociaux

94

5- La publicité sur mobiles

Les formats de la publicité sur mobiles :

- les **SMS** peuvent être utilisés par les annonceurs pour diffuser des services et contenus à valeur ajoutée;
- les **QR codes** (quick response code) : l'utilisateur doit scanner avec son téléphone le QR code se trouvant sur différents supports (affiche, emballage, presse...) pour déclencher une action (redirection vers un site Web, visionnage d'une vidéo...).
- le **développement des fonctions de géolocalisation** sur les smartphones a permis la diffusion de publicités géolocalisées faisant la promotion de produits ou de services en fonction de la situation géographique du mobinaute.

95

- les marques peuvent développer **leurs propres applications** mobiles téléchargeables (gratuitement ou moyennant une contribution financière) sur les principales plateformes (App Store, Google Play...).

6- L'affiliation :

Est une relation contractualisée et rémunératrice entre deux sites dont l'un intègre un lien de renvoi vers le site de l'autre.

Les partenaires sont dénommés l'affilieur (le site marchand) et l'affilié (le site qui renvoie vers le site marchand).

Ce renvoi peut prendre différentes formes : liens contextuels, bannières et boutons, publicités intégrées.

96



Les différents formes d'affiliation

- **l'affiliation directe** : le contrat d'affiliation est conclu directement avec le site affilieur, qui se charge de recruter les partenaires, de mettre en place le programme, de le gérer et de rémunérer les partenaires;
- **L'affiliation indirecte** : est gérée par des plateformes d'affiliation pour le compte de ses membres. Elles mettent en relation les sites affilieurs membres et les affiliés sélectionnés. Elles se chargent de gérer au quotidien le programme d'affiliation.

97

7- L'e-mailing

L'e-mailing est un outil marketing important en prospection comme en fidélisation. Les usages actuels de l'e-mailing sont plus rationnels, plus professionnels, plus ciblés et doivent éviter la surpression marketing.



La co-registration : se définit comme une technique de marketing proposant un abonnement complémentaire lors de l'inscription à un service.

98

8- Le marketing viral et le marketing d'influence

- **le marketing viral** regroupe un ensemble d'outils mis en place pour favoriser et amplifier une communication interpersonnelle à l'égard d'un produit ou d'une marque;
- **Le marketing d'influence** recouvre l'ensemble des pratiques visant à utiliser le potentiel de recommandation d'influenceurs ou leaders d'opinion via des médias digitaux (blogueurs ou Youtubers reconnus, utilisateurs ayant une forte communauté sur Facebook, Instagram ou YouTube).

99

9- Les médias sociaux

Les médias sociaux sur Internet sont un ensemble de plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités

Facebook offre aux entreprises ou aux marques la possibilité de créer une page professionnelle leur permettant de développer une communauté autour de l'entreprise, de la marque ou de ses produits.

100

Facebook a lancé de nouveaux outils de ciblage pour les entreprises :

- **Audience similaire** : qui permet à une entreprise de faire la promotion de son activité auprès des membres de Facebook ayant le même profil que ses propres clients),
- **Audience personnalisée** : qui permet à une entreprise de cibler à travers ses publicités Facebook uniquement les utilisateurs qui fréquentent certaines parties de son site Web.

101



L'e-réputation et le community management

Le community manager est chargé de communiquer la culture de l'entreprise sur le Web, de transmettre des informations et du contenu aux internautes, d'engager des discussions avec eux et de répondre à leurs interrogations.

Il écoute leurs commentaires et fait remonter des données aux services de l'entreprise. Il a un rôle essentiel de pivot entre l'entreprise et ses clients. Il crée et gère la communauté de l'entreprise en ligne.

102

D- La politique de distribution

1- définitions et concepts

- La variable distribution du marketing mix fait référence à la manière dont un produit/service est mis à la disposition du consommateur
- **Un circuit de distribution** représente l'ensemble des canaux retenus par un producteur pour faire passer ses produits de l'état de production à l'état de consommation
- **Un canal de distribution** représente, quant à lui, un mode de mise à disposition déterminé, par lequel les produits/services sont acheminés via un réseau de magasins

103

- L'objectif de **la distribution Offline** est de maximiser la disponibilité des produits tout en minimisant les coûts d'inventaire, de transport et de stockage.
- **La distribution Online** fait référence à l'optimisation de la présence en ligne de l'entreprise et de ses produits/services.

104

Tableau 3.2 Différents lieux de représentation de l'espace marchand virtuel

Lieu d'achat	Exemples de sites
A – Contrôlé par le vendeur	<ul style="list-style-type: none"> Sites fournisseurs, c'est-à-dire site d'accueil de l'organisation commercialisant les produits, ex. : Dell (https://www.dell.com).
B – Axé sur le vendeur	<ul style="list-style-type: none"> Intermédiaires contrôlés par des partenaires tiers du vendeur, comme ses distributeurs ou agents, ex. : Opodo (https://www.opodo.com), qui représente les principales compagnies aériennes ou MarketPlace Amazon, sur lequel des vendeurs tiers peuvent proposer leurs produits
C – Neutre	<ul style="list-style-type: none"> Moteurs de recherche spécifiques à un produit Sites comparatifs, ex. : uSwitch (https://www.uswitch.com). Sites d'enchères, ex. : eBay (https://www.eBay.fr).
D – Axé sur l'acheteur	<ul style="list-style-type: none"> Comparateurs spécialisés dans l'alimentaire et la grande consommation (https://www.e-leclerc.com/catalogue/applications-mobiles/qui-est-le-moins-cher). Intermédiaires contrôlés par les acheteurs, ex. : le réseau de fabricants de moteurs Covisint Sites de remises à destination des consommateurs, comme les sites de codes promotionnels (https://www.radins.com) et des sites de cashback (https://www.poulepo.com).
E – Contrôlé par l'acheteur	<ul style="list-style-type: none"> Appels d'offres en ligne ou enchères inversées sur le propre site de l'entreprise

15

2- Nouvelles structures de canaux

3 grands types de phénomènes nécessitent de la part des entreprises l'élaboration de stratégies adaptées :

- **La désintermédiation** : est-il possible de pratiquer la vente directe ?

- **La réintermédiation** : les nouveaux intermédiaires doivent être évalués afin de vérifier s'ils répondent aux qualités requises pour la formation d'un accord de partenariat dans le cadre de l'affiliation

- **La contremédiation** : des options stratégiques permettent à l'entreprise de faire un meilleur usage des intermédiaires en ligne

106

3- Les différentes stratégies multicanal

La place du site marchand par rapport aux autres canaux dépend du type d'entreprise

 **Le cas des producteurs :**

le potentiel commercial que représente la vente directe en ligne pour les producteurs ou fabricants : cibler de nouveaux consommateurs, avoir une meilleure connaissance des clients, améliorer le rapport de force avec les distributeurs, dégager une marge plus importante...

107

 **Le cas des distributeurs click and mortar**

Les distributeurs traditionnels de type Brick and mortar ont ajouté une brick « e-commerce à leur » réseau de distribution pour devenir click and mortar. Ils s'exposent au risque de cannibalisation.

Dans une stratégie multicanal, la cohérence du marketing mix entre le site internet et le magasin doit bénéficier d'une attention particulière.

108

La distribution multicanal permet de :

- conquérir de nouveaux clients;
- améliorer la couverture géographique;
- améliorer le service offert aux clients;
- favoriser les échanges entre canaux
- apporter du trafic et générer le chiffre d'affaires en magasin,
- améliorer l'expérience du consommateur

109



Le cas des distributeurs pure player

La question du multicanal a longtemps été ignorée par les distributeurs pure player. Néanmoins, certains consommateurs sont encore réfractaires à payer en ligne, d'autres souhaitent pouvoir voir ou toucher le produit avant l'achat, et préfèrent donc conclure la transaction en magasin.

Maîtriser le risque de perte des clients : certains pure player ont décidé d'ouvrir des points de vente physique.

110

4- La mise en œuvre d'une stratégie multicanal / omnicanal

La stratégie multicanal doit être envisagée de manière globale par l'entreprise : déterminer le nombre de canaux nécessaires à l'atteinte des objectifs, assigner un rôle à chaque canal.

On peut distinguer quatre rôle (Isaac, 2017) :

- prescription,
- communication,
- transaction,
- gestion de la relation client.

111

- Il est nécessaire d'articuler les canaux entre eux en fonction des différentes phases du processus d'achat : reconnaissance du besoin, recherche d'informations, évaluation des alternatives, achat et réactions post-achat.

- Stratégie multicanal : il est nécessaire pour un distributeur d'exploiter les synergies entre ses magasins et son site internet.

- Il est nécessaire de passer d'une organisation **multicanal** (chaque canal pouvant avoir son propre système d'information) à une organisation **omnicanal** où chaque canal est capable d'échanger des informations fiables et en temps réel avec les autres canaux.

112

La mise en œuvre d'une stratégie multicanal a un impact sur toute l'entreprise, elle influence :

- la logistique,
- le stockage,
- la gestion de la relation client,
- le système d'information.

113

5- Conflits entre canaux

La désintermédiation entraîne la possibilité de conflits entre canaux et risque de mettre en péril les accords de distribution conclus avec les partenaires de l'entreprise.

Il convient de considérer les différentes sortes de canaux qu'Internet peut incarner :

- Canal de communication uniquement
- Canal de distribution aux intermédiaires
- Canal de vente directe aux consommateurs
- N'importe quelle combinaison des trois canaux

114

Chapitre 4 : Concevoir l'expérience client en ligne

115

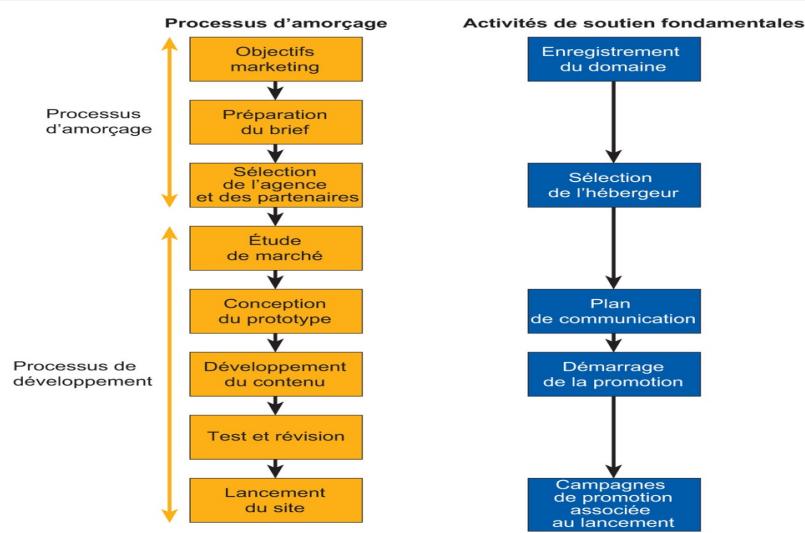
La présence digitale doit délivrer à sa cible une expérience client pertinente et satisfaisante

Elle doit soutenir la marque et y ajouter de la valeur : optimisation du taux de conversion pour renforcer la contribution commerciale de sa présence en ligne

116

I- Processus de conception d'un site web

Figure 5.2 Résumé du processus de développement d'un site Web (étape 3).



Le processus de conception d'un site Web suppose :

- d'analyser les besoins de l'entreprise et de ses utilisateurs
- de définir la meilleure façon de construire le site pour satisfaire ses besoins

II- Qui doit être impliqué dans un projet digital ?

- **Les financeurs** : cadres dirigeants qui prélèveront sur le budget de quoi financer le développement et le fonctionnement
- **Le directeur** : directeur marketing ou directeur digital
- **Le chef de projet** : responsable de la planification et de la coordination du projet digital
- **Les concepteurs** : choix de la plateforme technologique et du design
- **Les développeurs de contenus** : production de tout contenu nécessaire au fonctionnement du dispositif digital
- **Les autres parties prenantes** : autres membres de l'entreprise, à ne pas sous-estimer

119



La pratique de l'externalisation :

- La démarche « outside-in » (de l'extérieur vers l'intérieur) : externaliser certaines activités;
- La démarche « inside-out » (de l'intérieur vers l'extérieur) : exploiter les ressources déjà existantes au sein des départements informatiques et marketing.

120

Prototypage et développement agile

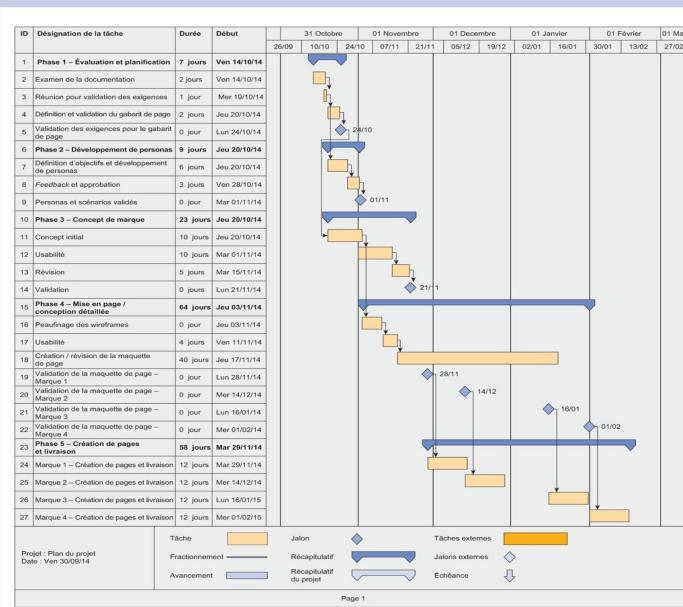
Il constitue les versions d'essai d'un projet digital

Chaque prototypage suit ces étapes :

- Analyse
- Conception
- Développement
- Test et révision

121

Figure 5.4 Exemple de développement d'un site Web.



122

III- Amorçage d'un projet digital

1- Enregistrement d'un nom de domaine

Concerne la création d'un nouveau site

Recommandations à garder à l'esprit :

- les sites dédiés à des campagnes spécifiques sont susceptibles de nuire à la visibilité globale en ligne et de poser des problèmes de maintenance
- les organisations ont intérêt à enregistrer de multiples noms de domaine, afin de protéger leur réputation
- les entreprises doivent déterminer si le nom de l'entreprise et son nom de domaine sont de nature à favoriser le référencement naturel

123

2 Choix d'un hébergeur

- PME : hébergeur spécialisé (ex. : OVH)
- Entreprises de plus grandes tailles : installation d'un serveur Web en interne.

La qualité de service des contenus hébergés dépend essentiellement de deux facteurs :

- La performance du site Web
- Sa disponibilité

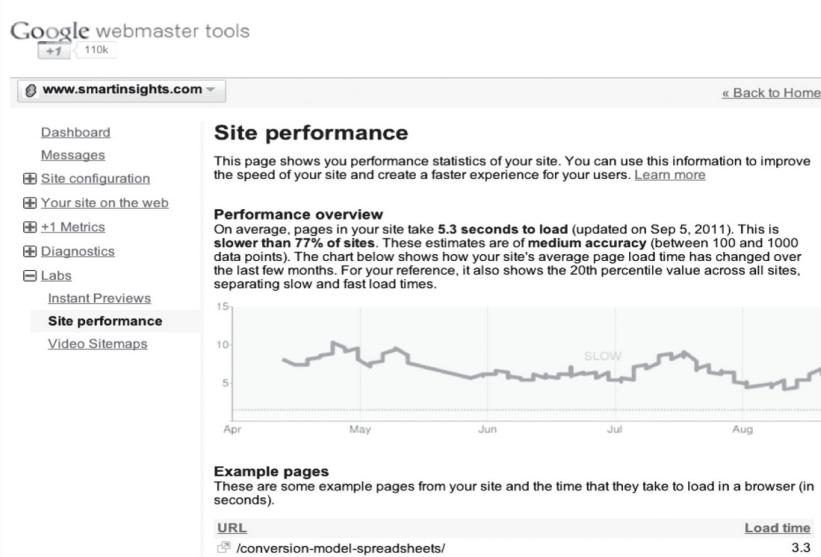
124

Optimisation de la performance d'un site Web ou d'une application mobile

- La vitesse de chargement des pages conditionne le succès d'un site Web
- À prendre en considération pour le choix d'un hébergeur : l'entreprise dispose-t-elle d'un serveur dédié ou les contenus de plusieurs entreprises seront-ils stockés sur le même serveur ?
- Google propose d'optimiser l'affichage en s'appuyant sur un format spécifique pour le mobile (voir figure suivante)

125

Figure 5.5 Rapports PageSpeed à destination des marketeurs, dans les outils pour webmasters Google.





Disponibilité du site

- La disponibilité traduit la facilité avec laquelle un utilisateur peut s'y connecter
- Il convient de suivre quelques principes pour offrir une expérience de qualité à l'utilisateur :
 - ➊ Définir des exigences de capacité maximale pour chaque parcours client
 - ➋ Établir un contrat de niveau de service (SLA, Service Level Agreement) pour chaque étape d'une transaction
- Mettre en place un programme de suivi en temps réel.

127

IV- Définition des exigences pour le site Web ou une application mobile

1. Exigences pour l'entreprise

- Conception de site axé marketing = marketing de la persuasion.
- La conception de site sera guidée par les leviers de performance suivants :
 - ➊ Acquisition de clients : la proposition de valeur doit être claire
 - ➋ Conversion de clients : il faut susciter l'engagement des nouveaux visiteurs
 - ➌ Rétention de clients : des incitatifs, des contenus et des informations de services idoines doivent être proposés
 - ➍ Qualité de service : elle dépend du système de navigation du site, ses performances, sa disponibilité, réceptivité aux demandes des visiteurs
 - ➎ Branding : l'offre de la marque doit être clairement expliquée

128

2- Exigences d'usabilité

- Usabilité : peut s'appliquer à l'analyse et à la conception d'un vaste éventail de produits ; elle traduit la facilité avec laquelle ils peuvent être utilisés
- Personnes en charge de cette partie d'un projet : UX Designer
- La réalisation de tests d'usabilité suppose :
 - D'identifier des utilisateurs représentatifs du site
 - De demander à ces utilisateurs d'exécuter certaines tâches spécifiques
 - D'observer ce qu'ils font et dans quelle mesure ils parviennent à les accomplir

129

3- Exigences d'accessibilité Web

- Permettre à tous les utilisateurs d'un site d'interagir avec lui, quels que soient les handicaps dont ils peuvent souffrir et indépendamment du navigateur ou de la plateforme qu'ils utilisent pour y accéder
- Les principaux arguments en faveur de l'accessibilité :
 - Le nombre de personnes malvoyantes
 - Le nombre d'internautes qui utilisent des navigateurs moins répandus ou des résolutions d'écran différentes (Firefox, Safari, Opera)
 - Un trafic accru généré par les résultats naturels des moteurs de recherche

130

4- Localisation

- Décision ou non de placer des contenus spécifiques en fonction des différents pays

- Singh et Pereira (2005) proposent d'évaluer le niveau de localisation selon le modèle suivant :

- Sites Web standardisés (non localisés) : un site unique dessert l'ensemble des segments de clientèle
- Sites Web semi-localisés : un site unique dessert l'ensemble des segments de clientèle, mais on fournit aux clients internationaux les coordonnées de filiales étrangères

131

- Sites localisés – sites Web spécifiques à chaque pays avec traduction pour les clients internationaux si nécessaire
- Sites hautement localisés : sites Web spécifiques à chaque pays avec traduction, qui incluent également d'autres efforts de localisation
- Sites culturellement adaptés : sites Web qui reflètent une immersion totale dans la culture des segments de clientèle ciblés

132

5- Analyser les sites Web et les applications mobiles des concurrents

- Importance vitale : analyse des sites Web des concurrents
- Il faut prendre en compte les caractéristiques suivantes :
- Performance financière : via des sites d'informations financières
- Efficience en matière de conversion : taux moyens de conversion publiés
- Performance commerciale : évolution des ventes, proportion du CA réalisé sur Internet
- Modèles d'affaires et de revenus
- Positionnement commercial – surtout variables « produit » et « prix » du mix marketing
- Techniques de communication marketing
- Services proposés
- Mise en œuvre des services : facilité d'utilisation, navigation, disponibilité, rapidité, personnalisation.

133

6- Concevoir une architecture informationnelle

- Rosenfeld et Morville (2002) définissent l'architecture informationnelle : « *l'association de procédés d'organisation, d'indexation et de navigation au sein d'un système d'information* »
- Elle conditionne les options de navigation et la visibilité du site et de ses contenus
- La création d'une architecture informationnelle offre des avantages :
- Une structure et catégorisation nette de l'information : aspect vital de l'usabilité
- Elle favorise une circulation fluide sur le site : le modèle mental de l'utilisateur doit refléter celui du site

134

- Le référencement naturel : mieux classé dans les moteurs de recherche
- L'intégration avec la communication hors ligne : stratégie URL rigoureuse
- Les contenus connexes : mesurer l'efficacité d'un site Web dans le cadre d'une conception analytique

135

 **Tri par carte**

- Méthode qui **offre un moyen d'impliquer activement les utilisateurs** dans le processus de développement d'une architecture informationnelle
- Le **but** est de catégoriser les objets Web de manière à faciliter l'accomplissement des tâches ou buts informationnels que l'utilisateur s'est fixés

136

Tri par carte :

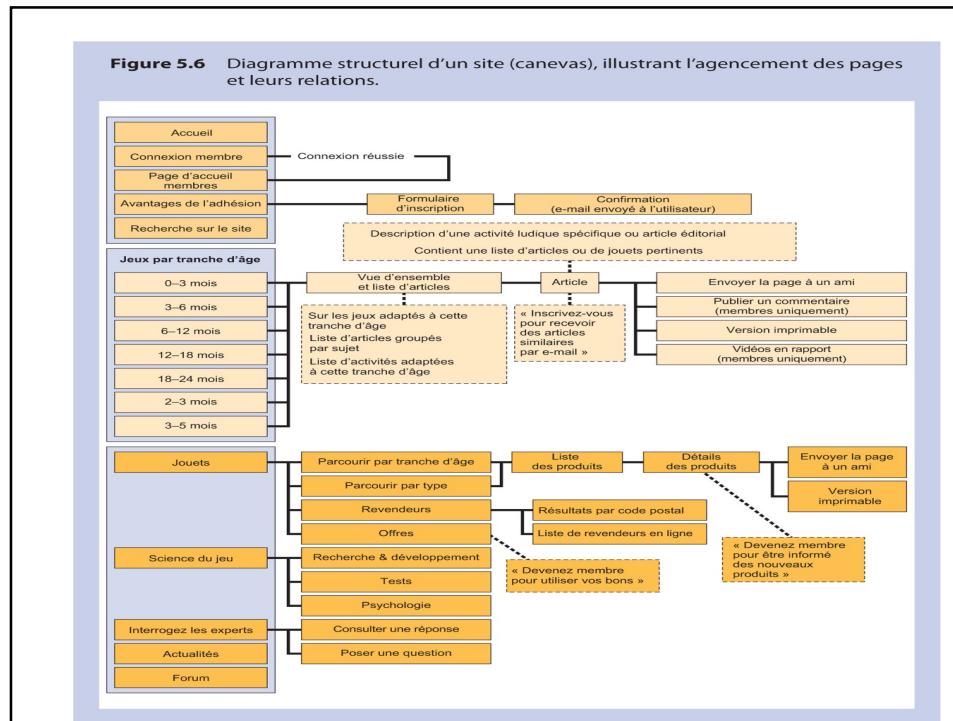
- Eléments les plus importants à faire figurer dans le menu principal
- Type de documents
- Description des documents
- Libellés des documents
- Intitulé des documents
- Nombre de niveaux d'arborescence
- Nombre de rubrique du menu
- Besoins semblables
- Besoins différents
- Mots clés et concepts,

137

Canevas

- Selon Rosenfeld et Morville (2002),
les canevas « illustrent les relations entre les pages d'un site ou
d'autres éléments de contenu et permettent de représenter les
systèmes d'organisation, de navigation et d'indexation »
- On donne souvent aux canevas le nom de « plans de site »
(*sitemaps*) ou de « diagrammes structurels »

138

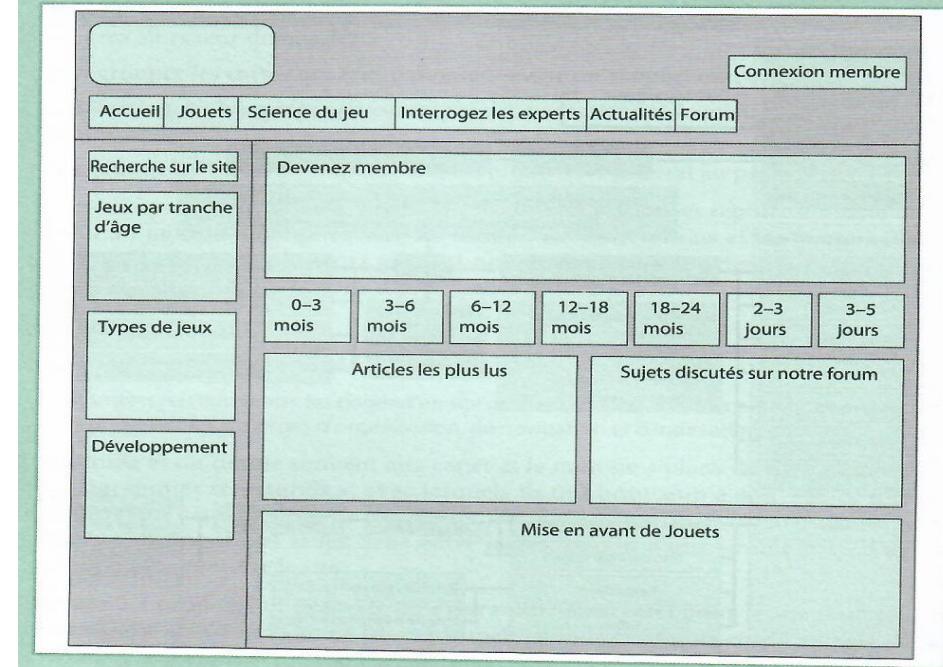


Wireframes

« La squelette générale d'une page donnée, figurant ses divers éléments, leurs relations et leur importance relative »

- Cette technique est rattachée à celle du canevas
- Elle permet aux concepteurs Web d'indiquer ce que sera la maquette finale d'une page
- Elle se concentre sur l'agencement individuel des pages

Figure 5.8 : Exemple de wireframe pour un site de jouets pour enfants.



Landing pages

La définition d'un gabarit pour différents types de landing pages est important : beaucoup de nouveaux visiteurs atterrissent à un niveau inférieur de la page d'accueil

6 objectifs :

- Générer une réponse
- Susciter l'engagement de différents types de publics
- Communiquer les messages clés de la marque
- Répondre aux questions du visiteur
- Mettre en lumière l'éventail de l'offre
- Attirer les visiteurs par le biais du référencement naturel

142

V- Concevoir l'expérience utilisateur

1- Éléments de conception d'un site

- Design et structure du site

- Bonne pratique de la conception Web

- Facteurs fondamentaux :

Cohérence

Complexité : utilisation de différentes catégories de textes

Lisibilité : menu identique sur chaque page, plan de site...

- Style de site :

Un design efficace possède son style propre

Plus l'esthétique est sophistiquée, plus le site est considéré comme crédible

- Personnalité du site :

La personnalité du site doit répondre aux besoins de la cible

143

Design visuel

Design fortement limité par un certain nombre de facteurs :

- La vitesse de chargement des graphismes
- La résolution d'écran de l'ordinateur, du téléphone mobile ou de la tablette
- Le nombre de couleurs à l'écran
- Le type de navigateur utilisé
- La variété des appareils

144

2- Organisation du site

Selon Rosenfeld et Morville (2002), il existe plusieurs schémas d'organisation de l'information :

- Exact : l'information sera indexée de façon naturelle
- Ambigu : l'information aura besoin d'être classée
- Hybride : les deux types de schémas sont mélangés : exact et ambigu

145

3- Schémas de navigation

L'élaboration d'un site facile à utiliser dépend de la conception de son schéma de navigation

Un site facile à parcourir présente 3 caractéristiques essentielles :

- **Homogénéité** : sur les différentes parties du site
- **Simplicité** : limite du nombre d'options
- **Contexte** : utilisation d'une signalétique permettant d'indiquer à l'internaute à quel endroit du site il se trouve et/ou de le rassurer

146

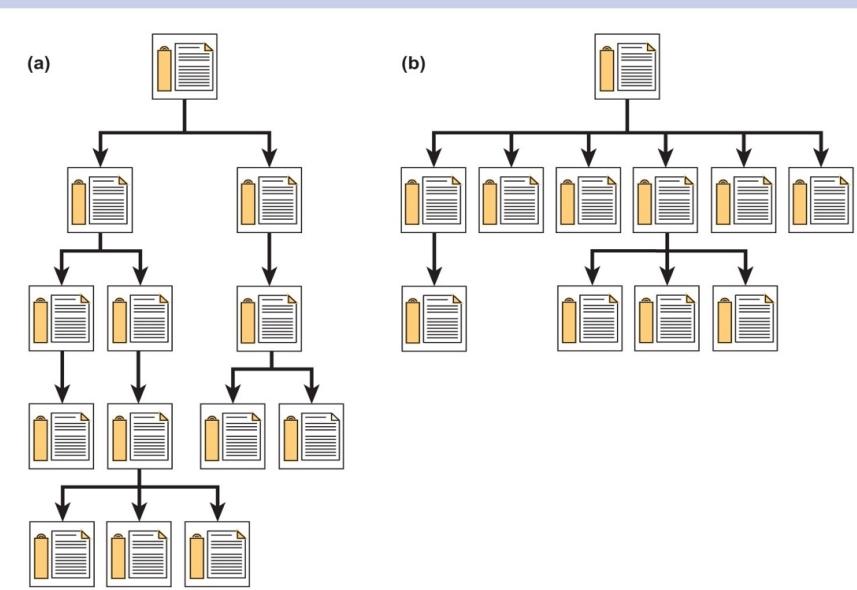
La plupart des systèmes de navigation reposent sur :
une structure de site hiérarchisée.

Il est important pour un concepteur de trouver un juste compromis entre les deux approches suivantes :

- Navigation étroite et profonde : propose moins d'options sur chaque page
- Navigation large et peu profonde : nombre moins important de clics pour atteindre la même information

147

Figure 5.9 Systèmes de navigation (a) étroite et profonde ; (b) large et peu profonde.



Options de menu

Plusieurs options possibles pour la création des menus (support au système de navigation : association de menus textuels et de boutons, « mégamenus »)

Design des pages

Suppose la création d'une maquette adéquate pour répondre aux objectifs de visibilité et d'usabilité

Mise en page donnée : titre, système de navigation et contenu

Problématiques associées au design des pages : les éléments de page, le redimensionnement, l'homogénéité et l'impression

Conception des contenus

Mise en œuvre d'une stratégie de contenu correctement planifiée

Contenu = combinaison d'éléments statiques et dynamiques.

149

4- Production de contenus

Stratégie de production de contenus

Planifier et gérer :

- Valeur d'engagement : contenus qui suscitent le plus d'engagement du public
- Médias : texte brut, audio, vidéo,...
- Syndication : flux RSS
- Participation : le contenu doit être commenté, noté, évalué
- Terminaux : différentes plateformes d'accès aux contenus digitaux

150



Gestion des contenus

- Élaborer un contenu qualitatif et convaincant
- Recruter de bons rédacteurs
- Définir un calendrier rédactionnel et un processus adéquat
- Investir dans des outils logiciels pour faciliter l'exécution du processus
- Investir dans des études de clientèle
- Assurer un suivi rigoureux

151

5- Le merchandising en ligne (e-merchandising)

Le merchandising est l'organisation d'une offre, sa composition, sa structuration et sa présentation

L'objectif est de maximiser le potentiel de vente de chaque visiteur

Les démarches de visibilité consistent en :

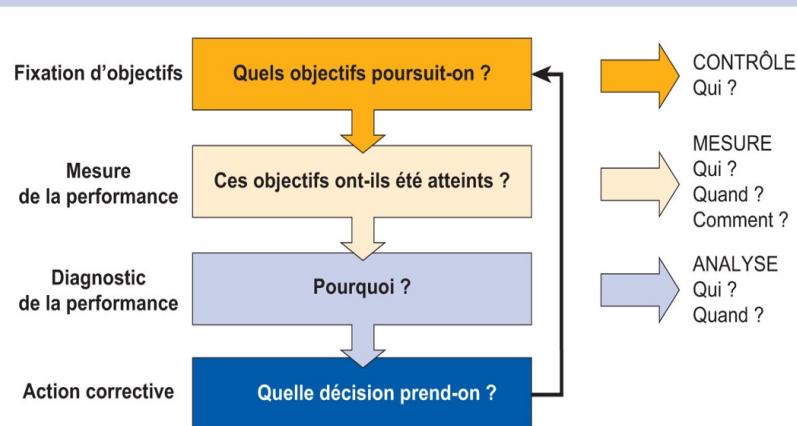
- L'extension du système de navigation par le biais de synonymes
- L'application des méthodes de navigation ou de recherche multicritères
- La mise en avant des produits les plus vendus
- Les packs
- L'exploitation des notes et des avis clients
- L'utilisation de systèmes de visualisation des produits
- L'utilisation de comparateurs de prix

152

Chapitre 5 : L'évaluation des performances du marketing digital

153

Figure 8.1 Synthèse du processus de mesure de la performance.



Source : Branthwaite et al. (2000).

I- Les tableau de bord pour piloter la stratégie digitale :

Le pilotage de la stratégie digitale suppose de concevoir des tableaux de bord, de choisir les indicateurs les plus pertinents, et d'élaborer des normes de performance

1- La conception des tableau de bord

- La meilleure façon de concevoir un tableau de bord consiste non pas à partir des leviers pris isolément mais à partir des objectifs de la stratégie client (Volle, 2017).

155

- Le tableau de bord n'est pas une liste d'indicateurs. Il doit refléter les chaînes causales qui ont été identifiées préalablement par les analyses.

- Les tableaux de bord sont utiles s'ils comportent les indicateurs de performance nécessaires pour améliorer la compréhension de la situation et permettre la prise de décision.

- Il n'existe pas de système universel pour piloter les investissements relationnels. A chaque entreprise de concevoir le sien.

156

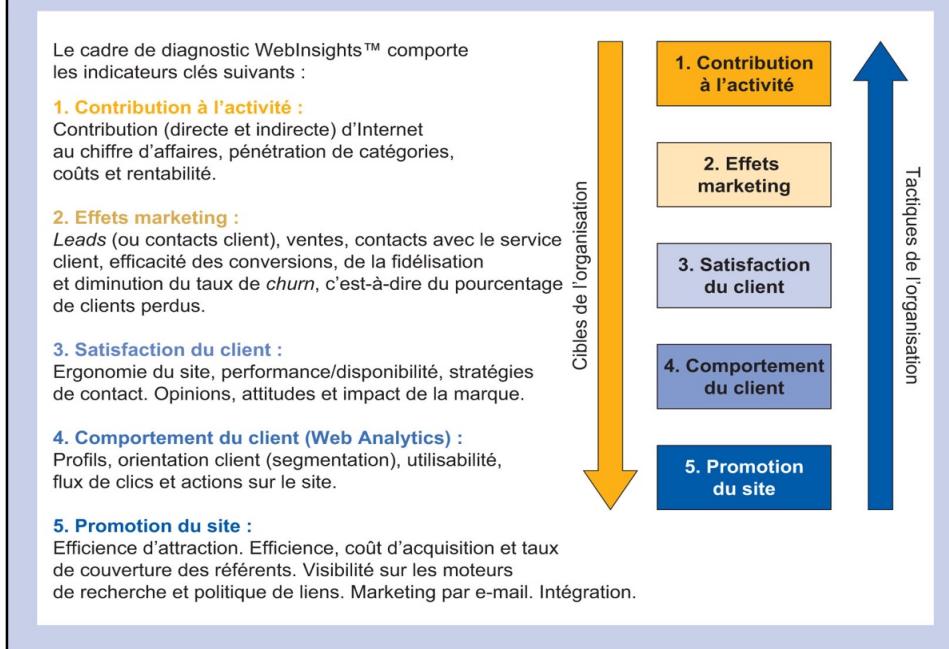
2- Le choix des indicateurs à intégrer dans les tableaux de bord :

- Les clients : revenu moyen, taux de rétention, taux d'attrition, taux de conversion, NPS (Net Promoter Score), le taux de satisfaction, taux de plainte par client, le ROI, le coût d'acquisition d'un nouveau client, valeur actuelle nette d'un client,...
- Les collaborateurs : l'engagements
- Les buts de la stratégie : la réputation de l'entreprise,
- La position concurrentielle de l'entreprise : sa performance relative

157

- Les leviers : nombre de visiteurs uniques sur le site, nombre de fan, nombre de téléchargements de l'application, taux de clic, taux de rebond, nombre de pages vues, nombre de leads, temps passé par visite, nombres de pages consultées par visite,...

158

Figure 8.2 Les cinq catégories de diagnostic pour l'évaluation du marketing digital.

Le choix des indicateurs dépend fondamentalement des objectifs et des buts de la stratégie client, dont le tableau de bord doit être le reflet.

3- L'élaboration des normes de performance

Un taux de 70% de rétention est-il satisfaisant ? Un score de NPS de 65 % est-il satisfaisant ?

La détermination des normes à respecter pour chaque indicateur dépend conjointement :

- des objectifs et des normes de la stratégie,
- le modèle de performance : de quelle façon la performance en amont va permettre d'atteindre la performance en aval ?

- des facteurs clés de succès,
- de la performance des concurrents,
- des normes admises par les professionnels.

161