

UNIVERSITE DE LA ROCHELLE

Instituts d'administration des entreprises

William PIRES

MEMOIRE D.U. MARKETING DIGITAL

2017

Sous la direction de Florence Euzéby et Olivier  
Lallement



## **Sommaire**

Introduction	page 5
I. La stratégie digitale	page 6
II. Améliorer la valeur client	page 17
Conclusion	page 29

# INTRODUCTION

---

MAI PHI INTERFOOD est une SARL créée en 1988, traiteur industriel en plats cuisinés asiatiques et exotiques. Son activité est donc la production de nems, vapeurs, plats cuisinés, desserts, et leur conditionnement.

B2B, l'entreprise travaille essentiellement avec la grande distribution, dont les centrales d'achat, Leclerc, Intermarché, Géant Casino et Auchan pour la vente de ses produits. Réalisant un chiffre d'affaires d'environ 1 680 000 euros par an, elle est fonctionnelle et rentable.

Néanmoins, ce circuit de distribution présente des inconvénients majeurs quant à son développement. En effet, c'est un secteur hautement concurrentiel, où la négociation pour le placement des produits en rayon, l'intégration dans un nouveau magasin, et la mise en avant par les promotions internes de chaque partenaire (tête de gondole, apparition dans les imprimés publicitaires, animations à l'intérieur du supermarché) est difficile.

MAI PHI INTERFOOD est donc très dépendant de ses clients pour la communication de son entreprise, car elle n'a pas les moyens de consacrer un budget de publicité à la télévision par exemple, pour développer sa notoriété auprès du consommateur, accroître ses ventes et fidéliser.

Les produits sont segmentés en deux parties : le libre-service, vendu sous l'étiquette "MAI PHI INTERFOOD" et choisi directement par le consommateur au rayon pré-emballé, représente 90% du chiffre d'affaires ; le traiteur-coupe, vendu au poids ou à la pièce et donc sans la marque, est égale au 10 % restants.

Nous concluons donc que l'entreprise a un énorme intérêt à développer sa notoriété auprès du client final, car la quasi-totalité du volume est réalisé au rayon libre-service sous la marque "MAI PHI INTERFOOD".

*<sup>1</sup>"La révolution numérique actuelle a bouleversé nos modes de comportement et de communication. Cela impacte à la fois les décisions d'achat des consommateurs et les pratiques marketing dans les entreprises. L'objectif de la communication marketing numérique est dorénavant d'aider les clients potentiels à trouver facilement les entreprises au moyen d'Internet, au lieu d'avoir recours aux techniques traditionnelles de la communication médias." Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose.*

Quelle stratégie marketing digitale pourrait permettre à l'entreprise de développer sa notoriété auprès du consommateur final, communiquer, accélérer ses ventes et fidéliser ?

Pour cela, nous allons en premier lieu, déterminer une stratégie, formuler une offre, étudier le comportement du consommateur et établir les moyens digitaux de visibilité de la marque. En deuxième lieu nous allons étudier la concurrence en réalisant un audit de leurs sites internet, se servir des informations, et construire à notre tour un plan pour améliorer la valeur client. Ce processus représente la première étape, une naissance de la présence digitale pour notre entreprise. En dernier lieu, nous concluons, en nous projetant sur ce que pourrait être la seconde étape de notre conquête numérique.

<sup>1</sup>"Marketing stratégique et opérationnel, 9<sup>e</sup> édition 2016"

# I. La stratégie digitale

---

## 1.1 Analyse de la situation

Grâce à la matrice SWOT (strenghts=forces, weaknesses= faiblesses, opportunités, threats=menaces), nous allons pouvoir déterminer le contexte externe et interne dans lequel se trouve MAI PHI INTERFOOD.

### Diagnostic externe

Les opportunités :

- Augmentation des parts de marché
- Gagner une meilleure valorisation de l'entreprise auprès des partenaires de la grande distribution
- Acquérir la notoriété auprès du consommateur final

Les menaces :

- Se confronter à la présence digitale de la concurrence
- Trouver un partenariat bénéfique et constructif avec une agence de communication, pour les besoins techniques d'une démarche digitale

### Diagnostic interne

Les forces :

- Première incursion de MAI PHI INTERFOOD dans le monde du digital, et donc nouveau vecteur de croissance
- Entreprise déjà fonctionnelle et rentable, donc moins de pression économique quant à la réussite de ce projet

Les faiblesses :

- L'entreprise n'a pas de ressources humaines dans le domaine du marketing digital
- De même, elle n'a pas les compétences techniques pour assurer le suivi informatique/web de cette activité

L'ensemble de ce diagnostic nous permet de comprendre dans quelle situation se trouve notre entreprise. Nous allons pouvoir maintenant nous reposer sur ces conclusions, pour définir une stratégie.

## 1.2 Formulation de la stratégie digitale

Trois étapes vont être nécessaires : les objectifs stratégiques, le business model, et les segmentation/positionnement/ciblage.

### Objectifs stratégiques

Au vu du fonctionnement économique de l'entreprise étroitement lié à celui de la grande distribution, nous avons choisi trois visées : dynamiser, converser et servir.

#### Converser

Notre objectif principal est de gagner en notoriété auprès du consommateur final. Pour cela, nous devons gagner de la visibilité sur le web, et nous construire une réputation. MAI PHI INTERFOOD doit être connu comme une marque de référence pour tous les amateurs de plats asiatiques et exotiques d'ici deux ans, grâce au trafic généré sur internet.

Ensuite, nous continuerons à communiquer pour entrer dans l'ensemble de considération d'achat du client et générer de nouveaux leads.

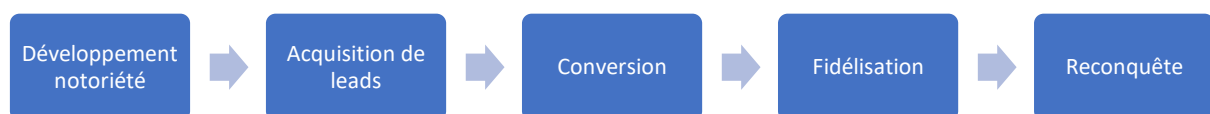
#### Dynamiser

Notre deuxième objectif est d'accélérer les ventes. Grâce à la notoriété acquise, nous allons pouvoir gagner de nouveaux leads. Nous utiliserons donc tous les nouveaux moyens digitaux choisis pour les convertir en actes d'achats. Augmenter le chiffre d'affaires de 20 % d'ici deux ans, mais aussi gagner des parts de marché (passer de 5 à 8 %).

#### Servir

Notre stratégie permettra d'améliorer les informations données au client sur la nature et la qualité de nos produits. L'objectif est aussi de nous localiser nationalement ; le client doit pouvoir accéder aux adresses des grandes surfaces partenaires, facilement. Enfin, nous pourrons plus facilement communiquer avec lui grâce aux nouveaux outils, et assurer un meilleur service-après-vente.

#### Etapes du processus relationnel



Quels sont les meilleurs moyens pour atteindre ces trois objectifs ? C'est ce que nous allons définir maintenant grâce au business model.

## Business model

Le business model repose essentiellement sur la communication de marque. C'est celle-ci qui va nous permettre d'asseoir notre notoriété et de gagner de nouveaux leads, au travers de trois vecteurs : le site internet, la publicité display, l'email.

Fonctions du site :

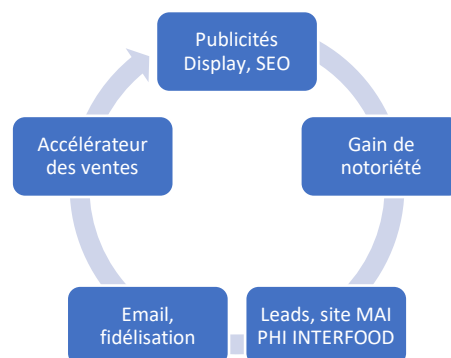
- Il doit être la carte d'identité visuelle de notre marque
- Représenter l'ensemble de notre assortiment de produits
- Expliquer quelles sont les valeurs et le savoir-faire de l'entreprise, grâce aux story-telling
- Permettre aux nouveaux leads de localiser les points de vente près de chez lui, dans lesquels il trouvera nos produits
- Etre un relais de communication, grâce à un formulaire de contact et les coordonnées de l'entreprise, pour un meilleur service clientèle
- Communiquer les offres promotionnelles et événements particuliers
- Faire entrer les produits MAI PHI INTERFOOD dans l'ensemble de considération d'achat des nouvelles cibles, et/ou les convertir
- Etre générateur de trafic lui-même grâce un référencement naturel optimisé (SEO)

Fonctions de la publicité display :

- Sa principale fonction est d'être génératrice de trafic sur notre site
- Elle doit aussi être un moyen de visibilité sur le web, et de développement de la notoriété, notamment grâce aux publicités vidéos
- Source d'accélération des ventes, par les nouveaux prospects acquis

Fonctions de l'email :

- L'email va nous permettre d'établir une communication régulière avec le consommateur final qui acceptera de s'inscrire à la newsletter, et le fidéliser
- Il permettra d'informer sur l'existence de nouveaux produits, d'être directement contacté pour une offre promotionnelle et des événements particuliers comme le nouvel an chinois



Avec un business model concrétisé, nous pouvons maintenant cadrer le message de cette stratégie digitale au travers de la segmentation de marchés, de la création de personas associés au ciblage, et au positionnement.

## Segmentation

Nous sommes sur deux marchés : le libre-service au rayon frais pré-emballé, qui représente 90 % ; et le traiteur-coupe 10 %.

Etant donné que le traiteur-coupe est vendu sans la marque MAI PHI INTERFOOD, et directement par les grandes surfaces au poids ou à la pièce, et que cette stratégie digitale est basée sur le développement de notre notoriété auprès du consommateur final, nous nous attarderons uniquement sur le marché libre-service.

(Toutefois, suite au développement de notre marque auprès des particuliers, il est possible que nos partenaires accroissent leur demande de produits au rayon traiteur-coupe)

Notre objectif est la contribution du web à hauteur de 20 % du chiffre d'affaires dans les deux ans à venir, pour le segment libre-service. Et un gain de 3% des parts de marchés.

Les segments du libre-service :

- Les plats cuisinés : pour une ou deux personnes, et composés d'un sachet de riz accompagné d'une viande et d'une sauce spécifique (porc caramel, crevettes piquantes, poulet curry, bœuf oignons, porc aigre-doux, canard ananas, porc champignons noirs). Faciles à cuisiner (précuits), et de qualité grâce à une méthode spécifique de conception et l'utilisation d'ingrédients apportant saveur et arômes.
- Fritures et vapeurs : Nems, mini-nems, ravioli vapeur, samoussa, acras morue, beignet crevettes, crabe farci, brochettes thaïlandaises. Vendus sous différents formats de barquettes, ils nécessitent plus d'attention à la cuisson que les plats cuisinés. Ils peuvent être mangés seuls accompagnés de diverses sauces, ou accompagner d'autres plats pour des clients souhaitant cuisiner.
- Box tout en1 : Comprenant une entrée, un plat, et un dessert, il permet aux clients actifs de profiter d'un repas équilibré à midi, sans préparation nécessaire et à un prix compétitif.

## Personas

Nous allons maintenant créer trois personas, qui vont nous permettre de définir quelles peuvent être les cibles de ces différents segments de marché.

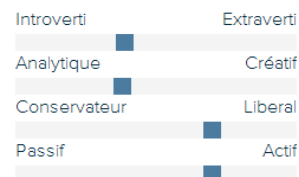




*Qui ne tente rien, n'a rien*

**Age:** 28  
**Work:** Commercial  
**Family:** Single  
**Location:** Lyon

## Personnalité



## Buts

- Réussir sa vie professionnelle
- Visiter tous les continents
- Se sentir libre

## Frustrations

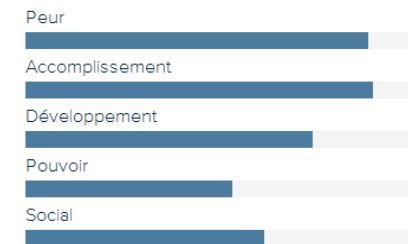
- Etre dans le besoin
- Ne parle que français
- Le manque de soleil

## Bio

Georges adore la nouveauté. Il aime le changement, la variété. Il a tout le temps besoin de bouger sous peine d'ennui profond. Sa vie professionnelle est très importante pour lui, car elle le passionne et lui permet de vivre comme il le désire : pouvoir voyager et ne rien se refuser. Gourmand, il est tout le temps à la recherche de nouvelles saveurs, mais ne prend pas le temps de cuisiner.

MAI PHI INTERFOOD : Georges est un client potentiel intéressant. Son ouverture d'esprit lui fera aimer toutes les saveurs exotiques apportées par nos produits et notamment les plats cuisinés, car il n'aura pas à les cuisiner. L'assortiment de produits est assez large, pour qu'il puisse varier ses plaisirs.

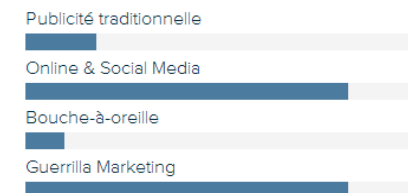
## Motivations



## Marques



## Médias





*Innovation est le maître mot*

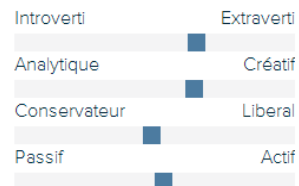
**Age:** 46

**Work:** Transport

**Family:** marié, 3 enfants

**Location:** Orléans

## Personnalité



## Buts

- Faire plaisir à sa famille
- Vivre sa passion de cuisine

## Frustrations

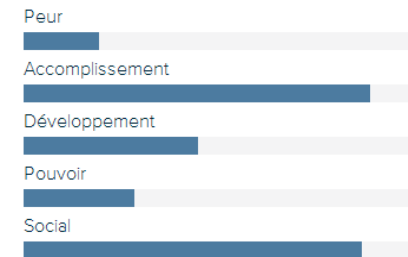
- Etre loin de sa famille
- Mauvaise hygiène de vie/nutrition

## Bio

Sébastien est un fin gourmet. Il se passionne pour la cuisine depuis son plus jeune âge, et son passe-temps favori est de concocter de bons petits plats pour faire plaisir à sa famille. Toujours en quête d'amélioration et d'innovation, il n'hésite pas à s'inspirer des plus grands chefs, pour toujours surprendre.

MAI PHI INTERFOOD : Sébastien pourrait être intéressé par notre gamme frites et vapeurs. En effet, cela lui permettrait de les utiliser dans ses recettes de cuisine, afin d'apporter une touche d'exotisme et de surprise. Grâce à l'étendue de ce segment, il pourra varier les plaisirs.

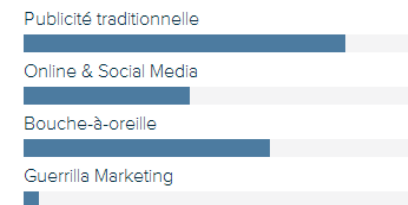
## Motivations



## Marques



## Médias





*Mon travail c'est ma passion*

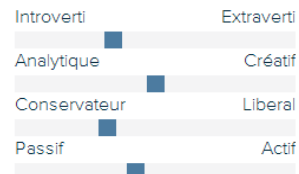
**Age:** 34

**Work:** Informatique

**Family:** en couple

**Location:** Paris

## Personnalité



## Buts

- Travailler dans l'informatique sinon rien
- Passer le plus de temps possible avec son conjoint

## Frustrations

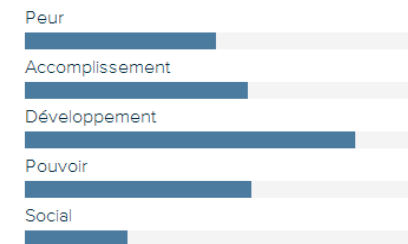
- Devoir travailler ou faire la cuisine en rentrant chez elle
- Coupures internet

## Bio

Isabelle passe de nombreuses heures dans son bureau informatique. Elle habite Paris, ses journées commencent très tôt et finissent très tard, néanmoins elle adore son métier. Mais elle n'a absolument pas le temps de se préparer à manger le midi, et aimerait pouvoir éviter de sortir de temps en temps, pour s'acheter à manger.

MAI PHI INTERFOOD : Isabelle a un rythme de vie éffréné. Quoi de mieux pour elle de s'acheter de temps en temps, une box MAI PHI INTERFOOD tout en un ? Elle profiterait d'un bon repas équilibré, et n'aurait pas à perdre de temps le midi pendant sa pause.

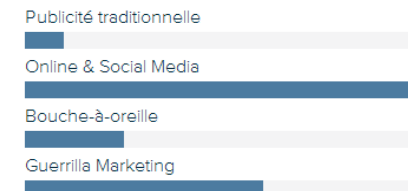
## Motivations



## Marques



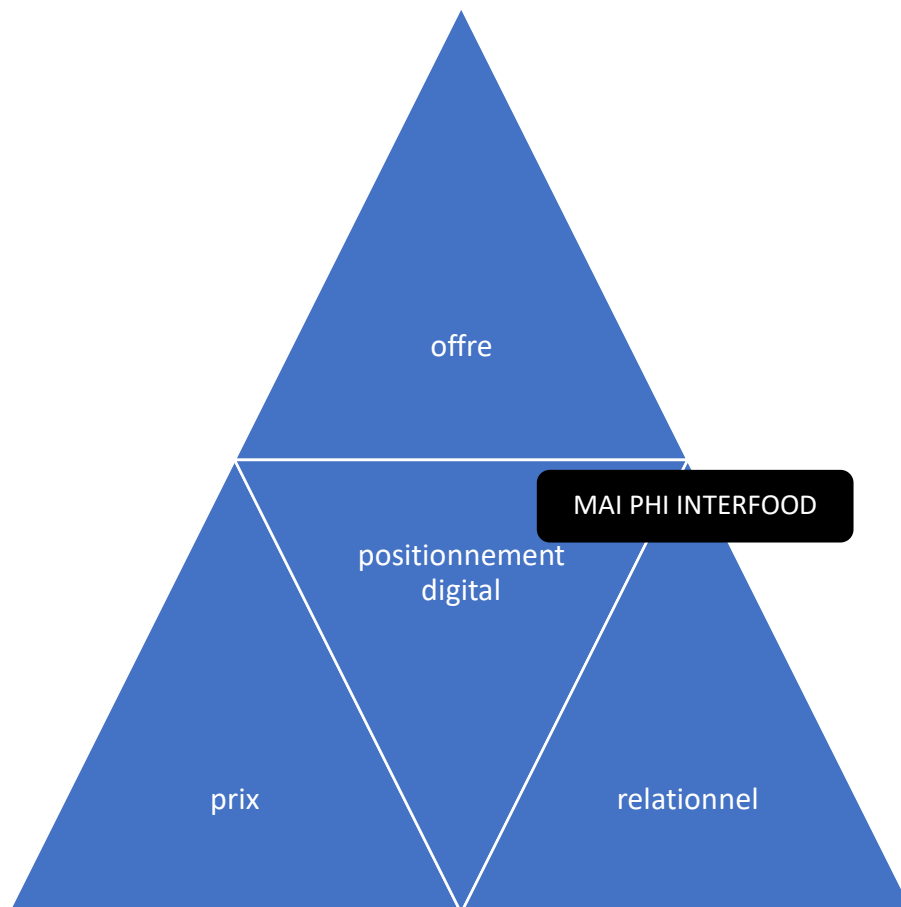
## Média



## Positionnement

La stratégie digitale de MAI PHI INTERFOOD repose essentiellement sur la notoriété et la considération d'achat. Le positionnement en terme "marketing digital" est donc défini sur principalement deux axes :

- Le relationnel : par la communication (publicités display, vidéos, email), nous allons vers le client. Nous sommes sur un axe de marketing outbound.
- L'offre : grâce au site internet, son story-telling, son offre de produits détaillée, la facilité pour les localiser, et un travail sur le référencement naturel. C'est la partie marketing inbound de notre stratégie.



Nous allons maintenant continuer la formulation de notre stratégie, au travers de plusieurs axes composant le mix marketing.

## Mix Marketing

Le business model de notre entreprise ne nous permet pas d'avoir, pour l'instant, une activité digitale transactionnelle. Notre but est de faire de MAI PHI INTERFOOD, une marque connue, entrant dans le cercle de considération d'achat du client. Pour cela, nous allons définir le concept du site :

### Fonctions marketing :

- Notre site internet doit être la vitrine de l'ensemble de nos produits. Pour cela nous comptons combiner le story-telling, à une mise en scène photographique de nos produits. L'utilisation de panorama vietnamien, par exemple, pourrait les encadrer de manière valorisante. L'internaute doit avoir la sensation de voyager tout en se renseignant sur nos produits, nous recherchons l'immersion. Il doit aussi comprendre que nous sommes des spécialistes. Grâce à l'outil Google de générateur de mots clés, nous exercerons un travail de sémantique profond, pour partir sur de bonnes bases en référencement naturel, avant d'essayer de l'optimiser.

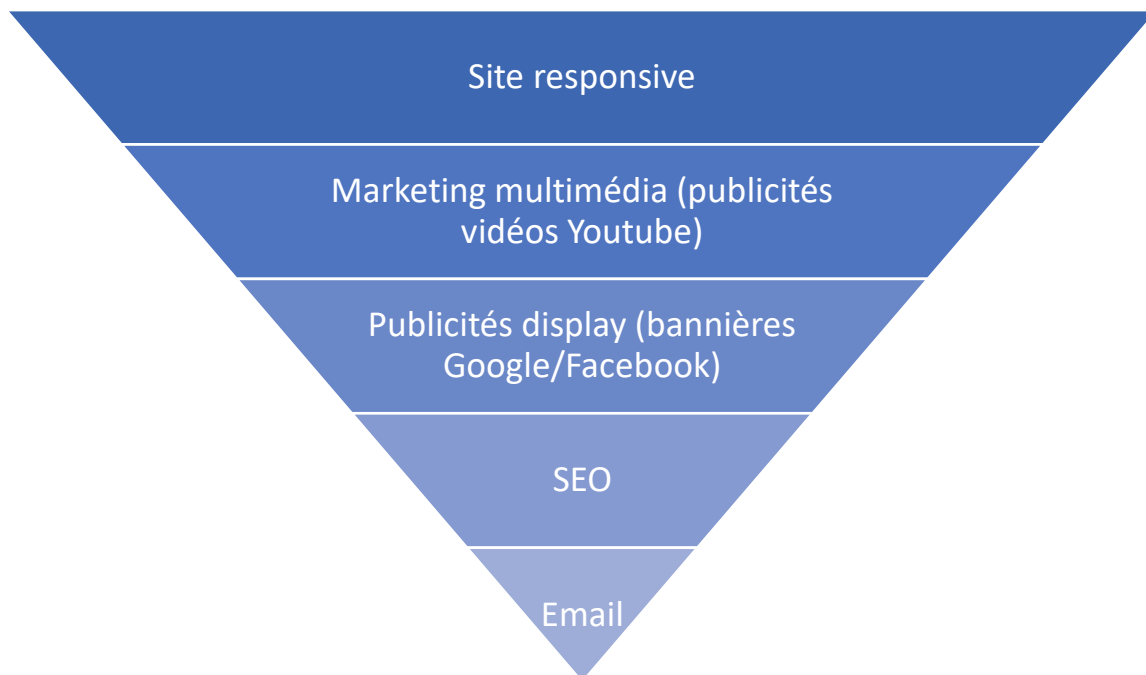


- Distribution : il doit aussi permettre une localisation facile des marchés physiques dans lesquelles ils sont vendus. En ce sens, l'utilisation d'une carte avec fonction géolocalisation est indispensable. Le processus d'achat reste monocanal (du partenaire distributeur physique au client).
- Communication : La proposition d'inscription à une newsletter, va apporter la possibilité à l'entreprise de se créer un fichier client, lequel nous donnera à terme de nombreuses informations sur le caractère sociologique de nos prospects (exemple : âge, profession, localisation ect...), et aussi de communiquer directement par mail. Le formulaire de contact est un excellent outil pour servir le client et lui donner satisfaction.
- Prix : nous ne pouvons pas exposer le prix, étant donné le contexte spécifique du business model basé sur l'intermédiaire de la grande distribution. L'absence de fonction transactionnelle du site, en est aussi une raison.

Nous avons décrit les principales fonctions conceptuelles du site, nous allons maintenant définir les moyens digitaux de visibilité pour notre marque.

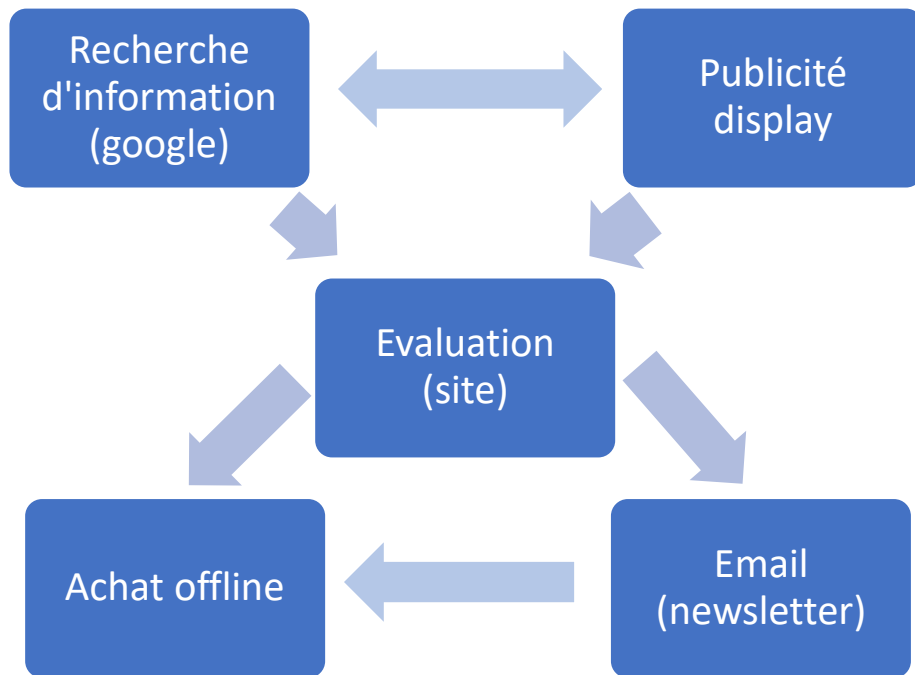
## Web Marketing

De nombreux choix s'offrent à nous. Rappelons-nous d'abord, que nous souhaitons converser, dynamiser et servir. Il est aussi essentiel de se souvenir, que MAI PHI INTERFOOD est une PME rentable, mais elle n'a pas pour autant des moyens infinis. Il faut donc faire un choix sur l'utilisation des outils de web marketing, et préférer spécifier notre communication pour la rendre efficace, plutôt que se disperser sur de nombreux axes, que nous ne pourrions, pour le moment, assumer avec succès. Voici les cinq moyens digitaux présentés par ordre d'importance :



Grâce à la planification du web marketing, nous allons pouvoir retracer le parcours online et offline de l'acheteur. Cette stratégie digitale se base sur un processus d'achat bien spécifique : ROPO (research online, purchase offline).

## Processus d'achat ROPO



---

### 1.3 La stratégie digitale, analyse

Au travers du diagnostic externe et interne de l'entreprise, nous avons pu déterminer qu'il existait des opportunités de développement digital pour MAI PHI INTERFOOD. Elle fait face à une concurrence existante, mais si elle arrive à mettre en place sa stratégie, elle pourrait bénéficier d'une meilleure renommée grâce au web afin d'attirer à elle plus de prospects. Converser lui permettra de gagner en notoriété, de dynamiser son activité grâce aux nouveaux leads, tout en offrant un service. En se positionnant sur le relationnel et l'offre, il est possible pour elle d'aboutir à ses objectifs.

Plusieurs moyens seront utilisés pour parvenir à ses fins : un site web vitrine, offrant aussi des services ; la publicité vidéo Youtube, et bannières Google et Facebook, qui ont pour rôle de générer du trafic sur le site, mais aussi rendre la marque visible sur internet. De plus, un travail sur le référencement naturel en amont, et son optimisation, permettront à des leads qualifiés d'atterrir sur notre site. Enfin, l'inscription à la newsletter, nous apportera de la data, et nous permettra de communiquer directement avec le client par mail.

Comment peut-on améliorer la valeur client ? C'est ce que nous allons tenter de définir en nous inspirant des résultats d'un audit de sites concurrents, et en détaillant la fonction de chaque outil web marketing.

## II. Améliorer la valeur client

---

Nous allons tout d'abord réaliser plusieurs audits sur les sites concurrents. Nous avons choisi Suzi Wan ([www.suziwan.fr](http://www.suziwan.fr)) et Traditions d'Asie ([www.traditionsdasie.com](http://www.traditionsdasie.com)), deux des acteurs les plus importants du marché. Nous allons nous mettre dans la peau de consommateurs, en utilisant les personas que nous avons préalablement imaginé. Voici leurs objectifs :



- Georges, amateur de variété, de changement, et recherchant des plats savoureux, faciles à cuisiner le soir.



- Sébastien, gourmet et passionné par la cuisine, recherchant des produits authentiques et originaux pour accompagner l'innovation de sa cuisine.



- Isabelle, à la recherche d'une solution facile pour manger entre midi et deux, et d'un repas équilibré.




Ensuite nous réaliserons un benchmark, afin de retenir les meilleures pratiques.

Passons maintenant à l'audit ergonomique des sites Suzi Wan et Traditions d'Asie.






## 2.1 Audits




### Audit ergonomique

Ergonomie			
	1 plat facile à cuisiner le soir-Mobile	Des produits authentiques-Tablette	1 repas équilibré pour midi-PC
<b>Suzi Wan</b>			
Facilité pour atteindre l'objectif	Difficile. Georges a pu accéder à l'offre en 1 clic, mais le menu déroulant des offres n'était pas fonctionnel sur mobile	Moyen. Sébastien a pu accéder à l'offre en 1 clic, mais le menu déroulant n'est pas très réactif.	Facile. Isabelle a pu accéder à toute l'offre très facilement depuis son PC, et en 1 clic
Aspects positifs	Menu déroulant, 1 clic	Menu déroulant, 1 clic	Bonne ergonomie, rapidité, 1 clic
Points à améliorer	Augmenter la taille des fenêtres, trop petite pour un mobile	Accélérer la navigation des menus déroulants, un peu lente	
<b>Traditions d'Asie</b>			
Facilité pour atteindre l'objectif	Difficile. Le site est responsive, mais n'est pas adapté pour le mobile. 1 clic	Moyen. Sébastien a pu consulter les offres, mais le site n'est pas pensé pour l'utilisation d'une tablette. 1 clic	Facile. Isabelle a pu consulter les offres sans aucun souci depuis son PC, et en 1 seul clic.
Aspects positifs	Site s'adaptant à la taille de l'écran	Site s'adaptant à la taille de la tablette	Ergonomie, rapidité, 1 clic
Points à améliorer	Il faut repenser l'ergonomie sur site mobile	Revoir l'ergonomie, faire des boutons de menu plus grand	



















## Audit contenu



















Contenu	 1 plat facile à cuisiner le soir-Mobile	 Des produits authentiques-Tablette	 1 repas équilibré pour midi-PC
<b>Suzi Wan</b>			
Ligne éditoriale	Se définit comme la première marque d'Europe. Offre, story-telling et services sont mis au même rang.	Recettes mises en avant, story-telling attractif, et nombreux détails sur les ingrédients	Site adressé avant tout à des personnes souhaitant cuisiner, peu de repas faciles à préparer
Pertinence	Georges est satisfait de l'information, et du ton, mais a eu du mal à trouver une offre correspondant à ses besoins	Sébastien est satisfait de sa visite sur le site, il a pu trouver tout ce qu'il recherchait en tant que cuisinier	Isabelle a apprécié la clarté du site, néanmoins peu d'offres peuvent satisfaire sa demande
<b>Traditions d'Asie</b>			
Ligne éditoriale	Aucun story-telling, mais de nombreux articles sur l'art de vivre asiatique	De nombreuses recettes mais peu de renseignements sur les ingrédients	Contenu informatif et divertissant
Pertinence	Georges qui aime voyager, a été très intéressé sur les quelques articles du site (découverte)	Sébastien est quelque peu déçu, il aurait aimé avoir plus d'informations sur les produits, néanmoins il a pu découvrir de nouvelles recettes	Isabelle s'est arrêté quelques minutes sur les rubriques astrochinois et art de vivre (divertissement)

## Audit Marketing

Marketing	 1 plat facile à cuisiner le soir-Mobile	 Des produits authentiques-Tablette	 1 repas équilibré pour midi-PC
<b>Suzi Wan</b>			
Click2Buy	Oui, facile à utiliser même sur mobile	Oui	Oui
Géolocalisation	Oui	Oui	Oui
Newsletter/Formulaire contact	1 Formulaire/ pas de newsletter	1 Formulaire/ pas de newsletter	1 Formulaire/ pas de newsletter
Réseaux sociaux	Facebook, twitter, pinterest et google+, liens présents uniquement dans les recettes	Facebook, twitter, pinterest et google+, liens présents uniquement dans les recettes	Facebook, twitter, pinterest et google+, liens présents uniquement dans les recettes
<b>Traditions d'Asie</b>			
Click2Buy	Non	Non	Non
Géolocalisation	Non	Non	Non
Newsletter/Formulaire contact	Oui	Oui	Oui
Réseaux sociaux	Fb, twitter, linkedin, google+, viadeo, pinterest. Présents sur l'ensemble des pages du site.	Fb, twitter, linkedin, google+, viadeo, pinterest. Présents sur l'ensemble des pages du site.	Fb, twitter, linkedin, google+, viadeo, pinterest. Présents sur l'ensemble des pages du site.

## 2.2 Benchmark

Suzi Wan	 1 plat facile à cuisiner le soir- Mobile	 Des produits authentiques- Tablette	 1 repas équilibré pour midi-PC
Aspect visuel			
Ergonomie			
Ligne éditoriale			
Réseaux sociaux			
Offre			

Traditions d'Asie	 1 plat facile à cuisiner le soir- Mobile	 Des produits authentiques- Tablette	 1 repas équilibré pour midi-PC
Aspect visuel			
Ergonomie			
Ligne éditoriale			
Réseaux sociaux			
Offre			

## Les bonnes pratiques à retenir :

- Le design est un aspect important du site internet. L'internaute satisfait de l'aspect visuel prolongera son expérience sur le site plus longtemps.
- Suzi Wan propose le Clic2Buy. Cela permet au client d'acheter directement via le site internet "drive" des distributeurs, en cliquant sur le produit à l'intérieur du site Suzi Wan. Une géolocalisation se met automatiquement en marche, et redirige le client vers le site distributeur drive avec le produit dans le panier. C'est un excellent moyen pour MAI PHI INTERFOOD de pouvoir un jour avoir un site transactionnel (indirecte), néanmoins la contrainte reste la négociation obligatoire avec le distributeur partenaire.
- L'attribution de liens réseaux sociaux sur chaque page, permet à celles-ci de pouvoir être partagées facilement entre les internautes
- L'expérience utilisateur est très importante, sans elle, le site pourra être marqué par un fort taux de rebond. On peut l'améliorer grâce à un storytelling inspiré, et du contenu marketing.

Nous allons maintenant préciser chacun des outils web marketing choisis. Au travers de ces différents moyens digitaux, comment allons- nous améliorer la valeur client ?

## 2.3 Amélioration de la valeur client

### Le site internet

Le site responsive est le point névralgique de notre démarche marketing. Il sera une partie de la source de trafic généré grâce au référencement naturel. Mais il aura surtout la vocation de dynamiser notre activité en tentant de convertir les nouveaux leads apportés par la publicité display.

Pour cela, un grand soin sera apporté au story-telling de l'entreprise racontant l'aventure émouvante et humaine d'un jeune couple vietnamien qui décidèrent de fuir la dictature de leur pays pour vivre pleinement leur liberté ; lorsqu'ils trouvèrent une terre d'accueil, la France, ils créèrent MAI PHI INTERFOOD, une entreprise familiale qui sera transmise de père en fils.

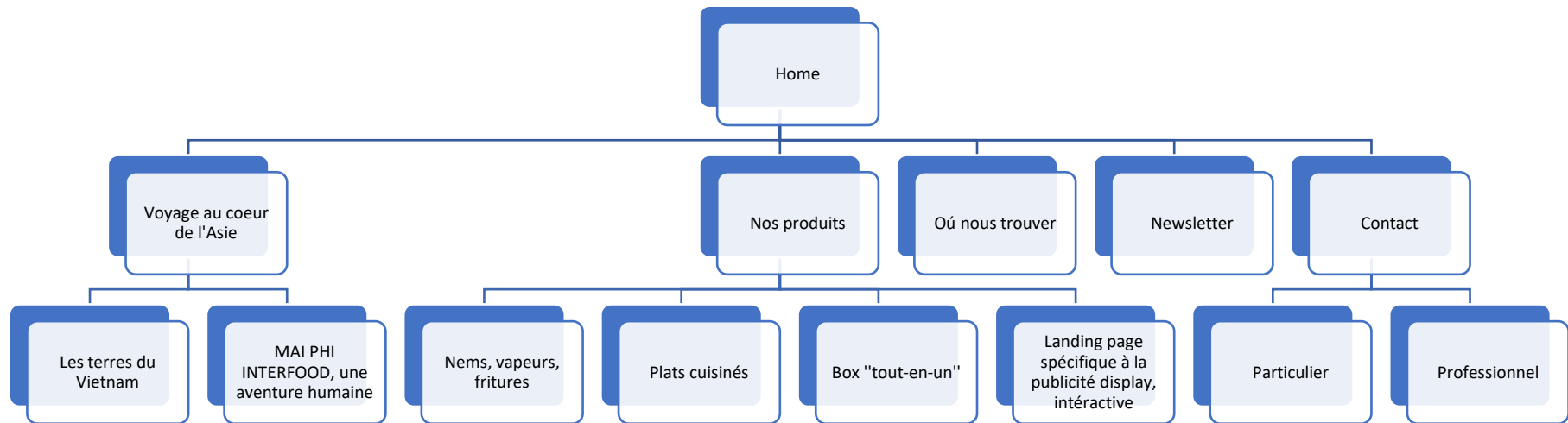
Nous proposons aussi une découverte du Vietnam au travers d'articles, invitant au voyage. L'offre des produits sera directement liée à cet expérience de voyage, en les exposant sur de superbes panoramas de paysages vietnamiens. De cette manière, l'internaute sera enjoué de vivre une expérience au cœur de l'Asie, tout en se renseignant sur nos produits. Une landing page spécifique sera disponible pour tous les internautes, arrivant par la publicité display, afin de prolonger l'expérience de la vidéo directement sur le site, de manière interactive (détaillée plus bas dans le segment marketing multimédia).

Pour fidéliser, nous mettons en place une newsletter, qui aura pour principale fonction, des campagnes d'emails au début de chaque nouvel an chinois (moment de l'année le plus propice pour vendre nos produits, un tiers du CA annuel est alors réalisé en un mois durant cette période).

Enfin pour servir, une rubrique va permettre de géolocaliser l'internaute sur une carte afin qu'il puisse immédiatement visualiser les points de vente MAI PHI INTERFOOD, près de chez lui. Un formulaire de contact garantira un service-après-vente auprès du consommateur, et permettra aux professionnels de nous communiquer leur demande.

Nous allons maintenant imager ce site au travers d'une arborescence.

## Arborescence du site



Regardons de plus près à quoi pourrait ressembler une page produit, invitant au voyage et à l'expérience MAI PHI INTERFOOD.



## Page produit



Nous avons vu que MAI PHI INTERFOOD n'a pas les moyens d'investir dans une publicité traditionnelle à la télévision. Comment alors recréer l'impact télévisuel d'une publicité au travers d'une stratégie digitale, et ainsi créer un afflux de nouveaux leads sur le site ?

## Marketing multimédia

*<sup>1</sup>''La vidéo d'entreprise. La vidéo connaît un véritable succès depuis 2008. Il faut rappeler que Youtube est le deuxième outil de recherche des internautes.'' Source : Kabla et Gourvenec, 2013, pp 81-87*

*<sup>2</sup>''La publicité sur Internet est très différente de la publicité télévisée. C'est essentiellement un média cognitif alors que la télévision est un média émotionnel, ce qui la rend plus appropriée pour les messages publicitaires créateurs d'image. Alors que la télévision est chaude, la toile est froide. C'est une expérience conduite par l'internaute qui est activement impliqué quant à la direction à prendre. L'internaute est généralement sur la toile pour une raison précise et est peu susceptible de se laisser distraire de son objectif par une publicité, ce qui explique pourquoi le taux de click-through est si faible. L'implication active de l'internaute renforce le côté cognitif de la toile, puisque celui-ci doit déterminer sur quel lien cliquer et réfléchir à son programme de navigation.'' Source : Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, 9<sup>ème</sup> édition, p.569*

Nous comprenons donc que malgré un même format vidéo utilisé sur Youtube et la télévision, l'internaute n'est pas tout à fait prédisposé à regarder une publicité vidéo sur le web comme dans son salon. En effet, contrairement au téléspectateur, l'internaute a un comportement totalement actif. Bien que le format vidéo se prête totalement à la communication web, il faut l'adapter aux sens cognitifs de l'utilisateur web.

Alors que l'entreprise à la télévision va plutôt parler d'elle-même, ou va simplement suggérer au téléspectateur de se mettre "en situation", dans le contexte de la publicité ; la publicité Youtube change complètement de code. Elle va interpeller directement l'internaute en le nommant et le montrant du doigt, brisant ainsi le "4<sup>ème</sup> mur". Utilisant souvent un ton complètement décalé, elle va à chaque fois tenté de surprendre totalement le cybernaute, augmentant ses chances qu'ils visionnent la vidéo jusqu'au bout, et clique sur le lien le ramenant au site originel, créant ainsi le trafic escompté et la génération de leads.

# Conclusion

---

MAI PHI INTERFOOD a toutes les cartes en main pour commencer son ascension par une stratégie de marketing digitale.

Elle a l'opportunité de développer son CA et ses parts de marché, grâce à un travail sur sa notoriété. Toutefois, elle devra faire face aux problèmes que peuvent soulever une absence de ressource humaine, compétente techniquement, et une certaine dépendance à une agence de communication, dû à son statut de petite entreprise.

Converser, dynamiser, servir sont les trois objectifs stratégiques. Ils apporteront de nouveaux prospects pour l'entreprise, qu'elle devra par la suite se charger de convertir, et enfin de fidéliser. Il est toutefois regrettable, que dans l'absolu avec ce business model, elle ne puisse faire de transaction directement depuis son site. Mais nous avons vu que le concurrent Suzi Wan, acteur majeur du marché des produits asiatiques, avait réussi à négocier avec ses partenaires de la grande distribution, une méthode Click and Mortar, grâce aux fonctions "drive" des sites distributeurs. Il est donc envisageable, dans le cas où MAI PHI INTERFOOD se développe suffisamment, de recourir à ce type de transaction indirecte.

Pour atteindre ses objectifs, l'entreprise utilisera plusieurs outils web marketing. Dont les trois principaux seront, un site responsive, le marketing multimédia, et la publicité display.

Quelle pourrait être alors la seconde étape de cette stratégie marketing digitale ?

Tout d'abord, il conviendra de faire un diagnostic de la première étape. Les objectifs stratégiques ont-ils été remplis ? Avons-nous augmenté notre CA au bout de deux ans ? Quel est le trafic sur le site, et la publicité display a-t-elle bien rempli son rôle ?

Si le diagnostic est positif, alors MAI PHI INTERFOOD, commence alors à être connu, et s'est fait un nom grâce sa nouvelle présence sur le web. Il est maintenant possible de capter cette notoriété, et d'essayer de développer une communauté. Au travers d'une page Facebook pour la diffusion d'articles, d'un compte twitter pour veiller sur ses clients et sur la concurrence, et une page Instagram pour diffuser ses superbes panorama asiatiques, ainsi que ses plats cuisinés, MAI PHI INTERFOOD peut envisager de continuer son cheminement vers un développement de sa stratégie digitale orientée communauté.

