

QUELLES STRATÉGIES DE MARKETING DIGITAL METTRE EN PLACE POUR AUGMENTER LE TRAFIC D'UN SITE INTERNET ?



Sommaire

I/ Qu'est-ce que le marketing digital ?

1. Histoire
2. Importance
3. Le poids du digital dans le monde et l'économie
4. Les opportunités et enjeux du marketing digital

II/ Comment définir une stratégie digitale ?

5. Spécificités
6. Se situer sur le web afin d'adapter sa stratégie
7. Les leviers du marketing digital
8. Structurer sa stratégie digitale

III/ Comment mesurer l'impact de cette stratégie ?

9. Les outils disponibles
10. Comment mesurer l'efficacité de la stratégie ?
11. Optimiser : l'expérience client

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier Jean Luc ROSET, mon patron et maître d'apprentissage, de m'avoir permis de travailler au sein de son entreprise, et par le biais duquel j'ai pu acquérir de nombreuses compétences, ainsi que d'avoir été disponible pour répondre à toutes mes questions.

Ensuite je remercie Mme ODIN, mon professeur suiveur, de m'avoir encouragée et épaulée dès mon arrivée dans l'entreprise, de m'avoir conseillée et aidée dans l'élaboration de mon mémoire.

Il y a aussi toute l'équipe JLR, et plus particulièrement Jacques GUILLOU pour avoir été très réactif dans sa collaboration avec mon travail au sein de l'entreprise.

L'équipe de TAONIX, société qui a conçu les sites JLR, et plus particulièrement, Eric FOULSHAM et Marjorie AUFRANC pour leurs formations, et réponses à toutes mes questions techniques ou marketing sur le web.

Et pour finir mon collègue apprenti commercial, Mickael CONGORAS, d'avoir travaillé avec moi sur quelques projets pendant certaines périodes à l'entreprise.

Introduction

Née dans la génération dite « Y », je pourrais presque dire que je suis arrivée avec un ordinateur dans les mains. Ma génération se caractérise par les personnes nées approximativement entre les années 1980 et 1990, au début de l'ère du numérique. Au fil des années, nous avons appris à nous adapter et à comprendre à l'évolution des nouvelles technologies. Aujourd'hui, nous les « digital natives », passons près de 14h par semaine sur un ordinateur.

Avec le développement du Web, les entreprises se sont trouvées dans l'obligation de revoir leurs stratégies, que ce soit en termes de canaux de distribution, d'organisation, de marketing, etc. Certaines entreprises ont su comprendre et s'adapter aux nouvelles technologies de l'information et de la communication sur le web, d'autres ne se rendent pas encore compte des enjeux ne possèdent pas les compétences afin de s'adapter à cette nouvelle vague du digital.

Mon entreprise, JLR distribution située à Lyon 9^e, a démarré son activité de prestataire informatique en 2002, avec un premier site web à la fois site vitrine et site e-commerce. Aujourd'hui JLR a compris que le web était un environnement débordant d'opportunités qu'il ne faut pas laisser passer. Le site a donc été refait à neuf avec un nouveau design, une nouvelle identité au niveau du logo, et les sites vitrine et e-commerce sont désormais deux sites distincts afin d'être plus ergonomiques et accessibles pour les clients.

Les sites ont été mis en ligne le 27 Janvier 2014, et à présent, la problématique est de trouver la ou les bonnes techniques qui feront évoluer les statistiques de ventes et de fréquentations des sites. C'est dans ce domaine que j'interviens.

Dans ce mémoire la réflexion va donc porter sur le marketing digital, aussi appelé webmarketing. Nous allons d'abord tenter de comprendre et d'expliquer d'où vient et ce qu'est clairement le marketing digital, ensuite d'étudier la manière de mettre en place ce type de stratégie, et enfin par mettre en avant la méthode d'analyse de l'impact.

Préambule

Mon entreprise JLR Distribution, est spécialisée dans la distribution et l'intégration de trois logiciels : Retail Pro, XL Soft et My Report. (Solutions dédiées aux points de vente) Avant mon arrivée, la société avait un site internet qui faisait à la fois corporate et E-commerce. Souhaitant moderniser son image et améliorer l'ergonomie du site pour les visiteurs, JLR a fait appel à une société externe (TAONIX) afin de développer deux sites distincts (corporate et e-commerce).

N'ayant pas d'employé spécialisé dans le digital, le directeur général Jean-Luc Roset a décidé d'embaucher un alternant en charge du Webmarketing de l'entreprise. J'ai donc intégré l'équipe.

M. Roset attendait de moi que je m'occupe du site corporate de la société. Mes missions au sein de la société ont été diverses et toutes plus intéressantes et formatrices les unes que les autres. La plus importante a été de gérer la partie blog et forum du site, ainsi que l'animation des réseaux sociaux.

Les objectifs principaux des différentes actions menées suite aux missions qui m'ont été confiées étaient d'accroître la notoriété de JLR par le biais des sites internet et la présence sur les réseaux sociaux, ainsi que développer le CA des ventes via le site e-commerce.

I/ Qu'est-ce que le marketing digital ?

1. Histoire

Selon Christiane Waterschoot « Le web est une technologie majeure du 21^e siècle. Sa nature, sa structure et son utilisation ont évolués au cours du temps, et, force est de constater que cette évolution a également profondément modifié nos pratiques commerciales et sociales. » (*Du web 1.0 au web 4.0*)

Cette croissance se compose de plusieurs phases : d'abord il y a eu le Web 1.0 (ou web traditionnel), présent entre 1991 et 1999, « c'est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations », ensuite est arrivé le web 2.0 (ou web social) présent de 2000 à 2009, « il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus ». Actuellement, nous sommes dans la phase du web 3.0 (ou web sémantique), apparu en 2010, « il vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc... ». Et ce n'est pas terminé ! Certains parlent déjà du web 4.0 qui apparaîtra en 2020, « caractérisé comme web intelligent il visera à immerger l'individu dans un environnement web de plus en plus prégnant. » (Christiane Waterschoot : *Du web 1.0 au web 4.0*).

En dix ans, l'usage d'internet s'est fortement développé, aujourd'hui, on compte plus de 2,7 milliards d'internautes dans le monde. Cette universalisation du net a conduit le monde vers une digitalisation de l'économie et atteint tous les secteurs d'activité, ce qui force les organisations à revoir leurs stratégies marketing.

Selon François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, « le marketing est une des activités de base d'une organisation, au même titre que la vente ou la production, qui tout comme l'ensemble des activités des organisations, a été profondément affectée par l'émergence des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) » (*Le Marketing Digital*). D'où l'apparition du terme « d'e-business » inventé par Lou Garner, président d'IBM de 1991 à 2001.

L'e-business se définirait donc comme l'utilisation des NTIC dans les actions marketing d'une entreprise. Cependant selon les trois auteurs du *Marketing Digital*, « cette définition ne suffit pas à rendre la réalité professionnelle de cette activité. [...] Le rôle de l'e-marketeur reste associé à Internet et à des tactiques marketing autour d'un site web [...] alors qu'en quelques années, le champ d'action s'est profondément élargit. Aujourd'hui un e-marketeur intervient sur une multitude de canaux numériques : site web, email, réseaux sociaux, mobile, tablette, ...»

Pour désigner le e-marketing, de nombreux termes sont utilisés : « notamment celui de digital marketing, qui pourrait être traduit par marketing numérique. Mais il est employé comme tel en français sous la forme de marketing digital » (*Le Marketing Digital*)

2. Importance

La révolution du Web est en cours et comme nous l'avons annoncé plus tôt, il y a plus de deux milliards d'internautes dans le monde qui passent de plus en plus de temps sur le net. Elle possède deux caractéristiques majeures selon les auteurs du Marketing Digital :

- Tout d'abord la vitesse. « Celle avec laquelle internet a été adopté par la population mondiale, celle encore plus grande avec laquelle les réseaux sociaux sont devenus le premier usage du web, [...] celle avec laquelle de nouveaux usages et de nouveaux comportements émergent. » (Le Marketing Digital)
- La seconde est l'universalité de son impact sur le « parcours client ». « Le digital ne concerne pas seulement la communication des entreprises, mais aussi le marketing, les ventes, la distribution. [...]. » (Le Marketing Digital)

Au-delà de ces caractéristiques majeure, le digital a également amené de nouvelles façons et de nouveaux outils permettant de mieux suivre et analyser les internautes. Si une entreprise possède ces outils précis appelés « web analytics », elle peut selon les auteurs du Marketing Digital, « analyser les caractéristiques, les goûts, les préférences, les achats, les comportements, [...] des internautes. »

Face à cette révolution, « chaque entreprise doit, stratégiquement et culturellement, s'efforcer d'être en avance sur ses concurrents, ou du moins, ne pas prendre de retard. » (Le Marketing Digital). Et pourtant, selon Hervé Kabla et Yann Gouvernec, « la compréhension de l'Internet est encore trop souvent, dans les entreprises, considéré comme une chose à part et non comme un prolongement de la vie économique » (La Communication Digitale Expliquée à Mon Boss)

3. Le poids du digital dans le monde et l'économie

Selon les auteurs de *La Communication Digitale Expliquée à Mon Boss* « Certains experts de la communication annoncent [...] que l'avenir du monde, du marketing et de la communication, est digital. ». La majorité de la population n'est pas convaincue par cela, cependant cette affirmation s'avère justifiée lorsque l'on analyse certaines statistiques et chiffres qui démontrent bien le poids que représente le digital dans le monde et l'économie.

En France on compte aujourd'hui plus de 40 millions d'internautes, soit presque deux français sur trois. Nous progressons également dans le secteur des « nouveaux écrans », avec 50% de la population équipée de smartphone en 2013, soit 27 millions d'utilisateurs; et 7,9 millions de tablettes. (*Cinquième édition du Baromètre trimestriel du Marketing Mobile*, réalisée par la Mobile Marketing Association, en partenariat avec comScore, GfKet Médiamétrie)

En ce qui concerne l'équipement moyen dans les ménages français, une étude réalisée par l'Institut Médiamétrie dans son étude Screen360 (fin 2012), montre que dans chaque foyer on ne dénombre pas moins de 6,3 écrans en moyenne (Télévision, ordinateur, téléphone, tablette, ...)

Par ailleurs, si l'on compare les investissements publicitaires réalisés sur internet par rapport aux autres médias d'après une étude réalisée par France pub et l'IREP, internet arrive donc en quatrième place et représente 11% du budget des annonceurs. (*Le Marketing Digital*). En bref, lorsque l'on rassemble ces données, nous comprenons bien que cet équipement de plus en plus massif en écrans connectés est un indicateur des possibilités offertes par le marketing digital.

4. Les opportunités et les enjeux du marketing digital

Le digital créé des opportunités extraordinaires, et le champ des possibles est très vaste. Beaucoup d'entreprises travaillent encore sans réelle stratégie digitale et l'utilisent uniquement de façon tactique, alors qu'il y a de réels enjeux et de nombreuses opportunités à saisir !

Selon Xavier Campo (Directeur du développement de la Factory NPA, *Marques Médias : les nouveaux enjeux du digital*), le digital a engendré de nouvelles attentes et a profondément bouleversé la relation entre les marques et leur public. « Aujourd'hui les clients/prospects attendent d'une marque qu'elle soit en conversation permanente avec eux, qu'elle réponde à leurs messages [...] ». Ceci a été favorisé par le développement des réseaux sociaux et la facilité de publication de contenus, les attentes sont désormais de plus en plus fortes.

Les supports et les acteurs se sont également multipliés, ce qui a « conduit à une spécialisation des métiers d'Internet (social marketing, e-commerce, e-marketing, ...) et une présence sur le web plus importante des annonceurs. » Être présent sur les réseaux sociaux est une opportunité pour les entreprises e-commerce. Cela permet d'accroître son image ainsi que d'être proche de la clientèle.

De même, le contenu est au cœur d'une stratégie web marketing. Il permet « d'améliorer le référencement, d'engager les fans, afin de déclencher les ventes », mais là encore, « peu de marques ont une stratégie formalisée ». Le besoin de contenus de plus en plus nombreux nécessite une planification des publications et une stratégie réfléchie afin de ne pas se laisser piéger par le budget.

Toujours selon Xavier Campo, « pour réussir face à ces nouveaux enjeux les entreprises doivent être capables de se réinventer et de remettre en cause régulièrement leurs processus, dispositifs et organisations ». Ce qu'il veut dire par là c'est que le web nécessite de nouvelles compétences, et qu'il faut toujours être au courant de ce qu'il se fait du fait que c'est un environnement en perpétuelle évolution.

Le digital a donc bien transformé la manière de faire du marketing. Désormais, on intègre à nos stratégies du dialogue, de la personnalisation, la prise en compte du parcours client, etc. La manière de faire et de penser le marketing a changée. A présent, le sujet est de savoir mettre en place et maitriser les nouvelles techniques du marketing digital.

II/ Comment définir une stratégie digitale ?

1. Spécificités

Le marketing digital se différencie du marketing du monde physique du fait qu'il est mêlé aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Tout d'abord, selon les auteurs du *Marketing Digital* (François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu), l'univers du marketing digital se différencie par « la multiplicité et l'additivité des actions ». Ce qu'ils entendent par-là, c'est que sur internet, il y a une multitude de supports et de formats. On peut aussi bien passer par un site internet avec un design spécifique, une technique de référencement, une vidéo publiée sur une plate-forme de partage dédié, des emails, etc. contrairement à la communication sur les canaux traditionnels. Pour illustrer cela, les mêmes auteurs utilisent l'exemple suivant : « Le marketeur qui dit "*On va communiquer à la télé*" définit immédiatement son support, contrairement à celui qui annonce "*on va communiquer sur le Web*" qui n'a encore rien dit ! ». En ce qui concerne l'additivité des actions, il faut savoir que sur Internet, les actions ne se substituent pas les unes aux autres au contraire elles s'ajoutent. Par exemple « le référencement naturel est l'une des pratiques du marketing digital les plus anciennes, et aujourd'hui encore, c'est une action essentielle pour un e-marketeur qui n'a pas été remplacée par des actions sur les réseaux sociaux. »

Au-delà de la multiplicité et l'additivité des actions, le marketing digital se caractérise également par une évolution constante. En effet, du fait du changement des usages dans l'univers du numérique de nouvelles pratiques marketing apparaissent. « C'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème "Internet" qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing ». Dans le métier d'E-marketeur, il faut donc rester informé des dernières technologies, pratiques ou outils en vogue afin d'adapter sa propre stratégie et de rester dans l'ère du temps.

Pour finir, le canal numérique est un canal « hypermesurable ». Cette caractéristique est une opportunité car contrairement au marketing habituel, cela permet de mesurer l'impact de chaque action menée. « Sur internet le modèle est plus efficace.

En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes : ont cliqué dessus; ont immédiatement fait un achat sur le site, [...] etc. Et tout cela pour un coût réduit ! » (François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu)

Ainsi le rôle d'un e-marketeur se différencie de celui d'un marketeur traditionnel du fait que désormais l'accès à de nouvelles données l'oblige à être polyvalent, c'est-à-dire réussir à traiter et à faire face à des données qui n'ont jamais été vues auparavant avec une nouvelle manière de les aborder.

Ces différences nous amènent à une réflexion marketing spécifique : comment adapter la stratégie marketing d'une entreprise pour faire face à ces nouvelles situations.

2. Se situer sur le web afin d'adapter sa stratégie

Afin de savoir quelles techniques spécifiques de marketing digital utiliser, il faut d'abord analyser à quel type de marque sur internet nous appartenons. Loic Moisand de Synthesio a effectué une réflexion sur le sujet, qui nous permet de bien analyser la chose.

Selon lui il existerait 4 types de marques sur internet, qui réagissent de manière différente au buzz. (Cf. annexe 1) Nous retrouvons ce travail dans *La Communication Digitale Expliquée A Mon Boss* (Yann GOUVERNEC, Hervé KABLA) au sein duquel nous distinguons :

- Les marques sensibles : « Ce sont les marques qui craignent pour leur réputation mais aussi qui sont étroitement surveillées. Par exemple les secteurs suivants ; santé, enfance, sécurité, banque, etc. Dans ces secteurs, la stratégie marketing repose sur la mise en confiance, des explications, et la gestion des scandales médiatiques. »
- Les marques aimées : « Ce segment est l'idéal, mais peu de marques arrivent à en faire partie. Il correspond au fantasme des consommateurs, avec un enthousiasme presque irréal. Les marques qui en font partie et qui arrivent à y rester, ont une stratégie marketing bien spéciale, il ne faut pas faire le moindre faux pas, elles interviennent assez peu sur les médias sociaux sauf pour contrôler ce qu'il se dit sur eux. »
- Les marques fonctionnelles : « Cette catégorie regroupe les marques qui ne génèrent pas la passion. Les consommateurs demandent, comme le nom l'indique, des produits fonctionnels, dans le cas contraire l'image de la marque sera en péril. La stratégie de cette catégorie repose avant tout sur la relation client, digitale ou directe. L'objectif est donc de rassurer le client, qui sait qu'en cas de difficulté d'utilisation ou autre, la marque est prête à les soutenir. Cependant il faut aussi faire face à la frustration, aux insatisfactions et différentes attaques sur les médias sociaux. »

- [Les marques sous le radar](#) : « Ce sont celles dont on ne parle pas, ou pas beaucoup. Ce qui les caractérise c'est le fait qu'elles prennent des initiatives sur les médias sociaux, en vain, car elles ne sont pas assez connues. Ce sont des marques qui n'évoquent pas grand-chose dans l'esprit du grand public. On y trouve les petits acteurs du marché ; start-up, TPE, PME et la quasi-totalité des marques B2B. Leur avantage est qu'elles échappent au mauvais buzz, car on ne parle pas, même en mal, d'une marque que l'on ne connaît pas. »

Cette classification est très utile car elle évite aux entreprises de partir dans une stratégie préconçue sur des idées reçues, incompatible avec leur marque, leur notoriété et leur image. Une fois qu'elles se sont situées dans une des quatre catégories, elles peuvent prendre du recul et savoir quelles décisions et orientations il faut prendre pour leurs marques.

Avec une équipe de 25 collaborateurs répartis sur les trois sites en Europe (Lyon, Paris, Varsovie), mon entreprise fait partie de la dernière catégorie citée, les marques sous le radar. Ce n'est pas péjoratif au contraire, c'est juste dû au fait du domaine d'activité spécialisé de JLR (logiciels de gestion de point de vente et périphériques de caisse). Etant donné que c'est du commerce B2B, il est difficile de se positionner sur les réseaux sociaux, car nos clients qui sont des professionnels n'ont pas forcément choisis d'être présent sur le net autrement que par leur site internet.

Nous sommes présents sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Google+, Youtube, LinkedIn). Cela fait partie de mes missions en entreprise, j'ai participé à la création des comptes et maintenant je m'occupe de l'animation. Je publie régulièrement des informations sur chacun d'entre eux (vidéos, articles du blog, nouveaux produits, etc.) cependant il manque de l'audience, nous n'avons pas assez de personnes qui nous suivent.

(Cf. Annexe 2)

Pour remédier à ce problème, j'ai modifié la signature mail de tous les collaborateurs de l'entreprise. J'ai ajouté le logo en direction de notre site corporate, avec en dessous les icônes de chaque réseau social avec un lien qui envoie vers nos profils/pages. (Cf. Annexe 3) Nous avons également décidé de communiquer dessus par le biais d'un e-mailing, qui mettait en avant la nouvelle identité de nos sites internet ainsi que notre présence sur les réseaux sociaux.

Nous avons eu quelques personnes en plus dans nos contacts, mais pas encore assez pour avoir un réel impact. J'attends les prochaines semaines/mois afin de suivre les résultats de ces techniques et d'en essayer de nouvelles afin de fidéliser nos clients et d'en acquérir de nouveaux en communiquant sur notre société.

3. Les leviers du marketing digital

A présent les entreprises l'ont bien compris, il est nécessaire d'investir dans le marketing digital pour recruter et fidéliser les clients. Pour commencer, la chose essentielle à savoir ce sont ces trois étapes d'une bonne stratégie webmarketing :

- Tout d'abord avoir un site internet, être présent ;
- Le mettre en avant, être visible ;
- Etablir une vraie relation avec les internautes, instaurer un climat de confiance ;

Et pour que ces trois étapes réussissent, il faut mettre en place un certain nombre de techniques, qui vont nous aider à la réalisation d'une bonne stratégie de marketing digital. Nous allons donc voir quels leviers du marketing digital il faut actionner en priorité.

A. L'e-mailing

L'e-mailing est sans aucuns doutes le levier le plus utilisé lors de campagnes webmarketing. Cela s'explique surtout par sa diversité, car en effet, on peut utiliser des campagnes d'e-mailing pour atteindre des objectifs très variés. Selon les auteurs du *Marketing Digital* (François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu), « on distingue typiquement deux grands objectifs pour une campagne d'e-mailing : l'information et/ou l'incitation. »

Une campagne d'information se caractérise par un « contenu fortement rédactionnel qui donne à l'email un rôle de diffusion d'informations, comme peut l'être un flux RSS. »

Une campagne d'incitation est quant à elle, se caractérise par sa « connotation plus commerciale, notamment dans le cas de site e-commerce. L'objectif de cette dernière est de créer une impulsion qui va conduire notre internaute à l'achat. »

L'e-mailing est aussi reconnu comme étant un canal très performant. En effet « si on le compare aux autres canaux du marketing direct, il a l'avantage d'être peu onéreux, d'être facile à déployer et d'offrir une mesure des performances très précise. »

Cependant, malgré le fait que ce canal semble être parfait et fortement adaptable, il faut faire attention à ne pas partir à la dérive. « Le faible coût des campagnes d'e-mailing a, bien souvent, conduit les responsables marketing à adopter des pratiques de "mass mailing", autrement dit à envoyer des e-mails en masse à des prospects peu ciblés », or ce n'est pas du tout un comportement sain pour ce type de campagne. Car un prospect qui voit sa boîte mail surchargée d'emails peu pertinents, du fait d'une stratégie d'envoi non ciblée, ne va plus prendre la peine de les ouvrir, va faire un tri, et régler sa boîte mail afin de ne plus recevoir ce type d'emails.

L'e-mailing est utilisé chez JLR. Des campagnes sont lancées à des groupes de clients ciblés (en fonction du logiciel qu'ils utilisent) afin d'avoir un réel impact et de ne pas "polluer" les boîtes mails de ceux qui ne sont pas concernés. Ces campagnes communiquent majoritairement des informations relatives à leur contrat avec JLR (fin de support, mise à jour, etc.) Jusqu'à présent elles étaient réalisées avec notre boîte de messagerie Outlook, mais ceci est devenu beaucoup plus simple depuis que TAONIX, la société en charge de la refonte de notre site internet, nous a installé un module newsletter sur le site. L'envoi de campagne d'e-mailing ou de newsletter se fait désormais via le site directement. Cette nouveauté nous permet de mesurer l'impact de nos campagnes car un certain nombre d'outils sont mis à notre disposition : possibilité d'analyser combien ont ouvert le mail, combien ont cliqué sur le lien, etc. (Cf. Annexe 4)

B. Les réseaux sociaux

L'objectif d'une campagne webmarketing via les réseaux sociaux est de créer une relation de confiance et un espace de partage entre vos clients et vous.

Ils sont devenus un canal indispensable de développement pour les entreprises car ils offrent de nombreux avantages :

- Présence et visibilité

- Notoriété et popularité
- Ventes et profits

Comme annoncé dans la partie « se situer sur le web afin d'adapter sa stratégie » durant mes premiers mois en entreprise, mon travail a été en partie tourné vers l'actualisation et la création de pages professionnelles sur les réseaux sociaux.

« Aujourd'hui de plus en plus d'entreprises et de marques utilisent sur leur site des fonctions issues des médias sociaux (flux RSS, boutons de partage, widget, [...] etc.). De même les marques sont de plus en plus nombreuses à créer leur profil sur les différentes plateformes sociales et communautaires. » (François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu) *Le Marketing Digital*

C'est le cas chez JLR. Suite à la refonte de notre site internet, des boutons de partage ont été ajoutés sur les deux sites de l'entreprise. Ils permettent au visiteur de partager un contenu ou d'aller directement sur notre profil du réseau social sélectionné.

Les médias sociaux sont donc recommandés pour permettre aux entreprises d'utiliser leur présence sociale au profit de l'acquisition et la fidélisation client. Bien exploités, les réseaux sociaux permettent également de valoriser l'image de marque d'une entreprise. Cependant il faut tout de même être vigilant et bien réfléchir à une stratégie adaptée : « Il faut que ces actions procèdent d'une réflexion en amont et il faut savoir qu'elles ne peuvent constituer à elles seules une stratégie de marketing social sur Internet. »

C. Le référencement payant (SEM)

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

« Le principe repose sur la possibilité d'acheter des mots clés afin de déclencher l'affichage d'une annonce publicitaire lorsque que la requête saisie par l'internaute sur le

moteur de recherche correspond au mot-clé acheté. » Trois acteurs Américains proposent ce type d'outil : Google avec son programme *Adwords*; Yahoo avec *Yahoo ! Search Marketing*; Microsoft avec *Adcenter*.

D. Le marketing mobile

Avec le boom des smartphones depuis ces cinq dernières années (Institut GFK), lancer une campagne marketing via ce canal est une aubaine et représente un levier presque indispensable.

Les points forts de cette technique de marketing sont bien évidemment son nombre conséquent d'utilisateurs, ainsi que la possibilité d'y adapter les autres canaux de marketing cités plus haut. Par exemple une campagne e-mailing peut très bien toucher un utilisateur de Smartphone qui lit ses mails via cette technologie.

Il existe plusieurs techniques de marketing mobile : il est possible de lancer des campagnes SMS marketing, créer des sites internet dit "responsive" (qui s'adaptent à toute taille d'écran), jeux concours ou promotions accessibles en scannant un QR code (Quick Response Code) ou encore en créant une application mobile. Cette dernière technique a été utilisée par la Redoute en 2012, qui a lancé une application « par laquelle il était possible de réaliser ses achats grâce à la technique de la réalité augmentée a rencontré un franc succès : 2 millions de mobinautes exposés ; 30 000 téléchargements. » (Jean-Luc BERNARD, Jean-Pierre MALLE, Henri Marty) *Le marketing digital et ses leviers.* Par Netwave / 21 janvier 2013.

E. Le display

Le display fonctionne comme la publicité dans les magazines. Il désigne la publicité sur internet qui consiste à acheter des espaces publicitaires qui afficheront notre contenu sur une page web. Selon

Il existe différents formats de display qui vont dépendre de la stratégie réfléchiée par l'entreprise, et son coût est fixé selon différents critères :

- Soit par rapport au nombre de clics comptabilisés (CPC : Coût Par Clic)

- Soit par rapport au nombre de fois que la publicité a été vue (CPM : coût pour mille impressions)
- Ou encore par rapport au format de l'encart publicitaire.

Il présente de nombreux avantages, mais aussi des inconvénients. Il permet d'avoir une forte visibilité, de créer un contenu publicitaire varié (vidéos, images, textes, sons, etc.), et peuvent être géo-localisées en fonction de la cible. Cependant le coût reste très élevé, il n'y a aucune garantie de ROI (Retour sur Investissement) car ils sont facturés aux clics ou au nombre de vues.

4. Structurer sa stratégie digitale

A. La création de valeur

Après avoir présenté les outils disponibles pour l'e-marketing, nous allons voir comment structurer et mettre en place sa stratégie de marketing digital. Ce qu'il faut savoir avant tout c'est qu'en mettant en place ce type de stratégie, l'objectif principal est de créer de la valeur. « La création de valeur peut se définir comme la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux digitaux. » (*Le marketing Digital*)

Généralement cette valeur recherchée est mesurable financièrement (Chiffre d'affaires), mais cela peut être différent pour des sites internet ne réalisant aucun chiffre d'affaires. « Il faut donc envisager différents modèles de sites web, et ainsi différents modèles de création de valeur. » Voici cinq modèles de création de valeur en fonction d'une typologie de sites web proposés dans le *Marketing*:

- **Les sites d'information :**

C'est l'ensemble des sites hors médias, diffusant de l'information. La valeur recherchée par ces sites est **l'attention** que l'internaute accorde au message qui lui est proposé.

- **Les sites média :**

Ce sont les sites de presse en ligne ou à vocation éditoriale (webzine, blogs, etc.). La valeur recherchée par ces sites est directement inspirée du modèle des médias traditionnels puisqu'il s'agit de **l'audience**.

- **Les sites d'E-commerce :**

Il s'agit des sites vendant des biens ou des services. La valeur recherchée par ces sites est **la vente** : la capacité du site à transformer un visiteur en acheteur.

- **Les sites transactionnels :**

Il s'agit de tous les sites dont l'objectif est de réaliser une transaction non immédiatement monétaire, c'est-à-dire de récolter des **leads**. Un lead est une opportunité commerciale pour l'entreprise.

- **Les services en ligne :**

Comme le nom l'indique ce sont les sites proposant de manière vaste un service en ligne. La valeur recherchée par ce type de site est l'utilisation du service proposé. (Exemples : partager un document en ligne, écouter de la musique, regarder une vidéo, etc.)

En résumé :

TYPE DE SITE	VALEUR RECHERCHEE
Site d'information	Attention
Site média	Audience
Site d'e-commerce	Ventes
Site transactionnel	Leads
Service en ligne	Utilisation

Cinq modèles de création de valeur. Source : *Le Marketing Digital*

B. La démarche stratégique

La démarche stratégique du marketing digital découle du modèle de création de valeur énoncé précédemment. Selon les auteurs du *Marketing Digital*, pour créer de la valeur, il faut se baser sur trois grands principes lors de la mise en place de la stratégie de webmarketing :

- **Attirer** : acquérir ou générer du trafic.
- **Convertir** : Transformer le trafic en valeur.
- **Fidéliser** : Répéter la valeur dans le temps.

a. Attirer

L'attraction est une action bien spécifique au marketing digital. Elle consiste à générer du trafic sur le site internet. Ce mode d'action est souvent privilégié par rapport à la conversion et à la fidélisation.

Selon les auteurs du *Marketing digital*, « il existe deux grandes stratégies d'attraction » :

- **Les stratégies d'acquisition** : ce sont tous les leviers online dont le coût est en corrélation avec le trafic ou la valeur obtenue. (Exemples : Achats de liens sponsorisés, mise en place d'un programme d'affiliation, campagne d'emailing, etc.) Le résultat de ses stratégies peut souvent être mesuré quasi-immédiatement, il est possible d'en mesurer l'impact ainsi que le retour sur investissement (ROI).
- **Les stratégies de génération** : ce sont les leviers online pour lesquels le coût ne peut pas être en corrélation avec le trafic ou la valeur obtenue. (Exemples : optimisation SEO, création d'une page Facebook, rédaction de communiqués de presse, etc.) Contrairement aux premières stratégies énoncées, celles-ci s'étalent dans le temps et leurs impacts ne peuvent pas se mesurer immédiatement.

b. Convertir

Cette étape est la plus importante pour la création de valeur, cependant c'est le plus souvent la moins maîtrisée. Ce manque de maîtrise s'explique par le fait que la conversion est directement liée au site web, et de ce fait, les actions à réaliser peuvent être très techniques.

D'après les auteurs du *Marketing Digital*, « afin de travailler au mieux la conversion, le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la quantité de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic. »

TYPE DE SITE	VALEUR	INDICATEUR
Site d'information	Attention	Nombre de visites durant plus de deux minutes sur le site
Site média	Audience	Nombre de visites avec plus d'une page consultée
Site d'e-commerce	Ventes	Nombre de ventes
Site transactionnel	Leads	Nombre de leads
Service en ligne	Utilisation	Nombre d'inscriptions

Source : *Le Marketing Digital*

Après avoir réfléchi à quel indicateur utiliser, il faut mettre en place un tunnel de conversion efficace. « Ce que l'on appelle tunnel de conversion est le processus que doit suivre l'internaute pour aboutir à l'action finale qui crée la valeur recherchée par le site

(validation de la vente, inscription au service, consultation de plus de x pages, etc.) » (le Marketing Digital). Ce processus peut être à tout moment interrompu par l'internaute, il y a une fuite de tunnel et par conséquent une perte de valeur (le trafic payé en amont n'est pas rentabilisé en aval). Il est donc essentiel d'optimiser au maximum les tunnels de conversion.

L'optimisation du tunnel de conversion passe avant tout par la mise en place d'un discours marketing cohérent et homogène tout au long du processus. Il faut susciter l'intérêt de l'internaute et le diriger vers l'action souhaitée sans faire de faux pas dans notre discours. Par exemple : « Si sur un lien sponsorisé il est indiqué "offre d'essai trois mois offerts." (Attraction) ce discours marketing doit se retrouver sur la page de destination (landing page) du lien sponsorisé » Le Marketing Digital.

Et pour en finir avec l'optimisation, il faut aussi faire très attention au design et à l'ergonomie. Par exemple : « Réagencer, augmenter la taille d'un bouton, ajouter un visuel, etc. » (Le Marketing Digital) sont des actions qui peuvent avoir un impact dans la conversion. Il est important de faire des tests utilisateurs auparavant afin de déterminer quel design convient le mieux.

c. Fidéliser

Après avoir attiré les visiteurs, puis les avoir transformés en valeur, ce que l'on recherche c'est que cette valeur dure et se répète dans le temps : c'est la fidélisation. Selon les auteurs du Marketing digital « ce principe s'applique pour tout type de site, seul le type de valeur diffère. »

La fidélisation est une étape qui a souvent été négligée par les marketeurs, au profit du trafic, cependant depuis quelques temps elle semble remise au goût du jour et apparaît désormais comme une action essentielle. Comme le disait Fred Reichheld en 1996 dans son ouvrage L'effet loyauté, « garder un client revient cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau. »

III/ Comment mesurer l'impact de ces stratégies ?

L'impact d'une stratégie de marketing digital peut se mesurer de plusieurs façons. Quelques outils sont disponibles pour effectuer ces mesures, mais il faut faire attention aux données que l'on croise pour réaliser ces statistiques.

Cette troisième et dernière partie va donc mettre en avant les différents outils d'analyse disponibles ainsi que la manière d'interpréter les résultats obtenus.

1. Les outils disponibles

Selon les auteurs du *Marketing Digital*, « il existe quatre grandes typologies d'outils :

- Les outils d'analyse comportementale sur le Web, à partir de l'interrogation de panels déterminés. (de type Médiamétrie)
- Les outils "site centric", qui permettent une analyse détaillée sur un site analysé.
- Les outils spécialisés pour analyser une donnée ou une source en particulier.
- Les outils de "croisement" qui peuvent analyser de multiples sources de données, les corrélérer, et en faire sortir des analyses puissantes. »

Etant donné que la majorité des outils fonctionnent sur la base de tags (marqueurs présents sur chaque page d'un site qui s'activent à chaque consultation de la page), nous allons nous concentrer sur les outils "site centric".

Toujours selon les mêmes auteurs, « les outils "site centric" peuvent être présentés avec quatre niveaux de prestations différentes : »

- Les outils gratuits, avec le plus connu étant **Google Analytics**;
- Les outils payants avec la mesure de la performance (**Xiti d'AT Internet**, **Weborama**);
- Les offres personnalisables, avec un premier niveau de connexion aux ERP (**Omniure**, **Webtrends**);
- Les agrégateurs de données, pour visualiser un ensemble d'indicateurs d'une manière unifiée. On parle également de "Business Intelligence" (**Bime**)

A. Google Analytics

Google analytics est l'outil de mesure et d'analyse de performance d'un site le plus répandu et le plus utilisé du fait qu'il propose une multitude de fonctions adaptées aux besoins les plus récurrents en termes d'analyse et de statistiques. (Ex : Trafic, source de trafic, tableau de bord, tri par typologie de visiteurs, par date, comparaison, etc.)

De plus, c'est un outil qui évolue en permanence, et qui offre donc toujours plus de fonctionnalités adaptées aux nouveaux besoins. En 2011, Google Analytics a notamment enrichi son interface avec des avancées majeures telles que : l'analyse en temps réel (reporting immédiat sur une série de critères choisis) et des avancées sur les parcours d'achat hors site et sur site. (visualiser le parcours des visiteurs sur le site, ce qui a conduit les visiteurs sur notre site, etc.)

Google analytics est l'outil utilisé chez JLR. Tous les mois, je réalise un reporting des deux sites (corporate et e-commerce) en utilisant les critères suivants : nombre de visiteurs (uniques et fidèles), durée moyenne de la visite, taux de rebond, origine des visiteurs, le tout comparé au mois puis à l'année précédente. (Cf. Annexe 5)

B. Statistiques sur les réseaux sociaux

Lorsqu'une entreprise possède une page professionnelle sur les réseaux sociaux, il est possible d'analyser les statistiques de la page concernée directement sur le site du réseau social.

Par exemple sur **Youtube** (Cf. Annexe 6), on retrouve un onglet « statistiques » qui offre de nombreux choix pour l'analyse et le reporting qui ressemble à ceux proposés par Google Analytics.

En ce qui concerne **Facebook**, c'est le même fonctionnement. Lorsqu'une page est créée un onglet « statistiques » apparaît sur la page en mode administrateur, cependant il faut un minimum de 30 personnes qui aiment la page pour y avoir accès. Avec ces

statistiques il est possible d'analyser les performances de notre page : mentions j'aime, portée des messages, horaires/jours de meilleure audience, etc.

Pour **Twitter**, il n'y a pas d'outil d'analyse directement disponible sur le site. Cependant des applications externes sont disponibles et permettent d'effectuer des statistiques (savoir combien de fois vos tweets ont été cliqués, connaître l'évolution du nombre de followers, mesurer la popularité du compte, etc.) :

- **TweetStats** (nombre moyen de tweets/jour, heures et jours de prédilection, provenance des tweets, etc.)
- **TweetBurner** (réducteur d'URL pour obtenir : le nombre d'utilisateurs ayant pointés sur l'URL, combien de clics, etc.)
- **TwitterCounter** (évolution de vos followers et followings, nombre de tweets du compte, etc.)
- Etc...

C. Statistiques sur un CMS

Pour les sites e-commerce, corporate, blogs, etc... Il est également possible de visualiser des statistiques directement via le back-office du CMS utilisé. Ces statistiques offrent des fonctionnalités de base, pas aussi approfondies et complètes que celles proposées par Google Analytics. Il est donc fortement recommandé d'installer Google Analytics pour la mesure des performances de sites internet qui permet un croisement des indicateurs pour effectuer des relevés plus précis.

Pour **Prestashop**, un onglet spécifique appelé « stats » est disponible directement depuis le panneau d'administration du back office. Il rassemble grosso-modo le nombre de visiteurs, d'inscriptions, le nombre de commandes, le CA réalisé, etc.

Avec **Wordpress**, il est nécessaire d'installer un « plugin » spécifique pour les statistiques. Il en existe une multitude, et ils proposent à peu près les mêmes fonctionnalités.

Chez JLR nous utilisons principalement Google Analytics, qui nous permet d'analyser un grand nombre de critères, de les croiser, de les comparer. Pour les réseaux sociaux, je regarde régulièrement les stats de chaque page et essaye de comprendre d'où viennent les soucis lorsque les statistiques sont en baisse, puis j'optimise, soit en publiant de nouveaux articles sur le blog (partagés ensuite sur les réseaux sociaux) pour toucher un plus grand nombre d'internautes, soit en essayant de trouver des sujets de post en corrélation avec les besoins des clients ou prospects, et en fonction des tendances du marché.

En ce qui concerne les statistiques des sites internet, je m'occupe du corporate mais j'analyse également ceux du site e-commerce. Pour optimiser les sites en fonction des résultats obtenus j'essaie de créer un maximum de contenu en gardant en tête un planning de publication (pour qu'il y ait une suite logique et pas de « temps mort ») Nous essayons aussi d'optimiser cela en envoyant des newsletters/mailings aux clients/prospects, ciblés ou non, les informant de nouveaux sujets sur le blog, de nouveaux produits sur le store, d'une actualité de l'entreprise, etc.

2. Comment mesurer l'efficacité de la stratégie ?

Maintenant que l'on connaît les principaux outils d'analyse disponibles, le sujet que nous allons aborder à présent est la façon d'analyser la performance des actions menées.

Selon les auteurs du *Marketing Digital*, il y a toute une logique à suivre afin de réaliser au mieux cette étape :

Premièrement il faut déterminer ce que l'on souhaite mesurer. C'est ce qu'ils appellent « l'étape de définition des indicateurs-clés de performance ». Chaque indicateur permet d'analyser un comportement précis en fonctions des objectifs désignés. Voici un tableau qui donne quelques exemples d'indicateurs selon des objectifs précis :

ADHESION	PARTICIPATION	IMPLICATION	INFLUENCE
Le nombre de visites	Le taux d'inscription à une newsletter	Volume de commentaires produits sur le site	Volume de commentaires produits sur les blogs et les forums
Le nombre de visiteurs uniques	Le temps passé sur le site		
Le taux de rebond	Le taux de transformation		
	Le panier moyen		

Exemples d'indicateurs selon objectifs précis. Source : *Le Marketing Digital*

Ensuite, en fonction de ce que l'on souhaite analyser, il faut passer par une étape que l'on appelle « le plan de marquage ». Elle consiste à analyser et organiser la structure de son site afin de déterminer quelles données on souhaite récolter. Il faut donc détailler l'arborescence de son site et de le hiérarchiser en catégories, sous catégories et pages. Pour réaliser cette étape très technique, le marketeur peut se faire accompagner par des acteurs à part entière tels que : Uptilab, Converteo, etc.

Pour finir, il faut rassembler les indicateurs-clés de performance dans un « tableau de bord ». Celui-ci servira à la fois comme outil de communication d'arguments stratégiques

clés et comme outil de décision qui présentera les raisons pour lesquelles certaines décisions doivent immédiatement être prises.

Pour y voir un peu plus clair, les auteurs du Marketing Digital nous donnent quelques exemples de type de mesures avec différents indicateurs :

A. La mesure « utilisateurs » et la mesure de site :

Pour ce type de mesure les principaux indicateurs utilisés sont

- **La visite**
- **Le visiteur unique**
- **Les pages vues**
- **Le temps passé**
- **Le taux de rebond**
- **Le taux d'engagement**

B. La mesure d'acquisition du trafic :

Les indicateurs de trafic et d'acquisition sont essentiels pour mettre en place des campagnes associées en parallèle. Voici quelques bons indicateurs :

- **Les origines directes** (utilisateurs qui accèdent au site internet en saisissant directement l'URL dans la barre de recherche/qui cliquent sur un lien dans un email/utilisent les favoris)
- **Les « referers »** qui permettent de mesurer les visites en provenance d'autres sites.
- **Les moteurs de recherche** qui en disent long sur les mots clés à utiliser ou encore quel moteur est le plus porteur.

C. La mesure de la conversion :

Le principal indicateur de ce type de mesure est le taux de transformation (rapport entre le nombre de visiteurs et le nombre de transactions effectuées sur une période donnée). Ce taux est un indicateur clé dans le e-commerce car il permet de mettre en avant la « capacité à transformer » ou non du site.

D. La mesure de la fidélité et de la « voix du client »

Grâce au marketing digital il est possible de mesurer le degré de satisfaction de ses clients, qui est une donnée de grande importance pour gérer la notoriété et l'image de votre marque. Pour cette mesure il y a, selon les auteurs du Marketing Digital, deux types d'indicateurs :

Les données quantitatives : le taux de revisite ; le taux de clics et la fréquence des clics sur les e-mailing clients ; la récurrence, la fréquence et le montant des achats.

Les données qualitatives (appelées également « la voix du client ») : permettre aux clients de s'exprimer par le biais de questionnaires de satisfaction en ligne ; ou capitaliser leur potentiel de recommandation (**Net Promoter Score** par *Fred Reichheld*) : pourcentage des clients promoteur de notre marque moins ceux qui ont eu une mauvaise expérience avec nos produits/services.

NPS = % clients promoteurs - % clients détracteurs

Mon travail dans la mesure de l'efficacité de la stratégie digitale se fait essentiellement autour des utilisateurs et du trafic. J'effectue ces mesures avec Google Analytics ainsi qu'avec le CMS de Taonix (pour le nombre d'inscriptions, les connections, les contacts, etc.)

3. Optimiser

La collecte des indicateurs de performance représente une partie importante de la stratégie digitale. Car une fois que l'on a rassemblé les données, elles vont nous servir à analyser et réfléchir sur les changements et nouveautés à apporter afin d'optimiser notre stratégie pour obtenir les résultats attendus.

Selon les auteurs du *Marketing Digital*, il existe deux grands axes d'optimisation : l'expérience client et le parcours d'achat.

A. L'expérience client

L'expérience client c'est « le fait de définir une cohérence entre la stratégie initiale et la réalité des parcours effectués ». L'enjeu de cet axe d'optimisation est de récolter et de comprendre les données suivantes :

- Le volume de chaque parcours,
- Le taux de perte d'une étape à une autre,
- Les vrais parcours utilisateurs (qui sont différent de celui attendu)

Pour mieux comprendre ces données, le marketeur peut utiliser une technique assez scientifique : Le « heat mapping ». Elle met en avant les temps et des points de fixation du regard sur une page web en colorant les zones fixées par l'utilisateur et permet ainsi de repérer les zones « chaudes » de la page. (Résultats obtenus grâce à la méthode de l'eye-tracking)

Après avoir identifié les problèmes, il peut ensuite suivre la logique de l'« user expérience » (UX : Expérience utilisateur) Selon les auteurs du *Marketing Digital*, elle se décompose en trois niveaux :

- **L'architecture de l'information** : Organiser les informations d'une page web afin que le site soit plus lisible et facile d'accès pour les utilisateurs.
- **Le graphisme** : Faire en sorte que la charte graphique reflète bien l'image de l'entreprise, et optimiser l'interactivité (ce que déclenche le passage de la souris, etc.).
- **L'ergonomie** : Optimiser l'espace et les outils en fonction des personnes qui vont les utiliser/que l'on veut cibler.

B. Le parcours d'achat

En marketing, le parcours d'achat se définit de façon linéaire : de la notoriété à l'achat et la fidélité.



Le parcours d'achat linéaire. Source : *Le Marketing Digital*

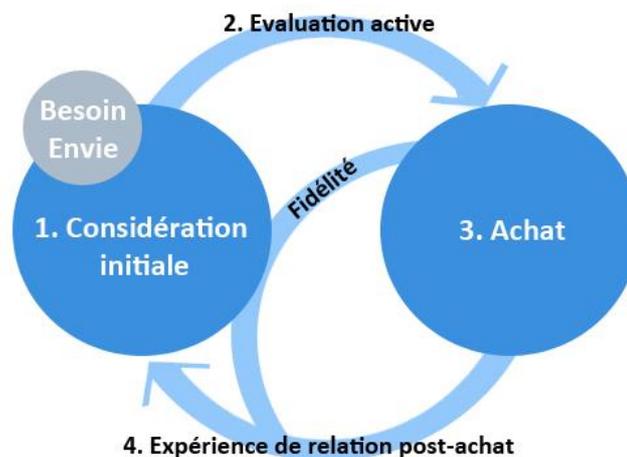
Cependant, selon une étude réalisée par le cabinet McKinsey en 2009, cette notion a été bouleversée et a évolué. Le parcours d'achat ne semble plus être linéaire, ceci est dû au développement du web et des réseaux sociaux.

La première étape est le moment où le consommateur prend en considération un premier ensemble de marques en fonction de sa perception de celles-ci. La pression publicitaire étant de plus en plus importante, il part avec beaucoup moins de marques à la base de cette liste.

Lors de **la deuxième étape**, le besoin du consommateur se précise et donc des marques s'ajoutent ou s'enlèvent de la première liste.

La troisième étape représente l'achat.

Enfin **la dernière étape** reflète l'expérience de consommation et d'utilisation du produit/service, ainsi que la relation après-achat avec la marque et leurs conséquences sur un éventuel nouvel achat.



Le nouveau parcours d'achat rétroactif selon McKinsey. Source : *Le Marketing Digital*

Selon les auteurs du Marketing Digital, le marketing digital intervient dans toutes ces étapes, en particulier dans la deuxième, « en donnant un accès-clé au consommateur qui recherche dans une catégorie de produit les notations qui en sont faites, les feed-back clients, le bouche-à-oreilles véhiculé sur les réseaux sociaux. »

Au sein de l'entreprise, l'optimisation s'est tout d'abord faite avant mon arrivée avec la refonte des deux sites internet. Le besoin de moderniser et de simplifier le site de base s'est fait ressentir, et désormais nous avons deux sites distincts, clairs, ergonomiques, simples d'utilisation, avec des espaces d'échanges pour les clients. Ma mission après cela a été d'accroître et de gérer la notoriété de la société sur le web, en m'occupant des réseaux sociaux, du forum et des feed-back sur le site corporate.

Les clients ont donc désormais accès à des avis, des informations, des retours d'expériences avec notre équipe et/ou nos produits/services, et peuvent également nous contacter plus facilement via un formulaire de contact simple et efficace directement sur le site internet.

Conclusion

Nous ne savons pas comment vont évoluer internet et le marketing digital, cependant nous pouvons constater qu'ils possèdent tous les deux des bases solides aujourd'hui. Le nombre d'internautes et le e-commerce ne cessent de croître, de même pour les investissements et les embauches dans le monde du digital.

Beaucoup d'entreprises ont réussi à se faire une place et un nom dans ce domaine et ont poussées les autres secteurs à s'y adapter. Il est donc important aujourd'hui, en 2014, avec l'émergence de toutes ces nouvelles technologies et nouveaux comportements, de s'adapter à ce changement et de toujours rester ouvert, et faire de la veille dans ce secteur.

Nous disposons déjà de beaucoup d'outils, de savoir-faire pour les personnes formées, et d'intelligence pour entrer dans ce monde digital, ce qui fait le bonheur des webmarketeurs ainsi que de leurs employeurs. Cependant il ne faut pas oublier l'idée que les stratégies digitales sont certes comme ça aujourd'hui, mais des évolutions vont émerger et bouleverser les pratiques actuelles. Comment ces évolutions vont-elles impacter le marketing ? Voire même le fonctionnement entier des entreprises ?

Nous ne savons pas comment tout cela va évoluer, quelle place cela va prendre dans la société ? Comment va évoluer la diffusion des informations ? Est-ce que les appareils mobiles vont se substituer aux ordinateurs pour se connecter à internet ? Autant de questions qu'il est nécessaire de se poser.

Table des matières

- Remerciements p. 1
- Introduction p. 2
- Préambule p. 4

- Développement :

I/ Qu'est-ce que le marketing digital ? p. 5

1. Histoire p. 5
2. Importance p. 7
3. Le poids du digital dans le monde et l'économie p. 8
4. Les opportunités et enjeux du marketing digital p. 9

II/ Comment définir une stratégie digitale ? p. 11

1. Spécificités p. 11
2. Se situer sur le web afin d'adapter sa stratégie p. 13
3. Les leviers du marketing digital p. 16
 - A. L'Emailing p. 16
 - B. Les réseaux sociaux p. 17
 - C. Le référencement payant (SEM) p. 18
 - D. Le marketing mobile p. 19
 - E. Le display p. 19
4. Structurer sa stratégie digitale p. 21
 - A. La création de valeur p. 21
 - B. La démarche stratégique p. 22
 - a) Attirer p. 22
 - b) Convertir p. 23
 - c) Fidéliser p. 24

III/ Comment mesurer l'impact de cette stratégie ?..... p. 25

1. Les outils disponibles p. 25

A. Google Analytics	p. 26
B. Statistiques sur les réseaux sociaux	p. 26
C. Statistiques sur un CMS	p. 27
2. Comment mesurer l'efficacité de ces stratégies ?	p. 29
A. La mesure « utilisateurs » et la mesure de site	p. 30
B. La mesure d'acquisition du trafic	p. 30
C. La mesure de la conversion	p. 30
D. La mesure de la fidélité et de la « voix du client »	p. 31
3. Optimiser	p. 32
A. L'expérience client	P.32
B. Le parcours d'achat	p.33
❖ Conclusion	p. 35

- Annexes

- 1) La matrice de Synthesio - <http://amonboss.com/les-slides/>
- 2) Les comptes réseaux sociaux de JLR
- 3) Mise en place des liens vers les réseaux sociaux dans la signature mail
- 4) Mesure de l'impact d'une campagne newsletter
- 5) Statistiques mensuelles avec Google Analytics
- 6) Statistiques sur Youtube

- Glossaire

- Auteurs

- Sources

- Résumé

Annexes

1. La matrice de Synthesio - <http://amonboss.com/les-slides/>
2. Les comptes réseaux sociaux de JLR
3. Mise en place des liens vers les réseaux sociaux dans la signature mail
4. Mesure de l'impact d'une campagne newsletter
5. Statistiques mensuelles avec Google Analytics
6. Statistiques sur Youtube

1. La matrice de Synthesio

Source : <http://amonboss.com/les-slides/>

marques	sous le radar	fonctionnelles	aimées	sensibles
caractéristiques	pas ou peu de buzz	fonctionnement & fonctionnalités	clients aiment et défendent la marque	santé, sécurité, enfance
réponses	sortir du cadre	community management (forums/social media)	répondre aux sollicitations des communautés	rassurer

(cc) les médias sociaux expliqués à mon boss <http://amonboss.com> media acs France



Vous êtes autorisé à utiliser tout ou partie des images ou des planches de cette présentation pourvu que vous mentionniez les auteurs et la source de l'information. « Les médias sociaux expliqués à mon boss » 2010, éditions Nawa <http://amonboss.com> et <http://france.media.acs>



2. Les comptes réseaux sociaux de JLR

Sources : Captures d'écrans des différents profils sur les réseaux sociaux






3. Mise en place de liens vers les réseaux sociaux dans la signature mail

Sources : Signatures mail personnelles JLR

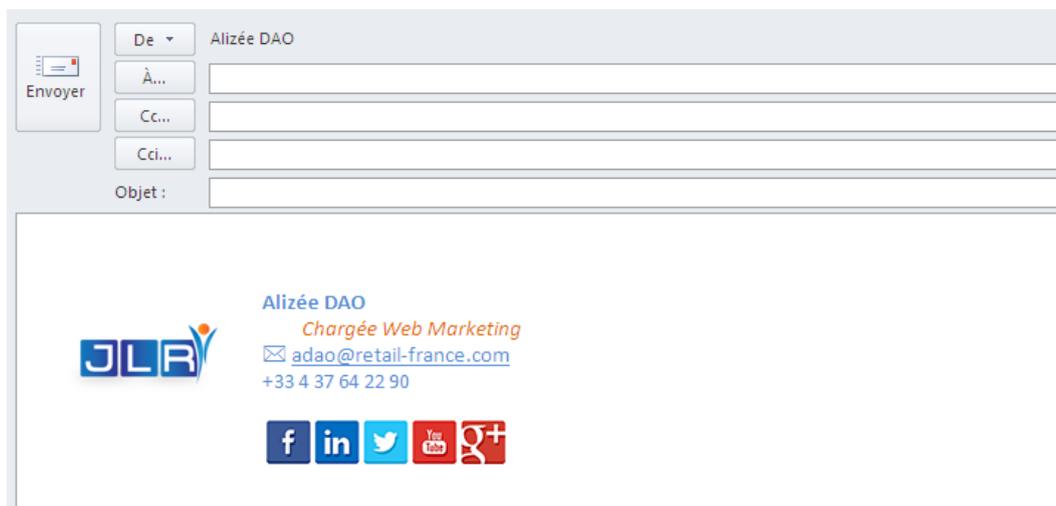
Signature mail de base :



Proposition d'une nouvelle signature :



Signature finale (utilisée aujourd'hui) :



4. Mesure de l'impact d'une campagne newsletter

Sources : Module « Newsletter » du site corporate JLR

Envoi d'une newsletter :

The screenshot displays the JLR corporate website interface. At the top, the JLR logo is accompanied by the tagline "Nos experts au service du retail". Navigation links include ACCUEIL, CORPORATE, EXPERTISES, SERVICES, RÉFÉRENCES, SOLUTIONS, TÉMOIGNAGES, and BLOG. A search bar and contact information (04 37 64 22 90) are also visible.

The main content area shows a newsletter campaign overview for "Newsletter mai 2014". It includes a "Sous-titre !" and a "NOMBRE DE CLICS : 85" statistic. Below this, there is a section for "Nouveaux sites internet JLR" dated "mercredi 26 mars 2014", with "1140 Envois (1203 inscrits) / 56 Accusés de réception ==> 163 erreurs". A "TEST TAONIX" section is also visible.

Analyse de l'impact (nombre de clics, sur quelle zone, qui, quand, etc..) :

The screenshot shows the impact analysis tool for the "Nouveaux sites internet JLR" campaign. It displays a list of clicks with columns for the number of clicks and the corresponding URL.

Nombre de clics	URL
27	http://www.retail-france.com/
21	/www-stats260314
15	/store-stats260314
12	/jr/blog/Nouvelles-fonctionnalites-Feedback-Forum,i471.html
3	https://plus.google.com/116291328245625297495/posts
2	http://www.linkedin.com/company/2428963
2	https://twitter.com/jrretailfrance
2	https://www.facebook.com/jlrretailfrance
1	http://www.youtube.com/user/jrldistribution

Below the table, a pop-up window titled "Les contacts ayant cliqué sur http://www.retail-france.com/" displays a list of contacts and their click counts:

Contact	Nombre de clics
AMIOT Cécile	2
GOSSUIN	2
GUARDIOLA Sébastien	2
HAMMAMI Kais	2
TINA LI	2
BREBION Elise	1
CLOT Guillaume	1
CORRIA Arnaud	1
FEIX Gérard	1
KHELIL	1
LIDY Charlotte	1
LOUIS Julien	1
MAGNIER Nicolas	1
MOJON Pierre	1
PRESTAT Pascale	1
ROSET Jean-luc	1

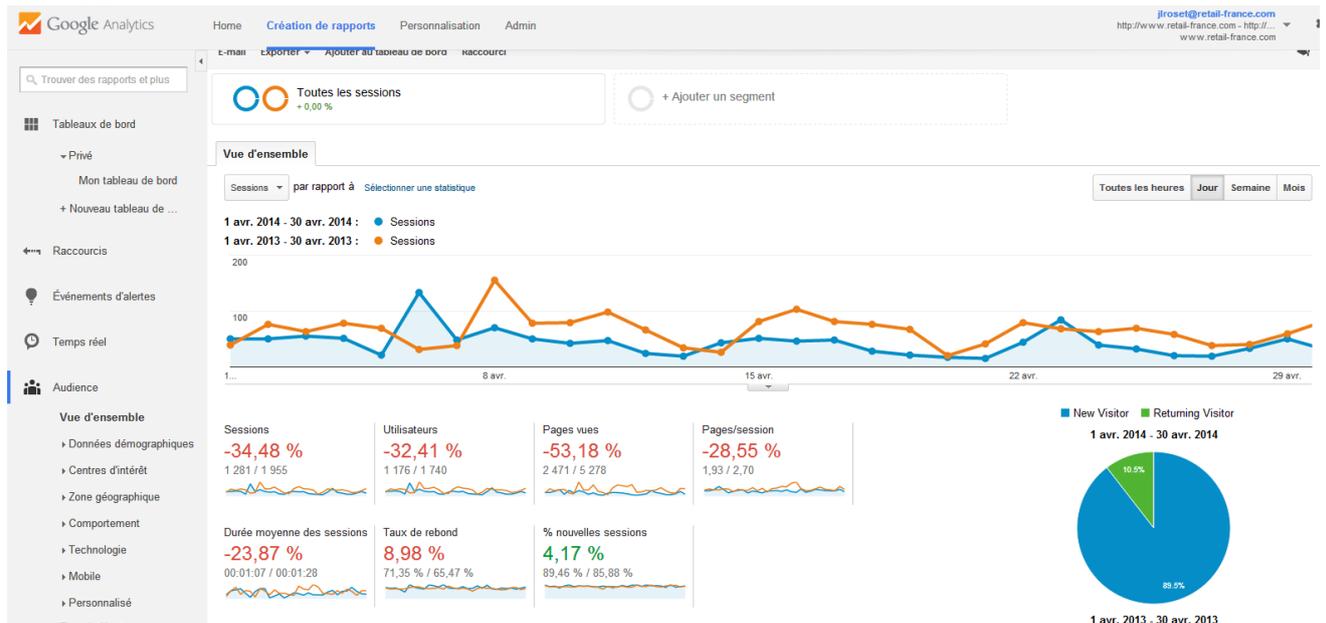
A button at the bottom of the pop-up window reads "Voir la page ou le fichier correspondant".

5. Statistiques mensuelles avec Google Analytics

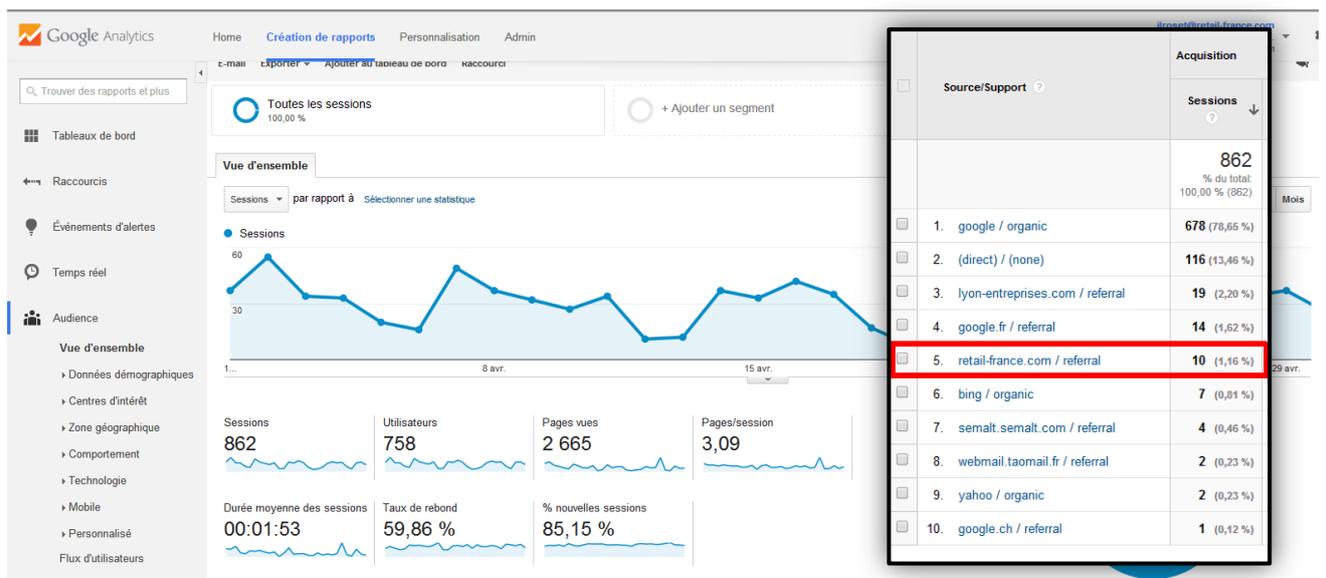
Sources : Google Analytics sites web JLR mois d'Avril 2014

CORPORATE : Avril 2014 comparé à Avril 2013 (nouveau site VS Ancien site) :

Les statistiques paraissent mauvaises à première vue, cependant ce qu'il faut savoir c'est que l'ancien site comprenait la boutique en ligne, or aujourd'hui ce sont deux sites distincts.



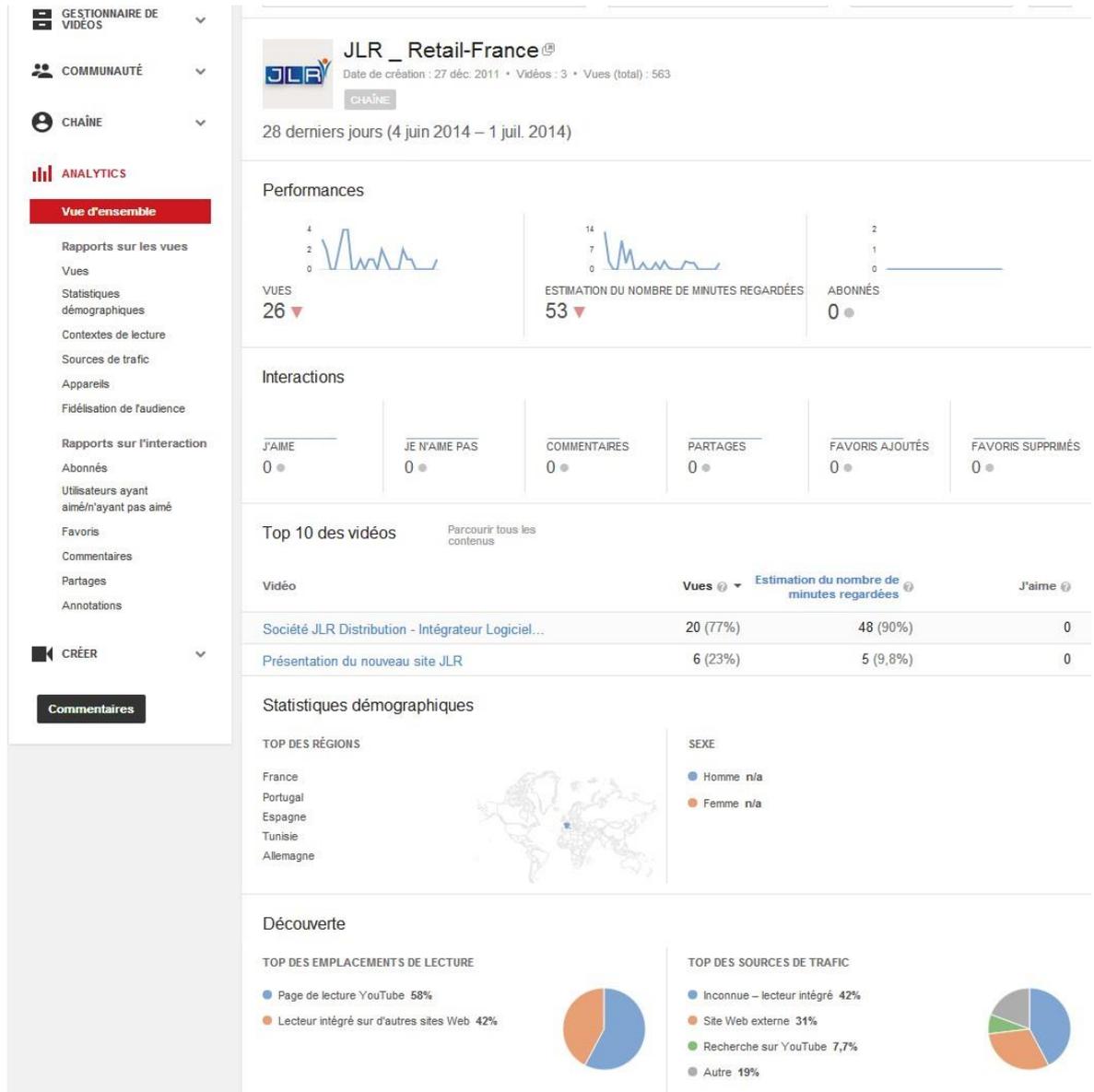
STORE : Avril 2014 :



Si on cumule le nombre de visiteurs des deux sites actuels, on dépasse les statistiques de l'an passé. Sachant qu'il ne faut pas prendre en compte les visiteurs provenant du corporate allant vers le store. (Puisqu'ils ont déjà été comptabilisés)

6. Statistiques sur Youtube

Source : Compte professionnel Youtube de JLR



Glossaire

Arpanet : “Advanced Research Projects Agency Network” est le premier réseau d'échange de données développé aux Etats Unis. (techno-science.net)

Back-Office : En informatique, le back office est une partie d'un site Internet ou d'un système informatique. Elle concerne la partie qui permet à l'entreprise ou à la banque d'administrer et de gérer son site. (techno-science.net)

CRM : Acronyme de l'anglais Customer Relationship Management, en français : Gestion de la relation client (G.R.C.). Mise en place de systèmes de gestion plus ou moins personnalisés de la relation commerciale qu'une marque souhaite entretenir avec ses clients. (e-marketing.fr)

CMS : CMS est l'acronyme pour Content Management Software. Un CMS est un logiciel de gestion de contenus qui permet de créer des contenus en ligne sans passer par la programmation HTML. (definitions-webmarketing.com)

Digital Natives : en français : Natif numérique. Expression anglo-saxonne désignant l'ensemble des individus nés depuis l'essor des technologies numériques et généralement avides utilisateurs, mais pas nécessairement. (e-marketing.fr)

Expérience client : L'expérience client désigne l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service. C'est donc une somme complexe d'éléments hétérogènes (ton publicitaire, ambiance point de vente, relation vendeur, expérience d'usage, relation support client, etc.) Elle est évidemment considérée comme une source d'influence de la satisfaction et de la fidélisation et est optimisée dans le cadre du management de l'expérience client (CEM). (definitions-marketing.com)

Eye-tracking : Technique permettant d'enregistrer les mouvements oculaires d'internautes, par exemple en utilisant une caméra miniature placée dans un écran PC. L'eye tracking permet d'étudier l'ergonomie de certaines pages clés et leur perception par les utilisateurs (zones d'attention des visiteurs, étude du parcours opéré par l'œil sur la page), afin de discerner des axes d'amélioration possibles. (e-marketing.fr)

Heat mapping : En e-marketing, l'expression anglophone heat map désigne la cartographie de l'activité observée sur une page Web. La heat map fournit une représentation graphique des zones (chaudes) sur lesquelles un grand nombre de clics a été enregistré, et des zones (froides) qui ont été délaissées par les internautes. (e-marketing.fr)

Leads : Contact commercial qualifié, ayant rempli un objectif marketing fixé par l'annonceur. Un lead est un prospect sur lequel on a les informations indispensables pour l'amener à devenir client. (e-marketing.fr)

Net Promoter Score (NPS) : C'est un indicateur de fidélité client développé en 2003 par le consultant Fred Reichheld de Bain & Company en collaboration avec l'entreprise Satmetrix. Il s'agit d'un outil simple mais puissant pour mesurer la satisfaction client avec une seule question, pour ainsi obtenir une indication du potentiel de croissance de votre entreprise ou de votre produit. (checkmarket.com)

NTIC : acronyme utilisé dans les années 2000 pour désigner tous les outils ou techniques relatives à l'informatique connectée à l'internet : commerce électronique, applications multimédia, services informatiques... (e-marketing.fr)

Plugin : C'est un logiciel ajouté à une application informatique pour en étendre les fonctionnalités. (e-marketing.fr)

QRCode : Acronyme de l'anglais Quick Response Code. C'est un type de code-barres en deux dimensions constitué de modules noirs disposés dans un carré à fond blanc. QR signifie que le contenu du code peut être décodé rapidement après avoir été lu par un lecteur de code-barres, un téléphone mobile, un smartphone, ou encore une webcam. (Wikipédia)

Responsive Design : On appelle Responsive Design ou Responsive Web Design (littéralement conception web adaptive) la faculté d'un site web à s'adapter au terminal de lecture. (Commentçamarche.net)

Site centric (outils) : Expression anglophone qui désigne une analyse de l'audience d'un site Web en se concentrant sur le site lui-même. Autrement dit une analyse qui se fonde sur l'enregistrement du trafic vers le site, sur le site et en sortie du site. (e-marketing.fr)

Taux de rebond : Pourcentage des visiteurs d'un site internet qui repartent immédiatement après avoir visité la première page (page d'accueil ou page d'atterrissage). (e-marketing.fr)

Auteurs cités

Bernard Jean-Luc : Titulaire d'un Master en droit de l'entreprise et diplômé de Sciences Politiques, il a fondé l'entreprise Lineasoft (rebaptisée Netwave en 2009) en juin 2004.

De Montaignu Grégoire : Auteur du *Marketing Digital*. Il est diplômé de l'Université Paris-Dauphine et d'EMLYON. Actuellement, il est Directeur des Stratégies Digitales chez Publicis Activ Lyon. Cela fait plus d'une décennie qu'il accompagne les marques B2C et B2B dans leur mutation digitale.

Gouvernec Yann : Auteur de *La Communication Digitale expliquée à mon boss*. Avec une expérience de plus de 20 ans dans les domaines du marketing, de l'innovation et du web, il contribue à diverses publications et intervient souvent en public. Il travaille sur le web à l'international depuis 1995. Pionnier du commerce électronique avec Orange dès 1999, il est directeur de l'Internet et des Médias numériques d'Orange Business Services depuis 2008. Membre fondateur de MEDIA ACES.

Kabla Hervé : Auteur de *La Communication Digitale expliquée à mon boss* Blogueur et polytechnicien, dirige BeAngels, une agence 100% médias sociaux, qui accompagne les entreprises dans la déclinaison de leurs stratégies marketing et communication sur les médias sociaux. Il a lancé et animé la première plateforme blueKiwi de blogs en entreprise, utilisée chez Dassault Systèmes. Co-fondateur de MEDIA ACES.

Malle Jean-Pierre : Diplômé Centrale-Marseille, 56 ans, a exercé la première moitié de sa carrière au sein du groupe Thalès, et la seconde comme concepteur de solutions innovantes en analyse situationnelle. Par la suite, il développe pour son propre compte des technologies et des produits de psychologie et sociologie cognitives basées sur l'analyse situationnelle en temps réel qu'il vend en 2010 à Netwave pour créer WebSAles Booster. Au sein de Netwave, Jean Pierre MALLE a en charge la recherche et la prospective.

Marty Henri : Henri Marty est le directeur général de Netwave, l'éditeur de WebSAles Booster, la solution d'optimisation de la performance des sites marchands. En 2001, il rejoint la société AZ Informatique qui devient Lineasoft en 2004, puis Netwave en 2009, au sein de laquelle il assure la direction exécutive, puis la direction générale.

Scheid François : Auteur du *Marketing Digital*. Il est docteur de l'école Polytechnique, diplômé du MBA d'EMLYON et ingénieur de Grenoble INP. Il est professeur à EMLYON Business School ainsi que responsable du Mastère Spécialisé Management et Développement des Systèmes d'information.

Vaillant Renaud : Auteur du *Marketing Digital*. Diplômé du programme Grande Ecole d'EMLYON et passionné du marketing digital, il a su développer des stratégies marketing au sein de groupes de toutes tailles (Microsoft, SeLogger.com, Gilbert Joseph).

Waterschoot Christiane : *Du web 1.0 au web 4.0*, <http://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>. Son parcours se compose de 30 ans d'expérience en communication marketing et technique au sein de sociétés multinationales B2B. En 2011 elle fonde sa société : C-Marketing.

Sources

Ouvrages :

- **Le marketing Digital.** *François Scheid, Grégoire de Montaigu, Renaud Vaillant.*
- **La communication digitale expliquée à mon boss.** *Yann Gouvernec, Hervé Kabla.*

Articles web :

- **Du web 1.0 au web 4.0,** <http://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> *Christiane Waterschoot*
- **Marques Médias : les nouveaux enjeux du digital,** www.strategies.fr *Xavier Campo.*

Analyses/études de marché :

- **Cinquième édition du Baromètre trimestriel du Marketing Mobile,** *Mobile Marketing Association*
- **La matrice de Synthesio** - <http://amonboss.com/les-slides/> *La Communication digitale Expliquée à Mon Boss.*
- **Le marketing digital et ses leviers.** *Par Netwave*

Annuaire de définitions :

- www.e-marketing.fr
- www.definitions-marketing.com
- www.techno-science.net
- www.commentcamarche.net
- www.wikipedia.org
- www.checkmarket.com

Résumé

Alors qu'Internet se répand de plus en plus dans notre société, les entreprises saisissent depuis quelques années les opportunités, toujours plus nombreuses, qu'offre ce support. Les services marketing ont été les premiers à s'en servir. Depuis l'arrivée du web et son déploiement, les entreprises l'utilisent pour communiquer et l'utiliser comme outil pour développer leur notoriété.

Aujourd'hui, cette pratique s'est développée et l'on regroupe l'ensemble des outils liés à la communication sur le web sous le terme « Webmarketing ». Cette pratique assez récente regroupe un certain nombre de pratiques et d'outils, tous utilisés via ou en rapport avec internet.

Les entreprises l'on désormais compris : ne pas intégrer le web dans sa stratégie de développement c'est passé à côté d'un nombre d'opportunités non négligeable !

Dans ce mémoire, vous allez pouvoir en savoir plus sur cette pratique : ces origines, son développement, son utilisation, etc. Car on ne devient pas Webmarketeur sans avoir de certaines bases et notions.

Vous pourrez comprendre comment axer sa réflexion lorsque l'on souhaite mettre en place une stratégie webmarketing, quels sont les outils disponibles pour la mettre en place, comment les utiliser et surtout comment analyser l'impact qu'elle a eu dans votre entreprise.

Alizée Dao

📍 154 Cours Tolstoy 69100 VILLEURBANNE

☎ 06.03.10.76.13

✉ alizee.dao@hotmail.fr

🎂 16 NOV. 1993

Mon domaine

Le Webmarketing

Compétences

Référencement	Bases	Outils Google	Bases
HTML/CSS	Bases	(analytics, adwords, webmastertools)	
Prestashop	Maitrisé	Marketing digital	Maitrisé
Wordpress	Maitrisé	Commerce	Maitrisé
Joomla	Bases	Photoshop	Maitrisé

Formations

- 2014-2016 Mastère Expert en Stratégie Digitale, option Webdesign (Lyon)
- 2013-2014 Licence professionnelle E-business (Lyon1)
- 2011-2013 BTS Technico Commercial, spécialité Vente d'Animaux (Cibeins, Ain)
- 2009-2011 Bac Economique et Social, Spécialité Anglais (Bouxwiller, Bas-Rhin)

Expériences

- 2013-2014 : JLR DISTRIBUTION, apprentie chargée WebMarketing. Communication, gestion du site vitrine, animation réseaux sociaux, réalisations graphiques, etc...
- Mai 2013 : DOGGY PALACE, stagiaire. (2 semaines) Accueil client, promenades, ménage des «chambres», etc...
- Été 2012 : NILUFAR, stagiaire conseillère animalière. (2 mois) Vente, accueil/conseil clients, facing, mises en rayon, etc...

PROJETS

www.cubedeglace.fr Réalisation d'un site E-commerce, PRESTASHOP
Graphisme, référencement, gestion des fiches produits, rédaction des descriptions, formation client, etc..

Base de donnée sous forme de réseau social Projet pour l'IUT LYON1, WORDPRESS
Graphisme, choix des modules, interview client, rédaction, etc... **PROJET EN COURS**

Design d'une application de caisse en ligne PHOTOSHOP, ILLUSTRATOR
Adaptation du logo de l'entreprise, réalisation de maquettes **PROJET EN COURS**



Langues



Anglais

Lecture, écrit
Maîtrisé
TOIEC 2014 :
780pts



Allemand

Bases



Espagnol

Bases