Grégory Bressolles

LE MARKETING DIGITAL

2e édition

DUNOD

Conseiller éditorial : Christian Pinson

© Dunod, 2016
5 rue Laromiguière, 75005 Paris
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-074545-6

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).
Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire

Avant-propos 5

Chapitre 1
Qu'est-ce que le marketing digital ?

I Comment Internet a-t-il modifié le marketing ? 7

II La stratégie marketing digitale 13

Chapitre 2
La politique produit sur Internet

I Les types de produits en ligne 20

II La longue traîne 23

III Marque et Internet 25

IV Le développement de nouveaux produits et Internet 27

V La personnalisation en ligne 31

Chapitre 3
La politique prix sur Internet

I L'impact d'Internet sur les prix 43

II La stratégie prix sur Internet 46

III Les nouvelles approches prix 51

IV Les politiques promotionnelles 55

V Les moyens de paiement en ligne 56

VI Internet et gratuité 58

Chapitre 4
La politique de distribution sur Internet

I Internet et la modification des circuits de distribution 61

II Les différentes stratégies multicanal 63

III La mise en œuvre d'une stratégie multicanal/crosscanal 67

IV Le risque de conflit entre les canaux 72

V L'essor du M-commerce 73

VI L'e-merchandising 74

VII L'e-logistique 75

Chapitre 5
La politique de communication digitale

I Les spécificités de la communication digitale 80

II Le marché de la publicité digitale 81

III Les différentes formes de la publicité digitale 82

Chapitre 6
Les études marketing en ligne et la gestion de la relation client sur Internet

I Les études de marché en ligne 105

II La gestion de la relation client sur Internet 113

Bibliographie 124

Index 126

AVANT-PROPOS

Internet se généralise auprès du grand public, ce qui engendre des changements dans la société et modifie le comportement des consommateurs et des entreprises. Les médias digitaux bouleversent les stratégies marketing des entreprises et contribuent à créer de nouveaux modèles économiques. Elles disposent d'approches innovantes pour fournir de la valeur aux clients. Elles peuvent également améliorer, grâce aux technologies digitales, les processus et les activités internes à l'organisation, impactant ainsi leur efficience et leur profitabilité.

Les médias digitaux modifient également le comportement des consommateurs qui veulent pouvoir accéder aux sites en tout temps, en tout lieu et depuis n'importe quel support. Internet offre à ces derniers un accès pratique et continu à l'information, au divertissement et à la communication. Il contribue ainsi à renforcer leur pouvoir envers les marques, grâce à un accès à de nombreuses informations sur les produits, les prix, leur disponibilité et la satisfaction des autres consommateurs. De plus, les outils du Web 2.0 favorisent la génération de contenu (texte, photos, vidéos…) par l'utilisateur et le partage de celui-ci avec d'autres internautes.

En réponse à ces évolutions, les entreprises développent de nouveaux modèles d'intelligence marketing, afin d'optimiser la valeur client à chaque interaction ainsi que la relation client. Une meilleure connaissance de celui-ci autorise des actions marketing plus ciblées et une personnalisation des messages, des offres et/ou des produits. Elles doivent cependant être attentives à ne pas devenir trop intrusives dans leur approche. Les médias digitaux offrent, par ailleurs, la possibilité de mesurer l'efficacité des actions marketing à chaque étape du cycle de vie du client et donc d'assurer un arbitrage entre les différents outils d'acquisition et/ou de fidélisation.

Dans ce contexte, cet ouvrage met en avant la façon dont les entreprises peuvent profiter au maximum des technologies digitales et dont les marketeurs peuvent utiliser de façon efficace et efficiente Internet dans leurs plans marketing. Le premier chapitre (chapitre 1) aborde les spécificités d'Internet et des médias digitaux. Il définit notamment l'e-commerce, l'e-business et le marketing digital et présente les e-business modèles. Les chapitres suivants examinent l'impact d'Internet et les spécificités induites par les technologies digitales sur les variables du marketing mix en abordant les politiques « produit » (chapitre 2), « prix » (chapitre 3), « distribution » (chapitre 4) et « communication » (chapitre 5). Le dernier chapitre (chapitre 6) s'intéresse à l'impact d'Internet sur les études marketing et la gestion de la relation client.

CHAPITRE 1

Qu'est-ce que le marketing digital ?

I Comment Internet a-t-il modifié le marketing ?

S'il a fallu respectivement 37 et 15 ans à la radio et à la télévision pour atteindre 50 millions d'utilisateurs au monde, Internet a dépassé ce seuil en trois ans. De même, s'il a fallu 45 ans à la radio et 10 ans à la télévision pour générer 1 milliard de dollars de revenus publicitaires, Internet a atteint ce chiffre en trois ans.

Internet a ainsi contribué à changer le monde et les comportements, il a donc aussi profondément transformé l'approche marketing. Il offre aux consommateurs un accès plus facile à l'information et un très grand choix de produits et de services. Internet permet aux entreprises de conquérir de nouveaux marchés, de proposer des services supplémentaires à moindre coût, d'utiliser des nouvelles techniques de communication et d'être plus compétitives. Il représente à la fois un canal de distribution des produits et services et un canal de communication.

1. Le développement d'Internet et du e-commerce

Depuis le début des années 2000, avec un poids de plus en plus grand dans l'économie, l'e-commerce a profondément modifié les habitudes de consommation et la relation entre une marque et ses consommateurs. Malgré les crises économiques et financières, il enregistre une croissance record avec des chiffres qui ne cessent de progresser. Loin d'être un phénomène passager, il couvre tous les secteurs d'activité. L'e-commerce s'est avéré particulièrement adapté pour la vente de certains produits ou services (voyages, produits culturels, matériel informatique…) tout comme certains biens digitaux qui peuvent être dématérialisés (livre, musique, logiciels, films, jeux…).

Au premier trimestre 2015, selon Médiamétrie, 44,4 millions de français (âgés de 15 ans et plus) se sont connectés à Internet depuis

© Dunod - Toute reproduction non autorisée est un délit.

un ordinateur et/ou un mobile et/ou une tablette (soit 86,2 % de la population) et d'après la Fevad, 79 % de ces internautes (34,7 millions) ont acheté en ligne. Cette activité a généré en 2015 un chiffre d'affaires de 65 milliards d'euros (+ 14,3 % par rapport à 2014), représentant cependant moins de 6 % de la consommation des ménages. La barre des 70 milliards devrait être franchie en 2016. Le CA du M-commerce représente, quant à lui, 6 milliards d'euros (+ 50 % par rapport à 2014, soit 10 % du CA des transactions en ligne) ; 6 millions de français ayant déjà acheté à partir de leur mobile. La Fevad recense 182 000 sites marchands actifs en France (+ 16 % par rapport à 2014). Le montant moyen d'une transaction en ligne s'élève à 78 euros. Les cyberacheteurs effectuent en moyenne 23 transactions par an pour un montant moyen total de 1 780 euros. Le profil du cyberacheteur continu à évoluer et la fracture générationnelle se réduit.

Même si les taux de transformation en ligne (rapport entre le nombre de commandes passées et le nombre de visiteurs uniques sur le site) restent encore faibles par rapport aux magasins traditionnels (moins de 5 % en moyenne), ils continuent à s'améliorer. Les *pure players* (sites uniquement présents sur Internet) ont un taux de transformation moyen supérieur de 20 % par rapport aux sites de type *click and mortar* (site disposant également d'un réseau de distribution physique – magasin, hôtel, guichet). Durant des années, il a été souvent dit que l'e-commerce allait tuer le commerce traditionnel. Cependant, on s'aperçoit aujourd'hui que c'est loin d'être le cas et au lieu d'opposer ces deux formes de commerce, il convient d'envisager leur complémentarité. D'après la Fevad, 51 % des sites *click and mortar* ont bénéficié d'un impact positif lié au *web-to-store* (comportement du consommateur qui va consulter Internet avant de se rendre dans un magasin physique) : augmentation du CA et de la fréquentation en magasin, meilleure information client…

2. Différences entre e-commerce, e-business et marketing digital

■ L'e-commerce

L'e-commerce fait référence aux transactions financières et informationnelles qui sont médiatisées par les technologies digitales entre

une entreprise (ou une organisation) et une tierce partie (entreprise, organisation, consommateur, gouvernement…). Les technologies digitales mobilisées incluent Internet (sites Web, e-mails…) mais aussi tous les autres médias digitaux comme les téléphones portables, les connexions sans fil (WiFi, Bluetooth…), les tablettes tactiles et la télévision interactive. L'e-commerce comprend la gestion des transactions financières en ligne mais aussi les transactions non-financières telles que les requêtes auprès du service client et les envois d'e-mails par l'entreprise. L'e-commerce est souvent divisé entre un côté vendeur (*sell side*), impliquant toutes les transactions à destination du consommateur final, et un côté acheteur (*buy side*), fournissant à une entreprise les ressources nécessaires à son fonctionnement.

■ L'e-business

L'e-business est similaire à l'e-commerce, mais couvre un périmètre plus large. Il fait référence à l'utilisation des technologies digitales pour gérer une gamme de processus d'affaires incorporant le côté vendeur (*sell side*) et le côté acheteur (*buy side*) de l'e-commerce. Il intègre aussi tout un ensemble d'activités incluant la recherche et développement (R&D), le marketing, la production et la logistique amont et aval. Il consiste donc en l'optimisation continue des activités de l'entreprise grâce aux technologies digitales. Il implique d'attirer et de retenir les bons consommateurs et les bons partenaires d'affaires.

■ Le marketing digital (ou e-marketing)

Le marketing digital peut être défini, quant à lui, comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. Le marketing digital s'intègre bien entendu aux outils marketing traditionnels dans une stratégie marketing multicanal/crosscanal.

© Dunod - Toute reproduction non autorisée est un délit.

Le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing. Elles permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la profitabilité de l'entreprise.

La récolte et l'analyse des données clients sont des éléments clés du marketing digital. La constitution d'une base de données (BDD) riche et segmentée est une des priorités pour les e-commerçants. Une BDD efficace permet une stratégie différenciée, discriminante et personnelle qui amène la pertinence des actions. Par ailleurs, le marketing digital doit établir une relation permanente avec les prospects ou les clients, et ce, à chaque étape de la relation client. De l'inscription du client jusqu'à sa fidélisation, un élément important marketing digital est le timing de la relation. La segmentation en temps réel est un des atouts prédominants du marketing digital. Cet atout, propre à l'e-commerce, constitue une véritable force, comparée aux outils de la vente à distance (VAD) traditionnelle.

Les traces laissées aujourd'hui par les internautes sur les différents supports digitaux sont en progression exponentielle, de nature variée et générés à grande vitesse (fichier logs lors de la navigation sur ordinateur/tablette, données de géolocalisation, activité sur les médias sociaux…); on parle de Big Data (voir chapitre 6). Ainsi il devient de plus en plus difficile pour les entreprises de collecter et d'analyser ces données mais aussi d'apporter une réponse pertinente au consommateur en temps réel.

3. Les spécificités du marketing digital

Les propriétés des médias digitaux tels qu'Internet font que le marketing digital présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique. En effet, les médias digitaux autorisent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation des produits ou services et/ou de la relation avec le client grâce à l'« intelligence » des technologies digitales.