الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research

HIGHER SCHOOL OF MANAGEMENT AND DIGITAL ECONOMY

H.S.M.D.E

المدرسة العليا للتسيير والاقتصاد الرقمي

# SUPPORT DE COURS

# Marketing Digital

## COURS ET EXERCICES CORRIGÉS

*Polycopié destiné aux étudiants de deuxième année second cycle*

**Résalisé par: Mme Waffa Amalou Hallil**

*Année Universitaire 2023-2024*

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
HIGHER SCHOOL OF MANAGEMENT AND DIGITAL ECONOMY
H.S.M.D.E
المدرسة العليا للتسيير والاقتصاد الرقمي

**Support de cours pour le module : Marketing digital**

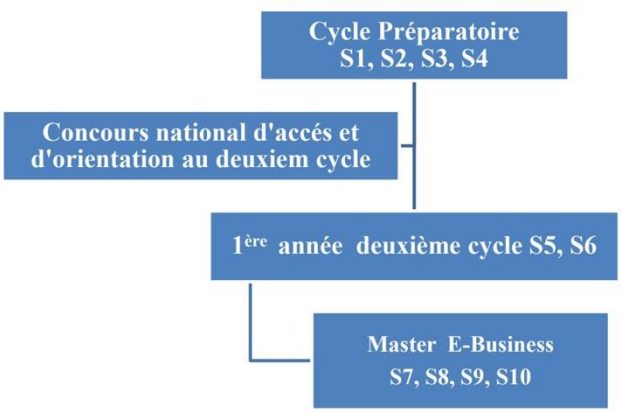
## 1. Information sur le cours

**Ecole:** Ecole de Gestion et d'Économie Numérique (ESGEN), Pole universitaire, Koléa, Tipaza.
**Niveau:** 2ème année, 2ème cycle (4eme année Master)

**Filière :** Économie Numérique

**Spécialité :** E-Business

**L'organisation générale de la formation**




**Identification du cours:** Marketing digital

**Budget temps semestriel :** 16 Semaines
**Unité pédagogique :** fondamentale.
**Crédit :** 4

**Coefficient :** 1

**Horaire du cours:** Lundi : 13h15 – 14h30 (Groupe 1)
Lundi: 14h35 – 15h50 (Groupe 2)

**Salle de cours :** salle 13

**Nom de l'enseignante :**

**Coordonnées de l'enseignante:**
o Tel :
o Email :

**Disponibilités de l'enseignant :** Lundi de 11h à 13h

## 2. Présentation du module

Le développement de l'e-commerce a contraint le marketing à revoir ses stratégies en optimisant la relation avec le client. Avec de nouvelles méthodes et de nouveaux outils, le marketing digital s'est ainsi imposé auprès des marques. En effet, le marketing d'hier était focalisé sur l'offre, celui d'aujourd'hui se tourne résolument vers le client.

Le module de Marketing Digital pour le Master 1 en E-business offre une exploration approfondie des principaux concepts, stratégies et outils du marketing appliqués au contexte numérique. Les étudiants acquerront une compréhension approfondie des principaux domaines du marketing digital, tels que le référencement naturel (SEO), la publicité en ligne (SEA), les médias sociaux, le marketing de contenu, le marketing d'influence, l'analyse de données et bien d'autres encore. À travers une combinaison de théorie, d'études de cas et de projets pratiques, ce module prépare les étudiants à exceller dans le monde en constante évolution de l'E-business.

A l'issue du cours de marketing digital, l'étudiant (e) devra être capable de :

- Comprendre les tendances et les pratiques actuelles du marketing digital.
- Acquérir une connaissance approfondie de la gestion des produits et de la tarification en ligne.
- Examiner les stratégies clés telles que le SMO, le SEO et le SEA pour optimiser la visibilité en ligne.
- Apprendre à concevoir des stratégies digitales alignées sur les objectifs organisationnels.
- Mettre en pratique le marketing de contenu et l'Inbound Marketing pour engager les audiences et générer des leads.
- Découvrir les techniques émergentes comme le Growth Hacking, le Marketing d'Influence et la Gamification pour rester innovant dans le domaine.

## 3. Contenu du module

Le présent cours est constitué de 16 unités d'apprentissage principales :

**1.Panorama sur le Marketing Digital** : Exploration des principes fondamentaux, des tendances et des défis du marketing digital.
**2.Le Mix Marketing en Ligne (Produit et Prix) :** Analyse approfondie de la gestion des produits et de la tarification dans le contexte numérique.
**3.Le Mix Marketing en Ligne (Distribution et Communication) :** Étude des stratégies de distribution et de communication adaptées à l'environnement digital.
**4.Les Leviers du Marketing Digital (SMO, SEO, SEA) :** Approfondissement des techniques de référencement et d'optimisation pour améliorer la visibilité en ligne.
**5.La Stratégie Marketing Digitale :** Élaboration de stratégies marketing cohérentes et efficaces pour atteindre les objectifs commerciaux dans le monde numérique.
**6.Le Marketing de Contenu :** Exploration des techniques de création et de diffusion de contenu pertinent pour engager et convertir les audiences en ligne.
**7.Les Médias Sociaux et l'Approche Intégrative :** Intégration des médias sociaux dans une stratégie marketing globale pour renforcer la présence et l'engagement de la marque.
**8.L'Inbound Marketing :** Approche centrée sur le client visant à attirer, convertir et fidéliser les prospects grâce à du contenu de valeur et des interactions personnalisées.
**9.Le Content Marketing au Service d'une Stratégie d'Inbound Marketing :** Utilisation du contenu pour attirer, convertir et fidéliser les prospects dans le cadre d'une stratégie d'Inbound Marketing.
**10.L'ABM (Account Based Marketing) :** Approche stratégique ciblée sur des comptes spécifiques pour personnaliser les campagnes marketing et maximiser les conversions.
**11.La Stratégie de Ciblage :** Développement de stratégies de ciblage précises pour atteindre les audiences pertinentes et maximiser les retours sur investissement.

**12.Le Growth Hacking :** Exploration des techniques créatives et des outils innovants pour stimuler la croissance rapide d'une entreprise.
**13.Le Marketing d'Influence :** Utilisation de la notoriété et de l'expertise des influenceurs pour promouvoir des produits ou services et influencer les décisions d'achat.
**14.Les Techniques d'Emailing :** Analyse des meilleures pratiques et des outils pour concevoir et exécuter des campagnes d'emailing efficaces.
**15.La Gamification :** Intégration d'éléments de jeu dans les stratégies marketing pour augmenter l'engagement, la fidélisation et la participation des utilisateurs.
**16.Les Métiers du Marketing Digital :** Présentation des différents rôles et compétences nécessaires pour réussir dans les métiers du marketing digital.

## 4. pré-requis

L'apprenant doit avoir des connaissances de base sur le module de Marketing de base

car le marketing digital n'est que l'utilisation des principes marketing en ligne, via des leviers digitaux. Cela requiert également de l'apprenant une certaine familiarité avec l'outil Internet. En outre, des connaissances de base sur le comportement du consommateur sont nécessaire puisque le but du marketing digital est de comprendre le comportement du cyberconsommateur afin de pouvoir l'attirer puis le fidéliser.

## 5. Place du module dans le programme

Le module en question figure parmi les modules les plus importants pour la spécialité E-

Business. Le module « Marketing digital » fait partie de l'unité fondamentale ayant un crédit de 5 et un coefficient 1.
En effet, avoir des connaissances en marketing digital, maitriser les leviers digitaux et savoir réaliser une stratégie digitale sont des outils indispensables dans la spécialité E-Business qui se réfère à toutes les relations et échanges effectués sur les plateformes digitales.
De plus, la maitrise des notions abordées lors de ce cours est primordiale pour la compréhension d'autres modules comme l'E-logistique mais aussi des modules de la 3eme année du second cycle comme les modules : E-réputation, nouveaux métiers du web…etc.

## 6. Visées d'apprentissages

Six objectifs spécifiques à chaque unité d'apprentissage sont énumérés, et ce, en suivant la pyramide de taxonomie de Bloom à chaque niveau cognitif : 1. Connaissance, 2. Compréhension, 3. Application, 4. Analyse, 5. Synthèse et 6. Évaluation.

Au début de chaque unite, des objectifs spécifiques seront présentés.

## 7. Modalités d'évaluation des apprentissages

L'évaluation se fait selon **un examen semestriel (/20pts) :**

- Questions théoriques (/12pts) -
  Etude de cas (/8pts)

Des travaux de groupes (réalisation de strategies et études de cas) ainsi que des travaux individuels sont demandés aux étudiants.

**c. Informations complémentaires :**

En plus d'un examen semestriel, les apprenants ayant un justificatif bénéficient d'une seconde chance appelée : examen de remplacement qu'il passeront une semaine après l'examen officiel.
Les apprenants recalés pourront enfin passer un troisième examen pour améliorer leurs notes et qui est l'examen de rattrapage.

## 8. Activités d'enseignement-apprentissage

Le module en question est enseigné une fois par semaine par en suivant les méthodes d'apprentissage suivantes :

**a.** Présentation des objectifs du cours
**b.** Une présentation power point du cours accompagnée de questions à réponses courtes testant les connaissances acquises dans les cours précédents.
**c.** Applications directes afin de mettre en pratique le cours présenté
**d.** Exercices sous forme de QCM, textes à trous, questions à réponses courtes, catégorisation…etc.
**e.** Études de cas réelles analysant des stratégies digitales et des pratiques d'entreprises algériennes ou internationales.
**f.** Études de cas fictives présentées sous forme de cas d'école et comportant les points essentiels pour attendre l'objectif du cours. Il s'agit de pratiques digitales ou stratégies digitales d'entreprises fictives mais ayant l'air d'entreprises réelles.

La méthode la plus efficace et qui intéresse le plus les apprenants est les études de cas. Durant cet exercice, les étudiants sont regroupés par petits groupes et réfléchissent au cas présenté puis chaque groupe donne sa vision de la situation et ses propres réponses aux questions. Cette méthode ouvre le débat en classe et élargit la créativité et la façon de réfléchir de l'apprenant. Un corrigé type est à la fin présenté tout en veillant à y intégrer toutes les idées intéressantes proposées par les étudiants lors du débat.

## 9. Alignement pédagogique

Après chaque récapitulatif du cours précédent au début de la séance, je présente l'activité qui sera réalisée ce jour là tout en justifiant cette méthode en se référant à l'objectif de la séance.
Exemple : Aujourd'hui nous allons étudier le cas de l'entreprise : « X » qui nous permettra de bien cerner les étapes de la stratégie Inbound marketing réalisée sur les médias sociaux. Puis je distribue les études de cas aux étudiants et je leur donne un temps de réflexion avant d'ouvrir le débat.

## 10. Modalités de fonctionnement

Lors de la première séance, les droits et les responsabilités des étudiants sont expliqués. Cela permet de présenter les objectifs globaux, les prérequis, les méthodes d'apprentissages utilisées ainsi que la méthode d'évaluation.
Ainsi, l'étudiant prend connaissance de ses responsabilités et des modalités de fonctionnement du cours.

Un rappel à l'ordre est effectué lors des autres séances si nécessaire et les récompenses en points pour les participations et les présences sont rappelées au début de chaque cours afin de motiver l'apprenant à assister et à participer lors du cours.

Les questions posées, la prise de parole, l'écoute de l'autre, le débat lors des études de cas et la façon de communiquer et de transmettre le message sont encadrés durant chaque séance pour maintenir le respect en classe et émettre un climat favorisant l'apprentissage dans de bonnes conditions de travail pour l'étudiant.

## 11.Ressources d'aide

- Les cours sont deposes une semaine avant sur la plateforme Moodle.
- Pour certains travaux, des paniers pédagogiques sont envoyés aux étudiants par email afin de faciliter et d'encadrer leurs recherches.
- Les présentations des récapitulatifs du cours, les exercices et les études de cas ainsi que les corrigés type sont déposés, après chaque séance, sur la plateforme Moodle afin qu'ils soient disponibles pour les étudiants.
- Des documents plus détaillés du cours, des interviews intéressantes ou des informations supplémentaires relatives aux cours sont envoyés par email aux étudiants.
- Des supports papier des études de cas sont distribués en classe pour les étudiants.
- Un PC et un Data show sont mis à la disposition de l'étudiant pour la présentation de leurs travaux.

En plus des ressources présentées, je reste disponible pour apporter mon aide aux étudiants et leur apporter les éclaircissements nécessaires que ce soit en présentiel ou en ligne.

# Introduction Générale:

Dans un monde en constante mutation, marqué par la révolution technologique et l'essor fulgurant d'Internet, le marketing digital s'est imposé comme un pilier essentiel des stratégies d'entreprise. En quelques décennies, il a redéfini les interactions entre les marques et leurs publics, transformant en profondeur la manière dont les organisations conçoivent, communiquent et distribuent leurs produits et services.

L'essor des réseaux sociaux, des moteurs de recherche et des plateformes de commerce électronique a non seulement ouvert de nouvelles opportunités, mais a également posé des défis complexes. Les entreprises doivent désormais jongler avec des consommateurs hyperconnectés, exigeants et de plus en plus sensibles à des valeurs telles que la personnalisation, la transparence et la responsabilité sociale.

Dans le contexte actuel de la révolution numérique, la maîtrise du marketing digital est devenue essentielle pour réussir dans le monde des affaires en ligne.

Ce module s'inscrit dans cette dynamique de changement en explorant les multiples facettes du marketing digital. Il vise à comprendre comment cette discipline permet aux entreprises de s'adapter aux bouleversements technologiques, tout en capitalisant sur des outils innovants pour renforcer leur compétitivité, et à fournir aux étudiants une compréhension approfondie des stratégies, des outils et des pratiques qui sont cruciaux pour prospérer dans l'écosystème numérique en constante évolution.

En tant qu'étudiants en master 1 spécialité E-business, vous êtes au cœur de l'innovation et de la transformation numérique. Ce module vous préparera à relever les défis complexes de la digitalisation, en vous dotant des compétences nécessaires pour concevoir, exécuter et optimiser des stratégies de marketing digital efficaces.

Au cours de ce module, nous explorerons en profondeur les différentes dimensions du marketing digital, en mettant l'accent sur des sujets tels que le référencement naturel (SEO), la publicité en ligne (SEA), le marketing de contenu, les médias sociaux, le marketing d'influence, l'analyse de données et bien d'autres encore. Vous aurez l'occasion d'acquérir une expertise pratique à travers des projets concrets et des études de cas pertinents qui reflètent les défis réels auxquels sont confrontées les entreprises numériques d'aujourd'hui.

Ce module est conçu pour vous fournir une base solide en marketing digital, en vous aidant à développer une vision stratégique et une compréhension approfondie des tendances émergentes qui façonnent le paysage numérique. Notre objectif est de vous armer des compétences nécessaires pour exceller dans votre future carrière en tant que professionnels du commerce électronique, des start-ups technologiques ou des innovateurs numériques.

Nous sommes impatients de vous accompagner dans ce voyage passionnant à travers le monde dynamique et stimulant du marketing digital et de vous aider à devenir des leaders éclairés dans le domaine de l'E-business.

# Unité 1 : Panorma sur le Marketing digital

**Objectifs du cours :**

- Comprendre les fondements du marketing digital
- Analyser les différences entre le marketing digital et le marketing traditionnel
- Utiliser les médias sociaux comme outils de communication et d'engagement avec les clients
- Évaluer les tendances émergentes du marketing digital et leur impact potentiel sur les stratégies marketing des entreprises
- Élaborer des recommandations stratégiques basées sur une analyse critique du paysage du marketing digital

**Bibliographie:**


- Amichai-Hamburger Y., McKenna, K.Y.A. et Tal S.A. (2008), E-empowerment: Autonomisation par Internet, Computers in Human Behavior, 24 (5), 1776-1789.Bressolles G. (2016), Le Marketing Digital, 2ème édition, Les topos, Dunod.
- Cova B. & Cova V. (2009), Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur, Recherche et Applications en Marketing, 24, 3, 81-100.
- De Montmarin, A. (2021). Chapitre 1. Les 10 tendances du marketing digital. Dans : , A. de Montmarin, Marketing digital (pp. 17-20). Paris: Ellipses.
- Dupin, A. (2010). Communiquer sur les réseaux sociaux : les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux. Limoges: FYP éditions.
- Faillet, C. (2016). L'art de la guerre digitale: Survivre et dominer à l'ère du numérique. Dunod.
- Füller J., Mühlbacher H., Matzler K. et Jawecki G. (2009), Autonomisation des consommateurs grâce à la co-création basée sur Internet. Journal of Management Information Systems, 26 (3), 71–102.
- Hallil Amalou W.(2019). Le role de la connectivité du consommateur dans la qualité perçue, thèse de doctorat, HEC Alger.
- Lannoo et Ankri (2009), E-marketing et e-commerce, Vuibert, Paris
- Lendrevie J., Lévy J. (2014), Mercator: Tout le marketing à l'ère du numérique, 11ème édition, Dunod, Paris.
- Pierre R. Berthon, Leyland F. Pitt, Kirk Plangger, Daniel Shapiro. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy,Business Horizons,Volume 55, Issue 3, 261-271
- Pisani et Piotet (2008), Comment le web change le monde: l'alchimie des multitudes, pearson, paris
- Proulx et Goldenberg (2010). Web social: mutation de la communication, Presses de l'université du Quebec, p.19
- Stenger, T., & Coutant, A. (2013). Médias sociaux : clarification et cartographie Pour une approche sociotechnique. Décisions Marketing, 70, 107–117.


Le marketing digital correspond à l'ensemble des méthodes et des pratiques marketing sur Internet.

On peut simplement définir le marketing digital comme l'atteinte d'objectifs propres au marketing (image, préférence, engagement des clients, taux de rétention, ventes ou part de marché, etc.) grâce à l'usage de technologies numériques. Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les autres « objets connectés », comme les beacons placés dans les magasins physiques.

En pratique, le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (sites Web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mails, etc.). Ces diverses technologies permettent d'atteindre des objectifs de recrutement de nouveaux clients, mais aussi de fidéliser la clientèle actuelle, de développer l'e-réputation d'une entreprise et de gérer le

recrutement de talents (aspect RH). Pour que le marketing digital soit une réussite, il est toutefois nécessaire d'intégrer ces technologies aux pratiques plus traditionnelles, comme le « *print* » (les brochures ou les courriers adressés, par exemple) ou encore la communication publicitaire sur les médias classiques (l'affichage ou la télévision, par exemple).

Bressolles (2016, p.9)[1] offre une définition suffisamment explicite et opérationnelle du concept, en l'assimilant à « un *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 effectuées en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec les objectifs individuels et organisationnels* ».

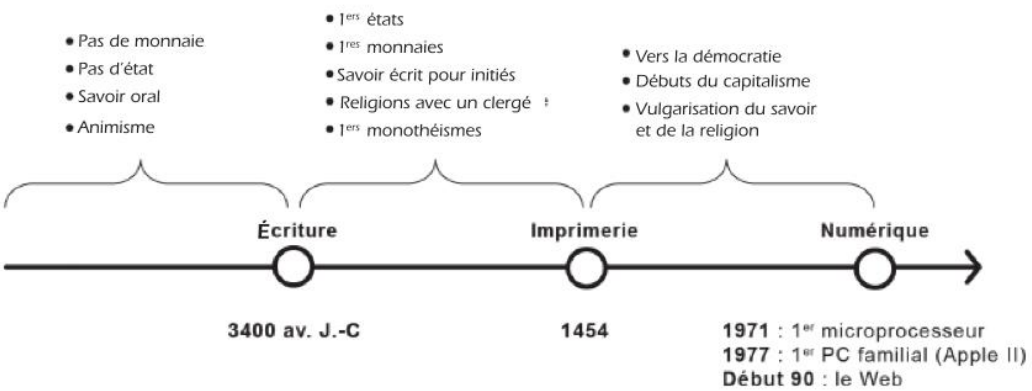
## I. Internet et le Marketing

En 3ans, Internet a atteint 50 millions d'utilisateurs au monde et un milliard de dollars de revenus publicitaires.

L'évolution des outils et services technologiques a bouleversé les usages et a permis l'utilisation d'Internet à un plus grand nombre d'individus. En effet, ces dernières décennies, Internet est devenu un outil de communication et de commercialisation très important. Il a transformé le monde et les comportements des consommateurs en leur offrant un accès facile, rapide et infini à l'information ; et offre aux entreprises un nouveau canal de distribution de p/S et de communication.

La révolution digitale a connu plusieurs étapes cruciales pour son évolution. À chacune des étapes où un progrès lié à la diffusion et à la réplication de l'information est intervenu, il y a eu transformation de la façon de recevoir, stocker, traiter et émettre les messages, impactant durablement la société.

**Figure n1: les étapes de la révolution digitale**




**Source:** Hallil Amalou W.(2019). Le role de la connectivité du consommateur dans la qualité perçue, thèse de doctorat, HEC Alger.

L'écriture aura mis 700 ans à se diffuser, l'imprimerie 70 ans et Facebook 03 années pour conquérir le monde.

Internet est un réseau informatique mondial constitué d'un ensemble de réseaux nationaux, régionaux et privés. L'ensemble utilise un même protocole de communication : TCP/IP, (Transmission Control Protocol / Internet Protocol).

Internet propose trois types de services fondamentaux :

- Le courrier électronique (e-mail) ;
- Le Web (les pages avec liens et contenus multimédia de ses sites Web) ;
- L'échange de fichiers par FTP (File Transfer Protocol) (en pair à pair)

Le Web n'est donc qu'une des applications d'Internet.

Le web connu une évolution importante :

[1] Bressoles (2016), Le marketing digital, Dunod, Paris

1. Le web 1.0 : encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs.

2. Le web 2.0 marque une évolution du Web vers plus de simplicité et d'interactivité. Il repose sur des technologies permettant de placer l'internaute au centre des processus de création et de partage de l'information à travers un lien social établi. L'expression Web 2.0 marque le symbole d'un «nouveau» Web, collaboratif et participatif (Lannoo et Ankri, 2009)[2].

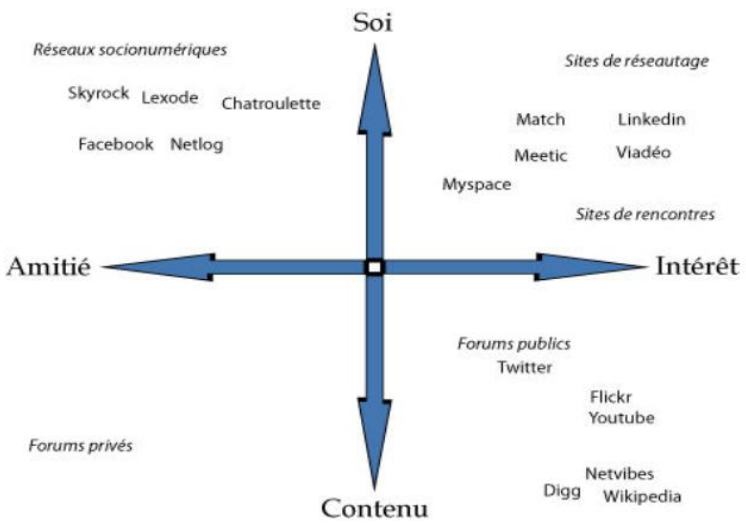
3. Le web 3.0 va bientôt faire son apparition. Dans cette nouvelle version du Web, Internet se connectera à tous les aspects de la vie numérique. Il sera présent partout et à tout moment, connecté à notre quotidien grâce à des capteurs miniaturisés et omniprésents (Pisani et Piotet, 2008)[3]. Il est fréquent d'entendre parler de Web sémantique pour définir cette nouvelle évolution d'Internet ; il s'agit d'un ensemble de technologies visant à rendre le contenu des ressources du Web accessible et utilisable par les programmes et les logiciels (Mayol, 2011).

4. .Le web 4.0, évoqué par certains comme le web intelligent, vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc.

Le Web 2.0, voit l'avènement des médias sociaux et des réseaux sociaux[4], ce qui signifie que les internautes ont la possibilité de partager des contenus sans notion de codage et de langage html, ni connaissance technique grâce à de nouveaux outils de publication et de partage de contenu et qu'ils peuvent interagir avec les marques et donner leurs avis sur les plateformes d'opinions.

Selon Dupin (2010), les médias sociaux peuvent se définir comme l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités. Ils sont au centre de toutes les attentions et ils bénéficient d'un engouement de plus en plus fort de la part des entreprises ou des institutions. Ils représentent un tournant dans la diffusion de l'information et répondent à de nouveaux mécanismes de marketing et de communication[5]

**Figure nº 2 : cartographie des médias sociaux**




**Source** : Stenger, T., & Coutant, A. (2013). Médias sociaux : clarification et cartographie Pour

[2] Lannoo et Ankri (2009), E-marketing et e-commerce, Vuibert, Paris
[3] Pisani et Piotet (2008), Comment le web change le monde: l'alchimie des multitudes, pearson, paris
[4] Faillet, C. (2016). L'art de la guerre digitale: Survivre et dominer à l'ère du numérique. Dunod.
[5] Dupin, A. (2010). Communiquer sur les réseaux sociaux : les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux. Limoges: FYP éditions.

une approche sociotechnique. Décisions Marketing, 70, 107–117.

Le web 2.0 et ses outils permettent donc au consommateur d'être mieux informé et favorisent l'instantanéité de l'interactivité entre la marque et le consommateur. Par conséquent, ce dernier ne se comporte plus de la même façon pour effectuer un achat et arrive à influencer le comportement des autres consommateurs en postant son avis ou son expérience en ligne.

## II. Importance du marketing digital :

L'importance du marketing digital est aujourd'hui indéniable ; il permet de :

- Gagner en visibilité = améliorer l'image, construire une e-réputation ;
- Retrouver une marque plus facilement ;
- Acquérir de nouveaux clients ;
- Créer une communauté autour de la marque ;
- Établir une relation plus forte avec les clients et simplifier leur fidélisation

## III. Spécificité du Marketing digital :

Les nouvelles technologies autorisent de nouvelles formes d'interactivités et d'échanges d'informations ainsi qu'une grande possibilité de personnalisation de P/S et de relation client.

1. **l'interactivité :** établir un dialogue avec le consommateur (en mémorisant les informations et les habitudes le concernant dans chaque achat antérieur) qui se veut aujourd'hui actif. L'entreprise doit être rapide, réactive et proactive[6].

2. **La connaissance du consommateur :** stocker et analyser les historiques de navigation du consommateur sur les sites, médias sociaux, Smartphones, tablettes, applications…etc. pour mieux connaître ses habitudes, préférences et comportements.

3. **L'individualisation :** personnaliser les relations avec le client en se basant sur les données collectées en « connaissance du consommateur » (appeler le client par son nom, lui faire des recommandations adaptées…etc.) permettant ainsi une approche sur mesure.

4. **Le *Customer empowerment*** : Avec le web 2.0, le consommateur se voit attribuer un certain nombre de pouvoirs tel que celui d'influencer le marché, la demande, les ventes…etc. la notion de *customer empowerment* donne naissance à un modèle de communication plus horizontal où les clients construisent et diffusent des messages les uns avec les autres. Dans le champ du comportement du consommateur, l' *empowerment* peut être définie de deux façons : Du point de vue de l'individu consommateur, il s'agit du processus par lequel le consommateur acquiert des ressources (dont des ressources psychologiques) pour lui permettre d'atteindre un objectif[7]. Du point de vue de l'entreprise, l' *empowerment* peut être compris comme une stratégie consistant à transmettre au consommateur un sentiment de contrôle sur le processus de sélection d'un produit, en lui permettant de choisir collectivement les attributs de ce dernier [8].

Le rôle actif du client est très prisé par les entreprises, et parallèlement, il est permis au consommateur de devenir actif, sans l'intervention de l'entreprise grâce au *web*

[6] anticipe les attentes et prend l'initiative à l'action.

[7] Amichai-Hamburger Y., McKenna, K.Y.A. et Tal S.A. (2008), E-empowerment: Autonomisation par Internet, Computers in Human Behavior, 24 (5), 1776-1789.

[8] Füller J., Mühlbacher H., Matzler K. et Jawecki G. (2009), Autonomisation des consommateurs grâce à la co-création basée sur Internet. Journal of Management Information Systems, 26 (3), 71–102.

*2.0.* C'est ainsi que « *les évolutions technologiques donnent progressivement naissance à un nouveau consommateur : un consommateur plus intelligent car plus informé et exigeant, un consommateur plus libre et plus fort face aux distributeurs et aux marques. Un consommateur devenant acteur de sa consommation. Cette mutation est rapide et les nouvelles générations entrent de plain-pied dans ce nouveau monde* » (Cova et Cova, 2009).[9]

## IV. Les objectifs du webmarketing :

Lors des premières années d'Internet, les entreprises ont créé des sites web pour assurer une présence en ligne, être visible sur la toile et diffuser à l'attention de leur clientèle et partenaires toutes sortes d'informations les concernant, une communication quasiment dans un seul sens *« one to many* ». L'avènement du Web 2.0 a introduit la notion d'interactivité. Aujourd'hui, ces sites deviennent de plus en plus interactifs et s'inscrivent dans un ensemble plus large d'outils dont dispose l'entreprise pour atteindre les objectifs fixés par stratégie web marketing.

D'une manière générale, la mise en œuvre des techniques de marketing digital répond à deux objectifs principaux : acquérir de nouveaux clients et améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels[10].

Pour sa part, Lendrevie (2014) explicitent cinq objectifs du « web marketing »[11]:

- La vente en ligne : Deux stratégies de vente en ligne peuvent être distinguées, les *« Brick and Mortar »*[12] et les *« pure players »*.
- La génération de *leads* : associée à la vente en ligne, la génération de *leads* (de l'anglais *lead generation* - communément abrégé en *lead-gen* signifie littéralement « détection de pistes »). En d'autres termes, le *lead* est un terme marketing désignant la détection de signaux d'intérêt émis par des clients potentiels (professionnels ou particuliers) pour les produits ou services d'une entreprise.
- L'amélioration du service et la relation client grâce au multicanal : Internet intervient non comme un substitut mais comme un canal complémentaire aux autres existants, on parle de stratégie multicanale. Dans cette stratégie, le client peut faire des transactions en ligne mais pas uniquement, il peut s'informer avant d'acheter hors ligne, surfer, se divertir ou utiliser des services dématérialisés proposés par la marque
- La communication : Internet est une nouvelle manière de communiquer complètement différente ou l'audience cesse d'être passive devant des publicités de mass média (TV, Radio, Presse), l'enjeux n'est plus de maximiser l'exposition aux messages émis par la marque (logique push) mais d'impliquer de plus en plus le consommateur dans une relation plus intime avec la marque (logique pull),
- La monétisation des contenus : il s'agit de l'approche média, avec pour objectif de maximiser les audiences et de les monétiser grâce à la publicité en faisant payer les annonceurs, ou en proposant des services et des contenus payants aux internautes.

## V. Les enjeux du web marketing pour l'entreprise :

Il s'agit d'aborder brièvement les principes fondateurs du web marketing que toute entreprise doit impérativement connaitre avant d'envisager la mise en œuvre d'une stratégie digitale.

---

[9] Cova B. & Cova V. (2009), Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur, Recherche et Applications en Marketing, 24, 3, 81-100.

[10] Bressolles, 2016, p.9, Op.cit

- [11] Lendrevie J., Lévy J. (2014), Mercator: Tout le marketing à l'ère du numérique, 11ème édition, Dunod, Paris.

[12] Entreprise de vente traditionnelle (c'est-à-dire disposant de points de vente « physiques »), par opposition aux « Pure players » qui ne vendent leurs produits et services que sur Internet et aux « Click & Mortar » qui désignent les entreprises traditionnelles ayant une activité de distribution en ligne.

1. **Le marketing devient plus conversationnel**

La communication était verticale et descendante (*one to many*). On passe à la conversation *(any to any*).
Le pouvoir appartient à celui qui prend la parole. C'est le passage d'un marketing de discours, à un marketing de dialogue

2. **L'image de marque est construite en partie par les utilisateurs.**

L'image de marque n'est plus seulement le résultat de ce que décide l'annonceur, la relation client devient par exemple constitutive de l'image de marque.

3. **Le client devient zappeur**

Grâce à un cycle d'achat entièrement dématérialisé (depuis les campagnes de communication jusqu'à l'achat), acheter dans son magasin de quartier n'est plus indispensable, ni dans sa ville, ni même dans son pays.

4. **Le marketing est dématérialisé**

Créer un visuel sur Caneva gratuitement en quelques minutes sans installation, tester pour quelques euros un message auprès d'une cible et l'ajuster en fonction des premiers résultats. Toucher aussi facilement des prospects vivant à proximité de l'entreprise

5. **Les individus deviennent des médias.**

Tout individu développe sa propre audience sur les réseaux sociaux personnels comme professionnels

6. **Une quantité de données sans précédent**

Le volume global des données en circulation a été multiplié par six entre 2015 et 2020. Les équipes marketing s'appuient de plus en plus sur des données pour construire des stratégies pertinentes, efficaces et mesurables (ultra-personnalisation de l'offre)

7. **Plus de réseaux, plus de vidéos.**

Les plateformes sociales occupent près de 32 % du temps passé sur internet par les internautes. Ce chiffre monte même à 45 % chez les 11-14 ans, dont 58 % sur Snapchat, 18 % sur Instagram et 10 % sur TikTok.
Le format vidéo prend une part de plus en plus importante du temps passé sur internet, notamment chez les plus jeunes : 38 % des vidéos vues le sont par des individus de 15 à 24 ans[13].

8. **Le web est canal numérique avec un grand potentiel de viralité :**

Le web est aujourd'hui, plus qu'un canal de communication, c'est une plateforme interactive d'échange d'informations et de données à échelle globale et à très grande vitesse. Il suffit qu'un seul internaute introduise un fichier sur la toile et le rende accessible, pour qu'il se propage dans toute la planète. Ainsi, les entreprises disposent aujourd'hui d'une nouvelle façon de communiquer avec le monde, voire, d'une nouvelle façon d'exister.

9. **Le web est un canal qui appelle à plus de transparence** :

Les informations sur la toile et particulièrement celles qui font le « Buzz » sont relayées par des milliers d'internautes en un temps très réduit. Cela implique pour les entreprises d'entrer dans une logique de transparence, de se montrer plus responsable afin de protéger son image sur la toile, notamment sur les réseaux sociaux. Il s'agit également de surveiller sa présence en ligne et de savoir défendre la marque en répondant aux critiques en toute transparence.

[13] De Montmarin, A. (2021). Chapitre 1. Les 10 tendances du marketing digital. Dans : , A. de Montmarin, *Marketing digital* (pp. 17-20).Ellipses, Paris.

**10. Un média citoyen :**

L'internaute isolé a aujourd'hui à sa disposition des outils de publication et de diffusion qui lui permettent de diffuser ses idées, de mener des pétitions ou des sondages via les réseaux sociaux ou les blogs, peut coordonner des mouvements de contestation comme ce fut le cas pour le printemps arabe. De là est née la notion de Cyberactivisme[14] et ils sont quelques centaines de cyberactivistes à être emprisonnés dans le monde. En parallèle, les états de même que les ONG prennent part du web 2.0 pour fédérer et soutenir leurs actions, notamment via les réseaux sociaux.

**11. Des internautes préoccupés par le respect de leur vie privée :**

Sur le web, les utilisateurs sont des adresses e-mails, des adresses IP ou des cookies[15] dont l'ensemble des interactions sont mesurées et stockées dans des bases de données. Se pose alors la question du respect de la vie privée sur Internet, de la durée ainsi que de l'utilisation qui sera faite de ces données collectées sur l'internaute, parfois à son insu. Dans le cadre du e-marketing, certains acteurs du ciblage publicitaire ou certains e-commerçants utilisent ces données pour proposer des publicités ou des produits plus pertinents.

**12. L'émergence de l'économie de l'attention sur le web :**

Le temps que passe l'internaute en ligne se dispute par tous les sites Internet qui souhaitent attirer son attention, se crée alors une concurrence entre les acteurs (sites de presse, les e-commerçants et les réseaux sociaux), chacun de son côté souhaite que l'internaute visite son site.

L'agence Vanksen, dans son étude tendances web de 2010, précise que *« Le web est une économie de l'attention où l'audience se mérite plus qu'elle ne s'achète. Il faut offrir un service ou un contenu de valeur à l'internaute pour qu'il nous autorise à entrer en relation avec lui."*[16]. L'attention ne s'achète peut-être pas, mais aujourd'hui avec un nombre de sites explosant, le prix à payer pour attirer un internaute est toujours plus élevé.

**13. Les concurrents sont à un clic** :

Il est important de rappeler que le web est un lieu où l'entreprise et ses concurrents se retrouvent à distance d'un clic[17], un lieu où les concurrents se confrontent loin des barrières géographiques. Tout responsable marketing doit se mettre à l'évidence que le consommateur retrouve le pouvoir car il a la possibilité de comparer, en même temps, des dizaines d'offres susceptibles de satisfaire son besoin, et peut même commander à l'étranger.

**14. Le web s'est développé grâce à la notion de gratuité et de prix cassé** :

La problématique de la gratuité s'est posée dès la naissance du web, et reste toujours d'actualité. En effet, dans le monde numérique et dématérialisé du web s'est répandue chez les internautes dès les premiers usages du réseau, cette culture de la liberté, de la gratuité et de l'ouverture aux contributions informelles et décentralisées. Cette gratuité a fortement contribué à l'explosion du web et à son adoption massive et internationale

Ainsi, les premières tentatives de lancement de services payants ont connu un échec *((cabillards électroniques (BBS*), courriel payant (*CompuServe*)) (Proulx et Goldenberg, 2010, p.3). Il demeure encore difficile d'inverser la tendance et d'éduquer l'internaute vers des offres payantes[18].

A présent, la vaste majorité des sites web sont apparemment gratuits (*Google Sea*rch, Facebook, YouTube, Twitter, wikipedia). Ces derniers ont opté pour une approche dite « tout gratuit » ou « *freemium* ». Dans cette approche, l'adhésion et l'utilisation sont

[14] Lendrevie J., Lévy J. (2014, p.22), Op.cit
[15] Lendrevie J., Lévy J. (2014), Op.cit
[16] idem
[17] idem
[18] Proulx et Goldenberg (2010). Web social: mutation de la communication, Presses de l'université du Quebec, p.19

gratuites mais soumises à des conditions : il s'agit de communiquer des données personnelles qui seront utilisées par des tiers à des fins publicitaires, et d'accepter lors de l'utilisation de ce service, d'être constamment la cible de messages publicitaires.

Notons que ce modèle dominant dit « tout gratuit » est confronté depuis quelques années à un modèle économique opposé dit « tout payant » ou « *premium* ». Ce dernier est basé sur un service d'une vraie valeur ajoutée et se démarque nettement des sites existants, un service haut de gamme se distinguant par une meilleure expérience client, un contenu plus pertinent et par l'absence de publicité, ce dernier est notamment utilisé dans l'industrie du divertissement et des produits culturels.

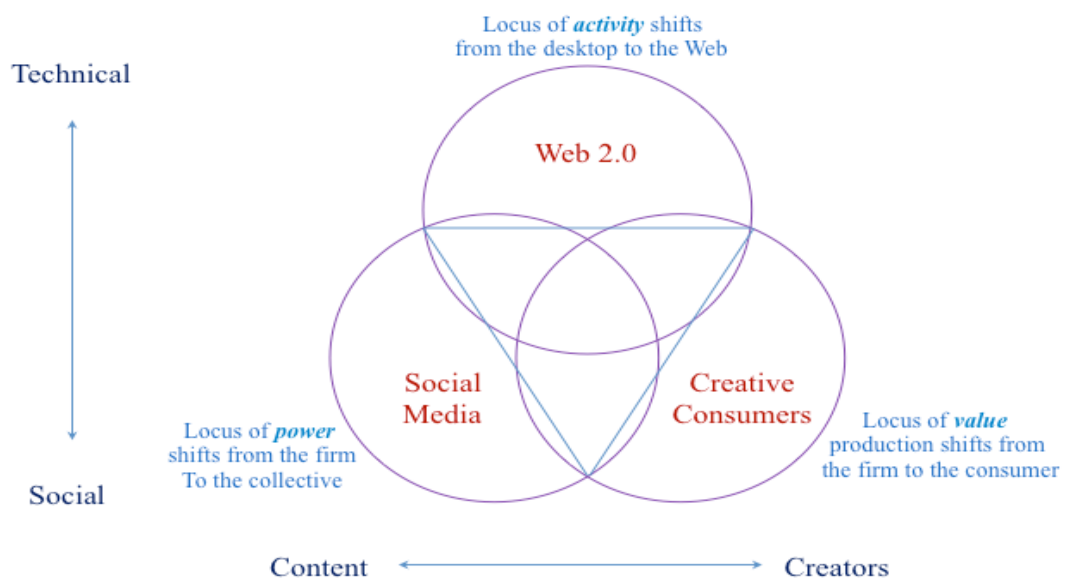
### 15. L'expérience utilisateur et la personnalisation

Les expériences offrent des stimulations sensorielles, affectives, cognitives, comportementales et relationnelles qui sont de plus en plus attendues par des consommateurs à la recherche d'expériences originales, différenciées et hédoniques.

### 16. Le web 2.0, les médias sociaux, et les consommateurs créatifs : acteurs principaux d'un nouveau marketing

Si les progrès technologiques ont été à la source de cette nouvelle ère de la communication, ses implications sont sociologiquement et économiquement indéniables. En effet, Pierre & Berthon (2012) font constater trois effets majeurs qui sont représentés dans la figure ci-dessous : premièrement, un déplacement du lieu d'activité du bureau vers le Web ; deuxièmement, un déplacement du lieu de production de valeur de l'entreprise vers le consommateur ; et troisièmement, un déplacement du lieu de pouvoir de l'entreprise vers le consommateur[19].

**Figure nº 3: Les acteurs principaux de la nouvelle ère marketing**




**Source :** Pierre & Berthon (2012, p.262), Op.cit

Comme le montre la figure nº3, le Web 2.0 peut être considéré comme l'infrastructure technique qui permet le phénomène social des médias collectifs et facilite le contenu généré par les consommateurs. Ces derniers se distinguent par la différence d'orientation : les médias sociaux peuvent être considérés comme se concentrant sur le contenu et la génération de consommateurs sur les créateurs de ce contenu. Simplement, le Web 2.0 est l'infrastructure qui permet la création et la distribution du contenu sous forme de ce qu'on appelle « les médias sociaux ».

[19] Pierre R. Berthon, Leyland F. Pitt, Kirk Plangger, Daniel Shapiro. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy,Business Horizons,Volume 55, Issue 3, 261-271

## VI. Les grandes tendances du marketing digital :

Il s'agit de:

### 1. *Le storytelling,* le live et la transparence

Le *storytelling* met souvent en exergue un désir de transparence, de dialogue avec les communautés et de partage de valeurs communes. Même si la publicité, dans sa forme classique existe toujours, les entreprises prennent de plus en plus la parole en sollicitant directement leurs utilisateurs, en les invitant à co-construire des histoires, en dévoilant toujours un peu plus d'elles-mêmes. Nous sommes passés d'une communication *up to bottom* (de la marque vers le consommateur) à une communication *bottom to up* voire *bottom & up* (par la marque et le consommateur).

Imaginer des histoires engageantes, des récits de marque pour convaincre et séduire est tout l'enjeu du *storytelling*. Pour qu'il soit pertinent et impactant, il faut puiser dans l'histoire de l'entreprise, dans son ADN, dans ses valeurs dans le but de produire un récit cohérent et vrai.

### 2. La viralité et le partage

Un contenu dit « viral » est un contenu marketing partagé par de nombreux internautes, de préférence appartenant à la cible. L'effet viral est souvent concentrique, se propageant selon des cercles de réseaux.

Le premier cercle est constitué du réseau proche (amis, communautés qui vous suivent), le second cercle est constitué des amis d'amis, le troisième, des amis des amis des amis. Si le contenu partagé par l'entreprise est intéressant, le premier cercle va jouer le rôle d'influenceur et le partager à son propre réseau qui à son tour le relaiera à son cercle proche et ainsi de suite.

L'effet viral est alors en route et devient hors de contrôle, telle la contagion d'un virus. S'il faut alors un certain lâcher prise pour accepter cet effet, qui peut être tout autant positif que négatif, celui-ci est nécessaire à la diffusion de contenu et à la construction de la notoriété de l'entreprise.

Le principe de viralité est largement nourri par l'usage des réseaux sociaux qui permettent de partager des contenus de manière exponentielle.

### 3. L'expérience utilisateur et la personnalisation :

Le marketing digital a bouleversé les manières de communiquer et de gérer la relation client. Les réseaux sociaux et l'analyse de données ont personnalisé les relations entre les entreprises et les consommateurs.

En lien direct avec le *storytelling* et l'effet viral, l'expérience proposée par une entreprise est aujourd'hui primordiale pour immerger l'utilisateur dans une découverte, presque initiatique de l'entreprise.

Les expériences offrent des stimulations sensorielles, affectives, cognitives, comportementales et relationnelles qui sont de plus en plus attendues par des consommateurs à la recherche d'expériences originales, différenciées et hédoniques.

Le marketing s'est largement inspiré du concept d'immersion qui permet de produire des environnements marchands spectaculaires dans lesquels le consommateur peut s'immerger, à travers des pratiques de séduction et d'habillage, via la théâtralisation et la mise en scène. Le développement des sites de vente virtuels appelés les sites marchands a profondément transformé le comportement des consommateurs en leur permettant de vivre des expériences de consommation réelles ou virtuelles, à la fois subjectives et objectives. L'immersion fait transporter les consommateurs dans un ailleurs différent et lui fait vivre des expériences originales, inoubliables, extraordinaires et

différenciées.[20]

Finalement, les utilisateurs ont le désir de se sentir uniques, libres et différents, tout en évoluant dans une expérience globale.

**4. Le dialogue continu et la relation client :**

Le marketing digital est fortement empreint par la volonté de création de liens privilégiés entre les entreprises et leurs communautés.
De nombreuses entreprises ont choisi d'installer des modules *click to chat* (messagerie instantanée positionnée sur un site web) dans le but de répondre en direct aux questions des utilisateurs, de les accompagner dans leur navigation et bien sûr de favoriser la conversion (aide à la vente).

## Etude de cas : Le marketing digital d'Amazon

**Amazon** est une entreprise américaine basée à Seattle, et considérée comme le leader du commerce électronique au monde. C'est aussi l'une des 10 marques les plus cotées au monde. Le succès d'Amazon peut être attribué à une seule mission principale « **une entreprise digitale orientée client** ».

Amazon a compris que les consommateurs ont des motivations d'achat différentes pour chaque catégorie de produit. C'est pour cette raison qu'il s'est lancé dans ce qu'on appelle « **les micro niche websites** ». C'est à dire, des micro sites pour des catégories de produit plus spécifiques tels que le matériel de plein air, l'épicerie, etc. Par exemple, l'entreprise a lancé ***AmazonFresh,*** un service de livraison d'épicerie disponible dans certains États américains, qui comprend différentes catégories de produits, tels que les fruits et légumes frais, les produits laitiers, les œufs et plus encore.

Amazon a annoncé aussi, à travers l'acquisition de la chaîne alimentaire biologique « ***Whole Foods Market*** **»** présente aux États-Unis, au Canada et au Royaume-Uni, le nouveau modèle de supermarché sans caisses dans lequel les clients, utilisent l'application **Amazon Go**. Pour entrer dans les magasins, avec une vision par ordinateur d'un chariot virtuel qui permet de tracer ce qui est retiré et retourné aux étagères.

**A**u-delà des produits et services fournis par la société, Amazon considère le contenu digital comme un avantage important pour le consommateur digitalisé d'aujourd'hui. Cela concerne à la fois la production de contenu digital original pour les membres ***Prime Vidéo*** et les ventes de contenu, par exemple, via ***Amazon Music Unlimited.*** Les appareils Amazon tels **que *Fire TV, Echo***… prennent en charge le streaming de contenu. À noter que, le service ***Amazon Music Unlimited,*** donne à lui seul, un accès à une bibliothèque de « plus de 50 millions» de chansons, au prix de 80$ par an. Sans oublier le lancement de «***Subscribe with Amazon***», le fameux service qui permet aux clients d'Amazon de payer des abonnements à des services et du contenu tiers via leur propre compte Amazon. Les consommateurs peuvent donc, rechercher des abonnements par catégories, y compris les logiciels, l'enseignement, le mode de vie, et plus encore.

La manière dont Amazon exploite les annonces du Réseau de Recherche payant explique le volet du budget Marketing digital de la marque. En effet, le géant du commerce électronique a consacré, en moyenne, 40 millions de dollars par mois aux annonces de recherche payées pour l'année 2017, 2018 et 2019. Ces budgets du marketing digital ont augmenté, moyennement, de 7 % en 2020 et 2021. La société estime renforcer ses capacités et ses compétences digitales grâce à la collaboration avec l'un des principaux acteurs de la veille stratégique numériques **Adgooroo.**

[20] Hallil Amalou W.(2019). Le role de la connectivité du consommateur dans la qualité perçue, these de doctorat, HEC Alger.

Avec plus de 3,2 M d'abonnés sur Twitter, 28.5 M sur Facebook, et 2,2 M sur Instagram, la plateforme de médias sociaux dispose de dizaines de comptes qui servent différents objectifs *@AmazonHelp, @AmazonNews* …
Les comptes officiels d'Amazon semblent être un point de contact avec ses clients, à travers la publication de dizaines de *posts* chaque mois avec un taux d'engagement assez important. Amazon utilise ses comptes officiels pour mettre en avant les actualités de la société @AmazonNews, le cross-plateformes, le programme d'assistance d'Amazon @AmazonHelp, etc.

Le programme d'affiliation Amazon, appelé aussi **Amazon Associates**, est un programme de marketing d'affiliation. Les blogueurs, Youtubeurs et les propriétaires de sites web, peuvent faire la promotion des produits et services d'Amazon, et devenir gratuitement, par la suite, des ambassadeurs de la marque. Les affiliés peuvent insérer des liens d'affiliation de chaque produit sur leurs comptes afin de les promouvoir. En contrepartie, ils peuvent générer des commissions de revenu sur chaque achat effectué avec leur lien d'affiliation. Cette motivation d'affiliation redirige le trafic depuis les pages Instagram, Pinterest, Facebook ou Twitch, vers l'univers Amazon.

**Travail à faire :**

- Définissez, à travers le texte, les 5 facteurs clés à retenir sur le marketing digital d'Amazon utilisés pour maximiser sa performance à une échelle mondiale.

## Corrigé :

Les 5 facteurs clés à retenir sur le marketing digital d'Amazon utilisés pour maximiser sa performance à une échelle mondiale sont :

1- Les plateformes digitales
2- Le contenu
3- Le budget marketing digital
4- Les réseaux sociaux
5- Le programme d'affiliation d'Amazon

# Unité 2 : Le mix marketing en ligne (produit et prix)

**Objectifs du cours:**

- Identifier les différents types de produits disponibles sur Internet
- Comprendre le concept de la politique produit en ligne et son impact sur la satisfaction des besoins des consommateurs
- Concevoir une stratégie de développement de nouveaux produits en ligne en utilisant les outils disponibles sur Internet
- Analyser l'impact d'Internet sur les politiques de prix, en examinant comment les entreprises fixent leurs prix en ligne et les modèles de tarification utilisés
- Évaluer les nouvelles approches de tarification en ligne en examinant leur efficacité

**Bibliographie:**


- Bressolles G. (2020), Le Marketing Digital, 3ème édition, Dunod, Paris.
- Richard-Lanneurie, S. (2008). L'E-marketing, Le Génie Editeur,
- Vernette, E., Filser, M., Giannelloni, JL. (2008), Etudes marketing appliquées, Dunod, Paris
- Villemus, P. (2009). Le plan marketing à l'usage des managers, Editions d'Organisation, Paris
- Viot, C.(2006), le E-marketing, éd 1, Gualino, Paris
- https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/mix-marketing-4p-7p-et-10p/#mix-marketing-10p


Le marketing mix est un concept marketing qui regroupe tous les outils mis à la disposition des marketers pour développer des actions effcientes et atteindre leurs objectifs de pénétration de vente auprès du marché ciblé

**Les 7P**

Pour pallier les manques du modèle des 4 P, certains auteurs préconisent l'ajout de nouvelles données. Le plus connu de ces modèles est celui des 7 P (1981) de Bernard H. Booms et Mary Jo Bitner, qui complète les 4 P définis par McCarthy en ajoutant la **personne, le processus et le support physique**[21]

La personne, dans le sens entendu par les 7 P, ne représente pas le client de l'entreprise, mais bien le membre de son personnel qui met en place les stratégies marketing. Leur infuence est importante, car ils entrent en contact avec les prospects. La réputation et l'image de l'entreprise sont entre leurs mains et passent à travers leurs visages. Les «personnes» constituent l'un des rares éléments du marketing mix avec lequel les clients peuvent interagir.

Le processus fait référence à la façon dont le marketer fournit un service client efficace et pertinent. Il peut s'agir du service après-vente, des conseils, des heures d'ouverture ou encore de la livraison à domicile. C'est une manière de construire une fidélité à la marque.

Le support physique se rapporte aux composantes matérielles du magasin, comme la vitrine ou l'organisation en rayon, pour des produits tangibles

**Les 10P**

De nouveaux domaines commencent à prendre de l'importance dans le mix-marketing. Les trois domaines suivants sont particulièrement importants et viennent s'ajouter aux 7P précédents pour arriver désormais aux **10P**[22] :

**Purple crow** (originalité d'un produit ou d'un service). L'objectif consiste à proposer sur le marché un produit ou un service différent pour réussir.

**Permission marketing** (permission de faire du marketing). L'entreprise demande l'accord d'un client potentiel avant d'effectuer une approche commerciale. Cela concerne notamment l'envoi de newsletters, l'envoi de SMS et l'envoi de mails.

[21] Viot, C.(2006), le E-marketing, éd 1, Gualino, Paris

[22] https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/mix-marketing-4p-7p-et-10p/#mix-marketing-10p

**Partnership** (partenariat entre marques). Il s'agit d'utiliser la notoriété d'un partenaire pour vendre des produits ou des services, et/ou pour les concevoir.

**Les 4 C**

Un modèle parallèle aux 4 P, dénommé les 4 C, a également vu le jour pour répondre à l'une des critiques principales du modèle de McCarthy, à savoir le point de vue orienté du marketer au détriment de celui de l'acheteur. Les 4 C de Robert F. Lauterborn, construits à partir des 4 P et modélisés dans New Marketing Litany: Four Ps Passe, C-Words Take Over (1990), sont centrés sur le client plutôt que sur le produit. Ce modèle prend tout son sens si l'on considère que le but du marketing est de satisfaire les besoins du consommateur. Les 4 C sont[23]:

• **le consommateur**. La politique de produit devient la solution offerte au consommateur. Il faut offrir au client ce qu'il recherche réellement et, pour se faire, étudier ses comportements d'achat.

• **le coût.** La politique de prix devient le coût pour le consommateur. Le prix n'est en réalité qu'une partie du coût que le client est prêt à payer. Le coût comprend le prix d'achat, mais aussi le coût de l'obtention, de l'utilisation et de l'abandon d'un produit, ainsi que le coût des produits accessoires.

• **la communication**. La traduction du modèle anglais portait quelque peu à confusion et a donc été corrigée. On parle maintenant de la communication pure, qui est plus coopérative et qui tend à créer un dialogue entre l'entreprise et le client potentiel. Le but est que la communication ne provienne pas uniquement de l'entreprise, mais que celle-ci se développe également au contact des consommateurs

• **la commodité d'accès.** Au lieu d'établir des stratégies de distribution, le marketer se met à la place du client pour comprendre quelles sont les commodités d'accès qui lui permettront d'acquérir le produit. Avec l'arrivée et le succès d'Internet, penser à cet élément devient de plus en plus important.

## La politique produit sur Internet

Internet permet à l'entreprise de mieux connaître ses clients, de collecter rapidement des informations sur leurs habitudes et préférences et de leur offrir ainsi une relation et des produits personnalisés.

Le consommateur peut également être impliqué dans le processus de fabrication ou de modification du produit afin d'adapter ce dernier à ses besoins.

### I. Les types de produits en ligne :

Internet permet aux entreprises de :

- lancer de nouveaux produits/services,
- offrir des caractéristiques additionnelles aux produits existants,
- proposer des informations en lignes aux consommateurs,
- proposer des expériences virtuelles aux consommateurs,

Le produit satisfait les besoins et désirs de l'acheteur tout en offrant un revenu au vendeur. Il existe deux types de produits[24] :

**1. le produit de base :**

C'est le produit que le consommateur achète pour satisfaire ses besoins. Il peut avoir différentes natures :

- produits digitaux : (musique, logiciels, livres, films…), ils sont facilement reproductibles, transférables et ne sont pas détruits ou usés lors de la consommation. Ce type de produit profite pleinement des propriétés d'internet (télécharger sur deeser ou itunes, essai gratuit, extrait gratuit…etc.)
- produits physiques : Internet est un canal de distribution additionnel aux produits physiques en proposant des informations en ligne et des échanges entre les parties (ex : market place)

[23] Viot, C.(2006),Op.cit

[24] Bressolles G. (2020), Le Marketing Digital, 3ème édition, Dunod, Paris.

- les services : ils sont intangibles, leur production et leur consommation se déroulent simultanément, ils ne sont pas stockables et leur qualité perçue est hétérogène (diffère d'un conso à un autre). Toutefois, Internet peut permettre de réduire ces caractéristiques (ex : avec les visites virtuelles le services est plus tangible, avec la standardisation d'Internet, le service ne varie pas d'une prestation à une autre et permet d'être proposé à un grand nombre de clients ce qui réduit les trois autres caractéristiques.).

**2. le produit augmenté :**

Il s'agit des bénéfices et services additionnels qui sont proposés autour du service de base et qui permettent à l'entreprise de se différencier de ses concurrents.

Par exemple : le service avant vente (comparaison des prix, visualisation 3D, guide d'achat….), service après vente (suivi livraison en ligne, SAV en ligne, mises à jour…), service consommateurs (gestion des réclamations en ligne, FAQ, agents virtuels…etc.).
Un produit augmenté peut devenir « de base » avec le temps pour le consommateur (suivi des livraisons, SAV en ligne...).

## II. Marque et Internet :

La marque est une promesse faite au consommateur. Elle augmente la valeur du p/s ainsi que la confiance du consommateur.
Internet offre au consommateur une meilleure connaissance de la marque. Cette dernière peut diffuser du contenu en ligne sur différentes plateformes digitales pour permettre au consommateur de le voir, d'y réagir et de construire une relation étroite avec elle.

Internet peut influencer la communication de marque à plusieurs niveaux : le moment du message (en adressant des messages ciblés basés sur son historique de navigation), la fréquence du message (communiquer de manière fréquente et continue avec le consommateur) et le contenu du message (le style et le contenu du message)[25].

## III. Le développement de nouveaux produits et Internet :

Pour découvrir des opportunités de développement de nouveaux produits, l'entreprise doit se positionner dans une optique consommateur pour analyser le marché tout en prenant en compte les produits de substitution et le processus d'achat du consommateur. Toutefois, l'observation des comportements des consommateurs ne donne pas forcément des indications fiables sur son comportement. D'autres facteurs doivent être pris en considération[26].
Le processus de développement de nouveaux produits est constitué de sept étapes :
La génération d'idées → Filtrage des idées → le développement du concept → la conception du produit → le développement du prototype → le test marketing → la commercialisation.

Grace à Internet (flexibilité, production simultanée et approche modulaire), le passage d'une étape à une autre est devenu moins formel et moins structuré que dans le processus classique.
Internet a affecté le processus de développement de nouveau produit sur trois niveaux : la génération d'idées (amélioration continue par le consommateur), le développement du produit (grâce aux outils informatique, de communication et d'expérimentation) et le test produit (grâce à l'assistance de l'ordinateur, impression 3D, simulation informatique…). Ces outils diminuent le coût grâce aux visites virtuelles, produits virtuels…etc.

## IV. La personnalisation en ligne :

Il s'agit. Pour un site, de proposer à l'internaute un parcours d'achat individualisé qui va lui permettre de satisfaire ses désirs et besoins d'une façon satisfaisante et de vivre une

[25] Bressolles G. (2020), Op.cit
[26] Vernette, E., Filser, M., Giannelloni, JL. (2008), Etudes marketing appliquées, Dunod, Paris

expérience extraordinaire durant son acte d'achat qui mènera à la fidélisation de ce consommateur.

### 1. Internet : un terrain privilégié pour la personnalisation.

L'historique de navigation (fichier log, cookies, géolocalisation du tel…) de l'internaute et les formulaires remplis lors des visites antérieures permettent à l'entreprise d'avoir une connaissance plus approfondie du comportement du consommateur et de lui proposer ainsi une expérience individualisée et une relation personnalisée.

### 2. Les différentes formes de personnalisation[27]

#### a. la personnalisation de l'interface de la relation commerciale :

Proposer un environnement de navigation familier et personnalisé permet de rapprocher le consommateur de la marque et ainsi de le fidéliser.

Le site peut aussi proposer un espace virtuel personnalisé à l'internaute pour qu'il enregistre ses achats, fasse ses propres conceptions…etc. cette personnalisation peut même être complétée hors du site et à destination du client.

#### b. la personnalisation de l'offre :

Pour cela, deux techniques, reposant sur la connaissance du profil de l'internaute, sont mobilisées :

- *le filtrage collaboratif :* l'internaute collabore d'abord en donnant son avis sur le livre, film, CD…. avant de pouvoir consulter les avis et recommandations des autres utilisateurs sur le site.

- *la gestion des profils* : l'historique de navigation de l'internaute est enregistré sur le site et comparé à d'autres profils similaires pour proposer des offres personnalisées de manière dynamique et réaliser ainsi des ventes croisées. Cela requiert des moyens techniques et financier importants à l'entreprise.

#### c. la personnalisation du produit :

Offrir au consommateur la possibilité de personnaliser le produit permet d'augmenter sa valeur ajoutée et de fidéliser ainsi le consommateur. Pour l'entreprise, cela implique l'augmentation de ses marges et une différenciation sur la concurrence mais demande des outils techniques de visualisation, simulation, configuration…etc. Par exemple Nike qui a lancé Nike ID ( les consommateurs peuvent créer et commander des chaussures personnalisées et se les faire livrer partout dans le monde), Mini.fr (qui permet l'internaute de visualiser en 3D et configurer sa future mini cooper avec l'évolution du prix de vente à temps réel. En validant sa commande, il devient le donneur d'ordre au producteur).

Il est difficile pour une entreprise de rentabiliser son activité de personnalisation en ligne mais cela permet d'améliorer l'image de marque et peut servir d'outil de relation presse.

Il existe trois types de personnalisation d'un produit :

- *la simple personnalisation :* personnaliser un produit sans modifier sa nature ou ses caractéristiques (ajout de texte, image…etc. sur le produit). Internet donne pour l'entreprise un accès à la demande plus important et offre de nouvelles possibilités en terme de personnalisation (ex : texte sur les billes d'M&M's pour célébrer des occasions).
-

[27] Bressolles G. (2020), Op.cit

- *le sur mesure modulaire* (assemblage à la demande) : il n'y a pas de production mais un simple assemblage personnalisé en fonction des désirs des clients et possibilités offertes par l'entreprise ; et cela, grâce à une application informatique répertoriant toutes les informations nécessaires à l'assemblage des composantes (ex : Dell).

- *la personnalisation de masse* (*mass customization*/ production à la demande) : une véritable production sur mesure effectuée à l'aide d'un outil de production numérique flexible ou artisanal (ex : à l'aide de l'impression 3D).

## la politique prix sur Internet

Le prix correspond à la valeur monétaire payée par le consommateur. D'une manière plus large, il comprend la somme de toutes les autres valeurs (temps, énergie, coût physique..) que les consommateurs échangent pour avoir le bénéfice ou l'usage d'un p/s.

La politique prix correspond à l'organisation des politiques de prix d'une entreprise qui permettent de définir la fixation des prix des p/s vendus et les modèles de tarification associés. Les modèles de tarification désignent les différents modes de paiement proposés (achat pur et simple, enchères, locations…)[28].

### I. L'impact d'Internet sur les prix

Internet a changé la manière dont les marketeurs utilisent cette variable. Deux approches ont été adoptées par les entreprises sur Internet : les start-up ont opté pour la stratégie des « prix bas » pour recruter des consommateurs alors que les autres entreprises se sont contentées par transférer leurs prix sur le web. D'autres entreprises, déjà présentes physiquement, ont mis en place des stratégies de prix différenciées en fixant des prix bas sur Internet pour certains de leurs produits. Cette dernière est difficile à maintenir avec le développement des smartphones qui permettent de comparer les prix sur Internet alors qu'ils sont en magasin et d'opter donc pour le produit en ligne[29].

Certaines entreprises ont développé des nouveaux produits en ligne dont les prix sont plus bas que ceux existant dans le monde physique ; et ce, grâce aux canaux de distribution digitaux qui sont moins couteux. Toutefois, la baisse des prix ne doit pas être au détriment de la qualité pour éviter une perception négative du consommateur qui peut se propager très vite sur Internet.

#### 1. l'amélioration de la transparence sur les prix :

Décloisonnement du marché grâce à une meilleure information.

#### 2. la baisse des prix en ligne :

Grâce aux sites de comparateurs de prix engendrés par la transparence des prix, les couts inférieurs de la vente en ligne, disparition de certains intermédiaires et la dématérialisation des produits pour les supports digitaux. Les entreprise *click and mortar* et *pure players* peuvent donc proposer des prix moins chers que les *brick and mortar*.

#### 3. l'impact d'Internet sur les modes de fixation des prix :

a. la fixation du prix à partir des coûts : prix de vente= coûts de revient + marge unitaire. Avec Internet il est possible de diminuer le prix car certains coûts de production et de distribution sont moindres.
b. La fixation du prix en fonction de la concurrence : les entreprises doivent développer des stratégies de prix suffisamment flexibles pour être compétitives sur le marché et rentables, surtout avec le développement des comparateurs de prix en ligne.

[28] Kubicki, M., Milano, C. (2015). Le marketing mix, edition 50 Minutes,
[29] Villemus, P. (2009). Le plan marketing à l'usage des managers, Editions d'Organisation, Paris

c. La fixation des prix en fonction du consommateur : examiner les réponses des consommateurs en fonction d'une variation des prix. Il y a 02 approches pour l'entreprise : une stratégie d'écrémage qui implique de fixer des prix plus élevés que la concurrence pour refléter le positionnement haut de gamme sur le marché. Ou une stratégie de pénétration qui consiste à fixer des prix plus bas que la concurrence pour stimuler la demande et augmenter le taux de pénétration (ex : pour recruter les consommateurs par les *pure players* comme les banques en lignes).

## II. La stratégie prix sur Internet

Il existe 02 types de prix rendus possibles grâce à la customisation de masse: le prix fixe et le prix dynamique (varie pour chaque consommateur). Les prix peuvent donc être négociés et changés très souvent, ce qui crée une opportunité pour le marketeur de choisir sa stratégie prix.

Afin d'élaborer la stratégie prix, les détaillants en ligne doivent prendre en considération les aspects suivants :

### 1. Internet et l'élasticité prix de la demande[30] :

L'élasticité indique dans quelle mesure la demande d'un p/s varie en fonction d'une variation de son prix. L'élasticité prix de la demande est fonction du prix mais aussi de la nature du produit (base/luxe), de la disponibilité de produits de substitution chez le concurrent et du revenu du consommateur. Un produit est dit élastique si une petite variation du prix augmente ou diminue la demande pour ce produit d'une manière substantielle, un produit est dit inélastique si une grande variation du prix entraine une faible variation de la demande.
Il est nécessaire pour un site de mener des expériences régulières sur l'impact d'une variation de prix d'un produit sur la demande et de mesurer la sensibilité prix du consommateur.

### 2. l'impact des comparateurs de prix sur la stratégie prix :

Cet impact doit être considéré dans les stratégies prix des produits qui sont facilement comparables en ligne. Les comparateurs attirent les consommateurs sur le site avec des prix attractifs puis essaient de leur vendre, par la suite, des produits complémentaires ou dans une autre gamme pour élargir leur marge.
Parfois, les conditions de vente associées aux produits de références sur ces sites sont moins bonnes (délais, frais de livraison…). En plus, la liste des sites références ou les informations sur les produits ne sont pas nécessairement exhaustives ce qui limite la possibilité de choix pour le consommateur. Trois types de réactions d'un site face à un comparateur sont possibles : l'opposition (refuser aux moteurs de shopping accès aux infos sur le produit), la coopération (faciliter le travail du moteur de shopping référençant le site et les rémunérer pour les ventes faites par l'affiliation), le contournement (proposer sur son propre site, via une *marketplace,* un accès aux produits des concurrents pour éviter le passage par les comparateurs).
Une stratégie pour une entreprise qui fait face à une transparence de prix sur les comparateurs de prix est de communiquer sur les autres valeurs perçues du produit (expérience virtuelle, modalité et coût de livraison, garantie, SAV…) et d'éduquer le consommateur sur les limites de ces sites de comparaison des prix (seuls ceux qui paient y sont répertoriés ).

### 3. les réactions face à une baisse de prix des concurrents :

les concurrents peuvent parfois baisser les prix pour gagner des parts de marchés. Mais la guerre des prix n'est pas une stratégie viable à long terme. L'entreprise doit essayer de comprendre leur démarche pour y répondre. Pour cela, l'entreprise peut réagir en 04 manières :

[30] Vernette, E., Filser, M., Giannelloni, JL. (2008), Etudes marketing appliquées, Dunod, Paris

- maintenir les prix tout en proposant des services en lignes supplémentaires et des garanties étendues.
- Diminuer les prix pour gagner des parts de marché (si l'entreprise peut diminuer ses coûts et préserver sa rentabilité)
- Améliorer la qualité perçue ou différentier les produits en proposant des services à forte valeur ajoutée.
- Introduire une nouvelle gamme de produits à un prix moins élevé.

### 4. la stratégie prix dans un contexte multicanal[31] :

les entreprise click and mortar doivent optimiser leur stratégies prix en fonction de leur canal de distribution (magasin, site, téléphone…etc.). La vente en ligne entraine moins de coût ce qui implique un prix de vente moins élevé. Cependant, cette stratégie peut conduire à une concurrence interne et un conflit entre les canaux. En plus, sur Internet, les click and mortar sont en concurrence directe avec les pure players qui sont libre de fixer leurs prix. Ce qui constitue deux problématiques pour l'entreprise qui doit appliquer une stratégie de prix homogènes sur les canaux et mettre en avant les avantages du multicanal pour la justifier.

## III. les nouvelles approches prix[32]

Les nouvelles approches prix ne sont pas toutes apparues avec Internet, ce dernier n'a fait que permettre à certaines d'être utilisées de manière plus importante ou de leur donner plus de jeunesse.

### 1. les enchères :

elles ont connu une croissante importante avec le développement des plateformes CtoC (ex : eBay…). Il existe différents types d'enchères de vente :

- L'enchère « anglaise » : le vendeur annonce le prix en dessous duquel il n'accepte pas de vendre. Les éventuels acquéreurs enchérissent et le dernier enchérisseur emporte l'objet à la fin de la vente. C'est le cas de eBay qui permet à l'internaute de savoir, à n'importe quel moment, le prix de vente et le temps restant pour enchérir.
- L'enchère « hollandaise » : le vendeur annonce un prix de départ élevé et celui-ci diminue au fur et à mesure des offres. C'est le cas des marchandises périssables.
- Les enchères inversées : enchères d'achat, lancée à l'initiative de l'acheteur et utilisées principalement en BtoB (ex : places de marché électroniques, centrales d'achat de la grande distribution).

### 2. les achats groupés :

C'est une association de consommateurs qui se regroupent, via un site web, pour acheter collectivement un certain nombre de produits au même prix pour bénéficier ainsi de réduction de la part du vendeur.

### 3. les prix dynamiques :

Il s'agit de mettre à jour les prix en temps réel et de les faire varier en fonction du profil du consommateur (mode d'accès au site, client fidèle, nouveau client…) et des conditions actuelles du marché.

En matière de prix dynamiques, les techniques de technologies digitales ont permis la généralisation du *yield management* qui permet de calculer, en temps réel, les meilleurs prix pour optimiser le profit généré par le vendeur d'un p/s, sur la base d'une modélisation ou prévision, en temps réel, du comportement de la demande par microsegment de marché. Un homme d'affaire effectuant un déplacement professionnel sera moins sensible au prix du billet d'avion qu'un étudiant ; mais il se focalisera davantage sur les conditions de modification, d'annulation ou de remboursement.

[31] Richard-Lanneurie, S. (2008). L'E-marketing, Le Génie Editeur,
[32] Viot, C.(2006), le E-marketing, éd 1, Gualino, Paris

**4. les tests de prix :**

Internet permet de tester facilement l'impact d'un changement de prix sur les taux d'achat grâce à des simulations (ex : tester les nouveau prix sur les 50 premiers visiteurs) qui permettent ainsi à l'entreprise de tester l'élasticité prix de la demande.

**5. les frais d'expédition :**

Il s'agit de frais de livraison qui sont supportés, en partie, par le client, ce qui constitue une des barrières d'achat en ligne. Afin de diminuer cette barrière, certains sites proposent une livraison gratuite si le panier dépasse un certain montant et ce, pour garantir la profitabilité de l'entreprise. De plus, différents modes d'envoi peuvent être mis en place en fonction du segment visé ou des besoins du consommateur. Une autre stratégie a été mise en place et qui consiste à mettre en place un programme de fidélité (un abonnement à payer par mois) pour bénéficier de livraison express.

## IV. Les politiques promotionnelles

Plusieurs stratégies sont possibles. Les entreprise click and mortar alternent généralement des périodes à prix élevé et des périodes promotionnelles, s'apparentant à une stratégie HILO (High Low). Les pure players, quant à elles, une stratégie plus stable, proche de celle des discouters, de type EDLP (Every Day Low Price).

Par ailleurs, Internet a remis au goût du jour certaines techniques promotionnelles comme les ventes privées, les jeux concours, le parrainage et les ventes flash. L'internaute peut bénéficier ainsi d'une réduction pendant un laps de temps ou jusqu'à épuisement de la quantité. Cette pression temporelle oblige l'internaute à se décider rapidement au risque de manquer une bonne affaire.

Les programmes de fidélisation permettent aux sites de proposer au client des promotions personnalisées en fonction de leurs achats antérieurs.

## V. Les moyens de paiement en ligne

La croissance du commerce électronique a entraîné une diversification des moyens de paiement en ligne. En complément des modes de paiements traditionnels (carte bancaire, chèque, virement…), de nombreux prestataires, banques ou sites ont développé et proposé des solutions alternatives:

- PayPal: représente la solution de paiement en ligne la plus connue au monde. Elle a, à l'origine, été développée pour permettre les paiements (CtoC) et a été rachetée en 2002 par eBay. La moitié des transactions du site d'enchères utilisaient PayPal comme solution de paiement). Aujourd'hui, présent dans plus de 200 pays, les transactions réalisées sur eBay avec PayPal ne représentent qu'une partie de l'activité de la société et les deux entités ont retrouvé leur indépendance depuis 2015. En janvier 2018, eBay a annoncé la fin de son partenariat avec PayPal pour 2020, qui mettait en avant PayPal comme solution de paiement. La croissance de l'entreprise lui a ensuite permis de s'imposer comme une alternative aux moyens de paiement classiques.
L'internaute ne communique son numéro de carte bancaire qu'à l'inscription. Ensuite, il n'a aucune autre information bancaire à fournir, les transactions se font de compte à compte. Le site se rémunére sous forme de commissions (fixes et variables sur chaque transaction). Il permet également de réaliser des transferts d'argent entre particuliers sur Internet et via Smartphones.

- L'e-Carte Bleue: permet de payer sur Internet sans communiquer son numérode carte bancaire. Ce système a été créé afin de rassurer les internautes ne souhaitant pas communiquer leur numéro de carte sur Internet. Grâce à un logiciel, un numéro de carte virtuel à usage unique et correspondant un montant prédéterminé est généré, permettant de régler la transaction. Ce servisse peut être ou non facturé à l'utilisateur par sa banque.

- Le paiement à crédit: les solutions classiques du crédit à la consommation de retrouvent sur Internet. Cependant, d'autres solutions innovantes ont été lancées (ex : des sites qui proposent de régler le crédit par petites mensualités et qui payent en entier le commerçant)

- L'internaute peut également payer ses factures de services ou ses achats immatériels directement sur sa facture de fournisseur d'Internet ou son opérateur téléphonique.

- Le paiement sans contact via téléphone ou carte bancaire : grâce à la technologie NFC, l'internaute peut transformer son Smartphone en porte monnaie électroniques pour les achats quotidiens si le téléphone est doté d'une puce spéciale et le commerçant d'un terminal de paiement.

- Les portefeuilles électroniques (« *Wallet*s » mobiles) : solution de paiement mobile permettant au consommateur de payer ses achats physiques ou en ligne via son Smartphone ou sa montre connectée équipés d'une puce NFC reliée à sa carte bancaire (ex : Apple pay, Samsung pay, Google pay). Ces systèmes permettent de stocker plusieurs cartes de paiement et de fidélité, et de gérer les coupons de réduction électroniques.

- Les crypto-monnaies : monnaies virtuelles qui s'échangent de pair à pair via un système informatique décentralisé (*blockchain*) qui est tenu à jour en permanence et réputé inviolable. *Bitcoin, Ethereum, Ripple*… sont les crypto-monnaies les plus connes et peuvent être échangé contre des biens, des services ou de l'argent.

## VI. Internet et gratuité

Plusieurs entreprises proposent des services gratuitement aux consommateurs. Certaines ont connu un succès grâce à la monétisation de leur audience (Google, Facebook…), mais d'autre sont encore à la recherche de sources de revenu suffisantes ou d'un autre moyen de faire payer le consommateur indirectement.

La question de gratuité en ligne est d'une importance stratégique. Les auteurs soulignent de le modèle de la gratuité est appelé à se généraliser car elle est inscrite dans l'ADN d'Internet. Avec Internet, une nouvelle gratuité s'est développée : le coût de reproduction des produits numériques est nul et l'abondance des offres en ligne qui tirent les prix vers le bas. Il existe différentes formes de gratuité[33] :

- **les subventions croisées directes :** le consommateur ne paie pas pour bénéficier d'un p/s, mais dès qu'il est en sa possession, il devient un acheteur captif d'un autre p/s (ex : tel gratuit en échange d'un abonnement mensuel).

- **Le modèle publicitaire :** Le contenu est gratuit pour tous et l'entreprise se finance en vendant des espaces publicitaires à des annonceurs.

- **L'échange de travail** : Le consommateur accède gratuitement au service en échange d'un acte d'utilisation à valeur ajoutée (avis, notation, info supplémentaire…).

- **Le « *freemium* »** : la version de base grand public est gratuite, mais les plus sophistiquées sont payantes permettant de toucher un marché de niche (jeux vidéo, logiciels…).

- **Le don :** l'altruisme ou l'économie de partage montre qu'il y a d'autres manières de créer de la valeur en ligne (ex : Wikipédia).

Cependant, même si grâce à Internet le coût de reproduction des produits numériques est nul, cela ne signifie pas que la production de ces produits ne coûte rien. La gratuité à une étape de la chaine de valeur ne constitue pas donc un modèle général.

[33] Bressoles G. (2020), Op.cit

# Etude de cas : « Reflect.com » de P&G.

Procter & Gamble (P&G) a lancé en 1999 le site « Reflect.com » proposant à l'internaute de concevoir et faire fabriquer sa propre gamme de produits de beauté (Shampoing, crème de beauté, rouge à lèvres…). Le site permet de personnaliser le packaging du flacon et le nom mais surtout le contenu en fonction du type de peau et du soin recherché (via un questionnaire permettant d'établir un diagnostic et cerner les attentes du consommateur). Plus de 300 000 produits différents peuvent ainsi être créés.

Cette initiative représente l'un des exemples les plus importants de *mass customization*, permettant à l'internaute de créer, commander et se faire livrer, en moins de 10 jours, ses produits de beauté sur mesure via Internet. En 2004, le site était le deuxième site de beauté en termes de fréquentation avec plus de 1 million de visiteurs uniques par mois. Afin de garantir le succès de ce mode de production, tant sur le plan financier que logistique, P&G a assuré l'intégration des systèmes d'information et de production, permettant une production à l'unité, à la demande, en temps réel et sans surcoût par rapport à un produit de série.

La gestion de la chaîne d'approvisionnement (*supply chain management*) a été intégrée : la confirmation de la commande par le client déclenche, en temps réel, l'ordre de production du mélange des composants et la préparation du packaging (flacons et étiquettes personnalisés…). Les commandes sont intégrées dans le système d'informations marketing afin de mettre en place des actions marketing individualisées. Le client peut également mémoriser sur le site les caractéristiques du produit élaboré afin de pouvoir commander plus rapidement lors d'un achat de renouvellement. Cependant, malgré le succès commercial et en termes d'audience de cette expérience, P&G n'a jamais communiqué sur la rentabilité de l'activité et a décidé de fermer le site en juin 2005 en souhaitant donner la priorité à ses grandes marques nationales.

**Travail à faire :**

1. Quels sont les produits « de base et augmenté » cités dans le texte ?
2. Quel type de personnalisation a été abordé dans le texte ?
3. Quels avantages offre Internet pour permettre à l'entreprise de fidéliser le client grâce à la personnalisation ?
4. Selon vous, pourquoi l'entreprise a-t-elle fermé le site en 2005 malgré le nombre accru de visiteurs et tous les moyens mis en place afin d'avoir un système de production et de commercialisation performant ?
5. Quelles sont, selon vous, les causes de l'échec d'une personnalisation de masse d'un produit ou service tant pour le consommateur que pour l'entreprise ?

## Corrigé :

### 1. Produits "de base et augmenté" :

Produit de base : Shampooing, crème de beauté, rouge à lèvres.
Produit augmenté : La personnalisation du contenu, du packaging et du nom des produits en fonction des besoins et des préférences des clients.

### 2. Type de personnalisation :

Le texte aborde la personnalisation à travers la possibilité pour les clients de concevoir et de faire fabriquer leur propre gamme de produits de beauté. Cette personnalisation va au-delà du simple choix parmi des options prédéfinies, car elle prend en compte les besoins individuels des clients grâce à un questionnaire de diagnostic.

### 3. Avantages de la personnalisation via Internet pour fidéliser le client :

- Offrir une expérience unique et personnalisée aux clients.

- Répondre aux besoins spécifiques des clients, ce qui peut renforcer leur satisfaction et leur fidélité à la marque.
- Permettre une interaction directe avec les clients, ce qui peut favoriser l'engagement et la fidélité à long terme.
- Faciliter le processus de commande et de réapprovisionnement pour les clients, ce qui peut encourager la répétition des achats.

**4. Raisons de la fermeture du site en 2005 :**

- Manque de rentabilité : Malgré le succès commercial et l'audience du site, P&G n'a pas communiqué sur sa rentabilité, suggérant peut-être que l'opération n'était pas financièrement viable.
- Priorité aux grandes marques nationales : P&G a décidé de fermer le site pour donner la priorité à ses grandes marques nationales, ce qui indique que l'entreprise a peut-être jugé que l'investissement dans le site ne justifiait pas la poursuite de l'activité au détriment de ses marques principales.

**5. Causes de l'échec de la personnalisation de masse :**

- Coûts élevés : La personnalisation de masse peut entraîner des coûts de production plus élevés en raison de la nécessité de personnaliser chaque produit individuellement.
- Complexité logistique : La gestion de la chaîne d'approvisionnement pour la personnalisation de masse peut être complexe et exigeante en termes de logistique.
- Défis de rentabilité : Il peut être difficile pour les entreprises de générer des marges bénéficiaires suffisantes pour compenser les coûts associés à la personnalisation de masse.
- Manque de demande : Les consommateurs peuvent ne pas être disposés à payer un prix plus élevé pour des produits personnalisés, ce qui limite la demande et l'adoption de la personnalisation de masse par les entreprises.

# Unité 3 : Le mix marketing en ligne (distribution et communication)

**Objectifs du cours:**

- Identifier les principaux canaux de distribution en ligne et hors ligne utilisés par les entreprises et décrire les différents types de communication digitale utilisés dans le marketing en ligne.
- Expliquer comment Internet a transformé les modèles traditionnels de distribution et de communication.
- Proposer des stratégies de distribution en ligne adaptées aux besoins spécifiques d'une entreprise.
- Utiliser efficacement les outils de communication digitale pour promouvoir les produits ou services d'une entreprise.
- Concevoir une stratégie intégrée de distribution et de communication en ligne pour une entreprise donnée.
- Élaborer un plan de marketing digital complet incluant la distribution et la communication sur différents canaux.
- Évaluer l'efficacité des campagnes de distribution et de communication en ligne à l'aide de données quantitatives et qualitatives.

**Bibliographie:**


- Belvaux, B., Notebaert, JF.(2018), Crosscanal et Omnicanal: La digitalisation de la relation client, Dunod, Paris
- Bô, D., & Guével, M. (2010). Brand Content. Comment les marques se transforment en médias, Dunod, Paris.
- Bressolles G. (2020), Le Marketing Digital, 3ème édition, Dunod, Paris.
- Errabi G., Hamadi, C. (2018), La logistique inverse et son impact sur la réduction de l'insatisfaction sur internet, Revue Marocaine de recherche en management et marketing, N°18, Juillet-Décembre, P.241.
- Pelet, J.E. Lucas-Boursier, J. (2017), Communication digitale, Dunod, Paris
- Richard-Lanneurie, S. (2008). L'E-marketing, Le Génie Editeur
- Sitbon, D. , Naël, E. (2012), Réussir son affiliation, Eyrolles, Paris
- Truphème, S., Gastaud, P. (2023), La boîte à outils du Marketing digital, Dunod, Paris
- https://www.techtarget.com/whatis/definition/dropshipping
- https://www.ecommerce-nation.fr/e-logistique/ (28/03/2023 à 00:09)
- https://www.supplychaininfo.eu/e-logistique-conseils/ ( 28/03/2023 à 00 :16)


## La politique de distribution sur Internet

La variable distribution fait référence à la manière dont un p/s est mis à la disposition du consommateur. Son organisation est plus ou moins complexe en fonction de la longueur du circuit de distribution.
Un circuit de distribution représente l'ensemble des canaux utilisés par un producteur afin de faire passer ses p/S de l'état de production à l'état de consommation. Il existe plusieurs types de circuits de distribution :

- une circuit direct (vente directe) : sans intermédiaire
- un circuit court : qui fait intervenir un seul intermédiaire (détaillant..)
- un circuit long : qui cumule une succession d'intermédiaires (grossistes, détaillants…)

Un canal de distribution représente, quant à lui, un mode de la mise à disposition déterminé, par lequel les p/s sont acheminés via un réseau de magasins. Il s'agit de méthodes de vente d'un même type (ex : vente sur Internet, vente en hypermarché…).
Pour les canaux offline, l'objectif de la distribution est de maximiser la disponibilité des produits tout en minimisant les coûts d'inventaire, de transport et de stockage.
Pour les canaux online, la distribution fait référence à l'optimisation de la présence en ligne de l'entreprise et de ses p/s, cela renvoie aussi aux technique de communication

online (référencement, affiliation…) permettant d'assurer une meilleure visibilité aux p/s vendus en ligne.

## I. Internet et la modification des circuits de distribution

Les propriétés d'Internet permettent une désintermédiation (supprimer un ou plusieurs intermédiaires du circuit de distribution). Ainsi le producteur peut vendre et promouvoir ses produits directement sur son site web (ou passer à un circuit court si un intermédiaire seulement est supprimé). De la sorte, les coûts sont réduits et éventuellement les prix proposés au consommateur aussi. Cependant, supprimer les intermédiaires signifie perdre certaines fonctions sr le marché (information, effort promotionnel, stockage et transport, SAV…) et le producteur devra ainsi supporter des activités non reliées et non stratégiques risquant de diminuer son efficacité et d'augmenter ses coûts.
La désintermédiation a peut être fait disparaître certaines entreprises mais a fait également naitre d'autres offrant des services comme l'assistance, l'aide dans la sélection de produits, l'évaluation des produits et des prix…etc.(ex : les comparateurs de prix, sites d'avis consommateurs…etc.).
Une autre tendance de modification de circuit de distribution est la contre -médiation. Un organisme s'associe avec un intermédiaire indépendant ou crée son propre intermédiaire pour concurrencer les intermédiaires existants[34].

## II. les différentes stratégies multicanal

Le développement de l'e-commerce conduit de plus en plus d'entreprises à opter pour la stratégie multicanal : site web, magasin, centre d'appel, catalogue, Smartphone/ tablette…etc.
Le site marchand a été intégré dans la stratégie multicanal de l'entreprise comme un canal complémentaire. La place de ce nouveau canal par rapport aux canaux existants se pose. La réponse varie en fonction du type d'entreprise, producteur, distributeur *click and mortar* ou *pure player*[35].

### 1. le cas des producteurs (fabricants)

la vente directe présente de nombreux avantages pour les producteurs (nouvelles cibles, meilleure connaissance client, bon rapport de force avec les distributeurs, marge importante…). Cependant, elle présente également un risque de conflit entre les canaux. Pour réussir dans la vente directe, le producteur doit disposer d'une marque forte, d'un produit impliquant et des ressources et compétences nécessaire pour développer son propre réseau de distribution.

### 2. le cas des distributeurs *click and mortar*

En devenant *click and mortar*, les distributeurs s'exposent au risque de cannibalisation de la vente en magasin par la vente en ligne. Par ailleurs, dans une stratégie multicanal, la cohérence du marketing mix doit bénéficier d'une attention particulière.

Dans certains cas, la distribution multicanal permet d'acquérir de nouveaux clients grâce à une amélioration de la couverture géographique. Elle permet également une amélioration du niveau de service offert au client (disponibilité du service 7j/7, 24h/24). De plus, elle permet de favoriser les échanges entre les canaux (ex : réservation en ligne avant d'aller récupérer les produits en magasin).

Dans le cas d'une franchise, le multicanal peut poser problème. En effet, dans le contrat de franchise, le franchisé n'a le monopole que sur la zone géographique de sa franchise, mais s'il crée un site web, il peut concurrencer d'autre franchises situées dans d'autres zones géographiques.

[34] Bressolles G. (2020), Le Marketing Digital, 3ème édition, Dunod, Paris.
[35] Richard-Lanneurie, S. (2008), Op.cit

**3. le cas des distributeurs « *pure player* »**

Confiants dans la croissance du e-commerce, les *pure players* ne voyaient pas la nécessité d'ouvrir un magasin physique. Or, certains consommateurs ont encore du mal à acheter en ligne sans voir le produit et sans se faire arnaquer par le vendeur. Des marques *pure players* ont donc commencé à devenir *click and mortar* en ouvrant des points de conseil, où le consommateur peut voir le produit, discuter des délais ou de SAV.

**4. le point de vue du consommateur**

Le consommateur a pleinement intégré dans son comportement d'achat ou de recherche d'information les possibilités offertes par le multicanal. En effet, Internet est utilisé à plusieurs moments dans le processus d'achat et permet d'échapper à la pression du vendeur parfois négative. Il facilite la comparaison des prix et permet de consulter les avis des autres utilisateurs sur le produit.
Les parcours d'achat sont aujourd'hui complexes et demandent des allers retours entre les canaux physiques et virtuels.

## III. La mise en œuvre d'une stratégie multicanal/crosscanal/ omnicanal

La mise en œuvre d'une stratégie multicanal doit être envisagée de manière globale par l'entreprise : elle doit déterminer le nombre de canaux nécessaire pour atteindre les objectifs fixés, et définir et assigner un rôle à chaque canal. Quatre rôles peuvent être identifiés : de prescription, de communication, de transaction et de gestion de la relation client. Il est ensuite nécessaire d'articuler les canaux entre eux en fonction des différentes phases du processus d'achat : reconnaissance du besoin, recherche d'informations, évaluation des alternatives, achat et réaction post-achat. Ainsi, plusieurs parcours client-type peuvent être définis. Afin de déterminer les parcours types, une analyse du coût de commercialisation par canal doit être effectuée.
Pour pouvoir toutes les attentes du consommateur, l'entreprise doit passer d'une organisation multicanal en « silos » (chaque canal pouvant avoir son propre système d'information et donc être géré indépendamment) à une organisation crosscanal où chaque canal est capable de partager et d'échanger des informations fiables et en temps réel avec les autres canaux (niveau des stocks en magasin...). Cette évolution entraine un investissement important en back office (système d'information, logistique…).

Une stratégie crosscanal doit veiller à la compatibilité entre les canaux (promo en magasin valable en ligne), à leur intégration (favoriser le *click and collect),* à leur optimisation (notamment au niveau des coûts). Elle impose d'avoir une vision transversale du client. Par ailleurs, un marketing mix par canal doit être élaboré, ainsi que l'assortiment de chaque canal. En matière d'assortiment sur Internet, il est possible de :

- proposer un assortiment plus profond et/ou plus large (pas de limite en m²)
- proposer des p/s à durée de vie courte et périssables (billets d'avion…) grâce au *yield management*
- déstocker des produits en fin de vie en ligne
- développer des ventes additionnelles grâce à l'e-merchandising.
- Développer la vente de services supplémentaires (assurances, garanties…)
- Proposer un assortiment plus réduit qu'en magasin pour éviter le risque de cannibalisation.

La stratégie multicanal aide à définir les différents marchés sur les-quels l'organisation peut être présente. Ils sont considérés comme indépendants (régions différentes, pro□ls de clients distincts) ou il reste souhaitable de les garder comme tels (éviter les transferts de clientèle vers des canaux plus coûteux pour l'organisation). Cette stratégie a pour principal avantage de garder une structure organisationnelle simple et économique, car chaque canal se gère indépendamment des autres. Elle a l'inconvénient de ne pas être très adaptée aux attentes des consommateurs, puisqu'ils sont contraints au seul canal que l'entreprise leur a assigné.
La stratégie **crosscanal** vise un type de client défini et lui propose de mieux profier des complémentarités entre les canaux. L'objectif est de répondre aux attentes de chaque segment de clients afin de les fidéliser. Cette option consiste à s'adapter fortement aux

attentes des consomma-teurs en proposant un service embrassant l'ensemble des canaux pro-posés. Elle a en revanche l'inconvénient d'augmenter significativement les besoins en coordination et en contrôle de l'organisation.
La stratégie **omnicanal** consiste en l'intégration la plus complète de l'ensemble des activités proposées. Il s'agit notamment d'installer un back-office commun supportant une offre identique et interchangeable à travers les canaux. Elle consiste à mettre en place une structure orga-nisationnelle centralisée facile à coordonner et à contrôler tout en pro-posant une offre adaptable à chacune des attentes.
Il est donc possible de lire ces stratégies comme autant de phases historiques du développement de la stratégie digitale. L'entreprise commence par développer de nouveaux canaux tout en restant sur une organisation simple (multicanal). Avec l'évolution des attentes des clients et/ou les capacités de l'entreprise à gérer cette nouvelle diver-sité, elle développe davantage d'interactions entre les canaux (crossca-nal). Au fur et à mesure des activités enjambant les canaux, l'entreprise cherche à re-simpli□er l'organisation en centralisant certaines de ses composantes. Le modèle omnicanal, avec une centralisation complète, constitue un modèle cible que de nombreuses organisations cherchent à viser[36].
Ces différents canaux peuvent alors être utilisés indépendamment ou en complémentarité des uns des autres. Il s'agit pour le consommateur de pouvoir interagir avec les marques plus facilement à n'importe quel moment. Ainsi la stratégie omnicanale favorise l'engagement des clients et améliore l'expérience client.

## IV. Les risques de conflit entre les canaux

Afin d'évaluer ces risques, il faut examiner les différentes utilisations d'Internet que peut avoir un producteur : canal de communication, canal de distribution via intermédiaires, canal de vente directe au consommateur ou toute combinaison possible de ces utilisations. Une combinaison optimale doit être trouvée pour éviter les conflits entre les canaux.
La fonction assignée au canal Internet va dépendre de l'accord entre les parties prenantes ; ainsi, lorsqu'un producteur souhaite s'installer dans une nouvelle zone géographique dans laquelle il n'a pas encore de distributeurs, vendre directement à travers le site n'est pas problématique. Par contre, s'il décide de vendre en ligne alors qu'il a déjà un réseau de distributeurs, le risque de conflit augmente. Le producteur doit ainsi choisir sa stratégie de vendre sur Internet en compatibilité avec sa situation.

## V. L'essor du M-commerce

Avec un taux de pénétration important, le Smartphone est le catalyseur du M-commerce. Les capacités et l'ergonomie de ces appareils ouvrent de nouvelles perspectives aux entreprises en matière de canal de distribution.
Ces Smartphones permettent au consommateur d'acheter depuis son mobile mais favorisent aussi l'achat en magasin grâce à l'accès à des informations en ligne. Ils peuvent aussi servir de support à des données dématérialisées comme la carte de fidélité , les coupons de réduction ou même d'un porte monnaie électronique via les technologies NFC.
Ces achats se concentrent, pour le moment, sur des produits simples, de faibles montants et commandés sur des sites connus. Les mobinautes restent soucieux par rapport à la sécurité de paiement sur le mobile et au risque d'atteinte de leur vie privée.
En magasin, le mobile sert à prendre des photos, les envoyer, scanner un code QR, appeler ou envoyer un sms.
De nombreuses entreprises ont déjà développé une stratégie sur ce canal en lançant des sites web mobiles et des applications. Face à la montée en puissance des smartphones, certaines entreprises décident même de développer leurs activités sur *mobile only* comme snapshat, Instagram….

## VI. L'E-Merchandising

Comme pour le merchandising classique, l'objectif du e-merchandising est de maximiser les ventes potentielles pour chaque visiteur ; et ce, par l'amélioration des mesures clés de

[36] Belvaux, B., Notebaert, JF.(2018), Crosscanal et Omnicanal: La digitalisation de la relation client, Dunod, Paris

la performance comme le taux de transformation ou le panier moyen. Afin d'atteindre ces objectifs, plusieurs leviers sont disponibles : l'ergonomie du site, l'organisation et la mise en scène de l'offre et les services additionnel qui permettent de stimuler, rassurer et séduire l'internaute.
Ainsi, les enjeux principaux du e-merchandising sont les suivants :

- choisir les bonnes clés d'entrée pour catégoriser l'offre (produits/cibles/usages) ;
- Présenter une offre complexe sans perturber le client et favoriser les recherches en rendant le produit plus accessible ;
- Déterminer quels produits présenter à plusieurs endroits (double, triple implantation)
- Présenter les nouveautés, promotions,….etc.,
- Orienter les choix sans augmenter le nombre de *facing* (nombre d'expositions d'une même référence) ;
- Mettre en place des tactiques de persuasion et de stimulation. Pour cela plusieurs bonnes pratiques peuvent être citées :
    - ✓ Optimiser la fiche produit (décider l'internaute à mettre le produit dans son panier, augmenter le panier moyen grâce aux fonctionnalités de vente additionnelles ou de montée de gamme)
    - ✓ Mettre en avant des offres packagées
    - ✓ Donner du relief à l'assortiment (en optimisant la page de présentation de résultats, créant des en-têtes….etc.)
    - ✓ Permettre à l'internaute de filtrer rapidement les résultats d'une recherche en fonction des différents attributs du produit (prix, marque…etc.)
    - ✓ Donner une dynamique marchande au site (mise en avant des meilleures ventes, plv dynamique, promos…etc.)
    - ✓ Donner une présence humaine au site grâce à un agent virtuel intelligent ;
    - ✓ Mettre en avant des systèmes de visualisation des produits ;
    - ✓ Indiquer si le produit est en stock et son niveau pour déclencher l'achat impulsif ;
    - ✓ Inciter les internautes à noter le produit et à laisser des avis.

## VII. L'E-logistique

La logistique traditionnelle livre des commandes groupées à un nombre limité de points de vente (logistique amont), le client, en se déplaçant dans le point de vente assure la logistique aval (transport du point de vente au point de consommation).
L'e-logistique, quant à elle, doit transporter de petites commandes á une multitude de points de livraison ce qui entraine de renverser le flux physique aval. Cela complexifie les flux logistiques et augmente les coûts (manutention, transport..). Certains marchands en ligne optent, par conséquent, pour l'externalisation de la logistique du « dernier kilomètre parcouru ». Au delà des prestataires logistiques classiques (transport express, opérateurs postaux…), des sociétés spécialisées dans la livraison au client final et un réseau de points de retrait ou de casiers automatisés de *click and collect* se sont développés. Les technologies digitales permettent de suivre les commandes à temps réel[37].
Pour maitriser les flux logistiques, il est important d'examiner les élément relatifs à : la gestion des stocks, la préparation des commandes, l'emballage des commandes, le transport, la livraison, les frais de livraison, la logistique « retour »…

### 1. La différence entre la E-logistique et logistique standard [38]

Le stockage : les bacs ont tendance à remplacer les palettes dans les entrepôts e-logistiques.
Le transport : les coûts sont plus importants dans la mesure où il est nécessaire de gérer le dernier kilomètre, jusqu'au domicile du client.
Les commandes : passées sur le web, elles sont plus souvent composées de petits articles variés.

[37] https://www.ecommerce-nation.fr/e-logistique/ (28/03/2023 à 00:09)
[38] https://www.supplychaininfo.eu/e-logistique-conseils/ ( 28/03/2023 à 00 :16)

La demande : de la même manière, elle est difficilement prévisible sur le web et se montre fluctuante.
Les systèmes d'information : la traçabilité des marchandises est fondamentale pour la e-logistique afin de communiquer clairement avec le client final, de lui offrir une expérience optimale et de le fidéliser.
La clientèle : elle est naturellement plus volatile sur internet, l'offre étant quasi infinie. Et les transactions B2C prédominent encore.

### 2. La logistique inverse

La logistique inverse correspond au processus qui implique la gestion des flux physiques, informationnels et monétaires depuis le point de consommation (le client final) jusqu'au point d'origine (l'entrepôt du fabricant ou du distributeur), contrairement aux flux logistiques traditionnels, qui vont du vendeur au client.

L'objectif est de récupérer la valeur économique et environnementale maximale des produits retournés, que ce soit par leur élimination, leur recyclage ou leur réparation.

Dans la logistique inverse on distingue la logistique des retours et la logistique verte (logistique des déchets)[39] :
La logistique inverse de retour : le produit retourné peut être réintégré au stock dans l'objectif d'une nouvelle vente.
La logistique inverse verte : le produit ne peut être remis sur le marché et intègre donc un processus de réparation, de recyclage ou d'éliminations respectueuses pour l'environnement.

### 3. Le *dropshipping*

Le *dropshipping* ou livraison directe est une vente sur internet au cours de laquelle le vendeur ne prend en charge que la commercialisation et la vente du produit.
Dans le *dropshipping*, le détaillant vend le produit au client, puis transmet la commande client à un fournisseur tiers, qui expédie ensuite la commande directement au client au nom du détaillant.
Les vendeurs de *dropshipping* n'ont pas besoin d'investir dans un inventaire de produits, un entrepôt ou un espace de stockage, et ne gèrent pas le processus d'exécution[40]

### 4. L'affiliation

Dans le marketing d'affiliation, un individu ou une entreprise (l'affilié) promeut les produits d'un autre (l'annonceur) et gagne une commission pour chaque vente générée à partir de son effort de marketing. L'affilié ne gère pas les produits, le stock ou les transactions directement. Il se concentre sur la promotion et la recommandation des produits de l'annonceur.

L'affilié n'a pas de contrôle direct sur les produits. Son rôle principal est de diriger le trafic vers les produits de l'annonceur.
pour mettre en place ce levier marketing, le vendeur utilise une plateforme d'affiliation. celle-ci constitue la solution technique lui permettant de piloter les ventes générées par ses affiliés. le vendeur propose donc à ses affiliés de s'inscrire à son programme d'affiliation.
L'affilié, inscrit au programme d'affiliation du vendeur, se voit attribuer un lien d'affilié, c'est-à-dire un lien personnalisé avec un identifiant unique[41].

## La politique de communication digitale

La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière

[39] Errabi G., Hamadi, C. (2018), La logistique inverse et son impact sur la réduction de l'insatisfaction sur internet, Revue Marocaine de recherche en management et marketing, N°18, Juillet-Décembre, P.241.
[40] https://www.techtarget.com/whatis/definition/dropshipping
[41] Sitbon, D. , Naël, E. (2012), Réussir son affiliation, Eyrolles, Paris

personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux.

Les équivalents digitaux des moyens de communication traditionnels prennent de plus en plus de place. Aujourd'hui ils incluent les moyens de communication *on* et *off line* élaborés dans une stratégie de communication marketing intégrée. Internet ne remplace pas les moyens de communication existants mais les complète.

Les médias digitaux peuvent être utilisés pour communiquer sur une compagnie à court terme (lancement d'un nouveau produit, participation à un événement, promo…) ou sur une communication *online* continue. Une compagne de communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des objectifs suivants :

- développer la notoriété de la marque ;
- créer du trafic
- convertir un visiteur en acheteur ;
- fidéliser le consommateur actuel.

## I. Les spécificités de la communication digitale[42]

### 1. D'une logique de média Push à une logique de média Pull :

Le marketing traditionnel repose sur une logique *push* qui consiste à pousser à l'attention des consommateurs des messages via des médias intrusifs comme la télévision, la radio ou les magazines. Sur Internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui (comparateurs, moteurs de recherche…)

La communication *push* désigne des messages envoyés par la marque ou par l'entreprise « sans avoir été sollicités par les destinataires ». La communication *pull* désigne au contraire « une communication demandée par un prospect ou un client ». Il nous est désormais plus aisé de distinguer les deux approches *push* ou *pull*. Alors que la communication *push* est envoyée à la cible sans que celle-ci l'ait sollicitée, la communication *pull* est au contraire diffusée par l'entreprise ou par la marque à la demande de sa cible.

### 2. du monologue au dialogue

Les médias digitaux favorisent l'établissement d'un dialogue à la différence du monologue des médias traditionnels (grâce aux emails, chat en ligne, agents virtuels…etc.). en effet, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et à temps réel. L'internaute peut contrôler le flux ou communiquer avec la marque via un commentaire, un message ou même en laissant une évaluation.

### 3. De la culture du message, à la culture du contenu

L'essor du contenu de marque entraîne un déplacement dans la culture de la communication des marques, celle-ci a longtemps été conçue comme une affaire de transmission de messages. Elle devient de plus en plus une affaire de création de programmes et de contenus éditoriaux. Ce qui suppose l'acquisition de nouveaux réflexes.

Lorsqu'on appréhende la communication de marque comme un problème de transmission de message, l'enjeu consiste à dire quelque chose, à le dire clairement, à le répéter suffisamment, car dans cette approche, c'est la mémoire de la cible qui est sollicitée. Être un bon publicitaire ou un bon communicant, c'est savoir ce qu'il faut dire, le moment où il faut le dire, comment le dire. Par contre lorsqu'il s'agit de la communication de marque sous l'angle du contenu, l'enjeu n'est plus uniquement de *dire*, mais de *créer*, d'apporter un bénéfice direct à qui l'on s'adresse : informer, divertir, aider, apprendre des choses. Ce que l'on cherche ici est un niveau d'engagement et d'expérience maximal. La mémorisation ne passe pas par la répétition, mais l'implication.

[42] Bô, D., & Guével, M. (2010). Brand Content. Comment les marques se transforment en médias, Dunod, Paris.

4. **D'une communication « *one to many* » à une communication « *one to one* »**

La communication *online* est une communication « *one to some* » , et parfois même « *one to one* » à la différence de la communication *offline* qui est une communication « *one to many* ». Internet permet d'individualiser la relation avec le consommateur grâce aux informations de ce dernier stockées dans les BDD ou en observant son comportement en ligne.

## II. Les différentes formes de la publicité digitale

Il existe plusieurs formes de publicité digitale:

### 1. Le référencement naturel

Faire indexer le contenu de son site pour apparaître dans les index, puis à utiliser des techniques d'optimisation SEO (Search Engine Optimization) pour remonter dans les premiers résultats sur les mots-clés sur lesquels vous souhaitez vous positionner.

### 2. Référencement payant & liens sponsorisés (Search Engine Advertising)

Principalement des publicités textuelles présentes en haut et à droite sur les pages de résultats des moteurs de recherche.

### 3. L'emailing

L'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête ou de fidélisation.

### 4. L'affiliation

Un marchand (un site en ligne) rémunère un tiers (un individu ou un autre site) pour chaque client que celui-ci amène en boutique.
Le rôle des plateformes d'affiliation est de mettre en relation les sites affilieurs et les sites affiliés sélectionnés, de prendre en charge et de gérer au quotidien un programme d'affiliation.

### 5. Les bannières publicitaires

Le display est un mode de publicité reposant sur la mise en relation d'éditeurs, mettant à la vente des encarts publicitaires, et des annonceurs, souhaitant communiquer.

### 6. Les comparateurs de prix

Les internautes ont la possibilité de confronter plusieurs produits ou services. Ils pourront également accéder aux fiches produits et aux images, ou encore découvrir de nouvelles offres.

### 7. Le marketing viral

Le marketing viral est un système dans lequel des consommateurs, en échange de stimulations d'une entreprise, communiquent un message à d'autres consommateurs sur Internet. Alors que le BAO est un phénomène naturel, on parlera de marketing viral lorsque des outils sont mis en place pour favoriser et amplifier une communication interpersonnelle positive à l'égard d'un produit ou d'une marque.

### 8. les médias sociaux

L'ensemble des technologies du Web 2.0 qui vont permettre la création, l'échange, l'enrichissement des contenus générés par les utilisateurs. Ces outils en ligne permettent à tout un chacun de créer de l'intelligence collective et de produire de manière collaborative.

### 9. Internet mobile

Le poids du mobile est déterminant de nos jours. Ce n'est pas simplement un mode de communication digitale supplémentaire. Le mobile a imposé des usages, des formats, des habitudes chez l'utilisateur, qui in□uencent tous les supports de communication digitale et plus globalement le mar-keting dans son ensemble[43].

[43] Pelet, J.E. Lucas-Boursier, J. (2017), Communication digitale, Dunod, Paris

**10. l'influence**

L'influence marketing vise à communiquer auprès d'individus clés spécifiques qui ont une influence sur lesacheteurs potentiels ciblés. L'influenceur peut être unecélébrité, un blogueur ou un simple utilisateur fan de la marque et actif sur les réseaux sociaux. La notiond'influence n'est pas nouvelle, mais Internet a amplifié sesmécanismes et a donné naissance à de nouveaux profils d'influenceurs[44].

## Quizz

**1.Qu'est-ce que la désintermédiation dans le contexte de la distribution en ligne ?**
a) Ajouter des intermédiaires dans le circuit de distribution
b) Supprimer un ou plusieurs intermédiaires du circuit de distribution
c) Augmenter le nombre de canaux de distribution en ligne

**2.Quel est l'un des avantages de la vente directe pour les producteurs en ligne ?**
a) Réduction des coûts
b) Augmentation du nombre d'intermédiaires
c) Perte de contrôle sur la distribution

**3.Quelle tendance de modification du circuit de distribution consiste à s'associer avec un intermédiaire indépendant pour concurrencer les intermédiaires existants ?**
a) Désintermédiation
b) Contre-médiation
c) Multi-médiation

**4.Quel est l'objectif principal de la stratégie multicanal ?**
a) Limiter la présence de la marque sur différents canaux
b) Proposer une expérience cohérente et complémentaire sur plusieurs canaux
c) Ignorer l'importance des canaux physiques

**5.Quel type d'entreprise est susceptible de bénéficier le plus de la vente directe en ligne ?**
a) Distributeurs click and mortar
b) Pure players
c) Producteurs

**6.Quelle est la différence fondamentale entre la communication *push* et *pull* ?**
a) La communication *push* est interactive, tandis que la communication *pull* ne l'est pas
b) La communication *push* est sollicitée par le consommateur, tandis que la communication *pull* est envoyée par la marque sans sollicitation
c) La communication *push* est basée sur la diffusion de messages sans interaction, tandis que la communication *pull* implique un dialogue entre la marque et le consommateur

**7.Qu'est-ce que le marketing viral ?**
a) Un marketing basé sur l'utilisation de médias sociaux
b) Un marketing qui vise à créer des messages publicitaires intrusifs
c) Un marketing qui encourage les consommateurs à transmettre un message à d'autres consommateurs

**8.Quel est le principal objectif de l'affiliation en marketing digital ?**
a) Augmenter le trafic sur le site web de la marque
b) Créer du contenu éditorial pour la marque
c) Générer des ventes pour la marque grâce à des tiers

**9.Qu'est-ce que le référencement naturel ?**
a) Le processus consistant à payer pour apparaître en haut des résultats de recherche
b) L'optimisation du contenu d'un site web pour apparaître en haut des résultats de recherche de manière organique
c) La publication de bannières publicitaires sur des sites tiers

**Réponses:**

1: b) Supprimer un ou plusieurs intermédiaires du circuit de distribution
2: a) Réduction des coûts
3: b) Contre-médiation
4: b) Proposer une expérience cohérente et complémentaire sur plusieurs canaux
5: c) Producteurs
6: c) La communication *push* est basée sur la diffusion de messages sans interaction, tandis que la communication *pull* implique un dialogue entre la marque et le consommateur
7: c) Un marketing qui encourage les consommateurs à transmettre un message à d'autres consommateurs
8: c) Générer des ventes pour la marque grâce à des tiers
9: b) L'optimisation du contenu d'un site web pour apparaître en haut des résultats de recherche de manière organique

[44] Truphème, S., Gastaud, P. (2023), La boîte à outils du Marketing digital, Dunod, Paris

# Unité 4 : les leviers du marketing digital (SMO, SEO, SEA)
# La stratégie de search marketing

**Objectifs du cours:**

- Comprendre les principes fondamentaux du référencement naturel (SEO), du référencement payant (SEA) et du marketing sur les réseaux sociaux (SMO).
- Être capable d'appliquer les techniques de SEO pour améliorer le classement d'un site web dans les résultats des moteurs de recherche.
- Analyser les avantages et les inconvénients des différentes stratégies de marketing digital, en mettant l'accent sur le SEO, le SEA et le SMO.
- Évaluer l'efficacité des campagnes de marketing digital mises en place en mesurant les indicateurs de performance tels que le trafic organique, le taux de conversion et le retour sur investissement (ROI).
- Concevoir et mettre en œuvre des stratégies de contenu efficaces pour les médias sociaux, en tenant compte des exigences spécifiques de chaque plateforme.
- Synthétiser les connaissances acquises sur les leviers du marketing digital pour développer des recommandations stratégiques adaptées à des scénarios spécifiques d'entreprises ou de projets en ligne.

**Bibliographie:**


- Andrieu, O. (2022), Réussir son référencement web : Stratégies et techniques SEO - Edition 2022-2023 - La bible du référencement ! Ed. 11, Eyrolles, Paris
- Schipounoff, NM., March, V., Boyé MA. (2015), Les fiches outils du webmarketing : 85 fiches opérationnelles - 95 conseils personnalisés - 46 cas pratiques - 55 illustrations Ed. 1, Eyrolles, Paris
- Tasset, Marjolaine, La boîte à outils du SEO : Référencement naturel, Dunod, 2021
- Thiers, B., Tasset, M. (2021), La boîte à outils du SEO : Référencement naturel, Dunod, Paris.
- Toucheboeuf, M. (2017), Optimisez votre visibilité Web : Du référencement naturel (SEO) à l'inbound marketing, Dunod, Paris
- https://www.anthedesign.fr/referencement/seo-vocal/


La visibilité d'un site web sur le net est largement tributaire de son classement dans le moteur de recherche par rapport à des mots clés couramment utilisés par les internautes pour y accéder tels que le nom de marque, les produits et les besoins qui y sont associés. Ce classement évoque le référencement naturel auprès des moteurs de recherche également appelé SEO (Search Engine Optimisation) qui est souvent assisté par l'achat de liens publicitaires associés aux mots-clés stratégiques qui constitue un référencement payant ou Un SEA (Search Engine Advertising).

En termes de stratégie de visibilité sur les moteurs de recherche, on parle la plupart du temps de SEM (Search Engine Marketing). Ce terme regroupe le SEO (Search Engine Optimization), ou référencement naturel, et le SEA (Search Engine Advertising), ou gestion des liens publicitaires et le SMO (Social media optimization), ou le référencement social[45].

SEM = SEO + SEA+SMO

## I. Le SEO

Certains imaginent le SEO comme un levier marketing, d'autres comme une série d'actions ou astuces visant à améliorer les positions d'un site Web dans les pages de résultats des moteurs de recherche. Mais le SEO est bien plus large que cela. Il se greffe à de nombreuses actions Web marketing et s'inscrit dans une réflexion globale sur l'image et la façon dont une marque désire communiquer.

[45] Andrieu, O. (2022), Réussir son référencement web : Stratégies et techniques SEO - Edition 2022-2023 - La bible du référencement ! Ed. 11, Eyrolles, Paris

### 1. Le moteur de recherche

Un moteur de recherche est un logiciel permettant de retrouver des ressources (pages web, forums, images, vidéos, etc...) associées à des mots quelconques.
Il est constitué de « robots », encore appelés spiders ou crawlers qui parcourent les sites à intervalles réguliers et de façon automatique (sans intervention humaine, ce qui les distingue des annuaires) pour découvrir de nouvelles adresses (URL). Ils suivent les liens hypertextes (qui relient les pages les unes aux autres) rencontrés sur chaque page atteinte.

### 2. Definition du SEO

Le SEO constitue l'ensemble des éléments qui permettent à une marque d'être visible lorsqu'un internaute recherche des informations concernant son activité, ses produits, ses services et ses contenus[46].

C'est pourquoi le SEO doit être pris en compte dans la réflexion stratégique de l'entreprise.

Le SEO consiste à analyser les milliers de critères utilisés par les algorithmes pour les intégrer dans la conception, l'animation éditoriale et la promotion d'un site Internet[47].

Référencer un site signifie le faire entrer dans l'index des moteurs de recherche. Le positionner signifie lui donner une visibilité maximale dans les résultats de recherches.

Le SEO (search engine optimization ou « référencement naturel ») est à bien distinguer :
■ de l'accès direct, qui signifie que l'internaute tape directement l'URL du site sans passer par un moteur de recherche ;
■ du trafic de notoriété pour lequel l'internaute va taper le nom de la marque avec son extension de domaine (par exemple : doctissimo.fr) dans un moteur de recherche.

Le SEO désigne l'ensemble des techniques permettant de générer du trafic par des requêtes d'internautes dans les moteurs de recherche, lorsqu'ils tapent de simples mots clés ou des expressions entières. Il va permettre à vos URL de remonter (dans l'idéal) dans les premiers résultats des pages, à commencer par celles de Google[48].

### 3. Liens organiques versus liens sponsorisés

Liens organiques ou naturels : On appelle « liens organiques » (car ils proviennent du cœur même du moteur, ils en représentent la substantifique moelle) ou « naturels » (car aucun processus publicitaire ou financier n'intervient dans leur classement) les résultats affichés par le moteur de recherche, la plupart du temps sous la forme d'une liste de 10 liens représentés chacun par un titre, un descriptif et une URL, en dehors de toute publicité ou promotion pour les services de l'outil de recherche. On les appelle également parfois (notamment chez Microsoft/Bing) les « liens bleus »[49].

### 4. Les principales phases du SEO

#### a. Phase 1: Mémorisation

Chaque page web trouvée par le robot est mise en mémoire dans la base de données du moteur. Elle contient:

- l'adresse de chaque page trouvée,
- son contenue (titre, texte, noms des images, textes des images, etc.)
- et la liste des liens allant de cette page vers d'autres pages.

[46] Toucheboeuf, M. (2017), Optimisez votre visibilité Web : Du référencement naturel (SEO) à l'inbound marketing, Dunod, Paris
[47] Thiers, B., Tasset, M. (2021), La boîte à outils du SEO : Référencement naturel, Dunod, Paris.
[48] Schipounoff, NM., March, V., Boyé MA. (2015), Les fiches outils du webmarketing : 85 fiches opérationnelles - 95 conseils personnalisés - 46 cas pratiques - 55 illustrations Ed. 1, Eyrolles, Paris
[49] idem

### b. Phase 2: Indexation

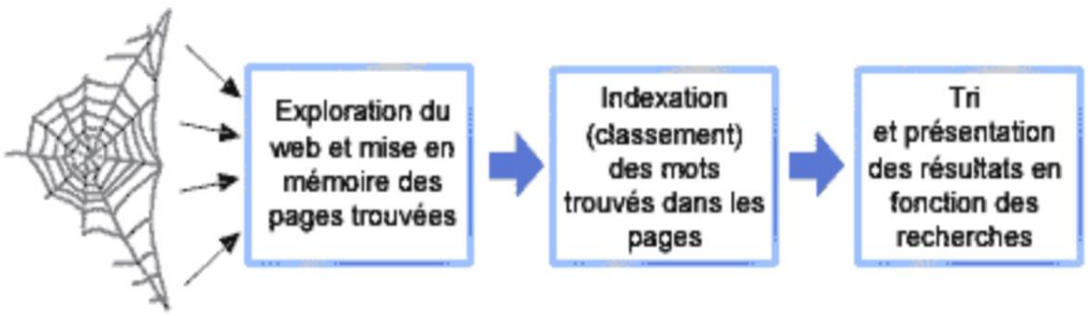
Les « robots » traitent en permanence le contenu des pages trouvées pour générer des index (un peu comme dans une bibliothèque) qui vont lui permettre de trouver de façon quasiinstantanée le résultat d'une requête parmi plus de 8 milliards de pages web.
L'indexation des ressources récupérées consiste à associer chaque page à un ensemble de mots compatible avec son contenu.

**Exemple:**
Elle permet de dresser - à l'avance - une liste de toutes les pages qui contiennent le mot "voiture" de façon à pouvoir répondre immédiatement aux recherches sur ce mot.

### c. Phase 3: Tri et présentation

Le robot répond aux demandes de requêtes des internautes à partir de l'index créé en présentant les résultats des recherches.
Ces résultats sont classés par un algorithme, afin de pouvoir présenter les résultats des recherches par ordre de pertinence supposé.
L'algorithme tient généralement compte du contexte du mot clé (titre, paragraphe, hyperlien...) et de la ressource (ressources liées, popularité du site...)
L'algorithme de classement des sites web est un secret bien gardé par Google et évolue constamment. Il se base sur + de 200 critères comme: la PageRank (Trafic de page), sélection de la page par les internautes dans les résultats de recherche, mots clés, nom de domaine et hébergement, liens existants sur d'autres sites qui dirigent vers la page (liens entrants), liens existants sur la page et amenant sur d'autres sites (liens sortants)…etc.

Ainsi la procédure de recherche des sites web peut être illustrée ainsi :




Certains sites web offrent un moteur de recherche comme principale fonctionnalité ; on appelle alors moteur de recherche le site lui-même (Google, Yahoo, Dailymotion... ).

On trouve également des **métamoteurs**, c'est-à-dire des sites web où une même recherche est lancée simultanément sur plusieurs moteurs de recherche (les résultats étant ensuite fusionnés pour être présentés à l'internaute) — on peut citer Mamma, Kartoo, Seek.fr, etc.

Des modules complémentaires sont souvent utilisés en association avec les moteurs de recherche. Les plus connus sont les suivants :

- **Le correcteur orthographique :** il permet de corriger les erreurs introduites dans les mots de la requête.
- **Le lemmatiseur :** il permet de réduire les mots recherchés à leur lemme et ainsi d'étendre leur portée de recherche.
- **L'anti dictionnaire :** utilisé pour supprimer à la fois dans l'index et dans les requêtes tous les mots "vides" (tels que "de", "le", "la") qui sont non discriminants.

Classer son site dans les premiers résultats de recherches naturelles est l'enjeu majeur du référencement naturel : cela demande du travail pour un résultat pertinent sur le long terme. Plusieurs règles de bonne conduite techniques et rédactionnelles imposées par Google doivent être respectées pour optimiser le contenu et la structure du site Internet.

**Exemples:**

- Soumettre son site dans plusieurs annuaires web.
- Echanger des liens avec d'autres sites proches du site à améliorer.

- Acheter des liens dans des sites ayant un fort PR (*page rank*/ popularité du site) . Faire parler du site sur les forums les plus populaires.

### 5. Qu'est ce qu' un snippet ?

Lancé en 2009 sur Google, un snippet, qui se traduit en français par "extrait", est une donnée provenant du code source d'une page web qui répond de manière directe et synthétique à une requête faite sur un moteur de recherche.

Sur Google, quand les snippets apparaissent en haut de page, on parle de position zéro et ils bénéficient ainsi d'un excellent taux de clic.
Idéalement, la démarche SEO doit être conduite en amont du lancement d'un site web. Pour les sites déjà en place, elle fait généralement suite à un audit SEO.
La maîtrise du SEO nécessite des compétences techniques et marketing et une activité de veille continue pour faire face aux évolutions incessantes des algorithmes.
Au sein des grands sites marchands, les équipes SEO travaillent en étroite relation avec des experts ou agences spécialisées.

### 6. Le *search engine result page « SERP »*

« *search engine result page »* ou page de résultats des moteurs de recherche, est obtenue à partir du score de pertinence attribué à la page par l'algorithme du moteur de recherche sur une requête donnée.
Sur les requêtes visées, la position obtenue se doit d'être en première page, car lors de la majeure partie des requêtes, c'est la seule page consultée.
Le Graal du référenceur ou expert SEO fut longtemps la première position mais, désormais, il peut même s'agir d'obtenir la position zéro (être entendu avant d'être lu).

Idéalement, la démarche SEO doit être conduite en amont du lancement d'un site web. Pour les sites déjà en place, elle fait généralement suite à un audit SEO.

La maîtrise du SEO nécessite des compétences techniques et marketing et une activité de veille continue pour faire face aux évolutions incessantes des algorithmes.
Au sein des grands sites marchands, les équipes SEO travaillent en étroite relation avec des experts ou agences spécialisées.

### 7. EEAT Google : les bonnes pratiques à suivre pour sa stratégie SEO

Pour toujours améliorer son système de classement des résultats, Google s'appuie sur les compétences humaines de ses Search Quality Raters : les évaluateurs des résultats de recherche. Ces employés testent le moteur de recherche pour vérifier qu'il aide efficacement les internautes. Ils notent la qualité d'une page sur la base du concept.
L'expérience, l'expertise, l'autorité et la fiabilité des contenus sont des critères à prendre en compte pour augmenter les performances SEO des pages web.
Les critères Experience, Expertise, Authoritativeness et Trust se définissent ainsi :

- Experience : le créateur du contenu a de l'expérience personnelle en la matière.
- Expertise : le créateur du contenu a les connaissances ou les compétences nécessaires pour traiter le sujet.
- Authoritativeness : le créateur du contenu, ou le site web, fait figure de référence dans son domaine.
- Trust : le créateur du contenu publie des informations fiables, pertinentes et objectives, et le site web est sécurisé.

#### a. E pour Expérience : Publier des retours d'expérience personnelle

Les évaluateurs vérifient que la personne qui produit le contenu a une expérience personnelle en la matière. Le cas échéant, le contenu est valorisé dans le classement des résultats.

Exemple d'application du critère : une entreprise commercialise du matériel de puériculture. Demander à une personne qui a des enfants de rédiger les articles du blog contribue à améliorer leur référencement naturel. Ajouter sur le site des témoignages de

parents, qui ont acheté et utilisé le matériel de puériculture, est également une bonne pratique SEO.

**b. E pour Expertise : Faire appel à des experts du sujet à traiter**

L'expertise des créateurs de contenus est indispensable pour traiter des sujets techniques. À cet égard, les entreprises doivent faire appel à des experts métiers pour rédiger leurs articles de blog.
De même, le concept E-E-A-T impose de juger l'expertise du service client pour valoriser un site dans les résultats de recherche Google.
Pour vérifier l'expertise d'un contenu, les évaluateurs relèvent divers indices, qui inspirent de bonnes pratiques SEO.

Avoir un blog. Le blog d'une entreprise ne promeut pas directement les produits ou les services de la marque : Il faut diffuser des contenus à forte valeur ajoutée, et vérifier les sources pour s'assurer de l'exactitude des informations.

Publier des interviews. Sur certains sujets particulièrement techniques, faire intervenir des experts notoires est judicieux. Une interview, sous forme de questions-réponses ou en vidéo, est une bonne manière de démontrer que l'entreprise déploie des efforts pour fournir des ressources expertes.

Faire des partenariats. Pour les entreprises qui commercialisent des produits, il peut être intéressant de s'associer à des experts métiers.
Ex: Un site de e-commerce spécialisé en matériaux de bricolage peut s'adosser à une plateforme de mise en relation avec des artisans professionnels.

**c. A pour Authoritativeness : Augmenter l'autorité du site web dans son domaine**

Le professionnalisme est pris en compte pour évaluer le critère d'autorité du concept E-E-A-T:

- L'ancienneté et la notoriété de la marque,
- Le trafic généré sur le site (il est important d'amener des visiteurs sur son site web via des canaux marketing efficaces (campagnes d'e-mailing, les réseaux sociaux et la publicité)),
- La qualité (Les internautes doivent trouver sur le site web des contenus qui correspondent à leur intention de recherche),
- La performance sur le plan technique, dans un enjeu d'UX : vitesse, optimisation des images SEO.
- La stratégie de netlinking

**d. T pour Trust : Produire des contenus fiables**

Le critère de fiabilité couvre plusieurs notions : la pertinence du contenu, l'exactitude des informations, l'objectivité du créateur du contenu ou encore la sécurité de la page web.
Globalement, une page web est fiable si l'internaute peut la consulter en toute confiance.

Ex: le système de paiement en ligne doit être sécurisé, les avis clients doivent être authentiques, les internautes doivent pouvoir joindre un service client.

Sur un site vitrine, le critère de fiabilité permet de pénaliser les tentatives d'escroquerie. Les mentions légales et les pages de type « Qui sommes-nous ? » sont évaluées pour vérifier que les éditeurs du site sont des personnes de confiance.
Les entreprises ont tout intérêt à multiplier les preuves de fiabilité et à solliciter les témoignages de sources externes et objectives.

Exemples :
Animer les réseaux sociaux de la marque, pour inciter les abonnés à interagir. Les publications des abonnés sur les réseaux sociaux sont des indicateurs de fiabilité.
Utiliser une plateforme de confiance pour collecter les avis clients en ligne. C'est un gage de transparence et de fiabilité.

Obtenir des liens entrants et des articles de presse non sponsorisés, auprès de sources web indépendantes.

### 8. les règles d'or du SEO

Les techniques de SEO peuvent être résumées en huit grands principes qui sont les règles d'or du SEO à retenir:

- Clarifiez vos objectifs via des hypothèses de trafic en amont et des stratégies en phase avec la typologie de votre site et les concurrents en présence.
- Vérifiez les parts de marché des moteurs de recherche.
- Restez vigilant face aux évolutions des moteurs de recherche.
- Mettez- vous à la place de l'internaute et rédigez « SEO friendly ».
- Ce qui se dit et se fait sur votre marque, vos produits, votre société sur les réseaux sociaux impacte directement votre référencement naturel.
- Pensez SEO techniquement dès la conception, le développement, la mise en ligne et l'exploitation de votre site, voire son déploiement sur d'autres devices (convergence).
- Mettez en place des moyens de suivi et de mesure via vos outils de webanalytics.
- Restez agile et réactif et donc en veille sur le sujet.

### 9. Les leviers du SEO

Le référencement naturel est une compétition : l'entreprise ne peut pas se contenter d'être correcte, elle doit être meilleure que ses concurrents en s'appuyant sur une méthodologie rigoureuse. Dans un premier temps, l'entreprise se focalise sur les actions on-site, qui regroupent l'ensemble des optimisations techniques et sémantiques. Ensuite, elle peut se concentrer sur les optimisations off-site, en développant la popularité de ses pages web par un travail de netlinking. Améliorer le SEO d'un site Internet demande un effort de long terme, avec des évolutions techniques destinées à améliorer les performances ou intégrer les nouvelles fonctionnalités et attentes des moteurs de recherche, un contenu sans cesse développé, enrichi et actualisé, et l'acquisition régulière de nouveaux liens[50].

**Figure n4: Les leviers du SEO**




**Source :** Thiers, B., Tasset, M. (2021), La boîte à outils du SEO : Référencement naturel, Dunod, Paris

#### a. L'optimisation technique

Les informations exploitées par les algorithmes diffèrent de celles utilisées par les navigateurs web.Le rendu à l'écran sur un smartphone ou unordinateur ne préjuge donc pas forcément de la capacité d'un moteur de recherche à explorer, indexeret positionner votre contenu. Par ailleurs, certaines balises ne sont exploitées que par les moteurs derecherche. Des optimisations techniques sont souvent nécessaires pour que votre site web réponde à la foisaux standards du World Wide Web Consortium(W3C) et aux critères de pertinence et de déontologie définis par Google et ses concurrents.

[50] Thiers, B., Tasset, M. (2021), La boîte à outils du SEO : Référencement naturel, Dunod, Paris.

**Figure n5: les principaux critères techniques**




**Source :** Thiers, B., Tasset, M. (2021), Op.cit

La réalisation d'un audit technique SEO demande une solide expertise etune bonne culture générale en HTML, sans pour autant être développeur. Il est surtout important de connaître les bons outils et d'adopter une méthodologie qui se focalise sur les facteurs de risques les plus bloquants, abordés dans le dossier consacré aux optimisations techniques.

**b. L'optimisation sémantique :**

Un moteur de recherche construit son expérience utilisateur (UX) sur la pertinence de ses résultats,plus encore que sur son interface ou ses fonctionnalités. Pour déterminer les pages web qui répondent le mieux aux attentes des internautes, les algorithmes se nourrissent avant tout de mots. Grâce à l'intelligence artificielle, ils analysent des milliardsde contenus pour proposer à chaque fois les meilleurs résultats. Vous devez rédiger des textes qui tiennent compte de nombreux critères sémantiques : format,mise en forme, longueur, vocabulaire, respect du balisage HTML…

**Figure n6: une sémantique au cœur du référencement**




**Source :** Thiers, B., Tasset, M. (2021), Op.cit

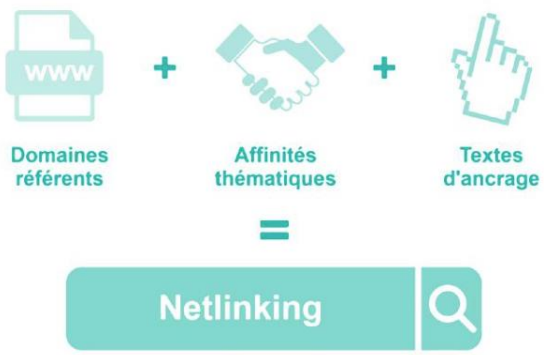
Quand le SMO manager pense aux optimisations sémantiques, il doit aussi s'intéresser aux attentes de l'utilisateur. En réalisant un travail de recherche préalable et en apportant les réponses aux questions que les internautes se posent, le SMO manager utilise le bon vocabulaire et exploite logiquement le champ lexical associé à l'expression ciblée. En utilisant les outils mis à sa disposition et en respectant la bonne méthodologie, il produit un contenu SEO-friendly. Avec l'amélioration des algorithmes et le recours à l'intelligence artificielle, les moteurs de recherche sont aussi capables d'identifier des contenus suroptimisés. La répétition à l'excès des mots-clés représente un risque pour le référencement. Le SMO manager doit aussi prendre le temps de bien se relire pour s'assurer de produire un texte lisible et digeste.

**c. Les actions de netlinking**

Le netlinking arrive généralement après l'optimisation technique et sémantique du site de l'entreprise. De nombreux outils permettent à l'entreprise d'identifier les liens obtenus par

ses concurrents, et lui donnent des idées pour développer sa popularité. Les liens les plus pertinents pour les algorithmes sont ceux qui s'inscrivent dans une logique de navigation pour l'utilisateur. Des liens depuis les sites de partenaires commerciaux, de fournisseurs, de prestataires, d'autres acteurs locaux renforcent l'ancrage géographique de l'entreprise. Des sites d'actualité ou des blogs évoluant sur le même secteur d'activité ou une thématique affinitaire constituent aussi des sources de liens légitimes pour elle.

**Figure n7: le netlinking**




**Source :** Thiers, B., Tasset, M. (2021), Op.cit

### d. Les mises à jour et la pérennité SEO

Les moteurs de recherche se perfectionnent en permanence. Chaque année, l'algorithme de Google connaît plusieurs centaines de mises à jour, don't certaines ont eu des impacts considérables sur le positionnement de nombreux sites web. Des pratiques efficaces il y a quelques années peuvent ainsi se révéler aujourd'hui inefficaces, et parfois même contre-productives. Un bon référenceur doit donc anticiper, dans ses propositions, de futures mises à jour. En se focalisant sur l'utilisateur et en respectant une certaine déontologie, il privilégie une approche la plus pérenne possible.

**Figure n8: des mises à jour nécessaires**




**Source :** Thiers, B., Tasset, M. (2021), Op.cit

### 10. Le SEO vocal

Il s'agit d'une technique de référencement basée sur les recherches vocales. Les visiteurs du site web effectuent leurs recherches avec la voix. Des logiciels de reconnaissance vocale se chargent ensuite de retranscrire la voix en texte.
Il faut savoir qu'en référencement naturel, le chargé de référencement vocal optimise son contenu dans le but de satisfaire les internautes. L'objectif du SEO vocal est d'augmenter les chances de la marque d'être correctement référencée sur les résultats de recherche en adaptant ses contenus.

La différence entre le SEO classique et le SEO vocal se situe dans un premier temps au niveau du canal utilisé. Dans une recherche traditionnelle, les internautes tapent le contenu de leur recherche au clavier alors qu'avec une recherche vocale, ils utilisent leurs voix. En conséquence, les requêtes sont généralement plus longues.

### 11. Le fonctionnement SEO vocal[51]

a. Privilégier les réponses abrégées dans ses contenus

Les formules de requête sont plus longues et détaillées avec les recherches vocales. C'est pourquoi il est préférable d'utiliser des mots-clés de longue traîne. Par ailleurs, il est également important de fournir des réponses simples et courtes.

À titre indicatif, les assistants vocaux lisent en moyenne 29 mots par recherche. Il faut donc rallonger ses contenus. En effet, une fois que l'internaute se sert de l'outil vocal intelligent, Google affiche les réponses les plus adaptées. De ce fait, plus les contenus sont longs, plus les chances d'apparaître dans les résultats de recherche augmentent.

Pour davantage de précision, il est recommandé de bien structurer ses articles (les diviser en plusieurs paragraphes et inclure un sommaire en tête de page/ utiliser les listes à puces pour rendre les textes plus aérés et plus compréhensibles…)

Selon ThinkWithGoogle, 41 % des utilisateurs du SEO vocal affirment avoir l'impression de s'adresser à un ami. C'est pourquoi la plupart des résultats affichés sont de type « conversationnel ». En d'autres termes, la réponse fournie est similaire à celle que l'on obtient lorsqu'on parle à un véritable individu.

b. Optimiser son site pour la version mobile

Depuis l'apparition de l'index mobile first, il est devenu indispensable d'adapter les contenus au format « mobile ».
Selon les statistiques, 1 recherche sur 5 est réalisée à partir d'un téléphone mobile.
Par ailleurs, un site où la navigation se fait de manière rapide est nécessaire. En effet, la recherche vocale requiert systématiquement une réponse instantanée.
Par conséquent, l'optimisation mobile de son site associé à sa rapidité contribue à renforcer le SEO global. Selon une publication de Backlinko, les résultats d'une recherche vocale sont quatre fois plus rapides que ceux de la recherche traditionnelle.

c. Le Featured Snippet : un outil indispensable en SEO vocal

Les Featured Snippets sont des résumés de réponses à des questions fréquemment posées par les internautes sur le moteur de recherche Google. Elles apparaissent dans un bloc distinct placé en haut des résultats de recherche classiques de Google avec un lien vers le site en question.

On le trouve généralement sous l'intitulé « position 0 ». L'assistant vocal lit automatiquement une requête bénéficiant de cette fonctionnalité.

Même si le SEO reste un pilier le plus souvent incontournable du « mix marketing digital », il est à noter qu'il subit un phénomène d'érosion incontestable en tant que source de visites car la place accordée aux résultats naturels a tendance à reculer face aux liens commerciaux (SEA).

## II. Le SEA

### 1. Généralités

Les liens sponsorisés permettent de positionner un site Internet dans les premiers résultats des moteurs de recherche, c'est le référencement payant.
Le SEA consiste en l'achat aux enchères de mots clés sur un ou plusieurs réseaux de diffusion (Google Ads, Microsoft AdCenter, Yahoo Sponsored Links).
Lorsqu'un internaute effectue une recherche comportant les mots clés achetés par l'annonceur, l'annonce est affichée dans deux zones prévues à cet effet .

[51] https://www.anthedesign.fr/referencement/seo-vocal/

Les liens sponsorisés se distinguent des liens issus du référencement naturel par leur position, leur couleur ou une « étiquette » indiquant la nature publicitaire du lien (Ad, annonce…).

Plusieurs modes de tarification existent pour les enchères :

- **Le CPC (« Coût par Clic »),** le plus utilisé. L'annonceur paie au nombre de clic.
- **Le CPM (« Coût par Mille impressions »),** l'annonceur paie un certain nombre d'affichage de ses annonces graphiques sur le réseau Display (ensemble de sites, applications, vidéos dans lesquels on peut diffuser les annonces).
- **Le CPA (« Coût par Acquisition »),** montant dépensé par conversion (indicateur clé des actions de marketing).

Ces liens payants sont présents dans les résultats d'une recherche classique et se différencient par leur position et couleur de fond. Quand un annonceur achète un mot clé sur une requête de recherche précise, il définit le titre, la description et le lien.
Le positionnement de l'annonce commerciale va dépendre de plusieurs critères :

- L'enchère maximum (CPC max, compris entre 0,01 et 50 euros).
- La qualité de l'annonce.
- Le Taux de clics.

Tout site de e-commerce est censé drainer un **nombre élevé de visiteurs** afin de favoriser un achat en ligne à travers le site lui-même, ou dirigeant vers un autre site marchand ou off line en incitant le visiteur à acheter en magasin.

Le **nombre de visiteur** mesure le niveau de trafic sur le site et reflète sa popularité et son référencement (pas seulement à la page d'accueil du site mais également sur les autres pages qui le composent.)
En plus du nombre de visiteurs, **l'intensité du trafic** pourrait être appréciée à travers d'autres indicateurs :

- L'origine géographique des visiteurs et leur cohérence avec la cible marketing de l'entreprise,
- Les sources du trafic (moteurs de recherche, annuaires, sites partenaires, forums, réseaux sociaux...),
- Les supports de connexions (PC, tablettes, Smartphone),
- Les navigateurs utilisés...
- L'ensemble de ces indicateurs est fourni par la plupart des outils d'analyse web dont les plus utilisés sont Google Analytic, Alexa, Similarweb et Semrush.

### 2. L'emplacement de l'annonce

La position de l'annonce sur la page dépend :

- Du montant de l'enchère ;
- Du niveau de qualité des annonces et de la page de destination ;
- Des seuils de classement de l'annonce ;
- Du contexte de la recherche de l'internaute ;
- De l'impact attendu des extensions et autres formats d'annonces ;
- Des mots clé choisis.

### 3. Objectifs des liens sponsorisés

- Obtention rapide de trafic lors d'un lancement de site
- Réponse à une saisonnalité très forte ou à un délai trop court
- Recrutement d'un trafic qualifié et ciblé
- Combler les lacunes en référencement naturel (SEO)
- Visibilité gratuite dans les moteurs de recherche

### 4. Les 5 règles d'or du SEA à retenir

1. Clarifier son objectif via des hypothèses de trafic en amont.
2. Vérifier les parts de marché des moteurs de recherche.
3. Rester vigilant face au taux de déperdition entre clics et visites.

4. Ne pas sous- estimer la ressource disponible pour optimiser la campagne pendant toute sa durée.
5. Se faire accompagner si besoin car le SEA s'apparente par son système d'enchères au milieu de la bourse et requiert des compétences particulières et surtout du temps.

### 5. SEO VERSUS SEA

Le SEO se distingue du SEA (search engine advertising) qui est payant, car il ne nécessite pas l'achat de mots- clés (ce qui peut représenter un budget très important selon les secteurs). Les positions obtenues grâce au SEO sont gratuites (attention : pas les ressources) et les scores plus facilement mesurables grâce au page rank ou des outils comme « myposeo ». Plus aléatoire car moins maîtrisé, cette gratuité est son principal intérêt par rapport au SEA.Enfin, autre intérêt non négligeable, quand le SEO est bien travaillé il permet d'obtenir une audience plus qualifiée avec des taux de trans-formation plus performants que le SEA qui reste un moyen « d'acheter son audience » mais pas forcément de la conquérir dans le temps. Le SEO est en fait le levier qui doit prendre le relais du SEA si l'environnement concurrentiel le permet[52].

### 6. Trois outils gratuits de tracking

a. **GOOGLE TAG MANAGER:** Le gestionnaire de balises Google Tag Manager allie puissance et agilité, pour une collecte la plus fiable possible des données. Il permet de mettre à jour vos tags de suivi depuis une seule interface.
b. **Google analytics:** excellent logiciel de tracking pour mesurer sa performance et identifier finement son parcours de conversion.

Il peut ainsi tracker la performance de chaque canal d'acquisition et vous permettre de savoir si telle campagne publicitaire est plus ou moins efficace que votre SEO ou vos annonces Adwords en termes de comportement et de conversion.

c. **GOOGLE SEARCH CONSOLE:**

solution de tracking focalisée sur votre trafic organique issu de Google. Vous pouvez notamment connaître, sur une période remontant au maximum à neuf mois :

- **les clics de recherche :** le trafic issu de Google
- **le nombre d'affichage :** le nombre de fois où votre page ressort sur Google.
- **le taux de clic (CTR) :** le ratio entre nombre d'affichages et clics de recherche
- **la position moyenne :** la position moyenne de votre site ou d'une page pour une expression donnée

### 7. Le Display (publicité en ligne)

Le display ou affichage correspond à un type d'espaces publicitaires vendu sur Internet. Dans ce cas, on parle de Social Media Advertising (SMA). Il peut être diffusé sur ordinateurs, mobiles et tablettes.
Le display se présente sous forme d'images, vidéos, textes, dans des bannières, des pavés, des habillages ou des formats très spécifiques propres à certains supports comme les « *lens* » sur Snapchat.

## Application

Vous venez de décrocher un poste en tant que traffic manager dans un établissement hôtelier proposant pour la première fois des services destinés pour la classe affaires
Après avoir fait le tour des locaux, le Directeur Marketing vous explique qu'il **souhaite investir dans une stratégie SEO pour développer un nouveau canal marketing**.
Il vous explique que les clients existants de l'entreprise sont pour la plupart étrangers et cherchent des prestations de plus en plus personnalisées pour organiser leurs meetings, animer leurs formations voire même organiser des évènements comme des séminaires et des conférences. Ces clients sont souvent issus du secteur de la santé, des services et de l'industrie du numérique. Ils aspirent à des prestations de qualité mais en même temps ils sont très regardants sur les budgets.

[52]Schipounoff, NM., Boyé MA. (2015), Les fiches outils du webmarketing : 85 fiches opérationnelles - 95 conseils personnalisés - 46 cas pratiques - 55 illustrations Ed. 1, 2015, Eyrolles, Paris

Vous comprenez que c'est le moment de préparer la création de contenus en faisant **une recherche de mots clés**.
Trouvez les mots clés qui présentent une opportunité pour cet établissement.

**Corrigé :**

Exemples de propositions:

1. **Hôtel classe affaires**
2. **Services personnalisés pour réunions et formations**
3. **Événements professionnels haut de gamme**
4. **Séminaires et conférences internationaux**
5. **Etablissement pour professionnels étrangers**
6. **Hébergement pour voyages d'affaires**
7. **Réunions sur mesure pour secteur de la santé**
8. **Formations en milieu professionnel**
9. **Hôtel industrie du numérique**
10. **Services événementiels abordables**

## Exercice2 : Stratégie de Contenu pour le SEO

**Contexte :**
Vous travaillez en tant que responsable marketing pour une nouvelle entreprise de bien-être qui se lance sur le marché.
L'objectif est d'optimiser la présence en ligne de l'entreprise pour attirer davantage de clients intéressés par des produits de bien-être.
Quelle stratégie SEO proposez vous?

**Corrigé :**

1. **Analyse des Mots-Clés :**
    1. Identifiez les principaux termes de recherche que les clients potentiels pourraient utiliser pour trouver des produits de bien-être.
    2. Choisissez des mots-clés pertinents pour les pages du site web de l'entreprise.
2. **Optimisation du Contenu :**
    1. Sélectionnez une page clé du site (par exemple, la page d'accueil, une page de produit).
    2. Intégrez les mots-clés choisis de manière naturelle dans le contenu de la page.
    3. Rédigez une méta-description attractive et optimisée pour les moteurs de recherche.
3. **Création de Contenu Engageant :**
    1. Proposez des idées de contenu engageant en lien avec le bien-être (articles de blog, conseils, etc.) → penser EEAT
    2. Assurez-vous que le contenu est informatif et répond aux besoins des clients.

**4. Stratégie de Réseaux Sociaux :**

1. Proposez une stratégie d'utilisation des réseaux sociaux pour promouvoir le contenu et générer des liens vers le site.

**5. Suivi des Performances :**

1. Identifiez des indicateurs clés de performance (KPI) pour évaluer le succès de la stratégie.
2. Proposez des outils simples pour suivre ces indicateurs (par exemple, Google Analytics).

**6. Rapport de Stratégie SEO :**

1. Préparez un rapport détaillant la stratégie SEO proposée, expliquant les choix faits et justifiant les décisions prises.

**Exercice 3:** Classez les techniques SEO suivantes en trois catégories générales : White Hat SEO, Grey Hat SEO et Black Hat SEO.

1. **Optimisation du Contenu :** Création de contenu de qualité, pertinent et utile pour les utilisateurs.

2. **Doorway Pages :** Pages spécialement conçues pour être classées par les moteurs de recherche, mais qui redirigent ensuite vers d'autres contenus.
3. **Achat de Noms de Domaine Expirés :** Acquisition de domaines expirés pour bénéficier de leur historique de liens.
4. **Réécriture Automatique de Contenu :** Utilisation d'outils pour réécrire automatiquement le contenu existant.
5. **Recherche de Mots-Clés :** Utilisation de mots-clés de manière naturelle et pertinente dans le contenu.
6. **Netlinking de Qualité :** Acquisition de liens provenant de sites fiables et pertinents.
7. **Spam de Commentaires :** Ajout de commentaires spammy avec des liens dans les sections commentaires des sites.
8. **8. Référencement Automatique :** Utilisation d'outils automatisés pour générer des liens ou soumettre le site à des annuaires.
9. **9. Achat de Liens :** Acquérir des liens en payant sans que cela soit transparent pour les moteurs de recherche.
10. **10. Optimisation des Balises :** Utilisation appropriée des balises de titre, balises meta et balises ALT pour améliorer la lisibilité et la compréhension des moteurs de recherche.
11. **11. Cloaking :** Affichage de contenu différent aux utilisateurs et aux moteurs de recherche.
12. **12. Guest Blogging Payant :** Rédaction d'articles pour d'autres sites en échange d'une rémunération.
13. **13. Stratégies de Réseaux Sociaux :** Partage de contenu sur les plateformes de médias sociaux pour accroître la visibilité et le partage organique.
14. **14. Keyword Stuffing :** Répétition excessive de mots-clés dans le contenu pour tromper les moteurs de recherche.

**Corrigé :**



# Unité 5 : La stratégie marketing digitale

**Objectifs du cours:**

- Comprendre les différentes définitions et approches de la stratégie d'entreprise,
- Être capable d'appliquer les concepts de stratégie d'entreprise à l'environnement numérique, en tenant compte des spécificités des canaux digitaux et des écosystèmes en ligne.
- Analyser l'écosystème digital et ses composants, ainsi que les facteurs internes et externes influençant la stratégie digitale d'une entreprise
- Évaluer les objectifs et les KPI (indicateurs de performance clés) pertinents pour une stratégie marketing digital,
- Concevoir une stratégie marketing digital efficace en tenant compte des objectifs spécifiques de l'entreprise, du ciblage des audiences, du choix des plateformes et des canaux, et de l'établissement d'une ligne éditoriale adaptée.
- Synthétiser les principes et les étapes clés de la stratégie marketing digital pour formuler des recommandations stratégiques intégrées et cohérentes.

**Bibliographie:**


- Belvaux, B., Notebaert, JF.(2018), Crosscanal et Omnicanal: La digitalisation de la relation client, Dunod, Paris
- Desportes, V. (2014). La stratégie en théories. Politique étrangère, , 165-178.
- Fréry, F. (2007). Michael E. Porter-Structures industrielles, positionnement stratégique et avantage concurrentiel. Éditions EMS.
- Gautier, B. (2018)., Pro en Stratégie: 58 outils et 10 plans d'action métier (pp. 8-27), Vuibert, Paris
- Sabour AL., Benesrighe, D. (2023). Les caractéristiques de l'analyse stratégique des petites et moyennes entreprises : cas des PME de la province d'EL JADIDA . Revue Internationale des Sciences de Gestion. 6, 4
- Patrutiu-Baltes L. (2016), Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy, Bulletin of theTransilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences • Vol. 9 (58) No. 2.
- Thiétart, R. & Xuereb, J. (2015). Chapitre 2. Concepts de stratégie. Dans : , J. Barthélemy, C. Donada & C. van Wijk (Dir), Stratégies: Des concepts à leur mise en œuvre (pp. 17-29). Paris: Dunod.
- https://habefast.ch/glossaire/ecosysteme-digital/
- http://impulse-conseil.fr/multicanal-omnicanal-ou-en-est-on/


Du grec *strategia*, la stratégie est l'art de celui qui mène les armées au combat.

## I. Généralités

### 1. Définitions de la stratégie d'entreprise

Michael Porter définit la stratégie comme:
« *la création d'une position unique et valorisante impliquant un ensemble différent d'activités* »[53].
Cette définition met l'accent sur quelque chose d'unique et par conséquent d'original. Il ne s'agit pas tant de faire mieux que la concurrence mais de faire quelque chose qui soit de nature différente afin de pouvoir disposer d'un avantage unique qui seul peut donner un avantage concurrentiel durable.

D'autres auteurs font une distinction plus fine entre la stratégie générale (*strategy corporate*) et la stratégie d'activité (*business strategy*).

[53] Sabour AL., Benesrighe, D. (2023). Les caractéristiques de l'analyse stratégique des petites et moyennes entreprises : cas des PME de la province d'EL JADIDA . Revue Internationale des Sciences de Gestion. 6, 4

Kenneth Andrew définit la stratégie générale comme l'ensemble des décisions « *qui déterminent et révèlent les objectifs, la mission et les buts, qui produit les principales politiques et plans pour atteindre ces objectifs et définit le domaine d'activité que l'entreprise poursuit, le type d'organisation économique et humaine qu'elle a l'intention de faire à ses actionnaires, employés, clients et à la communauté* »[54].

### a. Stratégie d'activité

La stratégie d'activité quant à elle est moins globale. Elle couvre « *le choix de produits ou de services et le marché des activités de la firme* ».
La stratégie générale, ainsi, fixe « *les activités dans lesquelles la firme fera concurrence, tout en concentrant ses ressources afin de convertir des compétences clés en avantage concurrentiel* », laissant à la stratégie d'activité le soin de traiter du positionnement des produits en termes de marché et de concurrence[55].

Pour Henry Mintzberg, il recense ce qu'il appelle les **5 P** pour définir le concept de stratégie[56] :

- P comme ***plan***, soit un type d'action voulu consciemment ;
- P comme ***pattern*** (modèle), soit un type d'action formalisé, structuré ;
- P comme ***ploy*** (manoeuvre), soit une action destinée à réaliser un objectif précis (il ne s'agit que de tactique);
- P comme ***position***, soit la recherche d'une localisation favorable dans l'environnement, pour soutenir durablement la concurrence ;
- P comme ***perspective,*** soit une perception de la position dans le futur

Ces 5 P sont interreliés, et s'expriment globalement sous la forme de démarches stratégiques différentes, selon notamment ceux qui les mettent en œuvre, ce qui vient encore souligner le lien très fort entre la réflexion et l'action en stratégie.

Dans les grandes organisations bureaucratiques, la rédaction du plan joue un rôle déterminant dans le processus stratégique. Le plan va se formaliser (*Pattern*), s'exécuter au travers des manœuvres (*Ploy*), se dérouler dans le temps (*perspective*) et entraîner un certain positionnement sur le marché.

### b. Stratégie réactive

Dans les petites organisations, le processus est different:
Les manœuvres jouent un rôle important (la stratégie est réactive), la stratégie émerge de ces manœuvres : elle se structure sur le tas, progressivement, acquiert une certaine durée, une certaine perspective de temps, et contribue à positionner, sans qu'il y ait de plan formalisé au départ.

### c. Stratégie délibérée et stratégie émergente

Les dirigeants savent que toutes les stratégies ne sont pas nécessairement construites et délibérées, certaines se découvrent en marchant.
L'entreprise fait parfois preuve de réactions face à des événements inattendus : des concurrents mettent sur le marché un produit révolutionnaire, une nouvelle technologie apparaît et remet en cause un avantage concurrentiel durement gagné, des opportunités se présentent là où on ne les attendait pas…

### d. Une déformation de la réalité ?

La vision du dirigeant qui établit une stratégie et dresse des plans qui guident toutes les actions futures est une déformation de la réalité :

[54] Desportes, V. (2014). La stratégie en théories. *Politique étrangère*, , 165-178.
[55] Thiétart, R. & Xuereb, J. (2015). Chapitre 2. Concepts de stratégie. Dans : , J. Barthélemy, C. Donada & C. van Wijk (Dir), *Stratégies: Des concepts à leur mise en œuvre* (pp. 17-29). Paris: Dunod.
[56] Gautier, B. (2018)., *Pro en Stratégie: 58 outils et 10 plans d'action métier* (pp. 8-27), Vuibert, Paris

Certes, il est essentiel au niveau de la formulation de la stratégie à adopter mais ces plans sont amenés à se modifier avec le temps suite à des « occasions » qui se présentent et que l'entreprise ne peut se permettre de rater…

### e. Flux continu d'actions

Pour Mintzberg, la stratégie prend forme progressivement dans un flux continu d'actions.

Certaines des ces actions sont délibérées et planifiées, d'autres sont émergeantes et répondent à des événements non prévus auxquels la firme réagit.

### f. Stratégie délibérée et stratégie émergente

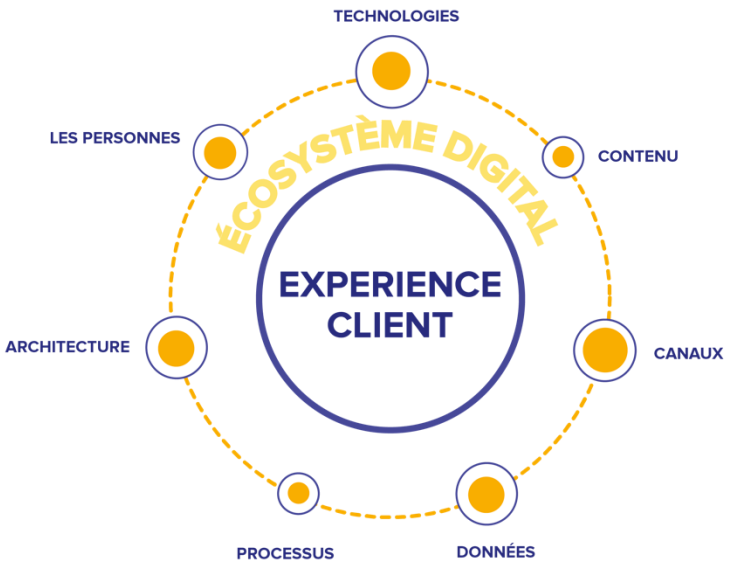
Henry Mintzberg, pour illustrer ce phénomène d'émergence, prend la métaphore du potier qui fabrique sur son tour vases et statues selon un plan bien défini, quand un incident arrive l'obligeant de changer de style. Style qui se révèle par la suite des plus prometteurs. Sa production est ainsi le résultat de deux processus :
l'un voulu, délibéré, souhaité et l'autre est émergent. L'entreprise connaît elle aussi la combinaison de ces deux processus : l'un prévisible (le délibéré), l'autre le fruit du hasard (l'émergeant).

## 2. L'écosystème digital

L'ensemble des terminaux et des plateformes forme un écosystème digital.
L'imbrication des différents écosystèmes (par exemple Facebook sur un iPhone) constitue un défi pour les marques et les annonceurs car elle complique le déploiement de stratégies digitale.
La multiplication des services digitaux accroît par ailleurs cette complexité. Leur utilisation et leur interconnexion (grâce à des API) permettent à leur tour de créer un véritable écosystème pour la marque.

L'objectif d'un écosystème digital est de rendre l'expérience client la plus agréable possible et de faire en sorte qu'une entreprise s'interface avec l'ensemble de ses publics comme ses clients mais aussi aux salariés ou ses fournisseurs[57].

**Figure n8 : l'écosystème digital**




**Source:** https://habefast.ch/glossaire/ecosysteme-digital/

## 3. Pourquoi élaborer une stratégie?

- C'est la boussole de l'entreprise qui va la guider pas à pas
- Elle permet d'éviter les erreurs
- Elle permet d'anticiper (ex: fêtes et événements)

[57] https://habefast.ch/glossaire/ecosysteme-digital/

- Elle Permet d'identifier toutes les ressources nécessaires (financieres, materielles, humaines… et etre plus percutent)
- Elle Garantie une efficacité (doubler les concurrents et avoir de bons résultats)

## II. Les étapes clés de la stratégie digitale

Il s'agit, en general, de la succession de huit étapes principals comme le montre la figure suivante:

**Figure n9: les étapes de la stratégie digitale**

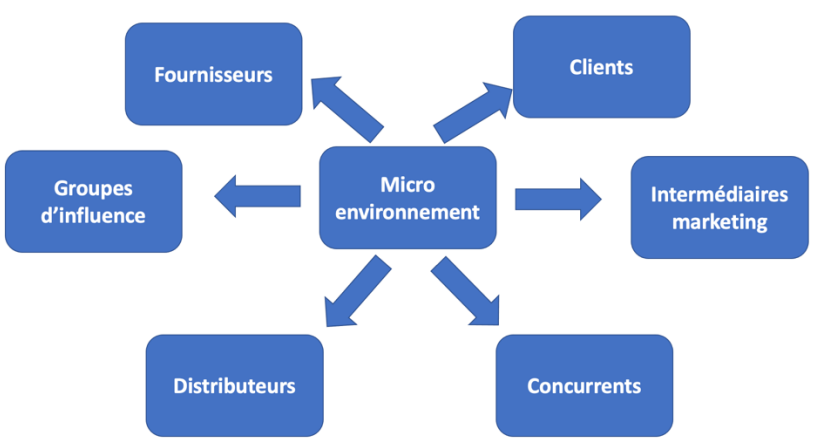



**Source:** élaboré par nous-même

### 1. Diagnostic de votre social media marketing

**a. L'analyse de situation :** signifie «où en sommes-nous maintenant?»
-réalisation d'une analyse SWOT spécifique à Internet
-Analyse des différents aspects du micro-environnement y compris les clients, les fournisseurs, les concurrents et les intermédiaires.
-nombre de likes, de vues, comments, shares, le classement sur google, l'impact des compagnes déjà lancées en terme de visibilité et de chiffres…etc.

**c. Analyse du Micro environnement**




**Comprendre le business model de l'entreprise**

- Il faut bien comprendre le business model de l'entreprise
- Il change d'une ativité à une autre et d'une plateforme à une autre.
- Comprendre l'environnement de l'entreprise

**c. Analyse du macro-environnement**

**Politique / Légale**
Stabilité gouvernementale·
Disponibilité et coût de l'énergie

· Lois sur les monopoles
· Lois sur la protection de ’environnement
· Politique fiscale
· Droit du Travail
· Régulation du commerce extérieur

**Économique**

· Cycles économiques
· Évolution du PNB
· Taux d’intérêt
· Politique monétaire
· Inflation
· Chômage
· Revenu disponible

**Socioculturel**

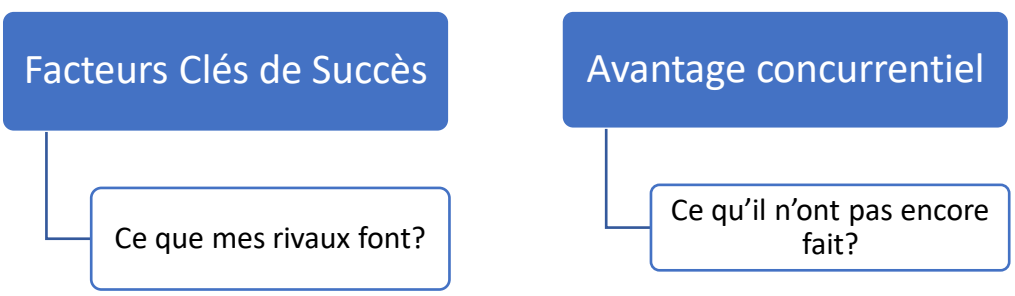
· Démographie
· Distribution des revenus
· Mobilité sociale
· Changements de modes de vie
· Attitude par rapport au loisir et au travail
· Consumérisme

**Technologique**

· Niveau d’éducation
· Dépenses publiques de R&D
· Investissements privés et publics sur la technologie
· Nouvelles découvertes, développements
· Vitesse des transferts technologiques
· Taux d’obsolescence

**d. l’analyse concurrencielle**

En deux volets :

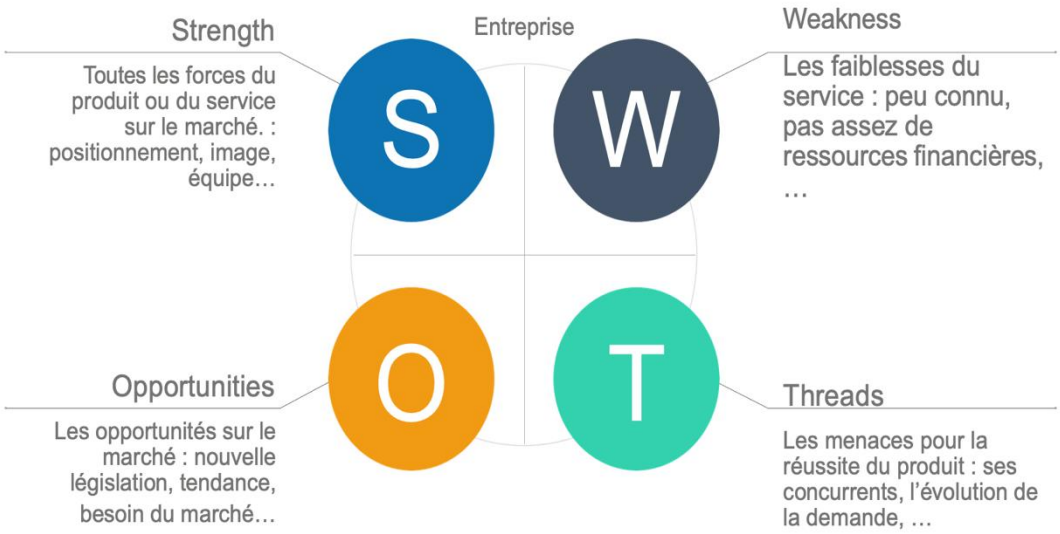



**Remarque:**

Les FCS correspondent aux éléments stratégiques qu'une entreprise doit maîtriser pour réussir dans un secteur. Les FCS sont des critères qui s'imposent à l'entreprise du fait des exigences du marché. L'entreprise se doit de les détenir pour pouvoir entrer et rester sur le marché.

Les avantages concurrentiels, permettent en revanche de se démarquer de la concurrence. C'est l'exemple de Nintendo avec la Wii. Le marché exigeait un niveau de technologie croissant (facteur clé de succès) mais le style de jeu restait traditionnel. La rupture créée par Nintendo s'est faite par son savoir-faire en terme de game-play (avantage concurrentiel)

**e. Analyse S.W.O.T.**




**2. Formulation des objectifs**

Signifie «où voulons-nous être?». Cela peut inclure une vision spécifique pour les canaux digitaux, ainsi que des objectifs digitaux.
La stratégie de marketing digital se doit de répondre à des objectifs précis pour que l'entreprise puisse en mesurer le retour sur investissement (ROI).

Les objectifs doivent être SMART :

- **S pour Spécifique** : un objectif est spécifique à partir du moment où il est défini et attribué à une personne en charge de l'atteindre. Sa définition doit être compréhensible, claire et précise et son exécution facilitée par les moyens mis à disposition.
- **M pour Mesurable** : pour évaluer les résultats obtenus, il est nécessaire de pouvoir quantifier et/ou qualifier les actions déployées. La mise en place et le suivi d'indicateurs sont impératifs pour pipeter les projets et ajuster les prises d
- **A pour Atteignable** : l'objectif doit être ambitieux et motivant pour fédérer les équipes autour du projet. Son ambition doit être accessible avec un but à atteindre.
- **R pour Réaliste** : l'objectif doit être concret et raisonnable pour encourager les équipes à adhérer et à réaliser le projet.
- **T pour Temporel** : un objectif doit être délimité dans le temps avec des échéances et une date butoir précise qui marque la fin du projet et la remise des livrables.

**Les objectifs les plus récurrents :**

**Tableau n1: les types d'objectifs**

| Objectif vente | Objectif Branding |
|---|---|
| 1. Attirer de nouveaux clients potentiels ;<br>2. Augmentation du trafic sur les supports digitaux de l'entreprise (site web, application, newsletter).<br>3. Optimisation du tunnel de conversion visiteur / lead / client.<br>4. - Attirer de nouvelles pistes ;<br>5. - Créer un besoin pour un produit spécifique ; | 1. Amélioration de la notoriété de l'entreprise et de sa e-réputation, l'image perçue étant primordiale pour attirer de nouveaux clients et pour les fidéliser.<br>2. Fidélisation de la clientèle qui peut se décliner en sous-objectifs comme l'amélioration de l'expérience digitale, le maintien du contact ou l'augmentation du taux de confiance.<br>3. Construire une relation basée sur la confiance avec la cible<br>4. Tester un nouveau concept de produit ou de service ; |

**Source**: réalisé par nous-même

En règle générale, les entreprises publient sur les réseaux sociaux en priorisant soit :

1. Une approche e-réputation, destinée à promouvoir la notoriété de la marque et à valoriser son image ;
2. Une approche commerciale favorisant l'acquisition client ;
3. Une approche community management, orientée à faire croître la communauté de followers en ligne.

***Remarque* :**

Le *Content Marketing Institute* révèle que les spécialistes du marketing de contenu **B2C** les plus efficaces accordent de l'importance à la **notoriété** de la marque, à la **fidélité** et à l'**engagement** comme objectifs clés.
D'un autre côté, les spécialistes du marketing de contenu **B2B** mettent davantage l'accent sur la **génération de prospects** et **les ventes** comme objectifs clés.

**Choix des KPI**

- Ce sont bien les objectifs marketing qui doivent dicter la mise à jour des indicateurs de mesure ou KPI adaptés.
- Pour chaque type d'objectifs, il est necessaire de mettre en place les KPI adéquats
- Elaborer un tableau de bord

### 3. Ciblage: identifier les cibles

Dans le digital, la cible n'est pas que le client mais aussi les partenaires (service complémentaire, influenceurs dans notre domaine, )

**Définir le Buyer personae[58]**

Investiguer sur l'audience cible (lieu, âge, revenu, profession, centres d'intérêt, priorités,..)
C'est un avatar fictif du client idéal de l'entreprise et non celui qui sort de ses ventes
Les persona est une représentation fictive qui permet à l'entreprise de connaitre avec précision les motivations et les comportements de sa clientèle et d'orienter ainsi sa stratégie de contenu.
Le persona est basé sur des données démographique et comportementale
Pour créer son buyer persona, il faut suivre les étapes suivante:

- Etape 1: identifier les problemes de notre BP et comment y répomndre et quelle est ma promesse ou lui (comment il l'exprime ce probleme, c'est grace à des mots clés trouvés à travers des logiciels (ex: uber suggest (outil de nail patel, qui permet de decouvrir comment les BP utilisent les moteurs de recherches, quels mots clés et à quelle fréquence)
- Etape 2: faire un seul BP au départ (essayer de regrouper nos clients selon une problematique (par la suite passer aux sous problematiques (ex logiciels)). Par la suite développer d'autres BP.
- Etape3: aider le BP dans son buyer journey (parcours d'achat) selon son background avec un contenu adapté à chaque phase de sa buyer journey (vidéo, articles…etc.
- Etape 4: chercher les canaux.
- Etape 5: Identifier où il va chercher l'info (ex: dirigent d'entreprise sur google et linked in dans la journee et Fb le soir ou le WE.) comprendre comment il fonctionne

### 4.Définition des valeurs et principes de la marque

Pour cela, il faut savoir ce que veut le client mais aussi ce que font les concurrents.

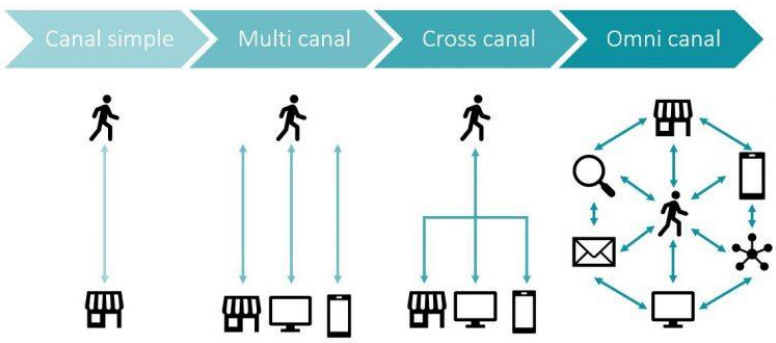
[58] Patrutiu-Baltes L. (2016), Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy, Bulletin of theTransilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences • Vol. 9 (58) No. 2.

Ex: si tous les concurrents font la polution et poluent la nature, je mets ma valeur comme protectrice de l'enviironnement et je vais adapter mon contenu selon ces valeurs et principes.

### 5. Choix des plateformes[59]

- Lister les réseaux sociaux stratégiques pour la marque,
- Choisir les réseaux sociaux où la marque va positionner sa communication.
- Selon les valeurs et la cible, choisir la plateforme adaptée aux objectifs de la marque

**Figure n10: Choix des canaux**




**Source :** http://impulse-conseil.fr/multicanal-omnicanal-ou-en-est-on/

**Le multicanal**

Le multicanal se définit comme une stratégie de distribution utilisant plusieurs canaux physiques et/ou virtuels.
Le multicanal est apparu en 1681 quand la librairie parisienne Lutetiae Parisiorum a publié 6 catalogues de vente.
Les canaux de contacts utilisés reposent **sur une communication unidirectionnelle** (qui mobilise les grands médias) ou **une communication interactive** (qui repose sur des canaux classiques du marketing direct : Internet, service consommateur, mailing…).
Toutefois, La mobilisation de plusieurs canaux risque d'alimenter la concurrence entre ces différents canaux. Pour éviter ce risque, il faut conserver une certaine cohérence afin **d'obtenir une combinaison synergique entre les différents canaux de communication**.

**Le cross canal**

Le cross canal une stratégie de distribution qui met à profit plusieurs canaux. En toute logique, la stratégie de **cross-canal** est le résultat de la stratégie multicanal.
La différence entre cross canal et multicanal **réside dans l'indépendance entre les différents canaux utilisés**. En effet dans la stratégie multicanal, les instruments sont utilisés de manière indépendante (ou sans interférence avec les autres). À l'inverse, **le cross canal utilise l'ensemble des canaux de distribution simultanément**.
Le **cross canal** implique une interaction entre les différents canaux de distribution.
Dans le but de fluidifier le parcours du consommateur, il est capital d'instaurer des campagnes de promotion sur tous les canaux. Ces campagnes servent à favoriser une meilleure expérience client ( coupons de réduction, des offres promotionnelles…).

**l'omnicanal**

L'omnicanal est composé du mot latin Omni qui veut dire Tous et de canal. L'**omnicanal** correspond ainsi à **l'intégration de tous les canaux physiques et numériques dans une stratégie de marketing.**
Le terme n'est apparu que depuis les années 2003, quand l'entreprise BestBuy propose à ses clients une expérience en magasin et sur Internet.

[59] Belvaux, B., Notebaert, JF.(2018), Crosscanal et Omnicanal: La digitalisation de la relation client, Dunod, Paris

Il s'agit de l'optimisation des différents canaux de distribution. Cette stratégie marketing permet **aux entreprises de mobiliser tous ses contacts de vente**.
Cette approche offre une initiative de contact double, car l'entreprise peut communiquer avec ses clients et inversement. La stratégie omnicanal vise comme objectif **d'améliorer la relation avec les clients et de favoriser une meilleure expérience client**.
C'est particulièrement dans ce contexte que l'utilisation d'un logiciel CRM peut être intéressante pour centraliser l'information client afin de personnaliser et automatiser la relation.

Cette approche marketing mobilise l'ensemble des canaux de distribution, en l'occurrence les magasins, les sites internet, les réseaux sociaux, les catalogues, le téléphone…
Ces canaux de communications sont utilisés de manière indépendante et complémentaire.
La stratégie d'omnicanal s'apparente à une réponse à l'évolution des besoins des consommateurs qui deviennent des omniconsommateurs.
L'omnicanal diffère du cross canal et du multicanal par l'optimisation des canaux disponibles d'une entreprise. Rappelons cependant que le multicanal, le cross canal et l'omnicanal constituent des stratégies marketing.
Le multicanal cherche à varier les points de contact de vente avec le client. Le cross canal propose de créer une complémentarité entre ces différents points de contact.
L'omnicanal se focalise sur l'expérience globale du client par l'utilisation des canaux digitaux et des points de vente.

6. **Etablir la ligne éditoriale**

- La ligne éditoriale est très importante car on doit definir en amont quel est le type de contenu qu'on va publier.
- Se rappeler du buyer personae et defnir le contenu en sa fonction

7. **La planification**

- Adapter le type de contenu selon le business model du client et selon la plateforme choisie,
- Mettre en place un calendrier éditorial (ex pour le mois)

8. **Etablir le budget de la compagne**

Le budget se definit en fonction des objectifs

Dan le cas d'une agence, identifier le budget selon deux volets:

- Lebudget du service marketig digital (les honoraires de l'agence )
- Le budget de la publicité (ads) --> on le présente au client pour définir avc lui le budget selon les nombres de clics…etc.

9. **Le reporting**

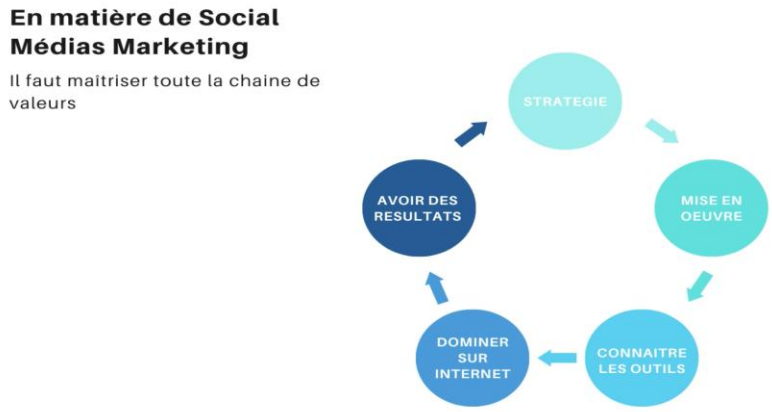
- Définir le canevas de rapport d'activité pour évaluer ses actions
- Calculer les KPI mis en place

- Suivre les rapports de suivi dans le temps pour emettre des actions correctives à la stratégie.

**Le contrôle** examine l'utilisation des informations de gestion, y compris l'analyse Web, pour évaluer si les objectifs stratégiques et tactiques sont atteints et comment des améliorations peuvent être apportées pour optimiser encore les résultats.

- Ceci est étroitement lié à l'établissement d'objectifs, ainsi qu'à la couverture de l'analyse Web et du suivi.

En plus de la stratégie, il faut maitriser d'autres points:




Michael Porter (2001) a suggéré six principes qui pourraient contribuer à maintenir une position stratégique distincte[60]:

1- Commencez par le bon objectif, fondé sur une valeur économique réelle.
2- Définissez une proposition de valeur, qui est unique mais, surtout, livrable.
**3-** Faites les choses différemment; créer une chaîne de valeur distinctive.
**4-** Soyez prêt à faire des compromis, en adaptant les activités d'une entreprise à surpasser ses concurrents.
**5-** Créez une adéquation entre ce que fait l'entreprise, où elle veut être et les ressources disponibles.
**6-** Établissez la suivi. Les décisions de planification suivent la position distinctive définie par le objectifs de base.

## Travail de groupe

**créez votre stratégie digitale**

- vous êtes une société dans l'automobile, spécialisée dans les véhicules professionnels
- vous êtes une entreprise de décoration de mariage
- Vous êtes un hôtel 5 étoiles à Alger
- Vous êtes un restaurant chic proposant des plats traditionnels algériens
- Une entreprise qui produit des soupes artisanales
- Autre (proposez une activité intéressante)

## Corrigé :

Chaque groupe d'étudiant établira une stratégie spécifique au type d'entreprise choisie. Il devra respecter les principales étapes de la mise en place d'une stratégie tout en prenant en considération la flexibilité de ces étapes.

## Exercice: Les personaes de Brandt Algérie

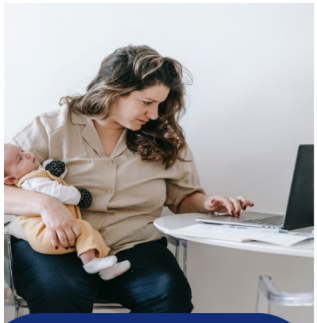
La création de personaes est un élément clé pour une stratégie de marketing de contenu réussie. Ils permettent de mieux comprendre le public cible, de créer des messages ciblés et pertinents, et de déterminer les canaux de communication les plus efficaces pour atteindre ce public. Brandt Algérie a défini des personaes spécifiques dans leur stratégie de marketing de contenu pour leur TV Android. Les trois personaes qu'ils ont identifiées sont les jeunes gamers, les mamans connectées et les hommes âgés de 50 ans.

En définissant ces personas spécifiques, Brandt Algérie a pu créer du contenu plus ciblé et pertinent pour chaque groupe. Cela leur a permis d'attirer l'attention de leur public cible et d'augmenter l'engagement.

- Élaborez les fiches de ces trois personaes.

[60] Fréry, F. (2007). Michael E. Porter-Structures industrielles, positionnement stratégique et avantage concurrentiel. Éditions EMS.

## Corrigé:



### Sarah DALI

Age : 37 ans

Sexe : Femme

CSP : mère au foyer

Situation familiale : mariée, mère de deux enfants

**BIO**

Sarah est une maman digital qui est toujours connectée aux réseaux sociaux. Elle passe beaucoup de temps à regarder des vidéos d'actualité et de cuisine. Elle préfère utiliser une grande télévision pour visionner ses vidéos préférées, car cela lui permet de mieux apprécier les détails et de partager l'expérience avec sa famille.

**OBJECTIFS ET DÉFIS**

**Objectif :** Sarah cherche un téléviseur qui lui permette de visionner ses vidéos d'actualité et de cuisine préférées, tout en pouvant accéder facilement à ses réseaux sociaux pour partager du contenu avec sa famille et ses amis.

**Défis :** trouver un téléviseur qui offre une qualité d'image élevée et une connectivité facile avec ses autres appareils.

**TECHNOLOGIE**

Réseaux sociaux ●●●●●

App Mobile ●●●●○

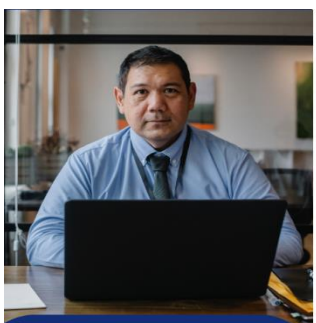
Internet ●●●●○

**CENTRES D'INTÉRÊT**

Sarah a une passion pour la cuisine et adore essayer de nouvelles recettes. Pour trouver de l'inspiration, elle suit régulièrement des chefs et des blogueurs culinaires sur les réseaux sociaux. Elle est également intéressée par l'actualité et suit les dernières nouvelles en ligne pour rester informée

**COMPORTEMENT D'ACHAT**

Sarah est une consommatrice qui est attentive aux prix et qui recherche des offres promotionnelles pour acheter les produits qui l'intéressent. Elle accorde une grande importance aux marques reconnues et fiables dans le domaine des technologies. Bien qu'elle soit prête à payer un peu plus cher pour un produit de qualité, elle doit être convaincue que cela en vaut la peine.



### Karim SABRI

Age: 50 ans

Sexe: Homme

CSP : dirigeant d'entreprise

Situation familiale : Pére d'une famille

**BIO**

Karim est passionné d'actualités, de technologie et de divertissement, à la recherche d'une télévision de qualité supérieure avec un design élégant, facile à utiliser pour naviguer sur Internet et disposant d'une commande vocale.

**OBJECTIFS ET DÉFIS**

**Objectif :** il veut acheter une télévision classe avec un beau design, facile à utiliser pour naviguer facilement sur Internet et de regarder des vidéos en ligne, et qui dispose d'une commande vocale.

**Défis :** trouver une télévision qui soit à la fois esthétiquement agréable et technologiquement avancée tout en respectant son budget.

**TECHNOLOGIE**

Réseaux sociaux ●●●●○

App Mobile ●●●○○

Internet ●●●●○

**CENTRES D'INTÉRÊT**

- Actualités : il aime être informé sur les dernières nouvelles et tendances.
- Technologie : il est intéressé par les dernières technologies, mais cherche des produits faciles à utiliser.
- Divertissement : il utilise sa télévision pour regarder des émissions de divertissement, des films et des vidéos en ligne.

**COMPORTEMENT D'ACHAT**

- Recherche approfondie : il effectue une recherche en ligne approfondie avant d'acheter tout produit électronique.
- Marque de confiance : il a tendance à choisir des marques connues et de confiance.
- Budgétisation : il est prêt à dépenser plus d'argent pour des produits de qualité supérieure.



### Anis BRAHIMI

Age : 21 ans

Sexe : Homme

CSP : Étudiant

Situation familiale : Célibataire, vit chez ses parents

**BIO**

Anis est un étudiant en informatique de 21 ans, passionné de football et de jeux vidéo. Il préfère jouer sur grand écran et il est très attentif aux caractéristiques techniques des téléviseurs pour améliorer son expérience de jeu et de visionnage.

**OBJECTIFS ET DÉFIS**

**Objectif :** Passer du temps avec des amis et profiter de la vie.

**Défis :** Trouver des moyens abordables de profiter de sa passion pour les jeux vidéo et le football tout en étant étudiant ou en début de carrière.

**TECHNOLOGIE**

Réseaux sociaux ●●●●●

App Mobile ●●●●●

Internet ●●●●●

**CENTRES D'INTÉRÊT**

Il aime regarder des matchs en groupe avec ses amis, notamment lors de grands événements tels que la Coupe du monde ou la Ligue des champions. Il est également un grand fan de jeux vidéo et passe beaucoup de temps à jouer à différents jeux.

**COMPORTEMENT D'ACHAT**

- Achète principalement des téléviseurs grand écran, des jeux vidéo, des consoles de jeu, des vêtements de sport et des accessoires de football.
- Les achats sont motivés par la passion pour les jeux vidéo.
- Budgets d'achat limités, mais est prêt à dépenser plus pour des produits de qualité.

# Unité 6 : le marketing de contenu

**Objectifs du cours:**

- Cerner le concept de marketing de contenu
- Expliquer les différentes étapes d'une stratégie de contenu de marque digitale en identifiant les éléments clés nécessaires à sa mise en œuvre.
- Appliquer les principes du storytelling et de l'engagement du public pour créer du contenu de marque original et pertinent adapté à une audience spécifique.
- Analyser les performances d'une campagne de marketing de contenu en utilisant des indicateurs clés
- Synthétiser les informations recueillies sur une audience cible pour créer des personas détaillés et élaborer une ligne éditoriale stratégique.
- Évaluer l'efficacité des canaux de distribution de contenu en fonction des objectifs marketing fixés et recommander des ajustements stratégiques si nécessaire.

**Bibliographie:**


- Bô, D., & Guével, M. (2010). Brand Content. Comment les marques se transforment en médias, Dunod, Paris.
- Content Marketing Institute, 2015
- Demange E., Martin A.(2017), Réussir sa stratégie de contenu, Eyrolles, Paris
- Flores, « mesurer l'efficacité du marketing digital, estimer le ROI pour optimiser ses actions », Ed Dunor 2e Ed, Paris 2012, p88-89
- Guellec L. (2013). Brand(ed) content ou la stratégie du contenu : cadrage pour l'analyse des nouveaux dispositifs publicitaires, semen, 36-2013
- Jouanne A., Murat O., Hossler M. (2014). Faire du marketing sur les réseaux sociaux, Eyrolles, Paris
- Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking.Kogan page publishers.
- Kotler et al. (2017, p. 107-118). Marketing 4.0 — Le passage au digital, De Boeck Supérieur.
- Laurichesse, H. (2013). La marque dans les industries culturelles : une approche hybride et spécifique. Communication & management, 10, 60-72
- Luarn, P., & Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. Online Information Review.
- Oliveri, N. (2017). La création de contenus au coeur de la stratégie de communication: Storytelling,
- Rebecca L.(2017). Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media, Que Publishing


***We've moved from "The Attention Economy (push)" to "The Attraction Economy (pull)" to "The Participation Economy (share)".***
***Roberts (2010)***

L'essor du contenu de marque entraîne un déplacement dans la culture de la communication des marques, celle-ci a longtemps été conçue comme une affaire de transmission de messages. Elle devient de plus en plus une affaire de création de programmes et de contenus éditoriaux. Ce qui suppose l'acquisition de nouveaux réflexes .

**Tableau n2 : Logique de message et logique de contenu**

| Logique du message | Logique du contenu |
|---|---|
| Transmettre une idée (la communication est un moyen en vue d'une fin) | Proposer une expérience en soi (la communication est une fin en soi) |
| Insister sur tel ou tel aspect du produit (exemple :ce rasoir a 5 lames, Cette voiture a l'ABS…etc) | Resituer le produit dans un scénario, un sous-ensemble culturel complet |
| S'adresser à l'individu en tant que consommateur avec des besoins et des désirs | S'adresser à l'individu en tant que personne avec des goûts et des valeurs |

**Source :**Bô et Guével (2010, p.8), Op.cit.

Lorsqu'on appréhende la communication de marque comme un problème de transmission de message, l'enjeu consiste à dire quelque chose, à le dire clairement, à le répéter suffisamment, car dans cette approche, c'est la mémoire de la cible qui est sollicitée, Être un bon publicitaire ou un bon communicant, c'est savoir ce qu'il faut dire, le moment où il faut le dire, comment le dire. Par contre lorsqu'il s'agit de la communication de marque sous l'angle du contenu, l'enjeu n'est plus uniquement de *dire,* mais de *créer*, d'apporter un bénéfice direct à qui l'on s'adresse : informer, divertir, aider, apprendre des choses. Ce que l'on cherche ici est un niveau d'engagement et d'expérience maximal. La mémorisation ne passe pas par la répétition comme c'est le cas dans la publicité, mais par l'implication.

Ces deux logiques du message et du contenu ont chacune leur intérêt. Il est faux de croire que l'une remplace l'autre. Elles sont différentes, avec des objectifs spécifiques, elles sont complémentaires et s'entremêlent dans la réalité, en effet, Il y a des messages publicitaires qui sont « riches en contenu », et des contenus de marques qui véhiculent des messages.

## I. Généralités

### 1. Les origines du contenu de marque :

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, le brand content n'est pas un moyen de communication inédit, bien au contraire il existe depuis plus de 150 ans. Bien qu'il soit évident que le web a favorisé l'adoption du « *Beand Content* » avec ses différentes typologies, le contenu en tant qu'outil marketing ne doit pas être uniquement associé à la démocratisation d'Internet .
Les marques ont depuis longtemps tenté de se positionner comme média dans l'optique d'attirer des consommateurs.La marque de chocolaterie poulain pour citer un exemple, est l'une des marques pionnières en dans cette pratique, cette dernière eut l'idée d'inclure des vignettes instructives dans les paquets de ses chocolats dès 1866 (pour signaler des nouveautés, des soldes), ces cartes ont rapidement conquis les enfants, qui se sont mis à les collectionner. Assemblées, elles permettaient de raconter une histoire, de telle sorte, les consommateurs étaient encouragés à acheter d'autres chocolats pour en connaître la suite.

Le « Guide Michelin » en est un autre exemple de brand content, Publié pour la première dès l'année 1900, il se présente comme un document publicitaire offert aux visiteurs d'une exposition. Dans sa première publication, il offre des informations sur la liste des garagistes, des médecins et le plan de certaines villes. Dès les années 1920, il s'étoffe en ajoutant à son contenu les adresses des restaurants et les étoiles des bonnes tables. Le guide devient dès lors payant, devenant l'un des premiers contenus de marque à être monétisé.
En effet , Le brand content puise donc ses racines dès la fin du XIXème siècle, du temps des publicités et des campagnes de fidélisation, où certains commerçants et marques offraient des vignettes et des cartes à collectionner.

### 2. Définitions

**Définition du contenu :**

Dans une optique de marketing digital, « *le contenu représente tout ce qui participe au processus d'information d'un émetteur à un récepteur en ligne. Tout ce qui va raconter une histoire à l'internaute, véhiculer un message, créer du sens et faciliter l'interaction humaine entre l'entreprise et son client* »[61].

**Définition du marketing de contenu :**
En termes simples, le marketing de contenu peut être compris comme une stratégie marketing en ligne qui consiste à créer et partager du contenu pertinent et valorisé qui cible une audience précise dans le but ultime d'atteindre des objectifs marketings préalablement fixés[62].

[61] Demange E., Martin A.(2017), Réussir sa stratégie de contenu, Eyrolles, Paris, p.7
[62] Content Marketing Institute, 2015

### 3. Typologie des contenus en ligne [63]:

Il existe différentes formes de contenu, allant des formes de base, telles que la vidéo, l'image, le texte, jusqu'aux plus spécifiques telles que les blogs, les livres électroniques, les infographies, les diaporamas, les présentations en diaporama, les contenus interactifs, etc.

Cette typologie propose quatre grandes familles de contenus du point de vue de leur but, à savoir : Les actualités et événements, les informations – connaissances, les contenus ludiques ou divertissants et les contenus-services.

#### a. Les informations de type actualités et événements :

Il s'agit d'informations générales, journaux en ligne et autres sites de presse. Ce sont des contenus qui traitent des thématiques spécialisés dans un ou plusieurs thèmes. Dans le cas d'une entreprise, ce format correspond aux pages Actualités qui sont, nécessairement, mises à jour régulièrement.

#### b. Les informations de type connaissance, expertise

Ce sont les contenus diffusés sur des sites spécialisés, sous la forme de dossiers, livres blancs, fiches, bases de données, newsletters, etc.

Ces contenus peuvent être libres d'accès ou non (auquel cas ils nécessitent un code d'accès associé ou non à un paiement préalable). Plus les connaissances se spécialisent dans tous les domaines, plus ces contenus sont appréciés et recherchés.

Ce sont donc des contenus à travers lesquels on communique un savoir, une construction car, ce ne sont pas des données brutes qui sont publiées ici, mais de l'information qualifiée avec un effort de production qui est fourni, passée au filtre d'une expertise, d'un certain rapport au monde, au travail, ou à l'activité professionnelle.

Ce format de contenu permet à l'entreprise non seulement de communiquer mais aussi de se positionner comme expert dans son secteur d'activité vis-à-vis de sa clientèle.

#### c. Les contenus à caractère ludique :

Il s'agit ici de communiquer un message dont le sens est doté d'une attitude ludique. Ce n'est pas nécessairement le message qui est ludique, mais l'approche proposée pour le décoder. En général, ces contenus sont proposés sous formes de contenus multimédias ou d'interfaces dynamiques (infographies, diaporamas, images, vidéos…) – qu'on appelle interfaces riches par opposition aux interfaces statiques (pauvres) – c'est-à-dire les pages Web composées de texte et d'images statiques.

Pour que ce mode de communication soit vécu par les utilisateurs de manière ludique, les utilisateurs doivent être séduits par la perspective d'un enjeu. Ils doivent pouvoir s'impliquer librement dans la communication, et en retirer un bénéfice. Comme c'est le cas aujourd'hui sur les pages officielles des marques sur les réseaux sociaux, ou l'on propose souvent des jeux à la communauté moyennant des cadeaux pour les gagnants.

#### d. Les contenus de type service :

Ce sont, le plus souvent des applications (formulaires d'enregistrement, comparateurs de prix, modules de réservation, …etc), Ces applications contiennent des bases de données qui, avant l'essor d'Internet, étaient réservées à des spécialistes. Aujourd'hui, tous les contenus de type services fonctionnent grâce à elles : catalogues de produits, organigrammes, annuaires, fichiers d'erreur, … ces bases de données sont parfois très pointues et segmentées. Elles constituent une source d'information dynamique que l'utilisateur s'approprie la consultation en choisissant parmi une variété de clés d'entrée et de critères, ce qui correspond à ses besoins.

## II. <u>Le contenu de marque ou le « Brand content » :</u>

On ne peut pas parler de marketing digital sans évoquer la notion de contenu, Aujourd'hui, nous vivons dans un paysage numérique où le contenu est omniprésent. Le contenu sous ses diverses formes est la monnaie que les spécialistes du marketing digital utilisent pour engager, interagir et influencer leurs clients.

[63] Luarn, P., & Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. Online Information Review.

En effet, le contenu est l'un des rares canaux de marketing qui permettent aux entreprises de rester en contact et d'interagir avec les clients potentiels à toutes les étapes du processus de consommation, pendant la recherche, l'acte d'achat et la phase post achat.

**1. Les caractéristiques du brand content :**

Ainsi, Pour Bô et Guével (2010), les contenus de marque par-delà leur diversité, se caractérisent par trois éléments récurrents[64] :

- Ce sont des communications qui ne cherchent pas seulement à véhiculer ou transmettre un message, mais sont en elles-mêmes une expérience qui apporte un bénéfice en soi. Le contenu n'est pas seulement un moyen en vue d'une fin, c'est aussi une fin en soi.
- Ce sont des communications qui ne sont pas focalisées sur le produit ou la marque, mais qui s'efforcent de les resituer dans un système complet, un sous-ensemble culturel (narratif, pédagogique, encyclopédique).
- Ce sont des communications qui dépassent la relation commerciale et s'adressent au spectateur non pas comme un acheteur potentiel, mais aussi comme membre d'un public.

**2. Les fonctions du brand content :**

Le brand content est un outil fédérateur mais et doit être également appréhendé comme pratique encourageant l'innovation la proximité avec le marché ciblé. Pour Nicolas Oliveri (2017, p.21), les fonctions du brand content peuvent être énumérées ainsi[65] :

- Il permet de créer et/ou renforcer une identité à la marque ;
- Il permet d'accompagner et d'enrichir le produit, d'animer le lieu de vente et d'éduquer le consommateur à son usage ;
- Il permet de créer une relation avec les consommateurs mais aussi l'ensemble des publics.
- Il encourage l'entreprise à devenir un pôle d'attraction dans son domaine et motive aussi les partenaires en interne.
- Il permet aux marques d'augmenter leur chiffre d'affaires car il entraîne une visibilité accrue.
- Il peut être source d'innovation et de diversification.
-

**3. Les caractéristiques du contenu de marque digital :**

Quatre dimensions propres au contenu de marque peuvent être énumérées : L'engagement du récepteur, la dimension du non marchand, la dimension servicielle, et la dimension de l'art *(le storytelling*).

**a. L'engagement du récepteur :**

L'engagement est un concept pilier dans la communication digitale et constitue une condition incontournable à la réussite de toute stratégie de contenu car il s'agit contrairement à la logique traditionnelle « push » d'une démarche permissive dans laquelle le consommateur a le choix entre s'exposer aux contenus de la marque ou pas. Par ailleurs, il est directement rattaché à la notion de Earned média dans la mesure ou une audience engagée produit une communauté de marque active, des blogueurs, des influenceurs, et des fans qui partagent avec les autres internautes des contenus qu'ils apprécient, et donc qui s'engagent pour la marque.

Selon Kapferer (2012), Le contenu de marque, davantage que la publicité, engage le consommateur à se lier à la marque parcequ'il ne parle pas des produits mais d'un domaine d'intérêt commun entre la marque et ses publics[66].

[64] Bô et Guével (2010), Op.cit.

[65] Oliveri, N. (2017). La création de contenus au coeur de la stratégie de communication: Storytelling, brand content, inbound marketing. Editions L'Harmattan.

[66] Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking.Kogan page publishers.

**b. la dimension du non-marchand :**

La deuxième spécificité forte de la communication de contenu réside dans le fait que ce dernier vise à construire une relation durable avec les consommateurs et dépasse de ce fait la logique transactionnelle marchande ou incitatrice à l'achat, même si la marque doit toujours communiquer afin de faire connaitre ses offres, cette dernière utilisera beaucoup plus de narration ou de storytelling que des messages persuasifs.

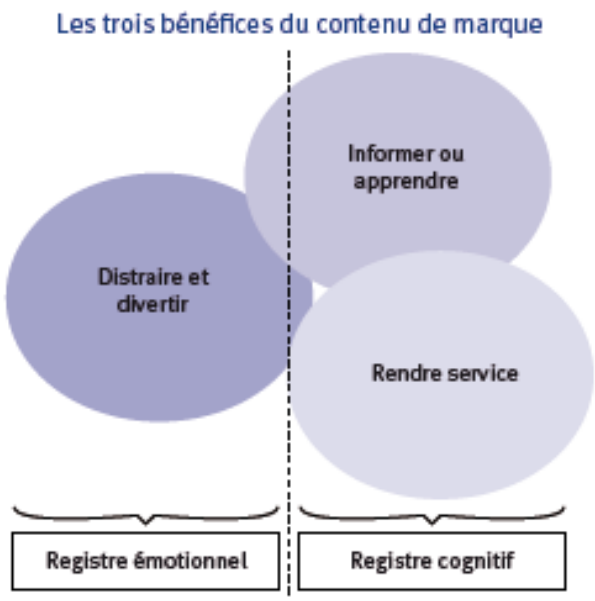
Ainsi, selon:Bô et Guével (2010, p.60) ,*« le brand content constitue un don adressé à une personne, qui dépasse la fonction commerciale et vise une implication dans une expérience enrichissante »*, ces derniers rajoutent que le type de relation que la marque construit avec ses consommateurs est basé sur les principes suivants[67] :

- la logique de l'incitation à l'achat cède la place à une logique de l'échange don /contre-don ;
- Au lieu de s'adresser aux individus comme consommateurs uniquement, la marque s'adresse à des personnes, ce qui entraîne une série de réactions en chaîne importantes pour la conception et la réalisation des campagnes ;
- la marque ne s'adresse plus à une cible, mais à un public. Le contenu de marque est intéressant en soi : il suscite de l'intérêt indépendamment de l'achat du produit.

**c. L'utilité ou la dimension servicielle :**

Pour Bô, (2012): *« Cette caractéristique désigne le fait qu'une marque crée ou édite du contenu, celui-ci pouvant être informatif, culturel, pratique, ludique ou divertissant. »* [68].

**Figure n11: les trois bénéfices du contenu de marque**




**Source :**Bô et Guével (2010, p.55), Op.cit

La marque peu se rendre utile vis-à-vis des consommateurs de plusieurs manières, sa communication devient créatrice de valeur en soi, et-ce selon trois grandes directions :

- le contenu apporte un bénéfice grâce à son pouvoir divertissant ou ludique ;
- le contenu apporte un bénéfice à travers son côté pratique, sa valeur d'usage (il rend service) ;
- le contenu est valorisé pour son intérêt : il apprend des choses, il permet de se cultiver, de se renseigner sur un domaine donné.

[67] Bô et Guével (2010, p.60), Op.cit

[68] Laurichesse, H. (2013). La marque dans les industries culturelles : une approche hybride et spécifique. Communication & management, 10, 60-72.

Dans le même esprit, on parle de « *Brand Affinity* » (Pour l'attrait ludique et distrayant), de « *Brand utility* » pour le côté pratique qui rend service, et de *Brand visibility* pour l'intérêt qu'il porte car il permet d'apprendre des choses à propos de la marque et la rend plus populaire.

### d. La dimension de l'art, le « Storytelling »:

*«La valeur d'une idée dépend de son utilisation.»* ***Tomas Edison***

La dimension artistique du contenu apparait dès lors qu'on évoque le terme public ou audience au lieu de parler d'acheteurs ou de consommateurs, Les consommateurs sont devenus des publics : un ensemble d'individus à qui on raconte une histoire. Là encore, deux concepts clés interviennent dans la construction d'un lien affectif entre la marque et son public à travers l'édition de contenus : la créativité et l'émotion.

Le Storytelling est une tendance apparue au milieu des années 1990 aux états unis, elle fait partie intégrante du Brand Content. Il s'agit *d'une stratégie de long terme qui se concrétise par* la création de contenu en surplus de l'activité principale de l'entreprise, qui sert à optimiser l'image d'une marque et à immerger les consommateurs dans son histoire[69].

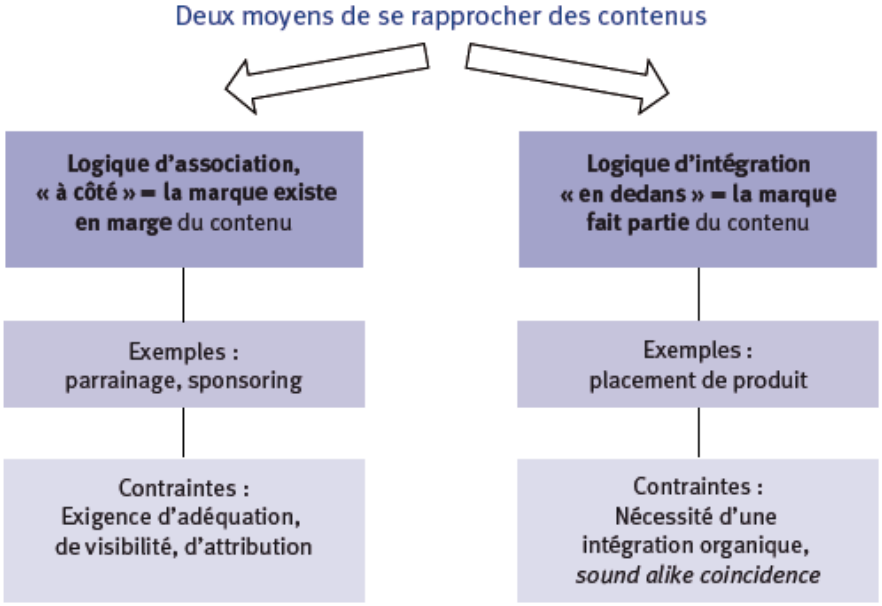
C'est une forme de communication plus attractive que le discours commercial classique bien évidemment, c'est une manière de scénariser une prise de parole et un brand content en créant une histoire autour de la marque ou autour des valeurs de la marque pour séduire une communauté et l'emmener dans une aventure de marque. [70]

**D'une manière générale, il existe deux façons de se rapprocher du contenu :**

Les marques ont toujours cherché à s'appuyer sur les contenus avec lesquels les individus acceptaient de s'exposer et avec lesquels ils acceptaient de passer du temps. Le plus souvent, cela consiste à apparaître au même moment et au même endroit que le contenu visionné.

Certaines de ces stratégies de cohabitation avec le contenu nous intéressent plus spécialement car elles inaugurent une démarche qui va être reprise et amplifiée avec le brand content, lorsque la production de contenu devient systématique. Nous allons nous pencher sur deux grands types de stratégies.

**Figure n12: les deux moyens de se rapprocher des contenus**




**Source:** Guellec L. (2013). Brand(ed) content ou la stratégie du contenu : cadrage pour l'analyse des nouveaux dispositifs publicitaires, semen, 36-2013

**Logique d'association :**

De nombreuses marques ne se sont pas satisfaites d'exister simplement « en périphérie » des contenus, et ont cherché à établir des affinités plus étroites avec eux, d'apparaître comme des partenaires privilégiés. C'est le cas du parrainage.

[69] Jouanne A., Murat O., Hossler M. (2014). Faire du marketing sur les réseaux sociaux, Eyrolles, Paris.
[70] idem

Le parrainage est une opération grâce à laquelle une marque cherche à montrer son implication ou sa grande proximité avec le contenu en espérant en tirer bénéfice.

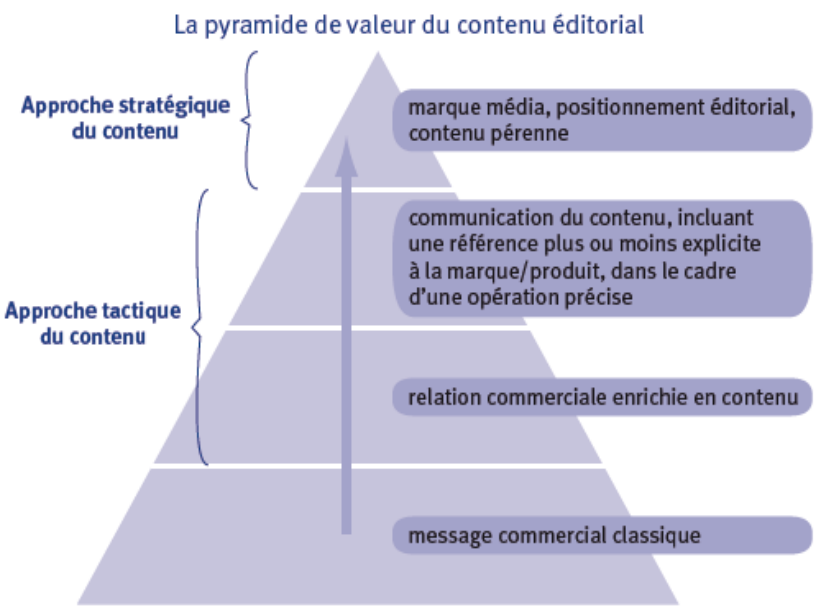
**Logique d'intégration** :

Une autre stratégie consiste pour les marques à exister non pas « à côté » du contenu, mais carrément « à l'intérieur » du contenu. C'est la logique du placement de produit.
Le placement de produit est très riche d'enseignement pour le brand content car il inaugure une démarche de communication « intégrée », en ce sens que le produit n'est plus isolé dans un spot qui lui est dédié, mais intégré dans une expérience globale. Or c'est justement cette capacité à gérer des ensembles intégrés autour des produits qui va devenir déterminante avec le brand content.

*Se référer aux exemples traités en classe pour distinguer les deux approches.*

**Figure n13: Se situer dans la pyramide de valeur du contenu**

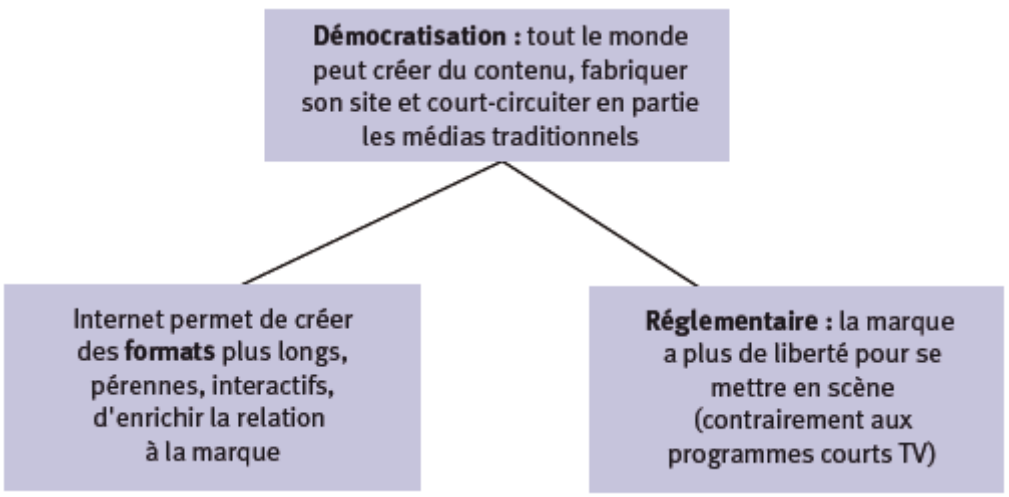
*« It's just common sens that if you give a little, you'll usually get a little in return. »*
Drew Neisser, CEO de l'agence Renegade




**Source :**Bô et Guével (2010), Op.cit

## III. La stratégie de contenu de marque digital

**Figure n14: les apports d'Internet**




**Source :**Bô et Guével (2010), Op.cit

## 1. L'importance d'une stratégie de contenu

Plusieurs auteurs et experts en marketing digital, y compris le Content Marketing Institut (2015) argumentent en faveur d'une mise en place, par l'entreprise, d'une stratégie de marketing de contenu (ou stratégie éditoriale) bien définie et documentée afin de guider les efforts de cette dernière vers la réalisation des résultats souhaités. Avant d'aller plus loin, il convient de faire la distinction entre les deux concepts, qui sont souvent confondus, et utilisés interchangeablement, à savoir : le marketing de contenu et la stratégie de contenu.

La stratégie de contenu marketing s'attache à *« définir une politique claire par la planification, le développement et la gestion du contenu, ceci englobant la création de contenu, la répétabilité, la livraison, la gouvernance et la capacité d'atteindre les objectifs commerciaux en maximisant son impact sur l'audience* **».**

### 1.1. La stratégie de marketing de contenu:

La stratégie de marketing de contenu est adaptable à toute entreprise quel que soit sa taille ou son activité, cependant, il y a un certain nombre d'éléments à prendre en considération avant sa mise en œuvre sur le terrain afin de garantir son efficacité et d'éviter de tomber comme nous le constatons à travers quelques clics chez beaucoup d'entreprises qui sont aujourd'hui présentes sur les médias sociaux mais qui peinent à créer et dynamiser de réelles communautés de marques en ligne. En effet, la stratégie de contenu est ce qui garantit l'efficacité d'un marketing de contenu, or environ 75% des organisations appliquent un marketing de contenu sans fondements stratégiques[71].

Les étapes de la stratégie de contenu telles que présentées par KOTLER et al. (2017), sont présentées ci-après [72]:

| | | | |
|---|---|---|---|
| **(1)**<br>**Fixer les objectifs**<br><br>Quel objectifs à atteindre par cette compagne de marketing de contenu ?<br>→Branding<br>→Augmenter les ventes | **(2)**<br>**Etablir une cartographie de l'audience**<br><br>Qui sont les clients et quels sont leur préoccupations et désires ?<br>→Customer profiling & Persona | **(3)**<br>**Générer les idées, La ligne éditoriale**<br><br>Quel est le thème général du contenu ? et quelle feuille de route ? Créer une ligne éditoriale. | **(4)**<br>**La création du contenu, le calendrier**<br><br>Qui crée le contenu ? en interne ou en agence ?<br>→Etablir un calendrier éditorial |
| **(5)**<br>**La distribution du contenu**<br><br>Ou distribuer les actifs de contenu produits ?<br><br>Paid , Owned , Earned merdia ? | **(6)**<br>**Amplification du contenu**<br><br>comment exploiter les ressources de contenu et interagir avec les clients ?<br><br>→Créer de la conversation autour du contenu<br>→Utiliser les influenceurs | **(7)**<br>**Evaluation du marketing de contenu**<br><br>Quel est le succès de la campagne ?<br><br>→Calculer les indicateurs<br>→Les objectifs ont –t-il été atteints ? | **(8)**<br>**Amélioration :**<br><br>Comment améliorer la stratégie de contenu existante ?<br><br>→Changement de thème ? , amplification ?, distribution ? |

[71] Rebecca L.(2017). Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media, Que Publishing

[7272] Kotler et al. (2017, p. 107-118). Marketing 4.0 — Le passage au digital, De Boeck Supérieur.

### a. Définir les objectifs :

Avant de se lancer dans le marketing de contenu, les responsables marketing doivent définir clairement leurs objectifs.
Sans objectifs appropriés, ils risquent de se perdre lorsqu'ils se plongent dans la création et la distribution de contenu. Leurs objectifs doivent être alignés sur les objectifs généraux de l'entreprise et traduits en mesures clés (Key Performance Indicateurs), par rapport auxquelles le marketing de contenu sera évalué.
Les objectifs de marketing de contenu peuvent être classés en deux grandes catégories : ventes et *branding*.
La première catégorie est celle liées aux ventes, Il s'agit de la génération de leads, de la conclusion de ventes, du « cross selling » (vente croisée) , du « *Up selling »* (inciter le client qui a déjà acheté un produit à acheter une meilleure version de celui-ci, plus récente ou plus performante) et de le « *sales referrals »* ( Une recommandation de vente a lieu lorsqu'un client existant fournit le nom et les coordonnées d'un prospect à son représentant commercial).
La deuxième catégorie est celle des objectifs liés à la marque, à savoir la notoriété de la marque, l'association à la marque et la fidélité à la marque, la fidélité/la défense de la marque.
La plupart des spécialistes du marketing de contenu ont plus d'un objectif dans ces deux catégoriea (voir tableau n1, p.55)

**Remarque :** Le *Content Marketing Institute* révèle que les spécialistes du marketing de contenu **B2C** les plus efficaces en Amérique du Nord accordent de l'importance à la notoriété de la marque, à la fidélité et à l'engagement comme objectifs clés. D'un autre côté, les spécialistes du marketing de contenu **B2B** mettent davantage l'accent sur la génération de prospects et les ventes comme objectifs clés.

**Pourquoi la définition des objectifs est importante ? :**
Définir les objectifs aide les spécialistes du marketing à mieux concevoir une stratégie de marketing de contenu. Si les objectifs sont liés à la vente, les spécialistes du marketing doivent s'assurer que les canaux de distribution du contenu sont bien alignés avec les canaux de vente.

**Exemple 1 :** Birchbox, un service en ligne d'abonnement à des produits de beauté, propose des conseils pour rester en bonne santé, par exemple, un service d'abonnement à des produits de beauté en ligne, propose dans une vidéo des conseils pour avoir des cheveux plus sains, puisque l'un des objectifs est d'accroitre les ventes, un volet "Acheter cette histoire" est placé à côté du volet vidéo, permettant aux membres de l'audience de cliquer et d'acheter les produits présentés dans la vidéo et acheter directement les produits présentés dans le contenu s'ils le souhaitent.

D'autre part, si les objectifs sont davantage axés sur les mesures de la marque, les spécialistes du marketing doivent s'assurer que le contenu est toujours cohérent avec la personnalité de la marque.

**Exemple 2 :** Colgate ; le contenu "Oral Care Center" aide à construire l'association de la marque Colgate en tant qu'expert bucco-dentaire. En Inde, l'application "Oral Care Center" de Colgate permet de mettre en relation les dentistes et les patients potentiels, ce qui contribue à construire une image de marque forte auprès de ces deux groupes d'audience de la marque auprès des deux groupes d'audience.

### b. L'analyse de la cible :

Une fois que les objectifs ont été clairement définis, les spécialistes du marketing doivent déterminer les publics sur lesquels ils veulent se concentrer. Il ne s'agit pas d'évoquer les publics en termes généraux tels que " nos clients ", " les jeunes en général " ou " les décideurs ".

Il s'agit de définir des sous-ensembles d'audience spécifiques afin de permettre la création d'un contenu plus pointu et plus profond, qui contribuera à son tour à l'efficacité du storytelling de la marque.
Comme pour la segmentation traditionnelle, les périmètres d'audience peuvent être géographiques, démographiques, psychographiques et comportementaux
**Par exemple** : Genre, CSP, âge, passe-temps, sujets et centres d'intérêt, préférence envers certains réseaux sociaux ou platformes numériques…etc.
**Remarque :** Le périmètre ultime est souvent comportemental (centre d'intérêt, style de vie…etc)
**Exemple :** Se concentrer sur des sujets qui intéressent certaines sous-cultures (telles que l'enseignement à domicile, l'impression 3D, l'observation des oiseaux et la musculation), qui ont tendance à se regrouper en communautés et à diffuser du contenu pertinent entre elles. Puisque la plupart des sous-cultures sont attirées par des thèmes nouveaux et non traditionnels qui les lient entre elles, le contenu doit être adapté au besoin qui les rassemble. Les spécialistes du marketing de contenu peuvent trouver des idées de contenu non génériques en les observant. En outre, beaucoup de ces militants des sous-cultures sont des influenceurs qui peuvent contribuer à amplifier le contenu.
Une fois que les spécialistes du marketing ont défini les limites de leur public, ils doivent en établir le profil et décrire leurs « Personas ». Personnages fictifs qui les aideront à imaginer à quoi ressemble le public dans la vie réelle. Grâce à une recherche appropriée, ils doivent également découvrir leurs inquiétudes et leurs désirs - ou leurs points de douleur et leurs aspirations - qui définiront leurs besoins en contenu spécifique. Les spécialistes du marketing doivent alors s'efforcer de fournir le contenu qui les aide à soulager leurs angoisses et à réaliser leurs désirs.
Le concept de « Byuer persona » : il s'agit de personnages fictifs, basés sur les données des clients, qui représentent divers segments du public(s) cible(s). Ils aident les parties prenantes à comprendre pour qui l'entreprise produit du contenu, ce qui, à son tour, aide l'équipe du *community management* à sélectionner les sujets, à choisir les thèmes clés et à adapter les message en fonction des intérêts pertinents des clients.

> **Exemple :** Airbnb, par exemple, se concentre sur les voyageurs qui veulent découvrir leurs destinations en tant que locaux (ou habitants qui y vivent réellement), et non en tant que touristes. Ainsi, Airbnb publie "The Local List" pour les principales destinations. Ce livret PDF est un guide cartographique qui décrit ce que les locaux font et les endroits préférés qu'ils fréquentent dans une ville spécifique. Il s'agit essentiellement d'un guide de voyage mais qui adopte le point de vue d'un local et non d'un touriste. Le segment d'audience clairement défini aide Airbnb à développer un contenu pertinent et convaincant.

**c. Génération d'idées de contenu et ligne éditoriale :**

L'étape suivante consiste à trouver des idées sur le contenu à créer et à effectuer une planification adéquate. Une combinaison de thèmes pertinents, de formats adaptés et de récits solides garantit la réussite d'une campagne de marketing de contenu.

Pour élaborer la ligne éditoriale, il faut définir trois éléments clés : les valeurs, les thématiques, et la tonalité.

- **Les valeurs centrales :**

Il s'agit de la signature de la marque, son ADN, sous forme de messages principaux à communiquer.

**Exemples :**
Coca-Cola → partage de bonheur au quotidien
Red bull : dépassement de soi, fun, défi au quotidien

- **Choisir la tonnalité :**

Quelle approche émotionnelle donner au discours ? : Sérieuse, joyeuse, humoristique, dynamique, ironique, nostalgique, romantique…etc

**Tableau n3: Les choix des tonalités**

| Tonalite | Objectif | caractéristiques |
|---|---|---|
| **Sérieuse** | Parler de façon directe, pour render l'information objective et neuter. | Un vocabulaire simple, clair et réaliste. On ponctuera dee points. |
| **Humoristique** | Divertir sa communauté. | Un vocabulaire drôle et comique, éventuellement ponctué smileys. |
| **Sarcatique** | Divertir sa communauté. | Un vocabulaire ironique, au second degré, avec des jeux de mots. |
| **Ludique** | Enseigner quelque chose à sa communauté. | Expression didactique et pédagogique, on peut poser des questions. |
| **Dynamique** | Communiquer de façon optimiste et motivée. | Un vocabulaire qui bouge, d'action, avec des points d'exclamation. |
| **Lyrique** | Donner un côté romance et sénarisé au discours. | Un vocabulaire travaillé, une histoire à raconteur, narration poussée. |

**Source:** Rebecca L.(2017), Op.cit

- **Les thématiques :**

Pour trouver le bon thème, les spécialistes du marketing doivent tenir compte de deux éléments :
1- Tout d'abord, un contenu de qualité doit pertinence par rapport à la vie des clients. Face à l'abondance d'informations, le contenu doit avoir un sens pour le public afin d'éviter d'être rejeté. Il doit soulager leurs angoisses et les aider à réaliser leurs désirs.
2- Deuxièmement, un contenu efficace contient des histoires qui reflètent les personnages et les codes de la marque. Cela signifie que le contenu doit devenir le pont qui relie les histoires de la marque aux angoisses et aux désirs des clients.
Par ailleurs, le contenu peut être le moyen pour les marques de faire la différence et de laisser un héritage - le but ultime du marketing 3.0. Pour cela, les responsables marketing doivent réfléchir en profondeur à la mission de leur marque : ce qu'ils représentent au-delà des propositions de valeur.
Il est important de lister entre **cinq à dix thématiques fortes** qui représentent l'univers de la marque, le secteur d'activité et surtout qui intéressent la communauté.

**Exemple 1 :** General Electric (GE), par exemple, s'intéresse aux passionnés de technologie et aux futurologues avec sa campagne de publicité. Passionnés de technologie et de prospective avec son magazine en ligne Txchnologist. En même temps, elle essaie de créer des histoires technologiques futuristes autour de la marque GE.

**Tableau n4: Déclinaison d'une valeur centrale en thématiques**

| Marque | Valeur centrale | Thématiques |
|---|---|---|
| Red Bull | Dépassement de soi | Sports extrêmes<br>Sponsoring<br>Fêtes/lendemains de fête<br>Période d'examens<br>Défis du quotidien<br>Éditions spéciales |
| Coca-Cola | Partage | Histoire<br>Moments de bonheur<br>Amitié/la famille<br>Mécénat |
| Michel et Augustin | Gourmandise | Recette<br>Art de la table<br>Agriculture<br>Nutrition<br>Qualité des produits<br>Savoir-faire |
| Monoprix | Localité | Développement durable<br>Emploi<br>Vie de quartier<br>Produits/promotion |

**Source:** Rebecca L.(2017), Op.cit

**Exemple de ligne éditoriale :**

| Thématiques | Description | Valeurs associées | Exemples de tonalité |
|---|---|---|---|
| Produit | Mise en avant du produit, annonce sortie de produit. | Qualité<br>Fiabilité<br>Service | Découvrez notre nouveau produit.<br>Le saviez-vous ?<br>Nouveau ! |
| Marque | Mise en avant de l'actualité de la marque, de son personnel. | Savoir-faire, expertise, humain | Notre équipe vous propose…<br>Conseils d'expert.<br>Notre marque a reçu le prix de… |
| Secteur | Mise en avant de l'actualité du secteur, des concurrents. | Connaissance | Nouvelle législation/ réglementation. |
| Fêtes calendaires | Mise en avant des fêtes en fonction du pays Noël, Pâques, été et de la saisonnalité. | Proximité | Joyeux Noël à tous !<br>Pour l'été, nous vous proposons… |
| Communautaire | Mise en avant de la communauté pour la valoriser. | Communautarisme, convivialité | Déjà XXX fans, merci à tous.<br>Merci à tous pour vos partages d'expérience ! |
| Humour | Anecdotes internes, vie de l'entreprise, utilisation d'images comiques, jeux de mots, blague, devinette. | Humour, plaisir | Pour un produit acheté, un lolcat offert !<br>Moins cher que gratuit ! |

| Thématiques | Description | Valeurs associées | Exemples de tonalité |
|---|---|---|---|
| Actualité | Reprise de sujets d'actualité, rebond sur les buzz. | Affinité | Avez-vous vu *Secret Story* hier ?<br>Vu dans *Le Parisien*. |
| Événementiel | Mise en avant des opérations événementielles organisées par la marque ou autour d'elle. | Réactivité | En ce moment, nous organisons/nous sommes présents. |
| Commercial | Bons plans, offres spéciales. | Attractivité | En ce moment, profitez de 1 € de réduction. |

**d. la création de contenu et le calendrier éditorial :**

À cette étape on arrive à une question d'une grande importance : qui va se charger de la création de contenu, 3 options :

- Créer soi-même son contenu, grâce à une équipe éditoriale dédiée ;
- Confier à un professionnel : Agences, journalistes, scénaristes, animateurs et vidéastes..
- Parrainer un contenu produit par un tiers (ça peut être de l'UGC aussi) ;

En tout état de cause, la marque établit ici , un calendrier éditorial.

**<u>Le calendrier éditorial :</u>**

Un calendrier éditorial établit **quel contenu** sera créé, **quand (c'est-à-dire en quelle fréquence)**, **dans quel format** et **pour quel canal de contenu**. Un calendrier éditorial numérique permet également de suivre les connexions de ce contenu, y compris la façon dont le contenu sera réutilisé et amplifié sur les médias sociaux.

Trois éléments clés sont décidés :

**Les formats :** Le contenu peut être présenté sous forme écrite : communiqués de presse, articles, bulletins d'information, livres blancs, études de cas et même livres. Le contenu peut également prendre une forme plus visuelle : infographies, bandes dessinées, graphiques interactifs, diapositives de présentation, jeux, vidéos, courts métrages et même longs métrages.
Selon le Content Marketing Institute, plus de 80 % des entreprises B2C utilisent des illustrations et des photos, des bulletins d'information électroniques, des vidéos et des articles de sites Web, tandis que plus de 80 % des entreprises B2B utilisent des études de cas, des blogs, des bulletins d'information électroniques et des événements en personne. Compte tenu de la tendance à la commercialisation de contenu multi-écrans, 90 % de toutes les interactions médiatiques se font aujourd'hui sur un écran, selon Google, les responsables marketing doivent envisager des formats multiples qui garantissent la visibilité et l'accessibilité du contenu.
**Les guides de style** sont des documents qui décrivent les règles et les lignes directrices pour la création d'objets de contenu de marque, il est recommandé de créer des guides de style à la fois pour les textes écrits et pour les contenus visuels. Si les lignes directrices varient en fonction du canal (p. ex. social, mobile ou site Web). Les guides de style écrits sont souvent basés sur des sources standard (telles qu'un guide de style de *l'Associated Press stylebook*), Ils devraient inclure des règles concernant le traitement des photos, des images, des vidéos intégrées, des polices, des schémas de couleurs, de l'attribution et des relations texte-image…etc

**La fréquence :** permet à tous les intervenants de la marque de savoir précisément ce qui va être diffusé, à toute la communauté, et à quel moment, cela leur permet de diffuser le contenu sur les plateformes web et en dehors de celles-**ci** de manière harmonieuse.
Important : **la régularité !**
Le planning s'établit :

- Sur l'année, avec tous les éléments forts de la marque, même offline.
- Sur le mois : avec les différentes thématiques abordées.
- Sur la semaine : avec ce qui sera publié quotidiennement et sur quelles plateformes.
- Sur la journée : éventuellement, si 'il y'a beaucoup de contenu, à quelles horaires publier.

### e. La distribution du contenu :

Il existe trois grandes catégories de canaux médiatiques que les spécialistes du marketing de contenu peuvent utiliser : le *owned media*, le *paid media* et *le earned media*

### f. L'amplification du contenu :

Lorsque le contenu est adopté et amplifié par les influenceurs clés du groupe d'audience visé, il a plus de chances de devenir viral. La première étape pour les spécialistes du marketing est donc d'identifier ces influenceurs.
*« Il s'agit de personnalités respectées dans leur communauté, qui disposent d'un groupe important d'adeptes et d'un public engagés, ils sont souvent eux-mêmes des créateurs de contenu qui ont construit leur réputation au fil du temps avec un contenu viral de qualité, ils sont donc considérés comme des experts dans leur communauté »*
Pour que ces influenceurs approuvent et diffusent du contenu de marque, la règle de la réciprocité s'applique. La clé est de construire et d'entretenir une relation gagnant-gagnant avec les influenceurs.
Les responsables marketing doivent s'assurer que les influenceurs trouvent utile d'améliorer leur réputation lorsqu'ils diffusent le contenu, De plus, les spécialistes du marketing peuvent les y aider en leur donnant accès à un groupe d'audience plus large… donc relation gagnant-gagnant

### g. La mesure de l'efficacité[73] :

L'évaluation du succès du marketing de contenu est une étape importante après la distribution de ce dernier . Elle implique à la fois les les mesures de performance stratégiques et tactiques. Sur le plan stratégique, les responsables marketing doivent

[73]Pour consulter les indicateurs d'efficacité KPI du marketing digital en détail voir Flores, « mesurer l'efficacité du marketing digital, estimer le ROI pour optimiser ses actions », Ed Dunor 2e Ed, Paris 2012, p88-89

évaluer si la stratégie de marketing de contenu atteint les objectifs liés aux ventes et à la marque fixés à l'étape 1.
Sur le plan stratégique, l'évaluation est simple et peut être intégrée à la mesure de la performance globale de la marque.
D'un point de vue tactique, les responsables marketing doivent également évaluer les principales mesures de leur campagne de marketing de contenu, qui dépendent réellement de ce qui suit du choix des formats et des canaux médiatiques. En substance, les responsables marketing doivent suivre les performances du contenu tout au long du parcours du client à l'aide d'outils d'écoute sociale et d'analyse. Il existe cinq catégories d'indicateurs :
Ces indicateurs mesurent si le contenu est **visible** (aware) ; **racontable** (appeal) ; **consultable** (ask ) ; **actionnable** (agir), et **partageable** (défendre).

D'une manière générale, les mesures utilisées dans le marketing de contenu doivent prendre en compte 4 types de d'indicateurs :

- Les paramètres de consommation (Google Analytics, trafic, taux d'ouverture) ;
- Les indicateurs de partage ou d'engagement (Re-tweets, Transferst, mentions j'aime…) ;
- Les leads générés (Leads générés) ;
- Les mesures des ventes (taux de conversion).

**h. Amélioration :**

Comment améliorer la stratégie de contenu existante ?
Le principal avantage du marketing de contenu par rapport au marketing traditionnel est qu'il est hautement mesurable. Les praticiens du marketing digital peuvent suivre les performances par thème de contenu, par format de contenu et par canal de distribution. ces mesures sont très utiles pour analyser et identifier les opportunités d'amélioration à un niveau très granulaire. Cela signifie également que les spécialistes du marketing de contenu peuvent facilement détecter les pistes d'amélioration pour leurs stratégies.
Le contenu étant très dynamique, l'amélioration périodique du marketing de contenu est essentielle. Les spécialistes du marketing doivent déterminer leurs horizons d'évaluation et d'amélioration et décider quand il est temps de changer leur approche du marketing de contenu. Cependant, il est important de noter que le marketing de contenu demande souvent du temps pour avoir un impact. Il nécessite donc un certain degré de persévérance ainsi qu'une certaine cohérence dans la mise en œuvre.

## Questions à débattre

- ✓ Quelles sont les bonnes pratiques pour la création de contenu de qualité ?
- ✓ Quelles sont les erreurs à éviter dans la création de contenu ?

## Étude de cas: « *Dress me* »

*Dress me* est une boutique de prêt à porter (robes) créée en 2003, située en plein centre-ville et qui se démarque par la qualité de ses produits et services. Le crédo de Jean David, le créateur de la marque, est « *de l'innovation dans le produit pour un modèle économique traditionnel mono canal en marge d'Internet* ». Ce qui permet à sa clientèle féminine de 34/54 ans de porter élégamment et confortablement des robes chics grâce à la coupe mais aussi la qualité des tissus choisis pour la confection. En 2012, l'entreprise décolle véritablement notamment grâce à la reconnaissance par ses pairs. Salons, défilés, articles de presse dans des magazines prestigieux poussent l'entreprise dans la catégorie des entrepreneurs de talent avec qui il faut compter.

De 2012 à fin 2018, en plus de son immense magasin à Paris, la marque *Dress me* développe son activité à l'international notamment avec un distributeur à Miami.

2019, la demande s'essouffle et le chiffre d'affaires baisse de 15% à 4 Millions d'Euros. Jean David, créateur de talent, ne comprend pas trop cette désaffection du public, et continue d'innover dans la conception, la réalisation et les tissus, en espérant reconquérir le cœur des fidèles de la marque.

Au premier trimestre 2020, les ventes chutent fortement du fait des deux mois de confinement liés à la Covid 19, et la fermeture des frontières. Pourtant, le marché est là, et les acheteuses de robes tendances et de haute qualité sont bien là. Nous sommes le 1er juillet 2020 et cette fois-ci Jean David a contacté l'agence *Synergy Prod* pour l'aider à améliorer sa notoriété et booster ses ventes. Vous êtes étudiant en *Business school* et alternant du cabinet. Le Directeur vous envoie dans cette boutique afin de faire le point et de lui proposer une stratégie qui marche. D'ailleurs le cabinet s'engage à ce que les résultats ne se fassent pas attendre. C'est donc un plan d'action sur 3 mois avec pour objectif, une augmentation de 20% du volume d'affaires. Vous avez compris, ce n'est pas l'offre qui est remise en cause, c'est le modèle traditionnel qui n'est plus en adéquation avec la demande… A vous de jouer !

On attend de vous un plan en trois parties :
1) Compréhension de la problématique avec définition de l'offre, des segments de clients et du circuit de distribution.
2) La stratégie en marketing digital proposée et comment la mettre en œuvre dans l'entreprise
3) Les solutions pour soutenir le plan d'action commercial et atteindre les objectifs fixés dans les délais

## Corrigé

**PartieI :**
**Les bonnes pratiques pour la création de contenu de qualité**

1. Connaître son public cible;
2. Avoir un objectif clair;
3. Écrire pour le web;
4. Être original pour se démarquer de la concurrence;
5. Être cohérent avec la marque, le ton et le style de l'entreprise;
6. Utiliser des visuels (images, vidéos, infographies, etc. )
7. Promouvoir le contenu via les réseaux sociaux, les newsletters, les partenaires, etc.
8. Analyser les résultats en termes de trafic, de prospects, de conversions, etc. et ajuster la stratégie en conséquence.

**Les erreurs à éviter dans la création de contenu**

1. Copier-coller le contenu d'autres sites;
2. Ignorer le SEO;
3. Ne pas avoir un public cible clair;
4. Manquer de cohérence dans le style et la voix;
5. Utiliser un langage trop technique ou trop simple;
6. Négliger la mise en forme;
7. Ne pas inclure d'appel à l'action clair.

**Partie II :**

**1- Compréhension de la problématique**

**Définition de l'offre**: il s'agit d'une boutique de prêt à porter proposant des robes chics, tendances et de haute qualité avec de l'innovation dans le produit pour un modèle économique traditionnel mono canal en marge d'Internet.

**Les segments de clients** : clientèle féminine âgée de 34/54 ans

**Le circuit de distribution :** une distribution traditionnelle (en marge d'Internet) monocanale.

**2- La stratégie en marketing digital proposée**

a- L'étudiant peut proposer **une stratégie digitale** avec les étapes : analyse de la situation (swot, pestel ou autre) → objectifs (l'objectif principal est d'augmenter les ventes, de se convertir d'une stratégie traditionnelle hors ligne à une stratégie digitale en ligne, et d'un modèle monocanal à un modèle multicanal voir

omnicanal ) → stratégie (SCP adapté aux circonstances actuelles) → Tactiques et actions (Marketing mix à l'ère du numérique (service livraison…etc.), développer un E-CRM, expériences client virtuelles…etc.) → Contrôle (Mesure de la performance et de l'efficacité grâce à des KPIs open source)

b- Il peut également proposer une **stratégie Inbound** :

- Définition des objectifs (de vente et d'image) et du budget à allouer.

- Attirer : en produisant et en partageant des contenus de qualité et pertinent qui permettront d'atteindre un trafic Web de qualité et surtout les clients déjà habitués à la marque dans le contexte traditionnel, sans oublier les clients de Miami auxquels la communication hors ligne n'arrive plus avec la fermeture des frontières.

- Convertir : une fois le trafic souhaité obtenu, il faut inciter les visiteurs à communiquer leurs coordonnées. C'est le rôle des contenus premium auxquels ils pourront accéder après avoir complété un formulaire. Les outils call-to-action et landing page entrent ici en scène.

- Conclure : une fois les coordonnées des visiteurs obtenues, il faut entretenir et approfondir la relation jusqu'à ce qu'ils deviennent clients. En général, la marque connait déjà ses clients dans un contexte offline, et ces derniers ne doutent pas de la qualité des produits proposés par la marque. Donc il est facile pour elle d'entretenir une relation online avec eux.

- Enchanter : étape ultime ou le client est transformé en ambassadeur de la marque en le faisant adhérer aux évènements virtuels, à la création et partage de contenu et d'expériences favorables à la marque. Dans cette étape, on mesure également le ROI de l'entreprise.

**Remarque :** le plus important c'est que la stratégie soit cohérente avec le cas proposé, réalisable dans le temps fixé qui est de 3 mois ( par exemple, on ne peut pas proposer d'élargir la cible et de la changer) et répondant à la problématique principale (ce n'est pas l'offre qui est remise en cause, c'est le modèle traditionnel qui n'est plus en adéquation avec la demande → il faut donc passer au mode online et proposer une stratégie sur le web).

**3- Solutions pour soutenir le plan d'action commercial et atteindre les objectifs fixés dans les délais**

- La première solution est de créer une boutique en ligne via un site Web attractif et efficace proposant de vendre les robes proposées à tous les coins du monde. La stratégie du site doit être adéquate avec celle du magasin pour éviter les conflits entre les canaux.

- La deuxième solution est de faire des partenariats avec des services de livraison au niveau national et au niveau international (ex : DHL), sachant qu'au niveau national, la marque peut même créer son propre service de livraison.

- Une autre solution est de faire une compagne e-mailing efficace pour les clients de la marque afin de les informer de sa présence sur le web et de les tenir au courant des offres et nouveautés de *Dress Me* en les orientant sur le site web de la marque.

- La marque peut pratiquer du marketing d'influence en faisant appel à une ou quelques influenceuses habituées au prêt à porter de luxe pour faire le placement de leur produit. L'influenceuse doit refléter la catégorie de haut de gamme proposée par la marque et être en adéquation avec le segment de clientèle de l'entreprise qui est de 34 à 54 ans (connue par cette catégorie de personnes). En effet, il s'agit d'une clientèle connectée et ayant un pouvoir d'achat lui permettant de s'offrir les produits de la marque.

# Unité 7 : Les médias sociaux et l'approche intégrative

**Objectifs du cours**

- Définir le concept de Communication Marketing Intégrée (IMC) et expliquer son importance
- Expliquer les principes de base des trois catégories de médias (Paid, Owned, Earned) selon le modèle POEM
- Utiliser les outils de chaque catégorie de médias (Paid, Owned, Earned) pour développer une stratégie de communication digitale efficace
- Analyser les avantages et les inconvénients de chaque catégorie de médias (Paid, Owned, Earned) en termes de contrôle, de coût, d'interaction et de crédibilité.
- Synthétiser les concepts de la méthode POEM et du modèle PESO pour élaborer une approche stratégique intégrée
- Évaluer l'efficacité d'une stratégie de communication intégrée en utilisant des KPI's.

**Bibliographie:**


- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Isaac, H., Volle, P., Mercanti-Guérin, M. (2014), Marketing digital, Pearson, Paris
- Fourny Arrivé. (2017). Contenu de marque : nature de la pratique et tensions associées à la formation d'une stratégie marketing hybride, Thèse de docteur,
- Université Paris-Dauphine.
- Jouanne A., Murat O., Hossler M. (2014). Faire du marketing sur les réseaux sociaux, Eyrolles, Paris
- Naik P., Raman K. (2003). Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications, Journal of Marketing Research XL(4):375-388.
- Schultz D.E., (2009) Solving marketing problems with an integrated process, International Journal of Integrated Marketing Communications, 1(1), 7-23.
- Truphéne S., Gastaud P.(2017), la boite à outils du marketing digital, Dunod, Paris.
- https://www.talkwalker.com/fr/blog/explication-paid-owned-et-earned-media
- https://www.1min30.com/achat-media-en-ligne/marketing-programmatique-1287539719
- https://audreytips.com/glossaire-web/paid-earned-shared-owned-peso/
- www.act.com


L'approche intégrative est abordée dans la littérature en marketing, notamment dans les recherches relatives aux médias, à travers le concept de Communication Marketing Intégrée (IMC), ce concept repose sur un postulat selon lequel la valeur ajoutée (d'un plan média, d'une communication) est obtenue à la fois grâce à la variété des médias mobilisés et grâce à leur combinaison efficace notamment en termes de cohérence et d'impact[74], et que l'effet combiné de l'utilisation de plusieurs canaux de communication dépasse la somme des effets individuels de chacun des canaux utilisés[75]. Ce résultat est donc identifié comme un effet direct de la synergie des médias.

Si le marketing digital de contenu s'impose aujourd'hui comme une approche efficace et incontournable à l'instauration d'une relation de qualité entre la marque et sa cible, un bon nombre d'experts et de praticiens s'accordent sur le fait que les campagnes de communication peuvent encore augmenter leur audience et susciter davantage d'engagement de la part du consommateur, et ceci, par la combinaison des médias traditionnels et des nouveaux médias[76]. Les médias traditionnels doivent être pris en compte pour leur capacité à construire la notoriété d'une marque, alors que les médias

[74] Schultz D.E., (2009) Solving marketing problems with an integrated process, International Journal of Integrated Marketing Communications, 1(1), 7-23.
[75] Naik P., Raman K. (2003). Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications, Journal of Marketing Research XL(4):375-388.
[76] Fourny Arrivé. (2017). Contenu de marque : nature de la pratique et tensions associées à la formation d'une stratégie marketing hybride, Thèse de docteur,
Université Paris-Dauphine.

digitaux peuvent permettre d'attirer une audience plus restreinte mais aussi plus réactive et plus homogène en termes de centre d'intérêts et de comportement. Dans ce sens, trois catégories de médias émergent selon le fait qu'ils soient possédés et/ou contrôlés par l'entreprise. Ces derniers donnent lieu à ce qu'on appelle la classification POEM pour (*Paid Owned* et *Earned Media*).

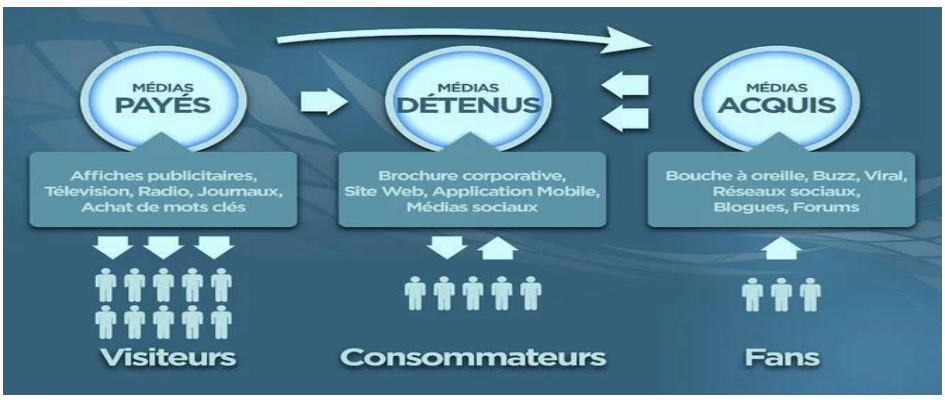
## I. Médias digitaux et médias traditionnels intégrés : le système POEM (Paid Owned et Earned Media) :

L'intégration des médias digitaux parmi les médias classiques (ou traditionnels) s'illustre également dans le modèle P.OE.M.

### 1. Typologie de la méthode POEM :

Du point de vue de la gratuité de diffusion, Forrester (2009) distingue trois catégories d'espaces médiatiques Médias : « POEM » pour *: Paid* (payés), *Owned* (possédés par l'entreprise), ou *Earned* (Gagnés)

**Figure n°15 : Les catégories d'espaces médiatiques Médias : « POEM »**




**Source :** Jouanne et al. (2014), Op.cit

Telle que présentée sur la figure ci-dessus, cette typologie souvent citée par les experts en communication permet de lier entre eux les médias traditionnels et les médias digitaux (Chaffey et al., 2014), elle s'explique de la manière suivante[77] :

a) *Paid médias* (ou les médias Payés) : il s'agit de contenus diffusés sur des média achetés, ils représentent les médias temporaires et les canaux payants, comme des bannières Web, les affiches, les spots TV, et par extension les publicités Facebook par exemple. Il s'agit d'une visibilité que la marque achète, en louant un espace auprès d'un prestataire publicitaire. Les avantages des médias payés sont : Le contrôle du timing, des informations et de la distribution, la rapidité, et la puissance. Les Inconvénients sont le coût élevé, la méfiance ou le désintérêt du public, et le manque d'interactions.

b) *Owned media* (média propriétaire) : comprend les médias que l'entreprise possède totalement et qui sont incontournable à l'ère digitale (site Web, blog, magazine, application, newsletter, et par extension les pages officielles des marques sur les réseaux sociaux sociales). Sur ces canaux, la marque détient le contrôle du contenu qu'elle diffuse. Il peut tout aussi bien s'agir de médias hors ligne tels que le packaging, le point de vente, ou encore les brochures éditées par la marque. Les avantages de ces médias sont le contrôle et la précision, le coût moins élevé, et la durée. Par contre, les inconvénients sont le risque de perte de cohérence et de crédibilité, et le fait que ça demande beaucoup de temps et d'énergie pour bâtir sur la durée.

c) *Earned media* (ou les média gagnés) : représente les canaux de communication gérés et animés par des tiers sans rapport avec l'entreprise. Ces

[77] Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Isaac, H., Volle, P., Mercanti-Guérin, M. (2014), Marketing digital, Pearson, Paris

contenus sont générés du trafic et librement publié par les possesseurs, comme les blogs, les articles de presse, les publications sur par les utilisateurs des réseaux sociaux autour de la marque... etc. Dans ce type de média, les clients et/ou les journalistes deviennent eux-mêmes les supports de communication de la marque, sur laquelle ils expriment un avis et une opinion, qui n'est pas possédée ni achetée par la marque en question. Cependant, la marque a peu de contrôle sur ce type de média, dont le contenu est libre et les responsables supposés indépendants (Jouanne et al., 2014, p.89). Les avantages de ces médias sont indéniables, ils permettent de crédibiliser la marque ; de renforcer son argumentaire commercial ; de diffuser de l'information virale, et enfin le coût limité. Quant aux Inconvénients, nous pouvons citer l'absence de plan, le manque de contrôle sur les contenus, l'incertitude, un contenu parfois négatif (*Bad buzz*), et le fait que ça exige une très grande réactivité.

## 2. Les outils digitaux selon la logique POEM

Le tableau ci-dessous offre une idée sur les outils de chaque type de média POEM.

**Tableau n°5 : Les outils digitaux selon la logique POEM**

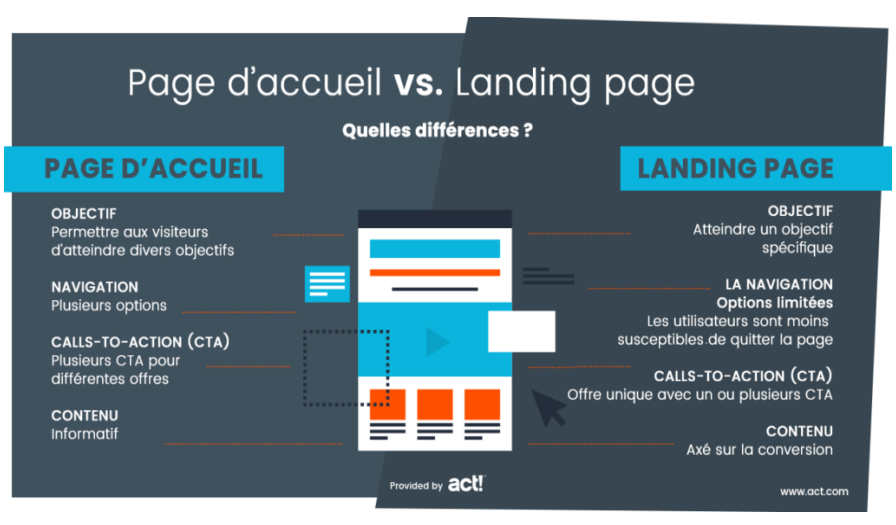
| OWNED | PAID | EARNED |
|---|---|---|
| Le brand content (dont les médias sociaux de l'entreprise)<br>La landing page<br>Le référencement Naturel SEO<br>Email marketing - trigger marketing<br>La newsletter<br>Webinars<br>Vidéo-picture marketing<br>Le site web | Le display<br>Le référencement payant SEA<br>Le native Advertising<br>L'affiliation<br>Le marketing programmatique<br>Le retargetting | SMO (Social Media Optimisation)<br>L'Ewom et le buzz marketing<br>Les commentaires, avis et reviews<br>L'e-reputation<br>L'influencer marketing<br>L'employee advocacy |

**Source :** Elaboré par nos soins d'après Truphéne S., Gastaud P.(2017), la boite à outils du marketing digital, Dunod, Paris.

### a. La landing page

Il s'agit de toute page de site Web où un visiteur arrive après avoir cliqué sur :un bouton d'appel à l'action, ou un lien.
L'objectif principal d'avoir une landing page est de guider les visiteurs pour qu'ils réalisent une action spécifique.

**Figure n 16: Page d'acceuil VS landing page**




**Source :** www.act.com

### b. Le trigger marketing

Le trigger marketing est un SMS ou un email envoyé automatiquement suite à une action du client comme un achat ou un abandon de panier, ou à un événement précis qui le concerne : comme un anniversaire.

### c. Le Native Advertising

C'est un format de publicité en ligne qui se caractérise par sa capacité à s'adapter à son environnement.
Les publicités natives reprennent trait pour trait la charte graphique de leur environnement d'accueil, tous les éléments graphiques sont repris pour que la publicité ressemble aux contenus qui l'entourent.
Par ailleurs, les emplacements sont aussi un bon moyen de distinguer une publicité native d'un display classique. Les publicités natives ont coutume d'être intégrées directement dans le contenu d'une page (Native In-Feed).

### d. L'affiliation

En marketing digital, l'affiliation est un mécanisme publicitaire à travers lequel un annonceur (affilieur) promeut ses produits ou services sur des sites partenaires tiers (affiliés) qu'il rémunère en échange d'une action spécifique, définie au préalable.

### e. Le marketing programmatique

Le marketing programmatique est une évolution du marketing digital qui s'appuie sur l'utilisation de logiciels et algorithmes afin d'automatiser les processus d'achat et de vente.
Le Real Time Bidding (RTB) est le. Type de marketing programmatique le plus couramment utilisé par les annonceurs et repose sur un système d'enchères publiques et sur le Big Data. Le RTB permet de bénéficier d'un très bon ciblage et d'une bonne sélection de sites web pour un coût raisonnable au vu des résultats fournis.[78]

### f. Le retargeting (reciblage publicitaire)

Le retargeting est une technique qui consiste à proposer des annonces aux personnes ayant déjà visité un site web, pour leur rappeler d'y revenir et de passer commande.

### g. L'employee advocacy

Programmes de sensibilisation destinés à mobiliser et responsabiliser les employés pour défendre leur entreprise et ses marques au sein des médias sociaux et pages Google My Business, et à en faire de véritables ambassadeurs de l'e-réputation de l'entreprise

## 3. De la méthode POEM à la méthode PESO

Inspiré du modèle POEM, le modèle PESO a été créé en 2014 par Gini Dietrich, la fondatrice de l'agence de communication de Spinsuck[79].

Il est composé de :

**P** pour **Paid media** : la visibilité acquise en payant (native advertising, publicités display, tweets sponsorisés…
**E** pour **Earned media** : la visibilité obtenue gratuitement grâce à vos efforts RP (Relations Publiques),
**S** pour **Shared media** : la visibilité gagnée grâce à l'utilisation des réseaux sociaux et des partages que vous avez obtenus,
**O** pour **Owned media** : la visibilité obtenue grâce à vos propres contenus (infographies, livres blancs…).

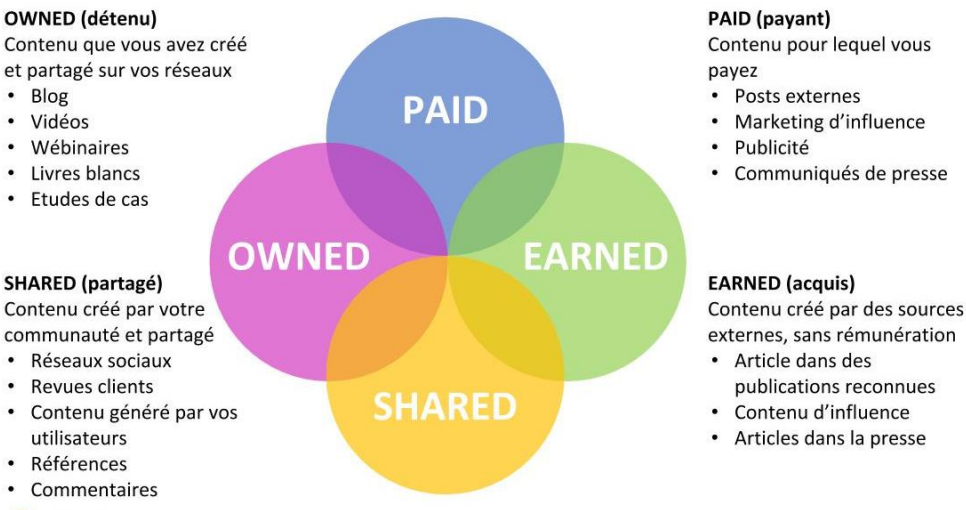
Le plus grand avantage du modèle PESO réside dans le fait qu'il est plus complet que le modèle POEM (Paid Owned Earned Media).

[78] https://www.1min30.com/achat-media-en-ligne/marketing-programmatique-1287539719
[79] https://audreytips.com/glossaire-web/paid-earned-shared-owned-peso/

Si vous voulez booster votre visibilité en ligne grâce à l'Inbound Marketing et devenir un leader d'opinion dans votre secteur d'activité, la mise en place du modèle PESO est une excellente alternative et cela, même si chaque segment a ses propres inconvénients.

Le modèle PESO peut être utilisé et rencontré dans un contexte marketing plus large que celui des seules relations publiques. Dans ce cas, les composantes et caractéristiques des différents domaines doivent être adaptées.

**Figure n 17 : la méthode PESO**




**Source:** https://www.talkwalker.com/fr/blog/explication-paid-owned-et-earned-media

Pour utiliser efficacement le modèle PESO, voici les étapes à suivre pour une stratégie Marketing [80]:

- Créer du contenu pertinent et de qualité,
- Utiliser les médias sociaux pour le partager. Sur Facebook, par exemple, mieux vaut le publier une fois par jour ; tandis que sur Twitter, il est recommandé d'être plus agressif. Par exemple en tweetant le lien 4 fois de suite le premier jour, 2 fois le deuxième jour et 1 fois le troisième jour… Hormis les réseaux sociaux populaires comme LinkedIn, Pinterest, Twitter et Facebook, n'hésitez pas à partager votre contenu sur StumbleUpon, Reddit, Digg… Ainsi, vous activez sur le Shared Média. C'est de la promotion gratuite.
- Ensuite, place aux médias payants (parrainage de blogs influents, publicité native, tweets sponsorisés sur Twitter, contenu sponsorisé sur LinkedIn…),
- Pour finir, établir des relations avec des influenceurs, journalistes et blogueurs qui peuvent partager votre contenu pour gagner du Earned Média.

Les marketeurs parlent souvent de la stratégie POEM et de la stratégie PESO qui consistent à s'appuyer sur ces différents canaux pour atteindre leurs objectifs. Il reste néanmoins important de cerner les leviers les plus pertinents par rapport au secteur, à la marque ou encore à la cible. L'annonceur doit comprendre que ces canaux sont complémentaires et peut ainsi concentrer ses efforts sur un canal en priorité.

Une stratégie d'inbound marketing repose principalement sur le owned et le earned media par exemple.

## Exercice

**Question 1 :** Quelle est la place de la méthode POEM dans une stratégie marketing ?
**Question. 2 :** Votre responsable vous demande d'analyser les médias à utiliser dans sa stratégie digitale. Complétez le tableau suivant :

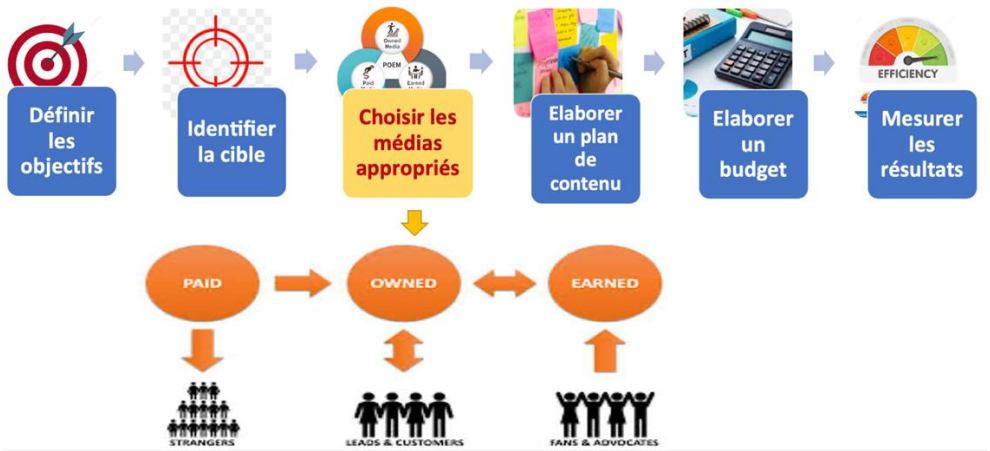
[80] https://www.talkwalker.com/fr/blog/explication-paid-owned-et-earned-media

| | Définition | Exemple |
|---|---|---|
| **Owned media** | | |
| **Paid media** | | |
| **Earned media** | | |

**Question 3 :** Quelle est la différence entre médias sociaux et réseaux sociaux ?
**Question 4** : Pour promouvoir une nouvelle application de livraison de nourriture, proposez les médias à utiliser selon votre stratégie marketing pour chaque type de média (paid, owned, earned)

## Corrigé :

### 1.La place de la méthode POEM dans une stratégie marketing




### 2. Compléter le tableau

| | Définition | Exemple |
|---|---|---|
| **Owned media (1pt)** | les médias, incontournable à l'ère digitale, que l'entreprise possède totalement et lesquels elle détient le contrôle du contenu qu'elle diffse. | Site, blog, , application, newsletter, pages officielles sur les médias sociaux…etc. |
| **Paid media** (médias Payés) **(1 pt)** | contenus diffusés sur des média achetés. Il s'agit d'une visibilité que la marque achète, en louant un espace auprès d'un prestataire publicitaire. | bannières Web, affiches, spots TV, et par extension les publicités Facebook par exemple. |
| **Earned media** (média gagnés) **(1pt)** | les canaux de communication gérés et animés par des tiers sans rapport avec l'entreprise. Ces contenus sont générés du trafic et librement publié par les possesseurs. Dans ce type de média, les clients et/ou les journalistes deviennent eux-mêmes les supports de communication de la marque, sur laquelle ils expriment un avis et une opinion, qui n'est pas possédée ni achetée par la marque en question. | les blogs, les articles de presse, les publications par les utilisateurs des réseaux sociaux autour de la marque... etc. |

### 3.La différence entre réseaux sociaux et médias sociaux :

**Médias sociaux**: l'ensemble des technologies et plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités.

**Réseaux sociaux :** sont des sites dont le but est de mettre les utilisateurs en relation entre eux. D'où le concept de réseautage, de partage. Il s'agit principalement de Facebook et ils constituent une infime partie des médias sociaux.

→ Les médias sociaux (outil de discussion) englobent donc les réseaux sociaux (outil de publication), les réseaux de partage de médias, le crowdsourcing, les blogs, les miniblogs, les podcasts, les sites d'avis de consommateurs…etc.

3. **Proposition :**

**Paid Media :** Lancez une campagne publicitaire sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et Twitter en ciblant les personnes qui ont un intérêt pour la nourriture ou les applications de livraison. Vous pouvez également diffuser des publicités sur Google Ads pour atteindre les personnes qui effectuent des recherches liées à la livraison de nourriture.

**Owned Media :** Créez un site web pour l'application de livraison de nourriture et publiez du contenu informatif sur les avantages de l'application. Créez également des profils de réseaux sociaux pour l'application sur les plateformes de médias sociaux populaires et publiez du contenu de qualité, tel que des images de nourriture appétissantes, des témoignages de clients satisfaits et des vidéos de démonstration de l'application.

**Earned Media :** Contactez des influenceurs culinaires sur les réseaux sociaux et proposez-leur de tester gratuitement l'application et de publier des avis sur leurs profils de réseaux sociaux. Vous pouvez également demander aux clients satisfaits de l'application de publier des avis et des commentaires positifs sur les réseaux sociaux, Google Reviews, Yelp et d'autres sites de commentaires en ligne.

En combinant les trois types de médias, vous pouvez atteindre un public plus large et renforcer la notoriété de l'application de livraison de nourriture. Vous pouvez également mesurer l'efficacité de chaque canal pour déterminer lesquels génèrent le plus de trafic et de conversions, afin d'ajuster votre stratégie de marketing en conséquence.

# Unité 8 : l'Inbound Marketing

**Les objectifs du cours:**

- Comprendre les principes fondamentaux de l'Inbound Marketing et sa distinction par rapport à l'Outbound Marketing.
- Analyser les origines et les fondements théoriques de l'Inbound Marketing, notamment à travers l'étude du travail de HubSpot et de ses fondateurs.
- Appréhender les étapes clés de l'Inbound Marketing, de l'attraction à l'enchantement des clients, et comprendre comment elles s'intègrent dans une stratégie marketing globale.
- Acquérir les compétences nécessaires pour mettre en œuvre une stratégie d'Inbound Marketing dans une entreprise, en passant de la conception des objectifs stratégiques à l'implémentation des tactiques opérationnelles.
- Comprendre les défis et les enjeux liés à la mesure de l'efficacité de la stratégie d'Inbound Marketing, notamment en ce qui concerne le calcul du retour sur investissement (ROI).
- Évaluer les performances de la stratégie d'Inbound Marketing et adopter une approche de test and learn pour optimiser continuellement les actions marketing.

**Bibliographie:**


- De Certaines P-E & Chaubet A. (2017), L'Inbound Marketin : La stratégie web de demain, EM Lyon Business school.
- Amalou Hallil W., Hachemi Kemouche N. (2022). Digital Inbound Marketing : principes, mise en œuvre et mesure de performance, colloque national, université Djilali Elyabes, Sidi Belabbes
- Kelly, M. & Kvarfordt, S. (2013), The Beginner's Guide to Inbound Marketing. Powered by Search, Toronto
- Mokline. (2019). L'impact d'inbound marketing sur la promotion et la valorisation du secteur d'enseignement privé en Tunisie : le cas de SUPTECH, International Journal of Business & Economic Strategy (IJBES), Vol.11pp 31-47.
- Patrutiu-Baltes L. (2016), Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy, Bulletin of theTransilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences • Vol. 9 (58) No.
- Opreana, A., & Vinerean, S.(2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. Expert Journal of Marketing, 3(1). P.29.
- Truphéne S., Gastaud P.(2017), la boite à outils du marketing digital, Dunod, Paris
- Vaughan, P. (2012), How Closed Loop Marketing Works. Cite dans: Khlat, Lea. (2016). The Implementation Process of a Closed Loop Marketing System in the Healthcare Industry: A Case Study Approach, thesis, Concordia University.
- https://vtldesign.com/digital-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/
- www.digitaweb.com/blog/landing-page-convertir-efficacement-visiteurs (consulté le 27/10/2022 à 23h30)
- https://www.hubspot.com/inboundmarketing


Le marketing traditionnel basé sur une logique dite « *push* » se désigne dans certains ouvrages récents « *Outbound* marketing », cela signifie que la stratégie marketing pousse les produits vers les clients. Son opposé, l'*inbound* marketing, considéré par certains auteurs comme synonyme de Marketing digital vise principalement à gagner l'intérêt d'une cible précise de consommateurs qui serait prête à consommer le contenu et acquérir le produit[81] (Patrutiu-Baltes, 2016).

## I. Définition

L'*Outbound* marketing vise à promouvoir les produits et les services directement auprès d'une audience tandis que son opposé, l'*inbound* Marketing vise de manière

[81] Patrutiu-Baltes L. (2016), Op.cit

indirecte, à mettre en évidence des produits et services dans un contexte où les consommateurs s'identifient eux même comme cible potentielle de l'entreprise.

Dans ce contexte, bien identifier la cible et adapter la communication à ses besoins, à ses attentes et à ses intérêts joue un rôle vital, c'est pourquoi Le marketing *Inbound* est avant tout un marketing de contenu, car le contenu est sans doute l'élément qui permet de capter l'attention du consommateur, le poussant vers l'achat. Ainsi, l'ensemble de la stratégie marketing aujourd'hui tend à devenir un marketing de contenu et le manque de contenu de qualité conduit inévitablement à l'échec de la stratégie digitale d'une entreprise.

L'*Inbound* marketing est considéré comme une approche permissive puisque le consommateur accepte d'être identifié et ciblé, il ne serait, de ce fait, pas perturbé par les messages qu'il reçoit (Newsletters, réseaux sociaux, webinaires, etc.) puisque cette dernière nécessite un accord et une adhésion préalables au flux informationnel de la marque. Cela permet de comprendre pourquoi cette approche se montre de loin plus efficace que son opposée. En effet, le taux de conversion pour les personnes ayant souscrit aux notifications par messagerie (Newsletter) d'une marque serait supérieur de 75% à celui dont les destinataires n'ont manifesté aucun intérêt pour cette dernière[82]

Selon Oprana & Vinerean[83], le digital inbound marketing constitue *« le processus consistant à atteindre et à convertir des consommateurs qualifiés en créant et en poursuivant des tactiques organiques dans des contextes en ligne »*

Le concept d'Inbound Marketing a été théorisé par l'agence HubSpot à travers ses deux fondateurs Brian Halligan et Dharmesh Shah Tous les deux étudiants au MIT, ils anticipent que le web 2.0 va radicalement changer la façon dont les entreprises fonctionnent. Ils pressentent qu'Internet est en train de devenir un outil majeur dans la construction d'une entreprise. Ils comprennent alors que les méthodes traditionnelles de ventes et de marketing perdent de leur efficacité à l'heure du web 2.0. Les gens ne travaillent, n'achètent et ne vivent plus de la même façon. Pourtant, les entreprises continuent de vendre et de marketer leurs produits comme dans les années 90. Le consommateur est noyé par les informations quotidiennes qu'il reçoit (publicités, mails...). Il est donc de plus en plus difficile pour les entreprises de capter l'attention des consommateurs à travers les moyens d'Outbound Marketing traditionnels.
Dharmes et Shah voient alors le potentiel des blogs, des moteurs de recherche et des réseaux sociaux d'un point de vue business. À travers un contenu pertinent pour un segment de consommateurs précis, la vente de produits ou de services devient plus facile. Ils fondent alors la société HubSpot en 2006 et théorise la démarche de l'Inbound Marketing qui est fondée par trois grands piliers: la capacité à créer un contenu de qualité afin d'attirer le consommateur, la capacité à diffuser ce contenu de manière à ce qu'il soit facilement trouvable par le consommateur et la capacité à créer puis interagir avec une communauté.

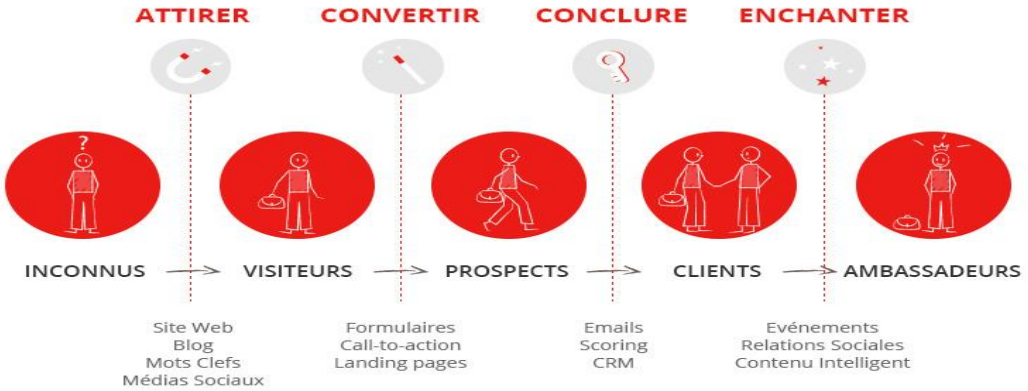
## II. Les étapes de l'*Inbound* marketing:

Avec l'aide des contenus disponibles sur le Web et les médias sociaux, les acheteurs mûrissent leur décision d'achat de manière autonome. Le rôle du marketeur est désormais d'être présent là où les acheteurs se renseignent en délivrant les contenus attendus, au bon moment, dans le bon contexte. Cette démarche est au cœur de l'*inbound* marketing.

Il s'agit de mettre en œuvre, grâce aux outils digitaux, une démarche en quatre étapes (voir figure ci-après).

[82] https://vtldesign.com/digital-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/
[83] Opreana, A., & Vinerean, S.(2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. Expert Journal of Marketing, 3(1). P.29.

**Figure n°18 : Les étapes de l'*Inbound* marketing**




**Source :** Truphème et Gastaud (2018, p.18), Op.cit

1. Attirer : en produisant et en partageant des contenus pédagogiques ou informatifs il est possible d'atteindre un trafic Web de qualité.
2. Convertir : une fois le trafic souhaité obtenu, il faut inciter les visiteurs à communiquer leurs coordonnées. C'est le rôle des contenus premium auxquels ils pourront accéder après avoir complété un formulaire. Les outils call-to-action et landing page entrent ici en scène.
3. Conclure : une fois les coordonnées des visiteurs obtenues, il faut entretenir et approfondir la relation jusqu'à ce qu'ils deviennent clients.
4. Enchanter : étape ultime ou le client est transformé en ambassadeur de la marque en le faisant adhérer aux évènements, à la création et partage de contenu et d'expériences favorables à la marque.

## III. L'implémentation d'une stratégie d'inbound Marketing en entreprise :

Une fois la décision prise d'adopter une stratégie d'Inbound Marketing, comment les entreprises peuvent-elles la mettre en place ?
Etat des lieux :
Le Content Marketing Institute a révélé que plus de 50% des marketeurs B2C ont une stratégie de Content Marketing seulement verbalisée et non rédigée. La volonté de mettre en place ce type de stratégie peut donc se heurter à des problèmes d'implémentation. En effet, les décideurs ne savent pas forcément par où commencer et comment s'y prendre.
Quelles sont donc les étapes clés pour passer d'une stratégie d'*Outbound* à une stratégie d'*Inbound* Marketing

**1. Les étapes clés d'une implémentation réussie :**

Nous allons à présent déterminer les étapes essentielles au déploiement d'une stratégie d'Inbound Marketing. Certaines étapes de l'implémentation peuvent paraître élémentaires au premier abord, pourtant l'étude du Content Marketing Institute démontre qu'une majorité de professionnels ne les appliquent pas encore. HubSpot suggère donc de définir et de suivre un plan d'action, puis de mesurer l'efficacité de cette stratégie. Ce plan d'action se décline en plusieurs étapes[84]

### 1) En amont :

Dans cette phase, la marque doit définir les objectifs, établir le budget et déterminer *les buyer personnas.*

**Étape 1 : Définir les objectifs stratégiques**

Les objectifs stratégiques les plus fréquemment cités par les marketeurs sont :
Le CRM, l'engagement et la *brand awareness*. Afin de savoir si ces objectifs ont été atteints à la fin de l'implémentation, il est nécessaire de réfléchir en amont à l'utilisation de différents KPIs *(Key Performance Indicators)* qui permettront de mesurer au mieux les différents objectifs.
Pour cela, l'entreprise peut faire un benchmark qui lui donnera une moyenne globale des performances des KPIs de son industrie. Ce travail permettra ainsi de fixer des objectifs réalistes et atteignables.
pertinent pour elle.

[84] Amalou Hallil W., Hachemi Kemouche N. (2022). DIGITAL INBOUND MARKETING : principes, mise en œuvre et mesure de performance, colloque national, université Djilali Elyabes, Sidi Belabbes

**Étape 2 : Établir le budget à allouer**[85]

Les marketeurs utilisent différents moyens afin de définir ce budget. Il dépend en grande partie de la taille de l'entreprise.

Ce budget peut être établi : à partir d'un pourcentage des revenus, par rapport à la concurrence, en fonction d'objectifs de croissance ou de parts de marché; voire parfois même en investissant "tout ce qu'il reste" des revenus, après les autres dépenses. Une autre façon de faire est d'assigner un budget par objectif / tâche (par exemple 10% du budget en SEO, 10% en création de contenu…). En moyenne, les marketeurs B2C allouent seulement 25% de leur budget marketing total au marketing de contenu. Cette étude démontre pourtant que plus une entreprise consacre un pourcentage élevé de son budget marketing de contenu, plus les résultats sont bons. En effet, les marketeurs obtenant les meilleures performances investissent en moyenne 29% de leur budget total en marketing de contenu, contre seulement 17% pour les marketeurs obtenant les moins bons résultats.

**Étape 3 : Déterminer les *buyer personas***

pour rappel Selon le Buyer Persona Institute *"A buyer persona is an example of the real person who buys, or might buy, products like the ones you market, based on what you've learned from direct interviews with real buyers"* Cette compréhension des *buyer personas* peut aboutir à une segmentation de la clientèle, comme dans un plan marketing classique.

Comment définir ses *buyer personas*? Les questions auxquelles le marketeur doit répondre sont *"Pourquoi une personne achèterait mon produit plutôt qu'un autre? Qu'est ce qui me différencie de mes concurrents ?"*. Voici les axes qui permettront de déterminer Les *buyer personas* :

■ Les facteurs de succès : Quel résultat fonctionnel ou personnel cherche le consommateur en achetant mes produits ?

■ Les freins perçus : Quelles inquiétudes pourraient amener un prospect à ne pas choisir mon produit ?

■ Le parcours client : Quels sites et quels outils le prospect utilise-t-il dans son parcours d'achat ? Lesquels l'influencent dans sa décision ?

■ Le critère de décision : Quel aspect du produit, du service et/ou de la marque est le plus important pour le consommateur, et quelles sont ses attentes ?

Une compréhension plus profonde de l'audience donnera les clés pour créer le contenu le plus pertinent pour elle.

## 2) Pendant :

La mise en œuvre d'une stratégie inbound requiert en premier lieu une bonne visibilité de la marque en utilisant des leviers d'attraction des visiteurs en ligne, et d'augmentation de leur traffic sur les owned media de la marque[86]. A cette étape, plusieurs outils sont utilisés : Le SEO (Search engine optimisation), le social media marketing, le blogging…etc[87].

## Attirer:

Pour attirer les acheteurs ayant le potentiel de devenir clients, la marque doit opter pour une stratégie de marketing entrant ciblée axée sur la création de contenu utile et de haute qualité [88]. Afin d'attirer et convertir l'audience, optimiser son site web est l'outil incontournable de l'Inbound Marketing.

**Etape 4 : Optimiser le site web**

Passer d'une stratégie Outbound à une stratégie Inbound signifie avant tout optimiser son site web pour mieux attirer et convertir l'audience, grâce aux outils d'Inbound Marketing.

---

[85] De Certaines P-E & Chaubet A. (2017), L'Inbound Marketin : La stratégie web de demain, EM Lyon Business school.

[86] Tous les médias digitaux propriétaires de l'entreprise ou le cœur de la proposition de valeur en ligne est représenté (tel que son site web).

[87] Mokline. (2019). *L'impact d'inbound marketing sur la promotion et la valorisation du secteur d'enseignement privé en Tunisie : le cas de SUPTECH*, International Journal of Business & Economic Strategy (IJBES), Vol.11pp 31-47.

[88] Kelly, M. & Kvarfordt, S. (2013), The Beginner's Guide to Inbound Marketing. Powered by Search, Toronto.

■ **Optimiser l'attraction des visiteurs** :
Le référencement naturel est un ensemble de techniques destinées à faire apparaître des pages web dans les résultats non commerciaux des moteurs de recherche. Les informations contenues dans les pages d'un site web conditionnent en grande partie la qualité du référencement naturel.
Il existe trois catégories principales concernant les activités d'optimisation: l'optimisation technique, l'optimisation stratégique et le référencement
Cette optimisation se traduit par plusieurs aspects :

**Tableau n6: Leviers d'optimisation d'un site web**

| Leviers internes | Leviers externes |
|---|---|
| • Accessibilité des contenus<br>• Balisage HTML sémantique<br>• Mise en place d'une arborescence optimisée<br>• Maillage interne des pages<br>• Contenu de qualité<br>• Contenu jugé « frais »<br>• Construction des URLs<br>• Vitesse de chargement | • Nombre de liens entrants<br>• Qualité des liens entrants<br>• Signaux apportés par les réseaux sociaux |

1- L'optimisation stratégique ou marketing : on travaille sur la pertinence

• Mots-clés : trouver les mots-clés par lesquels les *buyer personas* entrent sur le site, estimer leur volume *search* et évaluer leur difficulté (intensité concurrentielle).

*Dans ce sens Le référencement payant (ou SEA pour Search Engine Advertising) intervient comme moyen qui désigne la création et l'optimisation des campagnes publicitaires sur les moteurs de recherche. Pour Google, les annonceurs utilisent le système d'enchères pour diffuser leurs annonces par Google Adwords. La rémunération peut se faire au CPM (Cout par Mille), au CPC (Cout par Clic) ou au CPA (Cout Par Acquisition).*

• SEO : Optimiser les pages en fonction des mots-clés cibles pour l'entreprise et pour les *buyer personas*.
• Calendrier éditorial : cette étape a lieu avant la rédaction du contenu en lui-même. Le calendrier sera le gage de la régularité dans la publication et la promotion du contenu. (évènements à venir etc… )

- Un benchmark de l'industrie permet d'évaluer le contenu créé par les concurrents, et les niches qui n'ont pas encore été exploitées.
- La publication régulière de contenu de qualité est un facteur clé de succès. En effet, l'étude montre que les marketeurs B2C les plus performants sont les plus enclins à publier plusieurs fois par semaine (45%) ou tous les jours (20%) du contenu de qualité.

*Remarque : il est nécessaire de déterminer quelles seront les personnes qui travailleront sur la stratégie éditoriale. Le Content Marketing Institute a démontré dans son étude, qu'une entreprise avait plus de chances de réussir sa stratégie de contenu s'il y avait une personne dédiée à la gestion de ceux-ci.*

• Blog : Le contenu créé sur le blog doit se fonder sur l'identité des *buyer personas*.
Par exemple, créer du contenu sur les freins à l'achat pour le consommateur, ou bien sur les tendances de l'industrie. Il faut se concentrer sur l'utilité pour le consommateur plus que sur la valorisation des produits.
• Social Marketing : les réseaux sociaux sont d'excellents outils pour engager et fidéliser son audience. Ils sont également un espace pratique pour tester la qualité du contenu et l'appétence de l'audience pour les sujets traités sur le blog.

2- L'Optimisation technique

L'optimisation technique pour les moteurs de recherche regroupe les leviers internes, et concerne notamment les modifications de forme sur le site web. Ce sont généralement les premières réalisées dans une optique SEO. L'optimisation technique facilite beaucoup l'indexation du site web par les moteurs de recherche, car cela simplifie la tâche aux robots

et leur envoie des informations claires qui permettent une indexation optimale. L'optimisation technique se concentre autant sur le fond (le contenu) que la forme.

## Convertir les visiteurs en prospects :

Une fois les visiteurs arrivés sur le site de la marque grâce aux leviers d'acquisition de trafic utilisé dans la première phase, il faut savoir les retenir et les convertir en prospects en utilisant des outils spécifiques.

3- Optimiser la conversion des visiteurs en prospects

• **La *Landing Page* (page de renvoi):** les *landing pages* doivent mettre en valeur un contenu de qualité, et leur design doit mettre en avant les espaces de *data catching*[89].
• **les CTA « Call to action » :** les *calls to action* sont déterminants pour l'acquisition des *leads*. (ex : fenêtre inscrivez-vous, c'est gratuit !)
Replacer, renommer, changer la couleur ou la taille des *calls to action* d'un site web peut avoir d'importantes répercussions sur le taux de conversion.

## Conclure : Convertir les prospects en client

A cette étape, la marque va convertir les prospects en consommateurs.

■ **Optimiser la conversion des prospects en consommateurs :**

• **Funnel de conversion** : établir le *funnel* de conversion de l'audience et identifier dans la banque de données CRM à quel stade du cycle d'achat est un client, permet ensuite d'envoyer une communication personnalisée à ce client. (en entonnoir : attention -> intérêt-> décision-> action)
• **Lead nurturing**: une stratégie de *lead nurturing* permettra de travailler les prospects et de les éduquer, afin de les convertir in fine en consommateurs. (maintenir et renforcer une relation marketing non encore mûre avec les prospects)
• **Closed-loop Reporting :** cette méthode consiste à établir le cycle suivi par le visiteur sur un site internet. Il s'agit de[90]:
1) Poser un cookie lors de l'arrivée du visiteur sur le site web
2) Le cookie traque alors le parcours du visiteur sur le site
3) Quand le visiteur est convertit en *lead* grâce aux formulaires ou aux *landing pages*, le site effectue un *lead capture*, c'est à dire une récolte de *lead*.
4) Quand le *lead* devient un consommateur, l'entreprise peut retracer précisément son parcours de conversion.

Cette méthode permet de déterminer les meilleurs canaux d'acquisition et d'investir dans ceux qui performent le mieux.

## Enchanter

L'enchantement ou la fidélisation du client est l'étape ultime qui permet de transformer ce dernier en ambassadeur de la marque en le faisant adhérer aux évènements, à la création et partage de contenu et d'expériences favorables à la marque. Pour y parvenir, l'entreprise doit continuer à s'engager avec le client à travers un contenu qui le ravira à travers[91]:

### a. Les sondages

Les contenus des enquêtes et sondages permettent à la marque de mieux cerner les attentes et les besoins de ses clients et donc de mieux les satisfaire.

### b. Les appels à l'action ciblés

La marque incite directement le client à une action hautement ciblée en lui fournissant des offres spéciales, différentes et basées sur la personnalité de l'acheteur[92]

---

[89] www.digitaweb.com/blog/landing-page-convertir-efficacement-visiteurs (consulté le 27/10/2022 à 23h30)
[90] Vaughan, P. (2012), How Closed Loop Marketing Works. Cite dans: Khlat, Lea. (2016). *The Implementation Process of a Closed Loop Marketing System in the Healthcare Industry: A Case Study Approach,* thesis, Concordia University.
[91] Mokline, Op.Cit.
[92]HubSpot, *What is Inbound Marketing*? URL: https://www.hubspot.com/inboundmarketing. Accessed: 20 February 2017

**c. Le *smart content***

La marque continue à fournir aux clients un contenu personnalisé et remarquable, adapté à leurs intérêts et à leurs besoins pour les aider à atteindre leurs objectifs mais également de leur présenter de nouveaux produits et services susceptibles de les intéresser[93].

**d. Le *social listening*:**

Pour fournir continuellement un contenu pertinent aux clients, la marque doit effectuer une surveillance active de leurs conversations sociales et écouter leurs questions et commentaires autour de la marque[94].

**3) En aval :**

La réussite de l'implémentation d'une stratégie d'Inbound Marketing repose sur la définition claire des objectifs et du budget, sur l'optimisation du site web de l'entreprise et enfin, sur le suivi et la mesure de l'efficacité du Funnel.

La dernière phase de la stratégie Inbound est donc la mesure du retour sur investissement (ROI) en évaluant les performances de l'Inbound Marketing.

En effet, une la stratégie implémentée dans l'entreprise, les *digital marketing managers* peuvent analyser les résultats par une approche de « *test and learn* » notamment grâce aux *web analytics.* Toutefois, le calcul du ROI (*Return On Investment*) reste un défi important pour la plupart des entreprises.

- **Étape 5 : Mesurer l'efficacité de la stratégie**

La mesure du ROI étant un problème particulièrement épineux pour les entreprises…

**4- L'évaluation des performances de l'*Inbound* Marketing**

Une fois mise en place la stratégie d'I*nbound* Marketing au sein de l'entreprise, la dernière étape consiste à analyser les résultats et à adopter une approche de *test and learn*. Si les *web analytics* permettent relativement facilement de mesurer les performances, le calcul du ROI (Return On Investment) reste un défi important pour la plupart des entreprises.

- **La difficulté de mesurer son ROI**

La question des performances et du ROI de l'Inbound Marketing reste au cœur des préoccupations à l'heure actuelle. Une importante partie des marketeurs a encore des difficultés à calculer son ROI sur le web. Selon l'étude du Content Marketing Institute (52), 21% des professionnels B2C aux Etats-Unis ne parviennent pas à le calculer.

Selon Anne-Charlotte PERRARD (Community Manager au Club Med), *"le contenu internet et les actions de social media (à part la médiatisation) sont des actions qui restent difficilement mesurables à court terme".* L'émergence du web a permis d'améliorer la mesure et l'analyse du comportement des consommateurs. Il est donc aujourd'hui très facile d'effectuer des mesures et des tests relatifs à l'efficacité.
On peut ainsi déterminer via des KPIs si un contenu performe ou non, si un post sur les réseaux sociaux est efficace ou non etc...
Cependant, la question du ROI reste épineuse; si l'on est capable de mesurer l'efficacité, il reste encore compliqué de mesurer le retour sur investissement des contenus, notamment à cause du critère d'attribution. En effet, face à une augmentation des ventes d'un produit, quel ROI attribuer à un article traitant de ce produit précisément?
Comme le résume, Romain BEAUCHESNE (Chef de projet CRM et Digital au sein du groupe Bel), la principale difficulté est de mesurer le ROI poste par poste; *"Je ne dirais pas que le ROI est difficile à suivre, car on a des outils pour savoir qui parle de nous, comment etc... Donc en faisant des investissements suffisants, nous pourrons mesurer l'impact business, même si ce n'est pas forcément sur chaque poste, mais plutôt au global."*

De plus, le ROI dépend également des objectifs des entreprises. Le calcul du ROI pour un objectif de notoriété ne sera pas le même que pour un objectif de vente ou encore pour un

[93] Mokline, Op.Cit
[94] Kelly, M. & Kvarfordt, S., Op.Cit.

objectif de fidélisation. Or, une stratégie d'Inbound Marketing peut avoir plusieurs objectifs à la fois, ce qui complique considérablement le calcul. Enfin, la difficulté du calcul du ROI dépend aussi de la structure même de l'entreprise. Un pure Player possédant un site de e-commerce et ne faisant appel à aucun autre média que le web aura davantage de facilité à calculer son ROI qu'un acteur de la grande consommation passant par différents types de médias et ayant une distribution type supermarché ou hypermarché. Nous étudierons donc deux méthodes pour mesurer les performances de l'Inbound Marketing. La première s'appuie en partie sur la logique développée par HubSpot. Cette méthode consiste à mesurer l'efficacité de chaque grande étape de l'Inbound Marketing en utilisant des outils spécifiques. La deuxième s'appuie sur des recherches récentes concernant les critères d'attribution dans une logique de conversion.

**Le calcul du ROI selon la performance :**

Cette première méthode part des différentes étapes de l'Inbound Marketing et vise à augmenter leur efficacité afin d'obtenir la stratégie la plus efficace au meilleur coût.

Au global, le raisonnement est simple, il s'agit de comparer le coût de transformation d'un visiteur en consommateur, et le panier moyen de ce consommateur. Si le consommateur rapporte des revenus supérieurs aux investissements effectués pour l'inciter à l'achat, alors le ROI est positif. En reprenant les différentes étapes:

■ Acquisition de trafic. Il s'agit là de mesurer l'augmentation de trafic sur une plateforme web. Les deux principaux critères à évaluer sont les canaux qui performent le mieux et le type de contenu qui draine le plus de visiteurs.

Concernant le premier critère, il existe de nombreuses solutions permettant de l'évaluer. La plus célèbre est sans doute ***Google Analytics***. En implémentant ce genre de solution, il est possible de facilement savoir quel type de canal draine le plus de visiteurs (***réseaux sociaux, recherche direct, SEO*** etc...). Pour le deuxième critère, il y a tout d'abord un aspect quantitatif, quel type de contenu amène le plus de visiteurs (**nombre de clics, nombre de visiteurs sur la page** etc...) mais également un aspect qualitatif, concernant l'appétence par rapport au contenu (***taux de rebond, durée moyenne de visite sur la page*** etc...). Ces mesures de l'efficacité concernant l'acquisition de trafic peuvent permettre de savoir quel type de contenu développer sur quels canaux, afin d'améliorer les performances de manière globale.

■ Conversion des visiteurs en leads. Il s'agit de mesurer l'efficacité des dispositifs qui permettent de convertir les visiteurs en *leads*. Pour les *calls to action*, la principale donnée sera quantitative **(nombre de clics)** et qualitative **(taux de clic).** Concernant les formulaires, le plus important va être de maximiser le taux de conversion (***nombre de soumissions / nombre de vues).***

Enfin, un critère majeur concernant les *landings pages* va être ***le taux de rebond***, qu'il faut minimiser. Tous ces indicateurs vont permettre d'améliorer **les taux de conversion.** ***L'aboutissement de cette étape est le calcul du coût d'acquisition d'un lead (Investissement en € / nombre de leads).***

■ Conversion des leads en consommateurs. Il s'agit ici de mesurer l'efficacité des dispositifs qui permettent de convertir les *leads* en consommateurs. Il est tout d'abord important de noter la ***qualité des leads***, processus aussi appellé ***lead scoring***. Cette notation dépend de différents facteurs dont l'importance peut varier selon l'industrie et l'entreprise concernée (fidélité, engagement, interactions...). Les *leads* qualifiés sont ceux qui auront le taux de conversion en consommateurs le plus important. Une donnée importante est aussi la performance du programme de *lead nurturing*, par exemple la performance des emails (taux d'ouverture, taux de clic, taux de réactivité). L'aboutissement de cette étape est le calcul du coût d'acquisition d'un consommateur.

**Ainsi, pour augmenter son ROI, il faut maximiser le taux de conversion de chaque étape. Il faut donc déterminer le type de contenu ainsi que les canaux qui convertissent le mieux.**

## Case study 1 : April

David BOUCARD-PLANEL (Manager d'April Ventures) explique comment il a initié une

stratégie d'Inbound Marketing pour son entreprise(56). April propose des assurances santé pour tous les voyageurs et expatriés dans le monde.

*"Medibroker (une filiale d'April) propose des assurances santé pour tous les voyageurs / expatriés dans le monde. Jusqu'il y a environ 1 an, les leads générés provenaient d'une stratégie exclusivement basée sur des campagnes Adwords et un peu d'optimisation SEO du site. Cette stratégie marchait très bien il y a quelques années car il était possible d'acheter beaucoup de mots clés, à des coûts faible et en ciblant peu. Mais avec l'évolution de l'industrie de l'assurance expatriés et son développement sur le web, les mots-clés sont devenus très chers, surtout dans le secteur assuranciel. On évolue à des niveaux de 10 à 15 euros le clic! Celà nécessite de mettre en place un ciblage très fin des mots clés et des tunnels de conversion efficace, sous peine de voir ses coûts d'acquisition exploser et son business model perdre sa rentabilité. Nous avons donc entamé un très gros travail d'optimisation des campagnes : ad copies notamment et mots clés très ciblés, mis en place des landing pages adaptées à chaque cas et des formulaires dynamiques. C'est à dire la partie « Conversion » de l'Inbound. Cela nous a pris à peu près 6 mois. C'était la 1ère étape, indispensable car porteuse de résultats très concrets et mesurables via les outils d'Analytics.*
*Nous nous sommes ensuite penchés sur la stratégie de contenu. Nous avons étudié le profil de nos clients idéaux, établi des thématiques qui concentraient leur intérêt, et avons commencé à créer du contenu adapté à leurs appétences. Nous avons souhaité créer une communauté autour de l'expatriation. Aujourd'hui, 2,500 visiteurs uniques viennent lire nos articles chaque mois, et près de 1,350 abonnés sur Twitter avec qui nous échangeons régulièrement sur leur expérience à l'étranger.*
*C'est maintenant que le plus dur commence : transformer ces personnes intéressées par le contenu et qui apprécient notre marque en clients de Medibroker. Si la création d'une communauté d'intérêt est un beau succès, c'est la transformation des visiteurs en client qui est l'objectif final."*
Ainsi, dans la pratique il peut arriver que les responsables appliquent les principes de l'Inbound Marketing dans un ordre différent que celui recommandé par HubSpot. En effet, David BOUCARD-PLANEL a commencé par s'attaquer aux problématiques les plus urgentes pour son entreprise. Les étapes d'implémentation de l'Inbound Marketing ne sont donc pas immuables.

## Case Study 2 : l'agence 1min30

Un des acteurs pionniers dans le conseil en Inbound Marketing en France est l'agence 1min30. Tout comme HubSpot aux Etats-Unis, elle est partie du principe que ce n'est pas au cordonnier d'être le plus mal chaussé, et s'est donc appliquée la stratégie d'Inbound Marketing à elle-même. C'est un très bon exemple d'entreprise B2B qui a connu un véritable succès grâce à cette stratégie. Dans son développement, 1min30 est passé par trois grandes étapes.

■ Etape 1: se faire trouver directement par ses clients

Durant cette étape, un travail sur la production de contenu a été nécessaire. Cela s'est traduit par la rédaction d'articles de qualité sur un blog. Pour diffuser ce contenu, une utilisation mixte des réseaux sociaux a été mise en place ainsi que le développement des relations de presse. Enfin, une optimisation des mots clés sur les moteurs de recherche a été effectuée.

■ Etape 2: convertir ses prospects en clients

Des outils d'Inbound Marketing ont été développés et optimisés: *calls to action, landing pages, lead nurturing,* formulaires..

■ Etape 3: analyser le processus de commercialisation pour améliorer l'offre afin de mesurer les résultats de manière précise, des outils de mesure du ROI en temps réel ont été mis en place. L'analyse s'est aussi fondée sur le suivi de tableaux de bord et d'outils de reporting et d'analytics.

Il a fallu un certain temps pour que le développement de cette stratégie se révèle payante. En effet, au début, l'agence a souvent eu le sentiment de *"prêcher dans le désert"*. Selon Gabriel Dabi-Schwebel (Fondateur de l'agence 1min30), *"Les premiers mois sont les plus durs, d'autant plus que peu d'indicateurs sont pertinents à ce moment-là pour évaluer si l'on est sur la bonne voie."* 20 mois après son lancement, 1min30 a vu ses performances augmenter: 27 000 visiteurs par mois sur le site, 13 000 abonnés sur Twitter et 1,5 prospects qualifiés par jour.

# Étude de cas ConsultingGo

Titulaire d'un Master en E-Business, vous venez de rejoindre la société "*ConsultingGo*". Celle-ci est une société en plein essor qui accompagne les entreprises dans leur stratégie de digitalisation et de vente omnicanale.

Votre responsable n'est pas satisfait des résultats du site qu'il a mis en place il y a 5 ans et vous demande de tout reprendre, de sa conception à sa mise en place afin d'optimiser "l'expérience client". En effet, le consommateur (en B to C ou B to B) a fortement changé : il ne veut plus être importuné par des vendeurs agressifs, s'informe et se tourne vers une entreprise lorsque le processus d'achat est déjà engagé à plus de 60 %.

Votre responsable vient de découvrir Le "marketing du contenu" et veut partir du principe que ce n'est pas au cordonnier d'être le plus mal chaussé. Il faut donc s'appliquer la stratégie *Inbound* Marketing à soi-même.

Dans un premier temps, il souhaite redéfinir sa stratégie digitale. En effet, jusqu'à aujourd'hui, les actions digitales (site internet, blog, réseaux sociaux...) ont été conduites en réaction aux agissements de la concurrence sans réelle réflexion. Il souhaite donc mettre en place une vraie stratégie digitale qui s'intègre harmonieusement dans la stratégie globale de l'entreprise. Il attend de vous un plan d'action en trois parties :

1- Réaliser une courte note destinée à l'ensemble des collaborateurs. Celle-ci doit définir ce qu'est une stratégie digitale.
2- Proposer une stratégie *Inbound* adaptée aux circonstances actuelles en expliquant comment la mettre en place.

## Corrigé :

### 1- Note expliquant ce qu'est une stratégie digitale :

Chers collaborateurs,

Dans le but de reprendre la stratégie digitale de notre entreprise, et de mieux accompagner nos clients dans leur digitalisation, vous trouverez dans cette note une brève présentation des principales étapes d'une stratégie digitale :

**1/L'analyse de la situation:** signifie «où en sommes-nous maintenant?». Elle consiste à :
-réalisation d'une analyse SWOT spécifique à Internet
-Analyse des différents aspects du micro-environnement y compris les clients, les concurrents et les intermédiaires.
-Analyse du macro-environnement.

**2/ Objectifs :** signifie «où voulons-nous être?». Cela peut inclure une vision spécifique pour les canaux digitaux, ainsi que des objectifs digitaux, tels que les projections de volumes de ventes et les économies de coûts.

**3/ Stratégie :** signifie « comment y parvenir ?». La stratégie résume comment atteindre les objectifs pour les différents points de décision, y compris la segmentation, le ciblage, le positionnement (y compris les éléments du marketing mix et CRM).

**4/ La tactique:** définit l'utilisation des outils de communication digitale. Cela comprend des détails spécifiques sur le marketing mix, le CRM, l'expérience…etc.

**5/ Les actions :** font référence aux plans d'action, à la gestion du changement et aux compétences en gestion de projet.

**6/Le contrôle:** examine l'utilisation des informations de gestion, y compris l'analyse Web, pour évaluer si les objectifs stratégiques et tactiques sont atteints et comment des améliorations peuvent être apportées pour optimiser encore les résultats. Ceci est étroitement lié à l'établissement d'objectifs, ainsi qu'à la couverture de l'analyse Web et du suivi.

Toutefois, je tiens à préciser que ces étapes ne sont pas immuables et que certaines peuvent changer d'une entreprise à une autre selon sa stratégie globale et son contexte général.

Je reste à votre disposition pour tout complément d'information.

Mes salutations distinguées.

## 2. Proposition d'une stratégie *Inbound* adaptée aux circonstances actuelles :

En vue de la stratégie globale actuelle de l'entreprise et de l'évolution du nouveau consommateur, nous proposons la mise en place d'une stratégie I*nbound* Marketing qui vise de manière indirecte, à mettre en évidence les services de l'entreprise dans un contexte où les clients s'identifient eux même comme cible potentielle de l'entreprise. Dans ce contexte, bien identifier la cible et adapter la communication à ses besoins, à ses attentes et à ses intérêts joue un rôle vital, c'est pourquoi le marketing *Inbound* est avant tout un marketing de contenu, car le contenu est sans doute l'élément qui permet de capter l'attention du consommateur, le poussant vers l'achat.

Il s'agit de mettre en œuvre, grâce aux outils digitaux, une démarche en quatre étapes :

1. Attirer : en produisant et en partageant des contenus pédagogiques ou informatifs il est possible d'atteindre un trafic Web de qualité.
2. Convertir : une fois le trafic souhaité obtenu, il faut inciter les visiteurs à communiquer leurs coordonnées. C'est le rôle des contenus premium auxquels ils pourront accéder après avoir complété un formulaire. Les outils call-to-action et landing page entrent ici en scène.
3. Conclure : une fois les coordonnées des visiteurs obtenues, il faut entretenir et approfondir la relation jusqu'à ce qu'ils deviennent clients.
4. Enchanter : étape ultime ou le client est transformé en ambassadeur de la marque en le faisant adhérer aux évènements, à la création et partage de contenu et d'expériences favorables à la marque.

**Comment mettre en place la stratégie Inbound Marketing en entreprise :**

Une fois la décision prise d'adopter une stratégie d'Inbound Marketing, l'entreprise peut la mettre en place en trois phases :

### 1) En amont :

Il s'agit dans cette phase de: définir les objectifs stratégiques en optant pour une stratégie digitale axée sur un site web pertinent et des médias digitaux en cohérence avec le site, établir le budget à allouer et déterminer les *buyer personas* en prenant en compte le comportement de plus en plus exigent et volatile du nouveau consommateur.

### 2) Pendant :

Dans une seconde phase, la marque doit établir les quatre étapes de la stratégie Inbound à savoir :
-Attirer : et ce, en optimisant le site web pour mieux attirer et convertir l'audience, grâce aux outils d'Inbound Marketing.
L'attraction des visiteurs peut être optimisée grâce aux : SEO, SEA, le calendrier éditorial et les différents outils du marketing social.

-Convertir les visiteurs en prospects : pour optimiser cette conversion la marque peut opter pour les *Landing Pages* (pages de renvoi) et/ou les CTA « Call to action » (ex : fenêtre inscrivez-vous, c'est gratuit !)
-Conclure : pour optimiser la conversion des prospects en consommateurs, il faut travailler sur le
• Funnel de conversion (identifier dans la banque de données CRM à quel stade du cycle d'achat est un client (en entonnoir : attention -> intérêt-> décision-> action)), les *lead nurturing* (travailler les prospects et les éduquer, afin de les convertir in fine en consommateurs), *closed-loop Reporting* ( établir le cycle suivi par le visiteur sur un site

internet (poser un cookie → le cookie traque le parcours du visiteur → récolter le lead → retracer le parcours de conversion))…etc. Cette méthode permet de déterminer les meilleurs canaux d'acquisition et d'investir dans ceux qui performent le mieux.
-Enchanter : Dans cette étape la marque va tenter de transformer les clients en ambassadeurs mais aussi, elle va mesurer l'efficacité de sa stratégie. La réussite de l'implémentation d'une stratégie d'*Inbound* Marketing repose donc sur la définition claire des objectifs et du budget, sur l'optimisation du site web de l'entreprise et enfin, sur le suivi et la mesure de l'efficacité du *funnel*.

### 3) En aval

Cette phase se consacre à l'évaluation des performances de l'*Inbound* Marketing. Il s'agit d'analyser les résultats via différents *web analytics* permettant facilement de mesurer les performances de la stratégie Inbound. Toutefois, le calcul du ROI reste une question épineuse et un défi important pour la plupart des entreprises.

**Remarque :**
Il s'agit ici des étapes principales à citer mais la stratégie proposée par l'étudiant doit être en cohérence avec l'étude de cas. Plusieurs propositions peuvent être suggérées par l'étudiant

# Unité 9 : Le Content Marketing au service d'une stratégie d'Inbound Marketing

**Objectifs du cours**

- Comprendre le rôle du Content Marketing dans chaque étape de l'Inbound Marketing.
- Appliquer les principes du Content Marketing pour attirer, convertir et fidéliser les clients.
- Analyser les statistiques et les tendances pour évaluer l'efficacité des stratégies de contenu.
- Évaluer l'impact du bouche-à-oreille en ligne sur la réputation et la fidélité de la marque.
- Créer du contenu pertinent et de qualité pour répondre aux besoins des consommateurs.
- Synthétiser les meilleures pratiques du Content Marketing pour développer une stratégie d'Inbound Marketing efficace.

**Bibliographie:**


- 8 New Content Marketing Stats that Prove Quality Content is King, InboundWriter, 2014
- A Guide to Marketing Genius: Content Marketing, DemandMetric, 2014
- Bô D., Guével M. (2009). Brand Content : Comment les marques se transforment en médias, Duno, Paris
- Content Marketing Institute
- De Certaines P-E & Chaubet A. (2017), L'Inbound Marketing : La stratégie web de demain, EM Lyon Business school.
- Hovland C.I., Janis I.L. & Kelley H.H. (1953), Communication and Persuasion, New haven, CT: Yale university Press.
- Stamford C. (2013), Study: 81% research online before making big purchases, Retailing /Today.
- Tan SJ. (1999), Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping,, Journal of Consumer Marketing, 163-180.
- The 2014 Digital Marketer: Create Intelligent Interaction With Your Customers, Experian, 2014


Une stratégie de Content Marketing se fonde sur l'utilisation marketing de contenu par une marque. Ceux-ci peuvent être de deux types: brand content (contenu crée par l'entreprise dans le cadre d'une stratégie de contenu) et le branded content « contenu sponsorisé/parrainé ».
Le Content Marketing est aujourd'hui un élément incontournable des stratégies de marque sur Internet. Nous allons donc voir comment le Content Marketing peut améliorer une stratégie d'Inbound Marketing. Tout d'abord, il possède un rôle prédominant durant toutes les étapes de l'Inbound Marketing. L'un des problèmes qui peut se poser est de trouver les clés d'un contenu pertinent, pour chacune des étapes. Enfin, le nouvel enjeu du Content Marketing est la personnalisation du contenu en fonction de l'utilisateur.

## I. Le Content Marketing intervient durant toutes les phases de l'Inbound Marketing

### 1. Le contenu est d'abord une source d'acquisition de trafic web.

Selon une étude *Demand Metric*[95] les internautes passent 20% de leur temps à consommer du contenu. De plus 68% d'entre eux consomment du contenu de marques qui les intéressent. Enfin, 70% préfèreraient découvrir une marque via un article plutôt qu'une publicité. Le Content Marketing a donc un double enjeu: attirer l'utilisateur sur le site et le fidéliser à la marque.
Néanmoins ce n'est pas tant la quantité de contenu que la qualité de celui-ci qui aura une importance sur la génération de trafic. En effet, en moyenne 90% du trafic d'un site web

[95] A Guide to Marketing Genius: Content Marketing, DemandMetric, 2014

repose sur moins de 20% de ses contenus[96]. Il est donc nécessaire de comprendre à quels besoins des consommateurs le contenu répond.

### 2. Le Content Marketing comme outil de conversion

Dans l'Inbound Marketing, l'utilisation de contenu est majoritairement dédiée à la phase d'acquisition. Cependant, le Content Marketing peut également jouer un rôle important durant la phase de conversion. Selon l'étude *DemandMetric*[97], le Conten Marketing permet de générer 3 fois plus de *leads* que les techniques Outbound classiques et coûte 62% moins cher. De plus, le taux de conversion des marques utilisant le Content Marketing est 6 à 7 fois supérieur aux autres. Le Content Marketing est donc un allié efficace pour augmenter les taux de conversion online.
Le contenu a également un rôle clé dans les stratégies ***drive to store*.** A l'heure actuelle le shopping sur internet est encore perçu comme risqué à cause de l'absence d'interaction directe avec les vendeurs et l'impossibilité de tester le produit[98]. Afin de réduire ce risque, les internautes recherchent un maximum d'informations (qualité, performance, fonctionnalités) avant d'acheter un produit. Ainsi, plus il y a d'informations concernant les produits sur le site, plus les taux de conversion augmentent. Néanmoins, un certain équilibre est nécessaire car un trop grand nombre d'informations aura l'effet inverse.

Les entreprises doivent donc optimiser leur site web pour faciliter cette recherche d'informations du consommateur.

Le contenu peut être classé en deux catégories : le *brand content* et le *user-generated content*. Or le *user-generated content* peut avoir un impact positif sur les taux de conversion online. En effet le brand content subit à l'heure actuelle une crise de confiance; les consommateurs se méfiant de plus en plus de la véracité des propos des marques. C'est pour cette raison que les marques se tournent désormais vers le *user-generated content* qui est devenu le pilier de leur
e-reputation. Selon le fonctionnement de la *"source credibility theory"* [99]théorisée par le psychologue Carl Hovland, le contenu créé par un client plébiscitant une marque est plus crédible que si ce contenu avait directement été créé par la marque elle-même.
Par exemple, lorsqu'ils souhaitent acheter un produit, 62% des *"millenials"* (ou génération Y) consultent d'abord des sites internet avant d'aller en magasin[100]. Parmi eux, 80% disent être influencés par les avis de consommateurs laissés sur les produits.
En général, pour 60% des consommateurs, le parcours d'achat commence par les moteurs de recherche, se poursuit sur les sites e-commerce avant de finalement se terminer en magasin. **C'est le phénomène ROPO (Research Online, Purchase Offline). Le contenu a donc une véritable influence sur le comportement d'achat des utilisateurs.**

### 3. La fidélisation grâce au Content Marketing

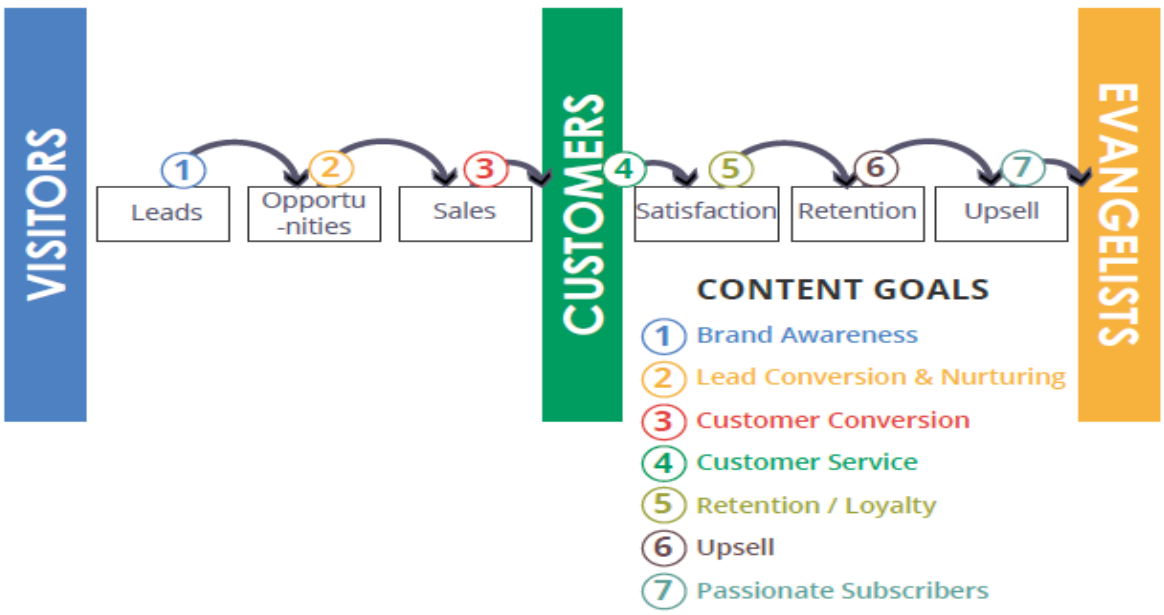
Selon l'étude Digital Marketer, 54% des consommateurs américains citent le bouche à-oreille comme principal facteur d'influence d'achat (juste avant l'information donnée par un site web (47%))[101]Or cette étude montre que 49% d'entre eux estiment que le bouche-à-oreille online est digne de confiance. Le bouche-à-oreille digital repose sur les avis et les contenus créés par les consommateurs d'une marque.
Le *user-generated content* peut ainsi devenir un formidable levier de croissance, en transformant les consommateurs satisfaits en ambassadeurs de marque (**L'étape enchanter).** L'étude a analysé les données des plus grands e-retailers américains et en a conclu que ceux
possédant un contenu pertinent, synthétique et accessible, avaient les meilleurs taux de satisfaction[102].

---

[96] 8 New Content Marketing Stats that Prove Quality Content is King, InboundWriter, 2014
[97] A Guide to Marketing Genius: Content Marketing, DemandMetric, 2014
[98] Tan, Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping,, Journal of Consumer Market- ing,, 1999, 163-180
[99] Hovland C.I., Janis I.L. & Kelley H.H. (1953), Communication and Persuasion, New haven, CT: Yale university Press.
[100] Stamford C. (2013), Study: 81% research online before making big purchases, RetailingToday.
[101] The 2014 Digital Marketer: Create Intelligent Interaction With Your Customers, Experian, 2014
[102] Tan SJ. (1999), Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping,, Journal of Consumer Marketing, 163-180.

Le contenu est un levier de fidélisation car il peut répondre aux besoins des consommateurs. Par exemple, le contenu peut porter assistance au consommateur, lui permettre de comprendre toutes les fonctionnalités du produit… Cela permet de construire une relation de confiance à long terme avec lui.
Selon une étude d'Aberdeen Group(103), 70% des consommateurs déclarent se sentir plus proches d'une marque après avoir été exposés à ses contenus. De plus, une des 3 raisons majeures pour lesquelles les internautes suivent les marques sur les réseaux sociaux est pour recevoir du contenu intéressant Comme le montre le schéma ci-dessous, le Content Marketing ne s'arrête pas une fois la vente accomplie. En effet, après la vente, le contenu assure la satisfaction du client et donc sa fidélité. Enfin, à la fin de ce processus, le consommateur devient un véritable évangéliste de la marque.

**Figure n19 : Le parcours du content marketing**




**Source :** Content Marketing Institute

Pour Daniel Bô, *"Une campagne de contenu est une façon de créer un sas de persuasion auprès d'une communauté évangéliste, qui profitera d'une interaction privilégiée avec la marque […] afin d'en parler ensuite autour de soi"*[103]. Le contenu est donc un outil décisif pour transformer ses clients en véritables ambassadeurs de marque.

## Cas study: la SNCF

Nous avons souhaité comprendre comment une marque pouvait mettre concrètement en place une stratégie de Content Marketing. Nous nous sommes donc intéressés au cas de la SNCF qui dès 2008 a utilisé le brand content sur Internet pour améliorer son image de marque.

- Le brand content au service de l'image de marque de la SNCF

L'arrivée de nouveaux concurrents dans le secteur des transports ferroviaires a obligé la SNCF à s'attaquer à son déficit d'image. Afin d'améliorer son image auprès du grand public, elle a misé sur une stratégie de brand content online. L'objectif de cette stratégie pour la SNCF était de devenir *"une marque performante, directe, attentionnée, inventive et de confiance"*. Dès 2007 plusieurs actions ont été mises en place sur Internet et sur les applications mobiles(109).

- Un mini-site. En 2007, la SNCF lance un jeu concours en créant le mini-site "destination-Tauqiot.com" basé sur la "francisation" de destinations étrangères.
- Une webradio. En 2011, la webradio "SNCF la radio" est diffusée via une application smartphone. La même année, elle crée "Voyages d'affaires" une websérie humoristique.

- Des applications. La SNCF lance ensuite une série d'applications utiles dédiées à une meilleure gestion du voyage.

[103] Bô D., Guével M. (2009). Brand Content : Comment les marques se transforment en médias, Duno, Paris

- Un forum. La marque lance enfin un forum “Opinion et débats” afin d’établir le dialogue avec les clients et accompagner la création du site sncf.com. Ce site s’est finalement transformé en plateforme de gestion du service après-vente.

➢ ***Résultats de la stratégie de contenu de la SNCF***

Plusieurs résultats positifs ont découlé de ces initiatives. Le site *“Opinions et débats”* est rapidement devenu la plateforme du service après-vente de la marque. Aujourd’hui ce site a été divisé en 2 plateformes distinctes : debats.sncf.com, le blog d’actualités de la SNCF et questions.sncf.com pour le service client.

Bien qu’il soit difficile de mesurer le véritable impact sur les résultats, la SNCF a déployé un véritable effort afin d’améliorer son image. Comme le souligne Béatrice Godineau, Responsable de la Stratégie de Marque de la SNCF, *“La construction d’une image met de 5 à 10 ans pour se stabiliser réellement. Il s’agit donc d’un travail de longue haleine et il est à l’heure actuelle quasi impossible de quantifier dans le détail l’apport de chacune des actions que ce soit du brand content ou que ce soit des opérations de communication plus basiques”*. La SNCF a développé des contenus inédits et surtout utiles (notamment via ses applications) qui ont participé à faire d’elle un acteur incontournable du e-commerce en France.

En 2013, voyages-sncf.com se place ainsi à la 1ère place des sites marchands en termes de revenus, et à la 75ème place des sites les plus visités en France. Yves Tyrode ,

Directeur Général de voyages-sncf.com, tire un bilan positif des efforts déployés par la SNCF *“avec 8,5 millions d’applications mobiles téléchargées, notre présence sur le mobile*

*se confirme. Voyages-sncf.com réalise un volume d’affaires de 288 millions d’euros en Europe”.* Un des nouveaux challenges pour la marque est désormais d’utiliser ses différents moyens de communication pour mettre en valeur le contenu déjà existant.

# Unité 10 : l'ABM (Account Based Marketing)

**Objectifs du cours**

- Comprendre la définition opérationnelle et le potentiel de transformation de l'ABM.
- Apprendre à combiner l'ABM avec l'Inbound Marketing pour une stratégie marketing complète.
- Maîtriser le processus de développement et d'implémentation d'une stratégie ABM.
- Optimiser la collaboration entre vente et marketing pour former une équipe ABM performante.
- Acquérir les outils nécessaires pour déployer une stratégie ABM ambitieuse.
- Analyser, mesurer et optimiser l'efficacité de la stratégie ABM à travers des KPI spécifiques.

**Bibliographie:**

Szapiro G. (2021). De l'Inbound Marketing à l'ABM (Account-Based Marketing), Pearson, Paris
https://www.webconversion.fr/abm/
https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-account-based-marketing

Toutes les stratégies marketing ne se valent pas. Un e-mail générique ou un article de blog généraliste sont peu susceptibles de rapporter une transaction véritablement significative. Pour atteindre les cibles les plus prisées, il est nécessaire d'adopter l'approche marketing la plus sophistiquée qu'il soit : le marketing des comptes stratégiques.

Le marketing des comptes stratégiques, ou account-based marketing (ABM), est une méthode personnalisée, ciblée et pertinente, qui vise à nouer des relations avec les clients affichant le plus haut retour sur investissement potentiel en leur démontrant que l'offre de l'entreprise est la solution idéale à leurs besoins.
Objectifs :
La définition opérationnelle du marketing des comptes stratégiques et son potentiel de transformation
• Comment combiner ABM et inbound marketing pour élaborer une stratégie marketing aussi complète que performante
• Un processus pas à pas pour développer et implémenter une stratégie ABM
• Comment optimiser la collaboration entre vente et marketing de manière à former une équipe ABM experte
• Les outils nécessaires pour déployer une stratégie ABM ambitieuse

## I. Généralités

### 1. Définition

L'account based marketing est une stratégie destinée aux entreprises B2B, qui permet de cibler les comptes les plus stratégiques. Son objectif ? Engager les prospects à haut potentiel grâce à des campagnes personnalisées, en vue de les transformer en leads, puis en clients [104].

Avec l'account based marketing, vous investissez précisément sur un nombre restreint de clients à haut potentiel. Grâce à des techniques d'identification, vous concentrez ainsi vos efforts sur votre cœur de cible. Au lieu de démarcher la totalité de vos clients potentiels en espérant en convaincre un maximum, vous vous focalisez sur les clients les plus susceptibles de s'engager rapidement et de vous apporter des revenus importants. Il s'agit ni plus ni moins que de miser sur les meilleurs poulains !

### 2. ABM : une stratégie d'hyperpersonnalisation

Afin de convertir vos prospects privilégiés en clients fidèles, l'ABM nécessite un traitement sur-mesure, plus efficace qu'une relation B2B classique. Il s'agit de tout mettre

[104] https://www.webconversion.fr/abm/

en œuvre pour les convaincre et les fidéliser, ce qui passe notamment par la mise en place de contacts hyper-personnalisés. Loin du marketing de masse, l'account based marketing vise ainsi à cibler précisément l'audience désirée, et à lui proposer des contenus sur-mesure afin de coller au plus près à ses attentes et besoins.

Le succès de l'account based marketing repose alors principalement sur la création et la diffusion de contenus hyper-personnalisés. Tous les clients ne sont pas sensibles aux mêmes sujets, vous devez donc identifier leurs intérêts pour adapter votre stratégie. L'hyperpersonnalisation vous permet alors de mieux coller aux habitudes du client, d'anticiper ses besoins pour y répondre réellement et ainsi, de gagner en efficacité. Newsletter, articles, publicités ciblées sur les réseaux sociaux… Personnaliser ces contenus est un excellent levier pour développer l'intérêt que votre cible vous porte. En augmentant la fréquence des points de contact, vous faites également en sorte qu'on ne pense plus qu'à vous ! Tout l'intérêt est ainsi d'offrir une expérience et une expertise individualisées à vos prospects à fort potentiel d'achat, pour maximiser vos chances.

### 3. Avantages de l'utilisation de l'ABM en B2B

Si l'ABM s'adresse à toutes les entreprises, il répond spécifiquement aux problématiques des entreprises B2B [105] :

- Une collaboration optimale entre vente et marketing : Le marketing des comptes stratégiques est avant tout un travail d'équipe.
- Des relations améliorées avec les comptes à haute valeur ajoutée : il s'agit de positionner des produits ou des services vis-à-vis d'une liste de comptes à fort enjeu précisément identifiés, de manière à présenter à chacun les messages et les offres les plus pertinents possible.
- Des transactions plus lucratives : e marketing des comptes stratégiques consiste à viser les comptes offrant le meilleur retour sur investissement potentiel.
- Des taux de conclusion stabilisés : Non seulement les équipes marketing et commerciale travaillent main dans la main à optimiser l'expérience client, mais l'attention personnalisée et pertinente portée au client potentiel prouve que l'entreprise est prête à s'engager sur le long terme, ce qui représente un argument de poids.
- Un ROI mesurable : Avec des outils et des indicateurs adéquats, il est possible de suivre le ROI de chaque compte de façon individuelle, afin d'optimiser la stratégie, le ciblage et les tactiques ABM pour plus de ventes et de conversions.

## II. Mise en place d'une stratégie d'ABM

Les étapes clés de l'account based marketing sont les suivantes[106] :

### 1. Identifier ses cibles ou *Ideal Customer Profile* (ICP)

Bien identifier ses cibles est essentiel dans toute démarche marketing et tout particulièrement dans l'ABM qui se concentre sur des comptes précis. Afin d'identifier ces comptes stratégiques, il convient de déterminer les ICP ou de la marquew. Il s'agit du profil de ses clients idéaux qui vous apportent le plus de valeur. Pour identifier ces clients parfaits, on commence par lister une série de critères : secteur, effectif, chiffre d'affaires, localisation, comportement et marché. On relève ensuite l'ensemble des entreprises qui correspondent à ces caractéristiques. Enfin, on détermine les parties prenantes dans l'acte d'achat au sein de ces entreprises, en vue d'établir une relation unique avec des interlocuteurs privilégiés. Une fois les ICP identifiés, la marque est en mesure de déployer des campagnes personnalisées qui correspondent réellement à leurs besoins et collent à leurs habitudes d'information.

[105] https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-account-based-marketing
[106] https://www.webconversion.fr/abm/

2. **Créer des campagnes hyper-personnalisées**

Il s'agit-là du pilier de l'ABM : la création de campagnes hyper-personnalisées conçues pour répondre aux problématiques des ICP. Livres blancs, cas clients, articles de blog, vidéos… Les contenus doivent parler au lecteur et évoquer précisément ses besoins. Ce n'est en effet qu'en proposant aux comptes clés de la marque des contenus à forte valeur ajoutée qu'elle suscitera leur intérêt.

3. **Diffuser les bonnes campagnes, auprès des bonnes personnes, au bon moment**

Une fois les campagnes de contenu créées, il ne reste plus qu'à les diffuser sur les bons canaux. Selon le format retenu, le canal de diffusion ne sera pas le même : les vidéos sont davantage partagées sur Facebook ou Youtube, et les extraits d'articles sur Twitter par exemple.
Toutefois, l'hyperpersonnalisation des campagnes ABM ne dispense pas d'utiliser tous les canaux à la disposition de la marque. Aadopter une approche multicanale afin de toucher ses cibles au cours des différents moments de leur journée est donc envisageable.

- **Mesurer, analyser, optimiser**

Dans la mesure où l'ABM se concentre sur un nombre restreint de comptes, les KPI se mesurent plus facilement que pour d'autres approches marketing. A noter également, les KPI de l'ABM apportent des informations d'autant plus précises que les actions sont personnalisées.

Voici les principaux indicateurs sur lesquels la marque doit porter son attention afin de mesurer l'efficacité de sa stratégie d'account based marketing :

Opportunités :
Nombre de comptes cibles
Nombre de personnes cibles
Nombre de personnes atteintes
Nombre de leads générés
Nombre d'opportunités générées
Nombre de nouveaux clients
D'autres indicateurs peuvent ensuite vous aiguiller afin d'optimiser votre approche :

Site web : trafic sur le site, trafic sur les contenus ciblés ABM, nombre de formulaires et de landing pages ;
E-mail : nombre d'e-mails envoyés, nombre d'e-mails ouverts, nombre de personnes engagées, nombre de rendez-vous générés ;
Campagnes publicitaires : nombre de vues, nombre de personnes engagées, nombre de leads générés.

- **Impliquer ses collaborateurs dans sa stratégie d'ABM**

Mettre en place une stratégie d'ABM revient à élaborer une nouvelle philosophie de vente. Plus qu'un simple outil, l'account based marketing est un procédé interne à l'entreprise qui implique l'ensemble des équipes. Dès lors, tous ses collaborateurs doivent se sentir impliqués dans sa stratégie d'ABM.

Une stratégie d'ABM réussie nécessite en effet la collaboration des équipes vente et marketing. Pour les fédérer autour de ce projet commun, il faut mutualiser les compétences et encourager le partage d'informations, que ce soit dans l'identification, l'analyse ou la fidélisation des cibles.

Pour une collaboration réussie, voici quelques conseils :

Attribuer un rôle précis à chaque collaborateur ;
Déterminer des objectifs SMART communs ;
Définir ensemble et partager les listes de comptes cibles ;
Organiser des réunions de suivi.

## III. Différences et synergie entre inbound marketing et ABM

Avant d'élaborer une stratégie, il est important de comprendre en quoi l'ABM diffère de l'inbound marketing, et comment ces deux méthodologies s'articulent au service de la croissance.

L'account-based marketing est une stratégie de croissance ciblée invitant équipes marketing et commerciales à collaborer en vue de créer des expériences d'achat hautement personnalisées à l'attention d'une sélection de comptes à fort enjeu.
L'inbound marketing, pour sa part, est une stratégie de croissance focalisée sur l'attraction de leads qualifiés et sur leur conversion en clients au moyen de contenu de qualité, de SEO et d'une expérience client soignée, déclinée tout au long du parcours d'achat[107].

### 1. Différence entre ABM et inbound marketing

La plus grande différence entre ces deux approches marketing réside dans l'évaluation de la valeur potentielle des leads en fonction de l'entreprise pour laquelle ils travaillent. L'ABM est une stratégie de haute précision : il s'agit de sélectionner quelques comptes à fort enjeu, puis d'adapter la stratégie marketing à chacun d'entre eux. L'inbound marketing intervient plus en amont : bien que le contenu reste ciblé, il vise à attirer une audience plus vaste[108].
L'inbound marketing consiste ainsi à capter des leads, qui sont ensuite qualifiés et orientés vers le chemin de conversion le plus pertinent. Avec l'account-based marketing, les leads sont représentés par des comptes à haute valeur ajoutée identifiés en amont, la stratégie marketing étant ensuite conçue pour s'adresser à chacun de ces comptes individuellement.[109]

### 2. Fonctionnement en synergie entre l'ABM et inbound marketing pour de meilleurs résultats

Ces deux stratégies marketing sont particulièrement efficaces pour accélérer la croissance et le développement de l'activité.
Pour maximiser le potentiel de l'entreprise, la meilleure approche consiste à les combiner. En effet, l'inbound marketing est l'une des stratégies les plus puissantes qu'il est possible d'allier à l'ABM. Dans cette optique, il représente la fondation sur laquelle va s'ériger l'account-based marketing. Voici la marche à suivre :
• Il s'agit tout d'abord de développer une stratégie inbound marketing et de créer du contenu susceptible d'intéresser le client idéal de l'entreprise.
• Une fois que l'audience cible commence à interagir avec ce contenu, la stratégie inbound marketing se met à générer des leads qualifiés.
• Les équipes marketing et commerciale affinent alors la qualification des leads et identifient les comptes affichant le plus haut potentiel de chiffre d'affaires.
• Ces équipes collaborent ensuite au développement d'une stratégie ABM visant à déployer un plan marketing et une expérience client finement ciblés et hautement pertinents pour les comptes sélectionnés.
• L'entreprise noue des relations avec ces derniers dans le cadre de la stratégie ABM et conclut des transactions à fort enjeu.
• L'entreprise continue de générer de nouveaux leads avec l'inbound marketing et le cycle se poursuit.
L'inbound marketing est ainsi la porte d'entrée par laquelle passent les clients potentiels de l'entreprise, tandis que l'ABM se charge de convertir les comptes revêtant la plus forte valeur ajoutée.
Inbound marketing et ABM ont également pour avantage de capitaliser sur un même vivier de contenu, optimisant l'utilisation des ressources et la productivité des équipes. Par exemple, une étude de cas créée sur mesure pour un prospect ABM peut ensuite être réutilisée sur le site web de l'entreprise afin d'attirer de nouveaux leads. Inversement, un

[107] https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-account-based-marketing
[108] Szapiro G. (2021). De l'Inbound Marketing à l'ABM (Account-Based Marketing), Pearson, Paris
[109] https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-account-based-marketing

article général rédigé dans le cadre de la stratégie inbound peut être adapté et personnalisé à l'attention d'un compte ABM[110].

Générer des résultats commerciaux concrets avec le marketing est parfois un véritable défi en terme de temps, d'argent et d'énergie ; un défi qui peut être relevé par l'ABM, une stratégie performante selon laquelle une seule transaction peut changer la donne, à condition de viser les comptes à fort enjeu, autrement dit les prospects qui représentent les bénéfices potentiels les plus élevés.

## Exercice : Élaboration d'une stratégie ABM pour une entreprise de logiciels de gestion - Travail pour les étudiants

**Contexte :**
Vous êtes une équipe d'étudiants en marketing travaillant pour une entreprise de logiciels de gestion (ERP) spécialisée dans les solutions pour les entreprises du secteur manufacturier. Votre mission est de développer une stratégie d'Account Based Marketing (ABM) pour aider l'entreprise à cibler les comptes les plus stratégiques et à accroître ses ventes.

**Objectifs de l'exercice :**
-Comprendre les principes fondamentaux de l'ABM.
-Appliquer les concepts de l'ABM pour identifier les comptes stratégiques et créer des campagnes personnalisées.
-Développer des compétences en élaboration de stratégies marketing intégrant l'ABM.
-Pratiquer la présentation des résultats et des recommandations de manière convaincante.
Étapes de l'exercice :

**1. Analyse et identification des comptes stratégiques :**
-Effectuez une recherche sur l'ABM et comprenez ses principes fondamentaux.
En équipe, identifiez les critères qui définissent les clients idéaux pour votre entreprise (secteur, taille, besoins spécifiques, etc.).
-Utilisez ces critères pour sélectionner au moins 3 comptes stratégiques qui correspondent à votre ICP.

**2. Création de campagnes hyper-personnalisées :**
-Pour chaque compte cible, créez une proposition de campagne marketing personnalisée qui met en avant les avantages spécifiques de vos solutions pour répondre à leurs besoins.
-Les campagnes peuvent inclure des exemples tels que des courriels personnalisés, des publications sur les réseaux sociaux, des webinaires exclusifs, etc.

**3. Plan de diffusion et canaux de communication :**
-Identifiez les canaux de communication les plus appropriés pour chaque compte cible (courriels, appels téléphoniques, réseaux sociaux, etc.).
-Élaborez un plan de diffusion détaillé pour chaque campagne, en utilisant les canaux choisis pour atteindre efficacement les décideurs clés de chaque compte.

**4. Présentation des résultats et recommandations :**
-Préparez une présentation pour exposer votre stratégie ABM, en mettant en évidence les comptes stratégiques sélectionnés, les campagnes personnalisées proposées et les canaux de communication recommandés.
-Présentez également les résultats attendus de la stratégie ABM et justifiez vos recommandations en vous appuyant sur des données et des analyses pertinentes.

**Livraison :**
-Un document ou une présentation détaillant la stratégie ABM élaborée, les comptes stratégiques sélectionnés, les campagnes personnalisées proposées et les canaux de communication recommandés.
-Une présentation orale devant la classe pour exposer la stratégie ABM et justifier les recommandations faites.

[110] https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-account-based-marketing

**Consignes supplémentaires :**

- Travaillez en équipe pour profiter des compétences et des idées de chacun.
- Assurez-vous de comprendre les besoins et les défis spécifiques de chaque compte cible avant de créer les campagnes personnalisées.
- Soyez créatifs et innovants dans la conception des campagnes, mais assurez-vous qu'elles restent en ligne avec les objectifs et les valeurs de l'entreprise.

# Unité 11 : La stratégie de ciblage

**Objectifs du cours:**

- Comprendre les principes fondamentaux du ciblage en marketing, en mettant l'accent sur la personnalisation des campagnes publicitaires.
- Explorer les différents critères de segmentation utilisés pour cibler efficacement les audiences.
- Identifier les différences clés entre le ciblage traditionnel et digital, ainsi que les avantages de ce dernier.
- Connaître une gamme variée d'outils disponibles pour le ciblage en marketing digital, ainsi que leurs fonctionnalités spécifiques.
- Comprendre les stratégies avancées de ciblage en marketing digital et leur impact sur la personnalisation des campagnes publicitaires.
- Appréhender les modèles de rémunération en ligne et savoir comment les calculer, en utilisant des exemples concrets pour chaque type de rémunération.

**Bibliographie:**


- Artun O., Levin D. (2015), Predictive Marketing, John Wiley & Sons
- Medioni S., Benmoyal Bouzaglo S. (2018). Marketing digital, Dunod, Paris
- Sanjaume A., Caplier A. (2010). Marketing comportemental: Exploiter la donnée marketing client, Dunod, Paris.
- https://www.koban.cloud/marketing-digital-et-ciblage-que-dit-la-reglementation/


Les moyens de communication digitaux proposent plusieurs stratégies de ciblage qui peuvent se combiner entre elles.
Par exemple, sur Google Adwords, il est possible de cibler en fonction de la requête (ciblage contextuel), de la position géographique et du moment (heure et jour de la journée)\

## I.Généralités sur le ciblage Marketing

### 3. Définition du ciblage marketing

Le ciblage marketing est une stratégie qui consiste à sélectionner et à concentrer ses efforts de communication sur un groupe spécifique de consommateurs susceptibles d'être intéressés par un produit ou un service donné. Plutôt que de diffuser un message de manière générale, le ciblage vise à personnaliser les campagnes publicitaires pour mieux répondre aux besoins et aux caractéristiques spécifiques de l'audience visée[111].

#### A. Éléments clés de la définition :

Sélection d'une Audience Spécifique : Le ciblage marketing repose sur l'identification et la sélection d'un segment particulier de la population qui partage des caractéristiques communes. Ces caractéristiques peuvent inclure des critères démographiques tels que l'âge, le sexe, le niveau de revenu, la localisation géographique, mais aussi des critères psychographiques comme les intérêts, les valeurs, et le comportement d'achat.

Personnalisation des Messages : Une fois l'audience cible définie, les messages publicitaires sont adaptés de manière à mieux correspondre aux besoins et aux préférences spécifiques de ce groupe. Cette personnalisation peut concerner le ton, le style, les canaux de communication, et même les offres promotionnelles.

Optimisation des Ressources : Le ciblage marketing vise à optimiser l'efficacité des campagnes publicitaires en concentrant les ressources sur des segments de marché où la probabilité de conversion est plus élevée. Cela permet de maximiser le retour sur

[111] https://www.koban.cloud/marketing-digital-et-ciblage-que-dit-la-reglementation/

investissement (ROI) en évitant la dispersion des efforts sur des audiences moins pertinentes.

Adaptation au Marketing Digital : Dans le contexte du marketing digital, le ciblage devient encore plus sophistiqué grâce à l'utilisation de données en temps réel, d'algorithmes de machine learning, et de plateformes publicitaires qui permettent une segmentation fine de l'audience.

**Exemple illustratif :**

Par exemple, une entreprise proposant des vêtements de sport haut de gamme pourrait cibler spécifiquement les consommateurs actifs, âgés de 25 à 35 ans, habitant dans des zones urbaines et montrant un intérêt pour le fitness. Les messages publicitaires pour cette audience mettraient en avant la qualité des produits, le style sportif, et pourraient inclure des offres promotionnelles liées à des événements sportifs.
Vos annonces cibleront tous les contenus sélectionnés dans votre groupe d'annonces. Par exemple, si vous avez ciblé "vélos" comme thème et "cyclisme" comme mot clé pour le Réseau Display/les vidéos, vos annonces seront diffusées à côté des contenus correspondant à l'un ou l'autre de ces mots clés.

**b. Quand et pourquoi définit-on une cible ?**

L'analyse des clients potentiels s'effectuant lors de l'étape de la planification qui permet la définition de la cible est fondamentale afin de décider quelle « audience » on souhaite atteindre à travers des campagnes de communication spécifiques.
Première chose à faire: segmentation du groupe des clients/prospects potentiels.

### 4. Les critères de segmentation[112]

#### a. Critères socio démographiques ou socio économique

Age
Sexe
CSP
Statut marital….

#### b. Ciblage géographique

Géolocalisation (fr; .com; .dz; .ca…. )
Google maps

#### c. Ciblage temporel

Heure du sponsoring

#### d. Ciblage contextuel

Contenu textuel (SEA)
Une annonce pour des équipements de camping apparaissant sur une page Web consacrée aux voyages en plein air

#### e. Ciblage comportemental

Selon l'activité de navigation (cookies)
Un site de commerce électronique peut cibler des annonces de produits similaires à ceux que l'utilisateur a déjà consultés.

#### f. Ciblage par Liste d'Adresses E-mail

- Une entreprise peut cibler une campagne publicitaire uniquement auprès des abonnés de sa newsletter.

#### g. Ciblage sur les Réseaux Sociaux

- Une marque de vêtements de sport peut cibler les utilisateurs qui suivent des athlètes renommés sur les réseaux sociaux.

#### h. Ciblage par Mots-Clés

- Une entreprise de voyage peut cibler des annonces aux utilisateurs recherchant des "vacances à la plage".

[112] Medioni S., Benmoyal Bouzaglo S. (2018). Marketing digital, Dunod, Paris

### 5. Différences entre le ciblage traditionnel et digital

#### a. Portée et Étendue

Ciblage Traditionnel : Généralement de portée plus large, touchant des audiences massives à travers des canaux traditionnels tels que la télévision, la radio et les journaux.
Ciblage Digital : Permet une portée plus précise et étroite en ciblant des segments spécifiques d'audience via des canaux en ligne tels que les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, et les sites web.

#### b. Personnalisation

Ciblage Traditionnel : Moins de capacités de personnalisation, les messages sont souvent génériques et destinés à un large public.
Ciblage Digital : Offre une personnalisation approfondie avec la possibilité d'ajuster les messages en fonction des comportements en ligne, des intérêts, et des interactions antérieures.

#### c. Interactivité et Engagement

Ciblage Traditionnel : Généralement statique, avec une interaction limitée entre la marque et le consommateur.
Ciblage Digital : Permet une interactivité en temps réel, favorisant l'engagement par le biais de clics, de commentaires, de partages, et d'autres actions en ligne.

#### d. Mesure de l'Impact

Ciblage Traditionnel : Les mesures d'impact peuvent être plus difficiles à quantifier avec précision, nécessitant souvent des études de marché complexes.
Ciblage Digital : Permet une mesure immédiate et précise de l'efficacité des campagnes grâce à des outils d'analyse tels que Google Analytics, offrant des données en temps réel sur les performances.

#### e. Flexibilité et Ajustements

Ciblage Traditionnel : Les ajustements après le lancement d'une campagne peuvent être difficiles et coûteux.
Ciblage Digital : Permet des ajustements en temps réel, offrant une flexibilité considérable pour optimiser les campagnes en fonction des résultats et des réactions de l'audience.

## II. Outils de Ciblage en Marketing Digital

Il existe plusieurs outils de ciblage en marketing digital:

### 1. Google Ads

Google Ads est une plateforme publicitaire très utilisée qui permet le ciblage en fonction des mots-clés, de la géographie, du comportement en ligne, et des audiences spécifiques.
Fonctionnalités : Ciblage par mots-clés, ciblage géographique, remarketing, ciblage démographique, et ciblage par centres d'intérêt.

### 2. Facebook Ads

Facebook Ads offre des options de ciblage avancées basées sur les données démographiques, les intérêts, les comportements en ligne, et les interactions sociales.
Fonctionnalités : Ciblage démographique, ciblage par centres d'intérêt, ciblage comportemental, ciblage personnalisé basé sur les données Facebook.

**3. Google Analytics**

Bien qu'il ne soit pas principalement un outil de ciblage, Google Analytics fournit des informations précieuses sur le comportement des utilisateurs, aidant à ajuster les stratégies de ciblage.
Fonctionnalités : Analyse des données démographiques, suivi du comportement en ligne, identification des sources de trafic.

**4. Customer Relationship Management (CRM)**

Les systèmes CRM stockent et organisent les données clients, permettant un ciblage plus précis en fonction de l'historique d'achat, des préférences, et des interactions.
Fonctionnalités : Personnalisation des messages, segmentation des audiences, suivi du parcours client.

**5. LinkedIn Ads**

LinkedIn propose des options de ciblage basées sur les données professionnelles des utilisateurs, comme l'industrie, la fonction, et la taille de l'entreprise.
Fonctionnalités : Ciblage par données professionnelles, ciblage par secteur d'activité, ciblage par fonction.

**6. Twitter Ads**

Twitter offre des options de ciblage basées sur les intérêts, les mots-clés, la géographie, et les abonnements à certains comptes.
Fonctionnalités : Ciblage par mots-clés, ciblage par intérêts, ciblage par suiveurs.

**7. Programmatic Advertising**

Le programmatique utilise des algorithmes pour acheter et diffuser des publicités en temps réel, en se basant sur des critères spécifiques définis par l'annonceur.
Fonctionnalités : Ciblage en temps réel, ciblage comportemental, personnalisation dynamique.

**8. Plateformes de Médias Sociaux**

Outre les grandes plateformes comme Facebook et Twitter, d'autres médias sociaux offrent également des outils de ciblage, tels qu'Instagram, Pinterest, et Snapchat.
Fonctionnalités : Ciblage basé sur les intérêts, le comportement, et les interactions spécifiques à chaque plateforme.

Ces outils de ciblage en marketing digital offrent aux annonceurs une gamme variée d'options pour atteindre des audiences spécifiques et optimiser leurs campagnes publicitaires. En choisissant judicieusement parmi ces outils, les spécialistes du marketing peuvent affiner leur stratégie pour obtenir des résultats plus pertinents et efficaces.

## III. Stratégies Avancées de Ciblage en Marketing Digital

**1. Retargeting (Remarketing)**

Le retargeting vise à atteindre les utilisateurs qui ont déjà visité un site web ou interagi avec une application, en leur affichant des publicités pertinentes lorsqu'ils naviguent sur d'autres sites.
Fonctionnement : Les cookies sont utilisés pour suivre le comportement des utilisateurs, et des annonces ciblées sont diffusées sur d'autres sites qu'ils visitent.
Avantages : Réactivation des prospects, rappel des produits ou services consultés, augmentation des taux de conversion[113].

[113] Artun O., Levin D. (2015), Predictive Marketing, John Wiley & Sons

**2. Lookalike Audiences**

Les lookalike audiences visent à cibler de nouveaux utilisateurs qui partagent des caractéristiques similaires avec une audience existante déjà engagée ou convertie.
Fonctionnement : Les plateformes publicitaires analysent les caractéristiques d'une audience source pour trouver des utilisateurs similaires.
Avantages : Expansion de l'audience, ciblage de nouveaux clients potentiels basé sur des similitudes avec une audience de référence.[114]

**3. Ciblage basé sur le Parcours Client**

Cette stratégie vise à personnaliser les annonces en fonction du stade spécifique du parcours d'achat dans lequel se trouve l'utilisateur.
Fonctionnement : L'utilisation de données telles que le comportement de navigation, les interactions précédentes, et les actions antérieures aide à déterminer le stade du parcours client.
Avantages : Fournit des informations pertinentes à chaque étape du parcours client, améliore la pertinence des messages publicitaires.

**4. Ciblage Dynamique (Dynamic Ads)**

Les annonces dynamiques adaptent automatiquement leur contenu en fonction du comportement, des intérêts, ou des interactions antérieures de l'utilisateur.
Fonctionnement : Les données en temps réel sont utilisées pour personnaliser le contenu de l'annonce, offrant une expérience plus pertinente à chaque utilisateur.
Avantages : Accroît la pertinence des annonces, améliore les taux de conversion, offre une expérience personnalisée[115].

**5. Intégration du Machine Learning (Machine Learning Targeting)**

L'intelligence artificielle (IA) et le machine learning sont utilisés pour analyser de grandes quantités de données et optimiser automatiquement les campagnes publicitaires.
Fonctionnement : Les algorithmes d'apprentissage automatique identifient les modèles, ajustent les stratégies de ciblage en temps réel, et optimisent les performances.
Avantages : Amélioration continue des performances, adaptation aux changements dans le comportement des utilisateurs, automatisation de l'optimisation publicitaire.

En utilisant ces stratégies avancées de ciblage, les spécialistes du marketing digital peuvent maximiser la pertinence de leurs campagnes publicitaires, améliorer l'efficacité de la conversion, et offrir une expérience utilisateur plus personnalisée. Ces approches exploitent la puissance de la technologie et des données pour atteindre des niveaux plus élevés de personnalisation et d'efficacité dans le ciblage en ligne.

## IV. La rémunération en ligne

### 1. Les modèles de rémunération en ligne

Le tableau suivant illustre les trois principaux modèles de rémunération en ligne à savoir : le CPM, le CPC et le CPA.

[114] idem
[115] Sanjaume A., Caplier A. (2010). Marketing comportemental: Exploiter la donnée marketing client, Dunod, Paris.

**Tableau n 6: les trois principaux modèles de rémunération en ligne**

| | CPM | CPC | CPA |
|---|---|---|---|
| **Acronyme de** | Coût Pour Mille | Coût Par Clic | Coût Par Action<br><br>CPL – Coût par lead<br>CPS – Cost per Sale |
| **Principaux objectifs** | Visibilité<br>Notoriété | Acquérir du trafic qualifié | Acquisition de contacts et/ou ventes |
| **Avantages pour l'éditeur** | Chiffre d'affaires aisé à évaluer | Meilleur revenu que le CPM | Meilleur revenu que le CPC |
| **Limite(s) ou contrainte(s) de ce modèle pour l'éditeur** | Revenu plus faible que pour les autres modèles | Rémunéré uniquement si la campagne est efficace | Nécessite de renouveler régulièrement le matériel promotionnel utilisé<br>Nécessite des cookies de tracking |
| **Avantage(s) pour l'annonceur** | Comparaison aisée des tarifs des différents éditeurs | Possibilité de limiter le coût de la campagne<br>Facile d'évaluer l'efficacité de sa campagne | Facile d'évaluer son coût d'acquisition<br>Rémunération à la performance |

**Source:** Medioni S., Benmoyal Bouzaglo S. (2018). Marketing digital, Dunod, Paris

### 2. Exemple pour chaque type de rémunération

#### a. Le Cout Par Mille

**CPM = (Coût de l'annonce / Nombre d'impressions en millers) x 1000**

**Exemple:**
Supposons que vous êtes un annonceur et que vous voulez diffuser une publicité pour votre nouveau produit sur un site web. Le propriétaire du site vous propose de diffuser votre publicité pour 500 € et garantit que votre annonce sera vue par 100 000 visiteurs uniques.

Pour calculer le coût par mille (CPM) de cette annonce, vous devez diviser le coût total de l'annonce (500 €) par le nombre de milliers de visiteurs (100). Ensuite, vous multipliez le résultat par 1000 pour obtenir le coût par mille.
Le calcul serait le suivant :
CPM = (500 € / 100) x 1000 = 5 € par mille personnes atteintes
Le coût par mille pour cette annonce serait donc de 5 €. Cela signifie que pour chaque millier de visiteurs uniques qui verront votre annonce, vous paierez 5 €.

#### b. Le Cout Par Clic

L'éditeur percevra une rémunération à chaque clic de l'internaute sur une publicité display ou lien sponsorisé **CPC = Budget total/nombre de clics**

**Exemple:**
Supposons que vous êtes un annonceur qui souhaite promouvoir votre site web avec une campagne publicitaire en ligne. Vous décidez d'utiliser Google Ads et vous définissez un budget quotidien de 25 € pour votre campagne. Vous voulez que votre annonce soit vue par le plus grand nombre de personnes possible, donc vous optez pour le réseau Display de Google Ads.
Google Ads vous facture chaque clic sur votre annonce. Disons que vous obtenez 100 clics sur votre annonce au cours de la journée pour un coût total de 25 €. Dans ce cas, votre CPC serait de :
CPC = Coût total de la campagne / Nombre de clics → CPC = 25 € / 100 clics → CPC = 0,25 € par clic

### c. Le Cout Par Action (CPL + CPS)

Pour le CPL, le lead désigne une action non payante réalisée par un internaute et peut correspondre à l'acquisition d'une inscription à une newsletter, l'ouverture d'un compte, la réponse à un sondage, le téléchargement d'un document…

Pour le CPS, l'annonceur est facturé au nombre de ventes ou au pourcentage du montant des ventes réalisées.

Ce modèle de rémunération est utilisé notamment pour les programmes d'affiliation
C'est un modèle de tarification en publicité en ligne où l'annonceur paie chaque fois qu'un utilisateur effectue une action spécifique sur son site web ou son application mobile, comme un achat, une inscription ou un téléchargement.
CPA = Coût total de la campagne / Nombre d'acquisitions

**Exemple:**
Vous êtes un annonceur qui souhaite promouvoir sa boutique en ligne avec une campagne publicitaire en ligne. Vous décidez d'utiliser Facebook Ads pour atteindre votre public cible. Vous définissez un budget quotidien de 50 € pour votre campagne, et vous voulez que les utilisateurs achètent un produit spécifique sur votre site web.
Facebook Ads vous facture chaque fois qu'un utilisateur effectue un achat sur votre site web après avoir cliqué sur votre annonce.
Disons que vous obtenez 100 clics sur votre annonce au cours de la journée, et que 5 utilisateurs achètent le produit spécifique pour un coût total de 200 €.

Dans ce cas, votre CPA serait de :
CPA = Coût total de la campagne / Nombre d'acquisitions CPA = 200 € / 5 acquisitions
CPA = 40 € par acquisition
Le coût par acquisition de cette campagne publicitaire est donc de 40 €. Cela signifie que vous payez en moyenne 40 € pour chaque achat effectué par un utilisateur après avoir cliqué sur votre annonce.

## Application: Etude de cas sur le ciblage marketing digital

Une entreprise spécialisée dans les équipements de fitness souhaite lancer une nouvelle gamme de produits axée sur le marché de la remise en forme à domicile. Ils décident d'élaborer une campagne de ciblage marketing en digital pour maximiser la visibilité et l'impact de leur nouveau produit.

**Objectifs de la Campagne :**

Accroître la notoriété de la nouvelle gamme de produits.
Générer des leads et encourager les prospects à s'inscrire à une newsletter pour des offres exclusives.
Inciter à l'achat en offrant des promotions spéciales aux premiers clients.

**Stratégies de Ciblage Utilisées :**

Ciblage Démographique : La campagne cible principalement les personnes âgées de 25 à 45 ans, intéressées par la remise en forme et vivant dans des zones urbaines.

Ciblage Comportemental : Les annonces sont affichées aux utilisateurs qui ont déjà montré un intérêt pour des sujets liés à la remise en forme, tels que la recherche de routines d'entraînement à domicile ou la consultation de vidéos de fitness en ligne.

Ciblage Géographique : La campagne se concentre sur les zones urbaines spécifiques où le marché de la remise en forme à domicile est en croissance.

Ciblage sur les Réseaux Sociaux : Les annonces sont diffusées sur Facebook et Instagram, en ciblant les utilisateurs ayant des intérêts liés au fitness, suivant des influenceurs dans le domaine, et ayant des interactions antérieures avec des contenus de fitness.

Retargeting : Les utilisateurs ayant visité le site Web de la marque mais n'ayant pas effectué d'achat sont retargetés avec des annonces personnalisées pour les encourager à revenir et à finaliser leur achat.

**Déroulement de la Campagne :**

Phase de Pré-Lancement :
Diffusion de teasers sur les réseaux sociaux pour susciter l'anticipation.
Collecte d'inscriptions à la newsletter en échange d'un accès anticipé aux nouveaux produits.

Lancement Officiel :
Diffusion d'annonces vidéo engageantes mettant en avant les fonctionnalités innovantes des produits.
Utilisation de campagnes d'email marketing pour les abonnés à la newsletter, offrant des remises exclusives.

Post-Lancement :
Suivi du comportement des utilisateurs via Google Analytics pour ajuster la stratégie de ciblage.
Campagnes de retargeting intensifiées pour maximiser les conversions après le lancement.

**Résultats :**

Notoriété Accrue : La campagne a généré une augmentation significative du trafic sur le site Web, avec un taux élevé d'engagement sur les réseaux sociaux.

Génération de Leads : Les inscriptions à la newsletter ont dépassé les attentes, fournissant une base solide de leads qualifiés pour les futures campagnes.

Succès des Ventes : Les premières semaines après le lancement ont connu une forte hausse des ventes, dépassant les objectifs fixés.

**Conclusion :** Cette étude de cas démontre comment une stratégie de ciblage marketing en digital peut être utilisée de manière holistique pour atteindre divers objectifs, de la notoriété à la génération de leads et aux ventes. L'utilisation judicieuse des différentes stratégies de ciblage a contribué au succès global de la campagne pour la nouvelle gamme de produits de fitness à domicile.

## Exercices d'application sur les modèles de rémunération

### 1. Exercice CPM

Supposons que vous dirigez une entreprise qui utilise la publicité en ligne pour promouvoir ses produits. Vous avez récemment lancé une campagne publicitaire en utilisant le modèle de coût par mille (CPM). Vous avez dépensé 500 € sur la campagne et avez généré 100 000 impressions.

1. Calculez le coût par mille (CPM) de votre campagne publicitaire.
2. Si vous voulez générer 200 000 impressions supplémentaires, combien devrez-vous dépenser au CPM actuel ?
3. Si vous souhaitez maintenir le CPM actuel, combien d'impressions pouvez-vous générer avec un budget supplémentaire de 250 € ?

**Réponses :**

1. CPM = Coût total de la campagne / Nombre d'impressions générées x 1000

CPM = 500 € / (100 000 / 1000) = 5 € par mille impressions

2. Coût pour générer 200 000 impressions supplémentaires = CPM actuel x Nombre d'impressions supplémentaires / 1000

Coût pour générer 200 000 impressions supplémentaires = 5 € x 200 000 / 1000 = 1000 €

3. Nombre d'impressions supplémentaires avec un budget de 250 € = Budget supplémentaire / CPM actuel x 1000
Nombre d'impressions supplémentaires avec un budget de 250 € = 250 € / 5 € x 1000 = 50 000 impressions

## 2. Exercice CPC

Supposons que vous dirigez une entreprise qui utilise la publicité en ligne pour promouvoir ses produits. Vous avez récemment lancé une campagne publicitaire en utilisant le modèle de coût par clic (CPC). Vous avez dépensé 1000 € sur la campagne et avez généré 200 clics.

1. Calculez le coût par clic (CPC) de votre campagne publicitaire.
2. Si vous voulez générer 500 clics supplémentaires, combien devrez-vous dépenser au CPC actuel ?
3. Si vous souhaitez maintenir le CPC actuel, combien de clics pouvez-vous générer avec un budget supplémentaire de 500 € ?

**Réponses :**

1. CPC = Coût total de la campagne / Nombre de clics générés CPC = 1000 € / 200 clics = 5 € par clic
2. Coût pour générer 500 clics supplémentaires = CPC actuel x Nombre de clics supplémentaires Coût pour générer 500 clics supplémentaires = 5 € x 500 = 2500 €
3. Nombre de clics supplémentaires avec un budget de 500 € = Budget supplémentaire / CPC actuel Nombre de clics supplémentaires avec un budget de 500 € = 500 € / 5 € = 100 clics

## 3.Exercice CPA

Supposons que vous dirigez une entreprise qui utilise la publicité en ligne pour promouvoir ses produits. Vous avez récemment lancé une campagne publicitaire en utilisant le modèle de coût par action (CPA). Vous avez dépensé 1000 € sur la campagne et avez généré 200 actions, comme des inscriptions à une newsletter ou des achats sur votre site Web.

1. Calculez le coût par action (CPA) de votre campagne publicitaire.
2. Si vous voulez générer 500 actions supplémentaires, combien devrez-vous dépenser au CPA actuel ?
3. Si vous souhaitez maintenir le CPA actuel, combien d'actions pouvez-vous générer avec un budget supplémentaire de 500 € ?

**Réponses :**

1. CPA = Coût total de la campagne / Nombre d'actions générées CPA = 1000 € / 200 actions = 5 € par action
2. Coût pour générer 500 actions supplémentaires = CPA actuel x Nombre d'actions supplémentaires Coût pour générer 500 actions supplémentaires = 5 € x 500 = 2500 €
3. Nombre d'actions supplémentaires avec un budget de 500 € = Budget supplémentaire / CPA actuel Nombre d'actions supplémentaires avec un budget de 500 € = 500 € / 5 € = 100 actions

# Unité 12 : le growth hacking

**Objectifs du cours:**

- Comprendre les principes et l'importance du "growth hacking" dans l'accélération de la croissance des startups
- Analyser les différentes phases par lesquelles une startup passe avant de devenir une multinationale
- Évaluer les différentes techniques de "growth hacking", en comprenant les différences entre les approches white hat, grey hat et black hat, ainsi que leurs implications éthiques et légales.
- Appliquer le "framework AARRR" pour concevoir et exécuter des stratégies de croissance efficaces
- Analyser l'importance des données dans le processus de "growth hacking", en comprenant comment mesurer et interpréter le comportement des utilisateurs pour optimiser les performances.
- Synthétiser les compétences requises pour être un "growth hacker" efficace.

**Bibliogrphie:**


- Babak N., Venture H. (2013) “The Entrepreneurial Age”, 25 février 2013
- Ellis S. (2010), Startup Marketing, “Deconstructing Startup Growth”, 29 juin 2010
- McClure D. (2007). Master of 500 Hats, “Startup Metrics for Pirates: AARRR!”, 6 Septembre 2007.
- Schmidt E. et Rosenberg J. (2014), p.31, How Google Works, Editions John Murray, 23 septembre 2014.
- https://centredeformationfrance.com/formation/formation-growth-hacking/
- https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-indispensable-growth-hacking


Le terme “Growth Hacker” s’est démocratisé en 2010 par Shaun Ellis. Mais, en réalité, les techniques de growth hacking existent depuis beaucoup plus longtemps

Il désigne la capacité d’une start-up à accélérer sa croissance / son financement grâce aux pratiques de marketing digital innovant. Ce phénomène de croissance rapide s’est principalement observé chez certains pureplayers du web, réussissant à acquérir une hausse spectaculaire de leur chiffre d’affaires, en grande majorité grâce aux ressources disponibles sur internet.

## I.Généralités

Avant de défiinir le growth hacking, il est indispensable de définir une start up

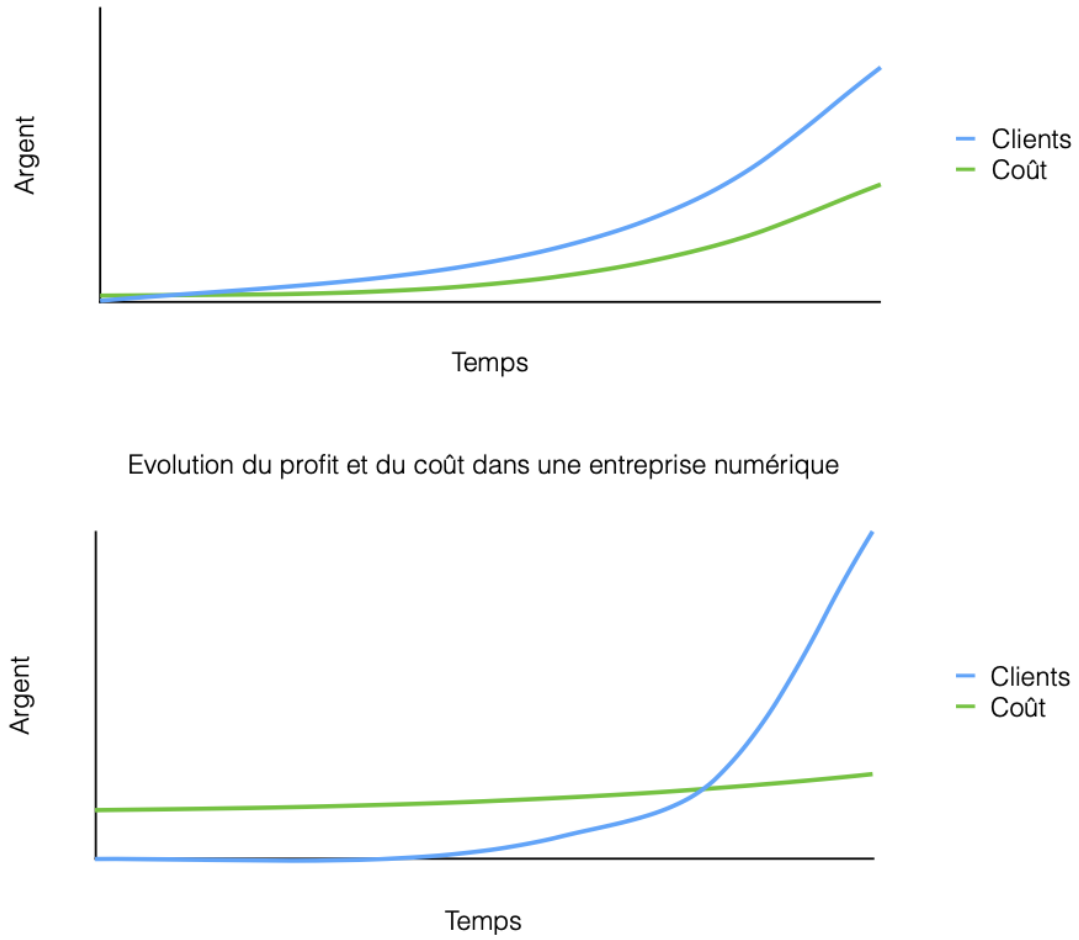
### 1. Qu’est ce qu’une Start Up?

Nous considérons comme une startup toute entreprise répondant à la définition de Steve Blank, c’est à dire “une organisation à la recherche d’un modèle d’affaire pouvant être répété et aux rendements croissants [116].

Nous tiendrons également compte des anciennes startups qui, ayant trouvé leur modèle d’affaire, ont conservé l’organisation singulière de leurs débuts. L’exemple le plus parlant est le quatuor d’entreprises connu sous le nom de “GAFA” : Google, Apple, Facebook et Amazon.

[116] Babak N., Venture H. (2013) “The Entrepreneurial Age”, 25 février 2013

**Figure n20: Evolution du modèle d'affaires d'une entreprise classique comparé à celui d'une entreprise numérique**




**Source:** Schmidt E. et Rosenberg J. (2014), p.31, How Google Works, Editions John Murray, 23 septembre 2014.

A la différence d'une entreprise classique, une entreprise numérique repose sur des rendements croissants, permis surtout par les technologies numériques. Son modèle d'affaire est dit "scalable", c'est à dire capable de servir un très grand nombre de consommateurs pour un coût fixe, à l'exception d'effets de seuils relativement marginaux (comme l'achat de serveurs par exemple : plus il y a de monde sur le réseau, plus il faut d'ordinateurs capables de leur servir des pages web).

Au delà d'un modèle d'affaire spécifique, ces startups se distinguent également par leur structure managériale. Comme l'explique Eric Schmidt dans son livre "How Google Works"(Schmidt , 2014) , le succès des entreprises numériques repose avant tout sur leur rapidité. Or, cette rapidité est permise par la très grande liberté laissée à des petites équipes constituées de ce que E. Schmidt appelle des "smart creatives", littéralement des "créatifs intelligents". Il les définit comme "des personnes du produit, qui combinent connaissances techniques, expertise des affaires et créativité"(Schmidt.Op.Cit).

## 2. Qu'est-ce que le growth hacking?

Bien plus qu'un métier, il s'agit d'un état d'esprit, d'une stratégie ou même encore d'un ensemble de diverses techniques et compétences phares webmarketing.

Il a pour vocation d'augmenter le nombre d'utilisateurs d'un produit / service en utilisant le moins de ressources financières possibles.

Le concept est apparu avec le premier "growth hack" : alors que l'équipe fondatrice du service de messagerie électronique Hotmail se demandait comment recruter de nouveaux utilisateurs, un de leurs investisseurs eut l'idée d'ajouter une signature automatique à tous les emails envoyés avec ce service : "PS: I love you. Get Your Free Email at Hotmail". En six mois, Hotmail gagnait ainsi plus d'un million d'utilisateurs

Si on scinde le mot Growth Hacker en deux, on obtient tout d'abord le mot "croissance". Cette croissance peut être soit financière, soit relative à la clientèle.

Puis viens le mot "hacker" (pirate) : un hacker est une personne qui arrive à ses fins en se servant de techniques peu communes frôlant parfois les limites de la loi et de la déontologie.

Les techniques de growth-hacking vont donc utiliser des innovations digitales afin de faire gagner des clients à la société pour laquelle il travaille.

Ces growth hackings peuvent être très variés : référencement SEO, utilisation des réseaux sociaux, campagnes publicitaires, emailing, smsing, A/B testing, changement du design du produit, amélioration de l'UI/UX, techniques commerciales, analyse de datas, innovation, acquisition de financement…

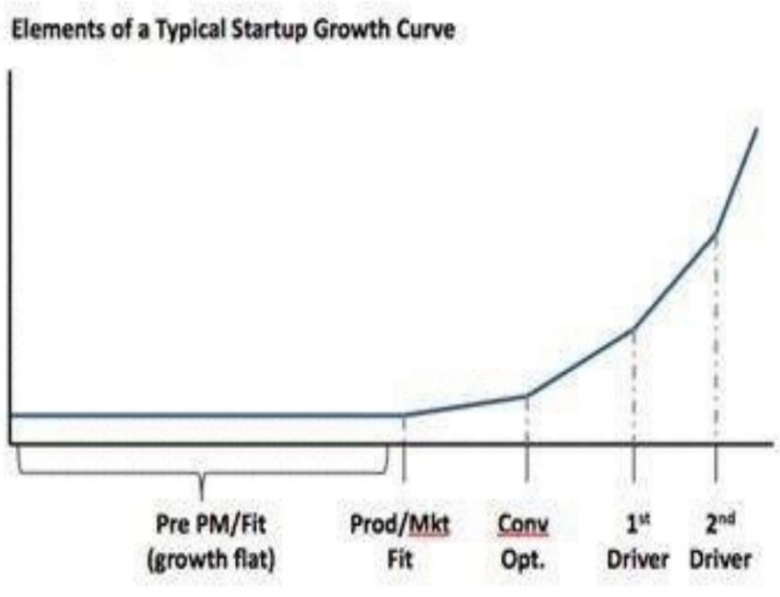
Le Growth Hacker utilise des compétences à cheval entre le développement web et le marketing. C'est pourquoi il travaillera généralement seul ou avec une équipe dédiée lorsque les projets seront de grande envergure. Dans ce cas, les équipes en question peuvent être de tous secteurs : développement, rédaction de contenu, création artistique, analyse de data…

### 3. les phases par lesquelles passe une startup avant de devenir une multinationale.

- En premier lieu, une startup cherche un "product / market fit", c'est à dire une réponse positive du marché au produit qu'elle vend.
- Chaque startup définit son propre product / market fit : pour Facebook, ce fut le temps moyen passé sur le site, pour Google, le nombre de requêtes par jour et pour Dropbox, service de synchronisation de fichiers entre ordinateurs, le nombre d'octets stockés (à chaque fois rapporté au nombre d'utilisateurs).
- Une fois que le growth hacker s'est assuré qu'il existe bien un marché intéressé par le produit que son entreprise vend, il s'attaque à développer la conversion : c'est à dire le nombre de personnes qui utilisent effectivement le service rapporté au nombre de personnes qui en entendent parler. Bien entendu, plus le ratio est important, plus l'indicateur est positif.

Ces moyens sont évidemment propres à chaque startup mais ils sont sensés générer un nouveau boom dans l'usage à chaque fois qu'ils sont mis en place. Ces différents paliers amènent à une croissance exponentielle.

**Figure n21 : les phases par lesquelles passe une startup avant de devenir une multinationale.**



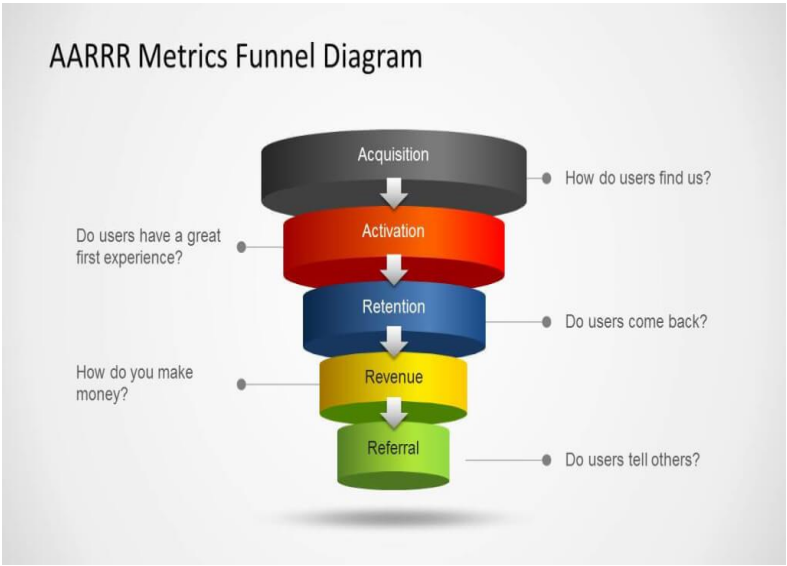

**Source :** Ellis S. (2010), Startup Marketing, "Deconstructing Startup Growth", 29 juin 2010

## II. Le growth hacking process: le framework AARRR

Un Growth Hacker a comme objectif général de générer du profit sur un produit / service le plus rapidement possible en effectuant des "tests" via des techniques webmarketing les moins coûteuses possibles.

Pour mener à bien cet objectif, voici une liste de ses missions, pouvant être englobée par l'anagramme anglais AARRR[117] :
**Acquisition :** attirer des clients vers le produit / service
**Activation :** transformer ces clients en utilisateurs
**Rétention :** fidéliser les utilisateurs sur le long terme
**Referral :** activer le bouche-à-oreilles entre les utilisateurs
**Revenu :** croissance financière de l'entreprise

**Figure n 22: le framework AARRR**




**Source :** https://centredeformationfrance.com/formation/formation-growth-hacking/

Parce que le growth hacking est relativement jeune, il existe peu de conceptualisation de la mission du growth hacker. Cependant, Dave McClure (McClure, 2007), cofondateur de l'incubateur américain 500 Startups, a proposé un cadre d'analyse baptisé "AARRR framework". Il reprend et enrichi des notions marketing tout en tenant compte des nouveaux outils à disposition.[118]

### 1. L'acquisition

C'est l'ensemble des techniques par lesquelles l'entreprise se fait connaître auprès des utilisateurs et les intéresse à son produit.

Il s'agit de faire comprendre le produit aux prospects (bénéfice et proposition de valeur unique)

Dans la plupart des cas, cela se mesure par la fréquentation du site web ou de la fiche produit dans le cas où la distribution s'effectue via une plateforme tierce.

Le growth hacker teste donc un maximum de canaux d'acquisition et mesure les plus performants pour en déduire un moyen privilégié de trouver de nouveaux clients.

[117] https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-indispensable-growth-hacking

[118] McClure D. (2007). *Master of 500 Hats*, "Startup Metrics for Pirates: AARRR!", 6 Septembre 2007,

### 2. L'activation

La deuxième étape consiste à transformer le prospect en consommateur.

Ce consommateur n'est pas forcément dans un échange monétaire : il peut tout à fait utiliser un service gratuit et générer malgré tout de la valeur pour l'entreprise. C'est notamment le cas de beaucoup de startups qui, à l'exemple de Google ou Facebook, monétisent leurs utilisateurs à l'aide de la publicité. A de rares exceptions près, pour les entreprises numériques, l'activation est donc avant tout l'inscription d'un utilisateur.

Pour ce faire, les growth hackers testent de multiples combinaisons de phrases, illustrations, boutons etc. afin de faire ressortir une combinaison gagnante. A ce stade, les statistiques revêtent une importance toute particulière afin de faire ressortir les discours les plus efficaces tout en s'assurant de leur signifiance.

### 3. La rétention

La rétention vise à mesurer l'usage du produit par les utilisateurs inscrits (reviennent-ils régulièrement sur le site ? Utilisent-ils les principales fonctions disponibles

Bien que la qualité du produit soit primordiale pour que les clients l'utilisent régulièrement, le growth hacker a à cœur de mettre en place un ensemble de techniques visant à installer ce phénomène d'habitude : emails de relance, récompense des utilisateurs les plus fidèles ou encore tout simplement le développement de la notoriété de la marque.

### 4. La recommandation

Le deuxième R correspond quant à lui à la recommandation ("*referral*" en anglais). Une fois l'utilisateur engagé et convaincu par le produit, le but est ici de lui faire partager la startup à ses proches afin d'enclencher une logique de bouche à oreille.

En installant ainsi une croissance organique naturelle, l'entreprise peut s'assurer un flux de clients en constante augmentation.

La encore, le numérique représente un levier d'une puissance inégalée : par email ou via les réseaux sociaux, le partage se fait en un clic. Outre la recommandation naturelle, offrir une récompense reste le moyen le plus sûr de transformer ses utilisateurs en ambassadeur.

### 5. Le revenu

Même si cette composante n'entre pas directement dans le cadre du growth hacking, il ne faut jamais perdre de vue que les 4 étapes dépeintes ciavant doivent avant tout servir les profits de l'entreprise.

Le revenu n'est par ailleurs pas toujours présent au début de la vie d'une startup : Facebook a par exemple mis plusieurs années avant de trouver un modèle profitable.

A ce titre, l'investissement privé revêt une importance primordiale dans le financement de l'économie numérique, justement pour supporter les coûts fixes initiaux - en espérant empocher des gains substantiels par la suite.

Pour finir, il convient de noter que si ces étapes sont présentées ici du point de vue utilisateur, l'ordre dans lequel travaille une startup diffère totalement. Il est en effet beaucoup plus pertinent de travailler d'abord la rétention, puis l'activation, puis la recommandation pour finir par l'acquisition et le revenu s'il y a lieu.

## III. les 3 types de Growth hacking

Le growth hacking peut avoir trois types[119] :

### 1. Le white growth hacking ou white hat

Le white growth hacking consiste en une utilisation de techniques de marketing parfaitement légales, il est lié à l'exposition naturelle d'une entreprise sur internet.

Pour attirer du trafic et générer une audience captive, il est nécessaire de bien travailler ses contenus. Les contenus vidéos et visuels sont les plus attractifs et retiennent mieux l'attention des internautes. Mais les contenus de type texte doivent également être optimisés par des techniques de référencement naturel pour être visibles sur le web. Quel que soit son type, le contenu doit être en cohérence avec la stratégie et les valeurs de l'entreprise.

Une fois le contenu créé, il s'avèrera nécessaire de développer une politique pertinente pour sa distribution. Les réseaux sociaux sont alors des alliés de poids pour la diffusion de contenus vidéos et visuels. Ils pourront effectivement générer de la viralité et de l'engagement très rapidement. En effet, chaque partage sur les réseaux sociaux permettra d'augmenter l'audience et la notoriété.

Pour les écrits, une exposition sur des sites fiables de partage de contenus peut être opportune, à condition de bien les choisir. Certes, il existe des sites à forte audience comme Reddit, Digg ou Mashable, mais il peut être plus intéressant de cibler des sites dont les publications sont pertinentes eu égard aux thèmes et sujets traités. Chaque insertion de contenus sur ces sites permettra alors d'obtenir des backlinks de qualité qui boosteront la réputation de l'entreprise. De même, il est possible d'utiliser les blogs pour augmenter la présence d'une marque sur le web.

### 2. Le grey growth hacking ou grey hat

Ces méthodes de growth hacking s'inscrivent dans la légalité, mais elles peuvent apparaître moins académiques.

Différentes techniques peuvent ainsi être utilisées pour augmenter un taux de conversion ou l'efficacité d'une stratégie marketing. Par exemple, masquer les cookies de reciblage pendant 45 secondes permet de ne cibler que les visiteurs réellement intéressés par le site d'une marque.

Pour les campagnes d'e-mailing, il s'avère possible de faire du cold e-mailing en envoyant des messages à des prospects avec lesquels l'entreprise n'a eu aucun contact préalable. Cette technique vise à établir les prémices d'une relation, à engager la conversation. Instaurer automatiquement des « erreurs humaines » dans les e-mails peut également avoir son intérêt. La manœuvre est simple, envoyer un premier message avec un lien ou une pièce manquante, puis en renvoyer un deuxième avec des excuses et l'élément qui faisait défaut. La technique n'augmente pas le taux d'ouverture des messages, mais le taux de conversion.

Le scraping, technique de récupération de données sur le web, permet l'extraction d'informations provenant de n'importe quel site. Cependant, depuis la mise en place du RGPD, cette méthode n'est utilisable que pour le BtoB. D'autres techniques utilisant les biais psychologiques, peuvent également être envisagées pour tous les types de publics, sur les réseaux sociaux comme sur les sites ou blogs. Force est de constater effectivement que l'effet de masse augmente la confiance, suscite l'attention et augmente les conversions.

[119] https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-indispensable-growth-hacking

### 3. Le black growth hacking ou black hat

Le growth hacking entre ici dans l'illégalité et l'immoralité, ce piratage peut entraîner des sanctions judiciaires. Les growth hackers peuvent alors activement recherchés par les sections de cybercriminalité de la police.

Pour exemple, l'acquisition illégale de plug-ins sur des plateformes de gestion de contenus comme WordPress permet de manipuler le trafic d'un site pour le rediriger vers celui de la marque. De même, l'aspiration des données de prospects sur les forums, réseaux sociaux ou annuaires ainsi que le vol de contenu existant sont réprimés par la loi.

## IV. L'importance des données

Le premier élément distinctif d'un growth hacker est son attachement à tout mesurer avec la plus grande précision. Allant plus loin sur ce point que le marketing classique, le growth hacking fait usage des nouvelles technologies pour mesurer quantitativement le comportement utilisateur.

Etant donné leur très grande intégration avec les équipes produit, les growth hackers peuvent de plus aisément et rapidement tester de nouvelles idées tout en y intégrant les bons outils de mesure au bon endroit. En combinant plusieurs de ces derniers, il est possible de modéliser avec une grande finesse le comportement des utilisateurs.

Ces techniques permettent également des changements très légers et très rapides, ce qui fait que les produits sont en constante évolution (particulièrement sur le web où, de part le temps de mise en production très court, un changement ou une idée peut être mesuré dans l'heure). La première nécessité du growth hacker est de connaître ses visiteurs et particulièrement le sous-groupe constitué de ses clients. Il existe à cet effet des solutions en lignes telles que Google Analytics pour les sites web ou Flurry pour les applications qui donnent une vue exhaustive des utilisateurs.

Certaines solutions, comme Intercom, permettent même une gestion particulièrement fine des utilisateurs, jusqu'à proposer d'écrire des scénarios avec les comportements types. Ainsi, un utilisateur qui aurait laissé son email mais qui ne reviendrait pas sur le site très fréquemment pourrait se voir relancé tandis qu'un autre, à la suite d'un achat, pourrait se voir proposé un bon d'achat, etc. Ce sont ces solutions qui sont utilisées pour construire les déclencheurs externes.

En général, ce métier à multiples facettes est assez souvent occupé par des personnes ayant un esprit entrepreneurial. De plus, il devra être autodidacte en continuant à se former au quotidien même une fois en poste, ceci de façon à rester au courant des dernières innovations digitale.

## Exemples du growth hacking

### Partie I: L'exemple-type du growth hacking : le test A/B

"Un test A/B consiste à tester deux versions d'une page Web — une version A (la version contrôle) et une version B (la variation) — avec le trafic en temps réel, puis à mesurer l'effet de chaque version sur votre taux de conversion. du growth hacker est le test A/B.

Le test A/B permet donc de procéder à des changements itératifs sur des parties très ciblées d'un site web ou d'une application. Couramment, les growth hackers essaient diverses dispositions, diverses couleurs, divers textes, etc.

le test A/B est une méthode emblématique et Un des outils privilégiés du growth hacking. En effet, il requiert de la créativité et de la curiosité pour imaginer les

expériences et concevoir les différentes variantes, tout en nécessitant une grande rigueur mathématique afin d'arriver à des conclusions fiables.

le test A/B est une méthode emblématique et Un des outils privilégiés du growth hacking. En effet, il requiert de la créativité et de la curiosité pour imaginer les expériences et concevoir les différentes variantes, tout en nécessitant une grande rigueur mathématique afin d'arriver à des conclusions fiables.

## Exercice: citez 4 exemples de growth hacking

**Airbnb**

Premier exemple avec la plateforme Airbnb, créée en 2008. Pour développer sa base utilisateurs, Airbnb a détourné le trafic d'un autre site web bénéficiant d'une forte audience. Ses créateurs ont ainsi eu l'idée de poster les annonces d'Airbnb sur le site Craiglist, équivalent américain du site Leboncoin. Lorsqu'un utilisateur postait une annonce sur Airbnb, elle était simultanément publiée sur Craiglist. Cette stratégie de growth hacking a permis à Airbnb d'acquérir rapidement un socle important d'utilisateurs et d'atteindre une notoriété qui n'est plus à démontrer.

**Hotmail**

En 1996, le service de messagerie électronique Hotmail était le premier à être accessible depuis n'importe quel ordinateur avec un compte gratuit. Les créateurs, Jack Smith et Sabeer Bhatia, voulaient trouver de nouveaux utilisateurs rapidement, mais manquaient de moyens financiers pour le marketing. C'est alors qu'une idée a émergé, certainement le premier acte de growth hacking : ajouter en bas des mails une signature : « PS : I love you. Get your free e-mail at Hotmail ». Après avoir cliqué sur ce lien, les destinataires pouvaient directement créer leur compte et utiliser Hotmail gratuitement. Le service de messagerie est ainsi passé d'un à deux millions d'utilisateurs en cinq semaines. Cet exemple de growth hacking touche ici principalement l'étape de la recommandation, ou referral.

**Dropbox**

Dropbox, la plateforme de stockage partage de documents en ligne, a également joué sur la recommandation en proposant à ses utilisateurs d'obtenir gratuitement jusqu'à 16 Go d'espace en invitant 32 personnes à rejoindre le service. En participant, l'utilisateur obtenait 500 Mo d'espace gratuit par parrainage.

**Twitter**

Autre exemple lié au stade de rétention avec Twitter : les créateurs de ce réseau social se sont vite aperçus que de nombreux utilisateurs créaient leur compte, mais restaient inactifs et se désintéressaient de l'application au bout de quelques jours. Pour capter l'attention et montrer l'intérêt du fil d'information, Twitter a donc décidé de proposer une liste de personnes à suivre au moment de la création de compte. Cette simple suggestion a significativement réduit le nombre de comptes considérés comme inactifs.

## Question : Quelle est la différence entre growth hacker et marketer ?

Un marketer a les mêmes objectifs de croissance de clientèle qu'un Growth Hacker. De plus, les techniques utilisées sont parfois très proches. Mais la nuance se situe en termes de temps et d'argent.

En effet, le marketer à une enveloppe budgétaire allouée sur une année complète pour mettre en place une stratégie marketing d'acquisition client. Quant au Growth Hacker, il ne dispose que d'un budget très limité et souvent d'un temps d'action réduit. En règle générale, les "hacks" ne seront que de quelques jours, voire quelques semaines seulement.

Par ailleurs, les équipes de growth hacking sont particulières : malgré leur objectif éminemment marketing, elles travaillent comme des ingénieurs. En effet, cette discipline est née de l'idée que, pendant très longtemps, le marketing sur Internet n'était qu'une simple application de recettes classiques transposées en ligne. Ce fut notamment le cas de nombreux site de e-commerce : le marketing demeurait extérieur à la gestion du site et Internet était traité comme que canal de vente comme les autres.

Or, parce que les startups ont un modèle d'affaire scalable et que leur croissance se fait de manière exponentielle, l'application de méthodes marketing reposant sur un modèle linéaire ne saurait être appropriée. D'où l'utilisation par le growth hacker de leviers numériques différents des outils classiques. En cela, le growth hacking fait la part belle au développement : les équipes sont souvent intégrées au développement des produits et sont largement impliquées dans l'élaboration de nouvelles fonctionnalités.

# Unité 13 : le Marketing d'influence

**Objectifs du cours:**

- Comprendre les principes fondamentaux du marketing d'influence.
- Identifier les acteurs clés et les modèles de collaboration dans le marketing d'influence.
- Analyser les meilleures pratiques et les tendances actuelles du marché.
- Évaluer l'impact et mesurer la performance des campagnes de marketing d'influence.
- Concevoir et mettre en œuvre des stratégies efficaces de marketing d'influence.
- Explorer les implications éthiques et réglementaires du marketing d'influence.

**Bibliographie:**

- Bury, C. (2020). Le rôle de la notoriété et l'attitude du consommateur envers une marque dans un contexte de marketing d'influence, Louvain School of Management, Dial.
- Cordina P., Fayon D. (2013). Community management: Fédérer des communautés sur les médias sociaux, Pearson Education France, Tours.
- Cordina P., Fayon D. (2013). Community management: Fédérer des communautés sur les médias sociaux, Pearson Education France, Tours.
- Gallic C., Marrone R. (2020), Le grand livre du marketing digital, Dunod, Paris
- Gonçalves, H., Rita, P., & Pereira, H. (2020). Influencers on social media: A literature review. Journal of Business Research, 113, 13-32.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. & Kim, K. (2008). The influence of online brand
- community characteristics on community commitment and brand loyalty, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 12 No. 3, 57-80.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. Advances in Consumer Research,15(September), 32-36.
- Vernette E. (2002), Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de
- l'internet, Décisions Marketing, N°25.

Le marketing d'influence est une approche révolutionnaire dans le domaine du marketing et des relations publiques, qui connaît actuellement une popularité croissante.
Les marques ont pris conscience que les méthodes publicitaires traditionnelles ne suscitent plus l'engouement des consommateurs.
Elles ont donc adopté une nouvelle approche en s'appuyant sur l'influence des individus pour atteindre leur public cible.

## I. Généralités

### 1. Définition

Le marketing d'influence « *fait appel à des leaders d'opinion ou à des personnes qui ont un grand nombre d'adeptes pour accroître la notoriété de la marque, former des attitudes favorables à l'égard de la marque et augmenter le comportement d'achat* » [120]
En psychologie, "l'influence *est le processus par lequel une personne fait adopter un point de vue à une autre. L'influence implique une inflexion, c'est-à-dire que la personne qui aurait pensé ou agi autrement s'il n'était pas influencé, se dirige dans le sens que souhaite l'influenceur de façon apparemment spontanée* "[121]

[120] Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. & Kim, K. (2008). The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 12 No. 3, 57-80.
[121] Gallic C., Marrone R. (2020), Le grand livre du marketing digital, Dunod, Paris

## 2. Les modèles du marketing d'influence

Le plan de marketing d'influence doit être utilisé avec soin ; il ne se limite pas à des actions simples comme inviter des utilisateurs de médias sociaux bien connus.

Deux modèles d'influence qui expliquent comment les influenceurs pourraient aider à diffuser le message d'un annonceur à leur public cible[122]:

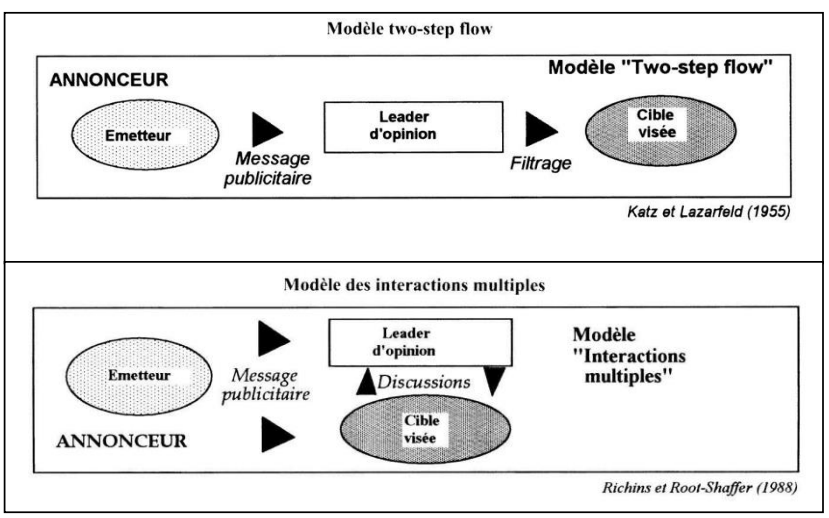
### a. Two-step flow

Le message est transmis de l'annonceur aux influenceurs, qui l'analysent selon leurs propres comptes et tirent des conclusions avant de le transmettre à la cible visée. Comme pour tout processus de communication, le message de l'annonceur atteint la cible visée.

### b. Interactions multiples

L'influenceur et le public cible sont exposés au même message publicitaire, ce qui conduit à des conversations et des échanges répétés entre l'influenceur et son entourage, qui se trouve également être le public cible de l'annonceur. L'influenceur a une compréhension approfondie des opinions, des croyances et des forces motrices de son entourage, ce qui le qualifie pour contribuer et compléter des publicités pendant les dialogues en expliquant ce que les consommateurs doivent savoir avant d'acheter une certaine marque ou un certain produit

**Figure n23 : Les modèles du marketing d'influence**




**Source :** Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. Advances in Consumer Research,15(September), 32-36.

La décision d'utiliser le modèle « one-step-flow » ou « interactions multiples » est prise en fonction des objectifs marketing et globaux de l'entreprise. Une fois que l'entreprise a choisi le modèle à utiliser, le choix des activités à réaliser avec l'influenceur devient plus facile.

## 3. Les 4M du marketing d'influence

Bury (2020) propose des méthodes efficaces pour réussir la stratégie d'influence sur les médias sociaux:[123]

[122] Vernette E. (2002), Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet, Décisions Marketing, N°25.

[123] Bury, C. (2020). Le rôle de la notoriété et l'attitude du consommateur envers une marque dans un contexte de marketing d'influence, Louvain School of Management, Dial.




**Make influencers** : trouver le bon influenceur pour chaque acheteur potentiel. Le premier "M" concerne la phase de création, c'est-à-dire trouver le bon influenceur pour chaque acheteur potentiel. Pour cela, il faut d'abord identifier où se situe le client dans son parcours et établir une relation avec l'influenceur adéquat afin de mettre en place la meilleure tactique pour faire passer le client à l'étape suivante.

**Manage influencers** : gérer la campagne et les informations partagées avec la communauté. L'objectif est de vérifier le contenu du message que l'influenceur souhaite partager avec sa communauté au sujet de la marque. . l'objectif est d'évaluer la réaction des consommateurs et de s'adapter en conséquence afin d'améliorer à la fois le contenu et la réponse.

**Monitor influencer campaigns :** gérer la relation entre l'influenceur et sa communauté. campagnes similaires.

**Measure influence marketing campaign :** évaluer les résultats pour mesurer le ROI. Cette évaluation permet également de tirer des enseignements afin d'améliorer les futures

### 4. Les enjeux du marketing d'influence

- Lancer un nouveau produit, une nouvelle offre ou un nouveau service
- Renforcer la reconnaissance de la marque
- Générer du trafic et communauté sur les médias sociaux
  Augmenter les ventes
- Avoir une communication plus ciblée

### 5. Les étapes d'une campagne de marketing d'influence

Il s'agit de 10 étapes[124]:

- Définir les objectifs
- Identifier la cible
- Trouver les influenceurs
- Établir une stratégie
- Approche et négociation
- création du contenu
- Approbation et révision
- Diffusion et promotion
- Suivi et analyse des résultats
- Relations à long terme

[124] Marketing d'influence : 8 étapes pour une stratégie performante (ledigitalizeur.fr)

## II. Importance du marketing d'influence dans le marketing digital

- L'augmentation de l'audience en ligne et de l'utilisation croissante des médias sociaux : Les personnes influentes sont devenues des créateurs de contenu populaires, attirant des millions de followers dévoués. Les marques ont réalisé que ces influenceurs peuvent atteindre un large public et offrent une opportunité unique de promouvoir leurs produits de manière authentique et crédible.

- Il permet aux marques d'élargir leurs canaux de communication en travaillant avec des influenceurs pour atteindre leur public cible sur les plateformes de médias sociaux qu'ils fréquentent : Cela leur permet de s'adresser directement à leur public et d'adapter leur message en fonction de leurs préférences.

- Sa capacité à mesurer et analyser les résultats : Les marques peuvent utiliser des indicateurs tels que la participation des utilisateurs, les clics, les conversions et les ventes pour évaluer l'efficacité de leurs campagnes influentes. Cela leur permet d'évaluer le retour sur investissement (ROI) et d'améliorer leur stratégie marketing**.**

## III. Panorama du marketing d'influence

### 1. Les influenceurs

94% des internautes affirment être influencés par des commentaires positifs
87%des consommateurs sont influencés par des influenceurs avant d'effectuer un achat.

Les influenceurs sont "*des personnes qui ont construit une communauté en ligne engagée autour d'un thème ou d'un intérêt spécifique, et qui ont le pouvoir de susciter des réactions, de l'engagement et d'influencer les choix de consommation de leur public*"[125].

### 2. Les types d'influenceurs

#### a. Selon la plarteforme sociale

**Tableau 7: types d'influenceurs selon le domaine de spécialisation**

| Plateforme sociale | Types d'influenceurs |
|---|---|
| **Instagram** | Mode, beauté, voyage, fitness, lifestyle, cuisine, parentalité, etc.<br>Instagrameur / Instamrameuse |
| **YouTube** | Jeux vidéo, beauté, fitness, cuisine, voyage, comédie, éducation, etc.<br>Youtubeur / Youtubeuse |
| **TikTok** | Danse, comédie, maquillage, astuces de vie, challenges, humoristes, etc. |
| **Twitter** | Experts dans des domaines spécifiques, journalistes, influenceurs d'opinion. |
| **LinkedIn** | Leadership, développement professionnel, conseils de carrière, experts en affaires |

**Source:** Les réseaux sociaux et les plateformes populaires en 2023 (journalducm.com)

[125] Gonçalves, H., Rita, P., & Pereira, H. (2020). Influencers on social media: A literature review. Journal of Business Research, 113, 13-32.

**b. Selon le domaine de spécialisation**

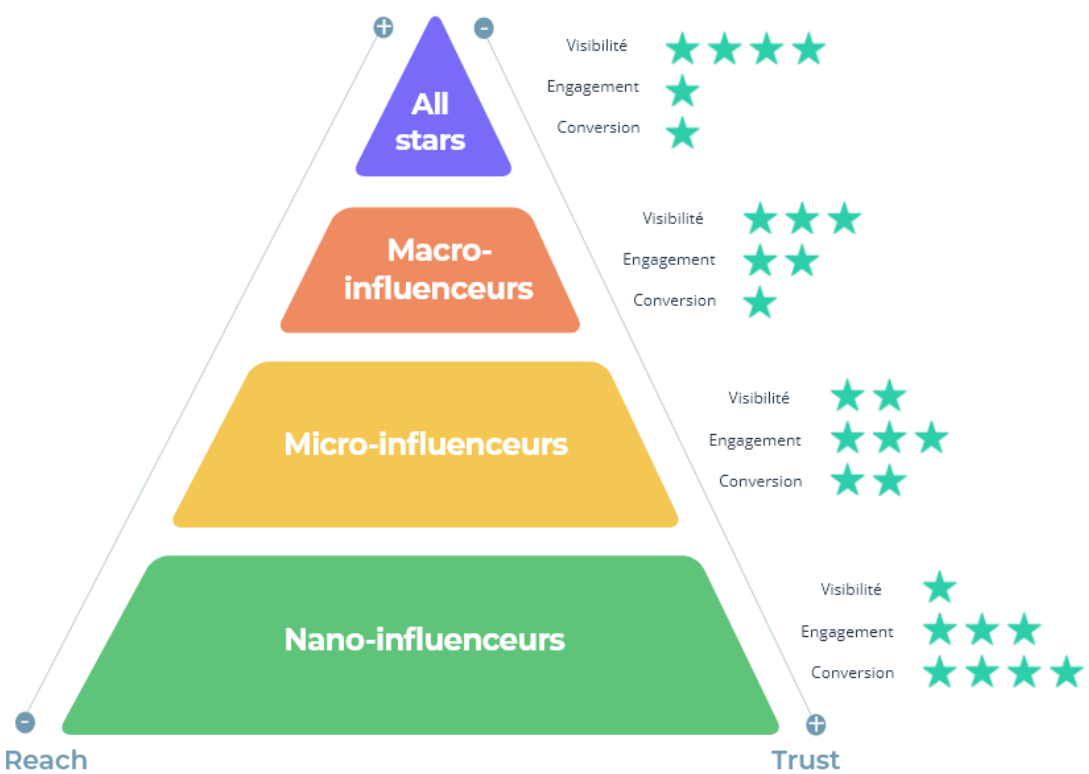
**Tableau n8: types d'influenceurs selon le domaine de specialization**

| Domaine de spécialisation | Exemples d'influenceurs |
|---|---|
| **Mode** | Blogueurs de mode stylistes, Mannequins |
| **Beauté** | Blogueurs beauté maquilleurs, esthéticiens |
| **Cuisine** | Chefs, blogueurs culinaires, foodies |
| **Fitness** | Entraîneurs personnels, blogueurs fitness, athlètes |
| **Voyage** | Blogueurs de voyage, voyageurs passionnés |
| **Lifestyle** | Influenceurs lifestyle, blogueurs polyvalents |

**Source:** Types d'influenceurs et leurs caractéristiques - Seoinfluences.com – Blog

**c. Selon le nombre d'abonnés**

**Figure n24: types d'influenceurs selon le nombre d'abonnés**




**Source :** https://blog.hivency.com/en/infographic-hivency-influencer-pyramid

**Tableau n9: types d'influenceurs selon le domaine de spécialisation**

| Catégorie des Influenceurs Digitaux | Principales Caractéristiques | Le nombre d'abonnés De l'influenceur Selon Les études |
|---|---|---|
| **Célébrités** | •Influenceurs fameux à large public<br>•Visibilité élevée<br>•Taux d'engagement faible<br>•Ils vivent dans une autre sphère (loin de leur communauté)<br>•ROI et taux de conversion faibles<br>•Ex : Chanteurs, acteurs, youtubeurs ... etc. | •Entre 500K et +1M d'abonnés (Haji & Bouziane, 2021)<br>•+700K d'abonnés (Revue de Digiperf)<br>•+ 1M d'abonnés (Revue de Forbes, Revue de Teester)<br>•+1,5M d'abonnés (François, 2018)<br>•+2M d'abonnés (Gulberti, 2019) |
| **Macro-influenceurs** | Populaires avec une communauté grandissante<br>•Visibilité élevée<br>•Taux d'engagement moyen<br>•ROI et taux d'engagement moyens<br>•Ex : Youtubeurs, bloggeurs ... etc. | •Entre 20K et 500K d'abonnés (Haji & Bouziane, 2021)<br>•Entre 30K et 700K d'abonnés (Revue de Digiperf)<br>•Plus de 50K (Bearzatto, 2019)<br>•Entre 100K et 500K d'abonnés (Gulberti, 2019 ; François, 2018)<br>•Entre 100K et 1M d'abonnés (Mounir, 2019 ; Revue de Forbe, Teester,)<br>•+1M d'abonnés (Doyle, 2020) |
| **Micro-influenceurs** | •Communauté limitée<br>•Visibilité moyenne<br>•Taux d'engagement élevé<br>•ROI et taux de conversion importants<br>•Contenu authentique<br>•Proches socialement et géographiquement de leur public<br>•Ex : créateurs de contenus nichés, blogueurs ... etc. | •Entre 1K et 10K d'abonnés (Barker, 2017 ; Browne & Fiorella, 2013 ; Christens, 2017)<br>•Entre 5K et 20K d'abonnés (Haji & Bouziane, 2021)<br>•Entre 10K et 100K d'abonnés (Gulberti, 2019 ; François, 2018 ; Mounir, 2019 ; Revue de Forbe, Teester)<br>• -50K d'abonnés (Santamaria, 2021 ; Bearzatto, 2019) |
| **Nano-influenceurs** | •Très petite communauté<br>•Visibilité très faible<br>•Taux d'engagement élevé<br>•ROI et taux de conversion importants<br>Ex : des passionnés par certains domaines et qui partagent leurs opinions ... etc. | •Entre 500 et 5K d'abonnés (Revue Digiperf ; Haji & Bouziane, 2021)<br>• -10K (Mounir, 2019 ; Revue de Dorbe ; Teester;) |

**source :** https://revue-isg.com/index.php/home/article/view/926

**3. Les followers**

Ce sont les utilisateurs qui ont choisi de suivre un autre utilisateur en s'abonnant à leur profil. Pour accroître la taille de leur public, les influenceurs fournissent constamment du contenu destiné à leurs abonnés et aux communautés ciblées. Par conséquent, un facteur clé dans le processus d'engagement avec les influenceurs est les suiveurs.

4. **Le reach (portée)**

fait référence au nombre de personnes qui ont consulté une publication. En général, il existe deux types de portée : la portée payante et la portée organique.
La portée payée fait référence au nombre de personnes qui ont visionné des publications payantes (commanditées) sur leurs écrans
La portée organique fait référence au nombre de personnes qui ont visionné des publications non payantes.

5. **L'engagement**

Il s'agit de l'engagement de la communauté avec le contenu proposé (comme les « j'aime », les « votes », les « commentaires » et les « partages », ainsi que les « pages vues » et la « durée de la visite » sur les sites Web et les blogues.

Taux d'engagement = Total des interactions / Reach total[126]

6. **L'impression**

indique combien de fois le contenu de la marque s'est affiché sur les écrans des utilisateurs. Si les impressions sont supérieures à la portée, cela signifie que plus de gens ont vu le contenu que le public visé.

7. **# Hashtag**

Vient de l'anglais : « hash » signifie « dièse » et « tag » signifie « mot ». Ce symbole est fréquemment utilisé par les utilisateurs en ligne pour noter les mots clés dans les publications. Cet outil permet aux utilisateurs d'accéder au contenu qui contient les mots clés qu'ils recherchent sans avoir à être des amis proches ou des abonnés de l'auteur.

8. **Le rôle des influenceurs :**

- Création de contenu
- Bâtir une communauté
- Recommandations de produits
- Collaboration avec les marques
- Authenticité et crédibilité
- Création de tendances
- Engagement et interaction

9. **Les critères d'un bon influenceur**

- Pertinence,
- Authenticité,
- Engagement,
- Fiabilité,
- Mesurabilité des résultats

L'influenceur est avant tout un passionné. Il maîtrise parfaitement le fonctionnement des réseaux sociaux et leurs codes, les logiciels de montage.
Il scénarise des vidéos, propose des publicités sponsorisées.
Il doit savoir se démarquer, être original, impliqué et assidu, car animer une communauté de followers prend du temps.

[126] Cordina P., Fayon D. (2013). Community management: Fédérer des communautés sur les médias sociaux, Pearson Education France, Tours.

## Pratique: Quel influenceur choisir? Analyse des influenceurs

- **Etape 1: Découverte d'un outil d'analyse d'influenceurs**

Influencer Analytics by Upfluence

upfluence.com

- **Étape 2 : Exemple d'analyse d'un influenceur**



@ Noor_m_officiel

2,6M Followers

64 K

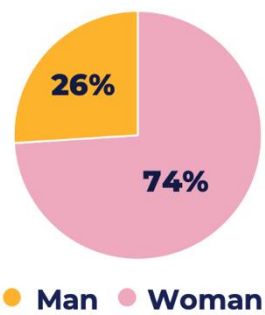
847 K

2,48%*

@Noor_m_officiel



Audience




* avg. engagement rate

- **Étape 3 : Interview en ligne avec l'influenceuse analysée sur le métier d'influenceur dans la pratique et sa relation avec la marque**

# Unité 14 : Les techniques d'emailing

**Obectifs du cours:**

Les apprenants doivent être capables de:

- Définir les principes fondamentaux de l'email marketing, y compris ses objectifs, ses avantages et ses inconvénients.
- Expliquer les différentes techniques et stratégies utilisées dans l'email marketing, et comprendre les différences entre les types d'email (ex: e-mailing vs newsletter).
- Appliquer les meilleures pratiques de l'email marketing en créant des campagnes d'email efficaces, en segmentant les listes de diffusion et en rédigeant des contenus pertinents.
- Analyser les performances des campagnes d'email marketing en utilisant des indicateurs afin d'identifier les points forts et les points faibles.
- Synthétiser les données recueillies à partir du suivi des emails pour optimiser les campagnes futures, en ajustant les lignes d'objet, le contenu et les appels à l'action en fonction des résultats obtenus.
- Evaluer de manière critique les politiques et les pratiques de confidentialité en matière de collecte et d'utilisation des données dans le cadre de l'email marketing.

**Bibliographie:**


- Fabian B., Bender, B.,Weimann L. (2015). E-Mail Tracking in Online Marketing - Methods, Detection, and Usage, Wirtschaftsinformatik Proceedings. 74.
- Fleureau G. (2013). L'emailing efficace: Toutes les techniques pour atteindre vos destinataires, Eyrolles, Paris
- Fournout V., Le Friant G., Hazera JM. (2014). Emailing, newsletter, sms, réseaux sociaux: Guide complet du marketing direct en ligne, Maxima
- https://www.hubspot.fr/products/sales/email-tracking
- https://www.loyoly.io/fr/blog/benefits-of-customer-loyalty


## I. Généralités

Partant de ces chiffres[127] :

- Les clients fidèles sont plus susceptibles de racheter avec 60 à 70 % de chance de convaincre que d'autres personnes
- 10 % de vos meilleurs clients dépenseront 3 fois plus et 1 % dépensera 5 fois plus que les nouveaux acheteurs.
- Fidéliser un client coûte 5 à 7 fois moins cher, que d'en conquérir un nouveau.
- Il faut savoir que 5 % d'augmentation de la fidélité accroît les profits de 25 % à 55 %

Nous comprendrons que l'email marketing est l'outil le moins cher pour fidéliser les clients

### 1. Définition

L'e-mail marketing est un outil de prospection et de fidélisation qui vise à déclencher un premier achat auprès des clients potentiels ou à renouveler un achat et à développer une relation durable avec des anciens clients.

Il s'agit de l'envoi d'e-mails promotionnels à des contacts (prospects ou clients), ayant pour objectif la prospection, la fidélisation ou l'information de ces destinataires.

[127] https://www.loyoly.io/fr/blog/benefits-of-customer-loyalty

Le mailing permet d'enclencher une conversation avec votre destinataire qui peut décider de répondre à votre mail.

L'e-mailing est un levier du marketing direct sur internet car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont on mesure individuellement et immédiatement les résultats[128].

## 2. Objectifs

L'email marketing peut remplir 3 types objectifs :

- Notoriété (faire connaître),
- Image (positionner la marque en tant qu'expert)
- Action (vendre les produits & services de la marque).

## 3. Utilisation

- Fidéliser : anniversaires, offres promotionnelles, invitations…
- Mieux connaître les clients : anticiper leurs attentes, enquêtes, questionnaire de satisfaction, formulaires de mise à jour des informations (ex : lien « gérer mon profil »).
- Informer : newsletter, information évènementielle
- Prospecter : location de base de données

## 4. E-Mailing / Newsletter : Quelle différence ?

Ce canal de communication se décline en plusieurs catégories de mail qui varient selon l'objectif visé et le format utilisé, entre autres, les newsletters, l'e-mail marketing, les emails de suivi après-vente, l'email de feedback...etc.
Les plus connues sont l'emailing et la newsletter
**L'e-mailing** est une campagne de communication ayant une visée commerciale. L'objectif est de faire la promotion de votre entreprise, de vos produits ou de vos services afin que le lecteur devienne un acheteur.
**La newsletter**, elle, informe le lecteur sur la vie de l'entreprise afin de le fidéliser. Sa finalité est essentiellement informative et pas du tout commerciale. Ca permet d'améliorer l'image de marque et de faire aimer l'entreprise au lecteur.

## 5. Les 2 grandes façons de faire du mailing

### a. Mass mailing (pas de ciblage) :

Le mass mailing est l'action d'envoyer des e-mails à tout un fichier(BD clients) sans faire de segmentation.
Le spamming est un mailing de masse, non sollicité

### b. Email Marketing (ciblage) :

consiste à segmenter son fichier et à adresser différents messages et différentes offres aux clients.
Par exemple, envoyer un mail avec une offre à -20% aux meilleurs clients ou faire une offre « que » de – 10% aux clients qui achètent peu souvent.
L'e-mail marketing permet également de créer des scénarios selon les achats ou la période.

[128] Fleureau G. (2013). L'emailing efficace: Toutes les techniques pour atteindre vos destinataires, Eyrolles, Paris

## 6. Avantages du marketing par e-mail

- L'e-mail reste un canal de marketing puissant
- Rapide (facilité d'utilisation) et interactif (retours réactifs )
- Ciblage précis
- Coût abordable
- Personnalisation
- Augmentation du trafic sur le site web
- Mesurabilité (les taux d'ouverture, les taux de clics et les taux de conversion …)
- Formats multiples (Texte, HTML, FLASH, SON, VIDEO).

- **Mesurabilité des campagnes**

L'un des points forts de l'e-mailing, est la mesurabilité des différentes actions de l'internaute. Alors que sur d'autres supports, seules quelques informations sont disponibles, avec l'emailing, la marque peut connaître très rapidement les indicateurs suivants:

- nombre d'e-mails envoyés
- nombre d'e-mails non aboutis
- nombre d'e-mails reçus
- nombre d'e-mails ouverts
- nombre de forward (renvoi du message à un proche)
- nombre de clic
- nombre de désinscriptions

## 7. Inconvénients du marketing par e-mail

- Spams : s'ils ne sont pas pertinents ou ne respectent pas les lois sur le marketing par e-mail.
- Taux de désabonnement : si les clients ne trouvent pas les e-mails pertinents ou s'ils reçoivent trop d'e-mails.
- Concurrence : Les boîtes de réception des clients sont souvent inondées d'e-mails de marketing, ce qui rend difficile pour les entreprises de se démarquer de la concurrence.
- Réglementation : Les lois sur le marketing par e-mail sont de plus en plus strictes.

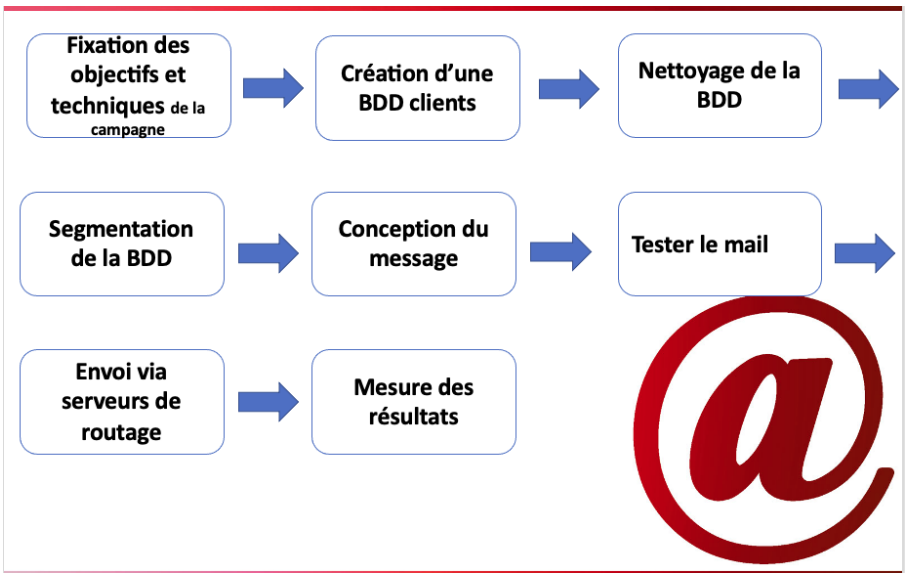
## 8. Protection de la vie privée

La multiplication des e-mails aboutit aujourd'hui au recours croissant aux filtres et dispositifs antispam.
Les internautes hésitent souvent à partager leurs données personnelles : dans une enquête réalisée en Grande-Bretagne, la moitié des répondants ont indiqué qu'ils refusent de partager des détails personnels avec les marques, même si cela leur permettrait de recevoir des offres promotionnelles plus ciblées.
Certaines entreprises demandent aux internautes si et quand ils veulent recevoir des e-mails.

## 9. La démarche e-mailing

La figure suivante résume les différentes étapes d'une démarche e-mailing

**Figure n25 : La démarche e-mailing**




**Source :** Elaborée par nos soins

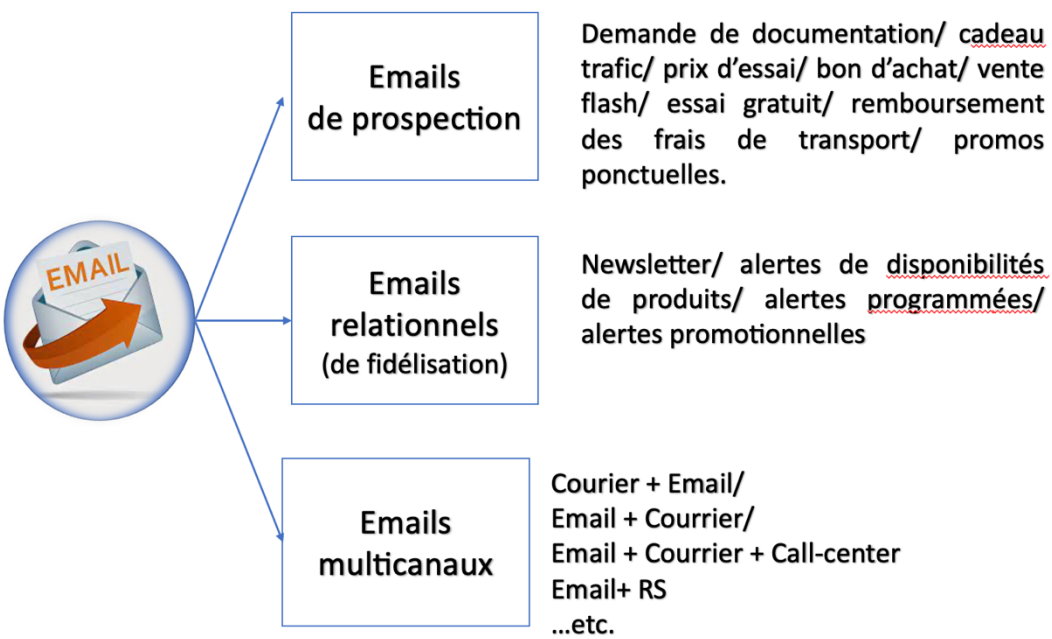
### 10. Acteurs d'une campagne de mailing

- L'annonceur
- Les routeurs
- Les propriétaires ou locataires de bases de données
- Les agences de web marketing
- Les concepteurs de logiciels de mails professionnels

### 11. Typologie des emails commerciaux

Les emails commerciaux les plus importants se divisent en trois types : les emails de prospection, les emails de fidélisation et les emails multicanaux.

**Figure n26: les types d'emails commerciaux**




**Source:** Fleureau G. (2013), Op.cit

### 12. Protection des données personnelles en Algérie: la loi n° 18-07

L'Algérie a mis en place en 2018 un cadre juridique de protection des données personnelles à travers la promulgation de la loi n° 18-07 relative à la protection des personnes physiques dans le traitement des données à caractère personnel.
Cette loi se situe dans un contexte international de renforcement de la protection des données personnelles avec l'entrée en vigueur, à la même période, du règlement général pour la protection des données personnelles des citoyens de l'Union Européenne (RGPD) qui s'adresse particulièrement aux entreprises publiques et privées et associations de l'Union Européenne.
La loi 18-07 interpelle toutes les institutions amenées à collecter des données sur les personnes physiques, et fixe les règles de protection de ces personnes dans le traitement de leurs données personnelles

## II. Les techniques d'emailing

Pour rédiger des emails efficaces, il faut être court, percutant et pas trop alléchant. Les techniques diffèrent selon chaque partie du mail[129].

### 1. BDD

- Actualiser la liste des destinataires et s'assurer de leur validité
- Un seul objectif et une seule cible pour chaque campagne : un message par email maximum
- Nettoyer les liste d'inscription entre chaque envoi
- Faciliter la désinscription à la mailing list.

### 2. Sujet de mail

- Attirer l'attention des destinateurs avec un objet accrocheur (Donner au message un titre engageant. La marque ne dispose que de quelques secondes pour attirer l'attention de l'internaute et éviter qu'il ne jette le message)
- Créer de la curiosité sur votre titre pour améliorer votre taux d'ouverture
- Court et efficace qui explique le bénéfice final
- Privilégier un sujet personnalisé avec le prénom du destinataire
- Éviter des mots considérés comme spam : 100% gratuit, $$$, !!!

### 3. Contenu

- Corps du texte personnalisé avec plusieurs variables (nom, entreprise, poste, …)
- Identifier le problème du client et présenter les solutions apportées
- Texte court, solution énoncée par des bullet points qui vont droit au but
- Bouton CTA visible, clair et efficace avec un verbe d'action et tracké par Google Analytics
- Rassurer le prospect (garanties, offres de remboursement, SAV...).
- Etablir un lien vers le site marchand.
- Eviter les filtres anti-spam (images et certains termes)
- Annoncer une offre promotionnelle limitée dans le temps
- Combiner l'e-mail avec d'autres outils de communication comme les médias sociaux

### 4. Outils

- Ne pas utiliser d'adresse mail générique noreply@ car directement dans spam. Préférer une personne réelle comme expéditeur

[129] Fournout V., Le Friant G., Hazera JM. (2014). Emailing, newsletter, sms, réseaux sociaux: Guide complet du marketing direct en ligne, Maxima

- Construction d'un engagement studio avec plusieurs relances paur organiser sa campagne de mailing
- Fonctionnalités et nombre d'envois de mail différents selon plan logiciel de mailing
- Faire de l'AB testing sur les emails pour améliorer le taux d'ouverture/clics
- Respecter les règles de confidentialité
- Les outils les plus utilisé dans l'emailing sont :




## III. L'*email tracking* : Le suivi des e-mails

- Le taux moyen d'ouverture pour tous les secteurs est de 12 %.
- Le taux moyen de clic pour tous les secteurs est de 0,5 %.
- Un taux de conversion moyen de 1,22%.
- Le nombre total de comptes emails est de 4.3 milliards dans le monde
- 92% des internautes utilisent l'email, avec 61% d'entre eux qui l'utilise quotidiennement.
- 72% des gens préfèrent recevoir du contenu promotionnel par email (contre seulement 17% pour les réseaux sociaux).
- L'email est 40x plus efficace pour acquérir de nouveaux clients que Facebook ou Twitter.
- Le taux de désabonnement moyen des campagnes emailing est de 0.1%
- Les messages personnalisés par email améliorent les taux de clic de 14% et celui des conversions de 10%. Les emails avec un sujet d'email personnalisé ont 26% de chances supplémentaires d'être ouverts.
- Le retour sur investissement direct des actions d'email marketing est 3x plus élevé que celles sur les réseaux sociaux.
- 70 % des abonnés à du mailing affirment avoir déjà acheté un produit ou un service suite à la réception d'un email.

### 1. Qu'est-ce que l'email tracking ?

Le suivi des e-mails permet à la marque de surveiller ce qui se passe après l'envoi : qui ouvre son email, qui clique sur tel ou tel lien, qui partage ou transfert l'e-mail à d'autres personnes, etc[130].
Toutes ces données aident l'entreprise à déterminer le degré d'engagement et d'efficacité de ses campagnes d'e-mailing.

### 2. Le suivi des retours

- ✓ Le taux de délivrabilité
- ✓ Le taux d'ouverture d'emails
- ✓ Le taux de clic ou de réactivité
- ✓ Le taux de transformation
- ✓ La demande de désinscription de newsletters
- ✓ Le ROI
- ✓ La localisation des clients avec le géo-tracking

[130] Fabian B., Bender, B.,Weimann L. (2015). E-Mail Tracking in Online Marketing - Methods, Detection, and Usage, Wirtschaftsinformatik Proceedings. 74.

### 3. Indicateurs clés

Il existe quelques indicateurs clés auxquels il convient de prêter attention[131]:

- Les taux d'ouverture indiquent le nombre de personnes qui ont effectivement ouvert notre courriel.
- Le taux de clics indique le nombre de personnes qui ont cliqué sur les liens contenus dans l'e-mail.
- Le taux de rebond indique le nombre d'e-mails qui n'ont pas atteint la boîte de réception du destinataire.

Grâce à ces informations, la marque peut modifier les lignes d'objet, le contenu, les images, etc. afin d'améliorer ses statistiques au fil du temps.

### 4. Fonctionnement des outils d'email tracking

Grâce au suivi des e-mails, nous pouvons savoir combien de fois nos e-mails ont été ouverts, les liens qui ont été cliqués et même les conversions réalisées. Ces données nous aident à évaluer l'efficacité de nos campagnes et à prendre des décisions éclairées pour optimiser notre stratégie d'email marketing.
Des outils populaires tels que Mailchimp, Campaign Monitor et ActiveCampaign offrent des fonctionnalités avancées de suivi des e-mails, nous permettant de mesurer les performances de nos campagnes et d'ajuster notre approche en conséquence.
En utilisant ces outils, nous pouvons identifier les tendances, améliorer la personnalisation de nos e-mails et créer des campagnes plus ciblées pour obtenir des résultats significatifs.
En intégrant le suivi des e-mails dans notre stratégie de marketing par e-mail, nous serons en mesure de maximiser l'impact de nos efforts et d'optimiser notre retour sur investissement (ROI)[132].

### 5. Les meilleurs outils d'email tracking

En matière d'outils d'email marketing, il est essentiel de suivre l'impact de ses campagnes.
La bonne nouvelle, c'est qu'il existe des outils gratuits et payants fantastiques pour aider la marque à le faire.
Ces outils offrent une gamme de fonctionnalités de suivi des e-mails pour aider la marque à mesurer les performances de ses campagnes et à prendre des décisions éclairées pour optimiser ses efforts de marketing par e-mail.
Il est recommandé à l'entreprise d'évaluer les caractéristiques spécifiques de chaque outil en fonction de ses besoins et de son budget, afin de choisir celui qui correspond le mieux àses exigences.

### 6. Les avantages de l'email tracking

- Suivre les ouvertures d'email
- Identifier les taux de clic
- Mesurer les taux de rebond
- Segmenter votre audience
- Déterminer les heures d'ouverture

[131] Fleureau G. (2013), Op.cit
[132] https://www.hubspot.fr/products/sales/email-tracking

# Travail sur le Mailng

## Partie1 : Travail de groupe mailing: Créer un premier mail de campagne

**Choisir une entreprise**
Cours d'anglais = mail de prospection - 1h de cours offerte
Supermarché local = mail de prospection lancement quartier
Opérateur téléphonique = mail client - nouvelle offre mobile tarifs pour les abonnés
Mailchimp = mail d'onboarding client - pourquoi utiliser notre service

**Dans votre mail il faut intégrer:**

- Un sujet d'email
- Une description rapide de l'offre
- Au moins un variable
- Un call to actionl (lien,bouton,…)

## Partie 2 : Question

**Pourquoi segmenter sa base de données de contacts ?**

- Il faut savoir que vos clients et prospects n'ont pas les mêmes comportements d'achat ni les mêmes statuts, d'où l'intérêt de segmenter sa base de données.
- Cela permet de « catégoriser » vos contacts selon des critères bien définis (sexe, âge, catégorie sociale professionnelle, secteur d'activité, maturité du contact (est-il déjà client ? est-il un futur client ? un prospect ? ….)
- Segmenter pour définir la stratégie de communication de votre organisation
- Segmenter pour personnaliser la relation avec vos contacts à travers un message ciblé.
- Segmenter pour automatiser plus facilement les campagnes : sexe, secteur d'activité, centre d'intérêt, zone géographique
- Segmenter pour analyser et adapter votre stratégie de conversion

## Partie 3 : Étude de texte du cas de KIABI

Première enseigne d'habillement en France avec 10 % de parts de marché, Kiabi est également leader des sites de e-commerce de mode.
Le lancement du *click and collect* a permis d'attirer de nouveaux e-clients et de générer 110 millions d'euros de vente en ligne en 2014 (+23 %).
Kiabi s'est notamment appuyée sur une campagne d'e-mailing en découpant sa base de clients selon trois critères : l'ouverture des e-mails, ceux qui ne les ouvrent pas étant exclus des futures campagnes d'e-mailing ; le canal d'achat (magasin, web, mixte) ; la segmentation RFM (récence- fréquence-montant) .
L'objet et le contenu des e-mails sont ensuite personnalisés en fonction du profil du client, de ses commandes, de sa navigation sur Internet et de ses achats en ligne.
Le magasin du client envoie également des offres spécifiques, valables sur place ou en ligne.
Enfin, des e-mails cycliques, notamment lors des anniversaires ou des rappels des points de fidélité, sont envoyés pour stimuler les ventes.

# Unité 15 : la gamification

**Objectifs du cours:**

- Comprendre les principes et les différentes applications de la gamification.
- Savoir définir et concevoir des stratégies de gamification adaptées à des objectifs spécifiques.
- Identifier les éléments clés de la gamification, tels que le storytelling, les règles et le feedback.
- Apprendre à cibler et à engager différents types de joueurs dans le cadre de la gamification.
- Comprendre l'importance et les avantages de la gamification dans le domaine du marketing digital.
- Être capable d'évaluer et de mesurer l'efficacité des campagnes de gamification.

**Bibliographie:**


- Alvarez J., Rampnoux O.(2016), Gamification : Techniques, usages et efficacité dans la formation, Fyp éditions, Paris.
- Couzineau-Zegwaard, Meier (2021), la strategie digitale ,Edition EMS, Caen
- Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification", Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, September 2011.
- Duarte A., Bru S. (2021), la boite à outils de la gamification , Dunod , Paris
- Hyzy M., Wardle B., Zichermann G.(2023). Gamification for product excellence, Edition Packt Publishing, ,Birmingham
- Marczewski A.(2015). User Types HEXAD, Even Ninja Monkeys Like to Play, Dutch Driver, UK.
- Petkov P., Köbler F., Foth M., Medland RC., Kr-cmar H. (2011), Engaging energy savingthrough motivation-specific social comparison. In: Proc conference on human factorsin computing systems, Vancouver, pp 1–6
- Rochas A. (2018), Objectif : digital, il est essentiel de maîtriser le digital selon 10 axes incontournables , Médicilline .Paris.

- https://fr.ulule.com/gamificartes-jeu-de-cartes-gamification/
- https://fidbak.io/blog-et-etudes-de-cas/methode-gamification-fidbak/
- Technocript.com
- fidbak.podia.com


*Le jeu vous donne un but. Le vrai jeu est de trouver un but*

Encore peu discutée il y a quelques années, la gamification commence à se faire un nom dans les stratégies marketing. Parfois comparée au nudge, une théorie développée par le prix Nobel d'économie 2017 Richard Thaler, la gamification propose de favoriser l'engagement en s'appuyant sur des mécaniques issues du jeu. Souvent citée dans le cadre d'opérations d'acquisition client ou de fidélisation, elle fait partie intégrante de notre quotidien depuis de nombreuses années et les différentes reherches sur le sujet montrent son intérêt dans le cadre du management.

## I. Généralités sur la gamification

### 1. Définitions

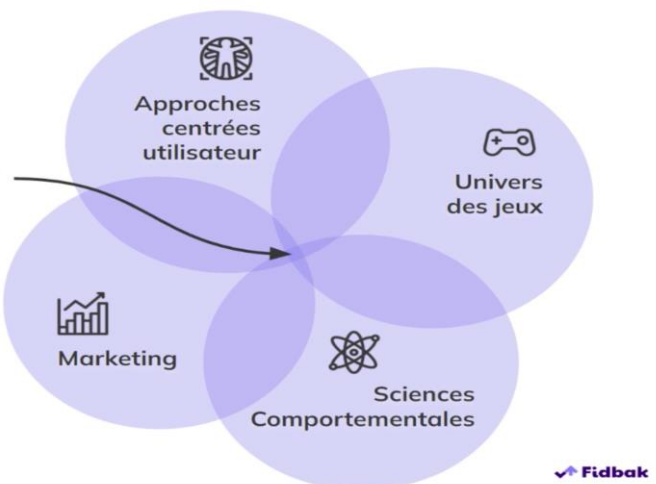
La littérature s'accorde sur une définition principale de la gamification telle qu'énoncée par Deterdinget al. (2011) : « *L'utilisation d'éléments de game design dans des*

*environnements non ludiques.* »[133]. Reprise par de nombreux articles (plus ou moins sérieux), cette définition structurelle permet de concevoir un périmètre général : en utilisant des mécaniques de jeu hors d'un jeu, on fait de la gamification.
Le principal est bien là, mais la gamification s'intéresse en réalité à bien plus que la simple transposition de mécaniques de jeu dans d'autres secteurs.Pour mieux comprendre de quoi il s'agit, une autre définition apporte plus de précision.
À la même époque que Deterding, Petkov définit la gamification comme « *une technologie de persuasion qui tente d'influencer le comportement de l'utilisateur en activant le motivations individuelles grâce à des éléments de game design* »[134] (Petkov, 2011). On perçoit ici l'amplitude des ambitions de la gamification et l'impact qu'elle peut avoir en s'appuyant sur les motivations de chacun.
Il faut toutefois comprendre que la technologie n'est pas indispensable à la gamification. Si les jeux vidéo apparaissent comme un pilier de cette discipline, on retrouve des exemples de gamification dès l'Antiquité avec les Lydiens qui, pour mieux faire face à la famine, ont alterné jours de jeûne et jours de jeu durant 18 ans. Si cet exemple peut paraître peu réaliste, il suffit de regarder des enfants jouer pour se rappeler qu'une activité à laquelle on prend plaisir peut faire oublier jusqu'aux notions de temps ou de faim. La gamification intègre de facto le plaisir dans l'activité : un système de gamification, pour susciter l'implication, se doit d'apporter un minimum de satisfaction dans le parcours des utilisateurs que nous appellerons ici « participants »[135].

La gamification est une méthode de conception qui consiste à appliquer des mécanismes de jeux à un processus, une application, une situation, afin d'atteindre des objectifs spécifiques. Elle vise en priorité à engager l'humain sur la durée, essentiellement pour fidéliser, motiver, former, impliquer, challenger et récompenser.[136]

Nouvelle discipline, elle combine quatre types d'approches : les approches centrées sur l'utilisateur (User eXperience design, design thinking…), l'univers et les principes utilisés dans les jeux (gamedesign et progression, guildes…), le marketing (vision stratégique) et les sciences comportementales (neurosciences, psychologie sociale, etc.) comme l'illustre la figure suivante[137].

**Figure n27: d'où vient la gamification**




**Source :** Duarte et Bru, (2021), Op.cit

[133] Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification", Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, September 2011.
[134] Petkov P., Köbler F., Foth M., Medland RC., Kr-cmar H. (2011), Engaging energy savingthrough motivation-specific social comparison. In: Proc conference on human factorsin computing systems, Vancouver, pp 1–6
[135] Couzineau-Zegwaard, Meier (2021), la strategie digital ,Edition EMS, Caen
[136] fidbak.podia.com
[137] Duarte A., Bru S. (2021), la boite à outils de la gamification , Dunod , Paris

La gamification est une stratégie tout-en-un permettant d'identifier un problème posé, de concevoir des solutions d'engagement et de donner des clés d'amélioration continue (y compris pour des approches complexes). En se basant sur des éléments issus de disciplines proches comme le *design thinking* et l'UX design, elle permet d'aller plus loin en intégrant des notions issues des sciences cognitives, du jeu et des aspects marketing ou stratégiques de l'entreprise. Elle ne se limite pas à des concept-clés indépendants les uns des autres, à piocher selon les besoins. Ainsi, gardez bien en tête que les concepts présentés dans ce livre peuvent être utilisés, combinés et organisés de multiples manières[138]

## 2. Les sous-catégories de la gamification

La gamification a plusieurs facettes et intègre différentes déclinaisons :

a. **Jeux éducatifs ou d'apprentissage :** Les plateformes éducatives du type Duolingo ont pour objectif de faci-liter l'apprentissage d'une langue tout en minimisant les freins pour l'utilisateur. Il s'agit ici d'encourager à apprendre pour progresser régulièrement et durablement.

b. **Business games** : basés sur des contextes professionnels réalistes, ils permettent d'apprendre d'une façon plus ludique, via la mise en situation du joueur. Celui-ci peut alors analyser différentes possibilités tout en démontrant ses compétences (ou en en acquérant de nouvelles). C'est ce qu'on peut trouver avec My Marriott Hotel, un jeu créé par la chaîne hotellière pour mieux cerner les compétences de ses futurs collaborateurs.

c. **Advergames** qui ont un objectif différent encore : intégrer la cible dans une optique d'identification à la marque. En jouant, le participant peut découvrir des produits, interagir avec, etc. C'est le cas du jeu Monopoly par McDonald's : pour trouver de nouvelles cartes et obtenir des propriétés, les joueurs doivent récupérer des vignettes sur leurs consommations.

d. **Games with an agenda** (avec un objectif) : sont, eux, plus orientés sur les changements de comportement ou l'adoption de nouvelles habitudes ou encore pour favoriser un choix. Une initiative représentative est celle du Volkswagen Piano Stairs : en Suède, les escaliers d'une station de métro ont été repeints en touches de piano. Lorsque les passants montaient les marches, des notes étaient jouées. L'objectif était d'encourager à prendre les escaliers plutôt que l'escalator.

Les sous-catégories de gamification témoignent de la richesse des environnements et parcours qui peuvent être créés en fonction des objectifs identifiés et du public visé. Cette liste (non exhaustive) montre qu'une distinction s'opère entre les jeux à visée éducative, professionnelle ou ludique. On peut d'ailleurs créer deux sous-ensembles principaux : les *serious games*, ou jeux sérieux, et les jeux ludiques. Les jeux sérieux permettent d'apprendre quelque chose quand les jeux ludiques favorisent le divertissement, comme le rappellent J. Alvarez et al. (2011)[139].

## 3. Gamification et serious games: deux approches différentes d'un même sujet

Un jeu sérieux est un jeu qui combine une intention sérieuse et des ressorts ludiques, dans un but de transmettre un contenu, un message ou un apprentissage. Il va s'appuyer sur des techniques de ludopédagogie, pour trouver le bon équilibre entre jeu et objectifs de transmission.
Il diffère de la gamification dans les points suivants :

[138] Duarte et Bru, (2021), Op.cit
[139]Alvarez J., Rampnoux O.(2016), Gamification : Techniques, usages et efficacité dans la formation, Fyp éditions, Paris.

a. **Objectifs:** l'objectif de la gamification est le passage a l'action et le changement de comportement , alors que celui des serious games est de diffuser un contenu, un message, sensibiliser…
b. **Méthodes:** serious games cherche comment tester le contenu pedagogiique dans un jeu, comment construire un jeu…etc. alors que les méthode de la gamification cherchent comment engager l'utilisateur comme dans la méthode fidbak.

c. **Complémentarités**: passer un contenu, un message → sensibiliser → chercher à ce que les gens l'applique dans la vraie vie et changent de comportement.

### 4. Utilisation de la gamification

Les étapes utilisées sont les suivantes :

1. Identifiez une problématique à résoudre et confrontez votre vision du sujet en échangeant avec les parties prenantes et les utilisateurs concernés.
2. Définissez de façon spécifique : le problème que vous souhaitez résoudre ainsi que l'audience adressée (votre cible).
3. Générez des idées et concevez des solutions sous forme de prototypes.
4. Testez vos solutions avec vos utilisateurs afin d'affiner votre approche.
5. Ajustez, testez, recommencez.

Pour cela, il faut suivre la méthodologie suivante :

- Comprenez bien votre public : La gamification est une approche design centrée sur l'utilisateur. Pas de gamification sans une parfaite compréhension de ces derniers ! Aussi, il est essentiel de bien les comprendre, en menant une démarche de recherche utilisateur en amont de votre projet.

- Comprenez la notion d'expérience utilisateur : On définit par expérience utilisateur (UX en anglais pour User Experience), la façon dont un utilisateur interagit avec un produit ou une expérience. Elle va permettre d'évaluer la propension d'une personne à poursuivre le parcours dans lequel elle est engagée. Bien que l'on parle souvent d'expérience utilisateur dans un contexte logiciel (site, application…), elle peut aussi faire référence à un parcours dans le réel (ex. : magasin Ikea). L'expérience utilisateur décrit ce qu'un individu ressent lors de l'utilisation d'un service ou lors de la participation à un jeu.

- Intéressez-vous aux sciences comportementales : Si seulement nous faisions des choix et prenions toutes nos décisions en connaissance de cause…Malheureusement (ou heureusement selon les cas), notre cerveau va bien plus vite que notre conscience pour réagir à certaines situations. Parfois, les mécanismes de la gamification vont s'appuyer sur des principes de sciences comportementales pour anticiper une réaction ou obtenir exactement la réponse ou l'action attendue.

## II. Les principaux éléments (dimensions) de la gamification

La gamification peut être analysée selon différentes dimensions, qui sont des aspects, des caractéristiques ou des critères qui permettent de décrire, de comparer ou d'évaluer des systèmes gamifiés. Ces dimensions peuvent être internes ou externes, selon qu'elles concernent le système gamifié lui-même ou son environnement.

### 6. Les dimensions internes

Les dimensions internes sont des dimensions qui concernent le système gamifié lui-même, c'est-à-dire sa structure, son fonctionnement, son contenu, son esthétique, etc. Ces dimensions peuvent être :

### a. Le système récompense

Les systèmes de récompense sont couramment utilisés dans la gamification aujourd'hui. Ils sont souvent mis en place sous forme d'échanges de points ou de cartes à tamponner[140].

Les points de fidélité sont une forme très répandue de système de récompense, proposés par la plupart des marques de restauration et de divertissement. Un exemple concret serait le programme de fidélité de la marque « *Maverick* », qui offre la possibilité de dépenser des points pour obtenir de la nourriture gratuite ou de tenter de gagner des récompenses plus importantes comme des camions, des camping-cars et des motos personnalisés.

Ces systèmes donnent aux utilisateurs un choix et les rendent plus autonomes, contrairement à un simple système "*achetez X, obtenez X gratuit*".

L'utilisation de la surprise et du plaisir est une clé pour mettre en place un système de récompense bien accueilli. En surprenant les utilisateurs avec des récompenses ou des expériences potentiellement inattendues, la marque peut créer une connexion émotionnelle positive qui favorise l'engagement et la fidélité, plutôt que de se limiter à des résultats prévisibles et programmés qui risquent de lasser les utilisateurs.

### b. La progression et le feedback

la progression et le feedback dans un système gamifié veut dire [141]:

- **La progression** : est le degré auquel le système gamifié montre aux utilisateurs où ils en sont, ce qu'ils ont fait, ce qu'ils doivent faire, etc. La progression permet aux utilisateurs de se situer, de se fixer des objectifs, de se challenger, etc. Elle peut être indiquée par des éléments tels que des barres de progression, des niveaux, des badges, des classements, etc , dans le but d'éviter la frustration ou l'ennui.

- **Le feedback** : est le point ou le système gamifié qui donne aux utilisateurs des informations sur la qualité de leurs actions, leurs réussites et de leurs erreurs. Le feedback permet aux utilisateurs de s'améliorer, de se corriger et de se féliciter. Il peut être exprimé par des éléments tels que des sons, des couleurs, des messages, des étoiles et aussi des points, ce dernier peut être positif ou négatif, immédiat ou différé, selon l'effet recherché.

### c. Le storytelling et la narration

Il s'agit d'évaluer dans quelle mesure le système gamifié parvient à créer et à raconter une histoire immersive et captivante pour les utilisateurs, afin de les impliquer, de susciter leur identification, leurs émotions et leurs surprises.

Dans de nombreux jeux vidéo, une narration solide et un storytelling efficace jouent un rôle clé en captivant les joueurs et en les plongeant dans un monde fictif. Cependant, ces éléments ne sont pas exclusifs aux jeux vidéo. Les produits et services peuvent également utiliser des éléments similaires pour créer des expériences plus engageantes et mémorables.

La narration peut contribuer à renforcer le sens et la signification que l'utilisateur attribue à son activité, l'aidant ainsi à établir une connexion émotionnelle avec le produit.

---

[140] Hyzy M., Wardle B., Zichermann G.(2023, P.18). Gamification for product excellence, Edition Packt Publishing, ,Birmingham

[141] Rochas A. (2018, p. 352), Objectif : digital, il est essentiel de maîtriser le digital selon 10 axes incontournables , Médicilline .Paris.

Des études ont montré que les êtres humains retiennent mieux les informations lorsqu'elles sont présentées sous forme de récit.
De plus, le storytelling peut être utilisé de manière ludique et intéressante pour expliquer des fonctionnalités ou des concepts complexes. Prenons l'exemple de l'application « *Epic Win* » (en italique) qui utilise des histoires et des personnages amusants et excitants pour aider les utilisateurs dans leur routine quotidienne. En accomplissant des tâches prédéfinies chaque jour, les utilisateurs gagnent des points d'expérience (XP) qui leur permettent de débloquer des éléments et de progresser dans leur propre histoire épique. Cette continuation de l'histoire motive les utilisateurs à maintenir leur série d'actions[142.]

### d. L'engagement social

Les jeux intègrent souvent une forte composante sociale, qu'elle soit coopérative, compétitive ou simplement basée sur le partage et l'interaction passive. La gamification des produits peut exploiter cet engagement social de diverses manières[143].

Les mécanismes tels que le contenu généré par les utilisateurs, le partage et la collaboration peuvent favoriser un sentiment de communauté et de connexion sociale entre les utilisateurs. L'influence sociale peut être exploitée en créant des défis ou des activités de groupe. Les fonctionnalités telles que les classements quotidiens ou hebdomadaires peuvent également motiver les utilisateurs à rester engagés avec l'application ou le produit.

Un exemple convaincant de gamification sociale est TikTok, qui a connu un succès colossal en mettant en œuvre plusieurs techniques. TikTok est une plateforme où tout le contenu est généré par les utilisateurs. Chaque vidéo regardée a été mise en ligne par quelqu'un. Les vidéos virales sur TikTok sont souvent liées à des émotions sociales telles que l'humour, l'admiration, la curiosité et l'attraction. De plus, chaque interaction sociale effectuée (mentions "J'aime" et partages) affine l'algorithme pour proposer a1 l'utilisateur le contenu qui l'intéresse. Le partage d'expériences, comme discuter d'un restaurant préféré avec des amis qui n'y sont jamais allés, peut susciter l'excitation et le désir de partager des informations et des idées pour aider les autres.

## 7. Les dimensions externes

Les dimensions externes sont des dimensions qui concernent l'environnement du système gamifié, c'est-à-dire le contexte, le domaine, les utilisateurs, les objectifs, les contraintes, les opportunités[144], etc. Ces dimensions peuvent être :

**a. Le contexte** : il s'agit du cadre spatial, temporel, social, culturel, etc., dans lequel les système gamifié est situé, utilisé, diffusé, etc. Le contexte peut influencer le choix, la conception, la mise en œuvre, l'évaluation, etc., du système

**b. Le domaine :** est le secteur d'activité, le champ d'application, la thématique, etc., auquel le système gamifié se rapporte. Le domaine peut avoir un impact sur les besoins, les attentes, les motivations, les préférences, etc., des utilisateurs du système gamifié.

**c. Les utilisateurs :** ils sont les personnes qui interagissent avec le système gamifié, que ce soit en tant que joueurs, clients, apprenants, employés, etc. Les utilisateurs peuvent avoir un impact sur la conception, le fonctionnement, le contenu, l'esthétique, etc., du système gamifié.

**d. Les objectifs :** ils sont les buts, les résultats, les indicateurs, etc., que le système gamifié vise à atteindre. Les objectifs peuvent avoir un impact sur la gamification, la

[142] Hyzy M., Wardle B., Zichermann G.(2023, P.16). Gamification for product excellence, Edition Packt Publishing, ,Birmingham,
[143] ibid
[144] Duarte A., Bru S. (2021), Op.cit

récompense, la progression, le feedback, le storytelling, le social engagement, etc., du système gamifié.

**e. Les contraintes :** elles sont les limites, les obstacles, les difficultés, etc, qui entravent la réalisation du système gamifié. Les contraintes peuvent avoir un impact sur le budget, le temps, les ressources, les normes, les règles, etc., du système gamifié.

**f. Les opportunités :** elles sont les possibilités, les avantages, les bénéfices, etc., qui favorisent la réussite du système gamifié. Les opportunités peuvent avoir un impact sur l'innovation, la différenciation, la compétitivité, la fidélisation, etc., du système gamifié.

## III. Les types de joueurs : identifier sa cible

En 1996, Richard Bartle a identifié quatre types principaux de joueurs, lesquels servent encore de référence aujourd'hui dans le monde de la gamification. Chaque type de joueur a des motivations propres et va par-ticiper avec des objectifs qui lui sont personnels. Afin d'embarquer le plus de monde possible sur le long terme, il faut être en mesure de proposer des parcours adaptés à ces profils (Couzineau-Zegwaard et Meier, 2021):

### 1. Les killers ou tueurs

Les tueurs sont des compétiteurs-nés, avec pour objectif principal de ga-gner, quoiqu'il en coûte. Cela passe par une grande maîtrise du système, mais aussi par un esprit de compétition très développé pouvant mener à des comportements d'écrasement des autres participants. Ce sont les requins du monde professionnel, ceux qui sont prêts à contourner les règles si cela est nécessaire, pour parvenir au plus haut niveau. Très agressifs dans leur comportement, les killers vont être des meneurs dans le jeu, mais chaque étape collaborative sera minutieusement calculée pour leur avantage personnel. Par ailleurs, plus leur succès se voit, plus ils sont contents, ils favoriseront donc la quantité à la qualité

Les mécaniques qui correspondent aux killers sont les suivantes :
- défis individuels ou contre les autres ;
- gains importants ;
- classement ;
- trophées ;
- statut

### 2. Les achievers ou performants

Un peu comme les tueurs, les performants jouent pour gagner. Cependant, pour eux, il s'agit de se hisser sur la première page du podium en respectant les règles. Leur esprit de compétition ne prend pas le pas sur le fairplay, et ils maîtrisent généralement la plupart des mécaniques du jeu. Moins agressifs que les tueurs, ils n'hésitent pas à s'associer à d'autres participants, même si ceux-ci ont un niveau inférieur. S'ils visent la première place et aiment afficher leur réussite, ils sont des moteurs et entraînent les autres participants avec eux.
Les mécaniques qui correspondent aux performants :
- collections ;
- classement ;
- niveaux ;
- challenges personnels ;
- quêtes de groupe.

### 3. Les explorers ou explorateurs

Ce sont des joueurs qui aiment parcourir les coins et recoins d'un sys-tème pour en découvrir toutes les mécaniques, tous les secrets. Prêts à recommencer un parcours plusieurs fois pour tester toutes les options qui s'offrent à eux, ce sont de véritables touche-à-tout avec une fine connaissance du système dans lequel ils évoluent. Peu

motivés par la réussite en tant que telle, ce sont la découverte des éléments cachés et la possibilité de toujours apprendre quelque chose qui les motivent. Joueurs solitaires, ils aiment faire les choses à leur rythme et ne se rapprochent des autres participants que rarement, si cela est nécessaire pour déblo-quer une situation ou accéder à certaines parties du système.
Les mécaniques qui correspondent aux explorateurs :
- récompenses cachées et récompenses rares ;
- énigmes ;
- passages secrets ;
- personnalisation ;
- multiplication des choix.

**4. Les socializers ou sociaux**

Les sociaux ne jouent pas pour le jeu, mais pour interagir avec d'autres joueurs. Le gain et la réussite passent clairement au second plan car ce qui les intéresse c'est l'interaction au sein du système. Ainsi, ils vont faire en sorte de s'imposer comme des atouts pour les autres joueurs et s'en-gagent volontiers dans des mécaniques de groupe. Attention cependant à ne pas les sous-estimer car ils peuvent s'avérer être de redoutables adversaires. En effet, leur assiduité sociale leur permet d'acquérir un cer-tain niveau et d'engranger les expériences au sein du système. Enfin, ils sont souvent prêts à laisser passer les autres devant pour les valoriser car ils préfèrent la reconnaissance au succès.
Les mécaniques qui correspondent aux sociaux :
- quêtes de groupe ;
- trésors sociaux ;
- échanges ;
- compétition entre groupes ;
- les liens d'amitié.

Si ces quatre grands types de joueurs sont les plus couramment utilisés, Andrzej Marczewski (2015) en a proposé une déclinaison. S'il conserve les performants et les sociaux, il a identifié les quatre types suivants[145] :
- Les joueurs : ils se rapprochent fortement des tueurs mais apprécient aussi le jeu en tant que tel.
- Les esprits libres : plus créatifs, ils aiment avoir une certaine liberté d'action et préfèrent des règles peu contraignantes.
- Les philanthropes : ils aiment partager leur savoir au sein du système et participent pour le bien commun.
- Les disrupteurs : ce qu'ils aiment, c'est influencer les choses pour les faire évoluer, qu'il s'agisse du système (quand ils en ont la possibilité) ou des autres joueurs.

Un participant n'est pas à 100 % d'un type ou d'un autre. Le plus souvent, il y a des caractéristiques prépondérantes d'un ou deux types et des caractéristiques secondaires moins présentes relatives aux autres types. Pour cette raison, même si on cherche à engager un certain profil de participant, il ne faut pas se focaliser sur les mécaniques qui lui sont principalement associées car cela appauvrirait l'expérience et désengagerait rapidement les utilisateurs. C'est la combinaison des mécaniques, dans l'optique de proposer un éventail d'actions et de récompenses adaptées aux différents profils, qui peut mener à un engagement solide.

## IV. La Gamification en Marketing Digital

### 1. Pourquoi utiliser la gamifiction en marketing digital?

- Attirer de nouveaux clients: La gamification peut être utilisée pour attirer l'attention de nouveaux prospects et les convertir en clients fidèles.

[145] Marczewski A.(2015). User Types HEXAD, Even Ninja Monkeys Like to Play, Dutch Driver, UK.

- Augmenter l'engagement des clients: La gamification peut renforcer l'engagement des clients existants et les fidéliser.
- Promouvoir les produits: La gamification peut être utilisée pour promouvoir de nouveaux produits et encourager les achats répétés.

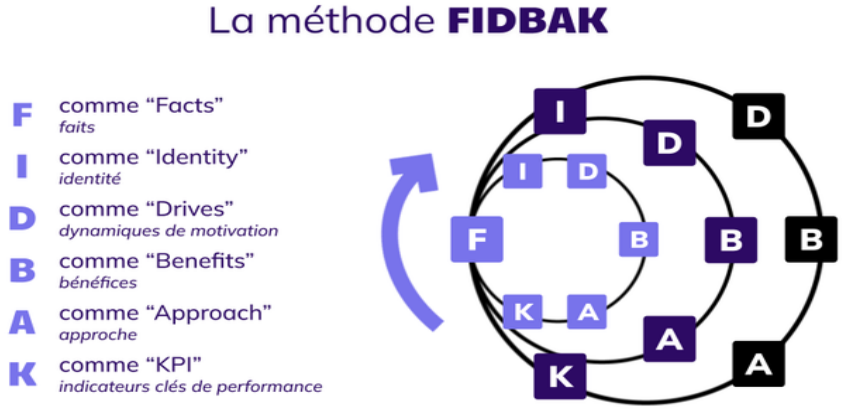
## 2. Avantages de la Gamification en Marketing Digital

- Renforcement de la fidélité des clients: La gamification peut entraîner une plus grande fidélité des clients en raison de l'engagement accru.
- Amélioration du taux de conversion: La gamification peut aider à convaincre les prospects de convertir en clients, en les motivant avec des récompenses et des défis.
- Connaissance accrue de la marque: La gamification peut augmenter la notoriété de la marque et aider à différencier les produits des concurrents.
- Réduction des coûts de marketing: La gamification peut être moins coûteuse que les campagnes de marketing traditionnelles, tout en ayant un impact plus important.

## 3. La méthode de Gamification Fidbak

La méthode de gamification Fidbak est une approche innovante qui vise à améliorer l'engagement des clients en les récompensant pour leur fidélité. En utilisant des mécanismes de jeu tels que des défis et des récompenses, Fidback offre une expérience interactive et motivante pour renforcer la relation entre les entreprises et leurs clients[146].

**Figure n 28** : la méthode *FIDBAK*




**Source :** https://fr.ulule.com/gamificartes-jeu-de-cartes-gamification/ (Consulté le 22/02/2023 à 11h)

Ce n'est pas une méthode lineaire mais les mêmes etapes vont être répétées plusieurs fois jusqu'à obtenir quelque chose qui sera mise sur le marché

**F:** pr quel contexte, objectif…etc.
Un projet de gamification commence par une bonne compréhension de la problématique à résoudre.
Quel est le contexte ? Quels sont les objectifs à atteindre et les indicateurs de succès ? Cela permet de cadrer l'intervention et de s'assurer de son succès.
**i:** cible, recherche d'utilisateurs, buyer personae.
La gamification s'adapte à votre public, il est donc primordial de la comprendre et s'intéresser à ses sources de motivation pour interagir avec votre service ou votre produit.

[146] https://fidbak.io/blog-et-etudes-de-cas/methode-gamification-fidbak/ (consulté le 6 février 2024, à 10h.)

**D:** les levier d'engagement qui seront les plus utilizes
La gamification repose sur 9 leviers de motivation qui sont nécessaire pour engager vos utilisateurs. L'adéquation entre les leviers présents dans votre service/produit et les attentes de vos utilisateurs doit être ajustée pour concevoir une expérience sur-mesure.
**B:** la proposition de valeur de la gamification.
Les Bénéfices sont la valeur ajoutée obtenue par les utilisateurs grâce à votre service. Souvent mis de côté ou mal compris (en proposant seulement des points et des badges non-adaptés), les Bénéfices doivent être clairs et utiles pour vos utilisateurs.
**A**: prototypage, comment tester l'idée le plus vite possible.
La gamification est une Approche centrée sur l'utilisateur. Nous concevons un parcours utilisateur avec des boucles d'engagement et des feedbacks adaptés. Ainsi l'utilisateur s'approprie facilement votre service et progresse à son rythme jusqu'à la maîtrise.
**K:** tester ce qui est produit en A

Le but n'est pas de suivre l'enchainement des initiales mais de les avoir en tête et de travailler d'une manière agile et non linéaire, selon la complexité du projet

## 4. Défis et Considérations de la Gamification en Marketing Digital

**Intégration technique:** La mise en place d'une campagne de gamification nécessite souvent une collaboration étroite entre des professionnels du marketing et des développeurs.

**Conception creative:** Il est important de proposer des concepts créatifs et uniques pour s'assurer que la campagne de gamification se démarque de la concurrence

**Engagement continu:** La gamification nécessite d'être constamment mise à jour et améliorée pour maintenir l'intérêt des utilisateurs.

## 5. La Mesure de la Gamification

**Nombre de joueurs:** Le nombre total de personnes qui ont participé à la campagne de gamification.

**Taux d'engagement:** Le pourcentage de joueurs qui ont joué et interagi avec la campagne de gamification.

**Durée moyenne de participation:** La durée moyenne pendant laquelle les joueurs ont interagi avec la campagne de gamification.

## 6. La Gamification et l'Immersion de l'Internaute

**Expérience Utilisateur Unique:** La gamification peut offrir une expérience utilisateur unique et entraînante qui peut immédiatement intéresser les utilisateurs.

**Expérience Utilisateur Personnalisée:** La gamification peut permettre aux utilisateurs de personnaliser leur expérience de jeu pour s'adapter à leurs intérêts et besoins.

**Expérience Utilisateur Mémorable**: La gamification peut aider les utilisateurs à mémoriser la marque et les produits grâce à une expérience utilisateur positive et engageante

## 7. Exemples de Campagnes de Gamification Réussies

**Nike Running:** La campagne "Nike Running" permet aux utilisateurs de se connecter avec d'autres coureurs, de partager leurs parcours et de se défier mutuellement.

**Starbucks Rewards:** Le programme de récompenses de Starbucks incite les clients à effectuer des achats réguliers en échange de boissons gratuites et d'autres avantages.

**Duolingo Language Learning:** Duolingo utilise des niveaux de difficulté progressifs pour aider les utilisateurs à apprendre une langue étrangère de manière ludique.

## 8. Gaming et gamification: Deux concepte différents mais certainement liés

Le gaming est principalement axé sur le divertissement et l'engagement intensif dans un environnement virtuel
la gamification utilise des éléments de jeu pour motiver et engager les utilisateurs dans des contextes divers, non nécessairement liés aux jeux vidéo, tels que l'éducation, le marketing, la santé, etc.
Le "gaming" couvre les jeux vidéo sur diverses plates-formes, du mobile aux consoles. Il inclut une variété de genres réflexion ou des jeux d'action, jouables en solo ou en multijoueur.
Certain jeux sont compétitifs, tandis que d'autres sont coopératifs. On donne l'exemple pour Coopératifs (Overwatch).
Le monde du gaming inclut également des éléments tels que le streaming de jeu en direct tel que Twitch , les tournois professionnels et même l'industrie du jeu elle-même, qui englobe la conception, le développement et la distribution de jeux vidéo (Electronic Arts, Ubisoft).

Ce tableau met en évidence les similitudes et les distinctions clés entre la gamification et les jeux, soulignant ainsi la manière dont ces approches peuvent varier dans leurs objectifs et leur application

**Tableau n°10 : la différence entre la gamification et les jeux**

| Aspect | La gamification | Les jeux |
|---|---|---|
| **Objectif Principal** | Améliorer des activités spécifiques par l'ajout d'éléments ludiques dans des contextes non ludiques. | Activités autonomes, intrinsèquement conçues pour divertir et offrir une expérience ludique complète. |
| **Application** | Intégrée à des domaines non ludiques pour atteindre des objectifs pratiques et mesurables. | Existence autonome, embrassant divers objectifs tels que le divertissement, l'apprentissage ou la compétition. |
| **Nature des Activités** | Peut être appliquée à diverses activités, par exemple, éducation, travail, santé. | Activités autonomes dédiées exclusivement à la création d'une expérience ludique. |
| **Objectifs Divers** | Principalement orientée vers des résultats pratiques et mesurables. | Peut avoir des objectifs variés, y compris le pur divertissement, l'apprentissage, la compétition. |
| **Durée** | Peut être de courte ou longue durée, selon les objectifs spécifiques. | Peut varier de courte à longue durée, en fonction du type de jeu et des préférences des participants. |
| **Autonomie** | Intégrée à des activités existantes dans divers domaines. | Activité autonome et auto-suffisante, créée pour son propre bénéfice intrinsèque. |

| | | |
|---|---|---|
| **Exemple d'Application** | Intégration de la gamification dans des applications d'apprentissage ou de santé | Jeux vidéo, jeux de société, sports, etc. |

***Source :*** élaboré *d'après* Gamification vs Games: What is the Difference? - Technocript.com (consulté le 25/02/2024 à 11h )

## Etude de cas sur la gamification: Nike, le sport autrement

En 2006, Nike décide d'utiliser la gamification afin de construire une communauté autour de la marque, d'accroître l'engagement des consommateurs et, bien sûr augmenter leurs bénéfices et se distinguer sur le marché des chaussures de sport.

**Nike+**

En 2006, Nike développe l'application Nike+ qui permet de mesurer la distance parcourue, la vitesse et le temps de course des utilisateurs, grâce à un transmetteur et un Ipod ou Iphone. L'application conserve les données permettant ainsi à l'utilisateur de mesurer ses progrès course après course. L'utilisateur peut défier ses amis et les autres utilisateurs de Nike+, et se comparer à eux. Le but de cette application est d'encourager les utilisateurs à courir, en leur donnant un feedback et en leur permettant de se mesurer aux autres.

Pour se faire, l'application propose plusieurs leaderboards pour différentes périodes (à la semaine, au mois…) afin que l'utilisateur puisse se situer par rapport aux autres. Nike+ peut également exporter les données vers d'autres applications (par exemple vers une application qui détermine les calories brûlées) et permet aussi de publier les informations sur les réseaux sociaux des utilisateurs. Nike+ a formé une communauté de sportifs solidaires qui se motivent afin de se surpasser et qui souhaitent avoir un mode de vie plus sain.

**Nike+ Fuelband**

Nike a lancé Nike+ Fuelband en janvier 2012. Plus facile d'utilisation que la précédente, il s'agit d'un bracelet connecté à un smartphone. C'est devenu depuis, un accessoire de sport gamifié populaire. Nike a ainsi pu se transformer en une marque bien connue qui facilite les changements de mode de vie et qui aide les utilisateurs à rester en forme.

Nike+ Fuelband consiste donc en un bracelet connecté qui surveille les mouvements de l'utilisateur. Ce dernier télécharge l'application Nike+ afin de suivre sa progression. Des statistiques fournissent un feedback, comme par exemple le nombre de calories brûlés, les kilomètres parcourus…

Nike+ Fuelband utilise comme dynamique le développement et l'accomplissement (Core Drive n°2 du modèle Octalysis). Nike propose à l'utilisateur un feedback quotidien afin de comparer ses performances à son objectif quotidien. Quand les utilisateurs achèvent un objectif, un personnage animé célèbrent l'événement. Le feedback immédiat correspond à une autre dynamique de la gamification : l'autonomisation (empowerment).

Cette application a aussi une dimension sociale importante, ce qui a permis à celle-ci d'être aussi appréciée. Les participants peuvent défier leurs amis, ce qui booste l'engagement de l'utilisateur. Cette dimension sociale fait partie de la dynamique Influence sociale et relation (Social Influence and Relatedness) du modèle Octalysis.

L'utilisateur doit remplir des missions pour gagner des NikeFuel afin de pouvoir gagner des niveaux. Les missions sont à réaliser dans un certain laps de temps. Si le joueur échoue, il peut les recommencer. Pendant les missions, des athlètes Nike, tels que Calvin Johnson, Allyson Felix, Alex Morgan ou Neymar Jr., donnent des conseils aux utilisateurs et leur suggèrent des produits innovants pour les aider dans ces missions.

Sur son site web, Nike accueille le visiteur par ces mots :

*Nike's mission is to bring inspiration and innovation to every athlete* in the world.*
**If you have a body, you're an athlete.*

Sémantiquement, Nike insinue que tout le monde est intéressé par ce concept : l'utilisation du mot athlète peut réfréner les internautes qui ne se sentiront pas à la hauteur. En ajoutant la phrase avec l'astérisque, Nike englobe instantanément l'internaute dans la catégorie athlète. Il insinue également que n'importe qui peut devenir un sportif et que Nike peut aider cet athlète en herbe. Par ces mots, Nike élargit son public de manière considérable : il ne s'adresse plus uniquement à des sportifs mais à toute personne désireuse de s'entraîner.

Cette application permet à Nike d'associer la marque à un moyen d'acquérir un corps svelte et musclé dans l'esprit des utilisateurs. En 2011, le nombre d'utilisateurs de Fuelband était de 5 millions. Nike a compris que les utilisateurs veulent de la visibilité pour leurs exploits sportifs et un feedback quotidien et précis.

L'implémentation de la gamification a permis à Nike de s'imposer sur le marché des chaussures de sport. En 2006, Nike possédait 47% des parts de marché, puis 57% du marché en 2007 et enfin 61% en 2009. En 2007, il y avait 500 000 membres inscrits sur Nike+. En 2013, c'est plus de 11 millions de membres et les chiffres grimpent encore.

Le développement de Nike+ et Fuelband est un véritable succès. Une incroyable communauté s'est formée autour de la question de la santé physique. Nike a utilisé la gamification pour créer cette communauté basée sur la course et la compétition amicale. Les ventes ont augmenté suite à cette application. Nike s'est imposé à travers le monde comme un acteur incontournable des accessoires sportifs.

**Nike Shoe Boxxxx**

En 2012, Nike a lancé une application Facebook intitulée Nike Shoe Boxxxx. Le principe est simple : il s'agit de récupérer le plus de baskets possibles et de créer ainsi sa propre collection.

Chaque joueur commence en piochant 3 paires de baskets au hasard et doit ensuite grâce à des échanges s'en procurer le plus possible. Cette application permet à l'utilisateur de s'immerger dans l'histoire des baskets. Les baskets peuvent être personnalisées et l'utilisateur peut créer son propre espace où exposer ses baskets, et voir celles des autres. L'application est disponible en japonais et en anglais.

En échangeant des paires de baskets, l'utilisateur gagne des points et des paires supplémentaires, et parfois des spécimens rares. Cette application n'est pas sans rappeler un autre jeu qui a marqué des générations (Pokémon pour ne pas le citer !). Sur les paires de basket les plus récentes, une icône permet de rediriger l'utilisateur vers un site marchand.

L'application s'adresse aux types de joueurs Collectioner et Achiever. 350 modèles sont disponibles afin de retracer l'histoire de la marque. Un système de points permet de classer les utilisateurs afin de créer une sorte de compétition. Une animation permet de voir en temps réel les échanges de baskets entre joueurs. L'application s'appuie également sur le storytelling, afin de faire découvrir ou redécouvrir l'histoire des baskets aux fans.

Mais contrairement à l'application Nike+ et au système Fuelband, cette application n'a pas eu de succès. Pourquoi ? Premièrement, le type de joueurs ciblé est sans doute trop précis. Dans le cas de Nike+, il s'adresse à des sportifs amateurs ou endurcis, qui potentiellement sont des acheteurs de la marque Nike. L'application peut également permettre à des personnes peu motivées de se mettre au sport, en ayant un vrai suivi de leur progrès, ce qui rend le sport plus facile. Il est en effet parfois difficile de se motiver seul et sans réel feedback. De plus, l'application Nike Shoe Boxxxx n'offre pas de récompenses vraiment exceptionnelles : à travers les différents types de baskets, on retrace leur histoire et c'est tout. Je suis sûre qu'un article Wikipédia et cinq minutes de lecture suffiront à vous procurer toutes les informations que vous souhaitez si vous êtes intéressés.

La gamification n’est pas un outil magique qui agrège une communauté et la motive instantanément. Nike nous montre à travers ses exemples qu’un bon système doit être pensé et réfléchi. Nike+ et Fuel Band sont de très bons exemples de gamification réussie. Les objectifs sont clairs et précis, que ce soit du point de vue de l’utilisateur ou de Nike, et l’application offre un réel support utile et fiable pour améliorer ses performances. C’est un vrai outil dans le domaine de la santé et du sport.
De plus, cette application a permis à Nike d’engranger des milliards de données sur les utilisateurs et ce, sur une longue période. Nike a mis cette base de données à la disposition de leurs designers afin de les aider à prendre de meilleures décisions, notamment en terme de matériel.
Keep your mind open !

**Questions :**

**Objectifs de Gamification :**
Quels étaient les principaux objectifs de Nike lorsqu'ils ont décidé d'intégrer la gamification dans leur stratégie marketing en 2006?
Comment la gamification était-elle censée contribuer à la construction d'une communauté autour de la marque?

**Nike+ Application :**
En quoi l'application Nike+ encourage-t-elle les utilisateurs à rester actifs? Quels éléments gamifiés y sont impliqués?
Comment les leaderboards et les défis entre amis contribuent-ils à l'engagement des utilisateurs?

**Nike+ Fuelband :**
Quelles sont les caractéristiques de gamification de Nike+ Fuelband?
Comment l'application utilise-t-elle la dynamique de l'accomplissement et de l'autonomisation pour encourager les utilisateurs?

**Dimension Sociale de la Gamification :**
En quoi la dimension sociale est-elle importante dans les applications Nike+ et Fuelband? Comment cela influence-t-il l'engagement des utilisateurs?

**Nike's Mission Statement :**
Comment la mission de Nike, telle qu'exprimée sur son site web, est-elle alignée avec les concepts de gamification dans leurs applications?

**Nike Shoe Boxxxx Application :**
Quels sont les principaux éléments gamifiés de l'application Nike Shoe Boxxxx?
Pourquoi cette application n'a-t-elle pas eu le même succès que Nike+ et Fuelband, selon l'analyse présentée dans le texte?

**Utilisation des Données :**
Comment Nike a-t-il utilisé les données générées par ses applications gamifiées pour prendre des décisions stratégiques?

**Évolution des Parts de Marché :**
Comment l'implémentation de la gamification a-t-elle influencé l'évolution des parts de marché de Nike dans le secteur des chaussures de sport?

**Leçon apprise de l'Étude de Cas :**
Quelles leçons pouvons-nous tirer de l'exemple de Nike en matière de gamification dans le contexte du marketing digital?
Quels sont les éléments clés d'une stratégie de gamification réussie basée sur cet exemple?

**Rôle de la Gamification dans le Domaine de la Santé et du Sport :**
En quoi la gamification peut-elle être considérée comme un véritable outil dans le domaine de la santé et du sport, comme illustré par l'exemple de Nike ?

## Corrigé :

**Objectifs de Gamification :**
Les objectifs de gamification de Nike étaient de construire une communauté, d'accroître l'engagement des consommateurs, d'augmenter les bénéfices et de se distinguer sur le marché des chaussures de sport.

**Nike+ Application :**
L'application Nike+ encourage les utilisateurs à rester actifs en mesurant et en suivant leurs performances de course. Les éléments gamifiés incluent des leaderboards, des défis entre amis et des récompenses pour encourager la compétition amicale.

**Nike+ Fuelband :**
Nike+ Fuelband est un bracelet connecté qui surveille les mouvements de l'utilisateur, offrant un feedback quotidien sur les performances. Les dynamiques de développement et d'accomplissement sont utilisées, avec des animations et des conseils d'athlètes pour renforcer l'autonomisation.

**Dimension Sociale de la Gamification :**
La dimension sociale dans Nike+ et Fuelband permet aux utilisateurs de défier leurs amis, renforçant ainsi l'engagement. Cela s'aligne avec la dynamique de l'influence sociale et de la relation du modèle Octalysis.

**Nike's Mission Statement :**
La mission de Nike, telle qu'exprimée sur son site web, souligne l'inspiration et l'innovation pour chaque athlète, élargissant ainsi le public et encourageant chacun à adopter un mode de vie actif.

**Nike Shoe Boxxxx Application :**
L'application Nike Shoe Boxxxx propose un jeu de collection de baskets avec des échanges pour gagner des points. Cependant, elle n'a pas eu autant de succès en raison d'un public cible plus spécifique et de récompenses moins attrayantes.

**Utilisation des Données :**
Nike a utilisé les données générées par ses applications pour prendre des décisions stratégiques, notamment en les mettant à la disposition de leurs designers pour améliorer les produits.

**Évolution des Parts de Marché :**
L'implémentation de la gamification a contribué à l'augmentation des parts de marché de Nike, passant de 47% en 2006 à 61% en 2009.

**Leçon apprise de l'Étude de Cas :**
Une leçon clé est que la gamification n'est pas un outil magique ; elle doit être bien pensée et alignée sur des objectifs clairs. Les exemples de Nike+ et Fuelband montrent une gamification réussie.

**Rôle de la Gamification dans le Domaine de la Santé et du Sport :**
La gamification, comme illustré par Nike, peut être considérée comme un véritable outil dans le domaine de la santé et du sport en encourageant l'activité physique, en offrant des feedbacks et en créant des communautés engagées.

# Unité 16 : Les métiers du marketing digital

**Objectifs du cours :**

- Comprendre l'importance des métiers du marketing digital dans le contexte actuel
- Identifier les rôles et les responsabilités spécifiques associés à chaque métier du marketing digital présenté.
- Analyser les compétences et les qualités requises pour réussir dans ces métiers.
- Examiner les différences entre les métiers du marketing digital et comprendre comment ils interagissent au sein d'une stratégie globale.
- Évaluer les meilleures pratiques et les erreurs à éviter dans la pratique quotidienne de ces métiers.
- Explorer les opportunités de carrière et les évolutions possibles dans le domaine du marketing digital en Algérie et à l'international.

**Bibliographie :**


- Gallic C., Marrone R. (2020), Le grand livre du marketing digital, Dunod, Paris
- Rosoor B. (2012). Agir sur l'e-réputation de l'entreprise - Développer et défendre son identité numérique, édition Eyrolles, Paris.
- Sup de Pub, guide des métiers de la communication,2013, INSEEC, Paris
- https://www.clementine.jobs/fiches-metiers/metiers-marketing-publicite-digitale/content-manager/
- https://www.clementine.jobs/fiches-metiers/metiers-marketing-publicite-digitale/metier-redacteur-web/
- https://www.bob-le-bot.fr/quelle-est-la-difference-entre-chatbot-agent-conversationnel/


Internet est aujourd'hui omniprésent dans le monde de l'entreprise entraînant des changements d'organisation importants, notamment dans le secteur des services et du commerce.

Nouveau et en pleine expansion en Algérie, ce secteur est et restera au centre des développements durant les années à venir, Il s'agit du Secteur du Web.

Se former aux nouveaux métiers du Web est donc une opportunité de trouver du travail ou de se lancer seul sur des projets novateurs car le besoin de recruter des personnes formées dans ce domaine et possédant une culture transversale de l'Internet augmentera de plus en plus.

Face à l'essor du E-commerce depuis plus de 10 ans, de nouveaux métiers liés au web ne cessent d'apparaître.

Allant du community management à l'analyse de la donnée, l'univers du web a su se développer même à travers la crise sanitaire que nous avons traversée.

La multiplication des canaux, des supports, des outils et des disciplines font qu'aujourd'hui, le webmarketing propose une très grande variété de métiers.

## 1. Le community manager (CM)[147]

Le Community Manager, aussi appelé gestionnaire de la communauté ou responsable des réseaux sociaux, est chargé de gérer la visibilité en ligne d'une marque ou d'une entreprise à travers les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, et Instagram.

[147] Rosoor B. (2012). Agir sur l'e-réputation de l'entreprise - Développer et défendre son identité numérique, édition Eyrolles, Paris.

Il surveille les discussions en ligne, entretient des relations avec les internautes, journalistes et blogueurs, et diffuse les messages clés de l'entreprise.

Le CM applique la stratégie définie sur les réseaux sociaux, veille à l'e-réputation de l'entreprise, anime et optimise les plateformes sociales.

Mission du Community Manager :

- Repérer les réseaux sociaux parlant de l'entreprise.
- Participer aux discussions en jouant un rôle de modérateur.
- Créer et gérer des espaces d'échanges pour un dialogue direct.
- Être le porte-parole de la marque, veillant à sa e-réputation et à sa notoriété.

**Où travaille-t-il/elle?**

- Généralement au sein d'une entreprise (Marketing/Communication ou RH).
- Peut travailler dans des agences de communication ou web agencies spécialisées.

**Carrière/Évolution:**

- Ouvert à divers profils, mais favorise ceux ayant de l'expérience en communication, journalisme, écriture.
- Possibilités d'évolution vers des postes liés aux médias, à la communication, comme responsable de projet web, chargé de développement 2.0, gestionnaire de contenus éditoriaux, ou consultant en communication.

**Erreurs à éviter en Community Management:**

- Les textes trop longs (moins de 80 caractères pour plus d'interactions).
- Partager fréquemment des liens.
- Publier exclusivement pendant les heures administratives.
- Publier plusieurs fois par jour.
- l'utilisation de générateurs de liens courts (du type: type bit.ly/uSGvXx)
- Ne pas inciter les fans à interagir
- Ne pas utiliser des émoticônes.

## 2. Community Manager vs Social Media Manager :

| **Community Manager** | **Social Media Manager** |
|---|---|
| Exécute la stratégie de communication de l'entreprise. | A une dimension stratégique, définissant la stratégie de communication. |
| Veille à la réputation de la marque sur internet et les médias sociaux. | Identifie les cibles et leurs besoins, choisit les plateformes sociales,<br>Analyse le positionnement de l'entreprise en ligne, définit une ligne éditoriale, et suit les résultats via des outils de web analytics. |

## 3. Le Content Manager[148]:

Le contenu, sous ses diverses formes, est la monnaie que les spécialistes du marketing digital utilisent pour engager, interagir et influencer leurs clients.

Le contenu est l'un des rares outils de marketing qui permettent aux entreprises de rester en contact et d'interagir avec les clients potentiels à toutes les étapes du processus de consommation, (Damian, 2016, p.206).

Aussi appelé Content Marketing Manager ou Responsable Éditorial Web, le content manger est un poste stratégique du marketing digital. Il pilote la rédaction et la mise à jour des contenus sur le site et intéresse l'utilisateur avec un contenu adapté et de qualité pour transformer l'audience en clients ou prospects.

Le Content Manager est en charge du contenu numérique, autrement dit d'un contenu publié sur internet. Son rôle se positionne entre le Community Manager et le Rédacteur Web.

**Ses Principales qualités**

Maîtrise des règles de SEO éditoriales et des outils de mailing et de marketing automation.

**Principales Missions :**

- Veille sur l'actualité du secteur d'activité et l'actualité générale,
- Analyse du comportement des consommateurs et de sa cible,
- Création d'une stratégie de contenu et d'une ligne éditoriale,
- Coordination avec les équipes marketing,
- Création d'un planning de publication,
- Adaptation du contenu ainsi que du planning en considération des événements,
- Publication du contenu et prise en charge des retours (buzz/bad buzz),
- Statistiques et analyse des métriques,
- Application des modifications pour de meilleures performances.

**Type d'Employeurs et Secteurs d'Activité :**

- Agence digitale, Conseil / ESN.
- Annonceur.
- E-commerce.
- Freelance.
- Pure player.

[148] https://www.clementine.jobs/fiches-metiers/metiers-marketing-publicite-digitale/content-manager/

- Start-up.

### 4. Le rédacteur Web[149]:

Le Rédacteur Web est responsable de la création de contenus pour un ou plusieurs sites web.
Ses compétences linguistiques et son aisance d'écriture sont essentielles.
Il peut se spécialiser dans un sujet d'expertise, ce qui lui donne une légitimité pour écrire des contenus parfois très spécifiques : cuisine, juridiction, RH, actualités … Le rédacteur web travaille généralement sous la direction d'un responsable éditorial en charge d'élaborer une stratégie de contenu spécifique à chaque plateforme web..

**Missions du Rédacteur Web:**

- Fournir des contenus dans les délais impartis.
- Rédiger des articles optimisés pour le référencement naturel en collaboration avec le chargé de SEO.
- Étudier le sujet, effectuer des recherches, vérifier la cohérence des données.
- Écrire des contenus conformes aux attentes du client.
- Assurer la mise en ligne en respectant les directives du client.

**Différence entre content manager et Rédacteur Web:**

Le Rédacteur se focalise sur le texte, le style, la structure et l'optimisation SEO, et se specialize dans un domaine précis,
Le Content Manager crée du contenu pour la communication digitale, rédige des articles, et pilote la communication sur les réseaux sociaux.

**Qualités Principales Requises:**

– Facilité d'écriture.

– Connaissance du monde Internet.

– Esprit de synthèse et curiosité.

– Empathie envers l'internaute.

### 5. Le superviseur chatbot[150]:

**Le chatbot** (chat robot) est un programme informatique qui simule et traite une conversation humaine (écrite ou parlée), permettant aux humains d'interagir avec des terminaux digitaux comme s'ils communiquaient avec une personne réelle.

**Le bot conversationnel** est un robot conversationnel utilisant l'intelligence artificielle et le TALN
(traitement automatique du langage naturel) pour dialoguer avec un humain. Le bot conversationnel peut s'exprimer oralement ou via une messagerie instantanée et réagir par rapport à votre demande. Ce qui le différencie du chatbot est qu'il met en avant la fonctionnalité conversationnelle du programme informatique.

[149] https://www.clementine.jobs/fiches-metiers/metiers-marketing-publicite-digitale/metier-redacteur-web/
[150] https://www.bob-le-bot.fr/quelle-est-la-difference-entre-chatbot-agent-conversationnel/

**Le voicebo**t est un assistant virtuel qui tend actuellement à concurrencer le chatbot, dans la mesure où il peut recevoir et émettre des messages vocalement.

**L'agent conversationnel** est aussi un logiciel conçu pour converser avec l'humain. Ce qui le rend attrayant est qu'il peut être associé à un avatar se présentant comme un conseiller virtuel, il est capable d'accomplir d'autres tâches plus intelligentes.

**L'agent virtue**l est un bot conversationnel intelligent pouvant imiter les humains (geste, parole, regard, etc.) en fonction du contexte de ses interlocuteurs.

**Le métier du superviseur de chatbots ou Entraîneur de robots** : celui-ci analyse les échanges entre les clients et les chatbots pour détecter les incohérences, corriger les bugs ou faire remonter les situations particulières nécessitant une intervention humaine. Surtout, il contribue à l'amélioration du chatbot, en enrichissant en continu sa base de connaissance, afin d'augmenter la pertinence des réponses. Pour cela, il mobilise des compétences issues de son expérience du service client.

## 6. SMO/SEO/SEA manager[151]:

### 6.1 SMO manager:

Définition SMO: (SOCIAL MEDIA OPTIMISATION) désigne le référencement par les réseaux sociaux, qui est l'art de promouvoir une offre, un produit, une information, en profitant de la viralité de l'information et du partage des utilisateurs.

**Le consultant SMO** possède la double casquette de professionnel du référencement et d'expert en réseaux sociaux. Il travaille en lien étroit avec les professionnels du référencement et du webmarketing pour développer la popularité d'une marque via les réseaux sociaux.

- Missions:

_ L'augmentation de la visibilité d'une entreprise sur le web, en utilisant principalement les médias sociaux.
_ Analyser les besoins de l'entreprise et le comportement des utilisateurs qu'il cible de façon à élaborer une stratégie SMO adaptée.
_ Cibler les clients potentiels à travers les réseaux sociaux. C'est en étudiant leur comportement qu'il met en place sa stratégie social media.
_ Il œuvre en étroite relation avec le community manager et le SEO manager, en encourageant sa communauté d'internautes pour diffuser son message et ses contenus.

- Compétences:

_ Compétences en médias sociaux, en web design, en développement et en marketing digital.
_ Gestion d'une communauté, optimiser une page web et analyser les données de trafic _ Maîtrise de tous les canaux d'acquisition web dont le SEO, le SEA, le Display, l'E-mailing et l'affiliation.

Le consultant SMO peut exercer en tant que freelancer ou comme salarié en entreprise ou en agence. Il travaille la plupart du temps pour un service marketing, un média, une start-up ou une agence spécialisée en communication web.

### 6.2 SEO manager:

Le SEO Manager est en charge de l'accompagnement de son client dans le cadre d'une stratégie de visibilité de son site web ou d'une application afin qu'il soit référencé et positionné dans les premiers résultats naturels des

[151] Sup de Pub, guide des métiers de la communication,2013, INSEEC, Paris

moteurs de recherches. Tout cela dans le but d'acquérir plus de trafic, de visibilité, et de notoriété.

- Missions:

_ Réaliser un audit en amont afin de déterminer comment optimiser le référencement du site.
_ Trouver les mots-clés qui définissent le mieux l'activité de l'entreprise.
_ Former la ou les équipes en charge du projet d'optimisation du référencement aux fondamentaux du SEO.
_ Mettre en place la stratégie en conseillant et accompagnant son client.
_ Suivre les résultats de la stratégie pour adapter les prochaines opérations.
_ Être à jour sur les derniers ajustements du fonctionnement des moteurs de recherches.

- Qualités:
  - Expert du Marketing Digital (Réseaux Sociaux, Google Analytics, Référencement SEO, rédaction Web…),
  - Informé de l'évolution des règles du SEO,
  - Audit technique d'un site,
  - Capacité à trouver les bons mots-clés,
  - Formateur aguerri aux concepts du Référencement SEO.

**6.3 SEA manager:**

Le SEA Manager a, via un budget déterminé, un véritable travail de segmentation de sa cible, de choix des meilleurs médias, et d'analyse du ROI (retour sur investissement) pour chacune des actions de communication dont il a la charge.
Le SEA Manager utilise aussi des outils de tracking, afin de mettre en rapport ses actions de communication avec les ventes éventuelles de son produit / service, lui permettant d'estimer la provenance des clients, et de définir ainsi un budget moyen pour une conversion comme: google search console, google analystics, google tag manager.

- **Missions:**
  - Compréhension du besoin client :
  - Analyser les objectifs de communication et de marketing digital (bannières, liens sponsorisés, mots clefs…)
  - Etudier et proposer une stratégie de référencement payant en accord avec les objectifs et les budgets fixés en amont
  - Déploiement des actions de Search Engine Advertising (SEA)
  - Effectuer la mise en œuvre éditoriale et technique des campagnes : plan de construction et paramétrage des campagnes, choix des mots clefs, rédaction des annonces, insertion du tracking…
  - Assurer l'interface avec les régies publicitaires, les différents moteurs de recherches
  - (Google, Yahoo, Bing…) et l'annonceur Optimisation des résultats de campagnes
  - Réaliser des reportings hebdomadaires et mensuels sur l'atteinte des objectifs des campagnes (visibilité, ROI, …)
  - Effectuer des préconisations éditoriales et techniques afin d'améliorer les résultats de campagnes.

- **Qualités:**

le SEA manager doit posséder une aptitude à produire, analyser et faire parler les chiffres. Son action requiert de nombreux reportings nécessaires à l'ajustement quasi en temps réel des campagnes. Cette contrainte est d'autant plus forte lorsqu'il exerce dans une agence de marketing à la performance.

## 7. Influenceur en réseaux sociaux[152]:

C'est une personne qui possède une forte présence sur les médias sociaux ou dans un domaine particulier et qui a la capacité d'affecter les opinions et les actions de son public en raison de sa crédibilité et de sa notoriété.

- **Mission:**

_ Création de Contenu
_ Authentique
_ Engagement avec l'Audience
_ Promotion de Produits/Services
_ Représentation de la marque
_ Établissement de la crédibilité _ Évaluation et sélection de produits

**Influencer Manager :** Le métier du "Influencer Manager" consiste à gérer et à superviser les partenariats entre des influenceurs et des marques. Il s'agit de créer des collaborations fructueuses qui bénéficient tant aux influenceurs qu'aux marques.

- **Mission :**

- Recrutement
- Négociation de contrats
- Gestion des partenariats
- Conseil aux influenceurs
- Analyse de performances
- Communication

- **Qualités :**

- Négociation
- Communication
- Analyse des données
- Stratégie de contenu
- Gestion de projet
- Réseautage

**Qualités Requises (communes à tous les métiers marketing):**

- Fortes qualités relationnelles.
- À l'écoute, courtois, et capable de s'imposer.
- Réactivité et curiosité pour s'adapter aux changements du web.
- Agilité.
- Force de proposition et créativité.
- Être sur le fil de l'actualité, ultra-connecté aux réseaux sociaux.
- Faire de la veille stratégique.
- Bon communiquant avec le sens de la formule.
- Maîtrise des techniques rédactionnelles et esprit de synthèse.
- Polyvalence.

## Complément: Deux métiers créatifs indispensables pour le marketing: L'UX / /UI designers

L'avancée très rapide des technologies liées au Web engendre de nouvelles qualifications du métier de webdesigner notamment sur tablettes, smartphones et objets connectés.

En effet les designers de sites Web et d'applications construisent leurs interfaces en

[152] Gallic C., Marrone R. (2020), Le grand livre du marketing digital, Dunod, Paris

tenant de plus en plus compte des nouvelles technologies comme la navigation tactile, la rotation portrait/paysage sur supports mobiles, l'interactivité des zones d'action, la vocalisation…

L'expérience de l'utilisateur et la recherche de l'émotion devant l'outil numérique sont dorénavant à l'ordre du jour.
Ces designers doivent adapter ces technologies à leurs différents clients : boutique e-commerce, service mobile, site corporate…et savoir travailler ensemble sur un projet.
Le designer UX (user eXperience) et le designer UI (user interface) est une évolution et une spécialisation récente du métier de webdesigner. Le premier s'intéresse à l'expérience utilisateur, le second à la conception de l'interface produit.

## Le designer UI

Le designer UI (design de l'interface utilisateur) s'occupe du lien entre la machine et l'homme.
Il est en charge de la conception générale de l'interface, de la clarté de la navigation, de l'optimisation des parcours et aussi de la qualité des contenus. Son objectivité est guidée par l'efficacité. Il organise des éléments graphiques et textuels sur la base de normes techniques.

Le terme UI fait référence à l'interface par le biais de laquelle l'utilisateur interagit : être un site web, une application mobile ou un logiciel. C'est donc le point de rencontre entre les utilisateurs et le produit numérique, mais également entre l'entreprise et ses clients.

En somme, l'interface joue le rôle d'intermédiaire. Plusieurs niveaux et éléments servent à instaurer un dialogue humain-machine : clavier, souris, manettes de jeu, écran, audio etc. La prise en compte de leurs spécificités dans le cadre d'usage détermine la qualité de l'expérience.

Le travail de l'UI designer est important pour toute entreprise ou organisation souhaitant marquer sa présence sur le web.

**Qu'est-ce qu'une "bonne" UI ?**

De manière générale, une **bonne UI** présente des caractéristiques communes :

- C'est une interface utilisateur intuitive, facile à comprendre
- Les actions de l'utilisateur du site ou du logiciel entraînent le résultat escompté
- La navigation et les éléments graphiques sont fluides et pertinents
- Le design est conçu de manière cohérente par rapport à l'image et aux valeurs de la marques
- …etc.

Dans sa définition, l'UI Design englobe donc tout ce qui s'apparente au graphisme, à l'aspect et à l'agencement. On y trouve :

- Logo
- Grille de mise en page
- Typographie
- Polices de caractères
- Icônes
- Couleurs
- Disposition des boutons de navigation
- Charte graphique…

L'UI Designer doit concevoir une interface qui réponde aux besoins des utilisateurs, en renvoyant une image positive de l'entreprise. Cette mission implique de travailler en équipe avec les UX designers, les intégrateurs et les développeurs.

Les concepteurs d'interfaces – applications mobiles, sites web, bornes interactives etc. – participent à leur manière à élaborer l'identité visuelle de la marque.

L'UI Design peut se définir sous deux angles essentiels et complémentaires :

- **"Ce qui se perçoit"** : vue, toucher, audition, ressenti – avec ce que cela implique d'émotionnel (interface agréable et esthétique, design émotionnel, dimension humaine de l'écran…). On parle d'ailleurs de **Design émotionnel**
- **"Ce qui optimise l'interaction avec l'utilisateur du produit"** : fonctionnalités requises, qualité des contenus, parcours de navigation intuitif, architecture de l'information…

Ce résultat nécessite de la créativité et des compétences techniques en design graphique. Le design d'interface repose sur des principes, des règles et des bonnes pratiques, à apprendre et à respecter.
L'objectif n'est donc pas uniquement de faire "beau", bien que l'esthétique participe de la motivation à utiliser l'interface, et ne puisse être dissociée totalement de l'utilisabilité. L'UI designer ne se définit pas comme un artiste, même s'il est incontestablement créatif.

## Le designer UX

Le designer UX (designer de l'expérience utilisateur) a pour objectif d'insérer du storytelling (mise en récit) dans une expérience d'utilisation pour faire naître de l'émotion chez l'internaute ; son rôle est donc plus stratégique. Il prend en compte les attentes et les besoins de l'utilisateur. Il doit rendre le site facile à trouver, accessible, facile à prendre en main, crédible, productif et créer la confiance.
L'objectif primordial d'un UX Designer est de rendre l'utilisation d'un produit la plus agréable possible. Il doit imaginer le scenario que pourrait vivre un utilisateur et déceler les problèmes qui pourraient se poser tout en gardant en tête les objectifs marketing et visuels du projet. Ensuite, il doit aussi prendre en compte les différents supports du produit : ordinateurs, tablettes ou smartphones. Pour cela, il est nécessaire qu'il travaille aussi bien sur le rendu visuel que sur l'ergonomie.

Une fois qu'il a eu le brief avec les objectifs et les besoins du client, l'UX Designer travaille avec les chefs de produits, les développeurs ou encore les graphistes pour créer ses prototypes.

**Missions principales d'un UX designer**

Un UX Designer doit d'abord comprendre sa cible. C'est à ce moment qu'il va définir sa stratégie en terme d'expérience client. Il doit prendre en compte le ressenti et les besoins de sa cible. Il doit déterminer les points importants à travailler en priorité afin de définir les scénarios et les parcours utilisateurs les plus adaptés. Pour ce faire, il utilisera des études, créera des sondages et ira à la rencontre des utilisateurs.
Cela lui permet de mieux saisir le comportement et les besoins de la cible. Il crée alors des *personas* et des arborescences pour mettre en avant les différents parcours utilisateurs.

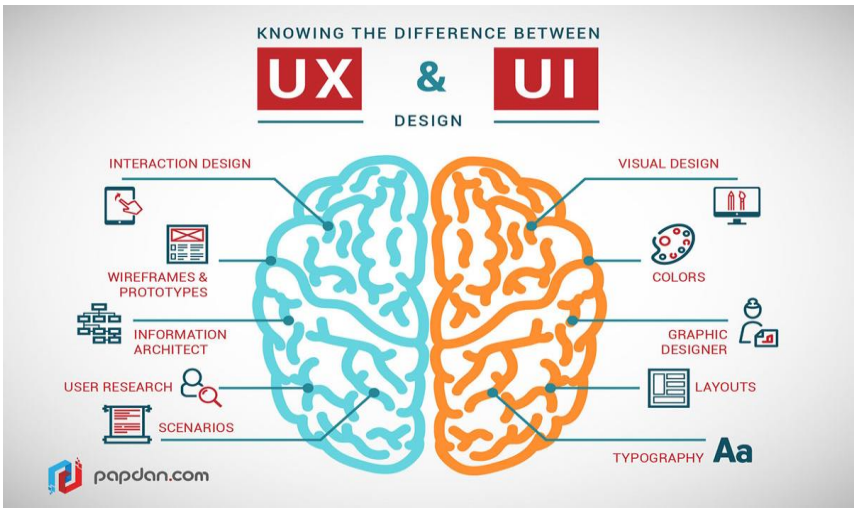
Après cette phase d'analyse, il met en place les éléments graphiques et textuels pour rendre le site agréable, la navigation facile, et susciter de l'émotion chez l'utilisateur.

**Qualités et domaine de travail**

Les designers UX et UI sont à la fois des créatifs avec un fort potentiel d'imagination mais aussi des techniciens et des programmeurs. Ils doivent également avoir des connaissances en psychologie et sociologie.
Ces professionnels travaillent principalement dans des agences web, des agences de communication ou des agences de design. Ils peuvent aussi exercer au sein de grandes entreprises ou à l'inverse dans des startups.

## Différences entre UX designer et UI designer

L'UX et l'UI sont deux métiers qui sont souvent confondus. Cependant, chacun possède des missions différentes qui sont complémentaires.
En effet, l'UI Designer est chargé d'appliquer la charte graphique sur les wireframes (maquettes) créées par l'UX Designer. Il intervient donc après le travail d'UX, une fois que les maquettes avec ses recommandations sur l'expérience utilisateur sont créées.




## Conclusion Générale:

En guise de conclusion, ce support de cours représente un modeste mais essentiel jalon dans le parcours académique des étudiants en Master spécialité E-business. Il aspire à être bien plus qu'un simple recueil de connaissances, mais plutôt un guide exhaustif et pratique, les préparant à affronter les défis et les opportunités offerts par le monde en constante évolution du marketing digital.
En parcourant les différentes unités, les étudiants ont pu explorer les nuances du paysage numérique, des principes fondamentaux du marketing en ligne aux stratégies avancées de contenu et de ciblage, en passant par l'émergence des métiers spécialisés.
Dans cet humble effort éducatif, l'objectif est de fournir aux étudiants les outils, les connaissances et la perspective nécessaires pour naviguer avec confiance et compétence dans cet univers dynamique et compétitif.
En définitive, ce support de cours aspire à leur être un compagnon fiable et instructif tout au long de leur voyage vers l'excellence dans le domaine du marketing digital.

# Bibliographie

- **Ouvrages :**


- Alvarez J., Rampnoux O.(2016), Gamification : Techniques, usages et efficacité dans la formation, Fyp éditions, Paris.
- Andrieu, O. (2022), Réussir son référencement web : Stratégies et techniques SEO - Edition 2022-2023 - La bible du référencement ! Ed. 11, Eyrolles, Paris
- Artun O., Levin D. (2015), Predictive Marketing, John Wiley & Sons
- Babak N., Venture H. (2013) "The Entrepreneurial Age", 25 février 2013
- Belvaux, B., Notebaert, JF.(2018), Crosscanal et Omnicanal: La digitalisation de la relation client, Dunod, Paris
- Bô, D., & Guével, M. (2010). Brand Content. Comment les marques se transforment en médias, Dunod, Paris.
- Bô D., Guével M. (2009). Brand Content : Comment les marques se transforment en médias, Duno, Paris
- Bressolles G. (2016), Le Marketing Digital, 2ème édition, Les topos, Dunod.
- Bressolles G. (2020), Le Marketing Digital, 3ème édition, Dunod, Paris.
- Bury, C. (2020). Le rôle de la notoriété et l'attitude du consommateur envers une marque dans un contexte de marketing d'influence, Louvain School of Management, Dial.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Isaac, H., Volle, P., Mercanti-Guérin, M. (2014), Marketing digital, Pearson, Paris
- Cordina P., Fayon D. (2013). Community management: Fédérer des communautés sur les médias sociaux, Pearson Education France, Tours.
- Couzineau-Zegwaard, Meier (2021), la strategie digitale ,Edition EMS, Caen
- De Certaines P-E & Chaubet A. (2017), L'Inbound Marketin : La stratégie web de demain, EM Lyon Business school.
- De Montmarin, A. (2021). Chapitre 1. Les 10 tendances du marketing digital. Dans : , A. de Montmarin, Marketing digital (pp. 17-20). Paris: Ellipses.
- Demange E., Martin A.(2017), Réussir sa stratégie de contenu, Eyrolles, Paris
- Desportes, V. (2014). La stratégie en théories. Politique étrangère, , 165-178.
- Duarte A., Bru S. (2021), la boite à outils de la gamification , Dunod , Paris
- Dupin, A. (2010). Communiquer sur les réseaux sociaux : les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux. Limoges: FYP éditions.
- Ellis S. (2010), Startup Marketing, "Deconstructing Startup Growth", 29 juin 2010
- Faillet, C. (2016). L'art de la guerre digitale: Survivre et dominer à l'ère du numérique. Dunod.
- Fleureau G. (2013). L'emailing efficace: Toutes les techniques pour atteindre vos destinataires, Eyrolles, Paris
- Flores (2012), « mesurer l'efficacité du marketing digital, estimer le ROI pour optimiser ses actions », Ed Dunor 2e Ed, Paris.
- Fournout V., Le Friant G., Hazera JM. (2014). Emailing, newsletter, sms, réseaux sociaux: Guide complet du marketing direct en ligne, Maxima
- Fréry, F. (2007). Michael E. Porter-Structures industrielles, positionnement stratégique et avantage concurrentiel. Éditions EMS.
- Gallic C., Marrone R. (2020), Le grand livre du marketing digital, Dunod, Paris

- Gautier, B. (2018)., Pro en Stratégie: 58 outils et 10 plans d'action métier (pp. 8-27), Vuibert, Paris
- Guellec L. (2013). Brand(ed) content ou la stratégie du contenu : cadrage pour l'analyse des nouveaux dispositifs publicitaires, semen, 36-2013
- Hovland C.I., Janis I.L. & Kelley H.H. (1953), Communication and Persuasion, New haven, CT: Yale university Press.
- Hyzy M., Wardle B., Zichermann G.(2023). Gamification for product excellence, Edition Packt Publishing, ,Birmingham
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. & Kim, K. (2008). The influence of online brand
- Jouanne A., Murat O., Hossler M. (2014). Faire du marketing sur les réseaux sociaux, Eyrolles, Paris
- Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan page publishers.
- Kotler et al. (2017, p. 107-118). Marketing 4.0 — Le passage au digital, De Boeck Supérieur.
- Lannoo et Ankri (2009), E-marketing et e-commerce, Vuibert, Paris
- Lendrevie J., Lévy J. (2014), Mercator: Tout le marketing à l'ère du numérique, 11ème édition, Dunod, Paris.
- Marczewski A.(2015). User Types HEXAD, Even Ninja Monkeys Like to Play, Dutch Driver, UK.
- McClure D. (2007). Master of 500 Hats, "Startup Metrics for Pirates: AARRR!", 6 Septembre 2007.
- Medioni S., Benmoyal Bouzaglo S. (2018). Marketing digital, Dunod, Paris
- Oliveri, N. (2017). La création de contenus au coeur de la stratégie de communication: Storytelling,
- Pelet, J.E. Lucas-Boursier, J. (2017), Communication digitale, Dunod, Paris
- Pisani et Piotet (2008), Comment le web change le monde: l'alchimie des multitudes, pearson, paris
- Proulx et Goldenberg (2010). Web social: mutation de la communication, Presses de l'université du Quebec.
- Rochas A. (2018), Objectif : digital, il est essentiel de maîtriser le digital selon 10 axes incontournables , Médicilline .Paris.
- Rebecca L.(2017). Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content
- to Market Online and in Social Media, Que Publishing
- Richard-Lanneurie, S. (2008). L'E-marketing, Le Génie Editeur,
- Rosoor B. (2012). Agir sur l'e-réputation de l'entreprise - Développer et défendre son identité numérique, édition Eyrolles, Paris.
- Sanjaume A., Caplier A. (2010). Marketing comportemental: Exploiter la donnée marketing client, Dunod, Paris.
- Schmidt E. et Rosenberg J. (2014), How Google Works, Editions John Murray, 23 septembre 2014.
- Sitbon, D. , Naël, E. (2012), Réussir son affiliation, Eyrolles, Paris
- Schipounoff, NM., March, V., Boyé MA. (2015), Les fiches outils du webmarketing : 85 fiches opérationnelles - 95 conseils personnalisés - 46 cas pratiques - 55 illustrations Ed. 1, Eyrolles, Paris
- Szapiro G. (2021). De l'Inbound Marketing à l'ABM (Account-Based Marketing), Pearson, Paris
- Tasset, Marjolaine, La boîte à outils du SEO : Référencement naturel, Dunod, 2021
- Thiers, B., Tasset, M. (2021), La boîte à outils du SEO : Référencement naturel, Dunod, Paris.

- Thiétart, R. & Xuereb, J. (2015). Chapitre 2. Concepts de stratégie. Dans : , J. Barthélemy, C. Donada & C. van Wijk (Dir), Stratégies: Des concepts à leur mise en œuvre (pp. 17-29). Paris: Dunod.
- Toucheboeuf, M. (2017), Optimisez votre visibilité Web : Du référencement naturel (SEO) à l'inbound marketing, Dunod, Paris.
- Truphéne S., Gastaud P.(2017), la boite à outils du marketing digital, Dunod, Paris.
- Truphème, S., Gastaud, P. (2023), La boîte à outils du Marketing digital, Dunod, Paris
- Vernette, E., Filser, M., Giannelloni, JL. (2008), Etudes marketing appliquées, Dunod, Paris
- Villemus, P. (2009). Le plan marketing à l'usage des managers, Editions d'Organisation, Paris
- Viot, C.(2006), le E-marketing, éd 1, Gualino, Paris

- **<u>Revues et journaux :</u>**

- Amalou Hallil W., Hachemi Kemouche N. (2022). Digital Inbound Marketing : principes, mise en œuvre et mesure de performance, colloque national, université Djilali Elyabes, Sidi Belabbes
- Amichai-Hamburger Y., McKenna, K.Y.A. et Tal S.A. (2008), E-empowerment: Autonomisation par Internet, Computers in Human Behavior, 24 (5), 1776-1789.
- Cova B. & Cova V. (2009), Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur, Recherche et Applications en Marketing, 24, 3, 81-100.
- Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification", Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, September 2011.
- Errabi G., Hamadi, C. (2018), La logistique inverse et son impact sur la réduction de l'insatisfaction sur internet, Revue Marocaine de recherche en management et marketing, N°18, Juillet-Décembre, P.241.
- Fabian B., Bender, B.,Weimann L. (2015). E-Mail Tracking in Online Marketing - Methods, Detection, and Usage, Wirtschaftsinformatik Proceedings. 74.
- Füller J., Mühlbacher H., Matzler K. et Jawecki G. (2009), Autonomisation des consommateurs grâce à la co-création basée sur Internet. Journal of Management Information Systems, 26 (3), 71–102.
- Gonçalves, H., Rita, P., & Pereira, H. (2020). Influencers on social media: A literature review. Journal of Business Research, 113, 13-32.
- Laurichesse, H. (2013). La marque dans les industries culturelles : une approche hybride et spécifique. Communication & management, 10, 60-72
- Luarn, P., & Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. Online Information Review.
- Mokline. (2019). L'impact d'inbound marketing sur la promotion et la valorisation du secteur d'enseignement privé en Tunisie : le cas de SUPTECH, International Journal of Business & Economic Strategy (IJBES), Vol.11pp 31-47.
- Opreana, A., & Vinerean, S.(2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. Expert Journal of Marketing, 3(1). P.29.
- Naik P., Raman K. (2003). Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications, Journal of Marketing Research XL(4):375-388.

- Patrutiu-Baltes L. (2016), Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy, Bulletin of theTransilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences • Vol. 9 (58) No. 2.
- Petkov P., Köbler F., Foth M., Medland RC., Kr-cmar H. (2011), Engaging energy savingthrough motivation-specific social comparison. In: Proc conference on human factorsin computing systems, Vancouver, pp 1–6
- Pierre R. Berthon, Leyland F. Pitt, Kirk Plangger, Daniel Shapiro. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy,Business Horizons,Volume 55, Issue 3, 261-271
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. Advances in Consumer Research,15(September), 32-36.
- Sabour AL., Benesrighe, D. (2023). Les caractéristiques de l'analyse stratégique des petites et moyennes entreprises : cas des PME de la province d'EL JADIDA . Revue Internationale des Sciences de Gestion. 6, 4
- Schultz D.E., (2009) Solving marketing problems with an integrated process, International Journal of Integrated Marketing Communications, 1(1), 7-23.
- Stenger, T., & Coutant, A. (2013). Médias sociaux : clarification et cartographie Pour une approche sociotechnique. Décisions Marketing, 70, 107–117.
- Vernette E. (2002), Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet, Décisions Marketing, N°25.

- **Rapports et guides:**

- 8 New Content Marketing Stats that Prove Quality Content is King, InboundWriter, 2014
- A Guide to Marketing Genius: Content Marketing, DemandMetric, 2014
- Kelly, M. & Kvarfordt, S. (2013), The Beginner's Guide to Inbound Marketing. Powered by Search, Toronto
- Stamford C. (2013), Study: 81% research online before making big purchases, Retailing /Today.
- Sup de Pub, guide des métiers de la communication,2013, INSEEC, Paris
- Tan SJ. (1999), Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping,, Journal of Consumer Marketing, 163-180.
- The 2014 Digital Marketer: Create Intelligent Interaction With Your Customers, Experian, 2014.

- **Thèses :**

- Fourny Arrivé. (2017). Contenu de marque : nature de la pratique et tensions associées à la formation d'une stratégie marketing hybride, Thèse de doctorat, Université Paris-Dauphine.
- Hallil Amalou W.(2019). Le role de la connectivité du consommateur dans la qualité perçue, thèse de doctorat, HEC Alger.
- Vaughan, P. (2012), How Closed Loop Marketing Works. Cite dans: Khlat, Lea. (2016). The Implementation Process of a Closed Loop Marketing System in the Healthcare Industry: A Case Study Approach, thesis, Concordia University.

- **Sites web :**


- https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/mix-marketing-4p-7p-et-10p/#mix-marketing-10p
- https://www.techtarget.com/whatis/definition/dropshipping
- https://www.ecommerce-nation.fr/e-logistique/
- https://www.supplychaininfo.eu/e-logistique-conseils/
- https://www.anthedesign.fr/referencement/seo-vocal/
- https://www.webconversion.fr/abm/
- https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-account-based-marketing
- https://habefast.ch/glossaire/ecosysteme-digital/
- http://impulse-conseil.fr/multicanal-omnicanal-ou-en-est-on/
- https://www.talkwalker.com/fr/blog/explication-paid-owned-et-earned-media
- https://www.1min30.com/achat-media-en-ligne/marketing-programmatique-1287539719
- https://audreytips.com/glossaire-web/paid-earned-shared-owned-peso/
- www.act.com
- https://vtldesign.com/digital-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/
- www.digitaweb.com/blog/landing-page-convertir-efficacement-visiteurs
- https://www.hubspot.com/inboundmarketing
- https://www.koban.cloud/marketing-digital-et-ciblage-que-dit-la-reglementation/
- https://centredeformationfrance.com/formation/formation-growth-hacking/
- https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-indispensable-growth-hacking
- https://www.hubspot.fr/products/sales/email-tracking
- https://www.loyoly.io/fr/blog/benefits-of-customer-loyalty

# Sommaire:

**Unité 1 : Panorma sur le Marketing digital ...……...……5**

Internet et le Marketing ……6
Importance du marketing digital ……...7
Spécificité du Marketing digital ……9
Les objectifs du webmarketing ……10
Les enjeux du web marketing pour l'entreprise ……..….. 10
Les grandes tendances du marketing digital ……14
Etude de cas : Le marketing digital d'Amazon ……...15
Coorrigé ……...16

**Unité 2 : Le mix marketing en ligne (produit et prix) ……**17
**La politique produit sur Internet** ……..……..18
Les types de produits en ligne ……18
Marque et Internet ……...…19
Le développement de nouveaux produits et Internet ……..….19
La personnalisation en ligne ……19
**la politique prix sur Internet** ……21
L'impact d'Internet sur les prix ……...21
La stratégie prix sur Internet ……...22
les nouvelles approches prix ……23
Les politiques promotionnelles ……...24
Les moyens de paiement en ligne ……24
Internet et gratuité ……...25
Etude de cas : « Reflect.com » de P&G ……26
Corrigé ……26

**Unité 3 : Le mix marketing en ligne (distribution et communication)……..28**

**La politique de distribution sur Internet ……28**
Internet et la modification des circuits de distribution ……29
les différentes stratégies multicanal ……29
La mise en œuvre d'une stratégie multicanal/crosscanal/ omnicanal ……30
Les risques de conflit entre les canaux ……31
L'essor du M-commerce ……31
L'E-Merchandising ……31
L'E-logistique ……..32
**La politique de communication digitale ……..33**
Les spécificités de la communication digitale ……34
Les différentes formes de la publicité digitale ……35
Quiz ……36
Réponses ……..36

**Unité 4 : les leviers du marketing digital (SMO, SEO, SEA)La stratégie de search marketing ……...37**

Le SEO ……37
Le SEA ……45

Application ……..47
Corrigé ……48
Exercice2 : Stratégie de Contenu pour le SEO
……..…..……..48
Corrigé ……48
Exercice 3 ……48
Corrigé ……48

**Unité 5 : La stratégie marketing digitale ……50**

Généralités ……...50
Les étapes clés de la stratégie digitale ……53
Travail de groupe ……59
Corrigé ……59
Exercice: Les personaes de Brandt Algérie ……59

**Unité 6 : le marketing de contenu ……61**

Généralités ……...62
Le contenu de marque ou le « Brand content » ……...63
La stratégie de contenu de marque digital ……...67
Questions à débattre ……74

Étude de cas: « *Dress me »* ……*74*
Corrigé ……75

**Unité 7 : Les médias sociaux et l'approche intégrative ……..77**

Médias digitaux et médias traditionnels intégrés : le système POEM (Paid Owned et Earned Media) ……78
Exercice ……...81
Corrigé ……82

**Unité 8 : l'Inbound Marketing ……84**

Définition ……84
Les étapes de l'*Inbound* marketing ……85
L'implémentation d'une stratégie d'inbound Marketing en entreprise ……...86
Case study 1 : April ……91
Case Study 2 : l'agence 1min30 ……..92
Étude de cas ConsultingGo ……93
Corrigé ……93

**Unité 9 : Le Content Marketing au service d'une stratégie d'Inbound Marketing ……96**

Le Content Marketing intervient durant toutes les phases de l'Inbound Marketing ……...96
Cas study: la SNCF ……98

**Unité 10 : l'ABM (Account Based Marketing) ……100**

Généralités ……100
Mise en place d'une stratégie d'ABM ……...101
Différences et synergie entre inbound marketing et ABM ……103
Exercice : Élaboration d'une stratégie ABM pour une entreprise de logiciels de gestion….104
Travail pour les étudiants ……..104

**Unité 11 : La stratégie de ciblage ……...106**

Généralités sur le ciblage Marketing ……106
Outils de Ciblage en Marketing Digital ……108
Stratégies Avancées de Ciblage en Marketing Digital ……..109
La rémunération en ligne ……...110
Application: Etude de cas sur le ciblage marketing ……..112
Exercices d'application sur les modèles de rémunération ……113

**Unité 12 : le growth hacking ……...115**

Généralités ……115
Le growth hacking process: le framework AARRR ……118
les 3 types de Growth hacking ……..120
L'importance des données ……121

Exemples du growth hacking ……121

Exercice: citez 4 exemples de growth hacking ……122

Question : Quelle est la différence entre growth hacker et marketer……122

**Unité 13 : le Marketing d'influence ……...124**

Généralités ……124
Importance du marketing d'influence dans le marketing digital ……...127
Panorama du marketing d'influence ……127
Pratique: Quel influenceur choisir? Analyse des influenceurs ……131

**Unité 14 : Les techniques d'emailing ……132**

Généralités ……132
Les techniques d'emailing ……136
L'*email tracking* : Le suivi des e-mails ……137
Travail sur le Mailng ……139

**Unité 15 : la gamification ……140**

Généralités sur la gamification ……..140
Les principaux éléments (dimensions) de la gamification ……143
Les types de joueurs : identifier sa cible ……146
La Gamification en Marketing Digital ……..147
Etude de cas sur la gamification: Nike, le sport autrement ……...151
Corrigé ……...154

**Unité 16 : Les métiers du marketing digital …….155**

Le community manager ……155
Community Manager vs Social Media Manager ……...156
Le Content Manager ……..157
Le Content Manager ……..157
Le rédacteur Web ……..158
Le superviseur chatbot ……...158
SMO/SEO/SEA manager ……..159
Influenceur en réseaux sociaux ……161
Complément: Deux métiers créatifs indispensables pour le marketing: L'UX / /UI designers
……161

**Conclusion Générale ……...164**

**Bibliographie ……165**