

François SCHEID  
Renaud VAILLANT  
Grégoire DE MONTAIGU

# **Le marketing digital**

**Développer sa stratégie à l'ère numérique**

© Groupe Eyrolles, 2012  
ISBN : 978-2-212-55343-7

**EYROLLES**



# Introduction

Bienvenue dans un monde connecté et interactif ! Deux milliards d'internautes<sup>1</sup>, dont près de la moitié inscrits sur des réseaux sociaux<sup>2</sup>, le commerce en ligne, dont la croissance continue touche tous les secteurs, même celui du luxe, des communautés d'individus toujours plus actives, des marques dont on parle en bien et parfois en très mal sur Internet, des acronymes mystérieux (SEO, SMO, CPM...), de nouvelles tâches à assumer (« *community management* »), mais aussi des mines d'information très utiles aux entreprises qui savent les exploiter ! Les professionnels du marketing assistent à une révolution, la révolution « digitale », et ils ne peuvent en rester les spectateurs : ils doivent y participer !

Que de chemin parcouru depuis quinze ans, époque où Google n'existait pas encore, où les premiers sites Web d'entreprise n'étaient que de simples plaquettes numérisées et où la lenteur des connexions décourageait les meilleures volontés marketing. C'était l'époque du Web 1.0, qui a fait place au Web 2.0, synonyme de haut-débit, d'interaction et de contenus « riches », au premier rang desquels se trouve la vidéo. Une révolution qui touche la vie quotidienne des individus et celle des entreprises. Une révolution qui n'est pas un fantasme et se retrouve dans les chiffres : les 2 milliards d'internautes passent de plus en plus de temps en ligne, que ce soit sur leur ordinateur fixe ou portable, leur téléphone et maintenant leurs « tablettes numériques ». On constate que 80 % des achats sont précédés d'une recherche en ligne par des internautes qui font confiance aux avis donnés par les autres internautes : certains en arrivent ainsi à parler de « prise de pouvoir par le consommateur ». De plus, même si l'accès massif à Internet est encore limité à certaines régions du monde, les endroits les moins connectés sont ceux où cet accès croît le plus rapidement. C'est en grande partie le résultat de l'accès à la Toile *via* les téléphones portables

---

1. Source : <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>, consulté le 6 novembre 2011.

2. Source : <http://www.socialbakers.com>, consulté le 6 novembre 2011.

ou « mobiles ». De fait, le « marketing mobile » est un des secteurs qui offre les perspectives les plus prometteuses, mais il n'est pas le seul.

Cette révolution Internet bouleverse les comportements des individus et oblige à une révision des politiques marketing. Elle a déjà transformé les entreprises de secteurs comme l'édition, le tourisme, l'immobilier ou la musique et touche toutes les autres. Aux USA, pays précurseur en la matière, les revenus publicitaires en ligne ont, pour la première fois en 2010, dépassé ceux de la presse. Le cabinet Forrester<sup>1</sup> estime qu'aux États-Unis en 2011, 19 % du budget marketing des entreprises ont été consacrés au « marketing digital », c'est-à-dire au marketing sur Internet. Cela englobe les annonces sur les moteurs de recherche (principalement Google), les bannières publicitaires en ligne, les campagnes d'e-mailing, la participation aux différents réseaux sociaux (au premier rang desquels on trouve Facebook et Twitter) et le marketing « mobile ». Mieux encore, ce même cabinet prévoit une croissance rapide qui propulsera ce budget à 35 % du budget marketing total en 2016, soit 75 milliards de dollars ! Cette évolution est globale, et ce qui est observé aux États-Unis l'est aussi en Europe, avec un décalage de quelques mois, la Grande-Bretagne restant le leader du Vieux Continent dans ce domaine.

Un tel bouleversement est incontestable, mais il est perçu de manières diverses : Internet ne serait pour certains qu'un canal de communication supplémentaire, semblable à la presse ou la télévision. Pour d'autres, au contraire, les évolutions seraient si rapides et les tendances si éphémères qu'il serait impossible d'investir rationnellement ce champ et que l'on ne pourrait y faire que des « coups », comme, par exemple, proposer (« poster ») une vidéo particulièrement amusante qui ferait le tour du monde sur YouTube et donnerait une image plaisante de sa marque.

L'objet de cet ouvrage est de montrer, au contraire, que le marketing digital change les règles du jeu du marketing, principalement parce que Internet est un canal de communication fondé sur l'interaction (entre les entreprises et les consommateurs, entre les consommateurs eux-mêmes, ou encore au sein d'une communauté d'individus), ainsi que le transfert instantané d'informations. L'objet de cet ouvrage est aussi de souligner que derrière la frénésie des nouvelles technologies, il est possible d'adopter une démarche structurée, intégrant des outils qui peuvent être utilisés de manière rationnelle. Et ce, bien que l'univers d'Internet soit fait d'évolutions rapides et spectaculaires.

---

1. Source : [http://www.cmo.com/sites/default/files/us\\_interactive\\_marketing\\_forecast\\_2011\\_to\\_2016.pdf](http://www.cmo.com/sites/default/files/us_interactive_marketing_forecast_2011_to_2016.pdf), consulté le 6 novembre 2011.

Les internautes se regroupent en tant que membres d'une communauté de « fans » (ou plus rarement d'ennemis) d'un sport, d'une marque, d'un film, ou simplement partageant les mêmes centres d'intérêt. Ils se rassemblent sur des réseaux sociaux, dont la croissance est telle que ces derniers semblent « avaler » toute la Toile. Les marques ne savent pas toujours comment interagir avec les internautes sur ces réseaux sociaux, adoptant parfois des stratégies opposées dans un même secteur : ainsi Ford, aux États-Unis, adopte-t-il une attitude proactive et créative sur les médias sociaux, tandis que d'autres constructeurs privilégient une attitude prudente et réactive. Toujours est-il que les clients veulent « participer » : rédiger des avis, poster des critiques sur Amazon.fr ou fnac.com, noter des produits, écrire des commentaires sur des blogs, intervenir sur des forums, donner des idées, contester des choix d'entreprise comme dans le cas du nouveau logo Gap, finalement retiré par la marque, ou dans celui de la nouvelle mascotte Malabar. Les internautes créent aussi du « contenu » (textes, vidéos, photos, etc.), que l'on désigne par l'acronyme UGC (User Generated Content), qui circule sur la Toile à une vitesse parfois stupéfiante.

Alors, les consommateurs auraient-ils pris le pouvoir ? Oui, le Web 2.0 leur a « conféré » de nouveaux pouvoirs, mais dans le même temps Internet fournit aux entreprises des opportunités et des outils assez extraordinaires : un accès inédit à des données concernant les achats, les comportements, les préférences, les communautés ou les discussions de chaque internaute ; mais aussi des outils puissants de média planning, ainsi que des outils d'analyse en temps réel des résultats d'une campagne marketing. Plus globalement, Internet fournit aux entreprises une opportunité unique : l'interaction continue avec les internautes. Cette opportunité est aussi une responsabilité que chaque entreprise doit assumer de manière cohérente. L'interaction en ligne internaute/marque et internaute/internaute amène d'ailleurs certains spécialistes à parler d'une ère du marketing « *with* », succédant à une ère du marketing « *for* ». Ainsi le marketing digital doit-il viser à l'engagement des internautes, et idéalement à les transformer en « ambassadeurs » de sa marque.

Par rapport aux années deux mille, le site Web n'est plus la seule interface digitale entre une entreprise et ses clients : à celui-ci s'ajoutent désormais des blogs, des pages fan sur Facebook, des « fils » sur Twitter, des vidéos sur YouTube, ou encore des photos sur Flickr. Mais la présence digitale d'une entreprise ne se résume pas aux canaux qu'elle possède. Ainsi une marque alimentaire se doit-elle d'être présente sur les forums où l'on parle de santé, de bien-être, d'alimentation pour écouter ce que disent les

consommateurs, et éventuellement intervenir par l'intermédiaire d'un « *community manager* » qui prendra la parole au nom de la marque. Ce n'est pas chose facile, mais l'inertie peut être cause de bien des déboires, comme en attestent de nombreux exemples : les vidéos mises en ligne sur YouTube par des utilisateurs d'un nouveau modèle de cadenas, montrant comment celui-ci pouvait être forcé avec un simple stylo-bille ; ou encore la vidéo parodique et cruelle d'une association de défense de l'environnement portant sur une célèbre barre chocolatée contenant de l'huile de palme. Ces vidéos ont drainé des dizaines de millions de vues dont l'impact a été particulièrement négatif sur les deux marques concernées, qui avaient tardé à réagir. Il existe ainsi, maintenant, une multitude de « points de contact digitaux », que les entreprises se doivent de prendre en compte de manière cohérente.

## ■ À QUI S'ADRESSE CET OUVRAGE ?

Cet ouvrage s'adresse aux futurs marketeurs, étudiants d'écoles de commerce et d'Université, mais aussi aux professionnels du secteur qui ressentent le besoin d'étoffer leur connaissance dans un domaine à la fois incontournable et prometteur. Ce que vous allez trouver dans cet ouvrage va vous aider à comprendre comment définir une stratégie marketing « digitale », comment la mettre en œuvre très concrètement, comment évaluer votre charge de travail et comment évaluer les résultats obtenus.

La première partie propose de définir les éléments d'une stratégie marketing digitale (« attirer/convertir/fidéliser »), puis la partie 2 explicite la notion de plate-forme digitale (intégration des multiples points de contact digitaux évoqués plus haut). La partie 3 décrit de manière précise les leviers marketing qu'une entreprise doit savoir actionner et combiner : liens sponsorisés (publicités sur les moteurs de recherche avec achat de mots-clés), bannières publicitaires (sur des sites Internet), affiliation (les affiliés étant des apporteurs d'affaires), e-mailing. La partie 4 analyse ensuite les tendances actuelles qui concernent : le social (description complète des éléments d'une stratégie qui s'appuie sur les réseaux sociaux et les communautés), le local (enjeux de la géolocalisation) et le mobile (spécificités et opportunités). Enfin, la partie 5 traite d'un aspect moins « glamour », mais fondamental, puisqu'elle aborde l'analyse et le traitement des données accessibles sur la Toile. Jamais les marketeurs n'avaient eu à leur disposition autant d'informations sur leurs clients et leurs prospects, ou sur les résultats d'une campagne : à eux de savoir les exploiter, une tâche qui occupe une bonne partie de leur temps !

Vous trouverez, dans le prolongement de cet ouvrage, toutes les informations concernant l'évolution du marketing digital en suivant sur Twitter François Scheid (@FJJS), Renaud Vaillant (@RenoV) ou Grégoire de Montaigu (@gdemontaigu).

# Repenser la stratégie à l'heure du Web 2.0

## ■ DU WEB 1.0 AU WEB 2.0

Pour mieux comprendre le concept de « Web 2.0 », il est intéressant d'avoir une approche quasi historique et de partir du « Web 1.0 ».

### Le Web 1.0, modèle de la nouvelle économie

#### *La nouvelle économie*

C'est au milieu des années quatre-vingt-dix que de nombreux acteurs du monde économique prennent conscience du potentiel offert par Internet. On parle très rapidement d'une nouvelle révolution industrielle, basée sur l'essor formidable des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), dont Internet est l'emblème. La « nouvelle économie » est en marche et les indicateurs économiques favorables accréditent ce renouveau (c'est particulièrement le cas aux États-Unis où le chômage et l'inflation diminuent fortement, et où les NTIC contribuent à plus de 15 % à la croissance économique).

C'est ainsi que se met en place ce que l'on appelle rétrospectivement le « Web 1.0 » et que nous pourrions qualifier de « Web répliatif », dans la mesure où l'on voit se reproduire sur le Web des modèles qui existaient « offline ». C'est, par exemple, le cas du modèle de portail Web dominant durant la période, qui n'est qu'une transposition en ligne d'un modèle utilisé par la presse traditionnelle : un portail, comme un magazine papier, propose de l'information et cherche à obtenir une audience élevée (un lectorat important) et à la rentabiliser par la vente de publicité. D'ailleurs, la publicité sur le Web à cette période-là se fait majoritairement sous forme de bandeaux de formats variés, exprimés en pixels (par exemple : 468 × 60,

250 × 250, etc.), c'est-à-dire l'unité de mesure des dimensions d'une page Web, à l'image des encarts dans une publication papier mesurés en fonction de leur taille par rapport à la page (quart-page, demi-page, etc.). Mais la presse n'est pas la seule à voir son modèle transposé en ligne ; de nombreuses activités se dématérialisent en ligne avec plus ou moins de succès : la librairie avec Amazon, le vide-greniers avec eBay, la vente de prêt-à-porter (boo.com) ou de jouets (eToys.com)...

Le système du Web 1.0 réplique bien le modèle des médias et des services traditionnels sur le Web. L'internaute est « passif », il reçoit l'information (récepteur) ou consomme le service (consommateur), mais il n'est pas (ou peu) en position de créateur de l'information ou d'acteur du service.

### ***Le scénario de la bulle***

Tout va alors aller très vite. En août 1995, l'introduction en Bourse de Netscape s'accompagne d'une véritable frénésie de la part des investisseurs. En effet, l'action, qui devait être initialement proposée entre 12 \$ et 14 \$, sera finalement proposée à 28 \$, du fait d'une demande très forte. Plus fort encore, lors de sa première journée de cotation, l'action gagnera 108 % à 58,25 \$ ! La société est ainsi valorisée à plus de 2 milliards de dollars, alors même qu'elle est déficitaire (- 4,3 millions de dollars) et que son chiffre d'affaires est inférieur à 20 millions de dollars...

Ce n'est que le début, car pendant un peu plus de quatre ans, les gains promis par les start-ups Internet attirent un nombre croissant d'investisseurs et les introductions en Bourse se succèdent, alors que les valorisations boursières de ces entreprises sont très éloignées de leur réalité économique (faible chiffre d'affaires et, bien souvent, pertes très importantes). Aux États-Unis, le NASDAQ, l'indice des valeurs technologiques, explose (il passe de 2 192 points fin 1998 à 5 048 points le 10 mars 2000 !).

Il règne, à ce moment-là, dans l'écosystème Internet une atmosphère joyeuse. C'est à cette époque que se crée le mythe de la start-up à l'ambiance décontractée, avec une approche totalement décomplexée du business où l'argent arrive facilement (concept des fameux First Tuesday), et les promesses de gains en font rêver plus d'un (notamment sous forme de stock-options). C'est aussi, pour beaucoup de jeunes entrepreneurs, une façon d'inverser l'histoire, car pour la première fois, c'est la jeune génération (en France, on peut penser à Pierre Chappaz de Kelkoo, Orianne Garcia de Caramail, Jérémie Berrebi de NetzOne, Loïc Le Meur de Six Apart, etc.) qui a les clés, qui réussit et qui donne à voir à l'ancienne génération de la « vieille économie ». Une génération qui pense pouvoir réinventer les règles de l'entreprise. Pourtant, en mars 2000, la bulle éclate et conduit à un violent réajustement...



## ***L'explication de la bulle***

Il est difficile d'expliquer précisément pourquoi la bulle a éclaté au mois de mars 2000. Néanmoins, plusieurs éléments doivent être pris en compte :

- la hausse des taux d'intérêt : ce changement macroéconomique (la FED a augmenté six fois son taux directeur entre 1999 et début 2000) a déstabilisé l'écosystème et la bulle spéculative conduisant au crack de mars 2000, du fait du fort endettement de nombreux acteurs de la nouvelle économie (start-ups Internet, mais aussi opérateurs télécoms, notamment en Europe) ;
- la remise en cause du modèle de monopole : l'ambition de nombreuses start-ups est de reproduire le modèle de Microsoft, à savoir occuper une position dominante sur leur secteur d'activité (c'est le cas, début 2000, d'eBay ou de Yahoo !). Une telle position permet d'avoir des marges bénéficiaires importantes, et donc de s'attirer les faveurs des investisseurs. Or, le 3 avril 2000, après plus de vingt mois d'instruction, la justice américaine déclare Microsoft coupable de violation des lois antitrust et demande la séparation en deux entités de l'entreprise. Le mythe Microsoft s'effondre, ce qui effraie les investisseurs ;
- le retour à la réalité : ce dernier élément est certainement la cause profonde de l'éclatement de la bulle. La constitution de la bulle est liée à une « économie casino » : on investit sur une société en espérant doubler la mise grâce à la spirale haussière et cela, sans prendre en compte la réalité économique de la société. C'est ce qu'Alan Greenspan, président de la FED, a appelé l'« *exubérance irrationnelle* » des marchés. Or, début 2000, la réalité vient frapper de plein fouet certaines start-ups Internet. L'exemple des vendeurs de jouets en ligne est parlant à ce sujet. Alors qu'on annonçait des ventes faramineuses pour Noël 1999, celles-ci ont été très modestes et entachées de problèmes de livraison...

## **2000-2003 : des lendemains qui déchantent**

### ***Le mythe s'effondre...***

La conséquence immédiate de l'éclatement de la bulle a été la faillite de nombreuses start-ups Internet (environ une sur deux). Quant aux groupes qui les avaient rachetées à prix d'or, ils durent faire face à un endettement accru, ainsi qu'à de fortes dépréciations d'actifs.

C'est donc une période de vaches maigres qui s'ouvre pour la sphère Internet, avec une défiance (voire un mépris) des acteurs de l'économie « traditionnelle » sur le thème du : « Je vous l'avais bien dit que ça ne marcherait pas ! » Les Webentrepreneurs se font plus rares ou plus discrets,

même dans la Silicon Valley. L'indicateur le plus intéressant de ce retournement de situation est le volume d'investissement dans les start-ups Web qui s'effondre après l'éclatement de la bulle, passant de 14 milliards de dollars au plus haut de la bulle (premier trimestre 2000) à à peine 500 millions au troisième trimestre 2003.

### ***... mais les usages se créent***

Pourtant, malgré la morosité qui règne chez les acteurs de l'industrie, le grand public se prend de plus en plus au jeu de l'Internet. L'exemple français est d'ailleurs édifiant. Ainsi, au moment de l'explosion de la bulle, à peine 10 % de la population française est connectée à Internet. On comprend alors bien mieux pourquoi les start-ups Internet ont eu du mal à rencontrer leur audience ou leurs acheteurs : le marché n'avait tout simplement pas atteint une taille critique permettant la rentabilité. Or, c'est après l'explosion de la bulle que les technologies d'accès à Internet vont s'améliorer, avec le développement du haut-débit et des offres commerciales correspondantes. Dès fin 2002, l'Internet décolle en termes d'usage dans l'Hexagone avec un nombre de foyers raccordés multiplié par six entre 2001 et 2003 ! Le constat est le même partout en Europe et aux États-Unis : l'heure de l'Internet grand public a enfin sonné !

## **2004-2009 : le Web 2.0, la renaissance d'Internet**

### ***Le renouveau du Web***

En 2004, le Web semble se réveiller. Le réveil vient tout d'abord de l'augmentation du nombre d'utilisateurs. Il existe effectivement un changement d'échelle par rapport à la période 1995-2000. La croissance rapide du nombre d'utilisateurs fait passer Internet d'un réseau d'initiés à un réseau grand public. L'adoption est massive, les internautes sont là.

Chez les acteurs du Web, le réveil se fait également dès 2004, avec l'avènement du « roi » Google, sacré maître de la recherche sur le Web (à cette date, 84,9 % des requêtes sur le Web sont faites auprès du moteur de recherche). Forte de cette domination, la start-up entre en Bourse en mai 2004 et ses actions s'arrachent auprès des investisseurs (initialement cotée 80 \$, l'action s'échange à 250 \$ un an plus tard). Le succès de cette start-up, qui a su résister au krach des années deux mille, relance l'innovation en matière d'Internet et stimule tout l'écosystème Web. Le sentiment émerge que quelque chose de nouveau se passe sur le Web. En septembre 2004, Tim O'Reilly, directeur d'une maison d'édition spécialisée dans l'informatique, va être le premier à évoquer le terme de « Web 2.0 »

en l'utilisant pour le nom d'une conférence (la « Web 2.0 Conference » qui s'est tenue à San Francisco en octobre 2004). Ce terme de « 2.0 » a été choisi initialement pour dire qu'il fallait de nouveau compter sur le Web, que de nouvelles choses allaient venir.

### ***Les innovations du Web 2.0***

Le Web 2.0 se caractérise par de nombreuses innovations simultanées en termes de technologie, d'ergonomie et de concept.

L'aspect technologique est important avec des techniques nouvelles ou utilisées différemment (format de donnée, langage de développement, architecture des applications, etc.) :

- **Ajax** : ce n'est pas à proprement parler une technologie mais l'utilisation conjointe d'un ensemble de technologies qui permet, entre autres, une plus grande réactivité des interfaces Web, et rapproche ainsi les applications Web des applications de bureau (client lourd) ;
- **syndication & RSS/Atom** : la syndication est la possibilité d'accéder au contenu d'un site depuis un autre site et ce, par l'utilisation d'un format de donnée spécifique comme le RSS ou l'Atom ;
- **Web services & architecture REST** : un Web service permet de communiquer et d'échanger des données entre des applications et des systèmes hétérogènes. L'architecture REST est, quant à elle, adaptée aux services Web. Cet ensemble ouvert et modulaire permet plus de réactivité et de souplesse ;
- **frameworks Web** : un framework est un cadre de référence (outils, bibliothèque de codes, conventions de codage) qui permet de développer rapidement et efficacement une application Web ;
- **XHTML & CSS** : le XHTML est un système de balisage qui succède au classique HTML. Couplé au langage CSS, il permet une séparation du fond (le contenu) et de la forme (le style et l'organisation de la page).

Les innovations ergonomiques concernent particulièrement le changement des interfaces utilisateurs des sites et des applications Web. Le plus marquant est le développement d'interfaces riches, notamment grâce à la technologie Ajax qui permet beaucoup plus d'interaction de l'utilisateur sur les pages Web. On peut citer l'apparition d'onglets, de sélecteur de date, de « *cover flow* », d'éléments déplaçables, etc. La simplification des interfaces fait également partie de l'univers 2.0. Cela passe notamment par la mise en place d'un design plus épuré : menus de navigation simples, couleurs fortes, surfaces riches (dégradés, ombres, réflexions, stries...), texte de taille importante, logo très visible, en-tête de site mis en valeur, bouton de « *call to action* » mis en évidence, etc.

Enfin, de nouveaux concepts se développent et viennent remplacer ou s'ajouter aux usages plus anciens :

- **folksonomie** : catégorisation par étiquetage (tags), qui est une alternative au classement par répertoire, notamment utilisée par les annuaires Web ;
- **blog** : il offre une alternative au site personnel en proposant de publier des billets de façon simple ;
- **publication et partage** : possibilité de stocker en ligne des contenus (textes, images, vidéos) afin de les partager avec d'autres ;
- **contribution** : possibilité de créer et/ou de réagir à un contenu (recommandation, critiques, votes, commentaires, etc.) ;
- **widget** : mini-application autonome qui permet de déporter l'information d'un site ou d'une application Web sur un autre support (bureau, blog, page Web...).

### *Vers les services innovants du Web 2.0*

Les innovations présentées précédemment ne constituent pas, à elles seules, le Web 2.0. En fait, le Web 2.0 n'existe que parce que des acteurs du Web se sont saisis de ces innovations (et ont d'ailleurs contribué à leur développement et à leur diffusion) et s'en sont servis pour créer des services Web innovants. Des services qui ont alors été qualifiés de services Web 2.0. Ce sont donc les entrepreneurs, les ingénieurs, les marketeurs qui, en s'emparant des innovations constitutives du Web 2.0 pour créer des services innovants, ont permis l'existence même du Web 2.0.

Ces services de la génération Web 2.0 sont très nombreux. On peut citer pêle-mêle : YouTube, Flickr, Delicious, Wikipédia, Blogger, MySpace, Facebook, LinkedIn, SlideShare, Technorati, Digg, Twitter, FriendFeed, Last.fm, Netvibes, Zoho, Basecamp, etc.

Mais finalement, quel est le point commun entre tous ces services ? Principalement, il s'agit de la place de l'internaute. Celui-ci est replacé au centre de l'Internet et l'aspect relationnel est au cœur de la logique 2.0, notamment avec trois usages centraux :

- le partage : possibilité de partager à n'importe quel moment n'importe quel contenu ;
- la contribution : l'internaute est passé d'un rôle passif à un rôle actif (publication *via* un blog ou un wiki, commentaire/avis/opinion, notation, vote, marquage, etc.) ;
- la communauté : possibilité de se connecter, de discuter et d'engager une relation avec d'autres internautes.

## ■ ADAPTER LA DÉMARCHE MARKETING

### Un nouveau paradigme

L'effet « 2.0 » a très rapidement envahi le Web. Toute nouveauté ne pouvait être que « 2.0 ». Cette nouvelle logique a eu pour conséquence de faire bouger les lignes et de pousser des acteurs « traditionnels » vers de nouvelles pratiques. C'est, par exemple, le cas des sites de presse en ligne qui se sont peu à peu ouverts aux commentaires des internautes sur leurs articles. Mais au-delà de cette nouvelle logique 2.0, ce sont des mutations beaucoup plus profondes qui sont en jeu.

En mettant l'internaute au cœur de l'Internet, la sphère Web a quasiment défini un nouveau paradigme, celui de l'« internaute-roi ». Pour le marketing, cette nouvelle donne a été l'occasion de rappeler un fondement de la discipline, à savoir l'orientation client. Avec la pénétration de plus en plus massive de l'Internet dans la population, consommateur et internaute ne font plus qu'un. Comment, dès lors, ignorer ce nouveau règne de l'internaute qui s'exprime, partage et adhère à des communautés ?

D'autant plus que l'avènement de ce « paradigme 2.0 » remet en cause le mode de communication des organisations. En effet, la notion de liberté est très présente dans le paradigme 2.0. En un sens, le Web 2.0 fait disparaître toute forme d'autorité formelle ; celui qui a des opinions peut bloquer, celui qui est traversé par une idée peut twitter, celui qui a un document compromettant peut le publier, celui qui a une vidéo étonnante peut la mettre en ligne... Les personnages publics (hommes et femmes politiques, stars...) ne sont plus sur un piédestal et peuvent être rapidement déstabilisés, et tout un chacun est libre de s'exprimer à leur sujet avec une caisse de résonance beaucoup plus forte grâce à Internet. Il en va de même pour les organisations, les entreprises, les marques. Le mode de communication doit donc être adapté et, de manière plus globale, il faut adapter la démarche marketing. C'est l'émergence du marketing 2.0.

### De l'action à l'interaction

La posture première du marketing 2.0 est de considérer l'internaute, non pas comme un simple récepteur des actions marketing, mais comme un contributeur et ce, à tous les niveaux de la démarche marketing. L'internaute-consommateur ne doit plus être estimé comme le simple récepteur du processus marketing, il doit au contraire faire partie de ce processus. Le marketeur doit donc être capable de mettre en place les outils permettant de favoriser cette interaction. C'est un changement profond. D'actions

à destination de l'internaute-consommateur, le marketeur doit passer à l'interaction.

Pour autant, le marketing 2.0 ne signifie pas que l'internaute-consommateur doit devenir acteur de la communication de la marque ou de l'entreprise. Pour le marketing 2.0, l'internaute-consommateur est *déjà* acteur de la communication. En effet, le Web 2.0 a démultiplié le pouvoir d'expression de l'internaute : celui-ci note, commente, partage et diffuse son opinion très rapidement, etc. Tout bon marketeur a en tête l'objectif d'un taux minimum de satisfaction de 80 %. Ce chiffre provient de l'étude de Jacques Horovitz dans son livre *Total Customer Satisfaction*. Horovitz affirme qu'un client satisfait en parle à trois autres, alors qu'un client mécontent en parle à onze autres. Si vous avez 80 % de clients satisfaits, le bouche-à-oreille transmettra l'information à  $80 \times 3 = 240$  personnes et les 20 % de clients insatisfaits en parleront à  $20 \times 11 = 220$  personnes. L'impact du bouche-à-oreille commence donc à être positif seulement à partir de 80 % de satisfaction. Or, Internet bouleverse totalement cette approche en amplifiant le phénomène de bouche-à-oreille. Prenons un exemple simple, tiré de faits réels. Une personne lance sur Twitter l'information suivante, qui est une opinion très personnelle sur son opérateur téléphonique : « Marre de l'opérateur X et de leur facturation bidon, encore un mois d'engagement et je me barre ! » Le message est immédiatement diffusé auprès du réseau de cette personne (à l'époque déjà plus de 500 followers). Rien que là, l'effet du bouche-à-oreille est démultiplié. Mais cela continue, car certains réagissent à ce message en appuyant les propos initiaux : « D'accord avec @YYY faut qu'il refasse leur SI chez X, 80 € de hors forfait car ils avaient "oublié" de m'activer l'option iPhone », ou même en citant la concurrence : « @XXX Va chez Z, leur offre ABBA est une tuerie pour seulement 45 € ! » Cet exemple montre que les usages du Web 2.0 favorisent une forme démultipliée de bouche-à-oreille en permettant une interaction avec des personnes que l'on connaît à peine. En fait, l'internaute est entré dans l'ère de la recommandation. Cette recommandation peut être une communication de personne à personne comme dans l'exemple précédent sur Twitter, ou passer par une « interface Web » (comparateur de prix, notation ou avis sur une plate-forme spécialisée, billet d'un blogueur et commentaires associés, etc.). Ce double pouvoir d'expression et de recommandation inverse le rapport de force traditionnel en faveur de l'internaute qui peut maintenant s'exprimer aussi fort que la marque.

Cependant, il ne faut pas voir le marketeur comme désarmé face à cette nouvelle force de l'internaute. Il faut tout d'abord s'adapter. Aussi l'objectif du marketing 2.0 est-il de comprendre finement cette nouvelle place de l'internaute-consommateur et de savoir en tirer avantage. Le marketeur 2.0

doit donc être capable d'amener l'internaute à participer à la construction de la marque pour qu'il y adhère plus fortement et jouer ainsi à plein son rôle de « self média » en diffusant, à son tour, le message de la marque ou de l'entreprise. Ensuite, il faut savoir exploiter cette nouvelle forme d'expression des internautes qui constitue, en fin de compte, autant d'*insights* exploitables par le marketeur, mais également une source de données sur l'internaute (informations personnelles, préférences, comportements en ligne). C'est pourquoi, aujourd'hui déjà, des entreprises importantes font évoluer leur système de connaissance client (CRM) pour y incorporer le plus d'informations possible issues de cet écosystème social. On parle alors de « social CRM ».

Cette nouvelle donne influe sur la chaîne de valeur du marketing online, et plus particulièrement sur le dernier maillon. S'il faut toujours continuer à attirer et à convertir, la notion de fidélisation peut être perçue différemment. L'objectif n'est plus tant d'essayer de répéter la valeur dans le temps que d'encourager l'internaute à recommander l'offre ou le service. La fidélisation « 2.0 » vise non plus à transformer le client en client fidèle, mais à transformer un client en ambassadeur de l'organisation qui, par sa voix, va à son tour attirer de nouveaux internautes. Fondamentalement, cette démarche diminue fortement les coûts d'acquisition (attirer) et devrait augmenter les taux de transformation (convertir). En ce sens, la démarche 2.0 impacte toute la chaîne de valeur du marketing online.

## ■ UN MODÈLE DE CRÉATION DE VALEUR DÉPORTÉ

### Du site Web aux réseaux

Cette nouvelle ère de l'interaction a profondément changé le rôle du site Web. S'il était au cœur du processus de transformation dans la chaîne traditionnelle du marketing online, l'ère 2.0 a offert une sorte de décentralisation. Les interactions sont multiples et peuvent avoir lieu aussi bien sur le site de l'organisation qu'en dehors (page Facebook, compte Twitter, chaîne YouTube, etc.). Bref, l'interaction a conduit à une fragmentation de la présence sur Internet des organisations.

Les organisations doivent donc passer d'une logique de centralisation (le site Web) à une logique décentralisée de réseau. C'est sur ce réseau que se crée maintenant la valeur.

## Le rôle du « marketing 2.0 »

Pour résumer, le marketing 2.0 a permis deux inflexions majeures par rapport au marketing online traditionnel :

- le passage du mode de l'action au mode de l'interaction ;
- le passage de la création de valeur sur un site Web à une création de valeur décentralisée sur un réseau de sites.

En ce sens, la définition du marketing digital doit être adaptée à l'heure du marketing 2.0 : le marketing digital « 2.0 » est l'utilisation par les organisations de différents leviers d'interaction en ligne pour créer de la valeur à travers un réseau de sites Web.

## ■ DU WEB À LA PLATE-FORME DIGITALE

Le Web s'est déporté (notamment avec le développement de l'Internet mobile). On passe d'une approche uniquement Web à une approche digitale qui est le reflet de l'extension de la vie numérique/digitale des utilisateurs (PC, téléphone, télé connectée = les trois écrans).

Deux inflexions principales sont ainsi observées :

- Action → interaction → interaction sur des canaux différents ;
- Site → réseau → plate-forme.

Nous pouvons donc donner les définitions suivantes :

- **le marketing digital « 1.0 »** est l'utilisation par les organisations de différents leviers d'action en ligne pour créer de la valeur à travers un site Web ;
- **le marketing digital « 2.0 »** est l'utilisation par les organisations de différents leviers d'interaction en ligne pour créer de la valeur à travers des réseaux ;
- **le marketing de « plate-forme »** est l'utilisation par les organisations de différents canaux interactifs pour créer de la valeur à travers une plate-forme digitale.

Nous abordons logiquement la notion de « plate-forme digitale » dans la suite de cet ouvrage.



# Table des matières

Sommaire .....	V
Préface .....	IX
Introduction .....	XI
À qui s'adresse cet ouvrage ? .....	XIV

## PARTIE I

### Définir une stratégie marketing digitale

#### CHAPITRE 1

<b>Introduction au marketing digital</b> .....	3
De quoi parle-t-on ? .....	3
Le poids du marketing digital .....	4
Les spécificités du marketing digital .....	6
Multiplicité et additivité des actions .....	6
Une évolution rapide .....	7
Un canal « hypermesurable » .....	7

#### CHAPITRE 2

<b>Définir la stratégie marketing digitale</b> .....	9
Le modèle de création de valeur sur Internet .....	9
Qu'est-ce que la création de valeur ? .....	9
Les sites d'information .....	11
Les sites média .....	11
Les sites d'e-commerce .....	12
Les sites transactionnels .....	12
Les services en ligne .....	12
En résumé .....	13
La démarche stratégique .....	13
Attirer .....	13
<i>Les stratégies d'acquisition</i> .....	13
<i>Les stratégies de génération</i> .....	15

Convertir .....	15
Fidéliser .....	17
Le plan marketing digital.....	18
Les priorités stratégiques .....	19
Le <i>mix marketing</i> .....	20
<i>Arbitrage par objectif</i> .....	20
<i>Arbitrage par budget</i> .....	20
<i>Arbitrage par cible</i> .....	21
<i>Arbitrage par concurrence</i> .....	21
<i>Test et expérience</i> .....	21
Les plans d'action.....	22

## CHAPITRE 3

<b>Repenser la stratégie à l'heure du Web 2.0</b> .....	23
Du Web 1.0 au Web 2.0 .....	23
Le Web 1.0, modèle de la nouvelle économie.....	23
<i>La nouvelle économie</i> .....	23
<i>Le scénario de la bulle</i> .....	24
<i>L'explication de la bulle</i> .....	25
2000-2003 : des lendemains qui déchantent.....	25
<i>Le mythe s'effondre</i> ... ..	25
... <i>mais les usages se créent</i> .....	26
2004-2009 : le Web 2.0, la renaissance d'Internet.....	26
<i>Le renouveau du Web</i> .....	26
<i>Les innovations du Web 2.0</i> .....	27
<i>Vers les services innovants du Web 2.0</i> .....	28
Adapter la démarche marketing .....	29
Un nouveau paradigme.....	29
De l'action à l'interaction .....	29
Un modèle de création de valeur déporté .....	31
Du site Web aux réseaux.....	31
Le rôle du « marketing 2.0 ».....	32
Du Web à la plate-forme digitale .....	32

## PARTIE II

### La plate-forme digitale

## CHAPITRE 4

<b>Penser en termes de « plate-forme »</b> .....	35
Les notions.....	36
Comment se construit et se structure une plate-forme digitale ? .....	37
Quel est l'objectif assigné ? .....	37

Quelle est ma valeur ajoutée ?.....	37
Comment travailler avec l'écosystème en place ? .....	37
La logique de « média mérité » .....	38

## CHAPITRE 5

<b>Les plates-formes « classiques » .....</b>	<b>39</b>
La plate-forme de communication : maximiser l'audience.....	39
Zoom sur Compare the Meerkat : contourner la concurrence sur les mots-clés.....	40
La plate-forme relationnelle : fournir un service.....	42
Zoom sur My Coke Rewards : programme relationnel de Coca-Cola....	42
Zoom sur Pepsi Refresh Everything : « <i>Bye-bye Superbowl !</i> » .....	43
La plate-forme commerciale : vendre .....	44
Zoom sur Uniqlo Lucky Counter : Twitter inverse les enchères .....	45
Zoom sur Macy's : une cabine d'essayage virtuelle .....	46

## CHAPITRE 6

<b>Vers les plates-formes digitales de marque .....</b>	<b>47</b>
---	-----------

## PARTIE III

### Les leviers du marketing digital

## CHAPITRE 7

<b>Conception et référencement de site .....</b>	<b>53</b>
Démarrer un projet de site .....	53
Les intervenants .....	53
<i>Les agences interactives.....</i>	<i>53</i>
<i>Les sociétés de services et d'ingénierie informatique (SSI) .....</i>	<i>54</i>
<i>Les intégrateurs .....</i>	<i>54</i>
<i>Les autres prestataires .....</i>	<i>54</i>
Le cahier des charges .....	56
Intégrer une approche marketing.....	58
La servuction online.....	58
L'offre de service online.....	59
La qualité de service online .....	59
L'interaction clients online.....	60
Mettre en œuvre la stratégie de référencement .....	60
Le référencement on page : optimiser les pages.....	61
<i>Le choix du nom de domaine.....</i>	<i>61</i>
<i>Les éléments bloquants .....</i>	<i>62</i>
<i>L'organisation des pages .....</i>	<i>63</i>
<i>La construction de la page .....</i>	<i>64</i>

Le référencement <i>on site</i> : une stratégie de contenu .....	67
<i>L'importance du contenu</i> .....	67
<i>Identifier les mots-clés</i> .....	67
<i>Écrire pour le Web</i> .....	68
Le référencement <i>off site</i> : une stratégie de liens.....	70
Vers le référencement universel.....	71

## CHAPITRE 8

<b>Les liens sponsorisés (SEM)</b> .....	73
Découvrir l'environnement .....	73
SEM, SEO et SEA.....	73
Les acteurs du marché.....	75
Le fonctionnement du système .....	75
<i>Les annonces publicitaires</i> .....	76
<i>Le système d'enchère</i> .....	76
<i>Les indicateurs</i> .....	77
<i>Le réseau de contenu</i> .....	78
Créer une campagne performante.....	78
La structure d'une campagne.....	79
La typologie des mots-clés .....	81
<i>Les mots-clés « marque »</i> .....	81
<i>Les mots-clés génériques</i> .....	82
<i>Les mots-clés long tail</i> .....	83
Le ciblage des mots-clés .....	84
<i>Le ciblage positif</i> .....	85
<i>Le ciblage négatif</i> .....	87
<i>Choix et évolution des cibrages</i> .....	88
Trouver des mots-clés.....	91
Rédiger des annonces efficaces.....	92
<i>Une annonce spécifique et cohérente</i> .....	93
<i>Une annonce impactante et différenciante</i> .....	93
<i>Le rôle de la balise keywords</i> .....	94
Optimiser une campagne .....	95
Le <i>Quality Score</i> .....	95
Enchères, position et CPC .....	97
La logique d'optimisation .....	98
<i>L'optimisation des budgets</i> .....	100
<i>L'optimisation des CPC</i> .....	100
<i>L'optimisation de la structure du compte</i> .....	101
<i>Tests et optimisations</i> .....	102

**CHAPITRE 9**

<b>La publicité en ligne</b> .....	107
Définir la stratégie de communication.....	107
Internet et la publicité.....	107
Les principales étapes d'une campagne .....	108
Notoriété et performance.....	109
Créer les supports .....	110
La diversité des formats.....	110
Exécution et production.....	113
Diffuser la campagne .....	114
Les espaces et les modes d'achat.....	114
Ciblage et plan média .....	116
Un écosystème de plus en plus complexe.....	117
Évaluer les résultats d'une campagne.....	121
Le suivi .....	121
Mesurer la performance.....	122

**CHAPITRE 10**

<b>Affiliation et partenariat</b> .....	127
Découvrir l'écosystème .....	127
Le fonctionnement de l'affiliation .....	127
Le rôle de la plate-forme d'affiliation .....	128
<i>Le prestataire technique</i> .....	128
<i>Le gestionnaire de la relation affilié/affilieur</i> .....	128
<i>Le tiers de confiance</i> .....	128
<i>L'affiliate manager</i> .....	129
<i>Les principales plates-formes françaises</i> .....	129
La typologie des affiliés .....	129
Lancer une campagne d'affiliation .....	131
Rémunération et budget.....	131
<i>Frais et commission de la plate-forme</i> .....	131
<i>La rémunération des affiliés</i> .....	132
<i>Adapter la rémunération selon le type d'affilié</i> .....	133
<i>Le budget d'une campagne d'affiliation</i> .....	134
<i>La règle du « dernier cookie »</i> .....	135
Les supports de promotion.....	137
<i>Les bannières</i> .....	137
<i>Les liens textes</i> .....	138
<i>Les e-mails</i> .....	138
<i>Les flux produits</i> .....	138
Le cycle de vie d'un programme d'affiliation.....	139
<i>Prise de contact et négociation</i> .....	139
<i>Lancement</i> .....	139

<i>Bilan d'étape</i> .....	140
<i>Évolution du programme</i> .....	140
Monter des partenariats spécifiques.....	141
L'échange .....	141
Marque blanche et marque grise .....	141

## CHAPITRE 11

<b>L'e-mailing</b> .....	147
Découvrir le média .....	147
La typologie de campagnes .....	147
<i>Les campagnes d'information</i> .....	147
<i>Les campagnes d'incitation</i> .....	148
<i>Les campagnes mixtes</i> .....	149
<i>Autres types de campagnes</i> .....	149
L'e-mailing, un canal performant ? .....	149
Les éléments-clés d'une campagne d'e-mailing.....	150
Construire, entretenir et segmenter une base de données.....	151
La création d'une base de données .....	151
Collecte et enrichissement.....	153
<i>Le cadre législatif : l'opt-in</i> .....	153
<i>Les moyens de collecte</i> .....	154
Segmentation et ciblage .....	155
L'hygiène d'une base de données.....	156
Créer des messages performants .....	157
La conception éditoriale du message.....	157
<i>L'objet</i> .....	157
<i>L'expéditeur</i> .....	158
<i>Le désabonnement et les obligations légales</i> .....	159
<i>Le lien miroir et l'ajout au carnet d'adresses</i> .....	159
<i>L'appel à l'action (« call to action », CTA)</i> .....	159
<i>Contenu et personnalisation</i> .....	160
La conception graphique et technique.....	160
Tester un message.....	162
Exécuter l'envoi d'une campagne.....	163
L'enjeu de la délivrabilité.....	163
<i>L'hygiène de la base de données</i> .....	163
<i>La réputation de l'expéditeur</i> .....	163
<i>Le contenu de l'e-mailing</i> .....	164
La scénarisation.....	164
Les indicateurs de performance.....	165
Le suivi de la transformation.....	166
La segmentation post-envoi.....	166

## PARTIE IV

## Social, local, mobile

## CHAPITRE 12

<b>Le social ou le marketing 2.0</b> .....	177
Comprendre les communautés, les réseaux et les tribus .....	177
Qu'est-ce que le Web social ? .....	177
Réseau social <i>versus</i> communauté <i>versus</i> tribu .....	178
<i>Les réseaux sociaux</i> .....	178
<i>Les communautés</i> .....	179
<i>Les tribus</i> .....	181
La limite du phénomène .....	181
Écouter la voix des clients .....	182
Une nouvelle posture pour l'organisation .....	182
De la segmentation au maillage .....	184
Mettre en œuvre une stratégie sociale .....	185
Le mythe de la présence sociale .....	185
Mesurer sa présence sociale .....	185
Obtenir une caution : savoir utiliser son flux .....	187
Engager : savoir utiliser les tribus .....	188
Animer : le rôle du <i>community manager</i> .....	189
<i>La personnification</i> .....	189
<i>La propagation</i> .....	189
<i>La production</i> .....	190
<i>La participation</i> .....	190
<i>Quel profil pour un community manager ?</i> .....	191
Converser : adopter le marketing conversationnel .....	191
Tester la cocréation et l'autocréation .....	192
La cocréation facilitée par le Web 2.0 .....	192
<i>Crowdsourcing</i> et UGC, deux avatars de l'autocréation .....	193
Au-delà du produit .....	194
<i>Le prix et la distribution</i> .....	195
<i>La communication</i> .....	196
Utiliser les blogs, le buzz et le viral .....	197
Viral et buzz marketing .....	197
Les relations « influenceurs » .....	198
Les opportunités de long terme .....	200
Zoom sur giffgaff.com .....	200

## CHAPITRE 13

<b>Le local</b> .....	203
Géolocaliser un internaute .....	203
Les acteurs de la géolocalisation .....	205

Quelles opportunités pour la géolocalisation ? .....	206
Zoom sur Coolhaus .....	207

## CHAPITRE 14

<b>Le mobile</b> .....	209
Pourquoi maintenant ? .....	209
Les opportunités du mobile .....	211
Les opportunités de contacts .....	211
<i>Le site « mobile »</i> .....	211
<i>La sollicitation SMS/MMS</i> .....	211
Les opportunités médias .....	212
Les opportunités relationnelles et de contenus .....	213
<i>Créer une application</i> .....	213
<i>La réalité augmentée</i> .....	214
<i>Référencer une application</i> .....	215
Les opportunités promotionnelles .....	216
On-pack via <i>code 2 D</i> ou <i>code à barres EAN</i> .....	216
<i>La reconnaissance d'image</i> .....	217
<i>Bluetooth SMS, MMS, Visio +</i> .....	218
Les opportunités commerciales .....	218

## PARTIE V

### Mesurer et analyser

#### CHAPITRE 15

<b>La culture data</b> .....	223
------------------------------	-----

#### CHAPITRE 16

<b>Auditer une situation de marché</b> .....	225
Mesurer la saisonnalité, les tendances et les parcours d'achat .....	225
Google Suggest et Google AdWords .....	228
Google AdPlanner .....	229
Les audits de conversation et la réputation .....	231

#### CHAPITRE 17

<b>Mesurer l'efficacité et la performance</b> .....	235
Comment mesurer ? .....	235
La mesure « utilisateurs » et la mesure de site .....	237
La mesure d'acquisition du trafic .....	238
La mesure de la conversion .....	239
La mesure de la fidélité et de la « voix du client » .....	240



**CHAPITRE 18**

<b>Analyser et optimiser</b> .....	243
L'expérience client .....	243
La vérité du parcours d'achat .....	245
Vers le commerce digital .....	247
<b>Conclusion</b> .....	251
<b>Glossaire</b> .....	255
<b>Bibliographie</b> .....	261
<b>Webographie</b> .....	263
<b>Index des mots-clés</b> .....	265
<b>Index des marques</b> .....	271