

# LE PLAN MARKETING- COMMUNICATION DIGITAL

Tout le catalogue sur  
[www.dunod.com](http://www.dunod.com)



MARKETING / COMMUNICATION

# LE PLAN MARKETING- COMMUNICATION DIGITAL

Préparer, déployer et piloter  
son plan Web marketing

Denis POMMERAY

DUNOD

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2016

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

[www.dunod.com](http://www.dunod.com)

ISBN 978-2-10-072962-3

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2<sup>o</sup> et 3<sup>o</sup> a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

# Sommaire



<b>Introduction</b>	1
<b>Chapitre 1 ■ Les révolutions du digital</b>	9
<b>Chapitre 2 ■ Maîtriser et séduire sa cible</b>	29
<b>Chapitre 3 ■ Qu'attendre du digital ?</b>	51
<b>Chapitre 4 ■ La cartographie du plan d'actions marketing digital</b>	61
<b>Chapitre 5 ■ Revue des leviers marketing</b>	71
<b>Chapitre 6 ■ Le <i>search marketing</i></b>	81
<b>Chapitre 7 ■ Les nouvelles tendances de la publicité digitale</b>	111
<b>Chapitre 8 ■ Séduire son audience</b>	127
<b>Chapitre 9 ■ Convertir ses clients</b>	135
<b>Chapitre 10 ■ Les leviers de fidélisation</b>	151
<b>Chapitre 11 ■ Les réseaux sociaux</b>	159

<b>Et après ? Modéliser, déployer, corriger, patienter</b>	177
<b>Glossaire du marketing digital</b>	185
<b>Index des marques</b>	193
<b>Index des notions</b>	195

# Introduction



## *Le marketing dans le monde digital*

Le digital est omniprésent dans notre quotidien et représente désormais un composant incontournable du marketing. Son apport a bouleversé les règles du marketing traditionnel en créant de nouvelles opportunités ; mais ces nouveaux leviers les ont aussi complexifiées, en raison notamment de la multiplication des points de contact entre les marques et les consommateurs. Maîtriser ces nouvelles tendances du marketing digitalisé nécessite de bien connaître le fonctionnement de ces leviers et de bâtir un plan d'actions marketing solide.

### ■ Comprendre le monde du digital

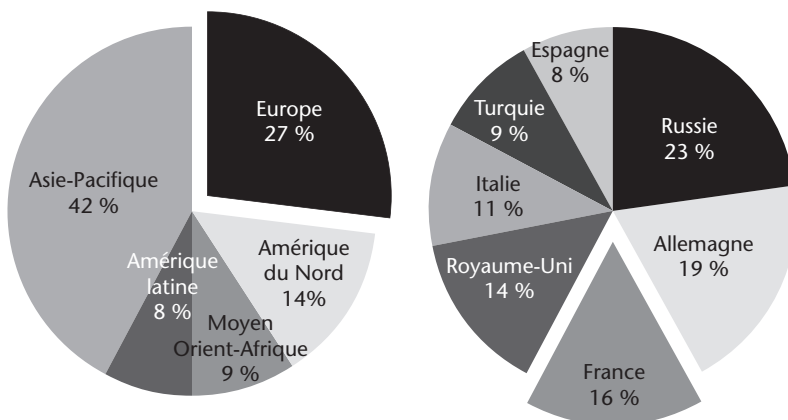
En à peine 20 ans, plus de 3 milliards d'individus dans le monde sont devenus des internautes, soit environ 42 % de la population mondiale.

Ces chiffres suffisent à mettre en relief le bouleversement de nos sociétés causé par le raz de marée digital. Les évolutions provoquées par l'utilisation croissante d'Internet ne sont pas seulement technologiques. Nos comportements ont profondément changé dans tous les domaines et, désormais, partout dans le monde. Simplement, si vous réfléchissez à votre vie quotidienne, vous vous rendrez compte que les moments de déconnexion d'Internet sont rares.

## ■ Répartition des internautes dans le monde

Contrairement aux idées reçues, le continent américain n'est pas dominant dans le secteur de l'Internet, même si nombre d'acteurs majeurs en sont issus :

- L'Amérique et l'Europe sont à maturité avec une population connectée représentative de la population globale.
- L'Asie – déjà dominante en termes de population connectée – a encore un potentiel de croissance énorme.
- L'Afrique représente un potentiel considérable. L'Internet mobile y est particulièrement représenté.



Source : Médiamétrie 2012.

**Figure 0.1 – Répartition du trafic Internet dans le monde**

En France, la pénétration est de 83 % de la population. Les 17 % non connectés sont stables depuis plusieurs années. Ils représentent une certaine « fracture numérique ».



## **FOCUS ■ La fracture numérique**

Fracture numérique française : on peut effectivement se réjouir du taux d'utilisation d'Internet en France qui est depuis plusieurs années bien placée en Europe.

Néanmoins, il faut noter que quatorze pays dans le monde devançant la France sur ce taux de pénétration et que la Norvège est à plus de 96 %<sup>1</sup>. De plus, les accès Internet sont à plus de 50 % professionnels, ce qui réduit considérablement les accès domestiques.

Le taux français ne progresse pas beaucoup ces dernières années et amène à penser qu'il risque de peu progresser les prochaines années.

On peut donc parler de véritable fracture numérique. 17 % des Français n'ont pas accès aux services publics sur Internet alors que ceux-ci facilitent grandement la vie et sont parfois même presque indispensables. Payer ses impôts, consulter son compte en banque, communiquer avec ses amis, rechercher un emploi, suivre la scolarité de ses enfants, etc. Autant de services beaucoup plus difficiles d'accès sans abonnement haut débit à la maison.

Par ailleurs, 99 % des entreprises françaises sont connectées. Les obligations administratives et la nécessité d'améliorer la productivité ont été des facteurs déterminants du développement de l'Internet B2B.

Ainsi, dans le secteur de l'administration publique, la France est très bien lotie : elle possède en effet l'une des administrations les plus performantes et modernes du monde. L'administration fiscale notamment enregistre plus de 40 % de déclarations d'impôts sur le revenu en ligne<sup>2</sup>, le Trésor public ayant déjà annoncé sa généralisation progressive. Pour les professionnels, la déclaration des impôts sur les sociétés est déjà obligatoirement digitale.

### ■ Données sur les usages

En 2002, nous passions en moyenne 45 minutes sur Internet chaque jour. En 2015, nous y passons en moyenne plus de 4 h 15 par jour !

1 Source : Wikipédia.

2 Source : Trésor public, <http://www.impots.gouv.fr/>.

La télévision, en baisse depuis deux ans, représente encore 3 h 45 de nos journées environ.

Le trafic Web sur mobile, quant à lui, double chaque année depuis 3 ans pour atteindre plus de 30 % du trafic Internet en 2015 et environ la moitié du trafic Web en 2016<sup>1</sup>.

Ces données nous montrent bien la montée en puissance de l'Internet qui vient bouleverser nos habitudes et nos équilibres économiques. Avec la consommation de musique et de vidéo en streaming, le replay, et sans parler du téléchargement légal ou illégal, les médias traditionnels sont bien contraints de s'adapter et d'inventer de nouveaux modèles.

#### **FOCUS ■ Chaque minute, sur Internet :**

- 4 millions de recherches Google sont effectuées.
- 2,46 millions de contenus sont partagés sur Facebook.
- 347 222 photos sont partagées sur WhatsApp.
- 277 000 tweets sont envoyés.
- 216 000 photos sont partagées sur Instagram.
- 8 333 vidéos Vine sont partagées.
- 3 472 images sont épinglées sur Pinterest.
- 72 heures de vidéo sont téléchargées sur YouTube.
- 204 millions de mails sont envoyés.

Et, à l'instant où vous lisez ces lignes, ces chiffres ont encore augmenté de manière considérable.

#### **■ Conclusions à tirer de ces statistiques étourdissantes**

L'époque où Internet pouvait être considéré comme un média mineur comparé aux médias de masse comme la télévision, la radio, la presse, est bien révolue. Les silos sont tombés puisque l'Internet diffuse la

<sup>1</sup> Source : agence Novius.

télévision, celle-ci est connectée et la visualisation de vidéos sur mobile a explosé avec les nouveaux smartphones et les réseaux 3G et 4G :

- Internet est devenu le média majeur et incontournable plébiscité par les consommateurs.
- La « convergence des médias » longtemps annoncée s'oriente vers la dominance du Web, auquel les autres médias sont contraints de s'adapter.
- On parle de « TV connectée », d'offres digitales pour la presse et même de commerces connectés.
- Les nouveaux usages sont mobiles, locaux, tactiles, sans contraintes temporelles, ni matérielles. On est passé d'une logique d'interface utilisateur à une logique d'expérience utilisateur.
- Finalement, le monde entier est devenu digital. Il ne peut donc plus exister de cloisonnement entre le marketing *on* et le marketing *off*.

### ■ Un peu d'histoire

La jeune histoire d'Internet a été mouvementée et a bouleversé nos modes de vie :

1. La première phase, à dominante technologique, a un développement très (trop) rapide. Elle s'oriente vers l'interface homme-machine, qui offre des possibilités nouvelles presque infinies. Mais on en oublie le principal intéressé : l'internaute.
2. Après l'explosion de la fameuse bulle, le Web se développe sur des bases plus saines et commence à penser « utilisateur ». Le développement se poursuit en silo sans beaucoup d'interactions avec le monde physique.
3. La troisième phase représente l'avènement du Web 2.0, c'est-à-dire l'implication et l'interactivité des internautes. Les réseaux sociaux se développent et les consommateurs génèrent et partagent leurs propres contenus. Les entreprises ayant adopté très tôt une stratégie de contenus de qualité en récoltent les fruits car c'est aussi l'époque du développement de la sémantique. On parle sans cesse de la convergence inéluctable...
4. Enfin, la phase que nous vivons voit la croissance fulgurante du Web mobile. La convergence n'est pas tout à fait celle qu'on

attendait. Le digital est désormais partout présent et bien ancré dans la société.

## *Structure de l'ouvrage*

Cet ouvrage aborde les étapes nécessaires à la préparation, au déploiement et au pilotage d'un plan marketing-communication digital performant. Il suit dans son ensemble le cheminement de création d'un plan marketing digital.

Le nouvel environnement digital qui nous entoure impose de revoir son offre, son business modèle et sa stratégie. Le **chapitre 1** est consacré aux changements induits par le digital sur notre fonctionnement, aux nouveaux comportements des consommateurs et aux impacts sur la stratégie marketing à adopter. D'où l'importance de bien comprendre, identifier et segmenter la ou les cibles. Ce point fera l'objet du **chapitre 2**.

Ces étapes, trop souvent écourtées par les entreprises, permettent pourtant de mieux dimensionner les projets Internet.

De cette analyse découlent des objectifs, un besoin de gagner en visibilité, en audience. Le **chapitre 3** explique comment fixer les objectifs du plan Web marketing.

Dans le **chapitre 4**, l'ensemble des leviers d'acquisition, de notoriété, de transformation sont cartographiés selon les objectifs fixés avant d'être passés en revue dans les chapitres suivants. Ainsi, le **chapitre 5** est consacré à l'organisation générale et à la vision globale du plan Web marketing. Le **chapitre 6** se concentre sur le *search marketing* et explique son fonctionnement. Les **chapitres 7 à 10** abordent dans l'ordre logique les nouvelles tendances de la publicité, les leviers de collecte, de transformation et de fidélisation. Le **chapitre 11** fait un focus sur les réseaux sociaux qui prennent une place de plus en plus importante dans le mix marketing.

Pour finaliser notre analyse, nous aborderons enfin la mesure de la performance et la modélisation financière du plan marketing digital pour aider le lecteur à le défendre et à le valoriser auprès de sa hiérarchie ou de son client.

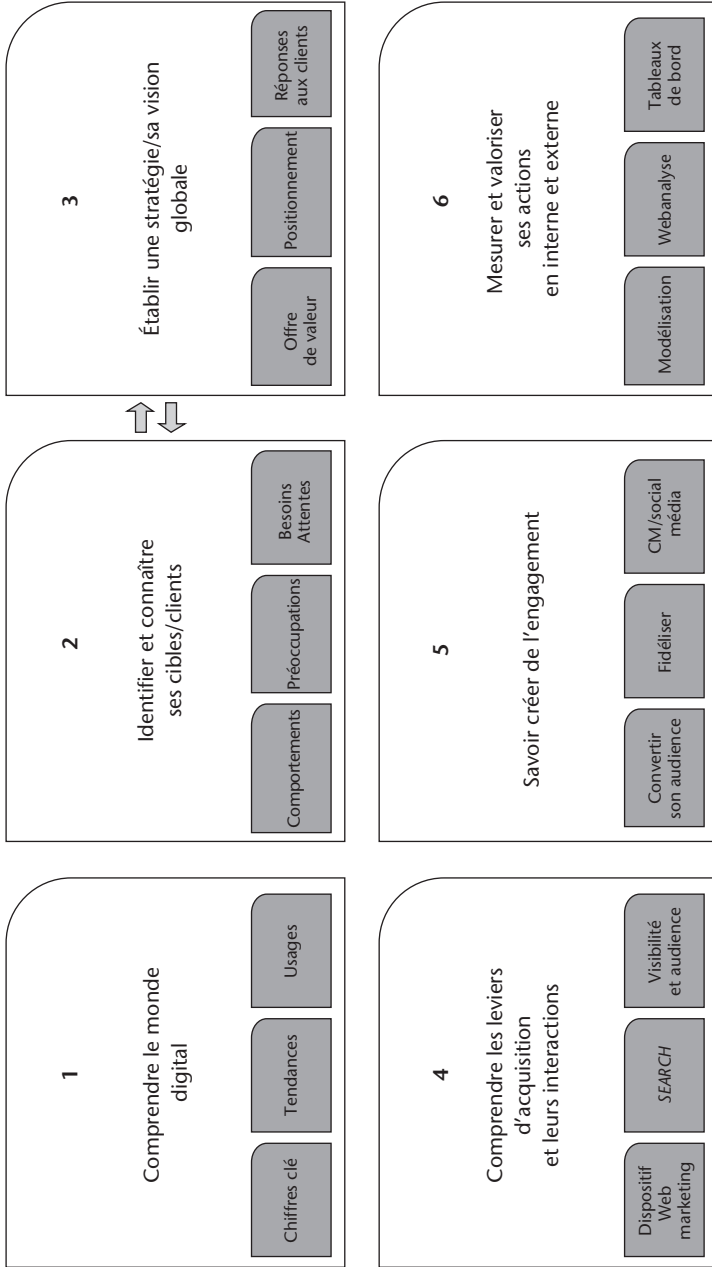


Figure 0.2 – Les principales étapes du plan marketing digital



# Chapitre 1

# Les révolutions du digital



## *Executive summary* |

- ▶▶ **Internet a rapidement imposé des changements profonds dans nos usages**, dans notre consommation et implicitement dans le fonctionnement de notre société.
- ▶▶ **Des nouveaux modèles inspirés de l'avant-gardiste Amazon** au fonctionnement récent de l'« uberisation », les professionnels du marketing doivent tenir compte de ce nouvel environnement.

## Révolution des business modèles

Le digital a bel et bien envahi notre quotidien, mais en quoi et surtout comment peut-il être profitable aux entreprises, à l'économie, au marketing, à la société ?

On a longtemps cru que le Web facilitait les choses mais l'éclatement de la bulle des années 2000 et les difficultés des entreprises du Web ces dernières années nous ont montré que les choses ne sont pas si simples.

Nous parlions des soucis des entreprises n'ayant pas su prendre « le fameux virage » du digital : Camif, Virgin, Surcouf. Mais les difficultés des experts du Web ont suivi : Alapage, 2xmoinscher, Mistergooddeal, Pixmania, et de nombreux pure players moins connus ont vu leurs marges se réduire avec l'augmentation des coûts d'acquisition clients. Et, finalement, combien de sites e-commerce « pure players indépendants » sont-ils rentables ?

L'apparition de l'« uberisation » est encore venue déstabiliser les modèles traditionnels, y compris ceux du digital. Mais quelles sont les recettes de ces nouveaux conquérants de l'économie qui – passés par le Web – prennent désormais largement leur part de l'omnicanal ?

- **Valorisation et croissance** : la priorité est à la valorisation plutôt qu'au chiffre d'affaires. La plupart des sociétés du Web ont des actionnaires dont l'intérêt principal est la plus-value potentielle.
- **Scalability** : sans équivalent français, les économies d'échelle sont la clé de réussite d'un business Web. Contrairement à un magasin, les capacités d'accueil sont quasiment illimitées. La capacité à se développer sans augmenter de manière linéaire ses coûts représente des économies d'échelle. On atteint ainsi le fameux « point d'équilibre ».
- **Monétisation et diversification** : par exemple, un site e-commerce qui rencontre un grand succès pourra obtenir des revenus de son trafic, de sa base clients et de ses capacités commerciales, marketing, technologiques ou logistiques. Ainsi, de nombreux sites (Rueducommerce, Cdiscount, LaRedoute, Spartoo) ont suivi l'exemple d'Amazon en proposant en complément un service de « marketplace » permettant aux professionnels de vendre leurs produits directement au client.





## Cas d'entreprise

### Le succès d'Amazon

En 2000, la plupart des économistes et des journalistes ne misaient pas sur la réussite d'Amazon, qui accumulait chaque année des pertes monumentales.

En 2014, Amazon réalise plus de 89 milliards de dollars de chiffre d'affaires et compte 88 400 salariés dans le monde. Cela représente près de 1 million de dollars de CA par employé ! À titre de comparaison, Walmart génère moins de 200 000 dollars par salarié, ce qui est déjà une belle performance.

#### ■ Pourquoi Amazon a-t-il eu raison avant tout le monde ?

Jeff Bezos a compris très tôt qu'Internet allait donner beaucoup plus de pouvoir aux consommateurs. Il a simplement anticipé ce mouvement en orientant dès le départ son marketing sur la satisfaction client à tout prix, avec :

- une large sélection de produits ;
- des prix bas ;
- une livraison rapide.

#### ■ Mais alors, quel est le modèle économique d'Amazon, si les marges sur les produits vendus sont très serrées, voire inexistantes ?

Il peut se décrire en trois points :

**1. Le trafic :** le capital d'audience et de base clients d'Amazon a permis d'attirer des clients professionnels tels que les commerçants et les marques. Contrairement aux distributeurs traditionnels, Amazon propose à quiconque de vendre les produits de ses catalogues par l'intermédiaire de son marketplace en touchant simplement une commission. Les marques se sont vu offrir la possibilité de faire de la publicité vers leurs propres sites. Ainsi, Amazon regroupe l'ensemble des offres du marché, y compris celles de ses concurrents. Les revenus engendrés sont ainsi démultipliés et Amazon peut se permettre de baisser ses marges sur ses propres ventes pour encore améliorer la perception client. Le cercle vertueux est en place.