

Marketing digital

Sandrine MEDIONI • Sarah BENMOYAL BOUZAGLO

Marketing digital

- ▶ Nouveaux comportements de consommation
- ▶ Parcours d'achat et leviers d'actions
- ▶ Interviews d'experts

Tout le catalogue sur
www.dunod.com



Mise en page : Belle Page

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^{er} 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, 2018

11, rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-076357-3

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^o et 3^o 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.

Table des matières

Préface	1
Remerciements	5
Introduction	7
1 Les concepts fondamentaux avant de vous lancer!	11
Section 1 Identifier le parcours d'achat des consommateurs : du funnel au consumer journey	12
Section 2 Le tournant Big Data : définitions, enjeux majeurs et principales notions associées	21
Section 3 Les stratégies de ciblage dans le domaine du marketing digital	28
Section 4 Les principaux modèles de rémunération online	33
Section 5 Les entretiens d'experts	38
2 L'évolution des besoins des consommateurs et de leurs facteurs d'activation	49
Section 1 Les concepts fondamentaux	50
Section 2 L'évolution des besoins des consommateurs	55
Section 3 L'évolution des facteurs d'activation des besoins externes des consommateurs	69
Section 4 Les entretiens d'experts	76

3	La recherche d'information omnicanal des consommateurs	89
Section 1	Les concepts fondamentaux : recherche interne et externe	90
Section 2	Approches et classifications des sources d'information	98
Section 3	Les différentes sources d'information digitales à disposition des consommateurs	107
Section 4	Les entretiens d'experts	129
4	L'évaluation du consommateur en situation d'hyperchoix	141
Section 1	Les concepts fondamentaux	142
Section 2	L'utilisation des comparateurs de prix	151
Section 3	Les facteurs clés logistiques pour faciliter l'évaluation globale des consommateurs	155
Section 4	La réalité augmentée pour tester les produits à distance	162
Section 5	Le recours à son réseau social comme ultime facteur décisionnel	166
Section 6	Les nouveaux outils digitaux présents en magasin physique pour mieux informer le client	169
Section 7	L'A/B testing pour améliorer l'expérience utilisateur	170
Section 8	Les entretiens d'experts	173
5	Les autres facteurs déterminants du passage à l'acte d'achat	185
Section 1	Les concepts fondamentaux : l'acte d'achat	186
Section 2	L'atmosphère des sites et des applications	189
Section 3	Les caractéristiques fondamentales de l'image de stabilité du site	193
Section 4	Les outils menant à l'achat d'impulsion	194
Section 5	Vers une approche de plus en plus servicielle	196
Section 6	Les entretiens d'experts	199
6	L'expression de la satisfaction ou de l'insatisfaction du consommateur	211
Section 1	Les concepts fondamentaux	212
Section 2	Le partage de l'expérience vécue	219
Section 3	La participation active du consommateur	220
Section 4	L'entretien d'experte	223
	Bibliographie	233
	Index	241

Préface

PRAGMATISME ET PARADOXES

Qu'est-ce qui m'a conduit à accepter de préfacier un ouvrage aussi sérieux et documenté que celui que vous avez entre les mains ? La question n'est pas de pure forme, de l'ordre de celle que se pose l'auteur devant une page blanche. Non, elle est très sérieuse et tient en fait à celle d'un parcours client. Les auteurs formulent une demande, l'argumentent sans autre élément que leur pouvoir de conviction, puisqu'à ce moment le livre n'est pas écrit. Puis, en fonction de leurs propos, de l'intérêt qu'elles portent à mon propre travail, ce qui joue naturellement sur mon ego, je me décide en leur faveur et accepte cette tâche. Je pourrais introduire des variables comme l'envie de faire connaître mon point de vue, la séduction intellectuelle exercée par les auteurs, le défi de se confronter à un exercice jamais réalisé. Le tout est contrebalancé par le manque de temps, la fatigue due à la surcharge de travail, l'inquiétude de ne pas être à la hauteur de l'enjeu... Quoiqu'il en soit, le résumé de l'échange avec les auteurs et de la décision qui en découle est extrêmement succinct alors qu'en réalité, même si la discussion n'a duré que quelques dizaines de minutes, le processus qui a mené à ma décision est naturellement plus complexe. Ce faisant, je ne fais pourtant que reprendre – devrais-je écrire singer ? – une méthode universitaire très en vogue dans le monde du marketing consistant à rationaliser un comportement en réalité très irrationnel. Depuis que la consommation est devenue une industrie, à la fin du XIX^e siècle, les chercheurs s'interrogent sur la manière dont on peut comprendre et systématiser le comportement de l'acheteur. Qu'est-ce qui fait que l'on passe de l'état de simple individu à celui de consommateur ? Quelles sont les raisons du choix ? Par quelles étapes passe-t-il et pourquoi ? Quels sont les facteurs déclenchants ? Toutes ces questions

et quelques autres ont donné lieu à moult études, livres et communications. La plus connue de ces théories est représentée par la fameuse pyramide de Maslow, lequel était, rappelons-le, un psychologue et non un marketeur qui s'interrogeait sur la hiérarchie des besoins dans une optique d'accomplissement de soi-même. Si sa théorie est encore largement utilisée et sert de base à de nombreuses constructions en marketing, la pyramide de Maslow a naturellement été amendée, critiquée et même contestée. J'emploie à dessein le terme « naturellement », car toute théorie sur les comportements humains est remise en cause à un moment ou à un autre, tant leur modélisation est délicate.

C'est à ce point que le choix d'accepter de préfacier ce livre se révèle pertinent. Car il s'agit ici d'envisager et d'expliquer avec le plus grand pragmatisme tous les paradoxes du marketing à l'ère du digital. Pragmatisme, parce qu'il faut poser comme un préalable le fait que l'ensemble de la chaîne de la communication et du marketing n'a qu'un but, celui de réaliser des ventes et d'augmenter celles-ci. Lorsque je parle de vente, il ne s'agit pas nécessairement d'une action purement commerciale – premier paradoxe — puisqu'il peut aussi bien s'agir de dons en vue d'actions humanitaires ou de l'adhésion à telle ou telle organisation dont le but n'est pas nécessairement lucratif. Mais que la finalité soit de donner à une ONG ou d'acheter un yaourt, une chaîne de moyens est mise en œuvre pour augmenter la performance des ventes. Nous sommes ici dans le fameux *funnel* — en français l'entonnoir — qui transforme le passant en client, l'internaute en acheteur, l'intéressé en actif. C'est là que toutes les méthodes qui sont décrites, expliquées, détaillées et commentées dans ce livre sont mises en œuvre. « Très bien, diront les sceptiques et les plus anciens, mais ce *funnel*, ces théories et cette pyramide existent depuis bien longtemps et rien n'a changé depuis, si ce n'est qu'une couche digitale a été rajoutée à des processus existants ». Oui, leur répondra-t-on, mais c'est un peu plus compliqué que cela. Certes, le cerveau humain n'a pas changé avec l'émergence du numérique et des réseaux sociaux, le désir non plus, pas plus que les mécanismes mentaux qui déclenchent le passage à l'acte d'achat. Pourtant, le digital a profondément changé le commerce, le marketing et la publicité. Et il n'a pas fini de le faire. Parce qu'à défaut de modifier notre cerveau, il lui a offert de nouvelles possibilités de le stimuler. Avec des effets très variés qui ne vont pas tous dans le sens d'une augmentation de la consommation.

Il convient donc de prendre avec délicatesse cette matière qu'est le digital. Au-delà du jeu de mots, c'est là en effet l'enjeu de ce livre : comment s'approprier ces outils pour optimiser les actions avant, pendant et après la vente. Simple ? Pas du tout. Compliqué ? Non plus. Délicat. Car ce que nous ont apporté des nouvelles techniques, c'est une souplesse et une adaptabilité qui peut être aussi efficace que contre-productive. Revenons à nos sceptiques. S'il est vrai que lorsqu'Internet est devenu un outil commercial à la charnière du xx^e et du xxi^e siècle, il ne s'agissait alors que d'un complément agile des médias et supports existants, qu'il s'agisse de la télévision, de la presse, de l'affichage ou du marketing direct. La donne a profondément

changé avec l'apparition quasi simultanée des smartphones et des réseaux sociaux. La montée en puissance parallèle de l'outil et du modèle d'usage a profondément changé notre rapport au monde et par conséquent à la consommation. Pour approfondir ce dernier point, qui est celui qui nous intéresse ici, les points de contact avec le consommateur se sont non seulement multipliés mais surtout, ils se sont diversifiés. Pour ne prendre qu'un seul exemple de cette évolution, la géolocalisation offre des perspectives totalement nouvelles par rapport à tout ce qui a pu se passer auparavant. Une simple carte peut devenir un outil d'action marketing pour peu qu'elle soit utilisée à bon escient. Le mot simple doit être compris ici du point de vue de l'utilisateur, sachant que la mise en œuvre technologique peut être d'une grande complexité. C'est là encore un paradoxe de notre monde numérique. Plus la technologie est sophistiquée, moins l'utilisateur doit s'en apercevoir. C'est en raisonnant ainsi que Steve Jobs a construit le succès d'Apple. C'est ce qui a permis à l'iPhone et à ses descendants de devenir la télécommande universelle de notre vie digitale. La simplicité d'usage est d'autant plus importante que les réseaux sociaux ont donné au consommateur une voie (et une voix) de retour qui peut être au moins aussi puissante que celle des marques. On pourra discuter à l'infini sur la manière dont ces dernières peuvent et doivent « entrer en conversation » avec leurs clients et prospects, selon l'expression en vogue. Il n'en demeure pas moins qu'elles doivent désormais tenir compte de cette possibilité d'échange qui fait que, pour la première fois dans l'histoire, les clients peuvent, par les réseaux sociaux, communiquer massivement. En positif ou en négatif.

On le voit, la pyramide et l'entonnoir sont toujours là, mais la forme et la matière se sont singulièrement sophistiquées. Ce qui était linéaire est devenu tortueux, ce qui était hermétique est devenu poreux. À cela s'ajoute une donnée temporelle. Internet a accéléré le temps de transmission des données et surtout des idées. L'intelligence collective s'est développée au rythme de la rapidité et de la facilité des connexions. Des forums aux blogs, des blogs aux réseaux sociaux, le monde s'est mis à tout partager pour le meilleur et pour le pire. Intéressons-nous ici au meilleur. Les bonnes idées circulent et font naître de nouveaux concepts et de nouveaux outils. Certains perdurent, d'autres non. Qu'il s'agisse de logiciel, d'idées ou de mots, combien dans les métiers du marketing ont vu le jour, prospéré puis disparu ? Nombreux. On ne comptera pas parmi ceux-ci la data et son grand frère le Big Data. Nul doute que cette matière continuera à se développer. Mais elle a aussi toutes les caractéristiques des concepts nés du digital : cette data fait fantasmer tout autant qu'elle fait peur. Entre les tenants du tout data qui attendent des miracles de la connaissance intime des clients et les défenseurs de la *privacy* qui s'inquiètent légitimement des intrusions grandissantes dans la vie privée des citoyens, chacun a ses raisons. Le débat sur les équilibres nécessaires entre ces deux points de vue n'en est qu'à ses débuts. Encore faut-il qu'il soit alimenté par une connaissance aussi objective que possible du sujet. C'est aussi l'une des vertus de cet ouvrage dont on appréciera la parole donnée aux acteurs.

Les outils que nous a apportés le digital n'ont pas fini de nous étonner. Nous avons dans nos poches des ordinateurs cent fois plus puissants que ceux qui ont permis d'envoyer l'homme sur la Lune. Le monde est à nos pieds et l'avenir ne dépend que de notre imagination et de notre sagesse. C'est aussi vrai du marketing que de la science. Puisse ce livre vous permettre de mieux vous guider dans ce monde en perpétuelle évolution. Et donc passionnant.

Frédéric Roy

Directeur de la rédaction et rédacteur en chef de *CB News*

Remerciements

Les auteures remercient les experts interviewés qui nous ont accordé de leur temps, de leurs savoirs et de leur expérience afin de proposer un ouvrage riche en enseignements pratiques et actuels. Les remerciements s'adressent également à Alain Goudey et Karen Arrouasse pour leur contribution au chapitre 4. Elles expriment également leur reconnaissance à Frédéric Roy qui a préfacé cet ouvrage. Elles saluent également les étudiants avec lesquels elles sont en contact quotidien, dont les questionnements et les réflexions ont inspiré l'approche pédagogique de l'ouvrage. Enfin, les auteures remercient chaleureusement les éditions Dunod pour leur confiance et leur soutien, en particulier Odile Marion, Chloé Schiltz, Rebecca Berthaut et Julie Robert.

Elles sont également reconnaissantes envers leurs maris et leurs enfants d'avoir fait preuve de patience et d'un soutien sans faille pendant la rédaction de cet ouvrage.

Introduction

Aujourd'hui, 83 % des internautes français ont déjà acheté en ligne, alors que ces achats ne représentent que 8 % du commerce de détail¹. Les canaux numériques remplissent notamment un rôle majeur d'information avant un achat. En effet, près de 70 % des acheteurs en magasins se sont renseignés au préalable sur Internet et 53 % ont utilisé leur smartphone au sein du magasin². Ainsi, avec l'avènement du mobile, les consommateurs pratiquent aussi bien du *web-to-store* que du *store-to-web*³ ; ce qui leur confère un caractère ubiquitaire (Badot et Lemoine, 2013⁴). Comme le soulignent Collin-Lachaud et Vanheems (2016, p. 53⁵) : « *les multiples canaux font vivre au consommateur une expérience singulière qui ne s'apparente ni à un shopping classique en magasin, ni à une navigation sur écran quel que soit le support, mais à de nouvelles formes de déambulation hybrides* ». Les enseignes se doivent donc de multiplier les points de contact. L'objectif des entreprises est de réaliser des parcours « sans couture » permettant aux clients d'aller du physique au virtuel de façon fluide.

L'objectif de cet ouvrage est de répondre à deux questions : avec l'appropriation des outils digitaux⁶ par les consommateurs, quels sont les nouveaux parcours d'achat

1. FEVAD, INSEE (site de la FEVAD), 2017.

2. *Observatoire du Consommateur Connecté, Pratiques et Usages*, Septembre 2016, Médiamétrie et FEVAD.

3. *Web-to-store* : consultation sur Internet avant achat en magasin physique ; *Store-to-web* : visite en magasin physique avant achat sur Internet.

4. Badot O. et Lemoine J.-F., « Éditorial : du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire », *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 3, 3-13, 2013.

5. Collin-Lachaud I. et Vanheems R., « Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride », *Recherche et Applications en Marketing*, 31, 2, 43-61, 2016.

6. Ensemble des outils électroniques, mobiles ou non, mis à disposition des individus pour obtenir et/ou échanger des informations *online* et/ou *offline*.

offline et *online* ? Quelles sont les recommandations en termes de marketing digital qui en découlent pour les entreprises ?

Afin d'accompagner les éléments théoriques et les illustrations de l'ouvrage, les auteurs ont mené une série d'interviews d'experts sur les nouvelles pratiques des individus en matière de consommation. Les professionnels interrogés appartiennent aussi bien à des entreprises *pure player* qu'à des entreprises *click and mortar*¹.

Les experts interviewés

Cyril Bouskila → Commercial Director FR and BE Groupe Leguide.com (Leguide, Kelkoo, Ciao !)

Philippe Courbois → Directeur Client et Innovation, en charge de la digitalisation, de la data et de la relation client et du métier Caisses de Auchan Retail France

Mathieu Gabard → Directeur Marketing de Twitter à la date de l'interview (actuellement Country Manager Small & Medium Business chez Waze)

Christel Hennion → Directrice Digital et CRM de Petit Bateau

Benjamin Lequertier → Directeur marketing de Facebook pour l'Europe du Sud

Christian Lou → Directeur Marketing et Digitalisation de Darty

Philippe Moati → Professeur agrégé d'économie à l'Université Paris-Diderot

Véronique Rousseau → Directrice marketing Clients de Yves Rocher

Catherine Spindler → Directrice marketing et communication de Vente-privee

Yaelle Teicher → Responsable des réseaux sociaux aux Galeries Lafayette à la date de l'interview (actuellement Responsable de l'offre en influence du Groupe aufeminin)

François Vasseur → Directeur Marketing de la Fédération Française de Football

Seuls sont rapportés les extraits des entretiens qui permettent d'approfondir les notions vues dans le chapitre.

Le plan du livre est structuré selon les grandes étapes d'un processus d'achat classique (figure 1). Les comportements des consommateurs ont évolué avec les outils digitaux et amènent des changements dans l'ensemble de ce schéma qui sont présentés au fur et à mesure de l'ouvrage.

1. *Pure player* : organisation dont la présence est uniquement en ligne ; *Click and Mortar* : organisation qui dispose à la fois de points de vente physiques et numériques ; *Brick and Mortar* : organisation disposant uniquement de points de vente physiques.

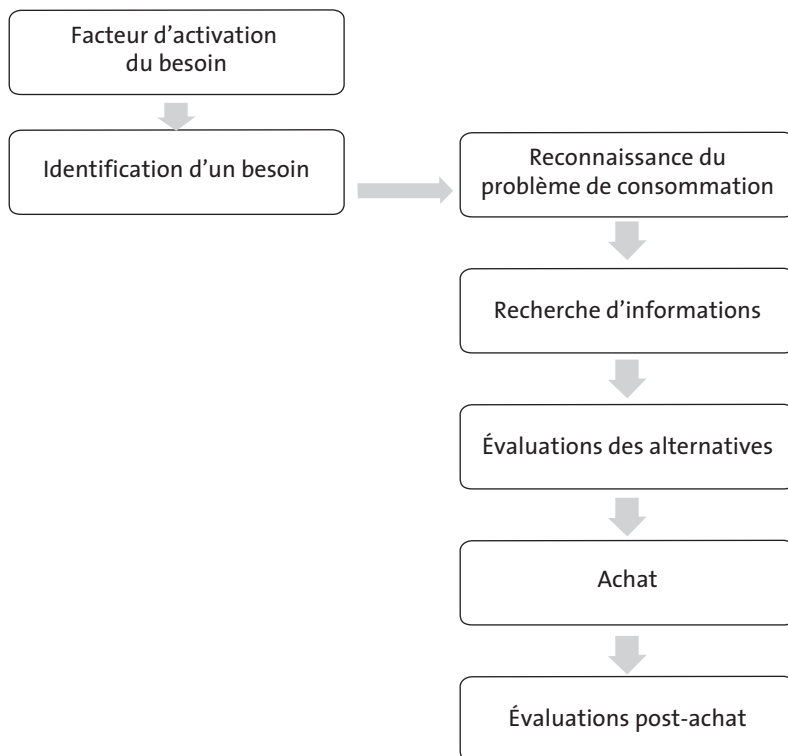


Figure 1 – La représentation schématique d'un processus d'achat classique

Chaque chapitre débute par les concepts fondamentaux de l'étape du processus d'achat concernée. Ensuite sont développés les nouveaux outils digitaux à disposition des marketeurs pour toucher les consommateurs à différents points de contact. Puis, le chapitre présente le point de vue détaillé d'un ou deux experts sur l'évolution du comportement des consommateurs, les démarches marketing qui ont assuré le succès de chaque entreprise, la stratégie marketing actuelle et les défis pour l'avenir. Enfin, un quiz revenant sur les notions principales du chapitre et un exercice d'application sont proposés aux lecteurs pour tester leurs connaissances et leur capacité à proposer des solutions pertinentes. Pour tous les exercices d'application, les questions posées sont progressives en termes de difficulté afin de s'adresser à des étudiants du premier et du second cycle (BTS, DUT, Licences, Bachelors ou Masters).

Face à un univers de consommation qui se complexifie, la combinaison des approches pratiques et théoriques de cet ouvrage permet également de s'adresser à un public professionnel voulant approfondir ses connaissances en marketing digital.

Le **chapitre 1** a été conçu afin de donner les prérequis généraux et nécessaires pour amorcer la compréhension des concepts abordés dans l'ensemble de l'ouvrage : il y est présenté entre autres les notions de points de contact, de parcours d'achat, de Big Data, de ciblage en marketing digital et les principaux modèles de rémunération en ligne.

Le **chapitre 2** passe en revue les besoins traditionnels et les facteurs d'activation des besoins et propose un regard nouveau sur l'évolution de toutes ces notions.

Le **chapitre 3** aborde la problématique de la recherche d'information des consommateurs, une étape clé où les sources d'information se sont démultipliées avec le digital.

Le **chapitre 4** se focalise sur l'évaluation des alternatives produits/services/marques des individus qui disposent aujourd'hui d'une palette riche de solutions digitales pour les accompagner dans leur choix.

Le **chapitre 5** se concentre sur la décision d'achat du consommateur et les stratégies digitales pour l'y encourager.

Le **chapitre 6** présente la phase post-achat où les consommateurs évaluent et partagent leur expérience vécue, notamment dans l'univers virtuel.

Chapitre

1

Les concepts fondamentaux avant de vous lancer!

OBJECTIFS

- Comprendre la notion de parcours client.
- Saisir les principaux enjeux du Big Data pour le marketing.
- Présenter les différentes stratégies de ciblage en marketing digital.
- Distinguer les principaux modes de rémunération en ligne.

SOMMAIRE

SECTION 1 Identifier le parcours d'achat des consommateurs :
du *funnel* au *consumer journey*

SECTION 2 Le tournant Big Data : définitions, enjeux majeurs et principales notions associées

SECTION 3 Les stratégies de ciblage dans le domaine du marketing digital

SECTION 4 Les principaux modèles de rémunération *online*

SECTION 5 Les entretiens d'experts

Ce chapitre présente quatre axes essentiels qui permettent de faciliter la compréhension de nombreux éléments dans les différents chapitres de cet ouvrage. Ils permettent d'amorcer la compréhension dans la modification des comportements du consommateur avec l'avènement du digital. Deux approches d'analyse du parcours d'achat sont tout d'abord présentées : le *funnel* et le *consumer journey*. Puis, la notion de Big Data est développée ; il s'agit d'un élément essentiel au regard des évolutions du marketing d'aujourd'hui. Comprendre ce que cette notion sous-tend permet de mieux identifier les enjeux actuels des entreprises, particulièrement au regard des nouveaux parcours d'achat. Les stratégies de ciblage des consommateurs et les principaux modes de rémunération dans le domaine du digital sont également détaillés. Enfin, le chapitre se conclut par deux entretiens qui illustrent l'évolution de deux entreprises dans le domaine du digital et qui accordent une attention forte aux attentes de leurs consommateurs : Véronique Rousseau (Yves Rocher) et François Vasseur (Fédération Française de Football).

Section 1

IDENTIFIER LE PARCOURS D'ACHAT DES CONSOMMATEURS : DU *FUNNEL* AU *CONSUMER JOURNEY*

L'objectif ultime du marketing est d'atteindre un consommateur aux différents moments qui vont être importants dans sa prise de décision d'achat. Ces moments sont communément appelés points de contact (*touchpoints*). Aussi, le marketing veut toucher le consommateur au bon endroit, au bon moment, avec le bon message. Les approches complémentaires du *funnel* et du *consumer journey* offrent une façon d'analyser les parcours d'achat des individus et d'identifier pas à pas tous les contacts potentiels à établir avec une cible. La méthode des persona propose une solution possible pour envisager des actions à chaque étape d'un processus d'achat.

1 La notion de point de contact

Les consommateurs disposent de moyens multiples pour entrer en contact ou être contactés par les entreprises, en particulier par le biais des canaux digitaux. Ceux-ci constituent les diverses routes par lesquelles les entreprises et les consommateurs entrent en contact (Edelman, 2010)¹. Il existe une multitude de points de contact

1. Edelman D., « Branding in the digital age: you're spending your money in all the wrong places », *Harvard Business Review*, 88, 12, 62-69, 2010.

qui peuvent varier notamment en fonction de la catégorie de produits et des individus.

Straker, Wrigley et Rosemann (2015)¹ ont identifié trente-quatre points de contact digitaux lors d'une enquête auprès de cent entreprises internationales. Ils les ont regroupés selon quatre typologies de canaux formées par le regroupement de certains points de contact : fonctionnel, social, communautaire et commercial. L'exemple suivant illustre l'ensemble des points de contact décisifs pour l'achat d'un véhicule automobile.

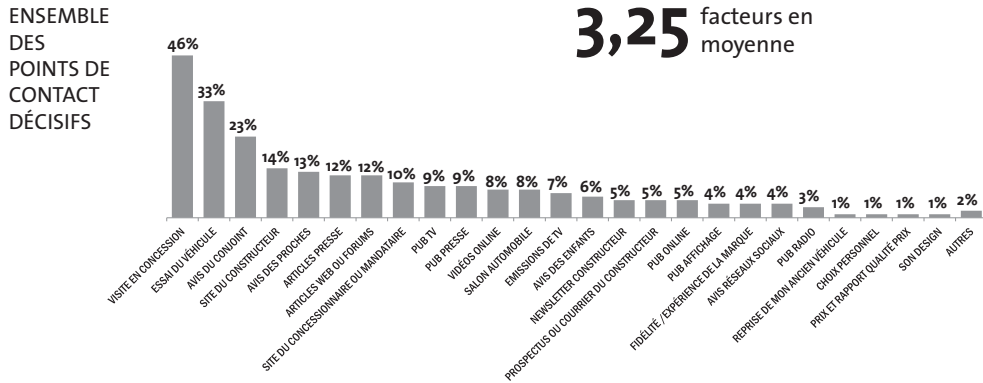
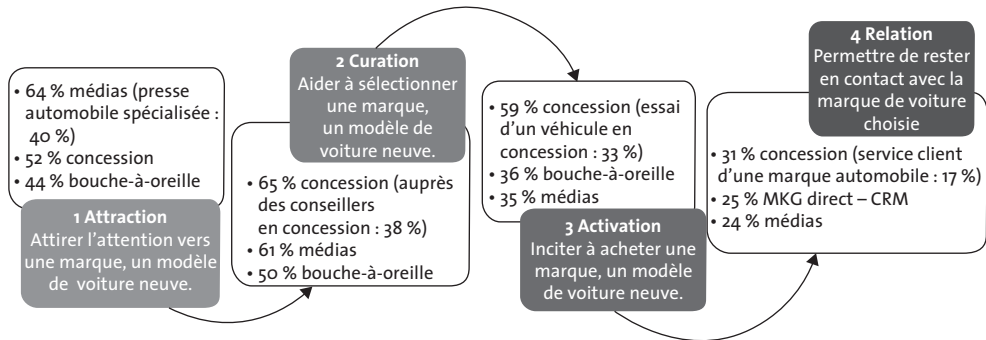


Figure 1.1 – Les points de contact dans l'achat automobile

Source : Étude #DRIVE de la régie 366 et Kantar TNS, 2016.

Les points de contact peuvent avoir une influence variable selon l'étape du processus d'achat dans laquelle se trouve le consommateur (voir exemple ci-après pour l'achat d'un véhicule neuf).

1. Straker K., Wrigley C. et Rosemann M., « Typologies and touchpoints: designing multichannel digital strategies », *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9, 2, 110-128, 2015.



Source : d'après *Spécial Auto, Le Futur C'est Maintenant*, CB News, n° 52, octobre 2016, p. 22.

Figure 1.2 – Le parcours d'achat des acheteurs de voitures neuves

2 Le funnel

Le *funnel* se traduit littéralement par le terme d'entonnoir. Il désigne plus exactement l'entonnoir de conversion des consommateurs pour une catégorie de produits et/ou une marque donnée. L'idée sous-jacente est qu'un certain nombre d'individus (prospects, leads¹ et clients) vont amorcer un parcours d'achat, mais seulement une partie d'entre eux se retrouvera à la fin du processus. La figure 1.3 (p. 16) propose une représentation d'un processus de décision simplifiée. La mise en place d'une telle démarche doit être orientée vers l'action, c'est-à-dire identifier des étapes clés successives du parcours d'achat d'un consommateur afin de proposer des orientations stratégiques pertinentes, puis de mettre en place les actions opérationnelles qui en découlent. À l'exception des achats impulsifs et des achats routiniers comme l'achat d'une baguette de pain, de son paquet de café ou de céréales habituelles, les processus de décision se découpent en plusieurs phases.

Le *funnel* repose sur le principe que le consommateur garde à l'esprit un ensemble de marques envisageables pour son achat² au début de son processus de décision. Les techniques marketing vont pouvoir l'aider à affiner son choix pour sélectionner le produit finalement acheté. On cherchera à mesurer le taux de conversion lors du passage d'une étape à l'autre. Aussi, on retiendra deux phases clés dans l'analyse d'un *funnel* :

1. découper le processus d'achat en étapes successives ;
2. analyser les taux de conversion (voir définitions p. 15).

1. Voir définition p. 15.

2. Appelé ensemble de considération ou ensemble évoqué.