

Grégory Bressolles

# **LE MARKETING DIGITAL**

3<sup>e</sup> édition

**DUNOD**

Conseiller éditorial : Christian Pinson  
Suivi éditorial : Chloé Schiltz, Rebecca Berthaut  
Fabrication : Louise Robin

© Dunod, 2020  
11 rue Paul Bert 92200 Malakoff  
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-080575-4

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

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

# Sommaire

Avant-propos	5
--------------	---

## CHAPITRE 1

### Qu'est-ce que le marketing digital ?

I Comment Internet a-t-il modifié le marketing ?	7
II La stratégie marketing digitale	14

## CHAPITRE 2

### La politique produit sur Internet

I Les types de produits en ligne	20
II La longue traîne	23
III Marque et Internet	25
IV Le développement de nouveaux produits et Internet	27
V La personnalisation en ligne	31

## CHAPITRE 3

### La politique prix sur Internet

I L'impact d'Internet sur les prix	43
II La stratégie prix sur Internet	46
III Les nouvelles approches prix	50
IV Les politiques promotionnelles	54
V Les moyens de paiement en ligne	54
VI Internet et gratuité	56

## CHAPITRE 4

### La politique de distribution sur Internet

I	Internet et la modification des circuits de distribution	60
II	Les différentes stratégies multicanal	62
III	La mise en œuvre d'une stratégie multicanal/omnicanal	67
IV	Le risque de conflit entre les canaux	72
V	La montée en puissance du M-commerce	73
VI	L'e-merchandising	74
VII	L'e-logistique	75

## CHAPITRE 5

### La politique de communication digitale

I	Les spécificités de la communication digitale	81
II	Le marché de la publicité digitale	81
III	Les différentes formes de la publicité digitale	82

## CHAPITRE 6

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

I	Les études de marché en ligne	106
II	La gestion de la relation client sur Internet	113
	<b>Bibliographie</b>	125
	<b>Index</b>	127

## AVANT-PROPOS

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

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

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

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

# Qu'est-ce que le marketing digital ?

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

En 2019, selon Médiamétrie, 53 millions de Français (âgés de 2 ans et plus) se sont connectés à Internet depuis un ordinateur, un mobile et/ou une tablette (soit 85 % de la population) et d'après la Fevad, 40 millions (60 % de la population) ont acheté en ligne. Cette activité a généré, en 2019, un chiffre d'affaires de 103,4 milliards d'euros (+ 11,6 % par rapport à 2018), représentant 2 milliards de transactions en ligne et 10 % de la consommation des ménages. Quatre cyberacheteurs sur 10 ont déjà acheté depuis leur mobile, ce qui représente 16 millions de Français (+ 24 %). La Fevad recense 190 200 sites marchands actifs en France (+ 15 % par rapport à 2018). Le montant moyen d'une transaction en ligne s'élève à 59 € (le panier moyen est passé de 91 à 59 € en dix ans). Cette baisse continue du panier moyen n'est pas un indicateur inquiétant car, en parallèle, la fréquence d'achat augmente, grâce notamment aux systèmes d'abonnements permettant de bénéficier de la gratuité de la livraison (Amazon Prime, Cdiscount à volonté...). Ainsi, les cyberacheteurs effectuent en moyenne 43 achats par an (38 en 2018) pour un montant total moyen de 2 577 euros.

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

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

Depuis le début des années 2000, avec un poids de plus en plus grand dans l'économie, l'e-commerce a profondément modifié les habitudes de consommation et la relation entre une marque et ses consommateurs. Malgré les crises économiques et financières, il enregistre une croissance record avec des chiffres qui ne cessent de progresser. Loin d'être un phénomène passager, il couvre tous les secteurs d'activité.

Même si les taux de transformation en ligne (rapport entre le nombre de commandes passées et le nombre de visiteurs uniques sur le site) restent encore faibles par rapport aux magasins traditionnels (moins de 5 % en moyenne), ils continuent à s'améliorer. Les *pure players* (entreprises uniquement présentes sur Internet) ont un taux de transformation moyen supérieur de 20 % par rapport aux sites de type *click and mortar* (site disposant également d'un réseau de distribution physique – magasin, hôtel, guichet). Durant des années, il a été souvent dit que l'e-commerce allait tuer le commerce traditionnel. Cependant, on s'aperçoit aujourd'hui que c'est loin d'être le cas et, au lieu d'opposer ces deux formes de commerce, il convient d'envisager leur complémentarité. D'après la Fevad, plus de 50 % des sites *click and mortar* ont bénéficié d'un impact positif lié au *web-to-store* (comportement du consommateur qui va consulter Internet avant de se rendre dans un magasin physique) : augmentation du CA et de la fréquentation en magasin, meilleure information client...

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

### ■ L'e-commerce

L'e-commerce fait référence aux transactions financières et informationnelles qui sont médiatisées par les technologies digitales entre une entreprise (ou une organisation) et une tierce partie (entreprise, organisation, consommateur, gouvernement...). Les technologies digitales mobilisées incluent Internet (sites Web, e-mails...) mais aussi tous les autres médias digitaux comme les téléphones portables, les connexions sans fil (WiFi, Bluetooth...), les tablettes tactiles et les télévisions connectées. L'e-commerce comprend la gestion des transactions financières en ligne, mais aussi les transactions non-financières telles que les requêtes auprès du service client et les envois d'e-mails par l'entreprise.



L'e-commerce est souvent divisé entre un côté vendeur (*sell side*), impliquant toutes les transactions à destination du consommateur final, et un côté acheteur (*buy side*), fournissant à une entreprise les ressources nécessaires à son fonctionnement.

### ■ L'e-business

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

### ■ Le marketing digital (ou e-marketing)

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

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

La récolte et l'analyse des données clients sont des éléments clés du marketing digital. La constitution d'une base de données (BDD)

riche et segmentée est une des priorités pour les e-commerçants. Une BDD efficace permet une stratégie différenciée, discriminante et personnelle, qui amène la pertinence des actions. Par ailleurs, le marketing digital doit établir une relation permanente avec les prospects ou les clients, et ce, à chaque étape de la relation client. De l'inscription du client jusqu'à sa fidélisation, un élément important marketing digital est le timing de la relation. La segmentation en temps réel est un des atouts prédominants du marketing digital.

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

### 3. Les spécificités du marketing digital

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

#### ■ L'interactivité

Sur Internet, généralement, c'est le consommateur qui initie le contact avec le site. L'approche marketing est renversée, l'e-consommateur est «actif» dans sa démarche et l'e-marchand doit apprendre à écouter et à être «passif»: il doit donc être rapide, réactif et même proactif. On a l'habitude de dire que, sur Internet, on ne vend pas mais que c'est le consommateur qui achète. Il est à la recherche d'informations ou d'une expérience en ligne (approche *pull*). Il est donc important pour l'entreprise de se trouver en bonne position sur son chemin (moteurs de recherche, sites de portail, réseaux sociaux...).

Lorsque le consommateur est sur le site, l'entreprise peut obtenir et mémoriser ses réponses et ses préférences pour de futurs échanges *via* les cookies. Ces éléments favorisent l'instauration d'une communication et des échanges bilatéraux entre l'entreprise et le consommateur *via* le site. Il y a établissement d'un dialogue et non pas d'un simple monologue, comme c'est le cas avec les médias traditionnels.

### ■ La connaissance du consommateur

Internet peut être utilisé pour collecter, à un coût relativement faible, des informations marketing, en particulier celles relatives aux préférences du consommateur, permettant d'améliorer la connaissance consommateur. Chaque fois qu'un consommateur charge le contenu d'une page, cette information est stockée par le site et peut être analysée afin d'établir la manière dont il interagit avec le site. Grâce à la mesure d'audience (*clickstream analysis*), il est possible de déterminer les préférences des internautes et leurs comportements en fonction des sites et du contenu qu'ils visionnent.

On assiste également aujourd'hui à une croissance exponentielle de ces informations marketing générées par le consommateur lors de ses interactions avec l'entreprise (fichiers logs, interactions sur les réseaux sociaux ou le blog, données transmises par les applications sur smartphones, tablettes...). Il devient à la fois de plus en plus difficile mais absolument nécessaire à l'entreprise de collecter et d'analyser ces Big Data afin de mieux connaître ses consommateurs.

### ■ L'individualisation

Une autre caractéristique importante des médias digitaux comme Internet est qu'ils permettent de personnaliser en masse (*mass customization*) les produits, informations ou services proposés aux consommateurs. Ils permettent aussi d'individualiser la relation client en ligne à moindre coût, alors que, pour les médias traditionnels, il s'agit généralement d'une démarche de masse. Cette individualisation de la relation avec le consommateur est basée sur les données collectées durant leur navigation et stockées afin de cibler et personnaliser les échanges, *via* notamment les *cookies*. Le site Amazon.com a été l'un des premiers à personnaliser son interface et la relation client en appelant l'internaute par son nom, en lui