

SONIA BENNACER  
ALEXIA KUPERMAN  
JULIEN LAMOURET

# Marketing digital

**De la conception à la mise  
en œuvre opérationnelle**

*Les Spécialités du Sup*

**Vuibert**



SONIA BENNACER, ALEXIA KUPERMAN,  
JULIEN LAMOURET

# Marketing digital

**De la conception à la mise  
en œuvre opérationnelle**

Vuibert

Création de la maquette et composition de la couverture : Hung Ho Thanh  
Composition de l'intérieur : PCA

La loi du 11 mars 1957 n'autorisant aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article 41, 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 » (alinéa 1<sup>er</sup> de l'article 40). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal. Le « photocopillage », c'est l'usage abusif et collectif de la photocopie sans autorisation des auteurs et des éditeurs. Largement répandu dans les établissements d'enseignement, le « photocopillage » menace l'avenir du livre, car il met en danger son équilibre économique. Il prive les auteurs d'une juste rémunération. En dehors de l'usage privé du copiste, toute reproduction totale ou partielle de cet ouvrage est interdite. Des photocopies payantes peuvent être réalisées avec l'accord de l'éditeur. S'adresser au Centre français d'exploitation du droit de copie : 20 rue des Grands Augustins, F-75006 Paris. Tél. : 01 44 07 47 70

© Magnard-Vuibert – août 2022 – 5 allée de la 2<sup>e</sup> DB, 75015 Paris  
Site Internet : [www.vuibert.fr](http://www.vuibert.fr)  
ISBN : 978-2-311-40716-7

# TABLE DES MATIÈRES

<b>Introduction</b> .....	VI
<b>CHAPITRE 1. Du marketing traditionnel au marketing digital</b> .....	3
1. Marketing traditionnel et e-marketing .....	3
2. Marketing digital : les grandes tendances et usages.....	16
Pour aller plus loin.....	28
<b>CHAPITRE 2. La transformation digitale</b> .....	31
1. Le marketing pour créer de la valeur .....	31
2. Préparer sa transformation digitale .....	34
Pour aller plus loin.....	54
<b>CHAPITRE 3. La stratégie et les leviers du marketing digital</b> .....	59
1. Les étapes d'une stratégie de marketing digital performante .....	59
2. La planification stratégique et le modèle SOSTAC.....	75
3. Les enjeux 2022.....	77
Pour aller plus loin.....	80
<b>CHAPITRE 4. Communication digitale, univers de marque et créativité</b> .....	83
1. Le branding .....	83
2. Le <i>design thinking</i> .....	89
3. Les tendances UX/UI design.....	93
4. Les nouveaux outils de création digitale .....	95
Pour aller plus loin.....	101
<b>CHAPITRE 5. Le marketing générationnel</b> .....	105
1. Les formes du marketing générationnel.....	105
2. Les générations et le digital .....	110
Pour aller plus loin.....	118

CHAPITRE 6. <b>Le marketing mobile</b> . . . . .	125
1. Comprendre le marketing mobile . . . . .	125
2. Outils et enjeux . . . . .	129
3. Les stratégies du marketing mobile . . . . .	132
Pour aller plus loin . . . . .	137
CHAPITRE 7. <b>Le storytelling digital</b> . . . . .	143
1. Du conte au storytelling digital . . . . .	143
2. Les facteurs clés . . . . .	150
3. Les marques de référence . . . . .	154
Pour aller plus loin . . . . .	162
CHAPITRE 8. <b>Les nouveaux business models</b> . . . . .	167
1. De l'idée au projet (MVP) : définition et objectifs . . . . .	168
2. Les modèles économiques . . . . .	170
Pour aller plus loin . . . . .	187
CHAPITRE 9. <b>Un site Internet attractif et bien référencé</b> . . . . .	191
1. Le comportement du consommateur connecté . . . . .	191
2. Les bonnes pratiques pour un site Internet attractif . . . . .	196
3. Un site Internet rassurant . . . . .	200
4. Les bonnes pratiques du SEO . . . . .	201
5. Les critères clés du SEO . . . . .	203
6. La structure du site : le respect des prérequis techniques . . . . .	204
7. Le contenu du site : l'analyse sémantique . . . . .	206
8. Le contenu du site : l'alignement sémantique . . . . .	209
9. La popularité du site : devenir populaire ! . . . . .	210
Pour aller plus loin . . . . .	214
CHAPITRE 10. <b>La génération du trafic sur son site grâce aux leviers publicitaires</b> . . . . .	217
1. Les modèles économiques de la publicité digitale . . . . .	218
2. Les leviers publicitaires payants . . . . .	220
3. Les <i>Social Ads</i> . . . . .	225
4. L'achat d'espace <i>Display</i> . . . . .	227
5. Les autres leviers publicitaires digitaux . . . . .	229
Pour aller plus loin . . . . .	234

CHAPITRE 11. <b>Les médias sociaux et la stratégie de contenu</b> .....	241
1. Les médias sociaux .....	241
2. Les critères clés de la stratégie de publication .....	252
Pour aller plus loin.....	258
CHAPITRE 12. <b>La mesure de la performance en communication digitale</b> .....	261
1. Définition de la mesure .....	262
2. Les conséquences d'un monde sans <i>cookies</i> . .....	275
Pour aller plus loin.....	283
CHAPITRE 13. <b>RSE et digital</b> .....	285
1. L'origine de la responsabilité sociétale des entreprises .....	285
2. Le digital, accélérateur de RSE ? .....	289
Pour aller plus loin.....	298
 <b>Prospective sur le marketing digital.</b> .....	 303
<b>Les auteurs</b> .....	311

# Introduction

Cela fait maintenant plus de 20 ans que chacun d'entre nous, Sonia, Alexia et Julien, outre nos activités professionnelles dans le monde de la communication, du digital et de l'entrepreneuriat, avons eu l'envie de transmettre notre passion et savoir auprès de professionnels pour opérer leur transformation digitale, mais aussi d'étudiants, issus d'universités, d'écoles de commerce, d'ingénieurs et de communication.

Cette envie, point de départ de notre rencontre au sein de Sup de Pub de Paris, nous a logiquement guidés vers une autre, celle de l'écriture... en réunissant nos synergies, nos complémentarités, nos connaissances et expériences au profit d'un ouvrage traitant du marketing digital.

## **Un ouvrage pédagogique, mais pas que...**

Ce livre expose l'ensemble des concepts de marketing digital. Les notions traitées sont enrichies par des exemples concrets auxquelles s'ajoutent des interviews d'experts. Leurs témoignages offrent à cet ouvrage un nouvel angle de vue en complétant nos propos tout en donnant une vision différente, en mettant la lumière sur des points spécifiques du webmarketing permettant à chaque lecteur de mieux comprendre et aller plus loin dans l'immersion 2.0.



Notre ambition, avec cet ouvrage, est de permettre de maîtriser l'ensemble des rouages du marketing connecté, d'identifier les facteurs clefs de succès afin de permettre de définir et créer une réelle stratégie digitale cohérente et complète (leviers d'acquisition, de conversion, réseaux sociaux, e-reputation, m-marketing, omnicanal, story-digi-telling, etc.)

En résumé, un ouvrage à la fois pédagogique et professionnalisant.

## Un livre, plusieurs publics

Cet ouvrage s'adresse aussi bien aux étudiants, qu'aux professionnels ainsi qu'aux jeunes entrepreneurs en devenir.

Les étudiants en formation initiale ou continue au sein d'universités, d'écoles de communication, de marketing, de commerce, spécialisée dans le web... Autrement dit, un public en soif d'apprendre, de mieux comprendre et d'appréhender les enjeux du digital.

Les professionnels du domaine de la communication et du marketing, en veille permanente, ayant l'envie de parfaire leurs connaissances et compétences dans leur quotidien : directeur marketing, influenceur, *social media*, directeur d'agence, directeur de communication, community manager, etc.

Les porteurs de projet Web, d'accompagnement à entrepreneuriat d'un *pure player* et ou à la transformation digitale d'un *brick and mortar* afin de créer des stratégies marketing et les mettre en œuvre pour apporter de la valeur ajoutée à leur projet.

## Notre approche en deux temps : comprendre pour mieux agir

Les fondamentaux du marketing digital et son déploiement sont associés à une méthode ACTION/RÉACTION. Comprendre pour agir. Comprendre l'univers du webmarketing, ses rouages, ses techniques ses principes afin de pouvoir établir les stratégies adéquates à chaque contexte digital.

Ce parcours appréhendera au fil des pages différentes approches, illustrées par des exemples de marques servant d'études de cas. L'objectif étant de pouvoir maîtriser le marketing digital et surtout de pouvoir l'appliquer dans une approche pratique et de terrain.

Nous avons souhaité, en tant qu'auteurs, apporter une réelle valeur ajoutée au livre en y intégrant des cas immersifs, des outils dédiés, via une approche marketing digital 360 ° des fondamentaux à mettre en application.

## **Un ouvrage qui appelle à votre curiosité**

Ce livre est fait pour vous accompagner dans vos actions webmarketing. Certaines parties de l'ouvrage vous amènent à des phases de réflexion, de stratégies, pendant que d'autres les complètent en vous confrontant à l'aspect pratique.

À la fin de chaque chapitre, nous vous proposons d'aller encore plus loin en apportant un éclairage supplémentaire sur un nouvel angle à approfondir, en vous donnant les premières clefs pour susciter votre curiosité.

Cette dernière est l'un des facteurs clefs de réussite dans le digital. C'est un univers qui demande de la réflexion, des connaissances, des compétences, du temps, de la détermination et de la technique. Le tout allié à une réelle envie de sans cesse s'améliorer afin de rester toujours crédible et surtout connecté !

## **Une promesse**

De nombreux outils viennent renforcer cette pédagogie immersive, accompagnés de réponses concrètes à de nombreuses problématiques.

Bonne lecture,

Digitalement vôtre,

Sonia, Alexia et Julien

## CHAPITRE 1

# Du marketing traditionnel au marketing digital

Après avoir lu ce chapitre, le lecteur sera en mesure :

- ✓ de **différencier** le marketing du marketing digital ;
- ✓ de **définir** ce qu'est le marketing digital ;
- ✓ d'**apprécier** l'émergence de nouveaux acteurs économiques.

## 1 Marketing traditionnel et e-marketing

Le marketing traditionnel consiste à identifier les besoins et les attentes du consommateur pour créer, puis vendre des produits et services qui le satisfassent. Cette vision de la fonction du marketing a profondément évolué : de la révolution industrielle à l'ère du digital, le comportement consommateur a modifié en profondeur les stratégies. Nous sommes passés d'un **marketing orienté produit** à un **marketing orienté client**.

# 1.1 Du marketing des 4 P aux 4 D

## Les trois fonctions traditionnelles du marketing

Traditionnellement, le marketing oblige l'entreprise à optimiser ses performances, afin de répondre à la pression du marché et de la concurrence. Pour y parvenir, le marketing repose sur un ensemble de méthodes d'analyse et d'outils que l'on peut diviser en trois fonctions principales :

- orienter l'entreprise vers les marchés les plus captifs : on parle alors de **marketing des études** ;
- guider l'élaboration des offres en fonction de la cible : c'est ce que l'on nomme le **marketing stratégique** ;
- soutenir l'action commerciale et promotionnelle pour l'ensemble des offres actuelles : il s'agit alors d'un **marketing dit opérationnel**.



FIGURE 1.1. Démarche marketing.

## Les 4 P : le marketing mix

En 1942, Neil Borden élabore le **marketing mix**, qui vise à assurer le succès commercial d'un produit. En 1948, l'American Marketing Association (AMA) réduit alors le marketing aux actions menées pour la diffusion de biens et de services des producteurs aux consommateurs ou aux utilisateurs.

Influencé par les travaux de Borden, Jerome E. McCarthy repense en 1960 le marketing mix et le décompose en quatre grandes variables d'actions essentielles. C'est la naissance des 4 P : **le produit (product)**, **le prix (price)**, **la distribution (place) et, enfin, la communication**

**(promotion)**. Il fait ainsi de la satisfaction du client la finalité du marketing, tant dans sa dimension stratégique qu'opérationnelle.

Des années soixante-dix à 2004, la définition de l'AMA souligne cet élargissement du marketing à de nouvelles compétences : « *Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus.* »

La synthèse de McCarthy, qui a fait l'objet d'analyses multiples, a depuis été reprise et reconfigurée par de nombreux auteurs qui lui ont greffé de nouveaux P.

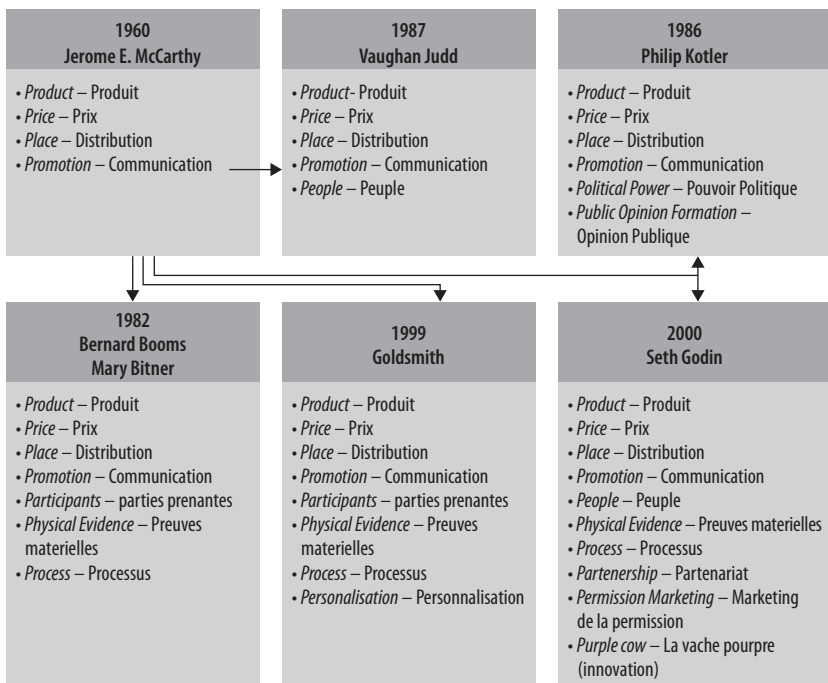


FIGURE 1.2. L'histoire du marketing mix.

## Définitions

- La politique produit définit les caractéristiques techniques et visuelles du produit : marque, design, packaging, normes, labels, gamme... C'est une étape clé du positionnement de l'entreprise sur son marché. Chaque élément qui compose le produit doit être étudié et spécifié au travers du plan produit, en adéquation avec les demandes du marché.
- La politique de prix, de distribution et de communication met en œuvre une stratégie d'influence pour développer le processus de vente, tout en

fidélisant le consommateur. Le marketing consiste fondamentalement à influencer la perception et le comportement consommateur en créant une valeur perçue comme supérieure à celle des concurrents.

Le marketeur se place nécessairement dans une dynamique client, en faisant de la proximité et de l'interactivité ses maîtres-mots. L'objectif est de transformer le client en prescripteur, d'en faire le premier ambassadeur de la marque, car il se trouve au cœur du processus de vente par le phénomène du bouche-à-oreille (BAO). Dès lors, la satisfaction et les avis des consommateurs sont les meilleurs témoins d'un engagement client renforcé.

## Les 4 E

Le schéma de Jerome E. McCarthy a été décrié au profit des 4 C, 4 E, 4 D. Le début des années 2000 a ainsi apporté une dimension nouvelle au marketing en le dotant du préfixe « E » (Émotion, Expérience, Engagement, Exclusivité) et en favorisant ainsi l'innovation et les partenariats dans le respect du consentement du consommateur à recevoir une communication et des données personnelles. C'est ce que l'on a appelé le « *Permission marketing* ».

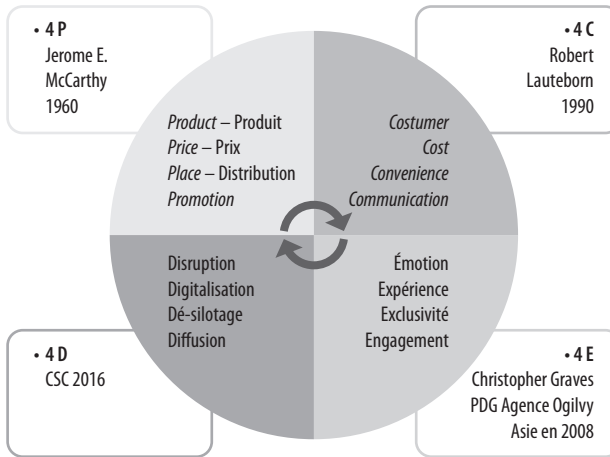


FIGURE 1.3. Le marketing mix en toutes lettres.

La **digitalisation de la société** et **l'émergence de nouvelles modalités de communication** ont peu à peu modifié le comportement du consommateur, en le plaçant notamment au cœur de la stratégie de marque. Aujourd'hui, le *costumer* – consomm'acteur –, fait et défait les marques. En étant mieux informé et moins captif, il bouleverse en

profondeur le schéma marketing traditionnel et unidirectionnel, conçu de l'annonceur vers la cible. Il se trouve au centre d'une approche axée autour du **parcours consommateur**.

Ce parcours a également connu des évolutions importantes, ce qui a poussé les entreprises à innover et à développer de nouveaux outils d'information bidirectionnels ainsi que de nouveaux modes de commercialisation différenciants, à l'image du terme **phygital** apparu en 2013. Contraction des mots « physique » et « digital », le phygital repose, par exemple, sur l'installation de bornes tactiles permettant différentes applications – la consultation d'un catalogue interactif, d'un prix, ou encore l'utilisation d'une cabine d'essayage virtuelle et connectée –, et réunit le Web et le point de vente physique avec des stratégies *web to store* ou de *showrooming*.

## Définitions

Le *web to store* ou *Research Online Purchase Offline* (ROPO) désigne un comportement client qui recherche en ligne des informations, puis achète le produit ou le service dans un magasin physique.

Le *showrooming* est une pratique consommateur qui consiste à identifier des produits en magasin pour ensuite les acheter sur Internet en profitant d'un prix préférentiel.

Cette **stratégie omnicanale** répond à de nouveaux besoins consommateurs et obéit à un impératif de quasi-ubiquité, résumé par l'acronyme ATAWAD (*AnyTime, AnyWhere, AnyDevice*), autrement dit « Où je veux, quand je veux ». Cela se traduit par une volonté de mobilité croissante et la nécessité de vivre une expérience d'achat connectée dans un point de vente physique.

Du côté de l'entreprise, la logique est également à l'adaptation avec la nécessité de créer de la valeur ajoutée par rapport à la concurrence, d'optimiser l'efficacité de sa stratégie commerciale, d'attirer de nouveaux clients pour ainsi développer son chiffre d'affaires.

## Du quantitatif au qualitatif

La proximité entre la marque et le client au travers d'une communication émotionnelle place celui-ci au centre de la stratégie et du contenu de la marque, appelé également *brand content*.

Le modèle 4 E, comme pratiqué par l'agence de pub Ogilvy par exemple, propose une approche du marketing axée sur l'émotion et le sensoriel où le storytelling (👁️ CHAPITRE 7) permet de créer une complicité entre la marque et le consommateur. Cette « machine à fabriquer des histoires et à

*formater les esprits*» (Christian Salmon, 2007) est efficace dans l'élaboration de la valeur ou de la stratégie de contenus de la marque à partir du moment où elle fait écho aux histoires ou aspirations personnelles du consommateur. En effet, quand une histoire, un discours unique ou une offre dédiée répondent à un besoin client, le marketing de la personnalisation optimise en conséquence le degré de satisfaction et d'appartenance à une communauté. L'expérience utilisateur, comme témoin d'une valeur et d'une confiance partagée, a ainsi pour fonction principale de renforcer l'engagement client, par exemple sur les réseaux sociaux.

## **L'entreprise face aux nouveaux défis numériques**

Sources de compétitivité et de performance, les innovations technologiques reconfigurent et réinventent les modèles économiques, permettant ainsi d'identifier de nouvelles opportunités de revenus et d'affaires. On parle ainsi de disruption. Les 4 D du mix digital (disruption, digitalisation, désilotage, diffusion), identifiés par le CSC\* dans le baromètre annuel de la transformation digitale, définissent les facteurs-clés de succès de la transformation digitale des entreprises. Selon la stratégie choisie, l'utilisation des 4 D sera différente. Par ailleurs, la digitalisation de l'expérience, du parcours client et le *cross-canal* sont des leviers nécessaires pour recruter et fidéliser de nouveaux clients. Ce « désilotage », action marketing permettant le lien en favorisant les connexions tout en stimulant la création de nouveaux réseaux de la chaîne de valeur s'inscrit dans une volonté de produire mieux, plus rapidement, et à moindre de coût, en coordonnant les actions au sein de l'organisation. Dans cette volonté de transformation, il s'agit d'identifier les nouvelles opportunités d'affaires en appréhendant les facteurs clés de succès propres à un marché, et qui peuvent être identifiés grâce à une analyse macro-environnement permise par la veille stratégique (👁️ CHAPITRE 2). Le périmètre peut s'appliquer soit à un domaine d'activité stratégique, soit aux ressources ou compétences essentielles à la réussite de l'entreprise sur un marché pour répondre au défi de la transformation digitale.

La conduite du changement s'opère avec le concours des collaborateurs, acteurs majeurs de la transformation, et se déploie en interne auprès des différents services. En outre, l'acculturation au digital nécessite une communication interne permanente ainsi que la mise en place d'un plan de formation lié à l'évolution des compétences et des métiers. Par conséquent, une telle évolution nécessite l'adhésion de l'ensemble des membres autour d'une culture d'entreprise qui se digitalise rapidement. 85 % des dirigeants estiment que le digital joue un rôle majeur sur la transformation des processus, nécessitant de repenser l'ensemble de la chaîne de valeur de l'entreprise.





Source : Baromètre 2016 de la transformation digitale. Le Baromètre de la transformation digitale est une étude réalisée, pour la 1<sup>re</sup> année par le CSC auprès de 150 décideurs en entreprise. Il est basé sur une analyse qualitative et quantitative des tendances et perspectives en matière de transformation digitale.

FIGURE 1.4. Grandes composantes du changement induit par la transformation digitale (modèle CSC).

## 1.2 Du Web 1.0 au Web 4.0

Il est nécessaire de décrypter les différentes phases de l'évolution technologique du Web pour mieux comprendre les enjeux, l'importance de cette transformation digitale et l'impact sur les modèles économiques.

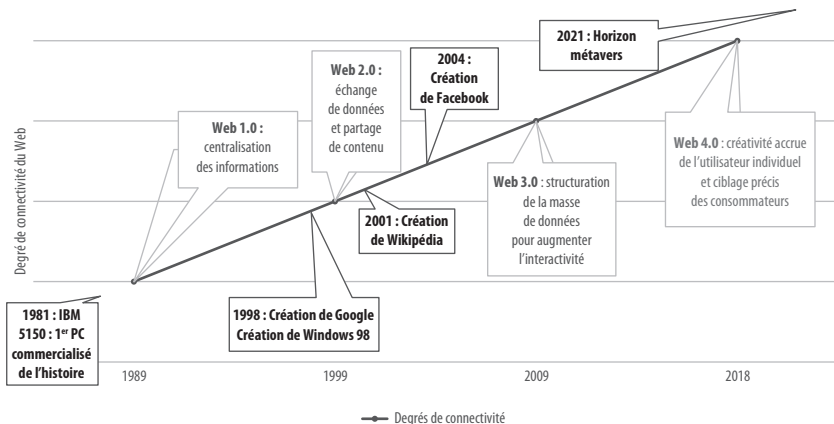


FIGURE 1.5. Les différentes phases de l'évolution du Web.

## Le Web 1.0

D'ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*), premier réseau de transfert de paquet développé par l'armée américaine, au DARPA (*Defense Advanced Research Projects Agency*) en passant par le premier navigateur hypertexte *World Wide Web* mis au point en 1990 par Tim Berners-Lee, **le Web 1.0, autrement dit le Web traditionnel, peut être considéré comme statique, car centré sur l'informatif.** Il repose sur un protocole de communication client-serveur http (*HyperText Transfer Protocol*), un système de désignation universel URL (*Uniform Resource Locator*), une représentation de documents hypertextes html (*HyperText Markup Language* ou langage de balisage d'hypertexte) et la création de documents « actifs » (applets – programmes, appliquettes). Il s'inscrit dans une approche marketing *one-to-many* (effet de masse), orientée produit, avec un consommateur passif.

Le **transfert de données** permet l'utilisation d'applications nouvelles, comme le courrier électronique, les sites institutionnels, les sites vitrines, les e-catalogues, les portails d'information. Internet, moyen de communication en temps réel, génère de nouvelles sources de revenus avec l'émergence de l'e-publicité en 1994. La 1<sup>re</sup> bannière a été diffusée par l'opérateur téléphonique AT&T sur le site américain « HotWired.com ». Le coût de 10 000 dollars par mois fut amorti rapidement en générant plusieurs milliards de dollars. 44 % des internautes exposés à la bannière ont cliqué dessus.



FIGURE 1.6. 1<sup>re</sup> bannière publicitaire, *Display*.



### FOCUS 1.1

## Google, 1<sup>er</sup> moteur de recherche sur le web

Créé en 1998, le moteur de recherche Google préempte près de 92 % des recherches sur le Web dans le monde aujourd'hui. Bing (2,39 %), Yahoo (2,13 %) et Baidu (1,01 %) sont les autres moteurs de recherche les plus utilisés au niveau mondial (Stat : Counter Global Stats 2018).

## Le Web 2.0

Le Web 2.0 a vu le jour au tournant des années 2000 et s'est rapidement affirmé comme un espace social et participatif. En effet, le développement de nouvelles technologies et des solutions applicatives du système d'information permettent aux internautes d'interagir avec les serveurs des sites Internet, en privilégiant la dimension de partage, d'échange d'informations et de contenus. Le développement et l'intégration d'applications mobiles, natives, multi-plateforme augmentent le nombre d'écosystèmes. Ces ensembles d'entités, de supports qui collaborent entre eux, pour promouvoir la marque, se doivent d'être stables et pérennes. L'émergence des réseaux sociaux, du conversationnel, des plateformes collaboratives influence les pratiques du marketing, désormais orientées client, *many-to-many*. En effet, le client prend possession des espaces conversationnels, contribue au contenu de la marque. Prescripteur, il influence l'acte d'achat. On assiste à une socialisation virtuelle où l'avis du consommateur se généralise. Ainsi, 38 % des clients consultent les avis de consommateurs (étude Trustpilot de 2019 sur 500 consommateurs).

### Définition

Le *many-to-many* (« plusieurs-à-plusieurs ») désigne un type de communication consistant pour un groupe de personnes à échanger avec un autre ensemble. Cela constitue donc un pôle majeur de l'Internet.

## Le Web 3.0

À partir des années 2010, le Web connaît une évolution majeure en se centrant sur l'expérience utilisateur, et en faisant la part belle à la curation et à l'intelligence collective. Ce que l'on a appelé le Web sémantique ou Web 3.0 structure la masse des données selon le contexte, les habitudes, les préférences et les localisations des individus. La curation de données permet d'identifier des informations et des contenus qui seront adaptés à la marque, dans le but d'un partage et d'une plus grande résonance auprès de l'audience. Le consomm'acteur, devenu ATAWAD, contribue à la mutualisation, au partage des données, et influence la société de consommation, quel que soit l'écran de connexion. La mobilité ainsi que les objets connectés renforcent ce besoin de « mobilité ». Le marketing orienté client, *many-to-one*, intègre des fonctionnalités nouvelles visant à faciliter toutes les interactions entre les différents acteurs, les consommateurs, les entreprises publiques ou privées. Le ciblage marketing et la recherche de prospects prennent une nouvelle dimension avec le Web 3.0.

## Web 4.0 : le Web « intelligent »

Avec l'accélération des progrès technologiques, le Big Data, base de données mise à jour en temps réel, offre de nouvelles perspectives : de l'ultra personnalisation, au ciblage en passant par une meilleure connaissance du client. L'interconnexion réelle, virtuelle se traduit par un marketing d'influence, *one-in-many* où un utilisateur en particulier devient cré-acteur, blogueur influent, co-animateur de la marque et de sa communauté.

Par ailleurs, le Web 4.0, à travers le *cloud computing*, offre la possibilité aux entreprises de travailler avec des outils uniquement en ligne de partage de technologies, de solutions digitales innovantes et de compétences sous licence en marque blanche assurant ainsi un gain financier.

Les webinaires, les MOOC et les plateformes collaboratives modifient en outre les pratiques en entreprise. Dans les domaines du bien-être et de la santé, les objets connectés permettent de mesurer nos données et d'évaluer notre santé à l'aide de diagnostics personnalisés.

### 1.3 Les acteurs économiques depuis le Web 1.0

L'histoire du Web a été marquée par de nombreuses évolutions et l'apparition de nouveaux acteurs. Le paysage des technologies marketing en 2020, avec près de 8 000 solutions uniques, permet d'apprécier les différentes entreprises du *social media*, de l'événementiel, du SEM (*Search Engine Marketing*), de la communication en ligne, de la data ou encore du parcours consommateur.

On constate que les solutions dédiées aux données sont de loin la catégorie ayant connu la croissance la plus rapide, avec une hausse de près de 25,5 %. Le défi consiste maintenant en l'exploitation des données de manière efficiente et en l'investissement dans des innovations logicielles dédiées.

Année	Entreprise	Valeur ajoutée	Chiffres clés
12/03/89	CERN Tim Berners-Lee	Invention <i>World Wide Web</i> Protocole TCP/IP.	
20/12/90		1 <sup>er</sup> navigateur « WorldWideWeb » : protocoles de base, le http, pour localiser et lier les documents et le HTML, pour créer des pages.	2010 : HTML5
23/01/93	Mosaic	Lancement du navigateur Mosaic – fin Mosaic NCSA en 1998.	200 sites en 3 ans
30/04/93	Netscape	Netscape Navigator cause la fin de Mosaic.	500 serveurs Web à 10000 (en 1994)
Janvier 1994	Yahoo J. Yang & D. Filo	Annuaire organisé par thèmes – Portail. Source de revenu publicitaire.	En 2018, 1,7 % des internautes utilisent Yahoo FR
05/07/94	<b>Amazon</b> Jeff Bezos	Librairie en ligne, de la culture à l’alimentaire. Vente de produits grandes consommations – SVOD (Amazon Prime Vidéo).	5.6 Mds€ en 2017
16/08/95	Internet Explorer <b>Microsoft</b>	1 <sup>er</sup> navigateur Web. 2013, dernière version du navigateur 1 <sup>er</sup> 11. En 2015-2018, EDGE.	PDM 6 % en 2019
Décembre 1995	Altavista	Moteur de recherche : 1 <sup>er</sup> URL : altavista.digital.com.	Rachat par Yahoo Fermeture en 2013
04/07/96	Hotmail J. Smith & S. Bhatia	1 <sup>er</sup> service de consultation de messagerie électronique. En 1997, rachat par Microsoft (400 Md \$), devient MSN Hotmail.	2019 : 110,36 Mds\$ Effectif : 131 000 à travers le monde.
1998	<b>Google</b> L. Page & S. Brin	Création de BlackRub renommé Google. En 2000 de Google Adwords – Publicité. Un développement continu de fonctionnalités. Modèle économique : revenus publicitaires	2019 : 711,19 Mds\$ Effectif : 85 000 à travers le monde. 2008 : Google Chrome
1999	Alibaba Group J. Ma, P. Lei	Marketplace – Modèle économique basé sur la performance (ventes).	376 844 m¥ en 2018
15/01/01	Wikipédia J. Wales & L. Sange	Encyclopédie universelle, multilingue, financée par la communauté.	500 millions de visiteurs uniques par mois
2003	Skype N. Zennström & J. Friis	Logiciel d’appels téléphoniques ou vidéo via Internet, ainsi que le partage d’écran. Modèle économique : Freemium.	2011 : Rachat par Microsoft pour 8.5 Mds\$
09/11/04	Firefox 1.0 D. Hyatt, J. Hewitt & B. Ross	Navigateur web, <i>open source</i> , gratuit et libre, financé par la communauté.	2013 : Firefox OS

Année	Entreprise	Valeur ajoutée	Chiffres clés
04/02/04	Thefacebook.com Mark Zuckerberg	Réseau social, outil de communication social qui connecte le monde. Source de revenus : la publicité. Facebook Pay : un service <i>online</i> pour Facebook, Messenger, Insta, Whatsapp.	2018 : Un CA de 55,8 Mds\$. 2019 : 2,45 Mds chaque mois d'utilisateurs actifs
14/02/05	<b>YouTube</b> J. Karim, C. Hurley & S. Chen	Site web d'hébergement de vidéos et média social. Google rachète la plateforme en 2007 pour 1,65 Mds\$.	2018 : 15 Mds\$ 1.9 Mds d'utilisateurs
21/03/06	<b>Twitter</b> J. Dorsey, N. Glass E. Williams & B. Stone	Réseau social, dont le but était de permettre aux utilisateurs de partager des petits moments de vie avec leurs proches facilement. 2017, de 140 à 280 caractères par message. 2018 : ciblage publicitaire.	CA 2017 : 2 443,3 M\$. 2019 : 330 millions d'utilisateurs mensuels actifs
22/08/07	<b>Deezer</b>	Plateforme française de distribution numérique dédiée à l'écoute de musique en streaming. Principaux concurrents sont Spotify, Apple Music, Google Play Musique... Source de revenus : la publicité et les abonnements.	CA 2018 : 400 M€ Abonnés : 14 millions
2008	Création de l'App Store, de Zalando et de Groupon		
2009	Naissance de WhatsApp et de Uber		
2010	Apparition d'Instagram et de Wish		
2012	Fermeture du site d'hébergement de fichiers Megaupload		
2013	Apparition de Deliveroo et de Doctolib		
2015	Montée en puissance des <i>darknets</i> (réseaux privés virtuels)		

TABLEAU 1.1. Les acteurs du Web

Modèles	Signification	Exemple de sites
<b>B2B : Business to Business</b>	Activités économiques entre entreprises. CA site Web B2B en 2019 + 200 Mds €. CA via EDI en 2019 : 437 Mds€ (EDI : échange de données informatisées). (Source Fevad).	iZettle.com Rachetée par PayPal en 2018 pour 2,2 Mds\$ la start-up Suédoise propose des solutions de paiement mobiles. Moo.com : Cartes de visite impression de supports publicitaires. CA 2019, 140 m€.
<b>C2C : Customer to Customer</b>	Revente de produits d'occasions entre particuliers. Économie participative, ubérisation des services. Vestiaire Collective.com, Vinted, Homelidays.com : site spécialisé dans la location de vacances entre particuliers.	Blablacar.fr : 90 millions d'utilisateurs dans 22 pays en 2020, leader mondial du covoiturage. Leboncoin attire 30 millions de visiteurs uniques par mois, occupant la 4 <sup>e</sup> place des sites les plus visités de France. CA 2018 : 393 M€ (Leboncoin).
<b>B2C : Business to Customer</b>	Commerce de détail. CA e-commerce 2020 : 112,2 MDS d'€ + 8,5 % par rapport à 2019. 41,6 millions de Français achètent sur Internet, 81,4 % des internautes (Fevad).	Veepee.fr : Nombre moyen de visites par mois 17 403 M, taux de rebond 13.6 %, CA 3.8 Mds. d'€ en 2020 et 66 millions d'acheteurs (forbes.fr). Laredoute.fr : Nombre moyen de visites par mois 16 411 millions, taux de rebond 35.1 % CA 1 046 m€ en 2020 et 10 millions de clients dans le monde (La Redoute).
<b>B2B2C : Business to Business to Customer</b>	Du producteur, au détaillant au consommateur final. Les solutions en marque blanche louées aux entreprises qui apposent leur marque et commercialisent leurs offres.	Onlink.fr : Solution digitale en marque blanche, création de site... Produits grande consommation commercialisés sous le nom des grandes enseignes (Marque distributeur – MDD) sont souvent fabriqués par des tiers.
<b>C2B : Consumer to Business</b>	Approche collaborative liée à l'émergence des communautés en ligne. Le consommateur interagit sur la marque, co-créateur de contenu et de valeur. Un risque majeur lié à la préemption du consommateur sur la e-réputation de la marque.	labasquetteuse.com : site de customisation Fotolia.com : site de banque d'images. Fotolia devient Adobe stock, rachat en 2015 pour 800 m\$. CA Adobe Stock en 2019, 11,17 Mds\$. Près de 186 millions d'images libres de droits.
<b>G2C : Government to Citizen ou G2B Government to Business</b>	Digitalisation des procédures administratives des services de l'État, e-démarches pour les collectivités locales (état civil, paiement des impôts en ligne). Dématérialisation de la commande publique, appels d'offres en ligne.	91 % des Français ont réalisé une démarche administrative sur Internet au cours des 12 derniers mois. 6 Français sur 10 envisagent de continuer à consulter des professionnels de santé en ligne, la téléconsultation (Acsel 2020). 53 % des entreprises de moins de 10 salariés ont réalisé une démarche administrative sur Internet au cours des 12 derniers mois contre 748 % des entreprises de plus de 10 salariés (Tns Sofres sur 1 200 entreprises en 2019).
<b>P2P : Peer to Peer</b>	Pair à pair. Il simplifie, multiplie et accélère les échanges entre plusieurs ordinateurs au sein d'un réseau.	Les sites de partage de fichiers sur un même serveur : Emule-Island, BitTorrent, qbittorrent

TABLEAU 1.2. Typologie de la nature des acteurs en ligne

# 2

## Marketing digital : les grandes tendances et usages

### 2.1 Définition du marketing digital

#### Définition

Appelé à l'origine « marketing numérique », le marketing digital représente l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux pour vendre un produit ou promouvoir une marque auprès de consommateurs.

Il regroupe également les applications, les méthodes et les outils déployés sur les tablettes, les mobiles, les jeux vidéo et objets connectés. Cet ensemble de services, supports, plateformes représente un écosystème digital complexe, permettant de véritables opportunités d'affaires, où la compétitivité a pour finalité de capter la valeur d'économique auprès des utilisateurs. Le positionnement des entreprises sur l'ensemble des technologies représente un véritable défi pour la stratégie de marque, en même temps qu'une opportunité économique. La multiplication des leviers de croissance et la présence prépondérante de nombreux acteurs dans la chaîne de valeur poussent l'entreprise à se structurer afin d'optimiser sa performance et sa visibilité dans les écosystèmes digitaux.

Les canaux de communication, de distribution changent. Le modèle POEM (*Paid, Owned, Earned media*), créé en 2009 par l'Institut de recherche américain Forrester, catégorise les différents types de présence en ligne (👁️ CHAPITRE 10). Il analyse les orientations et investissements possibles afin d'exploiter du contenu dans les médias pour une marque : du contenu payé (*Paid*), son propre contenu (*Owned media*) et du contenu acquis (*Earned media*).

#### Définitions

- Le *Paid* représente la visibilité achetée par l'entreprise : publicité presse, TV, radio, post sponsorisé, publicités *Display* présentes sur les sites, bannières, habillage, le *native advertising*...
- Le *Owned media* englobe tous les points de contact et d'expositions médias qu'une marque possède : la notoriété de l'entreprise obtenue à travers ses propres supports, les contenus, le site web, les réseaux sociaux, les blogs, les plaquettes entreprises, les emailings...



- Le *Earned media* désigne la visibilité gratuite acquise au travers de sa stratégie d'influence : recommandations, avis consommateurs, média de la confiance, le bouche-à-oreille.

Ensuite, apparaît la stratégie marketing de type PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*), développée par Gini Dietrich, fondatrice de l'agence de communication Spinsuck. Ce modèle, qui s'inspire du POEM, s'applique spécifiquement aux relations entre utilisateurs, au *social media (shared)*. Traditionnellement englobé dans le *Earned media*, il désigne la visibilité obtenue via les partages sur les réseaux sociaux. Avec le développement exponentiel des réseaux sociaux, il est maintenant nécessaire d'en faire une catégorie à part.

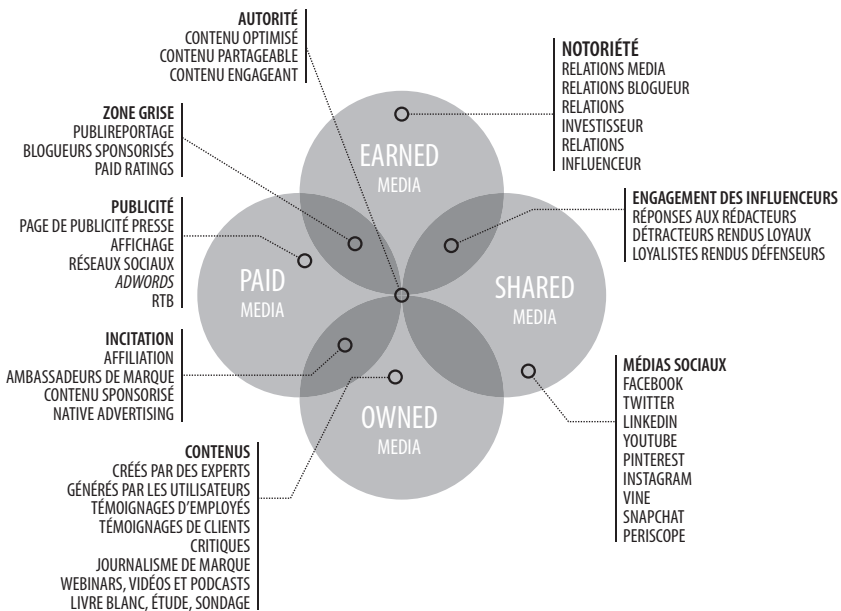


FIGURE 1.7. Répartition des médias digitaux, du modèle POEM de Forrester au modèle PESO de G. Dietrich (2014).

Selon le rapport mondial de la communication (Cision et PRweek, 2019) paru en avril 2020, l'augmentation des investissements dans la data, le retour des médias traditionnels dans la stratégie d'influence et la relation média renforcent la crédibilité des marques et son impact sur la performance.

OBJECTIFS	PAID	OWNED	EARNED
Augmenter la notoriété de votre entreprise	27 %	21 %	52 %
Faire connaître votre offre produits	35 %	41 %	24 %
Gagner la confiance du consommateur	3 %	24 %	72 %
Générer du business	42 %	37 %	21 %
Développer une bonne image de marque	10 %	36 %	54 %
Promouvoir un évènement	31 %	34 %	35 %

TABLEAU 1.3. Répartition des investissements en fonction des objectifs marketing et de communication Cision (2018)

Le *Earned media* est largement plébiscité par les marketeurs quand il s'agit d'augmenter la notoriété de sa marque, de développer une bonne image de marque, ou de gagner la confiance du consommateur. En 2019, les investissements dans le Earned Media (34 %) ont presque égalé ceux dans le *Paid* (35 %).

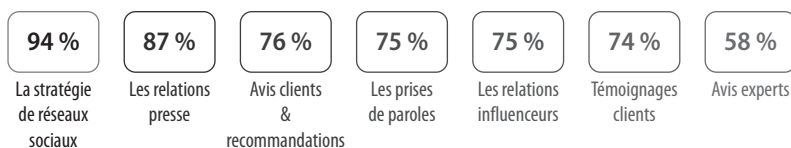


FIGURE 1.8. Les tactiques Earned media utilisées par les entreprises interrogées.

Les réseaux sociaux et les relations presse font partie des stratégies *Earned media* les plus utilisées et les mieux maîtrisées par les entreprises, tandis que les relations influenceurs sont moins bien intégrées.

Pour comprendre les stratégies à mettre en œuvre, il faut s'intéresser à l'ensemble des dépenses publicitaires enregistrées en France en 2020. Celles-ci font état d'une baisse de - 21,6 %, liée à la crise sanitaire, ce qui s'élève à 26,494 milliards d'euros. Les recettes publicitaires nettes totales du marché publicitaire incluant le digital s'élèvent à 13 308 milliards d'euros pour l'année 2020, en baisse de - 11,6 % par rapport à 2019. Seules les recettes issues des médias numériques maintiennent une légère évolution des recettes, contrairement aux autres médias qui connaissent une crise sans précédent.

Aujourd'hui, le marché de la communication se porte mieux qu'en 2020, mais toujours nettement moins bien qu'en 2019 selon le baromètre unifié du marché publicitaire (BUMP).

Le marché publicitaire par média	2020 Dépenses en millions €	Part de marché	2020 Recettes publicitaires des médias (valeur nette) en millions €	Évolution des recettes 2020/2019
<b>Télévision</b>	3614	13,6 %	3027	-11,0 %
<b>Cinéma</b>	43	0,2 %	25	-74,9 %
<b>Radio</b>	725	2,7 %	623	-12,7 %
<b>Presse</b>	1562	5,9 %	1562	-23,7 %
<b>Publicité extérieure OOH</b>	929	3,5 %	874	33,3 %
<b>Dont le digital</b>			122	-41,9 %
<b>Outdoor</b>			287	-28,6 %
<b>Transport</b>			191	-41,9 %
<b>Mobilier urbain</b>			331	-24,4 %
<b>Shopping – promotion</b>			66	-31,5 %
<b>Internet search (Observatoire e-pub SRI &amp; PwC)</b>			6842	25,8 %
<b>Internet Display social (Observatoire e-pub SRI &amp; PwC)</b>	1558	7,3 %		
<b>Internet Display pure players (Observatoire e-pub SRI &amp; PwC)</b>	1140	2,1 %		
<b>Internet autres leviers (affiliation, emailing, comparateurs) (Observatoire e-pub SRI &amp; PwC)</b>	825	6,9 %		
<b>Annuaire</b>	512	1,9 %	493	-19,5 %
<b>Salons exposition</b>	549	2,1 %		
<b>Courrier publicitaire</b>	5249	19,8 %	645	-23,1 %
<b>Imprimés sans adresse</b>			416	-30,5 %
<b>Relations presse</b>	1173	4,4 %		
<b>Mécénat</b>	180	0,7 %		
<b>Parrainage</b>	554	2,1 %		
<b>TOTAL GÉNÉRAL MARCHÉ</b>	<b>26493</b>	<b>100 %</b>	<b>13308</b>	<b>-11,6 %</b>

Résultats BUMP (Baromètre unifié du marché publicitaire),  
source : IREP, France Pub & Kantar Média, 2020.

TABLEAU 1.4. Le marché publicitaire par média

Les principaux objectifs du marketing digital consistent à développer la notoriété de l'entreprise, à recruter de nouveaux *leads* et prospects, à augmenter le chiffre d'affaires et la performance, ainsi qu'à gérer la relation client dans le but de le fidéliser. Il s'appuie maintenant fortement sur l'e-réputation et l'interaction quotidienne avec les clients.

## 2.2 Les chiffres clés

Selon la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad), en 2021, le secteur du e-commerce atteint 112,2 milliards d'euros et connaît une hausse importante du nombre d'acheteurs connectés. Ce sont 41,6 millions de Français qui achètent en ligne, parmi eux, 17,1 millions effectuent leurs achats depuis leur mobile.

Par conséquent, les modes de paiement et de livraison utilisés évoluent. La carte bancaire domine toujours les paiements en ligne avec 80 %, suivie par les portefeuilles électroniques qui progressent avec 11,5 %. Concernant les modes de livraison, la réception à domicile reste la plus courante avec 86,2 %, suivie par les points relais avec 64,3 % et le *click & collect*, particulièrement mis en avant durant les périodes de confinement, avec 41 % des acheteurs qui y ont eu recours.

Cette crise sanitaire a, elle aussi, eu un impact sur le type de produits ou services achetés en ligne. La majorité des achats étant des produits non alimentaires : la mode et l'habillement (53,9 %), les produits culturels (50,1 %) et les produits d'hygiène et de beauté (38,8 %). Le montant moyen d'une transaction a, quant à lui, également augmenté, après huit années consécutives de baisse. Il se situe désormais à 61 euros, soit une hausse de 2,6 % par rapport à 2019.

Les divers confinements ont quant à eux aussi favorisé l'accélération de la digitalisation des commerces de proximité. Les acheteurs ont ainsi pu expérimenter de nouveaux services et sont aujourd'hui favorables à cette dynamique omnicanale. En parallèle, ces e-acheteurs sont devenus plus sensibles aux démarches écoresponsables. À ce titre, 53 % déclarent tenir compte d'éléments environnementaux, responsables ou éthiques dans leurs habitudes de consommation en ligne, en regroupant notamment les commandes pour limiter les livraisons, en privilégiant les sites français et les livraisons en point relais...

Source de valeurs, l'e-commerce concerne plusieurs milliards d'internautes dans le monde et a généré 4 280 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2020, soit +18 % par rapport à 2019. En octobre 2021, la France comptait 53,5 millions d'internautes, soit 85 % des Français âgés de deux ans et plus (source Fevad – chiffres clés e-commerce 2021

et Médiamétrie). Aujourd'hui, 92 % de la population française est désormais en ligne, ce qui constitue une augmentation de 5,5 % par rapport à 2018 (+3 millions).

Chaque internaute français passe quotidiennement en moyenne 2 h 20 sur Internet, et près de 92 % regardent des vidéos en ligne. 58 % regardent la TV en streaming et plus de 11 millions de Français consultent des sites et applications de musique chaque jour (Médiamétrie, octobre 2021). Cette croissance confirmée depuis plusieurs années a donné naissance à de nouveaux modèles économiques, venant ainsi bouleverser ou structurer de nombreux secteurs d'activité.

Netflix (👁️ **CHAPITRE 8**), société de services de location de DVD, fondée en 1997 par Reed Hastings, se lance en 2008 dans le streaming – la lecture de contenu en ligne. En 2009, la plateforme comptait plus de 100 000 titres dans son catalogue et près de 11 millions d'abonnés. Aujourd'hui, le leader mondial incontesté de la SVOD (*subscription video on demand*) ou vidéo digitale en streaming, présent dans plus de 130 pays avec près de 210 millions d'abonnés dans le monde, réalisait en 2020 un chiffre d'affaires de 7,3 milliards de dollars de chiffre d'affaires pour un bénéfice net de 1,35 milliard. Un succès renforcé par une approche *data centric* s'appuyant sur un algorithme capable d'analyser les données de visionnage des abonnés pour proposer un contenu personnalisé, mais aussi de prédire ce qui sera un succès, ce qui permet d'orienter la création des séries TV et des films.

Si les usages Internet en 2022 évoluent rapidement, la part représentée par la téléphonie est toujours plus importante. Désormais, près de la moitié du temps en ligne des internautes se fait sur mobile. Le dernier rapport de We Are Social et de Hootsuite (octobre 2021) fait état de 5,27 milliards de mobinautes sur 7,87 milliards d'individus sur la planète. Chaque jour, dans le monde, les utilisateurs passent en moyenne 3 h 36 à utiliser Internet sur leur mobile.

Les dernières données fournies par App Annie indiquent que les dépenses des utilisateurs réalisées sur l'App Store et Google Play ont connu une hausse de 25 % entre 2020 et 2021, pour atteindre près de 135 milliards de dollars américains. Les recettes générées ont atteint, en France plus de 2,06 milliards de dollars avec près de 2,15 milliards de téléchargements d'applications sur mobile et 2,9 heures passées chaque jour sur mobile (Android). Il est à noter l'influence grandissante de TikTok, après YouTube dont le nombre d'utilisateurs actifs mensuels s'élève à 14,9 millions de personnes (*We are socia – janvier 2021*). Cette tendance permet à CapCut, outil d'édition de vidéos TikTok, d'être numéro un. Cette application est suivie de MX TakaTak, un réseau social de partage de vidéos en Inde qui remplace TikTok, interdit dans le pays.



## FOCUS 1.2

### Le succès d'Uber et le développement de l'ubérisation

La mobilité digitale a permis le succès de la société Uber – compagnie américaine spécialisée dans les applications mobiles et les services de transport –, en mettant en relation chauffeurs privés, utilisateurs et entreprises. Fondée en 2009 sous le nom d'UberCab par Garrett Camp, Travis Kalanick et Oscar Salazar, elle a connu une ascension fulgurante. Avec près de 91 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde et une part de marché de plus de 65 % en Europe, Uber a réalisé, en 2020, un chiffre d'affaires de 1 414 milliards de dollars.

L'innovation numérique et la recherche de compétitivité sont donc au centre du succès des entreprises comme Airbnb, Booking.com, Uber et sa filiale Uber Eats. L'ubérisation, conséquence d'une économie toujours plus participative et en réseau, contraint les organisations classiques à une politique d'alignement des prix pour survivre.

La difficulté principale pour l'ensemble des acteurs économiques réside dans le choix des technologies actuelles et futures, des outils et des innovations afin d'asseoir leur position sur le marché et de pouvoir répondre ainsi aux attentes des consommateurs. L'utilisation des réseaux sociaux et le social média, avec près de 4,2 milliards de personnes à travers le monde soit 53 % de la population permet une approche *social selling*, c'est-à-dire faire intervenir l'influence des réseaux sociaux dans le parcours d'achat.

S'adapter aux nouveaux usages mobiles pour diversifier l'offre, optimiser la connaissance, l'accompagnement et la fidélisation client, tels sont les défis de la transformation digitale.

En France, 49,6 millions de Français utilisent les réseaux sociaux, soit 75,9 % de la population totale. Un utilisateur possède, en moyenne, 6,8 comptes sociaux (janvier 2021 – We Are Social). 91 % des marques utilisent deux canaux sociaux ou plus, Facebook avec 2,895 milliards d'utilisateurs monde, représente 53,1 % des connexions sociales effectuées par les consommateurs pour se connecter aux applications et aux sites web des éditeurs et des marques. Les réseaux sociaux influencent les activités d'achat de 23 % des consommateurs (We Are Social, 2020). 70 % des 49,6 millions d'e-acheteurs, consultent les avis clients avant de réaliser un achat et partagent leur expérience d'achat sur les réseaux sociaux. Le chiffre d'affaires du e-commerce réalisé en 2019 s'élève à 112,2 milliards d'euros, et 17,1 millions de Français ont effectué des achats avec leur mobile (source : Fevad).

## 2.3 Les principaux enjeux du marketing digital

Le marketing digital, aujourd'hui, ne supplante pas encore le marketing traditionnel, même si ce sera sans doute le cas à terme, mais il modernise la stratégie de marketing et de communication digitale des organisations. Il apporte de nouvelles opportunités de croissance, d'innovations et des outils pour atteindre des objectifs en termes de parts de marché, de conquête client, de transformation, de fidélisation, de communication des différents acteurs. L'entreprise doit se structurer sur les plateformes digitales, outils indispensables pour générer de nouveaux écosystèmes. Un écosystème est synonyme de compétitivité et permet de jouer des effets de réseaux et ainsi de fédérer les organisations (clients, concurrents, communautés...) pour créer de la valeur au-delà de l'entreprise. Selon R. Metcalfe, l'inventeur du protocole de réseau Ethernet, la valeur de l'écosystème est proportionnelle au carré du nombre des utilisateurs : plus il y a d'acteurs, plus il est prospère grâce à l'effet réseau. L'attractivité de la plateforme se mesure au nombre d'utilisateurs, favorisant ainsi les échanges économiques. Gmail, pour la communication, Facebook, Youtube, LinkedIn pour le contenu, Deliveroo, Just Eat pour les repas, Netflix, Spotify pour la détente, ou encore Doctolib pour la santé, et encore bien d'autres, ces entreprises structurent notre quotidien et constituent les emblèmes de la plateforme de notre société. Ils représentent en outre les nouveaux circuits de distribution et de communication de masse.

Le marketing digital permet de promouvoir la marque, la réputation de l'entreprise, d'optimiser le parcours consommateur, et de faciliter la conversion et la fidélisation client. Plusieurs actions et stratégies requérant un faible investissement sont possibles.

- **Vendre et augmenter le trafic** via la configuration et l'optimisation d'un site Web, l'intégration du SEM (référencement naturel + liens commerciaux), ou l'utilisation des *Web analytics* (👁 CHAPITRES 10, 11 ET 12) ;
- **Générer des leads** par la conversion des visiteurs d'un site Web en prospects. Les problématiques de conversion et d'attribution sont liées à un marketing de la donnée et du traçage (ciblage et Big Data) ;
- **Le retargeting ou reciblage**, marketing de la performance ;
- **Proposer aux prospects une valeur attractive et compétitive** (👁 CHAPITRES 11 ET 12) ;
- **Améliorer le service et la relation client** grâce au multicanal et fidéliser. La promotion d'une marque sur les réseaux sociaux (*social selling*) oblige à être multiplateforme ;
- **Mettre en place l'affiliation**, de l'*inbound* marketing – approche englobant l'intégralité de l'entonnoir de conversion ; visant à attirer

des visiteurs, à convertir des *leads*, à conclure des ventes et à fidéliser des clients à l'aide de contenus en ligne (👁️ CHAPITRES 8 ET 9) ;

- **Communiquer et influencer** : la mise en place d'une stratégie de contenu marketing, un *brand content* (storytelling, 👁️ CHAPITRE 7), via l'utilisation efficace de la publicité payante (programmatique, *Display*, campagne d'emailing, permission marketing, d'automation marketing... 👁️ CHAPITRES 10 ET 11) ;
- **Rentabiliser et monétiser** : l'évaluation et l'amélioration d'une stratégie marketing, mobile, social média (SMO, *Social media optimization*), de conquête, de contact, monétisation de l'audience, des contenus – ROI (*Return on investments*) (👁️ CHAPITRES 11 ET 12).

## 2.4 De l'*outbound* à l'*inbound* marketing

L'approche *outbound* marketing – « marketing sortant, interruptif » –, qui va de l'annonceur vers le consommateur et qui s'apparente à une technique de *push* marketing traditionnel, consiste à rechercher de nouveaux clients par l'affichage de publicités sur les sites Internet par exemple. Une telle approche est à distinguer de l'*inbound* marketing, qui met au centre un *pull* marketing où l'entreprise met à disposition le contenu informatif pour accompagner le client tout au long de son parcours d'achat et ainsi l'inciter à venir vers la marque.

À la différence du marketing entrant, l'*outbound* marketing relève d'un procédé intrusif. C'est pour cette raison que l'on parle d'un marketing de l'interruption, car il inonde les consommateurs de messages publicitaires à la télévision, la radio, via un *e-mailing* promotionnel, des pop-up, ou encore des bannières non capées (consistant à réguler et réduire l'affichage de la publicité en ligne par internaute, en utilisant les cookies). Ce flux continu de communication, rarement apprécié, génère un sentiment négatif. L'*outbound* est utilisé pour des campagnes de notoriété, de sensibilisation à l'offre, en actionnant les leviers « traditionnels » que sont la publicité média et hors-média, la presse, les campagnes SMS, la PLV, les liens sponsorisés... L'*outbound* marketing peut intervenir en amont d'une stratégie d'*inbound* marketing, dont les leviers de conversion sur le Web sont plus efficaces.

Le marketing entrant, l'*inbound*, vise à attirer les clients par la diffusion de contenus qualitatifs qui informent, nourrissent, inspirent et murissent l'acte d'achat du client, le tout dans une démarche de *permission* marketing contribuant ainsi à rendre le contexte plaisant.





# Marketing digital

Compétences clés

Exemples concrets

Paroles d'experts

Comment passer du marketing traditionnel à l'e-marketing ? Quels sont les grands principes d'une présence digitale efficace ? Comment créer et engager une communauté de consommateurs ?

Ce livre présente **tous les fondamentaux du marketing digital et ses outils**. Il permet :

- d'en appréhender les concepts et les spécificités : *persona*, *design thinking*, storytelling, marketing générationnel et marketing mobile, RSE... ;
- de définir une stratégie digitale cohérente et influente ;
- d'acquérir des méthodes pour développer sa présence sur les médias sociaux ;
- de créer un site Internet et d'assurer sa visibilité et son référencement ;
- d'optimiser les leviers d'acquisition et de conversion ;
- de mesurer sa performance digitale.

Enrichi d'interviews d'experts et d'exemples concrets, cet ouvrage vous permettra d'établir une **stratégie rentable** et d'**assurer un déploiement opérationnel performant**.

## PUBLIC

- ◆ Étudiants des écoles de management et de communication
- ◆ Étudiants des universités et des IAE
- ◆ Chefs de projet, professionnels en marketing et en accompagnement à la transformation digitale
- ◆ Porteurs de projet web, créateurs d'entreprise

**Sonia Bennacer** enseigne le marketing digital et l'e-commerce depuis 2005 à Sup de Pub – groupe Omnes Education (Inseec). Depuis 2016, elle est également directrice de projets et en relations institutionnelles.

**Alexia Kuperman** est cofondatrice d'une agence de communication et formatrice dans les filières digitales. Elle dirige les masters 1 et 2 Marketing, management digital et e-commerce de Sup de Pub.

**Julien Lamouret** est directeur d'une agence spécialisée dans l'accompagnement en communication digitale et formateur sur les métiers du marketing digital. Depuis 2013, il dirige aussi le master 1 Marketing digital et réseaux sociaux à Sup de Pub.

ISBN : 978-2-311-40716-7



9 782311 407167

[www.Yuibert.fr](http://www.Yuibert.fr)