

Internet en 2014 : un monde de géants, de robots et d'humains

Depuis plus d'une vingtaine d'années, les technologies d'Internet, puis du mobile – et plus largement du digital – ont été massivement adoptées par les consommateurs. L'univers des choix a été considérablement étendu, les parcours d'achat se sont complexifiés à mesure que les clients utilisaient de nouveaux terminaux, de nouveaux canaux. Des outils de communication, de nature différente des technologies sur lesquelles le marketing reposait depuis de nombreuses années, sont apparus, comme les réseaux sociaux ou les messageries instantanées. Ainsi, le marketing est aujourd'hui fortement impacté par la structure même du marché du digital. Les GAFA (Google, Apple, Facebook et Amazon) se sont imposés comme les géants du Web avec, pour chacun, une spécificité qui constitue leur « ADN ». Cet ADN se modifie au fur et à mesure de la bataille qu'ils se livrent entre eux. Chacun porte une vision du marketing qui est devenu à leur contact plus technologique, interactif et individualisé.

Dans le même temps, les outils numériques ont gagné en agilité et permettent une automatisation des fonctions marketing qui vont considérablement impacter les métiers. Le marketing à la performance s'est imposé comme un nouveau credo qui repose sur la publicité programmatique, l'achat d'espace aux enchères et le calcul en temps réel des ROI.

Pourtant, à l'heure où près d'un tiers des publicités digitales ne serait pas vu¹, alors que la détection des impressions délivrées par des robots devient un enjeu majeur de crédibilité pour la profession, les humains, c'est-à-dire les internautes que nous sommes, donnent de nouvelles directions au marché. La génération Y bouleverse l'usage des réseaux sociaux et promeut des start-up inconnues jusqu'alors. Mobilité, gestion ludique des émotions grâce aux *emojis*, protection de la vie privée et gratuité ont fait le succès des applications sociales. Autre exemple, la généralisation des usages de *show-rooming*² qui complexifient la gestion par les marques de leurs réseaux de distribution et de leurs forces de vente. Enfin, les stratégies d'évitement de la publicité semblent se généraliser à travers les « adblocks » que les consommateurs installent de plus en plus sur leur ordinateur.

1. <http://www.strategies.fr/actualites/medias/234685W/un-tiers-des-impressions-pub-en-display-n-ont-jamais-ete-vues.html>.
2. Habitude consistant à examiner le produit en magasin pour, au bout du compte, l'acheter en ligne.

Le marketing digital ou la difficile gestion de pratiques traditionnelles, importées et avant-gardistes

Vingt-cinq ans après les débuts du Web – alors même que l'on entre dans une ère post-PC au profit de terminaux mobiles et d'objets connectés et que d'aucuns appellent à une approche de marketing intégrée –, les ouvrages spécifiques dédiés au marketing digital demeurent toujours nécessaires. Nous pensons que si les dispositifs digitaux doivent bien évidemment s'intégrer dans une démarche marketing globale, il n'en demeure pas moins que les spécificités des actions digitales demeurent encore très fortes, tant par les technologies toujours plus sophistiquées qu'elles mobilisent, que par l'expertise approfondie qu'elles requièrent pour mener à bien des actions marketing pertinentes. L'émergence de plateformes marketing (Amazon, Alibaba, Facebook, Google...), véritables écosystèmes, contribue également à modifier le paysage classique des acteurs du marketing et les rapports de force entre acteurs de l'industrie du marketing.

Plus encore, l'utilisation toujours plus massive des technologies digitales conduit à une transformation de nombreux métiers du marketing, comme ceux des études ou du commerce. Elle impose également un autre rapport au temps. La notion même de « campagne » est questionnée par le digital qui introduit le temps réel et les interactions continues entre la marque et les clients. Avec la généralisation de l'*A/B testing* ou de l'analyse multivariée, les tests font entrer la statistique dans le processus de création. Dès lors, ce sont des compétences spécifiques qu'il s'agit d'identifier, de maîtriser et de continuellement faire évoluer.

Avec l'irruption des données en tant qu'élément central des dispositifs marketing digitaux, de nouvelles questions se posent aux directions marketing : quels sont les systèmes d'information qui me permettent de bien gérer ces données ? Comment faire face à la croissance des données marketing ? Quels sont les profils des équipes pour gérer cette nouvelle ère marketing ? Comment garantir la vie privée des clients tout en tirant bénéfice des données collectées ?

De même, le problème de l'évolution des médias et des « devices » soulève de nombreuses interrogations. La vidéo ou les nouveaux formats de visionnage comme le *replay* vont-ils supplanter la télévision et, si oui, à quel horizon ? L'usage intensif des tablettes va-t-il accélérer la digitalisation de la presse ou provoquer la mort définitive du journalisme tel que nous le connaissons ? Enfin, alors que l'on assiste à une décélération de la croissance du e-commerce¹, les techniques dites de Web to Store², les nouvelles technologies de traçage du consommateur comme iBeacons³ ou les scénarisations des parcours client vont-elles réussir à sauver les grands centres commerciaux construits dans les années 1970 et dont les efforts de digitalisation accélérés (applications mobiles dédiées et servicielles, affichage interactif, vitrines digitales...) témoignent de la volonté de survivre au tsunami numérique ?

1. Le e-commerce n'a crû que de 11 % au premier trimestre 2014 contre 14 % au troisième trimestre 2013 et 16 % au deuxième trimestre 2013.
2. Dispositif mis en place par de nombreuses enseignes pour attirer grâce à leur présence sur le Web des clients en magasin.
3. Capteurs installés en magasin, initialement développés par Apple, et permettant de suivre le parcours d'un client, de lui envoyer des messages promotionnels contextualisés ou de lui permettre d'effectuer des paiements sans contact direct.

Déployer le marketing digital dans les organisations est une question de survie pour ces dernières. Il est temps de penser non plus ROI (*Return Of Invest*) mais RONI (*Risk Of No Invest*).

Ainsi, la vocation de cet ouvrage est, avant tout, de permettre une meilleure compréhension du digital dans ce qu'il apporte au marketing. Nous l'avons conçu comme un guide qui réinterroge les pratiques de marketing traditionnelles et donne la possibilité d'en découvrir de nouvelles, totalement importées de l'informatique ou de la statistique. Cet ouvrage constitue un pont entre les concepts de base du marketing, les théories de la communication ou du comportement du consommateur et les apports du digital au sein de ces différents champs. La vision croisée des praticiens et des chercheurs, de l'international et du local, de la prospective et de l'actualité lui donne un positionnement unique dans le secteur très riche des publications qui traitent du digital. Son caractère généraliste en fait un ouvrage du quotidien, un quotidien empreint de numérique.

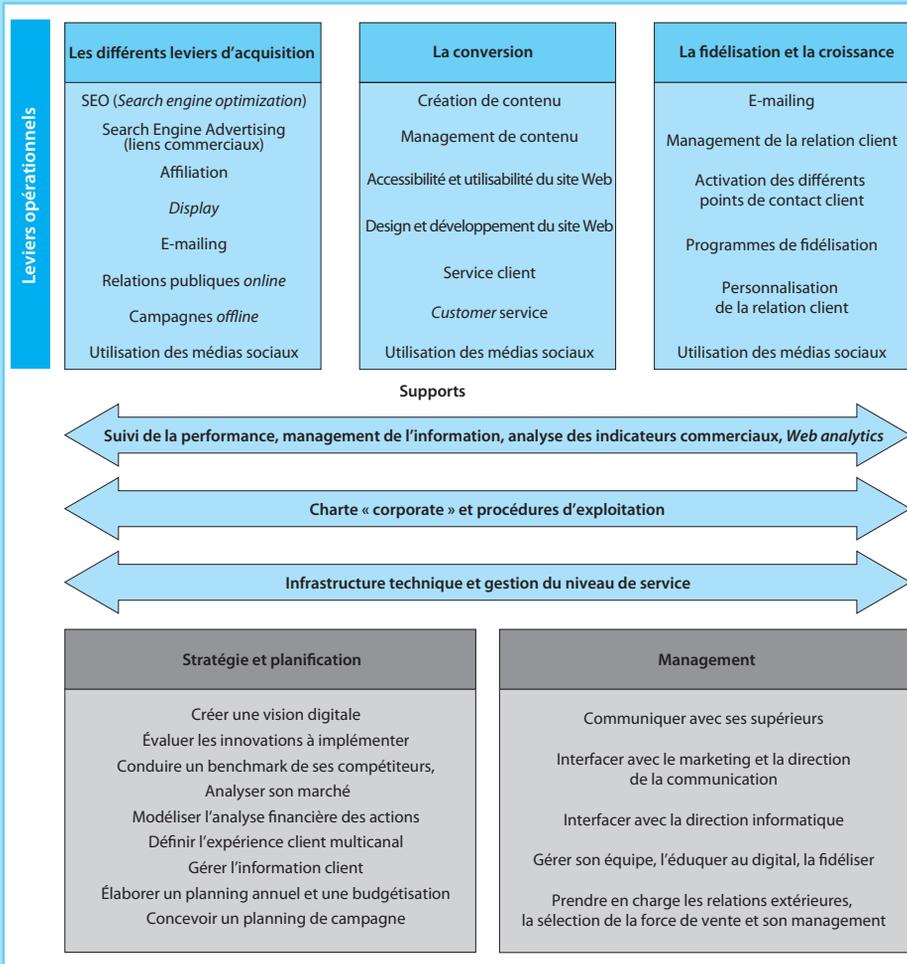
Manager son marketing à l'heure du digital

La question du management du marketing digital, de son déploiement, des différentes stratégies et tactiques à adopter se pose de façon cruciale à un nombre croissant d'entreprises. Dans les grands groupes, la généralisation des CDO (*Chief Digital Officer*) chargés de la stratégie digitale globale témoigne des préoccupations croissantes des managers concernant les problématiques du numérique.

La figure 1 donne une vision synthétique des différentes activités marketing et des processus digitaux à mettre en œuvre pour chacune. Ces activités vont de l'acquisition de trafic à la conversion et la fidélisation. Les médias sociaux sont à activer tout au long du processus et représentent un aspect clé du challenge que nous décrivons dans cet ouvrage, celui de l'implémentation du marketing digital au sein des organisations.

L'utilisation de plateformes digitales comme autant de points de contact multicanaux adaptés à la navigation du consommateur ainsi que la prise en compte de son exposition média font également partie des thèmes de réflexion de ce livre. Sont également décrits les processus de planification des actions digitales et le moyen de faire d'Internet une ressource clé pour l'entreprise et « intégrable » au sein des différents départements qui la constituent. Cette intégration du marketing digital au sein de l'entreprise, son adoption croissante nécessitent de mettre en place une gestion du changement. De nouveaux objectifs doivent être définis, de nouvelles stratégies de communication doivent être élaborées et mises en œuvre grâce à l'acquisition de nouvelles compétences et la prise de nouvelles responsabilités.

Figure 1 : Influence du digital sur le marketing et ses activités



Source : Econsultancy (2008), auteur Dave Chaffey.

Le marketing digital : quelles nouvelles compétences pour quels nouveaux besoins ?

Notre objectif est de fournir un guide didactique et pédagogique permettant d'appréhender les concepts, techniques et pratiques des processus digitaux tels qu'ils sont présentés à la figure 1. L'ouvrage se fonde sur les recherches académiques les plus récentes ainsi que les meilleures pratiques managériales développées par les leaders du numérique. Les applications permettent de s'approprier peu à peu les concepts du marketing digital afin de mieux exploiter les opportunités qu'offre Internet et de maîtriser les risques afférents à ce nouveau média.

Plus précisément, cet ouvrage correspond aux besoins suivants :

- Comprendre dans quelle mesure les changements dus à Internet impactent les modèles marketing existants et si les nouveaux modèles et stratégies émergentes permettent d'exploiter ce nouveau média en toute efficacité.
- Maîtriser le jargon du Web et les termes techniques comme portail, taux de clics, cookie ou impression ainsi que les principales techniques de promotion afin de dialoguer facilement avec les prestataires ou agences qui s'occupent des campagnes digitales de la marque ou de la maintenance du site.
- Bénéficier d'un support de réactualisation des évolutions et changements continuels du Web. Cet ouvrage et son site compagnon contiennent des liens réactualisés de sites Web et de ressources à consulter.

Il s'appuie sur des connaissances générales en marketing que doivent maîtriser les lecteurs, connaissances acquises lors de leur expérience professionnelle ou des cours qu'ils ont pu suivre en tant qu'étudiants, comme les modules consacrés au marketing fondamental, la communication ou le comportement du consommateur. Néanmoins, l'ouvrage reprend les concepts de base du marketing et de la communication. Il repose également sur des études de cas qui illustrent certains points importants du marketing digital.

Tableau 1 : Cas étudiés et thèmes liés

Chapitres contenant des cas	Cas	Thèmes liés
2 : La stratégie de marketing digital	Tesco et sa stratégie de développement <i>online</i>	Modèles d'affaires, stratégie marketing, ciblage, gestion d'une gamme de produit <i>online</i>
3 : Internet et le mix marketing	Napster et la modification du mix marketing dans le domaine de la musique	Services <i>peer-to-peer</i> , modèles d'affaires, design, stratégie, compétition, facteurs de risque
4 : L'utilisation des technologies digitales pour le marketing relationnel	Dell plus proche de ses clients grâce à sa stratégie de médias sociaux	Modèle RACE, réseaux sociaux, relation client
5 : Concevoir l'expérience client en ligne	i-to-i.com ou la définition d'une nouvelle expérience en ligne	Stratégie, design de site, ergonomie
6 : Planifier des campagnes digitales	L'histoire de Facebook	Modèle publicitaire, vie privée
7 : L'utilisation des médias digitaux en communication	L'innovation chez Google	Technologie, modèle publicitaire, innovation
8 : Évaluer et améliorer les performances des canaux digitaux	Amazon et la culture des métriques	Stratégie, mesure, personnalisation de la gestion client

La structure et le contenu du livre

L'ouvrage s'organise en huit chapitres, chacun couvrant un aspect essentiel du marketing digital (voir figure 2). Le tableau 2 établit une correspondance entre les principaux sujets du marketing et les chapitres de l'ouvrage.

Tableau 2 : Couverture des différentes thématiques du marketing en fonction des chapitres

Thèmes	Chapitre							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Publicité						√		√
Marque		√	√					√
Comportement du consommateur	√		√		√	√	√	√
Structure de marché	√	√	√					√
Mix de communication		√		√		√	√	
Théories de communication	√					√	√	
Qualité de service		√		√	√	√		
Marketing direct				√		√	√	
Marketing international		√			√			
Marketing mix		√	√			√		
Études marketing	√	√	√	√	√	√	√	√
Évaluation et mesures	√	√		√	√	√	√	√
Stratégie prix		√	√					
Promotion	√	√		√		√	√	
Relations publiques						√	√	
Marketing relationnel				√	√			
Segmentation			√	√		√		√
Marketing des services			√	√	√			
Stratégie et planification			√	√		√	√	√
Web 2.0	√			√	√		√	√

PARTIE I : LES FONDAMENTAUX DU MARKETING DIGITAL (chapitre 1)

Chapitre 1 : Introduction au marketing digital

Le chapitre 1 offre un panorama du développement du marketing digital et des différents écosystèmes qu'il a générés. Il présente les opportunités nouvelles pour les marques, mais aussi les différents défis qu'un tel espace constitue : nouvelles technologies, nouvelles compétences, nouveaux métiers, nouveaux enjeux. Il met en évidence les spécificités des stratégies digitales et des communications digitales.

PARTIE II : DÉVELOPPEMENT DE LA STRATÉGIE DIGITALE (chapitres 2-4)

Chapitre 2 : La stratégie de marketing digital

Le chapitre 2 traite de la portée et de la nature de la stratégie digitale. Il décrit les différentes stratégies digitales génériques et explique ce qu'est une stratégie digitale intégrée. Il détaille la mise en œuvre de la stratégie, ses objectifs, sa formulation et l'allocation des ressources correspondantes.

Chapitre 3 : Internet et le mix marketing

Le chapitre 3 détaille les modifications des éléments du mix (produit, prix, promotion, distribution), modifications liées à Internet. Il décrit, notamment, les changements apportés dans la définition et la constitution de la marque digitale, la fixation des prix et gestion des conflits entre canaux de distribution. Il met en avant les stratégies gagnantes permettant de gérer au mieux la transformation du mix marketing.

Chapitre 4 : L'utilisation des technologies digitales pour le marketing relationnel

Le chapitre 4 détaille les stratégies et tactiques mises en œuvre dans une optique de gestion de la relation client. Il évalue la pertinence des différentes approches pour gérer la relation client à l'aide des plateformes digitales et met en lumière le potentiel d'Internet vis-à-vis du marketing *one-to-one*. L'éventail des dispositifs pour dialoguer avec le client grâce aux médias digitaux, notamment les technologies sociales et mobiles, sont développés dans ce chapitre.

PARTIE III : MARKETING DIGITAL, EXÉCUTION ET PRATIQUE (chapitres 5-8)

Chapitre 5 : Concevoir l'expérience client en ligne

Le chapitre 5 présente les méthodologies nécessaires à la réalisation de dispositifs digitaux (site Web, sites marchands, applications mobiles, campagnes digitales). Il présente les méthodes de projets qui assurent la bonne réalisation des projets digitaux. À cet effet, il décrit les différentes étapes de ces projets, leurs acteurs, en détaillant les spécificités et les outils. Il aborde la question de l'internalisation ou de l'externalisation de ces étapes au sein de l'entreprise. Il éclaire à la fois les questions des méthodes de conception (tri par cartes, personas, *wireframe*, etc.) et les méthodes d'implémentation (organisation et gestion de projet, méthode SCRUM). Il conclut par les méthodes d'évaluation de la qualité des dispositifs digitaux.

Chapitre 6 : Planifier des campagnes digitales

En prolongement de la phase de conception, le chapitre 6 traite de la planification des campagnes digitales. Après une présentation détaillée des caractéristiques des médias digitaux, la question de l'élaboration des campagnes est abordée. Les notions clés liées à ces campagnes sont présentées afin que le lecteur puisse plus facilement aborder la question de l'évaluation de l'efficacité de ces campagnes (chapitre 8). Les principes classiques de cible et segmentation sont discutés dans le cadre de campagnes digitales. La problématique du mix des médias digitaux est ensuite étudiée et la question de l'attribution du résultat des campagnes à chaque levier marketing mobilisé est présentée.

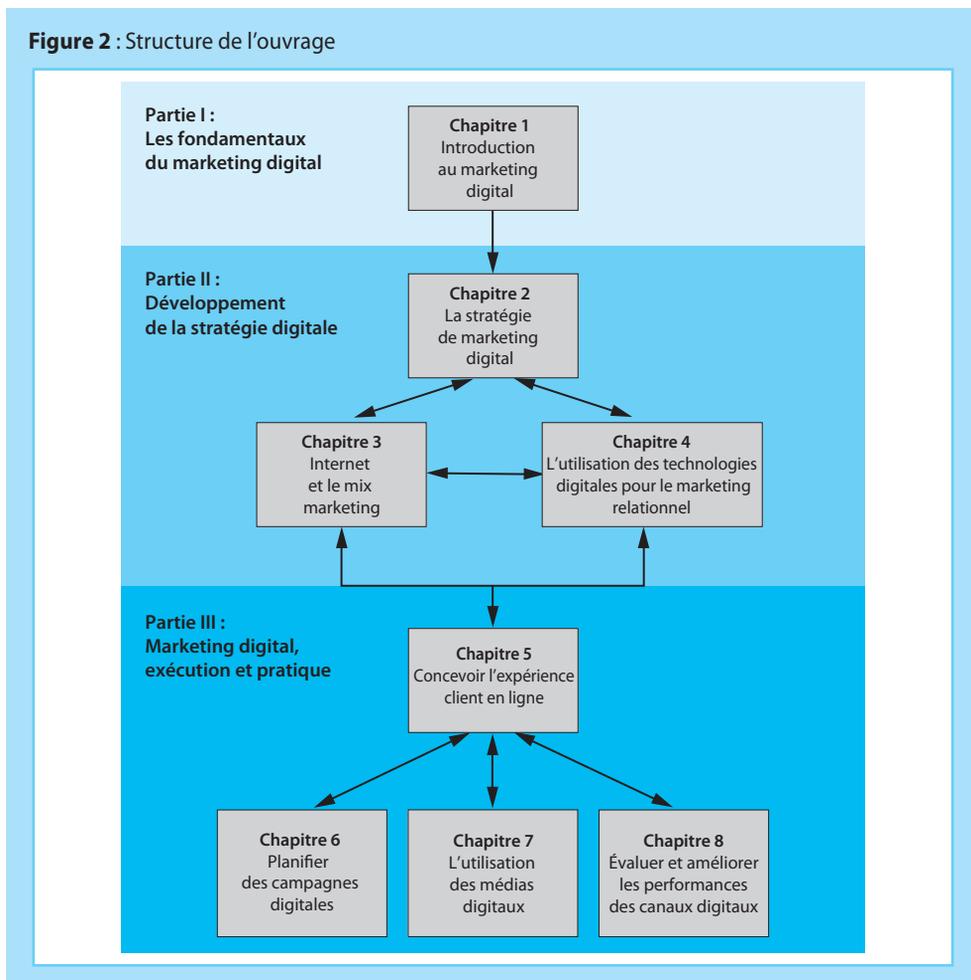
Chapitre 7 : L'utilisation des médias digitaux en communication

Le chapitre 7 dresse un panorama des médias numériques. Il permet de distinguer les différents types de médias, leurs avantages, inconvénients et leur adéquation en fonction des différents objectifs marketing. Il détaille, notamment, les différents leviers du marché publicitaire : *search*, *display*, e-mailing et affiliation. Il décrit également les caractéristiques d'une stratégie sociale efficace : utilisation des principaux réseaux sociaux, compréhension des mécaniques virales...

Chapitre 8 : Évaluer et améliorer les performances des canaux digitaux

Le chapitre 8 traite de la performance digitale et de l'élaboration des indicateurs (KPI, pour *Key Performance Indicators*). Plus spécifiquement, il aborde les sujets suivants : quels sont les termes et les outils utilisés pour mesurer et améliorer l'efficacité du marketing digital ? Comment élaborer un processus adéquat pour collecter les métriques d'efficacité du marketing digital ? Comment identifier les activités nécessaires pour gérer une présence en ligne ? Il donne des pistes d'amélioration de ces performances aussi bien que au niveau du site Internet que des différents leviers d'acquisition.

Figure 2 : Structure de l'ouvrage



À qui s'adresse l'ouvrage ?

Étudiants

L'ouvrage s'adresse en priorité aux étudiants de licence et de master, mais également à ceux de BTS spécialisés en marketing, digital, commerce. Il s'adresse en outre aux étudiants de MBA spécialisés dans le marketing et qui souhaitent acquérir une vision actualisée et opérationnelle du marketing digital, de la communication numérique et du e-commerce.

Praticiens

L'ouvrage est également conçu pour les praticiens du marketing :

- directeurs marketing ou spécialistes du e-commerce responsables de la définition de la stratégie marketing, de sa mise en œuvre et de l'évolution du ou des sites de la marque ;
- managers souhaitant comprendre le potentiel d'Internet pour leur entreprise et qui ont besoin de *guidelines* pratiques ;
- webmasters et opérationnels qui maîtrisent les aspects techniques de la gestion d'un site mais manquent de connaissances concernant le marketing et ses concepts.

L'ouvrage est conçu comme un guide opérationnel englobant tous les aspects du marketing digital. Il repose sur une utilisation actualisée des concepts et théories marketing, et montre les différences et points communs entre marketing traditionnel et marketing digital. L'ouvrage fait également une large place aux derniers résultats de la recherche en marketing digital. Par ailleurs, le lecteur trouvera aussi de nombreux cas d'entreprises, exemples récents, études et illustrations de situations professionnelles permettant de mieux saisir le fonctionnement et les pratiques du marketing digital.

Structure des chapitres

Au début de chaque chapitre sont détaillés :

- les *objectifs du chapitre* : une liste décrit ce que le lecteur peut apprendre grâce au chapitre ;
- les *questions pour les marketeurs* : elles détaillent les questions pertinentes que doivent se poser les professionnels à la lecture du chapitre.

Au sein de chaque chapitre, sont proposés :

- des *activités* : exercices placés au sein du texte qui donnent aux lecteurs l'opportunité de pratiquer et appliquer les techniques décrites dans le chapitre ;
- des *Digital Marketing Insights* : compléments d'information sur un concept ou sur une question posée par le marketing digital ;
- des *zooms recherche* : synthèse des recherches françaises et internationales sur un sujet donné et présentant les résultats les plus opérationnels ;

- des *mini-études de cas* : cas d'entreprises synthétiques apportant un angle concret à un sujet, un exemple ou une explication pratique. Ils ne contiennent pas de questions.

À la fin de chaque chapitre, sont proposés :

- un *cas* pour tous les chapitres¹ accompagné de questions permettant d'approfondir et de retenir des éléments clés du cas ;
- un *résumé* du chapitre ;
- des *questions de discussion* pouvant prolonger la réflexion ou servir de thématiques à des séminaires d'études ;
- les *références bibliographiques* complétées par des *liens hypertextes* présents tout au long du chapitre.

1. À l'exception du chapitre introductif.