

MARKETING / COMMUNICATION

LE PLAN MARKETING- COMMUNICATION DIGITAL

**Préparer, déployer et piloter
son plan Web marketing**

Denis POMMERAY

DUNOD

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

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

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

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2016

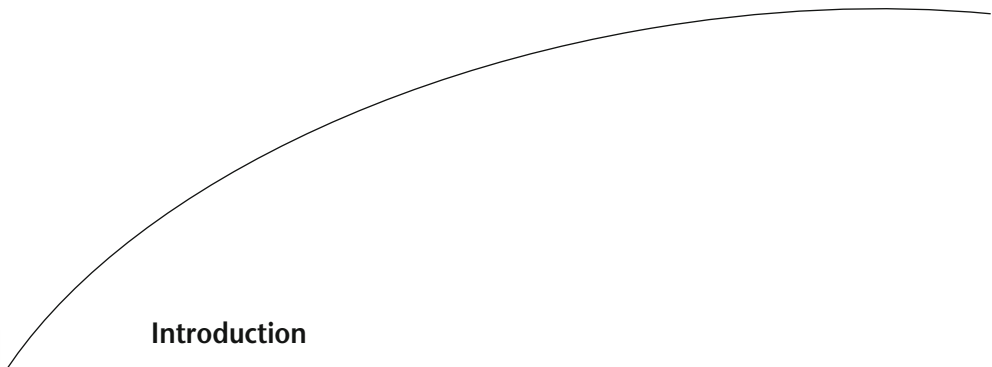
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-074203-5

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



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

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

Introduction



Le marketing dans le monde digital

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

■ Comprendre le monde du digital

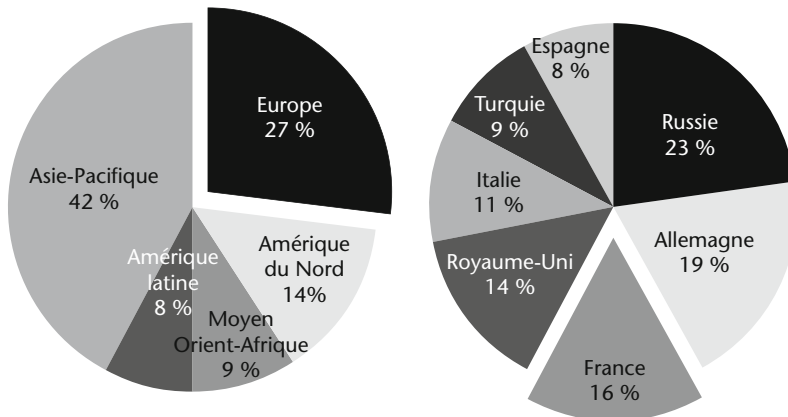
En à peine 20 ans, plus de 3 milliards d'individus dans le monde sont devenus des internautes, soit environ 42 % de la population mondiale.

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

■ Répartition des internautes dans le monde

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

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



Source : Médiamétrie 2012.

Figure 0.1 – Répartition du trafic Internet dans le monde

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

FOCUS ■ La fracture numérique

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

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

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

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

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

Ainsi, dans le secteur de l'administration publique, la France est très bien lotie : elle possède en effet l'une des administrations les plus performantes et modernes du monde. L'administration fiscale notamment enregistre plus de 40 % de déclarations d'impôts sur le revenu en ligne², le Trésor public ayant déjà annoncé sa généralisation progressive. Pour les professionnels, la déclaration des impôts sur les sociétés est déjà obligatoirement digitale.

■ Données sur les usages

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

¹ Source : Wikipédia.

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

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

Le trafic Web sur mobile, quant à lui, double chaque année depuis 3 ans pour atteindre plus de 30 % du trafic Internet en 2015 et environ la moitié du trafic Web en 2016¹.

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

FOCUS ■ Chaque minute, sur Internet :

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

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

■ Conclusions à tirer de ces statistiques étourdissantes

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

¹ Source : agence Novius.

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

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

■ Un peu d'histoire

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

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

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

Structure de l'ouvrage

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

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

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

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

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

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