

Mémoire de professionnalisation

Master 2

MARCHAND Sarah

Marketing digital, le parent pauvre des PME ?
Importance, mesures et enjeux d'une discipline négligée



Sous la direction de Marlène Coulomb-Gully

Mention Arts du spectacle, communication et médias

Parcours communication audiovisuelle et médias

Année 2016-2017

Remerciements

Pour la seconde année consécutive, je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement ma directrice de mémoire, Marlène Coulomb-Gully, pour son écoute, sa réactivité et ses encouragements qui m'ont été d'une grande aide durant l'élaboration de ma réflexion. Ensuite, j'aimerais remercier le département Art&Com dans son ensemble, sans l'organisation duquel ce mémoire n'aurait pu être possible. Je remercie également mon (ex-)supérieur, Bertrand Liesta ainsi que l'ensemble de mes anciens collègues d'X2i pour leur soutien pendant et après le rachat de Clever Age, ainsi que leur aide pour les diverses questions techniques que j'ai pu avoir durant la rédaction de ce travail. Je remercie particulièrement Marc-Jean Aubert, dirigeant d'X2i, pour m'avoir donné l'opportunité d'intégrer son entreprise et de m'y épanouir pendant plus d'un an et demi, en stage, puis en contrat de professionnalisation. Enfin, je remercie mon compagnon, Grégoire, mes amis et ma famille, pour leur relecture avisée et leur indéfectible support durant cette année chargée en complications et en bouleversements professionnels et personnels.

Sommaire

Introduction

Chapitre 1 : Marketing digital, webmarketing ou les nouveaux métiers du web

- I. Petite histoire du marketing digital
- II. Le webmarketing, l'apanage de la génération C ?
- III. Les objectifs du marketing digital

Chapitre 2 : Le marketing digital, une discipline optionnelle et peu rentable ?

- I. Un investissement nécessaire pour une stratégie efficace
- II. Des bénéfices tardifs...mais quantifiables
- III. Ce qui ne se quantifie pas : popularité, visibilité, e-réputation.

Chapitre 3 : De la nécessité d'une stratégie digitale User Centric et qualitative

- I. Le digital n'est plus réservé aux grandes entreprises
- II. Le règne de Google : ce qu'il faut pour lui plaire
- III. Se détacher des chiffres pour gagner en rendement

Conclusion

Introduction

*“Et, grande innovation, nous ne supportons plus d’attendre, nous ne supportons plus la durée...”*¹

Lorsque Paul Valéry a prononcé ces mots au Collège de France, dans un discours sur l’intelligence le 16 janvier 1935, la notion d’urgence commençait déjà à poindre dans le quotidien des Français et dans leur rapport au temps. En 2017, c’est l’ampleur de la perception de ce phénomène qui caractérise notre époque. Le numérique et Internet ont fait bouger l’axe de nos priorités et le seuil de nos exigences. Nous vivons de plus en plus dans le monde de l’immédiateté et du temps réel et nous nous sommes habitués à cette hyperconnectivité.

Désormais, plus de 8 Français sur 10 trouvent que « *le temps s’accélère* »² et que l’« *on ne prend plus le temps de faire les choses.* » Paradoxalement, 80% d’entre eux estiment pourtant que le numérique leur permet de « *gagner du temps* »³. Mais que faire de ce temps savamment libéré ? Retourner sur Internet, bien évidemment. En effet, Internet est devenue la clef de voûte de nos activités. Faire ses courses, lire les actualités, discuter avec ses amis, regarder des films, commander à manger ou choisir un prestataire de services : désormais, tout peut et doit se faire sur le web, dans un souci de rapidité et d’efficacité optimale.

De fait, pour rester visibles et compétitives, les entreprises de toutes tailles doivent désormais exister surtout et avant tout en ligne. C’est pour répondre à ce besoin que le Marketing, discipline née en 1937, s’est elle aussi vue transformée par cette révolution numérique. Pour preuve, le marketing dit « traditionnel » ne se perçoit plus désormais que dans le prisme de son homologue digital : le webmarketing ou marketing dit justement « digital ».

L’adjectif digital en français signifie « *qui appartient aux doigts, se rapporte aux doigts* »⁴. Ainsi, c’est parce que l’on comptait sur ses doigts que de ce nom latin a aussi été tiré, en anglais,

¹ Paul VALÉRY, citation issue de l’article « Retour sur 20 ans du numérique et d’Internet » sur [audiencelemag.com](http://www.audiencelemag.com) [en ligne] <http://www.audiencelemag.com/?article=91&cat=7>

² Laurent FLORES, « Préface », dans « Mesurer l’efficacité du Marketing Digital » - 2^{ème} édition, Broché, 13 avril 2016

³ Ibid.

⁴ Définition extraite de la page « Digital » du dictionnaire en ligne d’academie-francaise.fr, <http://www.academie-francaise.fr/digital>

les mots *digit*, « *chiffre* », et *digital*, « *qui utilise des nombres* »⁵. On se gardera bien de confondre les deux adjectifs homonymes « *digital* », qui appartiennent à des langues différentes et dont les sens ne se recouvrent pas : on se souviendra que le français a à sa disposition l'adjectif « *numérique* ». Retenons néanmoins que le terme « *Digital* » renvoie, de part son étymologie même, à l'action des doigts sur les écrans. Or les tablettes et smartphones (ou ordiphones, en bon français) sont aujourd'hui les principaux points d'accès à Internet. Les écrans, d'une manière générale, sont devenus nos terminaux de communication principaux.

Le marketing doit donc désormais passer par les écrans et adapter ses moyens et outils de communication aux usages des internautes. Car c'est là le nouveau défi du marketing : parvenir à toucher les utilisateurs sur les trois dimensions du Digital que sont le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles. Non seulement il est devenu nécessaire d'élaborer une stratégie englobant ces trois pôles, mais les actions entreprises doivent également être différenciantes pour se démarquer de la concurrence massive induite par la digitalisation.

En effet, la dématérialisation des activités a redonné du pouvoir au client, qui peut voguer d'entreprise en entreprise et de service en service en quelques clics. Connectés, avertis, exigeants, les utilisateurs sont en demande d'une expérience qualitative, personnalisée et efficace. Ils sont en quête d'innovation et c'est désormais aux entreprises de se réformer pour atteindre le niveau technologique exigé.

Le marketing digital doit donc être au coeur du processus de digitalisation des sociétés, processus qui, dans un monde de plus en plus virtualisé, n'est plus un changement facultatif. En ce sens, le Digital nécessite des moyens conséquents pour pouvoir être efficace et cohérent.

*“Il faut donner aux Responsables du marketing digital les moyens de réunir les facteurs clés de succès : flexibilité, rapidité, créativité, transversalité, mondialité et compétences métiers. Car les métiers du digital sont nouveaux, complexes et de plus en plus nombreux et spécifiques.”*⁶ affirme ainsi Géraldine Maouchi, Head of Groupe Digital Innovation au Journal du Net.

Pourtant, l'importance du marketing digital n'est pas encore reconnue par toutes les entreprises, et nombre de TPE/PME sont réticentes à l'idée d'accorder plus de ressources et de

⁵ Ibid.

⁶ Géraldine MAOUCHI, « Le Digital, une transformation de l'entreprise au service d'une vision 360 », 20/11/2013, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/55826/le-digital--une-transformation-de-l-entreprise-au-service-d-une-vision-360.shtml>

moyens à leur pôle marketing. Freinées par des problèmes économiques ou refroidies par l'absence de résultats rapides ou quantifiables, les entreprises de taille moyenne préfèrent souvent se concentrer sur le département commercial, au détriment de l'optimisation de leur présence en ligne.

Lorsque j'ai intégré X2i, agence e-commerce de 70 salariés, spécialisée dans la production, la refonte et la maintenance de sites e-commerce sous Magento, cette PME venait de faire refondre son site internet. Leur stratégie digitale était balbutiante, mais ils étaient conscients de leurs faiblesses et mon embauche devait permettre une meilleure prise en charge du marketing digital. En un an, en tant que Content Manager, j'ai ainsi pu élaborer une stratégie digitale complète, basée sur une ligne éditoriale claire et solide, et concrétisée par des actions d'optimisation régulières et mesurées. Lorsque X2i a été racheté par l'agence Clever Age, le 2 septembre 2017, son référencement, son nombre d'abonnés, son nombre de contacts entrants et sa notoriété n'avaient jamais été aussi élevés, grâce aux efforts combinés de toute l'équipe marketing.

Clever Age, PME d'environ 200 employés après le rachat d'X2i, est une agence full service se disant "Assembleur de cocktails digitaux 100% indépendant". Depuis 2001, Clever Age a acquis une certaine notoriété grâce à un carnet d'adresse de qualité, une expertise interne reconnue et des dizaines de projets aboutis avec succès. Néanmoins, leur stratégie digitale est presque inexistante en ce qu'ils n'accordent que très peu d'importance à leur service Marketing. Leur priorité, assumée, est le commerce, et ils ne souhaitent pas consacrer du temps ou des moyens à un département dont les activités ne sont pas facturables.

Bertrand Liesta, responsable Marketing chez X2i et mon supérieur direct, a eu du mal à retrouver une place dans ce nouveau schéma organisationnel et a été contraint de quitter l'entreprise 8 mois après son rachat. Pour ma part, sous contrat professionnel jusqu'au 20 septembre 2017, j'ai été placée sous la direction de Patricia Bon, responsable Marketing chez Clever Age, afin de l'aider sur les actions digitales. Au fil des mois, j'ai pu réaliser que ces actions étaient extrêmement limitées, autant dans leur diversité que dans leur portée. Après avoir suggéré - sans retour favorable - d'optimiser le site, de mettre en place une stratégie de contenus ou de faire du community management, j'ai pu constater les diverses contraintes qui pouvaient freiner la digitalisation d'une PME, et ce même dans le cadre d'une agence digitale florissante.

J'ai donc trouvé intéressant d'axer ce mémoire autour des difficultés rencontrées lors de mon expérience chez X2i/Clever Age, afin de répondre à cette problématique éminemment actuelle :

PME : pourquoi et comment entreprendre le virage du marketing digital tout en maîtrisant son ROI ?

Pour ce faire, nous commencerons par définir le marketing digital, son évolution, ses formes et ses canaux. Nous verrons en quoi la Génération Connectée a pu influencer son développement et accompagner ses évolutions professionnelles. Nous concluons ce premier chapitre sur les objectifs majeurs du marketing digital, en comparaison de ceux que nous avons définis chez X2i, puis chez Clever Age. Par la suite, nous nous interrogerons sur la place et l'importance à accorder au marketing digital au sein d'une PME, en détaillant le coût et la durée des méthodes préconisées dans le cadre d'une stratégie digitale optimale. Nous donnerons les indicateurs principaux à suivre pour une mesure des résultats efficaces, et nous expliquerons en fin de chapitre en quoi il est difficile de quantifier certains bénéfices, pour lesquels une mesure différente est à préférer. Enfin, nous discuterons de la nécessité pour une PME d'investir dans le digital, en recentrant notamment les enjeux autour de l'utilisateur et de la satisfaction client, plutôt qu'autour de résultats chiffrés. Nous achèverons ce mémoire en suggérant une liste d'actions à mener qui pourraient permettre à Clever Age de se digitaliser avec succès, sans subir de pertes financières.

I. Marketing digital, webmarketing ou les nouveaux métiers du web

A. Petite histoire du marketing digital

a) Définitions et nuances

Aujourd'hui encore, la définition des termes « webmarketing » ou « marketing digital » est nébuleuse pour beaucoup de monde, et la potentielle différence entre les deux l'est encore plus. L'idée la plus couramment véhiculée est celle qui consiste à penser qu'une présence sur le net, via site web et/ou réseaux sociaux, suffit à pouvoir clamer une expertise - ou tout du moins une expérience - en webmarketing. Or, s'il suffisait d'avoir un site, un blog ou une page Facebook pour « webmarketer », tous les sites se pâmeraient d'un nombre de visiteurs affolant. Dans les faits, pourtant, la plupart des 4,65 milliards de sites web dénombrés sur la toile⁷ sont enfouis dans les sombres abîmes du classement Google. Il est donc important de commencer par définir clairement notre domaine d'étude.

Avant de définir le webmarketing, il n'est jamais superflu de poser une définition claire du marketing - mercatique en français :

Selon le site Définitions-Marketing.com :

“Le marketing peut être défini comme l'ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins et comportements des consommateurs et de réaliser en continu les adaptations de la production et de l'appareil commercial en fonction des besoins et comportements précédemment identifiés. (définition adaptée de celle du journal officiel définissant la mercatique).”⁸

Définition extrêmement similaire à celle proposée par le Larousse :

⁷ Chiffre donné par Roman IKONICOFF, « Il y aurait 4,65 milliards de pages web... Au bas mot », 22 mars 2016, <https://www.science-et-vie.com/galerie/il-y-aurait-4-65-milliards-de-pages-web-au-bas-mot-6656>

⁸ Définition issue de la page « Mercatique » du site Definitions-marketing.com, <https://www.definitions-marketing.com/definition/mercatique/>

“Ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l’égard des biens et des services et d’adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés.”⁹

Partant de là, nous pouvons dire que le webmarketing est la version *online* (en ligne) du marketing.

Le site Definitions-Marketing.com nous en donne la définition suivante :

“Le marketing digital également couramment appelé marketing numérique désigne l’ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux. Le terme est probablement appelé à disparaître dans la mesure où le marketing à tendance à devenir « par essence digital ».

Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l’Internet « traditionnel », mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés. Le marketing mobile (sites mobiles + applications mobiles) y prend une place de plus en plus importante.”¹⁰

On peut donc en déduire que le marketing digital exprime la combinaison des techniques du marketing traditionnel, de la statistique, du commerce, de la communication, avec les nouvelles technologies de l’information (informatique et télécommunication) et du multimédia (vidéo, photo, infographie...). Le tout s’inscrit dans une interface utilisateur donnée (site web, blog, réseaux sociaux, mails...) avec l’objectif premier et ultime de conquérir et de fidéliser des utilisateurs. Riche définition donc, à décomposer pour parvenir à saisir tous les enjeux du domaine.

Il y a, en premier lieu et en comparaison du marketing traditionnel, la très importante notion de numérisation des supports d’information. C’est cette numérisation qui est induite dans le “web” de “webmarketing”, le “digital” de “marketing digital”, le “e-” de “e-marketing”, le “online” de “online marketing”... Les appellations sont nombreuses et variées et il est courant de les voir être amalgamées ou prises en synonymes.

⁹ Définition issue de la page « Marketing » du site Larousse.fr, <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marketing/49526>

¹⁰ Définition issue de la page « Marketing digital » du site definitions-marketing.com, <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/>

En réalité, la distinction relève souvent de la nuance géographique. Ainsi, comme nous l'avons vu dans l'introduction, le terme « numérique » est français, bien qu'il soit largement délaissé pour sa version anglo-saxonne « digital ».

Cette préférence pour le terme « digital » n'est pas de l'ordre du hasard. Les professionnels et les entrepreneurs peuvent reconnaître en lui une réalité plus large que celle impliquée dans le mot « numérique ». Il a tendance à mieux exprimer la diversité des supports sur lesquels vont être effectuées les actions marketing : ordinateur, téléphone mobile, baladeur MP3, jeux vidéo, livre électronique, télévision interactive, etc...

Anthony Mathé, docteur en sciences du langage et en sciences de la communication, chargé de cours au Celsa-Sorbonne et à Paris 5, et chercheur associé au Celsa-Sorbonne (laboratoire Gripic), explique sur le Blog du Modérateur dans un article consacré au sujet :

“ Numérique tend à renvoyer de fait au technologique, à la dimension discrète de la technologie, celle que manipulent les ingénieurs et qui restent intangible. Digital semblerait concerner plutôt l'usager dans son expérience de cette technologie numérique. Avec digital, on passe de l'autre côté de l'écran. [...] Regardez ce qui est en jeu avec les termes numérisation et digitalisation et vous verrez que numérique et digital ne sont pas synonymes. La numérisation renvoie au changement de support de données (films, images, enregistrements), à sa dématérialisation, et la digitalisation à la communication via des supports immatériels, à l'accès au digital. Personne n'ira parler de numérisation d'une marque (sauf de ses archives) alors que la digitalisation de la marque est une mutation en cours dans son dispositif global de communication. ”¹¹

Une rapide recherche sur Google.fr permet de confirmer cette analyse par la différence de volumes de recherche obtenus pour ces deux termes :

- Pour “Marketing digital” on obtient 80 400 000 résultats
- Pour “Marketing numérique” seulement 12 800 000 résultats, soit presque huit fois moins.

¹¹ Anthony MATHE, « Faut-il dire numérique ou digital ? », 11 février 2015, <https://www.blogdumoderateur.com/numerique-ou-digital/>

Il est intéressant de noter qu'aux États-Unis, le terme « digital marketing » n'était, jusqu'en 2012, quasiment jamais utilisé, les Américains lui préférant « Internet Marketing » ; « Online Marketing » et « Web marketing », tous trois définissant également le marketing de biens ou de services réalisé sur Internet. Une préférence pour le terme « Internet Marketing » était notable jusqu'en 2009, année de basculement où « Online Marketing » s'est imposé dans le langage des Américains. Depuis 2014, un nouveau changement de vocabulaire s'est opéré, et le terme « digital marketing », auparavant quasiment inemployé, a fait un extraordinaire rebond de notoriété. Il demeure aujourd'hui le terme le plus couramment utilisé, comme le montre une étude de tendance sur Google Insight for Search.

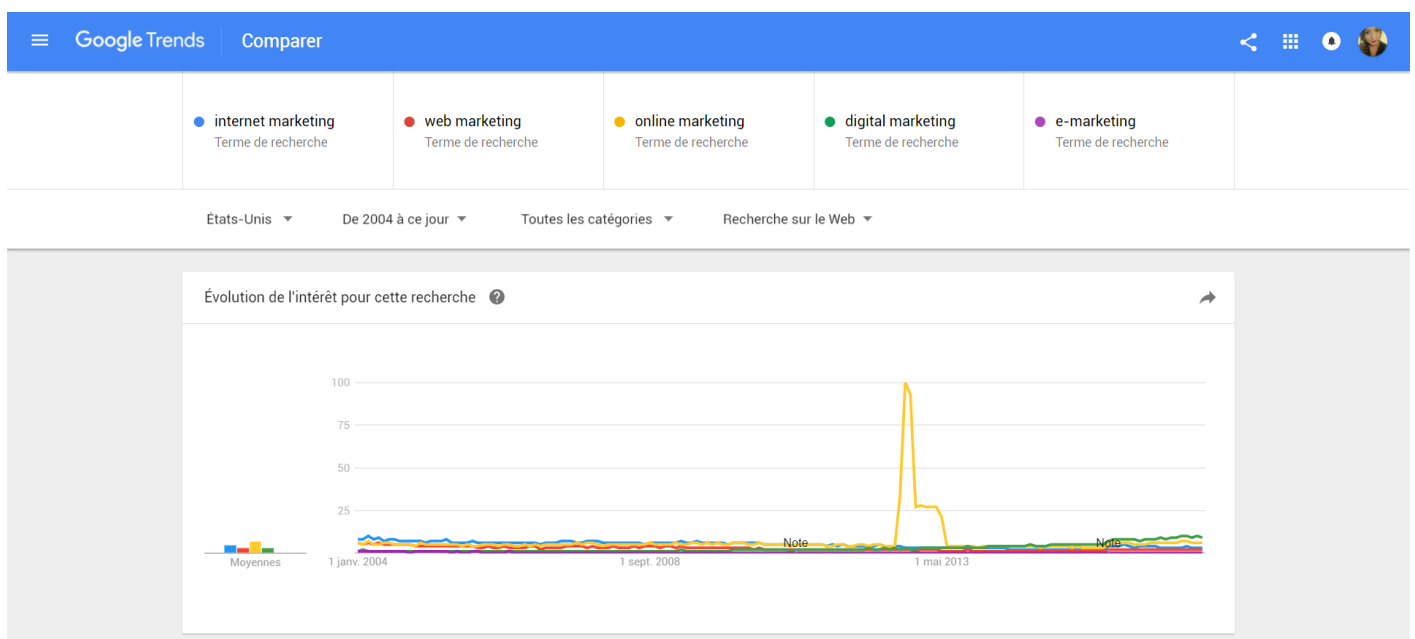


Illustration 1 : Etude de tendance sur les différentes appellations du marketing digital¹²

On peut généraliser cette étude du volume de recherche web sur plusieurs pays pour faire apparaître quelques tendances intéressantes.

Des résultats presque similaires à ceux des États-Unis sont observés pour l'ensemble des pays anglo-saxons (Canada, Australie, Afrique du Sud, Nouvelle-Zélande et Royaume-Uni), le Royaume-Uni étant le pays où l'usage du terme « digital marketing » est le plus répandu. La Chine, le Japon, et les pays Nordiques (Norvège, Finlande, Suède) expriment la même préférence.

¹² Source de l'image : capture d'écran personnelle.

Dans les pays d'Europe de l'Ouest (Danemark, Pays-Bas), on constate un usage assez équivalent des termes « Digital Marketing » et « Online Marketing ».

Les pays à influence latine n'ont pas une préférence globale commune. Ainsi, la France, l'Espagne et le Portugal utilisent majoritairement le terme “digital marketing”, alors que l'Italie lui préfère largement le terme “web marketing”.

Il y a donc, globalement, un usage massif - mais récent - du terme “digital marketing” ou “marketing digital” dans son sens français, que nous emploierons de manière quasi systématique dans ce mémoire. Néanmoins, nous conservons la liberté d'utiliser plus sporadiquement certains de ses synonymes si nous jugeons la répétition trop lourde ou l'emploi plus adapté.

Pour résumer, si nous devons établir une différenciation technique entre les trois termes les plus couramment utilisés “digital marketing” “online/internet marketing” et “web marketing”, nous pourrions nous inspirer d'un vieux article publié sur le site Mocket.fr en 2009 *Internet, Web, Digital, Online, E-Marketing : le sens des mots*¹³ et de son schéma en “poupée russe”.



Illustration 2 : Schéma en poupée russe de Mocket.fr

Ce schéma illustre bien le fait que les termes s'englobent les uns dans les autres : le web marketing (au même titre que l'email marketing par exemple) n'est qu'un élément de

¹³ <http://www.mocket.fr/internet-web-digital-online-e-marketing/>

l'Internet/Online marketing qui n'est lui-même qu'un élément du digital marketing (au même titre que le mobile marketing par exemple).

Ainsi, si le marketing digital est souvent confondu avec le webmarketing car il s'appuie essentiellement sur le web, il désigne avant tout l'ensemble des pratiques dont le but est de promouvoir une entreprise, de capter des leads et de gagner de nouveaux clients via différents supports numériques.

Ce qu'il faut retenir du marketing digital, c'est qu'il tend à envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du Digital (web/médias sociaux/terminaux mobiles).

b) Les 5 grandes étapes du Marketing Digital

Du fait de la montée toujours croissante du nombre d'internautes en France (45,8 millions d'internautes en mai 2017, soit près de 87% des Français¹⁴), l'utilisation des points de contact digitaux pour promouvoir sa marque ou ses produits est devenue quasi systématique pour la plupart des entreprises. De fait, les recettes publicitaires sur Internet ont atteint 3,5 milliards d'euros en 2016, ce qui constitue une hausse de 7% par rapport à l'année précédente¹⁵.

“Pour la première fois, les dépenses publicitaires ont été plus importantes en ligne qu'en télévision en France l'an passé. Sauf que cette croissance s'accompagne d'une "accentuation du phénomène de concentration". Or celui-ci "crée un profond déséquilibre dans l'écosystème" [analyse PWC]. Google et Facebook concentrent l'essentiel des revenus, 68% précisément (et 86% de sa croissance !).” (ZDnet.fr, 2017)¹⁶

Ce qu'il est intéressant de voir, c'est qu'avec cette écrasante domination de Google et Facebook, un duopole se met en place dans la sphère du marketing digital. Cette constatation trouve sa cohérence et son origine si l'on tente d'identifier les grandes étapes qui ont mené à l'émergence de la discipline.

¹⁴ Source : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1071394-nombre-d-internautes-en-france/>

¹⁵ Source : <http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-la-publicite-en-ligne-en-france-39703135.htm>

¹⁶ Auteur non spécifié, « Chiffres clés : la publicité en ligne en France » sur le site ZDnet.fr, 30 janvier 2017, <http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-la-publicite-en-ligne-en-france-39703135.htm>

On peut ainsi déterminer cinq dates clefs - il y en aurait bien plus à détailler si nous souhaitions être exhaustifs, mais dans un souci de synthèse, nous nous limiterons à cinq.

1. L'avènement du World Wide Web (1991)

Le premier site Web de tous les temps a été lancé au CERN le 6 août 1991 par Sir Tim Berners-Lee. L'objet du petit site constitué uniquement de texte était principalement académique : « *The WorldWideWeb (W3) is a wide-area hypermedia information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents.* »¹⁷ (Le WorldWideWeb [W3] est une initiative visant à rassembler des informations organisées en hypermédia sur un réseau étendu, afin de permettre un accès universel à tout un univers de documents.)

Il n'a pas fallu longtemps avant que les professionnels du marketing ne réalisent que ce nouveau canal d'information pouvait devenir un canal de publicité efficace s'ils capitalisaient sur la banque de clients potentiels qu'il pouvait représenter. C'est ainsi qu'en 1993, la première bannière Web publicitaire a vu le jour sur Internet. Depuis, l'objectif pour les entreprises est d'être celle qui recevra le plus grand nombre de clics, qui enregistra le plus haut taux de visites et saura convertir un maximum de visiteurs en clients.

*“Le World Wide Web a fourni une infrastructure sous-jacente qui a permis d'élever la communication des marques à un tout autre niveau. Le marketing oblique (ou push marketing) s'est aujourd'hui mué en stratégie d'aspiration (pull marketing). On ne fait plus de pub, mais on raconte une histoire. Quant aux métriques d'engagement confuses, elles ont laissé place aux statistiques pures et dures.”*¹⁸

¹⁷ Dirk VOGEL, « Les cinq événements les plus marquants de l'histoire du marketing digital », 26 mars 2015, <http://www.selligent.com/fr/blogs/inspiration/les-cinq-evenements-les-plus-marquants-de-lhistoire-du-marketing-digital>

¹⁸ Ibid.

2. L'email devient un outil de communication de masse (1994)

Le premier mail jamais échangé l'a été sur l'ancêtre du WEB, l'ARPAnet, en 1971, entre des chercheurs de l'Université de Californie à Los Angeles et du Stanford Research Institute à Palo Alto. En 2015, on comptait 4,4 milliards de comptes mail dans le monde pour 2,672 milliards d'utilisateurs mondiaux en 2016, dont près de 26 millions en France. En 47 ans, l'email est devenu un outil de communication de la vie quotidienne, avec 215 milliards de mails (hors SPAM) échangés quotidiennement dans le monde¹⁹, la majorité à titre professionnel.

Pourquoi précise-t-on "hors spam" ? Parce que, comme toute bonne invention, elle n'a pas manqué d'être détournée de son but premier pour servir une utilisation beaucoup moins constructive : le SPAM.

Selon la définition du site Altospam.com (dont le nom est révélateur de la nature néfaste et indésirable du spam) :

*"Le spam est une technique de prospection consistant à diffuser massivement par courrier électronique des informations, souvent de nature publicitaire, non sollicitées par les internautes destinataires."*²⁰

La première "vague de spam" identifiée ayant envahi les boîtes de réception date de 1978, alors qu'il n'y avait que 400 utilisateurs sur ARPAnet.

À partir de 1994, les fournisseurs de services tels que Yahoo!, Hotmail, AOL etc. ont largement popularisé l'email. Aujourd'hui, et alors que de nouveaux canaux apparaissent sans cesse, McKinsey & Company a établi que l'email était 40 fois plus efficace dans l'acquisition de nouveaux clients que Facebook ou Twitter.

Nous y reviendrons, mais l'"e-mail marketing" est, d'ailleurs, considéré comme une technique de marketing à part entière. Ainsi l'e-mail est, à 95,3 %, le canal privilégié

¹⁹ Source des chiffres donnés dans ce paragraphe : <https://www.arobase.org/actu/chiffres-email.htm>

²⁰ Définition issue de la page « Familles de SPAM », 17 août 2008, <https://www.altospam.com/actualite/2008/08/familles-de-spam/>

d'opérations marketing, avant le site Web (91 %) et les réseaux sociaux (73,4 %), d'après Experian Marketing Services²¹.

3. La révolution de l'e-Commerce (1994)

John Markoff, ancien journaliste au New York Times et auteur de nombreux ouvrages sur la sécurité informatique, a publié, en 2005, le livre intitulé *What the Dormouse Said: How the Sixties Counterculture Shaped the Personal Computer Industry*. Il y révèle qu'en 1971 ou 1972, des étudiants de l'université de Stanford ont utilisé les comptes ARPAnet du laboratoire de recherche en intelligence artificielle dans le but de mettre au point un échange commercial avec d'autres élèves du Massachusetts Institute of Technology (MIT). L'objet de la vente organisée via le réseau ARPAnet ? De la marijuana. Dans son livre, John Markoff qualifie ce moment d'« *acte fondateur de l'e-commerce* »²².

Aujourd'hui, lorsque nous parlons d'e-commerce, c'est pour désigner un échange d'argent instantané et sécurisé sur une boutique en ligne, l'équivalent sur le net de nos magasins physiques. Or, en 1970, l'e-commerce ne se faisait pas sur des sites mais via un réseau de personnes communiquant entre elles directement. Le réseau en ligne ne servait qu'à établir un endroit et un mode de paiement entre les deux parties d'une transaction. Il a fallu attendre 1992 - année où la National Science Foundation autorise le web commercial - pour que le premier "site e-commerce" voit le jour sous le nom de Books.com, la toute première librairie en ligne créée par Charles M.Stack. Néanmoins, il faut noter que le paiement en ligne n'était alors pas sécurisé, et chaque transaction représentait donc un risque important pour l'acheteur.

On date donc au 11 août 1994 la première transaction e-commerce sécurisée par un logiciel de cryptage, achat pionnier précédant des milliards d'autres (835 millions de transactions en ligne en 2015²³). C'est Phil Brandenberger qui, sans le savoir, marqua l'histoire ce jour-là en

²¹ Source : <http://www.e-marketing.fr/Thematique/digital-data-1004/Breves/Quelles-sont-performances-email-marketing-255547.htm#ioY9s0C0m6Hdb3zF.97>

²² Citation rapportée par Maxime DUCHATEAU dans l'article « Quel a été le premier site de e-commerce (et le premier objet acheté en ligne) ? » sur le site rslnmag.fr, 2016, <https://rslnmag.fr/cite/e-commerce-premier-site/>

²³ Source : <https://business.trustedshops.fr/blog/e-commerce-2016-chiffres/>

commandant en ligne l'album *Ten Summoners' Tales* de l'artiste Sting sur le site de e-commerce NetMarket. Cela lui a coûté 12,48\$, sans compter les frais de port²⁴.

Il est désormais possible de trouver à peu près n'importe quel produit ou service sur Internet, tant et si bien que l'un des quatre plus gros sites mondiaux a fait de l'e-commerce son principe et sa spécialité : Amazon.com. De plus en plus de clients réalisent leurs achats directement depuis leurs appareils mobiles, et ils représenteront 24,4 % des recettes globales issues de l'e-commerce en 2017 (ABI Research)²⁵, les services de livraisons étant de plus en plus efficaces.

4. Le référencement naturel selon Google (1998)

L'accumulation de données utilisateurs est aujourd'hui une mine d'or inestimable pour les entreprises. Google, moteur d'indexation le plus utilisé au monde, est à l'origine de ce gain d'intérêt global pour le pouvoir de la donnée. Avant Google, il n'y avait que trois manières de gagner de l'argent grâce à Internet : faire de la publicité, consulter des pages web et acquérir de nouveaux contacts. Lorsque Larry Page et Sergey Brin ont donné vie à Google, en 1998, ils n'ont pas seulement créé un moteur d'indexation, ils ont également montré que l'enregistrement et l'analyse des données clients, couplée à un classement intelligent des recherches, pouvait changer complètement la manière de comprendre et de vendre l'information sur Internet.

Aujourd'hui, le moteur de recherche de Google enregistre 3,5 milliards de requêtes quotidiennes et 16 à 20% d'entre elles sont des requêtes inédites²⁶. Pour améliorer et affiner constamment son algorithme de recherche, Google crawle (visite) chaque jour plus de 20 milliards de sites web. Si l'on considère que Google représente 92,2% des parts de marché mondiales²⁷ en matière de moteurs de recherche, on comprend qu'il est désormais une nécessité pour les entreprises d'être référencé - et bien référencé - par Google.

Et pour cause, rien que dans le contexte du B2B, 57 % des spécialistes du marketing ont nommé le référencement naturel comme principal facteur de la génération de leads²⁸. Par "référencement naturel", on entend toutes les visites obtenues via Google. Le but est donc, bien

²⁴ Source : <https://rslmag.fr/cite/e-commerce-premier-site/>

²⁵ Source : <http://www.selligent.com/fr/blogs/inspiration/les-cinq-evenements-les-plus-marquants-de-l-histoire-du-marketing-digital>

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid.

évidemment, de se positionner dans les premiers résultats de recherche pour être le site qui va bénéficier du plus haut nombre de clics et de visites suite aux recherches effectuées par les utilisateurs sur des mots-clés donnés.

Amazon, dont nous vous parlions précédemment, consacre ainsi 157,7 millions de dollars par an aux liens sponsorisés par Google aux États-Unis, pour pouvoir apparaître tout en haut des résultats de recherche dans un encart publicitaire dédié²⁹.

Nous reviendrons sur ce géant du web qu'est Google et sur la suprématie qu'il exerce sur le monde du webmarketing dans notre troisième partie. Pour le moment, contentons-nous de retenir 1998 comme l'avant-dernière date clef dans l'histoire du marketing digital.

5. L'ère des médias sociaux (2002)

Le premier service de réseau social ainsi identifié fut créé par Andrew Weinreich en 1996 et mis en ligne l'année d'après. Sixdegrees, ainsi nommé en référence à la théorie des "6 degrés de séparation", proposait aux internautes de créer leur profil, d'entrer en relation avec leurs proches, amis, familles, collègues et de développer leur propre réseau social numérique. Les utilisateurs pouvaient publier différentes informations sur des *bulletin boards*, envoyer des messages à leurs contacts, ainsi qu'aux contacts de leurs contacts, et ce sur deux niveaux de séparation. À son apogée, le réseau comptait près de 3,5 millions d'inscrits. Sa fermeture, en 2001, fut largement précipitée par deux soucis majeurs : l'absence de photographies (la photographie numérique n'était pas accessible au grand public) ainsi que les vitesses réduites de connexion des utilisateurs, à une époque où le haut débit n'existait pas encore.

C'est à partir de 2002 que commence la véritable ère des Médias Sociaux avec l'apparition de Friendster, en 2001, considéré comme le numéro un des sites de réseaux sociaux jusqu'en 2004, année durant laquelle Myspace le dépasse en nombre de vues de pages affichées. MySpace est, en octobre 2005, le quatrième site le plus consulté au monde derrière Yahoo!, AOL et MSN et devant eBay et Facebook³⁰. Cette avance ne va être que de courte durée car Facebook, fondé par Mark Zuckerberg dans sa chambre de dortoir à Harvard en 2004, touche le grand public en 2006 et explose en l'espace de deux ans. Aujourd'hui, Facebook a dépassé

²⁹ Ibid.

³⁰ Source : https://start.lesechos.fr/diaporamas/ce-que-les-ex-stars-de-l-internet-sont-devenues-4429.php?id_photo=5

en juin 2017 les 2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels, soit plus d'un quart de la population mondiale³¹.

Les médias sociaux se sont multipliés à sa suite, les plus importants et populaires étant :

- LinkedIn, lancé en 2003 : 500 millions de membres inscrits, 115 millions de comptes actifs mensuels.
- Twitter, lancé en 2006 : 328 millions d'utilisateurs mensuels actifs.
- Pinterest, lancé en 2010 : 150 millions de membres inscrits.
- Instagram, lancé en 2010 : 700 millions d'utilisateurs mensuels actifs (société rachetée par Facebook en 2012.)9,6 millions
- Snapchat, lancé en 2012 : 166 millions d'utilisateurs actifs chaque jour.³²

« La révolution des médias sociaux a fondamentalement changé la façon dont les marques parlent à leurs consommateurs, en mieux (#vidéovirale) ou en pire (#erreurmarketing). Aujourd'hui, plus de 84 % des spécialistes du marketing B2B déclarent utiliser les médias sociaux dans leurs campagnes (Aberdeen). L'avènement des médias sociaux achève un cycle selon lequel les données consommateur (et non les clics sur les bannières) sont le vrai moteur de l'économie numérique. »³³

Élaborer une stratégie Social Media est désormais incontournable dans un plan de marketing digital global. Il est devenu difficile pour une entreprise de ne pas affirmer leur présence sur les réseaux sociaux, tant ceux-ci sont omniprésents dans la vie des consommateurs et peuvent être déterminants dans leur processus d'achat. Ils sont, comme nous allons le voir dans notre prochaine partie, un canal de communication privilégié pour les acteurs du web.

³¹ Source : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>

³² Chiffres réseaux sociaux issus de : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

³³ Dirk VOGEL, « Les cinq événements les plus marquants de l'histoire du marketing digital », 26 mars 2015, <http://www.selligent.com/fr/blogs/inspiration/les-cinq-evenements-les-plus-marquants-de-lhistoire-du-marketing-digital>

c) Formes et canaux

Il existe deux grandes stratégies en marketing digital qui, si elles peuvent être vues comme complémentaires, sont souvent décrites comme opposées car elles ne répondent pas aux mêmes objectifs stratégiques.

L'outbound marketing

L'outbound marketing, ou "marketing sortant", est la stratégie la plus "classique" et la plus ancienne également. Elle consiste à aller chercher le consommateur en lui poussant des actions marketing et commerciales, voire même en le "chassant" par le biais d'actions plus agressives et plus répétées. Les prospectus en masse que l'on retrouve dans nos boîtes aux lettres, les dizaines de mails quotidiens commerciaux sur nos boîtes mails, les tunnels publicitaires à la télévision sont autant d'actions d'outbound marketing que nous connaissons bien et avec lesquelles nous sommes en contact quotidien. Avec les années, l'Outbound Marketing a acquis une mauvaise réputation, pour quatre raisons majeures :

1. La marque s'adresse directement au consommateur, mais il n'y a souvent pas de possibilité d'échanges. La communication est donc unidirectionnelle.
2. Il s'agit d'une communication de masse : le même message est envoyé à un maximum de personnes, sans sélection ou ciblage préalable.
3. Ces actions sont donc particulièrement onéreuses car une diffusion sur un média de masse comme la TV ou un quotidien coûte beaucoup d'argent (plusieurs centaines ou milliers d'euros, voire plusieurs dizaines/centaines de milliers d'euros pour les horaires de grande écoute pendant une émission populaire).
4. C'est une stratégie considérée comme intrusive : les consommateurs n'ont pas choisi de recevoir l'information qui leur est imposée à toute heure et à tout endroit de la journée. Une stratégie d'outbound marketing trop agressive peut ainsi desservir l'image et la notoriété de la marque en lassant le consommateur.

C'est pourquoi, même s'il est souvent nécessaire de faire un peu d'outbound marketing, notamment via une stratégie d'emailing ou du print bien choisi (cartes de visites, roll-on sur les

salons...), les marques sont de plus en plus encouragées à se tourner vers l'Inbound Marketing pour attirer et fidéliser la clientèle.

L'Inbound Marketing

A contrario de l'Outbound Marketing, l'Inbound Marketing est une stratégie d'attraction du client qui a pour objectif de faire venir le client vers la marque grâce à des actions précises et calculées. Le Content Marketing (Marketing de contenus), mon domaine de prédilection en tant que Content Manager, est à ce titre une discipline clef dans une stratégie Inbound.

Néanmoins, il faut prendre soin de différencier le Content Marketing du Brand Content.

Le Brand Content consiste à créer du contenu pour valoriser sa marque, dans le simple but de convertir des lecteurs en clients fidèles. Le Content Marketing, quant à lui, répond à une exigence simple et primordiale de l'Inbound Marketing : être Customer Centric. C'est-à-dire que le contenu doit être créé avec pour objectif premier de plaire et d'être utile au client, et non d'être utile à la marque. En ce sens, le contenu doit apporter une valeur ajoutée à la communication de l'entreprise afin que les internautes portent de l'intérêt à la société et lui reconnaisse une expertise (via les blogs, les réseaux sociaux, le site web de la marque, etc.). On parle alors de "phase d'acquisition".

Ce n'est pourtant que la première étape d'une stratégie d'Inbound Marketing. Une fois l'intérêt de l'internaute obtenu, il s'agit alors de fidéliser et alimenter sa curiosité, avant de l'inciter à l'action avec des *Call-To-Action*. Ces *Call-To-Action* peuvent se présenter sous la forme de lien à la fin d'un article vers un formulaire de contact ou de boutons de téléchargement d'un livre blanc par exemple. Encore une fois, même si l'objectif final est le même que l'Outbound marketing - à savoir enrichir son portefeuille clients - la principale différence réside dans le fait que c'est l'utilisateur qui choisit de faire l'action et d'aller vers la marque. Il est donc important de suggérer, d'inciter, mais de ne jamais imposer ou pousser une offre au client s'il n'en a pas formulé l'explicite demande. Une fois qu'il a effectué une de ces actions qualifiantes, il devient un prospect qu'il va falloir suivre et nourrir (newsletters, flux d'information) afin de l'amener à l'acte d'achat : la transformation.

Ces deux stratégies de marketing digital sont déployées sur cinq canaux de communication principaux, qui sont également les cinq segments constitutifs du marché du digital.

Le search

Le segment du *search* fait référence à l'achat de mots-clefs. Il demeure le plus important du marché avec près de 55% des dépenses en France et continue de croître (+4,3% en 2016)³⁴. Ces mots-clefs sont réservés aux enchères auprès des moteurs de recherche et permettent de construire des annonces textuelles qui sont visibles dans la rubrique “liens commerciaux” ou “liens sponsorisés” des pages de résultats.

Nous avons déjà évoqué la mainmise du géant Google sur le marché des moteurs de recherche (avec 92,5% des parts de marché mondiaux et 95% en France). Le marché du *search* lui est donc quasiment exclusivement réservé, et les achats de mots-clefs se font par le programme Google Adwords.

Le *search* est un segment en perpétuelle expansion car il bénéficie d'un contexte plutôt favorable d'investissements. En effet, les recherches augmentent drastiquement de manière mondiale et le pourcentage de nouvelles requêtes (16 à 20% pour rappel) ne faiblit pas. De plus, ces annonces textuelles gagnent en efficacité à mesure que les professionnels se perfectionnent dans la mesure de leurs actions marketing. Ainsi, les leviers de retour sur investissement comme les boutons *call-to-action* incitant les internautes à cliquer sur le lien, ou les *landing pages* (pages d'atterrissage en français) sur lesquelles les utilisateurs sont redirigés après le clic, deviennent monnaie courante pour optimiser les résultats en référencement naturel.

La connexion mobile, dont nous vous parlerons en suivant, apporte au marché du *search* de nouvelles perspectives de développement. En effet, en France, 6 personnes sur 10 sont mobinautes et, parmi eux, plus de 70% des utilisateurs effectuent régulièrement des recherches sur le net grâce à leur téléphone³⁵. Il y a donc matière à capitaliser sur cette nouvelle clientèle. Enfin, les recherches géolocalisées sont en pleine expansion, ce qui augmente le nombre de clics sur les annonces comprenant un *call-to-action* Google Maps.

Le mobile

Il est à la fois, facile, évident et déconcertant de pouvoir confirmer en un seul coup d'oeil autour de soi l'usage massif des smartphones en France. Et pour cause : 71 % des internautes français âgés de plus de 15 ans sont équipés d'un smartphone selon une infographie de l'agence

³⁴ Source : <http://www.sri-france.org/2017/01/26/17eme-edition-de-observatoire-de-pub-sri-realise-pwc-partenariat-ludecam/>

³⁵ Source : <https://www.journalducm.com/2017/02/08/chiffres-mobile-bilan-2016-tendances-2017-14661/>

Relatia³⁶. Il s'agit de l'invention technologique la plus visible ces dernières années. Dans *Mesurer l'efficacité du Marketing Digital*, Laurent Florès explique cette popularité par quatre caractéristiques exclusives au smartphone. Le mobile est :

1. *“ Le premier média toujours porté et à portée de main (outil d'intimité).*
2. *Le premier média très souvent -toujours- allumé (consommateur joignable à tout instant).*
3. *Le premier média qui est aussi un moyen de paiement, ce qui permet de rapprocher l'univers de la publicité et celui de l'achat aussi efficacement qu'Internet.*
4. *Le média le plus efficace pour développement l'UGC (user generated content), le consommateur disposant d'un même support pour réaliser des photos, des vidéos et les diffuser autour de lui à ses proches ou son réseau social.”³⁷*

Le mobile apporte donc une nouvelle liberté aux utilisateurs qui peuvent surfer, faire leurs recherches, leurs courses ou leurs achats, n'importe quand, de n'importe quel endroit. C'est un canal en perpétuelle expansion car il tend à remplacer peu à peu les ordinateurs fixes et portables : 52,7 % du trafic web total se fait sur mobile, et on prévoit que 50% du commerce en ligne se fera sur mobile en 2017³⁸.

Le Social

C'est le canal de communication le plus en vogue actuellement. LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, Viadeo, Pinterest... nous l'avons vu précédemment, la liste des médias sociaux désormais disponible au grand public est longue. Emblèmes de cette dimension sociale du digital, ils ont donné aux individus la possibilité de créer du contenu, de le diffuser et de le partager.

Les réseaux sociaux apportent ainsi des bénéfices non négligeables à une activité :

³⁶ Source de l'infographie : <http://www.relatia.fr/infographie-mobile-first-bilan-2016-et-tendances-2017/>

³⁷ Laurent FLORES dans « Mesurer l'efficacité du Marketing Digital » - 2ème édition, p.43-44, Broché, 13 avril 2016

³⁸ Source : <https://www.journalducmm.com/2017/02/08/chiffres-mobile-bilan-2016-tendances-2017-14661/>

1. **Les réseaux sociaux aident à la visibilité**

Les réseaux sociaux d'une entreprise se positionnent en général très bien sur les moteurs de recherche. Ils aident au référencement de la marque et donnent également accès à une frange de population plus jeune et connectée.

2. **Les réseaux sociaux développent la notoriété**

En moyenne, 1 client détient 100 contacts sur un compte social et 90% des internautes font confiance à l'avis d'un ami (70% lorsque cet avis vient d'un inconnu). Ces chiffres prouvent bien le poids que peut avoir les réseaux sociaux dans la maîtrise de l'image d'une entreprise et de sa popularité³⁹.

3. **Les réseaux sociaux permettent de gérer son e-réputation**

L'interaction devient possible et prend une nouvelle ampleur grâce et via les réseaux sociaux. L'engagement est sans cesse sollicité et la satisfaction des clients est immédiatement mesurable : « j'aime », partages, réponses, retweets, avis, abonnements... les moyens ne manquent pas pour que les consommateurs communiquent leur contentement ou leur mécontentement. Et s'ils donnent la parole aux clients, ils permettent également aux entreprises de réagir, de contrer un « bad buzz », de justifier une erreur, d'entretenir une relation de confiance avec les consommateurs, de régler des litiges, etc.

4. **Les réseaux sociaux augmentent le trafic sur un site web**

Certains marchés très concurrentés sur les moteurs de recherche font le choix d'acquérir un trafic sur leur site depuis un terminal social, puisque les acheteurs utilisent de plus en plus les réseaux sociaux pour les aider dans leur décision d'achat. En effet, une étude menée par Social Media Link met en avant que 51% des interrogés utilisent Facebook pour glaner des informations sur une marque ou un produit⁴⁰.

Une fois l'acte d'achat réalisé, les consommateurs qui partagent leur expérience le font à 51% sur Facebook, 32% sur Twitter, 30% sur Pinterest, 30% sur Instagram⁴¹, preuve que les réseaux sociaux sont désormais un canal de communication incontournable pour les marques si

³⁹ Source : <http://www.idactiv.ch/limportance-reseaux-sociaux-strategie-digitale/>

⁴⁰ Source : <http://blog.sociallymap.com/le-contenu-diffuse-sur-les-reseaux-sociaux-influence-fortement-les-actes-dachat/>

⁴¹ Ibid.

elles veulent veiller à leur réputation, leur popularité et leur image.

Le display

Le marché du display est le segment dit de la publicité. Il consiste à mettre en place l’affichage de campagne sur des sites externes. L’affichage de la publicité peut se faire sur divers sites (en affinité avec la cible de l’entreprise) et prend généralement la forme de bandeaux publicitaires types bannière, skyscraper, carré ou pavé, ...

C’est le segment le plus dynamique car il représente 27% des dépenses médias⁴². L’achat se fait de façon croissante par enchère. Le real time bidding (RTB), ou enchères en temps réel, permet de voir sa publicité diffusée en fonction des enchères que l’on consent. Ces enchères portent sur du ciblage comportemental (par exemple, les amateurs de ski ou de randonnée) et se pratiquent généralement au coût pour mille impressions ou de plus en plus au CPC ou coût au clic.

C’est la multiplicité des formats disponibles pour le display qui est vecteur de créativité. Ainsi, depuis quelques années, c’est la publicité vidéo qui bat tous les records, comme l’explique Maxime Defas dans un article pour VEinteractive.

« Le potentiel de la publicité vidéo a toujours existé, mais il ne s’est réellement dévoilé que récemment, avec une consommation de plus en plus importante des contenus vidéo en ligne. En 2011, un adulte américain interagissait environ 39 minutes par jour avec une vidéo sur Internet. En 2015, ce chiffre est passé à 1 heure et 55 minutes – soit pratiquement 3 fois plus de temps. »⁴³

Il s’agit d’une belle opportunité pour les marques qui ont profité de cet essor pour lancer les premières campagnes de publicité vidéo en ligne. Les réseaux sociaux n’ont pas tardé non plus à développer de nouvelles fonctionnalités pour inclure le format vidéo sur leur média. Ainsi, en mars 2014, Facebook lance les vidéos en autoplay, suivi peu de temps après par Twitter. Fort de ce succès, en septembre 2015, Facebook décide de proposer aux marketeurs un format de publicité vidéo sur Instagram. Dès 2006, Youtube commençait déjà à proposer des formats de publicité vidéo aux annonceurs. En 2015, la publicité en ligne a rapporté ainsi plus

⁴² Source : <http://www.performance-adviser.com/2017/06/lumieres-sur-les-depenses-digitales-en-europe/>

⁴³ Maxime DEFAS, « Croissance de la publicité vidéo : du programmatique au mobile », 17 novembre 2016, <https://www.veinteractive.com/fr/blog/croissance-publicite-video/>

de 1.7 milliards d'euros de revenus à la plateforme. D'ici 2017, ce montant devrait dépasser les 2 milliards d'euros⁴⁴.

L'e-mailing

Enfin, l'e-mailing est le segment du marché le plus menacé, mais aussi celui qui, historiquement, a été le plus "efficace" dans sa capacité à "traquer" le comportement des consommateurs. Même s'il continue de décroître en comparaison des autres canaux, cela ne l'empêche pas de continuer de se renouveler, notamment grâce à deux tendances récentes :

- La DCO (Dynamic Creative Optimization), qui permet de personnaliser la campagne au moment de l'ouverture de l'e-mail (promotions actualisées, météo, géolocalisation...)
- L'e-mailing de fidélisation, plutôt que l'e-mailing de conquête, qui consiste notamment à relancer le client après une première visite, à lui proposer des codes de promotions personnalisés, des offres en rapport avec sa dernière commande, des vidéos attractives (l'e-mail vidéo ayant un meilleur taux d'ouverture), etc.

Il reste important de spécifier que les e-mails ont tendance à être "boudés" par les 15-24 ans qui les jugent trop spammés et moins attractifs que les réseaux sociaux.

Les outils du marketing digital, grâce à leurs nouvelles formes, sont ainsi plus performants et surtout plus impliquants pour les professionnels. Les entreprises doivent désormais apprendre à gérer plusieurs médias : celui qu'ils paient au travers de la publicité (paid media), celui qu'ils possèdent - et maîtrisent donc - au travers de leur site Internet, blog ou réseaux sociaux (owned media) et celui qu'ils gagnent par le seul effet de leurs actions et du bruit qu'elles génèrent sur la toile. Cette notion de "bruit", de gain de notoriété ou de résultats suite aux actions marketing entreprises, est très importante. Promouvoir des produits et des services, vendre plus, est souvent considéré - à tort - comme l'objectif primordial d'une stratégie de webmarketing autour duquel s'articule toutes les réflexions. Pourtant, si cela doit rester un objectif non négligeable

⁴⁴ Ibid.

pour que l'entreprise reste pérenne et que la stratégie soit rentable, il ne saurait se réaliser sans la réalisation d'un autre objectif, on ne peut plus important : la satisfaction client. Car, et nous y reviendrons, ce sont bien les consommateurs qui doivent être au cœur de la transformation digitale et donc, de la stratégie de webmarketing.

Comme le rappelle très justement Christian Renard : *“c'est l'Humain qui a fait le succès des “GAFA” (Google, Apple, Facebook, Amazon) et de l'écosystème de start-ups qui les a accompagnés”*.⁴⁵

Rien n'est donc possible sans remettre l'humain au cœur de ces questions. La technologie est là pour servir un besoin. Certes ! Mais c'est le rôle du leader que de cristalliser ce besoin en mobilisant ses équipes avec le levier de la technologie.

Or, ce rôle-là n'est pas toujours facile à endosser quand le “levier de la technologie” peut paraître obscur et abstrait. Les responsables marketing seniors ont dû se confronter à ce difficile bouleversement de poste avec l'apparition de nouveaux usages liés à la démocratisation d'Internet, des réseaux sociaux et, du même fait, des nouvelles manières de communiquer. Leurs missions se sont digitalisées, entraînant à la fois un remaniement complet de la manière de penser la communication et une remise à zéro des acquis et des habitudes de travail. C'est pourquoi on a souvent tendance à penser que le marketing digital est un domaine récent, monopolisé par les jeunes actifs informés et usagés des nouvelles technologies depuis l'enfance. Mais qu'en est-il vraiment du couple idéalisé marketing digital/génération connectée ? Y a-t-il un lien de cause à effet entre les deux ? Dans quelle mesure la communication digitale est-elle un secteur techniquement et professionnellement adapté à la “GenC” ?

⁴⁵ Christian RENARD, « 2014: l' "Humain" sera au cœur de la transformation digitale, et la confiance sera plus que jamais la monnaie du succès. », 8 janvier 2014, <http://www.aximark.fr/2014/01/2014-l-humain-sera-au-coeur-de-la-transformation-digitale-et-la-confiance-sera-plus-que-jamais-la-monnaie-du-succes/>

Maxime DEFAS, « Croissance de la publicité vidéo : du programmatique au mobile », 17 novembre 2016, <https://www.veinteractive.com/fr/blog/croissance-publicite-video/>

B. Le webmarketing, l'apanage de la génération C ?

A) Piqûre de rappel : génération C et nouvelles technologies

« Et si cette nouvelle génération, qui est née et a grandi avec l'Internet, était très différente des précédentes et utilisait les technologies du web d'aujourd'hui comme outil de ce changement ? » (Piotet, 2011)⁴⁶

Par « nouvelle génération », l'auteur parle de la net génération, également appelée « génération Y ». Les jeunes sont, selon ces propos, majoritairement ceux qui créent ou développent les technologies du web pour la simple et bonne raison qu'une technologie n'est que l'outil-réponse à une demande issue des usages. Or, qui fait un usage quotidien, massif, quasi ininterrompu du web ? La génération Y. Ou, tout du moins, la «génération connectée». Car, en réalité, c'est davantage une attitude, un état d'esprit et une mentalité qui définissent cette génération plutôt qu'une date de naissance. Selon une étude développée par Google à propos de cette frange démographique, 65% de la génération C aurait moins de 35 ans, mais les 35% restant traversent les générations⁴⁷. C'est pourquoi nous ne déterminerons pas de tranche d'âge spécifique : ce qui importe, c'est le rapport de ces individus aux technologies numériques. Ce sont eux qui sont en train de construire le monde d'aujourd'hui et il est primordial de considérer le fait qu'ils n'ont jamais connu un monde sans Internet. Il est donc normal qu'ils perçoivent leur avenir – notamment professionnel – plus facilement ancré dans le digital et ses technologies que n'avaient pu le faire leurs parents.

De fait, on observe l'apparition et l'emploi de plus en plus courant du terme « digital natives » pour désigner ces individus, ou plus rarement de l'expression « autochtones du monde numérique », en opposition à la classe des « digital immigrants ». Ainsi, ne serait-ce que par sémantique, il n'y a pas d'égalité devant le digital. Est-ce à dire que la communication digitale est réservée à une partie de ceux qui sont nés et ont grandi avec l'Internet ? Non. Heureusement. Mais il est indéniablement plus facile pour un jeune de s'initier à la communication digitale, dans le cadre d'un changement d'étude par exemple, que cela ne l'aurait été pour son père ou sa mère.

⁴⁶ Francis PISANI et Dominique PIOTER, *Comment le web change le monde*, p.23, 1^{er} mars 2008, Broché

⁴⁷ Source : « Gen C YouTube Audience Study » mars 2013, Google / IPSOS / Nowwhat.

Les deux auteurs de *Comment le web change le monde*, Francis Pisani et Dominique Piotet l'expliquent très bien lorsqu'ils écrivent :

« La différence la plus importante entre les deux générations étant, selon l'auteur, que les autochtones sont les « scribes » du nouveau monde, capables de créer les instruments dont ils se servent dans les langages que les autres ne comprennent pas. Et quand ils ne programment pas les instruments dont ils se servent, ils utilisent à leur façon ceux qui sont aujourd'hui sur le marché. » (Piotet, 2011)⁴⁸

Ainsi, nous dirons que la génération C, ce sont ceux qui ont connu successivement les ordinateurs, les téléphones portables, Internet, puis les réseaux sociaux. C'est une génération qui a complètement intégré les technologies dans son mode de vie. C'est elle qui a défini leurs usages et démocratisé leur utilisation. En 2001, le sociologue américain Marc Prensky employait l'expression des « Digital natives » pour désigner cette partie de la population, par opposition aux « Digital immigrants » qui ne sont pas nés à l'ère du numérique et qui ont donc dû s'y adapter. En effet, d'après des chiffres communiqués par Google dans son étude, plus de la moitié de cette génération se sert d'Internet comme principale source de divertissement. La génération C veut pouvoir se connecter quand elle le veut, où elle le veut, à partir de n'importe quel outil informatique. Se connecter est un mot-clef : les Millenials vivent leur vie connectée. Ils rient, aiment, partagent, commentent, échangent, s'ajoutent, se suppriment, en ligne. C'est pourquoi l'on dit que la Génération C se définit par quatre C : connexion, création, communauté et curation. 91% de ces utilisateurs dorment avec ou à côté de leur téléphone, la connexion est donc permanente⁴⁹. Ils sont également créatifs en ce qu'ils deviennent producteurs de contenus : ils filment ce qu'ils vivent, écrivent ce qu'ils ressentent, montrent ce qu'ils voient. Et pour avoir une audience à ces contenus, ils s'inscrivent sur des réseaux sociaux, qui sont la preuve incarnée que ces utilisateurs ressentent le besoin de s'intégrer à une communauté. Enfin, ils partagent ce qu'ils aiment : c'est ce que nous appelons de la curation.

Comment se traduisent ces quatre C en termes de technologies et de connaissances professionnelles ? Pour parler de mon expérience personnelle, en tant que Content Manager, j'ai eu, chez X2i à rédiger de manière hebdomadaire des articles pour le blog, à les illustrer sous

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Source : <http://www.atlantico.fr/atlantico-light/smartphones-90-jeunes-dorment-avec-portable-oreiller-552335.html>

Photoshop puis à les relayer sur les différents comptes et réseaux sociaux, afin d'augmenter les vues, les mentions « j'aime » et les abonnements. Même si je n'ai jamais été formée sur les réseaux sociaux dans mes études, j'en connais très bien les différentes plates-formes. Non seulement je sais m'en servir techniquement – je sais publier un message, une photo, partager, taguer les artistes sur les publications, mesurer les performances d'un post, programmer des publications, automatiser les tâches, etc. – mais j'en connais également les ficelles, c'est-à-dire que je sais exactement comment et dans quel but m'en servir.

Quel type de rédaction fonctionne le mieux ? Quel message attire l'œil ? Quel visuel privilégier ? Quel genre d'article mettre en avant ? Comment inciter les gens à relayer l'article ? Cet apprentissage s'est fait de deux manières : naturellement, tout d'abord, par l'usage quotidien que je fais des réseaux sociaux comme Facebook depuis son apparition. Puis, dans un second temps, par l'intérêt particulier que je leur accorde, intérêt qui m'a poussé à faire de la veille pour analyser les méthodes de communication qui semblaient les plus efficaces sur ces plates-formes.

Une nouvelle fois, je ne peux m'empêcher de citer un passage extrêmement pertinent de *Comment le web change le monde* :

« La technologie est complètement transparente pour la net génération. Elle n'existe pas. C'est comme l'air. [...] Pour les jeunes, c'est comme utiliser un crayon. Les parents ne parlent pas des crayons, ils écrivent. Les jeunes ne parlent pas de technologie – ils parlent de jouer, de construire un site web, de poster un message à un ami. »⁵⁰ (Piotet, 2011)

Si la génération C trouve à mieux s'exprimer dans le domaine de la communication digitale, c'est parce que ses "membres" ne perçoivent pas les technologies comme des freins à leur insertion professionnelle. Ce n'est pas tant que les technologies du web soient simplistes ou facilement accessibles, mais ces individus ne voient pas les barrières à l'entrée tout simplement parce qu'ils sont nés à l'intérieur.

Ainsi, ils vont n'avoir de cesse d'explorer ce qu'ils peuvent faire avec toutes les nouvelles techniques mises à leur disposition sur le web. Cette exploration se fait de manière intuitive, presque inconsciente, et c'est là le véritable avantage de la génération C par rapport à

⁵⁰ Francis PISANI et Dominique PIOTER, *Comment le web change le monde*, p.23, 1^{er} mars 2008, Broché

ses prédécesseurs ou à ses pairs moins connectés. Les autres générations vont chercher à maîtriser les outils technologiques pour gagner en contrôle sur leur travail, la génération C maîtrise ces outils avant son insertion professionnelle, dans un usage personnel et suite à un apprentissage autodidacte.

Pourtant, ces outils sont en perpétuelle mutation. En effet, comme l'expliquent François Pisani et Dominique Piotet, les outils sont en « *construction permanente* », il s'agit d'une « *bêta perpétuelle* » où « *tout est en chantier, tout le temps, de façon transparente.* »⁵¹. Une bonne capacité d'adaptation et une remise en question constante de ses méthodes de travail est donc nécessaire pour parvenir à évoluer dans le digital sereinement et de manière autonome. Les améliorations des logiciels arrivent et sont délivrées à un rythme régulier, les versions s'enchaînent en intégrant à chaque fois de nouvelles fonctionnalités et en éliminant les bugs des versions précédentes, l'adaptabilité au changement est donc une nécessité. Une fois encore, ce n'est pas une question d'âge, mais bien de génération et d'habitude : la génération C qui a grandi et/ou suivi avec les nouvelles technologies et leur évolution fulgurante - et parfois déstabilisante - a appris à s'adapter à ces modifications permanentes. Une partie de l'explication pourrait également résider dans le fait que c'est précisément cette génération qui est à l'origine de ce renouvellement. L'usage du web étant continu, les technophiles et internautes réguliers sont sans cesse en quête de progrès techniques, de nouveaux logiciels plus performants, plus intuitifs, plus rapides.

Dans la sphère du marketing digital, ce phénomène est amplifié car nous sommes dans un domaine créatif. Or, la création n'a de limite que l'imagination des professionnels et passionnés du métier. Si le logiciel de retouche et de traitement d'image Adobe Photoshop a autant évolué depuis sa création en 1988, c'est parce qu'il est le logiciel le plus utilisé par les professionnels du design et de l'infographie. Aussi, avec les différents usages que les graphistes, infographistes, webdesigners, photographes, illustrateurs... en ont fait, de nouveaux besoins ont progressivement émergé et ont participé de l'amélioration constante du logiciel. Pour preuve, voici l'évolution en image de la barre d'outils présente sur le logiciel Photoshop, depuis la version 1 lancée en 1988 jusqu'à la version CS6 de 2012.

⁵¹ Ibid.

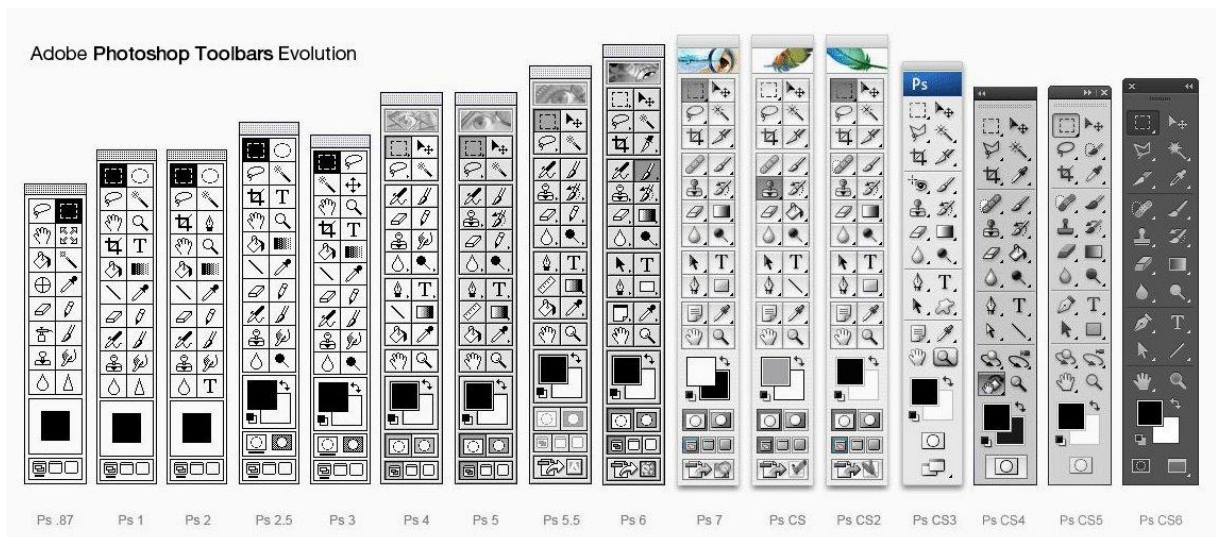


Illustration 3 : Evolution de la barre d'outils d'Adobe Photoshop de 1988 jusqu'à 2012

Olivier Le Deuff dans « *La formation aux cultures numériques* », explique ce fait ainsi

:

« [La génération C] serait contrainte d'entrer dans une logique d'adaptation en étant sommée d'utiliser les nouveaux outils. Des expressions telles qu'« *éducation 2.0* » émergent. »⁵² (Deuff, 2011)

Cette capacité d'adaptation aux nouvelles technologies en fonction de l'âge a fait l'objet d'une étude anglophone très complète par Morris et Venkatesh en 2000, disponible sur le web sous le nom *Age differences in technology adoption decisions : implications for a changing work force*. Ils y expliquent notamment que :

“*There is also some support for the idea that older workers have a more difficult time adapting to changes in the work environment and will likely take refuge in methods that are familiar to them (Dalton & Thomas, 1971; Forteza & Prieto, 1990; Myers & Conner, 1992; Sharit & Czaja, 1994).*”⁵³

⁵² Olivier LE DEUFF, *La formation aux cultures numériques*, Limoges, FYP Éditions, 2012

⁵³ MORRIS et VENKATESH, étude «*Age differences in technology adoption decisions : implications for a changing work force* », 2000 [en

ligne] [http://xa.yimg.com/kq/groups/23832221/394020397/name/Morris+and+Venkatesh+\(2000\).pdf](http://xa.yimg.com/kq/groups/23832221/394020397/name/Morris+and+Venkatesh+(2000).pdf)

En d'autres termes, ils énoncent le fait que les travailleurs plus âgés ont de plus grandes difficultés à s'adapter aux changements dans leur environnement de travail et qu'ils sont plus enclins à préférer des méthodes de travail qui leur sont familières. Il s'agit de leur hypothèse de départ, qu'ils vont démontrer en confrontant les résultats de plusieurs études et en faisant leur propre test sur un groupe de 300 employés travaillant depuis plus de 15 ans dans la même entreprise. Leurs conclusions sont sans appel : l'âge des employés a bel et bien une influence sur leur capacité d'adaptation aux nouvelles technologies.

Nous pourrions en déduire que si les personnes plus âgées trouvent souvent la mise en place d'une nouvelle version décourageante en ce qu'elle bouleverse les repères et force à rentrer dans une nouvelle phase de découverte et d'apprentissage, les jeunes, quant à eux, considèrent que les mises à jour sont stimulantes puisqu'elles s'accompagnent généralement de nouvelles fonctionnalités qui ouvrent la voie à de nouvelles possibilités de création. Néanmoins, il s'agit d'une généralité qu'il convient de nuancer. Les auteurs I. Faurie, F. Raccaroli et A. Le Blanc écrivent ainsi dans leur article *Âge et travail : des études sur le vieillissement au travail à une approche psychosociale de la fin de la carrière professionnelle* disponible sur le Cairn :

“Sur le critère de la polyvalence, les travailleurs âgés sont souvent perçus comme « non polyvalents », une perception qui est renforcée par le constat mis en avant dans de nombreuses entreprises d'une diminution de la polyvalence avec l'âge (Molinié, Volkoff, & Gaudart, 1996). Laville et al. (2004) font cependant remarquer que cette diminution de la polyvalence avec l'âge n'est sans doute pas, comme on le pense le plus souvent, le signe d'un échec des plus âgés à se former et à passer d'une situation de travail à une autre, mais qu'elle peut être le fruit d'une stratégie de défense de son identité professionnelle et de son intégrité personnelle. L'intérêt de cette analyse réside dans ce qu'elle remet en cause la représentation très souvent partagée d'un travailleur âgé hostile au changement, ayant des compétences désuètes, des difficultés d'apprentissage et ne pouvant s'adapter aux nouvelles technologies (Morris & Venkatesh, 2000).”⁵⁴

S'il y a donc, sans doute, une corrélation certaine entre Génération Connectée et appétence pour les nouvelles technologies et les nouvelles manières de digitaliser la communication et

⁵⁴ I. FAURIE, F. RACCAROLI et A. LEBLANC, « Âge et travail : des études sur le vieillissement au travail à une approche psychosociale de la fin de la carrière professionnelle », 2000, <https://www.cairn.info/revue-le-travail-humain-2008-2-page-137.htm#no1>

l'information, cela n'implique pas pour autant une systématisation de certaines compétences professionnelles qui seraient spécifiques à cette génération. Cela indique, tout au plus, que les générations les plus connectées, et donc majoritairement - mais pas exclusivement - les plus jeunes, ont un attrait pour la nouveauté, ne sont pas effrayées par le changement, ont une curiosité accrue pour les nouvelles technologies et sont donc davantage susceptibles, selon ces trois grandes tendances, à être moteur de changement et d'innovation technique et numérique.

B) Le développement du marketing général, conséquence directe de l'expansion de la génération C en entreprise ?

En effet, la nouvelle génération vient bouleverser les usages et les codes, mais également la communication des entreprises pour toucher leurs cibles. Ces *digital natives* ont grandi avec la publicité, mais également avec la possibilité de surfer sur Internet, endroit révolutionnaire où ils ont accès à une diversité de contenus et de services quasiment infinie. Leur connexion étant quotidienne et continue, ils sont habitués à être submergés d'informations sous une multitude de formes et via une multitude de biais. Ils ont donc déjà "tout vu, tout entendu" et sont plus difficilement atteignables : il faut leur délivrer un contenu fort, intéressant et partageable. De plus, l'information qui autrefois était reçue de manière plutôt individuelle - article de journal, émission de radio... - se vit maintenant en communauté : c'est à celui qui relaiera l'information le plus vite, sur le plus de médias, à un maximum de personnes. Parce que la génération Connectée, comme son nom l'indique, est connectée. Elle ne l'est pas seulement à Internet mais également à son réseau et à sa communauté, qui l'influence et qu'elle influence de manière permanente.

Dans un article du blog hiscox.fr du 26 février 2015 s'intitulant *Les digital natives prennent le contrôle du marketing*, l'auteur explique ainsi :

*"De nombreuses marques et entreprises ont ainsi compris le potentiel de consommation énorme de ces nouvelles générations. Mais ces dernières ne répondent pas aux techniques de marketing traditionnelles, car elles ne sont pas dupes : elles savent quand elles sont trop directement visées ou quand les marques jouent trop sur leur affect."*⁵⁵

⁵⁵ [Auteur inconnu], *Les digital natives prennent le contrôle du marketing*, 2015, <https://blog.hiscox.fr/digital-natives-marketing/>

En ce sens, on peut dire que la Génération Connectée a en effet eu un réel impact sur l'évolution du marketing et des méthodes de communication. Cette influence s'est faite autant en externe qu'en interne. Ainsi, en interne, les individus de la génération Connectée salariés sur des postes en communication ou en marketing ont forcément fait évoluer leur métier et ont adapté leurs méthodes de travail en fonction de leur sensibilité, de leur vision du digital et du commerce, mais également en fonction de ce qu'ils savaient et aimaient faire. En externe, les professionnels de la communication de tout âge et de toutes générations confondues ont bien dû s'initier à de nouveaux modes de communication pour parvenir à toucher cette cible de plus en plus exigeante. Le marketing traditionnel s'est ainsi muté en un marketing digital multi-canal d'une part, et multi-contenus d'autre part pour pouvoir répondre à la demande de ces nouveaux consommateurs.

Parmi les nouvelles techniques de marketing apparues ces dernières années pour séduire la Génération Connectée, nous pouvons nous attarder sur quatre grandes tendances.

– La gamification

Une fois encore, nous reprendrons la très bonne définition du site [definitions-marketing.com](https://www.definitions-marketing.com) pour expliquer le concept de "gamification" :

“Le terme de gamification est un néologisme de langue anglaise qui désigne le fait de reprendre des mécaniques et signaux propres aux jeux, et notamment aux jeux vidéo, pour des actions ou applications qui ne sont pas à l'origine des jeux. Le but de la gamification est de rendre une action plus ludique, de favoriser l'engagement de l'individu qui y participe et d'introduire éventuellement une dimension virale.”⁵⁶

Ainsi, dans le domaine du marketing digital, le fait d'utiliser l'attribution de statuts pour encourager les participations sur un forum ou espaces d'avis est un exemple classique de gamification.

⁵⁶ Définition issue du site [definitions-marketing.com](https://www.definitions-marketing.com/definition/gamification-2/) : <https://www.definitions-marketing.com/definition/gamification-2/>



Illustration 4 : exemple de Gamification

De la même manière, l'utilisation de joysticks, l'insertion de quizz, l'attribution d'un score ou l'usage de la notion de mission sont des exemples de gamification que l'on retrouve couramment sur les sites, et notamment sur les sites participatifs. Chez X2i, il nous est arrivé d'organiser des "jeux concours" sur Facebook ou Twitter pour stimuler l'engagement des internautes et les inciter à répondre, commenter ou partager une publication en échange d'un code promotionnel par exemple. Mais la gamification tend à aller encore plus loin avec l'apparition des advergames (jeux vidéos publicitaires), social games (jeux vidéos d'interaction sociale comme les MMO) et serious games (jeux de type pédagogique avec des ressorts ludiques). Car c'est bien là tout l'enjeu de la gamification : rendre ludique les stratégies marketing pour faire passer un message publicitaire ou commercial tout en divertissant l'internaute.

– *Le picture marketing*

Avec l'avènement de Pinterest, Instagram, Snapchat ou Vine, il est difficile de passer à côté du picture marketing. Le storytelling visuel est maintenant partout et efficace, car une image ou vidéo est partagée douze fois plus que des mots⁵⁸. Les contenus visuels ont également l'avantage d'être compris instantanément et internationalement, leur potentielle viralité est donc beaucoup plus forte. La preuve la plus marquante de la viralité des images est sûrement le succès florissant des "mèmes Internet", images ou vidéos, propagés à travers le monde de manière massive, notamment sur les réseaux sociaux.

⁵⁷ Source de l'image : <https://www.definitions-marketing.com/definition/gamification-2/>

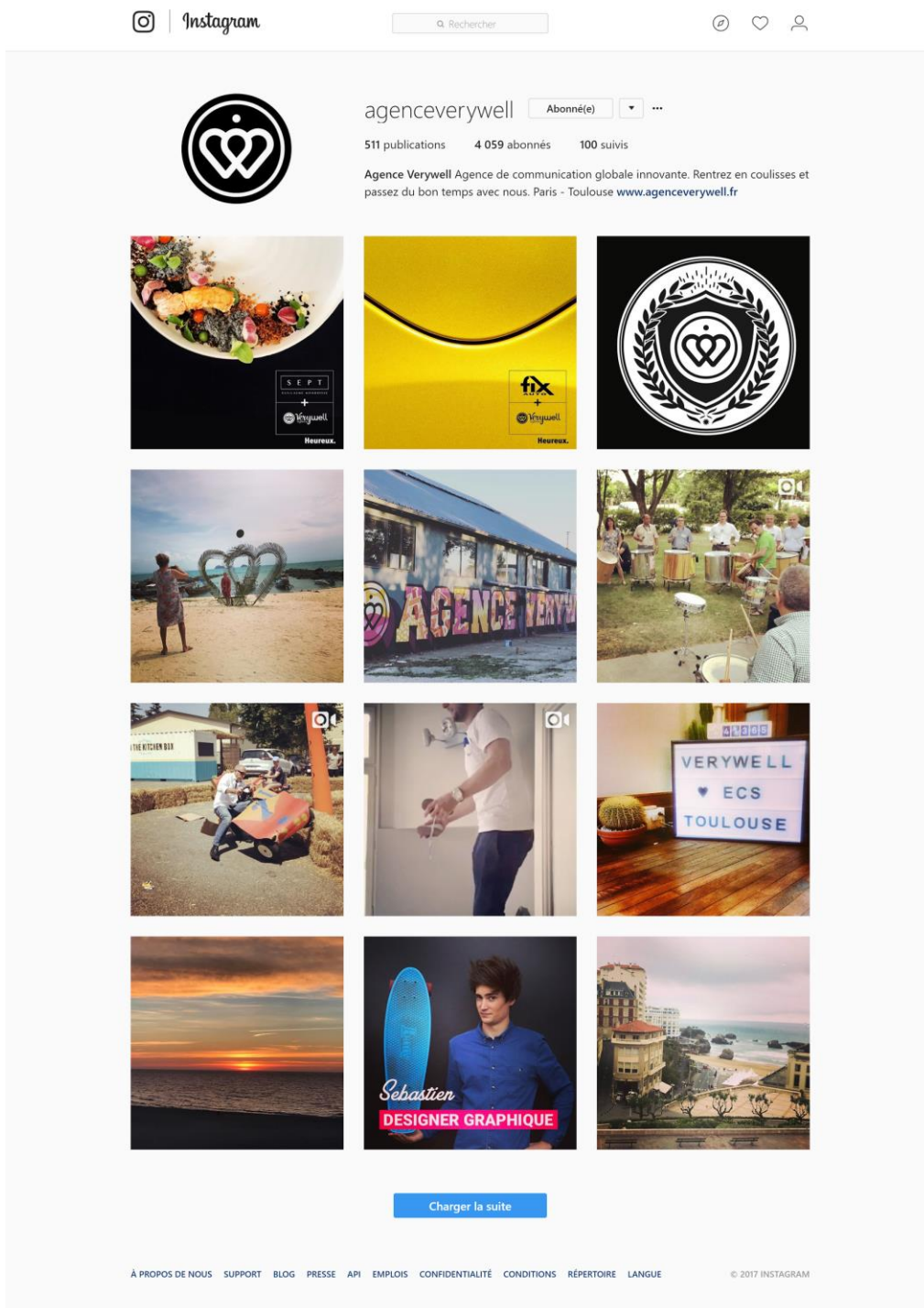
⁵⁸ Source : source : <https://blog.hiscox.fr/digital-natives-marketing/>



Illustration 5 : Exemple de mème : image d’Obama désormais massivement utilisée pour illustrer la litote “not bad” (pas mauvais, en français).⁵⁹

Beaucoup de start-up décident ainsi d’ouvrir un compte Instagram ou Snapchat pour montrer la “vie de l’agence”, souvent sous le hashtag “#agencylife”. Ces entreprises espèrent ainsi séduire les clients, mais également les potentiels futurs employés, en montrant une image dynamique de la société vue de l’intérieur : une décoration travaillée, une ambiance bon enfant, des activités ludiques, des sorties dites de *teambuilding* ; mais également en diffusant les visuels des derniers projets réalisés.

⁵⁹ Source de l’image : <https://www.pinterest.de/pin/367887863281529238/>



60

Illustration 6 : exemple de feed Instagram d'une agence web

– Le mobile marketing

Nous en avons déjà parlé : le mobile est LA tendance inratable de ces dernières années, et elle est d'autant plus importante pour la génération Connectée qui, par définition, souhaite rester

⁶⁰ Source de l'image : <https://www.instagram.com/agenceverywell/?hl=fr>

connectée tout au long de la journée. Pour ce faire, elle délaisse les ordinateurs fixes, de bureaux, et les ordinateurs portables, souvent trop encombrants, au profit d'appareils plus facilement transportables : smartphones, tablettes, phablettes (smartphone dont l'écran est d'une taille intermédiaire entre celui des smartphones et celui des tablettes). En dehors de la simple adaptation du site aux mobiles qui est désormais quasiment systématique et que nous avons déjà évoquée (sites responsive / site mobile dédié), les marques peuvent encourager l'interaction avec leurs utilisateurs via des services mobiles : QR code, service clientèle par sms, utilisation de hashtag, géolocalisation, vidéos en 360°, etc. Il est intéressant d'exploiter toutes les spécificités du mobile pour proposer un contenu original, dynamique et adapté à l'utilisation nomade de la Gen C.

– *La publicité sociale*

Nous en reparlerons dans notre seconde partie, mais étant donnée l'omniprésence des réseaux sociaux dans le quotidien de la Génération Connectée, il est certain que c'est pour toucher ses membres que les marques ont commencé à utiliser les médias sociaux comme canal de publicité. Tweets sponsorisés, publicités Facebook, campagne LinkedIn, compte payant Instagram... les moyens ne manquent désormais plus pour augmenter ses chances d'atteindre cette cible des *digital natives* sur leur réseau social favori. Selon Nielsen, les publicités sociales offrent des résultats de mémorisation 55% plus élevés que les publicités classiques⁶¹.

La Génération Connectée est demandeuse de nouveautés et d'audace : elle veut être surprise, interpellée, amusée. Elle sera donc réceptive aux marques qui sauront faire preuve d'originalité pour l'étonner et la séduire. Néanmoins, il ne faut pas oublier que c'est une génération qui a été élevée dans la culture du "zapping". L'intérêt qu'elle porte aux entreprises et à leurs produits n'est ni fixe ni pérenne : la fidélité à une marque est devenue de moins en moins courante maintenant que le jeu de la concurrence se fait plus rude. Pour continuer de la séduire, il ne faudra donc pas penser à l'avenir, mais à la communication instantanée : les échanges seront riches, passionnés, et tendront vers toujours plus d'innovation.

Il est important de rappeler que la génération C est à la fois enfant et parent du web. Née à ses débuts, elle a grandi avec lui et n'a cessé d'enrichir sa culture de l'expérience vécue sur la toile, mais cette toile ne trouve à se consolider et s'étendre que par le tissage méticuleux et

⁶¹ Source : <https://blog.hiscox.fr/digital-natives-marketing/>

passionné d'une génération qui, sans nul doute, a beaucoup à apporter au monde de l'entreprise et à son miroir numérique.

C) Le cas d'X2i : le microcosme du service digital représentatif de la GEN C ?

Chez X2i, nous étions quatre dans le bureau initial que j'occupais, et bien que nous ayons tous des postes et des spécialités différentes, nous avons une activité en commun : la tenue et l'enrichissement du site et du blog X2i ainsi que de ses réseaux sociaux. Aussi, toute la partie "connectée" de l'entreprise nous incombait.

Il y avait donc :

- Bertrand Liesta, 30 ans, responsable marketing
- Pierre Pongi, 31 ans, consultant e-commerce,
- Christophe Le Bot, 46 ans, spécialiste Magento
- Sarah Marchand (moi-même), 23 ans, Content Manager

Nos profils sont hétéroclites autant dans l'âge que dans les postes occupés. Néanmoins, parmi toute la société, il est certain que nous étions les plus représentatifs des individus de la "Génération Connectée". Nous expérimentons, à échelle variable, une connectivité permanente dans notre vie personnelle qui a irrémédiablement influencé notre vie professionnelle.

Ainsi, Christophe a acquis une notoriété dans le macrocosme e-commerce grâce à son blog magentips.com, qui recense des conseils, revues et analyses de tout ce qui a trait à la solution Magento. Pendant longtemps blog francophone n°1 sur Magento, il a permis à Christophe d'asseoir son expertise en la matière, compétence renforcée par la suite par la parution d'un livre sur le sujet, puis l'ouverture des réseaux sociaux associés au blog. Christophe se dit constamment connecté : son téléphone vibre sans cesse au rythme des différentes alertes de commentaires, partages, messages privés, abonnements qu'il reçoit sur ses différents comptes. Cette appétence pour les nouvelles technologies et les médias sociaux a conduit Christophe à se positionner rapidement comme un acteur central du blog et du site X2i. Tout d'abord car, techniquement, il était le plus compétent pour administrer le site web sur Wordpress, mais

également parce qu'il avait la capacité et l'envie d'y contribuer, autant en tant que modérateur qu'auteur.

Pierre est un consultant e-commerce qui était reconnu chez X2i comme un spécialiste UX (User experience). Or, il n'a jamais effectué d'études ni suivi de formation sur l'expérience utilisateur. Néanmoins, il a entretenu une veille active sur ce secteur sur les réseaux sociaux et sites spécialisés, et il s'est formé en autodidacte jusqu'à atteindre aujourd'hui un niveau d'expertise tout à fait suffisant pour intervenir avec crédibilité et assurance sur ces sujets auprès de nos clients. Il est également extrêmement présent sur Instagram et sur Twitter, où ses réflexions professionnelles se mêlent à des posts et des images plus personnelles. Il a régulièrement effectué des "Livetweet" pour le compte d'X2i, c'est-à-dire qu'il s'occupait de commenter en direct les conférences auxquelles il assistait dans le cadre des salons e-commerce sur lesquels la société l'envoyait pour la représenter.

Enfin, Bertrand représente un contre-exemple partiel. Jeune, habitué des nouvelles technologies et les utilisant de manière quotidienne et approfondie dans son travail, il n'est pourtant pas friand des réseaux sociaux dans son usage personnel. Certes, il possède un compte Facebook et un compte Instagram, mais il ne les met à jour que de manière très sporadique et il n'adhère pas à la conception d'une vie trop connectée. Possédant un Windows Phone vieillissant sur lequel la plupart des réseaux sociaux ne fonctionnent pas, il se réjouit de ce choix et ne se sert de son smartphone que pour une utilisation très basique et intermittente : appels, sms et photographie. Néanmoins, c'est pourtant lui qui a initié la stratégie digitale d'X2i en mettant en place des mesures d'Inbound Marketing et de Marketing automation, en remettant le blog au coeur des préoccupations de la société, en développant les partenariats via les réseaux sociaux, etc.

Pour ma part, je fais partie de la génération Y et répond parfaitement au profil de la génération Connectée : témoignant d'une grande appétence pour les nouvelles technologies, effectuant une veille quotidienne sur les sujets d'Intelligence Artificielle, d'e-commerce, de technologies mobiles ou de marketing digital, je suis constamment connectée aux réseaux sociaux via mon téléphone, et j'ai choisi ma voie professionnelle en fonction de cette affinité très particulière avec le digital. Active depuis mes dix ans sur différents forums en tant que contributrice ou modératrice de communautés, ces activités personnelles ont fortement contribué à mon épanouissement professionnel et à l'affinement progressif de mes compétences en webmarketing. Rédactrice principale du blog, j'étais également community manager des différents comptes de la société et je m'occupais de la visibilité de la société sur le net.

On peut donc voir que nos quatre profils sont très différents en termes d'âge, de parcours et de compétences professionnelles. Pourtant, nous sommes tous liés par une pratique quotidienne du digital dans notre environnement de travail, qui peut prendre racine, dans trois cas sur quatre, dans nos intérêts personnels pour les nouvelles technologies.

Il est certain que nous ne pouvons pas prétendre à la représentativité d'une génération entière sur la simple analyse de nos profils. Néanmoins, cela peut au moins permettre de voir un cas concret de l'intégration des individus de la génération connectée au sein d'une PME. Sur une société comme X2i où 90% des salariés ont moins de 40 ans, cela tend à prouver que les compétences en marketing digital sont bien plus liées à une sensibilité et une culture particulières plutôt qu'à une date de naissance.

Il est également intéressant de constater que si une utilisation personnelle peut aider au développement d'une expertise digitale certaine, profitable à une PME, elle n'est pas non plus un prérequis nécessaire. Bertrand Liesta est un responsable marketing qui fournissait un travail de qualité en matière de marketing digital avant de m'en déléguer la tâche à mon arrivée, il n'avait pourtant expérimenté aucun des outils ni appréhendé les techniques poussées de social media avant sa prise de poste chez X2i.

Il n'y a donc aucune formule magique permettant d'élaborer une stratégie de marketing digital efficace et pertinente. Certaines ressources peuvent aider à une mise en place plus rapide et plus naturelle, mais il est avant tout nécessaire, comme pour toute stratégie d'entreprise, de faire preuve de rigueur, d'organisation et de logique. Aussi, rien ne sert de débiter par des mises en oeuvre techniques nébuleuses, le marketing digital requiert de procéder par étapes. Après le "Pour qui" et avant le "Comment", il est donc indispensable de réfléchir au "Pourquoi".

Nous allons donc voir, dans cette prochaine sous-partie, la liste des objectifs assignables au marketing digital, en prenant soin de ne négliger ni les objectifs de performance ni les objectifs dits "humains" ou "sociaux".

C. Les objectifs du marketing digital

A) Une diversité d'objectifs

Nous avons choisi de sélectionner 10 objectifs qui nous semblaient incontournables et récurrents dans les stratégies de marketing digital rencontrées. Pour effectuer cette liste, nous nous sommes appuyés du très bon article de Jules Texier pour Nubiz.fr *10 objectifs marketing à connaître pour booster votre stratégie digitale*.⁶²

Objectif 1 : Améliorer son e-réputation

Une étude de Content Marketing Institute publiée en 2015 a montré que 84% des marketeurs B2B mettaient l'amélioration de l'image de marque comme leur priorité absolue⁶³. Cela prend du sens si l'on considère que, comme pour toute marque physique, une entreprise voit les résultats de tous ses objectifs conditionnés par ceux d'un seul : la maîtrise de son e-réputation. Augmenter son trafic, augmenter ses ventes, développer son carnet d'adresses, nouer des partenariats, engager une communauté...sont autant d'objectifs qui ne peuvent obtenir de bons résultats que si l'entreprise a, au préalable et en parallèle, travaillé à améliorer son image de marque. Si les internautes vous connaissent et reconnaissent comme un expert dans votre milieu, alors ils seront susceptibles, non seulement de devenir vos clients, mais également de vous recommander à leur réseau.

Ainsi, selon une enquête de l'Ifop diffusée le 17 mars 2015, 88% des internautes consultent les avis de consommateurs sur des blogs, des forums ou des sites avant de réaliser un achat en ligne (dont 44% « souvent »), et 73% les consultent avant d'acheter en magasin⁶⁴. Preuve que l'e-réputation fait désormais partie intégrante du processus d'achat.

⁶² Source : <http://www.nubiz.fr/10-objectifs-marketing-adaptes-structurer-strategie-digitale/>

⁶³ Source : http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf

⁶⁴ Source : http://www.ifop.com/?option=com_publication&type=poll&id=2968

Objectif 2 : Augmenter le trafic de son site

Le trafic est souvent la métrique favorite des chefs d'entreprise. Et pour cause : elle est facile à obtenir en un coup d'oeil sur Google Analytics, facile à comparer au chiffre du mois/de l'année précédente et surtout... facile à détourner pour lui faire signifier tout et n'importe quoi selon les circonstances. Une newsletter a été envoyée ? Elle a forcément fonctionné, puisque le trafic a augmenté. Un nouveau service/produit est commercialisé ? Il a permis d'attirer de nouveaux clients puisque le trafic a augmenté. Le site a été redesigné ? C'est une réussite, il plaît aux clients, car le trafic a augmenté.

En réalité, le trafic est aussi important que trompeur. Effectivement, il faut un taux de trafic minimum pour avoir des résultats, car plus il y a de visites, plus il y aura de potentiels visiteurs convertis en nouveaux clients. Néanmoins, le trafic n'a aucun sens s'il n'est pas contextualisé : il est normal d'avoir plus de trafic en décembre qu'en août, par exemple, car les internautes sont plus susceptibles de surfer et/ou de passer des commandes pendant les fêtes de fin d'année, en plein hiver, plutôt que sur la plage durant l'été, période creuse. De la même manière, une forte augmentation du nombre de visites n'est pas forcément gage de réussite : il faut, avant cela, analyser le taux de rebond de ces visites, c'est-à-dire voir combien de pourcentages des visiteurs ont quitté le site sans parcourir plus d'une page, regarder les durées des sessions, les parcours de visite, etc.

Il faut savoir qu'on estime aujourd'hui à 94% le pourcentage d'acheteurs qui font des recherches sur Internet avant d'acheter⁶⁵. Par conséquent, pour augmenter son trafic, il faut impérativement ressortir en bonne position sur les moteurs de recherche, ce dont nous vous reparlerons lors de notre second chapitre.

Objectif 3 : Augmenter le taux de conversion de son site Internet

Si l'augmentation du trafic est un objectif important, il ne prend sens que si les visites obtenues sont correctement exploitées. Autrement dit, le tout n'est pas d'enregistrer des tonnes de visiteurs mais de parvenir à les convertir en clients (pour les sites e-commerce) ou en contacts (pour les sites vitrines).

⁶⁵ Source : <http://www.nubiz.fr/10-objectifs-marketing-adaptés-structurer-strategie-digitale/>

Augmenter son taux de conversion est un objectif sur le long terme qui nécessite une vigilance et des améliorations constantes. En effet, on parle ici d'individus dont les comportements ne peuvent ni être complètement prévisibles, ni complètement influençables. Tout le travail va consister en la mise en place d'un design et d'une expérience utilisateur optimisés pour conduire l'utilisateur vers l'achat ou vers la prise de contact : boutons *Call to Action*, *Landing Page*, Contenu Premium, *livechat* ou Chatbot sont autant d'outils qui peuvent guider l'internaute vers le but recherché.

Objectif 4 : Augmenter votre liste de contacts

On estime à seulement 20% le pourcentage d'internautes qui reviennent sur un site web après leur première visite. Aussi, il est essentiel de nourrir une base de contacts qualifiés à relancer par e-mail ou à prospector. Cette liste de contacts va être la base d'une bonne stratégie de lead nurturing.

“Le lead nurturing, qui peut être imparfaitement traduit comme l'élevage ou la mise sous couveuse de prospects, est une procédure qui consiste à maintenir ou renforcer une relation marketing avec des prospects qui ne sont pas encore mûrs pour une action de vente ou pour lesquels cette action a échoué car trop précoce.”⁶⁶

Pour qu'une stratégie de lead nurturing soit efficace, il faut qu'elle soit menée auprès de contacts consentants à être contactés. Cela peut paraître évident, mais inonder de mail ou envoyer des articles/livres blancs/promotions à un visiteur qui n'a jamais exprimé une quelconque volonté à être contacté est la meilleure manière de le faire fuir ou de le laisser. Il faut donc construire une liste de contacts à partir de la qualification des adresses mails recueillies par les formulaires de contact/de téléchargement/les abonnements newsletter/le flux RSS.

Jules Texier explique qu'appliquer cette méthode permettra d'obtenir :

- *“un meilleur taux de délivrabilité : les adresses collectées seront saines et actualisées.*

⁶⁶ Définition issue de la page « Lead nurturing » du site [definitions-marketing.com](https://www.definitions-marketing.com/definition/lead-nurturing/), <https://www.definitions-marketing.com/definition/lead-nurturing/>

- *un meilleur taux de conversion : ces personnes seront réellement intéressées par vos contenus.* ”⁶⁷

On estime entre 4 et 7% le taux de conversion grâce à l’inbound marketing quand le taux moyen est aux alentours de 2%⁶⁸.

Objectif 5 : Nouer de nouveaux partenariats

Il est dommageable et contre-productif de vouloir tracer son chemin seul sur le net. La concurrence est trop rude et aussi qualitatif que le service/le produit d’une entreprise peut être, il est certain qu’il gagnerait à être amélioré ou mis en avant par des partenaires. Il ne faut pas oublier qu’Internet est un réseau, et qu’il ne fait pas bon de vouloir y réussir sans tisser soi-même un bon réseau de contacts et partenaires.

Aussi, il est important de communiquer également dans le but de trouver de nouveaux partenaires commerciaux qui pourront :

- Enrichir votre offre et vos services en vous faisant profiter de leur expertise et de leurs produits ;
- développer votre portefeuille de contacts en vous renvoyant les prospects qui ne sont pas qualifiés pour eux mais pourraient l’être pour vous ;
- vous apporter une visibilité plus large et plus de visiteurs (par la mise en place d’une page partenaire à votre nom sur leur site par exemple) ;
- vous positionner en expert de votre domaine, reconnu par ses pairs et les par les professionnels du secteur.

Objectif 6 : Augmenter les ventes

C’est sûrement l’objectif ultime de tout chef d’entreprise : vendre plus. Le marketing digital, parce qu’il met directement en relation l’entreprise avec les clients, est un formidable atout commercial. L’inbound marketing permet de créer une relation de confiance, sur le long terme, avec les prospects. Les différentes actions menées pour pousser des offres, du contenu et des

⁶⁷ Jules TEXIER, *10 objectifs marketing à connaître pour booster votre stratégie digitale*, [date inconnue], <http://www.nubiz.fr/10-objectifs-marketing-adaptés-structurer-strategie-digitale/>

⁶⁸ Ibid.

produits vers le prospect permettent de le “nourrir”, de le rassurer et de l'amener doucement vers l'acte d'achat, sans le brusquer. C'est pourquoi il est nécessaire tout d'abord de produire du contenu différenciant et qualitatif, puis de le proposer aux contacts à chaque étape du cycle d'achat pour améliorer les ventes.

Objectif 7 : Fidéliser les internautes et construire une communauté

Construire une communauté est un élément essentiel sur les réseaux sociaux. En effet, en moyenne 1 client détient 100 contacts sur un compte social et 90% des internautes font confiance à l'avis d'un ami (70% lorsque cet avis vient d'un inconnu)⁶⁹. Les réseaux sociaux sont donc un excellent moyen de gagner en visibilité, mais également d'acquérir de la popularité en créant une viralité des posts commerciaux et des offres proposés. C'est également le meilleur moyen de créer une relation de confiance avec ses clients car les réseaux sociaux permettent une certaine proximité avec les consommateurs : vous leur parlez sur leurs comptes personnels, à des moments de la journée souvent réservés au loisir et à la détente.

Mettre en place des jeux, des concours, créer des rendez-vous avec les clients sont autant de moyens pertinents pour engager les visiteurs et les fidéliser.

Le nombre de fans et de followers est alors un bon indicateur pour savoir si votre communauté a tendance à s'agrandir ou, au contraire, si elle stagne ou décroît.

Objectif 8 : Augmenter l'engagement des internautes.

Une fois votre communauté constituée, il est nécessaire de l'animer dans l'objectif d'obtenir l'engagement des internautes. Par engagement, rappelons que nous parlons de l'ensemble des interactions visibles qu'un membre peut avoir sur un contenu : liker (aimer), commenter, partager. Le taux d'engagement permet de comparer la performance d'un compte par rapport à un autre : par exemple, si une marque a un fort taux d'engagement, elle sera considérée comme populaire et aura plus de chances de convertir ses visiteurs en clients.

Mettre en place des jeux, des concours, créer des rendez-vous ludiques ou informatifs avec les internautes sont autant de moyens pertinents pour engager les visiteurs et les fidéliser.

⁶⁹ Source : <http://www.business-aptitude.com/limportance-reseaux-sociaux-strategie-digitale/>

Le taux d'engagement, les taux d'acquisition, le taux de rebond, le taux d'impression (vues sur un post) sont des KPI importants pour évaluer cette communauté et son implication vis-à-vis d'une marque.

Objectif 9 : Atteindre les influenceurs et les bloggers

Les réseaux sociaux sont également le lieu idéal pour échanger avec des influenceurs et des bloggers. Selon le site ecommercemag.fr et son glossaire, un influenceur est une :

« Personne disposant d'un compte sur un média social (blog, Twitter, groupe ou page Facebook) et diffusant régulièrement un nombre important de contenus à une communauté large et fidèle. Cette personne dispose d'un capital social élevé qui fait d'elle un prescripteur auprès de sa communauté. »⁷⁰

Un influenceur est donc quelqu'un qui, sur un réseau social donné, a acquis une communauté importante, c'est-à-dire un nombre d'abonnés conséquent. Le nombre exact d'abonnés nécessaire pour être considéré comme un influenceur n'est pas précisé car il n'est pas fixe et n'a aucune valeur en tant que tel. Au-delà du nombre, ce qui compte, c'est l'influence exercée par l'individu sur sa communauté : ce qu'[ecommercemag](http://ecommercemag.fr) appelle un « *capital social élevé* ». Ce capital social permet à l'influenceur de peser dans les décisions des personnes qui le suivent et lui confère également une plus grande crédibilité.

C'est de cette crédibilité acquise auprès d'une communauté donnée dont il faut tirer parti. Une entreprise se positionne sur un marché, dans un secteur et un domaine de compétence définis. Chaque secteur compte ses propres influenceurs et il n'est pas difficile de les retrouver sur les réseaux. En effet, Twitter a mis en place un encart "Suggestions" sur chaque fil d'actualité des utilisateurs.

⁷⁰ Définition issue de la page « Influenceur » du site ecommercemag.fr, <http://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Influenceur-239460.htm#813qPkAhPtc4LZqz.97>



Illustration 7 : exemple de suggestions d'abonnement sur Twitter⁷¹

Cet encart, personnalisé selon les abonnements déjà effectués, propose de suivre plusieurs comptes que l'algorithme trouve pertinents selon le profil du compte. Les influenceurs se retrouvent souvent dans ces propositions car, de part leur communauté étendue, ils sont plus susceptibles d'être suivi par un grand nombre de vos abonnés. Le même type d'encart se retrouve sur LinkedIn, Instagram, Facebook...

Une fois ces influenceurs identifiés, il faut initier le contact avec eux dans l'objectif de promouvoir le contenu de l'entreprise afin que l'influenceur le partage à son réseau. Il s'agit, en quelque sorte, de la forme 2.0 des Relations Presse. Ces partages sont nécessaires pour toucher un nouveau public, attirer de nouveaux visiteurs, et pouvoir ainsi espérer qualifier de nouveaux prospects.

Objectif 10 : Impliquer ses employés

Il y a un réseau que les entreprises ont tendance à oublier : le réseau de ses employés. Et pourtant, le bouche-à-oreille entre amis et collègues est toujours plus efficace que les campagnes élaborées sur les réseaux sociaux des entreprises. En effet, les employés sont les "influenceurs" de leur propre cercle d'amis/famille. Ils ont une crédibilité et une influence auprès de leur proche qu'il est bon de mettre à contribution, non seulement pour apporter de la visibilité à l'entreprise, mais également pour souder les employés autour d'une image de

⁷¹ Source : capture d'écran personnelle

marque qu'il est pertinent de faire rayonner en interne. Si les employés croient au contenu créé et diffusé par l'entreprise, alors ils seront plus susceptibles de le partager spontanément, ou de proposer leur aide dans la rédaction de nouveaux articles/cas clients/références/livres blancs sur des sujets qui leur tiennent à coeur.

Une stratégie de marketing digital peut ainsi être mise en oeuvre pour servir des objectifs très variés, souvent complémentaires et parfois indissociables. Il est en effet difficile d'imaginer augmenter les ventes sans augmenter au préalable le trafic ou le taux de conversion de son site. C'est pourquoi les objectifs doivent être envisagés de manière collective et non individuelle, afin d'optimiser leur mise en oeuvre dans une stratégie globalisante qui anticipe leurs résultats et s'ajuste en fonction des bénéfices réels.

B) Les objectifs pour X2i...et pour Clever Age

Lorsque je travaillais avec Bertrand Liesta, responsable marketing pour X2i, nous avions trois objectifs principaux :

1. Augmenter le nombre de prospects qualifiés ;
2. obtenir plus de visibilité et se construire une réputation d'expert Magento sur le plan local et national ;
3. augmenter notre nombre d'abonnés et notre taux d'engagement sur les réseaux sociaux.

Toute notre stratégie de webmarketing fut élaborée autour de ces trois volontés et nous avons pris soin de mettre en place des indicateurs de mesure de performance pour ne pas perdre du temps avec des actions qui seraient inefficaces. Aussi, nous avons refondé la ligne éditoriale du blog X2i (www.x2i.fr/blog/) pour qu'elle s'axe davantage sur des sujets de fond, des articles d'expert, articulés autour de 10 grandes thématiques :

- Actualités
- E-commerce
- E-commerce B2B
- Gestion de l'information
- Innovation métier
- Magento 1

- Magento 2
- Méthodologie et pilotage
- Performances
- Ux/Expérience Utilisateur

Bien évidemment, un article pouvait être à la croisée de plusieurs thématiques, mais cette classification avait pour avantage de canaliser nos réflexions, notamment durant la réunion ligne éditoriale annuelle. Ce point, organisé chaque début d'année, avait pour but de faire le bilan des actions blog entreprises l'année précédente (quels résultats pour quels objectifs fixés), de définir les nouveaux objectifs et de les prioriser, puis de faire un brainstorming général avec tous les contributeurs du blog pour trouver des nouvelles idées d'article. Ces idées étaient ensuite consignées et réparties sur l'année dans un Calendrier Editorial partagé à toute l'équipe.

	A	B	D	E	F	G
1	RUBRIQUES	SUPPORT	SUJETS	PUBLICATION	LEAD	Date de publication effective
42	Performance	Billet d'expert	6 conseils pour bien mettre en place votre PIM : curation MapSystem		Map System	27-Nov
44						
45	Actualité	article	recrutement consultant ecommerce		Christophe	8-Dec
46	Magento 3	Guide Magento 3	Magento 2 : Une solution e-commerce pour optimiser votre business			
47	Actualité	article	Recrutement développeur Drupal	DECEMBRE		17-Dec
48	Performances	Article	Montées en charges de Noël - Reprise présentation Oxalide		Bertrand	22-Dec
49	Ecommerce B2B	Veille partagée			Bertrand	pour le 17/11
50	2016					
51	Actualité	News	Magento Live Paris - Annonce de la présence	JANVIER	Bertrand	en ligne le 11 Janvier
52	Actualité	News	recrutement lead dev php		Céline Baudin	le 21 Janvier
53	Ecommerce B2B	Article / News	Conférence B2B à Magento Live		Christophe / Bertrand	Le 27 janvier
54	Actualité	News	Article présentation Magento Masters		Bertrand	le 8 février
55	Actualité	Article / News	recrutement architecte		Céline Baudin	le 11 février
56	Actualité	Article / News	recrutement webmaster	FEVRIER	Céline Baudin	le 12 février
57	Actualité	News	2 annonces recrutement consultant UX ecommerce		Céline Baudin	le 16 février
58	Parcours et expérience client	Veille partagée	Comment bien adapter votre UX à la navigation mobile		Bertrand	le 23 février
59	Gestion de l'information / Performance	Article	Votre architecture réseau est elle prête pour l'international? (Avec Oxalide)		Justine / Bertrand / Oxalide	le 2 mars
60	Parcours et expérience client	Veille partagée	Comment améliorer l'ergonomie de votre site ecommerce avec Magento		Bertrand	le 8 mars
61	Innov Metier	Article de fond	BPMN2 en projet Magento : Réussir la modélisation des processus internes	MARS	Patrice / CLB	texte ok / publication semaine du 13 n
62	Actualité	News	Article annonce Magento Masters (portrait)		Sarah	TBC selon annonce par Magento

72

Illustration 8 : calendrier éditorial pour la publication des articles du blog X2i

⁷² Source de l'image : capture d'écran personnelle

En tant que Content Manager, j'étais chargée de la planification des articles et de leur publication à la date voulue. Cela impliquait de mettre en place un planning de relance pour être sûr que les contributeurs avançaient comme souhaité et finissaient la rédaction à la date demandée.

	E	F	G	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	PUBLICATION	LEAD	Date de publication effective	Date 1ère réunion de définition du plan de l'article	Date d'envoi du plan de l'article par le contributeur à l'équipe MKG	Retour sur le plan de l'équipe MKG au contributeur	Date limite d'envoi de l'article rédigé par le contributeur à l'équipe MKG	Date de retour de l'équipe MKG au contributeur	Date de publication	RELECTEUR	SOURCE		
94		CBA	29/7/2016						29/7/2016				
95		Merryl	BLI : accord de Bayard reçu : rédaction de l'article sur leur cas Reduction du nombre de clics, facilitation du parcours client, cross-canal Utiliser les taux de conversion	28/06/2016	01/08/2016	03/08/2016	09/08/2016	10/08/2016	11/8/2016				
96		BLI et SMA	5/8/2016						5/8/2016				
97		Bertrand	le 8 aout	30/05/2016	13/06/2016	27/06/2016	11/7/2016	25/07/2016	8/8/2016				
98			le 15 aout										
99		CBA	Traduit, à MEL						12/8/2016				
100		AMA / MLM	mise en ligne le 19/08/2016		09/08/2016	10/08/2016	16/08/2016	17/08/2016	19/08/2016				
101		Bertrand	le 22 aout	13/06/2016	27/06/2016	11/7/2016	25/07/2016	8/8/2016	22/08/2016				
102		Bertrand	le 2 septembre	24/06/2016	8/7/2016	22/07/2016	5/8/2016	19/08/2016	2/9/2016				
103	SEPTEMBRE	AMA + MLM	Reprendre les key points des autres articles Se synchroniser avec MLM qui a une autre vision des projets et pour compléter la liste des key points 20 points max 1 grande ligne + description derrière Beau visuel Paragraphe de fin sur X2i partenaire B2B de Magento (seul en FR)	02/09/2016	12/9/2016	14/09/2016	28/09/2016	28/09/2016	06/10/2016				
104		CLB	14/10/2016						14/10/2016				

Illustration 9 : Suite du calendrier éditorial

J'aidais à la rédaction des articles et en rédigeais moi-même un par semaine, je les intégrais ensuite sur notre blog, les optimisais pour le référencement, les publiais puis les diffusais sur les réseaux sociaux.

Cela ne représente qu'une partie des actions entreprises pour répondre aux objectifs fixés. Néanmoins, il faut savoir que la stratégie digitale fixée était évaluée, comme nous le verrons dans notre deuxième chapitre, par des reporting réguliers et dédiés à chaque plan d'action. Il y avait un vrai suivi des actions entreprises, même si, évidemment, la mesure des résultats pouvait être affinée ou améliorée. Pourtant, dans un souci d'optimisation et de rééquilibrage constant de la stratégie et de ses performances, une attention particulière était accordée à l'analyse honnête et objective des résultats.

⁷³ Ibid.

Après le rachat d'X2i par Clever Age, c'est cette dimension réflexive sur les objectifs souhaités qui a le plus fait défaut au service Marketing. Pourtant, dans son livre *La Communication digitale expliquée à mon boss*, Yann Gourvennec met en garde ses lecteurs :

*« Vous n'oublierez pas que l'Adn de votre marque, fortement influencé par votre secteur, orientera clairement votre stratégie digitale, et que si votre métier consiste à vendre des produits ou des services numériques, vos consommateurs en attendront probablement plus de votre part, que d'autres entreprises évoluant dans des métiers plus anciens ou moins digitaux ».*⁷⁴

C'est une recommandation qui peut paraître évidente, logique et de bon sens, comme l'on attendrait d'un coiffeur d'avoir une coupe de cheveux soignée ou d'un maquilleur d'avoir une mise en beauté réussie, car ils sont leur propre vitrine et leur premier client. Pourtant, Clever age, qui se dit « assembleur de cocktails digitaux 100% indépendants » et qui estime maîtriser toute la chaîne du digitale, n'offre pourtant que peu de considérations pour l'optimisation et le travail de leur propre présence digitale.

Leur service marketing est réduit : une responsable marketing (Patricia Bon), un alternant pour la seconder (Florian Plénier) et...moi, Content Manager sans cahier de charges précis depuis mon changement de poste officieux et le départ de Bertrand Liesta. Il n'y a pas de stratégie de marketing digital définie. Le marketing est défini comme un "support au commerce", ce qui se traduit dans les faits par un manque d'autonomie du service qui se contente d'aider les commerciaux dans des actions marketo-commerciales limitées et immédiates. Le seul objectif déterminé par Clever Age est celui de vendre plus. Pour y arriver, ils n'estiment pas nécessaire d'établir une stratégie digitale précise mais plutôt d'accumuler ce que j'appellerais des "actes de présence" pour glaner sporadiquement des vues, des mails ou des contacts là où un vrai plan d'action aurait rapporté une liste de prospects qualifiés.

Je ne me souviens pas d'avoir assisté à une seule réunion marketing ni à un seul compte-rendu qui aurait pu servir à établir le ROI (Retour sur Investissement) des actions menées, suite à quoi nous aurions pu réévaluer la stratégie et choisir de changer de canal/moyen/outil/cible en fonction des besoins et de nos capacités de production. Lorsque j'avais remonté le problème et proposé de mettre en place des reportings et un point bilan mensuels, je me souviens avoir

⁷⁴ Yann GOURVENNEC, *La communication digitale expliquée à mon boss*, 2013, Broché

eu comme réponse *“Pourquoi faire ? Si ça marche, on le voit bien que ça marche, et si ça ne marche pas...bah je suppose qu'on le voit aussi !”*.

Il faut croire que non. À mon départ de Clever Age, l'état des lieux du pôle marketing n'était pas très glorieux : un blog à l'animation très disparate, une présence sur les réseaux sociaux peu maîtrisée et très inégale, aucune mesure des résultats, pas de ligne éditoriale déterminée, un manque cruel d'initiatives marketing pour toucher leur cible, des newsletters maladroites et irrégulières, etc.

Néanmoins, le plus inquiétant à mon sens, ce ne sont pas les résultats décevants, ni même le manque de stratégie clairement définie. Le plus inquiétant, c'est l'absence d'inquiétude de la direction sur ce sujet, et le désintéressement total du PDG quant à la présence digitale de son entreprise. Il est évident que dans un tel contexte, Patricia Bon, qui subit la vision péjorative de son mari sur l'importance du marketing digital pour une société, n'avait pas les bonnes armes en main pour défendre le sujet.

Transition :

Avec autant d'outils, de canaux et de formes possibles, il est facile de s'orienter hâtivement vers la mauvaise combinaison et de finir, faute de résultats concrets et correctement mesurés, par abandonner l'idée d'investir sur le marketing digital.

Pourtant, élaborer une stratégie digitale lorsqu'on est une TPE-PME est devenu un passage obligé pour garantir le développement de l'entreprise. C'est une obligation qui est couramment rabattue, notamment sur les salons où la "digitalisation des entreprises" est un sujet récurrent sur lequel chacun semble s'accorder. Mais, dans les faits, on constate souvent que c'est loin d'être une priorité pour les chefs d'entreprise qui préfèrent se focaliser sur des sujets plus concrets et dont ils voient les bénéfices de manière directe et chiffrée. En effet, Clever Age n'est pas une exception. Fin 2015, Harris Interactive révélait dans une étude que 3 patrons de TPE-PME sur 10 considéraient encore la transformation digitale de leur activité comme une contrainte⁷⁵. Un chiffre qui peut être complété par une seconde étude menée en septembre 2015 par la CCI de Lyon au sujet de l'utilisation du digital par les PME & TPE. Effectuée à partir d'un panel de 216 entreprises de la région (128 TPE et 88 PME), ces recherches révèlent que dans les TPE de 0 à 9 salariés, la gestion des outils numériques se fait dans 71,9% des cas par le dirigeant⁷⁶. Les raisons peuvent être variées : absence de ressources en interne, manque de budget, priorisation souvent plus favorable à l'activité commerciale que marketing...

C'est dommageable car, comme nous l'avons vu, le service marketing peut maintenant avoir des objectifs en termes d'affaires détectées, et même en volume de pipe commercial ou de nouveaux business signés. Les deux services ne sont donc pas contradictoires et gagneraient à être envisagés de manière complémentaire, le marketing servant à attirer les prospects qualifiés que le commerce se chargera de convaincre, transformer et pérenniser. Seulement, évidemment, le marketing digital nécessite un travail de fond qui prend du temps, qu'il est parfois difficile d'appréhender, et qui passe donc en dernière position lorsqu'il s'agit de définir les budgets et les ressources accordés à chaque service.

⁷⁵ Source : <http://pro.orange.fr/actualites/les-5-tendances-du-marketing-digital-pour-les-tpe-pme-en-2016-CNT000000JCKK2.html>

⁷⁶ Source : https://www.lyon-metropole.cci.fr/upload/docs/application/pdf/2015-09/etude_-_pratiques_et_usages_du_numerique_pme_tpe-septembre2015.pdf

Pourtant, comme nous allons l'analyser, le principal avantage des technologies de Marketing Digital réside dans la capacité à toucher précisément et personnellement un contact, qu'il soit déjà client ou potentiellement client. C'est donc beaucoup plus efficace que la communication de masse ou la prospection automatisée, souvent chronophage et déceptive. Le second avantage réside dans le fait que ces technologies sont accessibles - pour la plupart - à faible coût. Elles ne demanderaient donc pas beaucoup de budget pour pouvoir être percutantes, car le potentiel d'une action marketing dépend finalement moins des moyens investis que de la qualité de son contenu et la pertinence de sa diffusion.

Or faible coût ne veut pas dire faible investissement. Les professionnels du marketing digital se retrouvent aujourd'hui confrontés à un problème récurrent dans les PME : ils n'ont ni budget ni ressource, mais une contrainte de résultats chiffrés à présenter rapidement sous peine de se voir encore réduire leur liberté et leur champ d'action. Résultat : une stratégie digitale mal délimitée, mal mise en oeuvre, mal maîtrisée, qui peine à fournir des résultats satisfaisants, dont on s'étonne de l'inefficacité, et que l'on finit par délaisser.

Comment mettre en place une stratégie digitale efficace ? Quels moyens financiers et humains serait-il nécessaire d'allouer pour obtenir des résultats notoires ? Est-il vraiment impossible de mesurer le ROI de ces actions digitales ? Est-ce à dire que le marketing digital ne produit que "de jolies images et du bruit" comme pourrait le penser certaines PME comme Clever Age ?

II. Le marketing digital, une discipline optionnelle et peu rentable ?

A. Un investissement nécessaire pour une stratégie efficace

Avec l'arrivée du *Machine Learning*⁷⁷ et des algorithmes "qualité" notamment portés par Google, les premières places dans les résultats des moteurs de recherche sont maintenant réservées aux sites internet qui savent intégrer une dimension Content Marketing à leur stratégie digitale. C'est-à-dire aux entreprises capables de produire régulièrement du contenu de qualité, utile à leurs prospects. Soigner son contenu est donc une priorité, et c'était précisément mon cœur de métier chez X2i où mon intitulé de poste - Content Manager ("Manager de contenus") - reflétait déjà l'importance du contenu dans mon activité.

En effet, quiconque a occupé un poste dans les métiers du Web connaît ce phénomène qui veut que tout responsable Web passe son temps à chercher du contenu pour animer sa présence en ligne.

Pourquoi ? L'explication est assez simple. Il existe deux méthodes principales pour accroître et maîtriser le trafic sur un site Web, quel qu'il soit. Nous avons extrait leur résumé du très bon livre *La communication digitale expliquée à mon boss* d'Hervé Kabla et Yann Gourvenec (2013) :

1. « *La méthode payante, qui recourt elle-même à beaucoup de tactiques différentes (affichage publicitaire (« display » dans notre jargon comme nous l'avons vu en partie une), SEO, SEM, re-targeting, re-marketing, affiliation, etc.) Ces techniques, à l'efficacité variable, certaines au rendement, d'autres à l'affichage, fournissent*

⁷⁷ Définition de Machine Learning par definitions-marketing.com : « Le terme de machine learning décrit un processus de fonctionnement d'un système d'intelligence artificielle par lequel le système est doté d'un système d'apprentissage. De très nombreux systèmes d'intelligence artificielle utilisés dans le cadre du marketing digital et du e-commerce sont basés en plus ou moins grande partie sur une capacité d'apprentissage. [...] Le machine learning est également utilisé par Google et son algorithme RankBrain pour déterminer les meilleurs résultats correspondant à une requête sur le moteur de recherche. »
<https://www.definitions-marketing.com/definition/machine-learning/>

plus ou moins de visites sur le site sans nécessiter véritablement d'efforts ni garantir de rémanence dans le futur. »⁷⁸ Une des caractéristiques de ces méthodes payantes est aussi et surtout de provoquer des pics de visites, qui s'estompent rapidement dès que les budgets s'amenuisent. C'est aussi une méthode pratique pour les marketeurs qui veulent pouvoir afficher une garantie de visites (sans garantie de qualité), afin de lever la pression qui pèse sur eux.

2. *« La méthode gratuite, non exclusive à la première, consiste à se focaliser sur le contenu Web, qui va s'auto-référencer, se lier à d'autres contenus, être caractérisé par un certain nombre de mots-clés, certains naturels, d'autres au travers des étiquettes de référencement, qui amèneront des utilisateurs sur le site, ce dans la durée. Cette méthode, qui regroupe elle-même un grand nombre de techniques que nous allons voir (référencement naturel, blogs dynamiques, référencement instantané au travers des flux RSS, liens croisés, etc.) ne présente pas non plus que des avantages. Elle est plus lente et plus durable, mais aussi plus ardue que la première méthode. Elle est aussi, et c'est souvent là que les entreprises pèchent, plus difficile à maintenir dans le temps, en raison notamment des fréquents changements des équipes. »*

Néanmoins, il n'est pas nécessaire ni justifié d'opposer les deux méthodes, il faut bien entendu les lier l'une à l'autre, tout en prenant conscience que la méthode « gratuite » est la seule qui permettra un référencement durable et de qualité. Nous allons donc voir plus en détail chacune des deux méthodes et les pratiques qu'elles impliquent, puis nous terminerons en analysant la stratégie employée chez X2i et sa perfectibilité.

A) Les méthodes payantes

Il est évidemment possible de souscrire à des offres ou des services payants dans n'importe lequel des canaux identifiés précédemment :

- Content marketing
- SEO
- Paid search

⁷⁸ Yann GOURVENNEC, Hervé KABLA, Chapitre II « Le contenu au cœur de votre stratégie de communication digitale », *La communication digitale expliquée à mon boss*, , Broché, 17 Octobre 2013

- Email marketing
- Publicité payante
- Relations publiques
- Social Media Marketing
- Salons professionnels
- Etc.

Voir “Content Marketing” dans cette liste peut sembler déroutant en ce que nous venons de dire qu’il constitue le plus gros travail à fournir dans la partie “méthode gratuite”. Pourtant, il est également possible de sous-traiter cette tâche et de demander à des entreprises spécialisées dans la production de contenus de rédiger des articles, livres blancs, interviews, etc. pour s’assurer d’avoir du contenu unique, publiable rapidement et ce sans avoir à fournir d’effort pour le produire. Ce n’est pourtant pas une solution que je préconiserais, à moins de manquer cruellement de ressources disponibles en interne, car, comme nous le verrons, le but premier d’une stratégie de content marketing est de nourrir le site/blog/réseaux sociaux d’une entreprise de contenus représentatifs, gages d’expertise et différenciants. Or, qui mieux que les salariés pour représenter l’expertise de leur entreprise ? Ce sont eux les vecteurs d’expertise, ils portent la connaissance, l’expérience, la technique et les valeurs de la société. Ils sont donc des contributeurs idéaux à solliciter pour la production d’articles de fond.

Néanmoins, l’alternative de la sous-traitance est possible, et peut s’avérer pertinente pour des très grosses sociétés ayant beaucoup de budget mais peu de temps à consacrer à la production de contenus, ou, a contrario, aux start-ups nouvellement nées ayant besoin d’une base de contenus exploitable très rapidement. D’une manière générale, le choix de consacrer du budget à telle ou telle méthode dépendra de la taille de l’entreprise, du secteur d’activité, et de la structure du marché.

Cependant, dans une activité B2B comme celle d’X2i et de Clever Age, où les cycles d’achat sont complexes et la cible d’acheteurs très spécialisée, adopter une stratégie Inbound est le moyen le plus efficace pour atteindre ses objectifs.

Or une stratégie d’Inbound trouve souvent à se compléter avec des techniques de *paid search* pour booster les contenus et, surtout, pour obtenir une rentabilité immédiate. En effet, les méthodes payantes ont cet avantage de fournir des résultats chiffrables et parlant très rapidement. C’est donc souvent pertinent de les utiliser au début de la mise en oeuvre d’une

stratégie digitale pour faire décoller le nombre de vues, apporter de la visibilité aux contenus et avoir des métriques encourageantes à montrer à sa direction.

Parmi les méthodes payantes, il y en a trois qui me paraissent adaptées à une PME et qui fournissent des bons résultats pour des coûts d'investissement raisonnables.

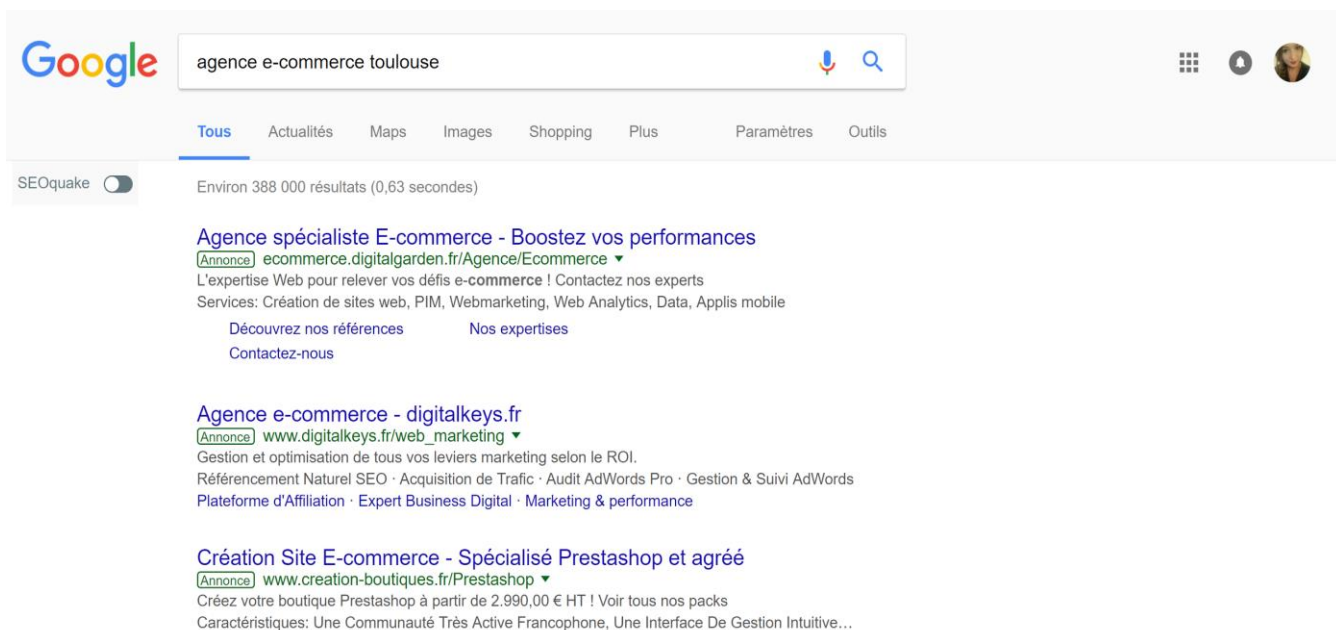
Le référencement payant

“Le référencement payant, ou SEA (pour « Search Engine Advertising ») consiste à diffuser sur Internet des publicités ciblées, qui apparaissent en tête des moteurs de recherche. Sur Google, il se matérialise sous la forme d'une campagne Adwords, caractérisée par le fait que vous ne payez que lorsque les internautes cliquent sur votre annonce.”⁷⁹

En résumé, le référencement payant consiste en la mise en place d'actions payantes visant à améliorer le classement de son site Internet dans les moteurs de recherche. Il va souvent de pair avec le référencement naturel, dont nous vous reparlerons plus précisément dans notre prochaine partie. Le SEA est particulièrement recommandé aux jeunes sites web pas ou mal référencés. Lancer une campagne agressive de référencement payant, tout en travaillant le référencement naturel en parallèle, permet de gagner rapidement en visibilité. Néanmoins, il faut bien être conscient que le SEA se joue sur du court terme : lorsque l'entreprise arrête de payer, son classement sur les moteurs de recherche en pâtit nécessairement. En soi, le référencement payant s'apparente plus à de la publicité que le référencement naturel, qui s'obtient de façon durable. Le mieux est donc d'investir sur des annonces AdWords le temps que le travail de fond en SEO fasse ses preuves et permette un bon classement sur le moteur de recherche sans l'aide des publicités ciblées.

La plate-forme de Google « AdWords » détient le monopole en matière d'outils de publicités en ligne. Ces “annonces” payantes se matérialisent sous la forme de textes placés en dessous, au-dessus ou à côté des résultats de recherche organiques.

⁷⁹ Définition d'Eric Nuevo dans l'article « Mener efficacement une campagne de référencement payant » pour le site [journaldunet.com](http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/62467/mener-efficacement-une-campagne-de-referencement-payant.shtml) <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/62467/mener-efficacement-une-campagne-de-referencement-payant.shtml>



80

Illustration 10 : Exemple d'annonces payantes pour une recherche sur les mots-clefs "agence e-commerce Toulouse"

On peut retrouver ces publicités sur Google mais également sur les autres moteurs de recherche, Bing ou Yahoo, qui peuvent fournir leurs propres annonces commerciales. Ces emplacements payants de publicité sur les moteurs de recherche sont d'ailleurs d'importantes sources de revenus pour Google et ses concurrents.

Dans les faits, la mise en place d'une stratégie de référencement payant demande en premier lieu d'analyser la concurrence, puis de définir les moyens et les budgets à allouer à la campagne. Ensuite, pour créer une annonce, il faut tout d'abord définir les mots-clefs sur lesquels l'entreprise souhaite être positionnée dans les résultats de recherche. Cette étape est sûrement la plus importante : il faut trouver le mot ou la combinaison de mots exacte que les internautes utilisent lorsqu'ils cherchent le service ou les produits que l'entreprise propose. Une fois les mots-clefs définis, il faut rédiger le texte publicitaire qui s'affichera dans l'annonce. Enfin, il suffit de fixer le prix que l'on est prêt à payer quand un internaute clique sur l'annonce.

L'intérêt, pour l'acheteur, c'est qu'il ne verse rien pour l'affichage de son annonce, mais seulement quand un internaute clique dessus : c'est ce que l'on appelle le CPC, Coût par Clic.

⁸⁰ Source de l'image : capture d'écran personnelle

Néanmoins, Eric Nuevo, dans son article pour le Journal du Net, met en garde les entreprises qui pourraient croire que payer suffit à s'assurer un bon positionnement sur Google :

“Pour autant, il ne suffit pas de payer plus cher le mot-clé pour s'assurer d'un meilleur positionnement par rapport aux concurrents : l'enchère est pondérée par la note de qualité de l'annonceur, son Quality Score. Une bonne qualité d'annonce attire plus de clics, et plus elle est choisie par les internautes, plus elle sera jugée comme étant de qualité par le réseau de diffusion... ce qui aura pour effet d'attirer encore plus de clics !”⁸¹

Ainsi, s'il est important de bien gérer sa campagne SEA, c'est parce qu'une stratégie efficace permet de baisser le Coût Par Clic tout en attirant toujours plus de visites. En atteignant un bon équilibre entre le prix d'achat du mot-clé et la qualité des pages sur son site web, cela fera systématiquement baisser le CPC des annonces tout en augmentant le nombre de visites. C'est, selon moi, la meilleure manière de tirer parti du référencement payant, tout en veillant à améliorer le référencement naturel de son site en parallèle pour éviter une chute trop brutale à l'arrêt de la campagne.

Le Social Media Advertising (SMA)

Le site 1ere-position.fr nous donne une définition claire et concise du SMA :

“Acronyme de l'expression anglophone Social Media Advertising, le SMA désigne l'ensemble des actions de diffusion publicitaire (payante) de contenus sur les différents réseaux sociaux. Cette diffusion est rendue possible par l'apparition des plateformes de Social Ads (Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads...) qui permettent aux annonceurs de paramétrer facilement leurs campagnes et d'assurer la promotion de leurs contenus sur les médias sociaux.”⁸²

Par rapport au SEA ou à la publicité classique, la publicité sur les réseaux sociaux offre un avantage majeur : la caractérisation des utilisateurs (donc, des cibles) est effectuée directement

⁸¹ Eric NUEVO, « Mener efficacement une campagne de référencement payant » pour le site journaldunet.com <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/62467/mener-efficacement-une-campagne-de-referencement-payant.shtml>

⁸² Définition issue de la page « Définition SMA » du site 1ere-position.com, <http://www.1ere-position.fr/definition/sma-social-media-advertising>

par les membres eux-mêmes. En effet, les critères de ciblage publicitaire proposés par les réseaux sociaux sont le plus souvent en rapport direct avec les informations renseignées sur les profils des utilisateurs (âge, sexe, formation, entreprise, lieu d'habitation...) ainsi qu'avec leurs interactions sur le réseau social (centres d'intérêt exprimés). Cela offre donc la possibilité aux annonceurs de cibler précisément l'audience d'une publicité. Les critères de ciblage seront différents d'un réseau social à l'autre, en fonction des spécificités de chaque média social. Ainsi, pour cibler un groupe démographique, Facebook offrira de nombreux critères pertinents : âge, sexe, statut matrimonial, lieu de vie...

Alors que pour cibler des professionnels d'un secteur d'activité, on aura tendance à se tourner davantage vers LinkedIn, qui possède toutes les informations relatives aux postes occupés par ses membres.

Le Social Media Advertising (SMA) tend à se développer chez les annonceurs pour augmenter la couverture de diffusion (*reach*) des publications gratuites. On parle de *sponsored content* (contenu sponsorisé) lorsque la diffusion publicitaire vise à augmenter la portée des publications gratuites auprès de sa communauté d'utilisateurs.

En effet, sponsoriser les publications qui comprennent un lien vers son blog ou créer des campagnes Social Ads destinées à attirer du trafic vers son site participe aussi à la rentabilité immédiate des actions marketing. Le fait que ces plates-formes permettent en plus de cibler précisément l'audience à toucher assure l'acquisition d'un trafic qualifié, qui est, comme on l'a vu, un objectif récurrent dans les stratégies digitales.

Avant mon arrivée, X2i avait investi deux mois dans des campagnes Social Ads sur LinkedIn, Twitter et Facebook. Cela leur avait permis de doubler leur nombre d'abonnés, mais faute de répercussions sur le nombre d'appels ou le nombre de demandes de contacts reçus, la direction avait jugé les campagnes pas assez rentables et ne les avait pas reconduites les mois suivants.

Pourtant, avec le travail effectué après mon arrivée sur la création de contenus et le référencement naturel, le site et le blog d'X2i auraient gagné à être mis en valeur par une campagne SMA. Cela aurait permis de donner de la visibilité au blog et d'augmenter les probabilités pour que les articles soient partagés, ce qui aurait également contribué à améliorer la notoriété et l'image de marque de l'entreprise. Clever Age n'a jamais lancé de campagne adwords, et il ne me semble pas que c'était dans leurs projets, puisqu'ils ne souhaitent pas investir dans des méthodes payantes.

Les salons

En 2016, j'ai aidé à organiser trois salons pour X2i : le salon E-Commerce Paris, le Magento Live et le salon One to One à Monaco. Chaque événement nous demandait un à deux mois de préparation (préparation des messages, envoi des mails ou demandes de RDV à la liste de prospects qualifiés, inscription au salon, rédaction des descriptifs demandés, préparation des prints et parapluies pour le stand, etc.), une mobilisation continue et un travail titanesque post-salon pour trier et retranscrire toutes les fiches contact obtenues par nos commerciaux à l'issue de leurs rencontres. Il nous fallait ensuite mettre en oeuvre la stratégie de lead nurturing que nous avons élaboré avec Abileo, la société qui accompagnait X2i jusqu'en avril 2016 sur leur stratégie digitale.

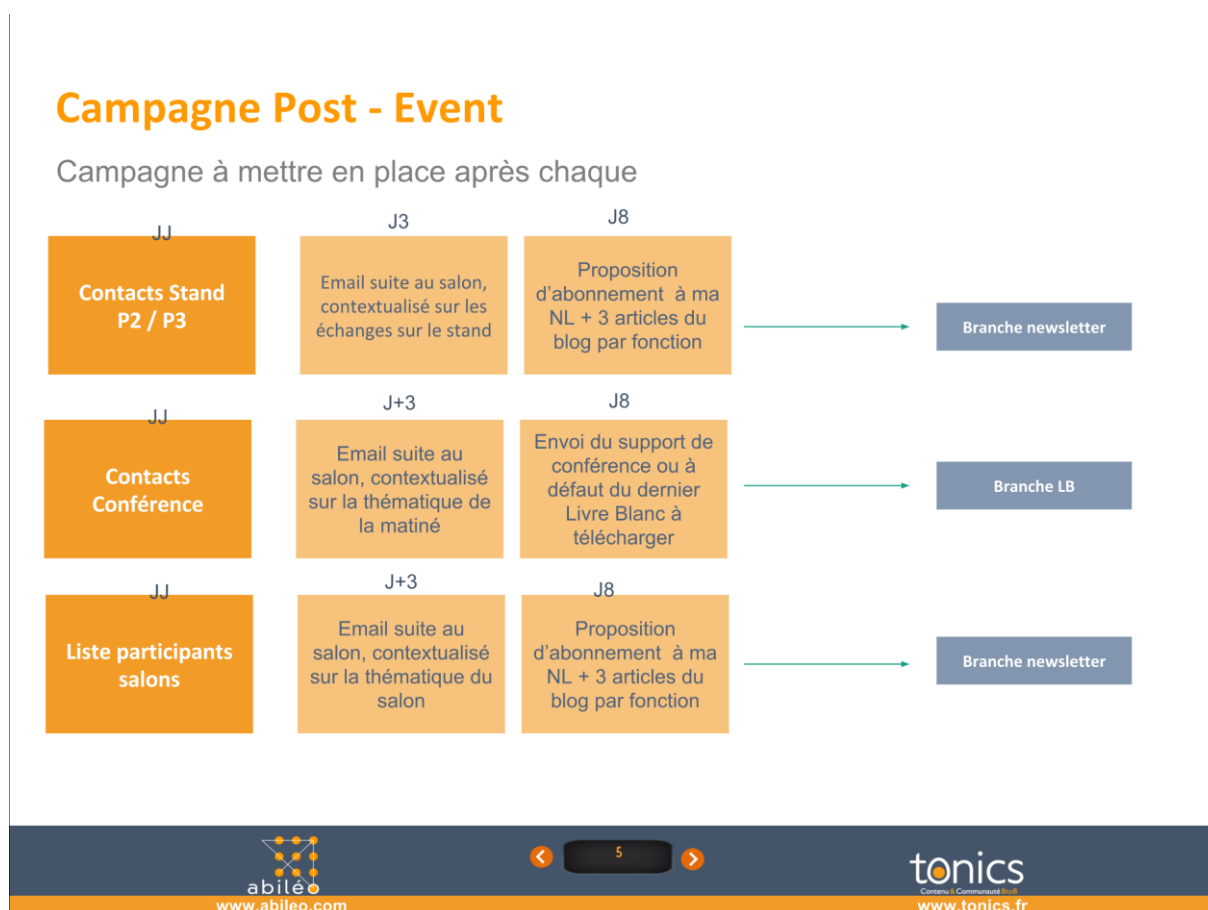


Illustration 11 : Stratégie de Lead Nurturing Post-Event imaginée par Abiléo pour X2i

83

⁸³ Source de l'image : capture d'écran d'une présentation Powerpoint produite par la branche Tonics de la société Abiléo pour X2i

Cette stratégie avait pour objectif de relancer les contacts obtenus lors des salons avec du contenu personnalisé et des relances régulières pour “chauffer” le prospect et l’inciter à s’engager (par un abonnement à la newsletter ou un téléchargement de livre blanc par exemple). Le but est bien évidemment de préparer le contact en vue d’une mise en relation avec le commercial pour tenter de le démarcher sur un projet e-commerce.

Il est évident que sur les 50 fiches contacts que nous ramenaient les commerciaux à l’issue d’un événement, très peu - voire aucun selon les salons - deviendront effectivement des clients. Néanmoins, les objectifs d’une participation à un salon sont aussi nombreux que variés et ne se limitent pas à un simple objectif de vente :

- montrer de nouveaux produits ou services ;
- présenter l'ensemble de la gamme ;
- prospecter de nouveaux clients ;
- démontrer le dynamisme de la société ;
- fidéliser les clients habituels ;
- trouver de futurs distributeurs et sous-traitants ;
- prendre des commandes pendant le salon ;
- motiver l'équipe interne.

Ces salons ont permis à X2i de se faire connaître, de se positionner face à la concurrence, et surtout de pouvoir communiquer dessus aux clients et aux prospects pour affirmer le dynamisme de la société et son implication sur le secteur. Cela leur a également permis d’obtenir des partenariats fructueux ou de revoir et relancer des anciens prospects dont la vente n’avait pas abouti.

Clever Age a une politique en matière d’événementiel très restrictive, en ce qu’ils ont comme philosophie de dire “ce sont les clients qui viennent à nous, ce n’est pas à nous de venir aux clients”. Ils souhaitent, par ce choix, qu’une première qualification se fasse naturellement en n’obtenant que des demandes de contact ayant réellement envie de travailler avec eux, et non

avec une autre société. De fait, nous n'avons pas réitéré sur l'année 2017 nos participations aux salons cités précédemment. Ils estimaient que le coût des salons était trop important par rapport au nombre de contacts qualifiés obtenus, unique donnée qui les intéressait sur ce sujet. Je trouve ce choix dommage, car même si Clever Age jouit déjà d'une popularité conséquente sur Paris qui leur permet de ne pas manquer de clients, les salons sont le moment idéal pour développer la notoriété de l'entreprise et faire du relationnel.

L'avantage d'une boîte de taille moyenne comme Clever Age, c'est qu'elle aurait les moyens de mettre en oeuvre une communication percutante via des affiches et des stands parapluies, des rolls-ups au design léché avec le logo de la société bien visible, etc. Cela permet de créer une identité visuelle auprès des visiteurs et ainsi de marquer les esprits. Lorsque l'on propose des services ou des produits différenciants - pour Clever Age une expertise pointue de la solution Magento - les salons sont également le moment idéal pour présenter les solutions, en faire des démonstrations et ainsi accroître son image de marque.

En effet, il ne faut pas oublier que la presse est souvent présente dans ces événements de rayonnement national voire international, c'est donc une excellente occasion pour tenter de se faire interviewer et d'obtenir une belle promotion gratuitement.

Mais surtout, les salons sont un lieu de rencontres et d'échanges. Si Clever Age propose des solutions innovantes, il n'y a aucune raison pour que d'autres boites ne le fassent pas également. Les événements e-commerce leur permettraient de se tenir informés des dernières tendances, d'anticiper et de discuter autour des prochaines, et d'être au courant en exclusivité des nouveautés du secteur. Il faut envisager le salon comme un microcosme du secteur où tous les gros acteurs se réunissent et discutent innovation, découvertes et nouvelles technologies. Pour une agence digitale, c'est une mine d'or d'informations à retransmettre par la suite à ses abonnés via les newsletters, le blog, les réseaux sociaux, etc.

Pour résumer cette problématique, on peut dire que, jusqu'à présent, deux stratégies complémentaires sont recommandées : les méthodes payantes - dont notamment le

référencement payant - et les méthodes « gratuites » - content marketing et référencement naturel entre autres.

Les méthodes payantes sont efficaces et pertinentes, notamment dans les débuts d'une entreprise, pour booster son référencement et positionner sa marque sur le marché, afin de remonter sur les moteurs de recherche. Néanmoins, il ne faut pas oublier que ce sont des actions dont les résultats sont limités dans le temps : à partir du moment où l'on arrête de payer, si rien n'a été fait entre-temps, tout s'effondre.

Il est donc nécessaire de compléter ces actions par une stratégie de contenu et un travail d'optimisation permanents. Car Google a tendance à valoriser les sites dont le contenu est bien travaillé et mis à jour régulièrement, mais qui est également référencé par d'autres sites du même domaine de compétence. Il ne faut pas oublier, en plus de cela, que si le contenu d'un site ou d'un blog est riche, argumenté, original et qualitatif, il aura plus de chance de plaire et de répondre aux attentes des visiteurs. Ceux-ci seront alors tentés de partager les articles sur les réseaux sociaux, sur les forums, d'en parler autour d'eux, et, plus important encore, de revenir ultérieurement. Nous allons donc nous attarder dans la suite de cette partie sur le Content Marketing, ses méthodes et ses effets, dans le cadre d'une stratégie digitale souhaitant redonner la place centrale aux contenus et à leur valorisation.

B) Content Marketing et optimisation SEO, clef du succès ?

La création de contenus

*« S'il ne fallait retenir qu'un concept de ce livre, ce serait peut-être celui-là : quoi que vous fassiez, quoi que vous pensiez, le contenu est à la base de toute stratégie marketing digital que vous pourrez élaborer. C'est pour nous le fondement de notre travail [...] »⁸⁴
Truphème (2016)*

Le contenu est ce qui fait la force d'un discours. Les consommateurs, les clients, ne sont plus dupes des messages marketing mille fois ressassés qui érigent leur marque en modèle, vantent leur produit comme révolutionnaire et vous assurent qu'il est le plus efficace du marché. Le

⁸⁴ Stéphane Truphème, p.77, Chapitre II du livre *L'Inbound Marketing, Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*, Dunod, 2016

marketing doit se renouveler car les usagers se méfient des promesses commerciales et ont désormais Internet à disposition dans leur poche pour vérifier, comparer, évaluer un article, sa qualité et son prix avant de l'acheter. Forums, sites de tests communautaires (ex : beaute-test.com), avis client, commentaires Facebook, évaluation par des sites de consommation comme Que Choisir...les moyens disponibles pour s'assurer de la véracité d'un discours marketing sont nombreux, autant donc ne pas jouer avec le feu et faire preuve d'honnêteté.

C'est pourquoi, désormais, il est bien plus conseillé et avantageux d'investir dans une stratégie impliquant des contenus pertinents, marqueurs d'expertise et d'expérience. Il est important de se focaliser sur ce qui fait la force d'une entreprise : ses produits et services dans ce qu'ils ont de bon et de différenciant, mais également ses valeurs, sa vision du marché, ses conseils, ses retours client... L'objectif est de développer un contenu Web de qualité, qui expose l'offre dans toute sa simplicité, afin de donner une autre perspective aux clients, actuels et futurs.

Pour ce faire, il est nécessaire de mobiliser plusieurs ressources :

- Un rédacteur ou un content manager, qui sera chargé de mettre en place la ligne éditoriale et de rédiger les articles
- Des ressources photographiques et/ou un compte à un bon fonds d'images libres de droits en ligne et/ou un graphiste pour effectuer les montages qui serviront à illustrer les articles
- Des experts qui fourniront la matière « technique » et les conseils avisés pour la rédaction des articles sur des sujets bien spécifiques.
- Optionnellement, un community manager qui se chargera de diffuser les articles sur les réseaux sociaux, bien que désormais, le Chargé de Marketing Digital ou le Content Manager endossent également cette casquette-là.

Pour X2i, j'étais chargée de la production de différents types de contenus.

Les articles de fond

Ce sont les articles dits “techniques”, sur des sujets de fond, pour lesquels je faisais appel aux experts (consultants e-commerce, développeurs, ingénieurs...) afin qu'ils me fournissent à minima la base du contenu. Certains se sentaient plus ou moins à l'aise avec l'exercice rédactionnel, c'est pourquoi j'avais plus ou moins de travail de rédaction/correction à effectuer sur l'article qu'ils me rendaient. Je produisais ensuite un visuel, mettais en forme l'article puis l'intégrais sur Wordpress avant de le publier.

Exemples d'articles de fond parus sur le blog X2i :

- Comment mettre à jour Magento 2 sans planter sa production ?
- Optimisation de l'expérience client en e-commerce : l'après-achat
- Avenir de l'hébergement Magento : vers un cloud PaaS orienté microservices

Les articles de curation

L'objectif de ces articles était de se positionner sur un sujet tendance, d'actualité, lorsque nous n'estimions pas avoir un avis différenciant ou une plus-value à apporter sur la question. Je me chargeais donc de rechercher sur le web les meilleurs articles sur la question, j'écrivais une introduction du sujet puis je mettais les liens vers les 5 meilleurs articles retenus avec un résumé de chacun. Ces articles avaient un objectif principalement de référencement : ils servaient à être positionnés sur des mots-clefs phares, sur un contenu facile et rapide à produire, que je pouvais rédiger de manière indépendante.

Exemple d'article de curation :

- Comment bien adapter votre UX à la navigation mobile ?

Les articles bilan d'un événement

Après chaque salon, nous mettions un point d'honneur à sortir, dans les 8 jours suivants, un article bilan de notre venue. Je rédigeais ces articles à partir des résumés des conférences, des notes et des avis transmis par les commerciaux et les intervenants qui avaient participé au salon. Assez longs, riches et denses, ces articles permettaient également de faire un point sur les actualités et les tendances du secteur qui avaient émergé durant l'événement. Publiés rapidement, nous étions souvent les premiers à fournir un compte-rendu détaillé du salon et ce

sont donc des articles qui se partageaient beaucoup sur les réseaux sociaux, car ils intéressaient les acteurs e-commerce qui n'avaient pas pu se rendre à l'événement. J'en profitais pour y inclure les tweets des livetweets tenus pendant le salon, ainsi que les tweets concernant les différentes conférences que nous avons pu y mener.

Exemples d'articles bilan :

- MagentoLive 2016 : notre bilan de l'évènement phare Magento !
- E-commerce Paris 2016 : notre bilan !
- Bilan du salon e-commerce One to One 2016 !

Les articles d'actualité

Ce sont des articles dont je m'occupais de A à Z, du choix du sujet à sa rédaction puis à sa publication. Ils concernaient majoritairement les actualités autour de la solution Magento (nouvelle version, nouvelles fonctionnalités, nouvel événement, etc.), mais pouvaient également s'axer autour d'une innovation e-commerce, ou d'une actualité plus corporate comme la signature d'X2i avec un nouveau partenaire, l'organisation d'un petit-déjeuner e-commerce, la sortie d'un nouveau livre blanc, etc.

Exemples d'articles d'actualité :

- Magento lance Magento Business Intelligence Essentials !
- Notre bilan e-commerce de l'année 2016 !
- Un petit déjeuner autour de « la digitalisation des entreprises » avec Clever Age !

Les traductions d'article

Enfin, lorsqu'un sujet intéressant ou qu'une actualité exclusive sortait en anglais, je prenais l'initiative de traduire l'article - sans faire du mot à mot et en prenant soin de le compléter avec mes recherches personnelles - afin, encore une fois, de nous positionner sur le sujet et de pouvoir compléter notre blog avec des informations récentes, sur des sujets encore peu ou pas traités par les médias francophones. À chaque fois, je citais bien évidemment la source plusieurs fois en mettant un lien vers l'article original (souvent le blog officiel de Magento, qui citait ensuite nos traductions dans leurs listes d'articles à lire hebdomadaires).

Exemples d'articles traduction :

- Quelles sont les nouvelles mises à jour Magento 2.1.3 ?
- Tendances e-commerce : les in & out de 2017 !
- Magento rachète la solution de CMS Bluefoot !

Il faut savoir que l'ensemble de ces contenus servait de base à la création et à la diffusion de nouveaux contenus : newsletter, livres blancs, communiqués de presse, etc. Il était donc primordial d'avoir un contenu varié, appuyé par une production de contenus visuels cohérents et attirants.

Après le rachat d'X2i par Clever Age, je n'ai plus produit que deux types de contenus :

- La traduction ou la version d'articles ou de pages du blog Clever Age/X2i
- La production de cas clients ou références clients en français et en anglais (résumé d'un projet et de ses spécificités, des technologies employées et des résultats obtenus).

En dehors de la répétitivité qu'impliquait l'alternance unique de ces tâches, c'est surtout mon manque de pertinence pour écrire sur ces deux sujets qui me gênait. Je ne suis pas traductrice, et même si mon niveau d'anglais est bon, je ne suis certainement pas la personne la mieux placée pour faire des versions d'article (du français à l'anglais), n'étant pas anglophone natale ou bilingue. C'est une tâche qui me prenait énormément de temps, d'énergie et de concentration pour un résultat qui était bon, mais loin d'être parfait.

En ce qui concerne la production de cas clients ou de références clients, cela ne me dérangeait pas outre mesure car cela faisait écho à mon activité chez X2i où j'avais eu l'occasion d'en produire quelques uns. Néanmoins, Clever Age mettait un point d'honneur à produire des références clients en grande quantité, et à me demander de les rédiger avant même la fin - voire avant même le commencement - d'un projet. Le cas client obtenu était forcément succinct, peu fourni et donc peu pertinent.

Le manque de production de contenus variés, différenciants et porteurs d'expertise avait forcément des répercussions sur la stratégie digitale qui en découlait. Il est difficile d'envoyer des newsletters sans articles à pousser, comme il est délicat d'animer des réseaux sociaux si

l'on a pas de quoi l'enrichir.

Le travail d'optimisation SEO

Le contenu Web est ce qui va contribuer de manière significative et positive au référencement d'un site. Or, apparaître bien classé sur les moteurs de recherche est l'impératif de tout Web Marketeur. En effet, certains imaginent le travail de référencement comme un levier marketing, d'autres comme une série d'actions ou astuces visant à améliorer les positions d'un site web dans les pages de résultats des moteurs de recherche. Mais le référencement est bien plus large que cela. Il se greffe à de nombreuses actions de marketing digital et s'inscrit dans une réflexion globale sur l'image et la façon dont une marque désire communiquer. Le référencement constitue l'ensemble des éléments qui permettent à une marque d'être visible lorsqu'un internaute recherche des informations concernant son activité, ses produits, ses services et ses contenus.

Le SEO se définit comme l'ensemble des techniques qui permettent de *“favoriser la compréhension de la thématique et du contenu d'une ou de l'ensemble des pages d'un site web par les moteurs de recherche, afin de rendre son site visible de façon pérenne, capter du trafic qualifié depuis les moteurs de recherche et gagner une image d'autorité auprès des internautes”*⁸⁵, selon Wikipédia. En matière de marketing, cela se traduit par la recherche du développement de la notoriété spontanée (présence à l'esprit *“top of mind”*⁸⁶) mais aussi qualifiée (compréhension et connaissance de l'offre de produits et services) de la marque sur les moteurs.

C'est pourquoi le référencement, notamment du fait de ses conséquences, doit être pris en compte dans la réflexion stratégique de l'entreprise. Le métier connaît une évolution importante des compétences requises, notamment du fait de l'évolution des moteurs de recherche. Aussi, il faut maintenant travailler sur de nouveaux champs d'action. Il ne faut plus seulement se concentrer sur le contenu - le message -, il faut également réfléchir à la structure dans laquelle

⁸⁵ Définition issue de la page « Optimisation pour les moteurs de recherche » du site Wikipédia.fr, https://fr.wikipedia.org/wiki/Optimisation_pour_les_moteurs_de_recherche

⁸⁶ Selon la définition issue du site definitions-marketing.com, la notion de top of mind *«désigne la notoriété de premier rang, c'est-à-dire le nombre de fois où une marque est citée en première place en notoriété spontanée. Dans un sens plus large, le fait qu'une marque soit en top of mind peut simplement désigner le fait qu'elle soit parmi les marques venant à l'esprit du consommateur.»* <https://www.definitions-marketing.com/definition/top-of-mind/>

il est intégré ainsi qu'à la manière de le communiquer. C'était l'essentiel de mon travail pour X2i, et si cela n'impliquait que de faibles investissements financiers, cela nécessitait un travail quotidien et minutieux.

2/3 des utilisateurs du moteur de recherche Google ne dépassent jamais la première page des résultats. Il est donc important de faire en sorte d'y apparaître pour les requêtes concernant précisément son secteur d'activité ou son coeur de métier. Le travail de SEO (au-delà des aspects techniques d'accessibilité des pages par les robots des moteurs de recherche qui vont en lire le contenu pour l'indexer) consiste ainsi à améliorer son référencement naturel, c'est-à-dire à travailler sur les bons mots-clefs à intégrer aux pages. Ces mots-clefs seront déterminés en fonction des requêtes des univers dans lesquels la marque ou l'entreprise veut apparaître. La nature des termes travaillés sur le site a un impact sur la stratégie, car ils ne ciblent pas tous le même public. Pour X2i, nous avons déterminé une liste de 40 mots-clefs importants sur lesquels nous voulions remonter au maximum dans les résultats de recherche. En voici les dix premiers :

1. agence magento
2. agence magento B2B
3. audit magento
4. audit site e-commerce
5. audit site magento
6. e-commerce B2B
7. expert magento
8. magento
9. magento 2
10. refonte site magento

Notre coeur de métier étant Magento, l'ensemble des mots-clefs choisis tournent autour de ce sujet, en y accolant soit des services (audit, refonte) soit une expertise (agence, agence B2B, experts). Une fois ces mots-clefs sélectionnés, nous avons créé des *landing pages*. Les *landing pages* sont les pages d'atterrissage sur lesquelles un utilisateur arrive après avoir cliqué sur un lien. Idéalement, il faut une *landing page* pour chaque "thématique" de mots clefs. Ainsi sur le site, il y a une page dédiée à "Magento", une page dédiée à "Magento 2", une *landing*

page “agence magento” qui n’est pas référencée sur le site donc qui sert uniquement de page d’atterrissage, une page “e-commerce B2B”, une page “refonte de site magento”, etc.

J’ai rédigé la plupart de ces *landing pages*, et je les ai rempli de mots-clefs autour du sujet, mots-clefs générés automatiquement par un outil de monitoring donc nous vous parlerons dans la partie suivante, afin qu’elles soient le plus optimisées possibles pour apparaître dans les résultats de recherche. C’est un travail délicat car il faut à la fois que la page soit optimisée pour le référencement, c’est-à-dire qu’elle répète suffisamment un nombre de mots-clefs choisis et soit bien lisible pour les moteurs de recherche, mais également qu’elle soit agréable à lire pour les utilisateurs. Il faut donc trouver le juste milieu entre “*SEO friendly*” et “*user friendly*”.

Ensuite, il faut savoir que quand un moteur de recherche “scanne” ou analyse une page HTML, certaines balises de structuration sémantique ont plus d’importance à ses yeux.

Ainsi, les balises les plus importantes prises en compte par Google, Bing et Yahoo sont :

- La balise <title>
- La balise meta description
- Les balises h1, h2... (sous-titres principaux)

Les balises sont ce qui va structurer la page et permettre aux algorithmes de lire la page et d’en comprendre l’organisation : elles vont indiquer quel est le titre, quelle est la description de la page, quelle est la structuration de l’article, s’il a des sous-titres de plusieurs niveaux, etc. Plus important encore, ces balises permettent également de communiquer avec les internautes en dehors du site.

En effet, les balises <title> et meta description apparaissent dans la page de résultat des moteurs de recherche, page par laquelle les internautes passent pour arriver sur le site.

Voici comment cela se présente :

Balise title → [Europe - Wikipédia](https://fr.wikipedia.org/wiki/Europe)
fr.wikipedia.org/wiki/Europe ▾

Balise meta description → L'Europe est une région terrestre qui est considérée par les géographes soit comme un continent à part entière, soit comme l'extrémité occidentale du continent ...
[Liste des pays d'Europe par ... - Géographie de l'Europe - Europe fille d'Agénor](#)

87

Illustration 12 : Exemple de balise title et de balise métadescription

Il est donc important d'effectuer un travail sur ces balises afin qu'elles ne soient ni trop longues (le title n'apparaîtrait pas en entier dans les résultats, voir image ci-dessous), ni trop courtes (une description trop courte pourrait manquer d'informations essentielles). De la même manière, il faut que le nombre d'H2/H3/H4 soit équilibré et ait une cohérence avec le contenu de l'article.

[L'Europe s'engage en région Centre - Fonds européens - Aides et ...](http://www.europe-centre.eu/)
www.europe-centre.eu/ ▾
L'Europe s'engage en région Centre : les fonds européens FEDER, FSE et FFADER sont présents en région Centre pour financer vos projets, bénéficier d'aides ...

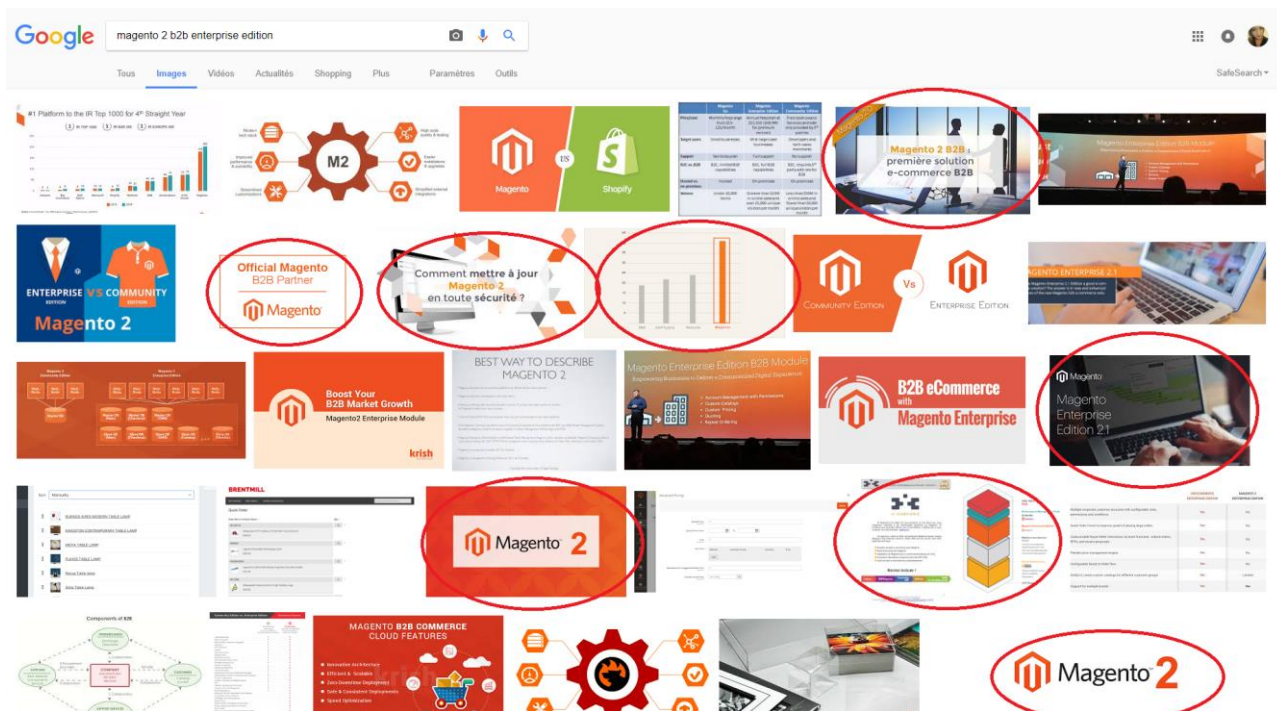
88

Illustration 13 : exemple de title et de métadescription trop longues

Il faut ensuite bien marquer les contenus multimédias et nommer les urls, afin de pouvoir être en correspondance avec les requêtes des internautes, et pouvoir également être référencés sur les images, dans Google Image. Sur la requête "magento 2 b2b entreprise edition", on peut voir sur la capture d'écran ci-dessous que parmi les premiers résultats de recherche, 7 d'entre eux proviennent du site X2i et 1 du blog de Clever Age (l'illustration "Magento 2" en bas à droite).

⁸⁷ Source de l'image : <https://www.yakaferci.com/balise-meta-description/>

⁸⁸ Ibid.



89

Illustration 14 : résultats de recherche montrant 8 illustrations d'X2i

Cela prouve que le travail d'optimisation SEO des images a bien été effectué pour que les illustrations remontent haut dans les résultats de recherche sur des termes importants pour notre domaine d'activité.

Par ailleurs, il est également important de travailler sur le nombre et la qualité des liens entrants de son site pour développer sa popularité (mesurée par le *pagerank*⁹⁰ de Google). Les liens entrants peuvent être générés de plusieurs manières. Prenons l'exemple d'X2i. Premièrement, tous les sites et les blogs extérieurs au nôtre peuvent parler d'X2i ou citer l'entreprise, et décider de mettre un lien vers le site de la société. Si ces liens ne sont pas en "nofollow", ils vont contribuer à augmenter la popularité du site X2i.fr, d'autant plus si les sites/blogs sources sont dans le même secteur d'activité qu'X2i et ont eux-mêmes une côte de popularité importante (pouvant être évaluée sous le terme de *trustflow*. Plus le *trustflow* d'un site est élevé, mieux il sera référencé par Google).

⁸⁹ Source de l'image : capture d'écran et retouche personnelle.

⁹⁰ Définition du *Pagerank* par Definitions-marketing.com : « Le *Pagerank* est un système développé par les fondateurs de Google qui affecte une « notation » à une page web en fonction des liens externes pointant vers cette page et de la nature et qualité des sites sur lesquels ces liens sont présents. Combiné aux autres critères SEO, le *Pagerank* contribue au score global attribué à une page en fonction d'une requête donnée et donc à la position de la page dans les SERPs Google. » <https://www.definitions-marketing.com/definition/pagerank/>

Pour expliquer ce qu'est un lien "nofollow", faisons une nouvelle fois appel à nos confrères de chez Definitions-marketing.com :

“Un lien ou backlink en nofollow est un lien hypertexte Internet qui pointe vers un site tout en étant codé de manière spécifique pour que Google et les autres moteurs de recherche ne prennent pas en compte ce lien dans leurs calculs de « popularité » basés sur la détection et l'analyse des backlinks. Un lien ou backlink en nofollow n'est donc d'aucun apport en terme de SEO pour le site qui en bénéficie.”⁹¹

Lorsqu'un site ou un blogueur cite spontanément une autre entreprise, il met souvent les liens en *follow*, car il a choisi délibérément de faire de la publicité ou de promouvoir la marque, généralement par conviction. Il était donc avantageux pour X2i de nouer des partenariats et d'encourager ses partenaires commerciaux à afficher la société sur leur site, en échange de quoi nous mettions, nous aussi, en ligne une fiche partenaire sur notre site avec un lien vers le leur.

Nous pouvons également relever que dans cette volonté d'être cité par un maximum de sites fiables et bien référencés, les articles, livres blancs et autres contenus à forte valeur ajoutée ont un grand rôle à jouer. Être partagé sur les réseaux sociaux, avoir des citations de nos articles sur d'autres sites du secteur, participe en effet de l'élaboration de backlinks de qualité.

Enfin, pour travailler ces liens externes, je parcourais pendant une heure, chaque semaine, les nouveaux articles sur Magento, sur l'expérience utilisateur, sur le marketing digital, sur l'e-commerce mobile, etc. Je les lisais et je postais des commentaires en réponse aux sujets où pensais avoir quelque chose de pertinent à rajouter, une précision à apporter, un outil à suggérer. Je mettais le site d'X2i dans la partie "site web" du commentaire qui propose aux utilisateurs de laisser l'adresse de leur site, et je consignais ensuite ces commentaires dans un fichier spécifique pour pouvoir m'assurer la semaine suivante qu'ils avaient bien été acceptés. C'est une bonne technique qui permet à la fois de faire de la veille et à la fois de construire l'image de marque de la société, si tant est que les commentaires soient pertinents et constructifs. Néanmoins, cela n'a pas un impact très fort sur le *trustflow* du site car, la plupart des temps, le champ "site web" des commentaires est en *nofollow*.

Nous avons donc pu dresser un aperçu de l'ensemble des tâches réalisées pour optimiser le référencement naturel du site et du blog d'X2i. Je n'ai pas parlé de Clever Age dans cette partie

⁹¹ Définition issue de la page « Lien/backlink en nofollow » du site definitions-marketing.com, <https://www.definitions-marketing.com/definition/lien-backlink-en-nofollow/>

car je n'ai pas eu à charge d'optimiser les contenus de leur site web, ils m'ont seulement demandé avant ma démission de réaliser des audits SEO de leurs trois sites afin de leur fournir un tableau de préconisations pour qu'ils puissent entreprendre les actions qu'ils jugeaient les plus importantes. En parallèle, j'ai dû arrêter mon travail d'optimisation SEO sur le site d'X2i vers février 2017 car ce n'était plus dans ma fiche de poste, mes supérieurs chez Clever Age trouvant qu'il était trop difficile de quantifier les bénéfices obtenus par mes actions de content management et de SEO management.

B. Des bénéfices tardifs...mais quantifiables

A) Mesurer : pourquoi et comment ?

Il est certain que les bénéfices d'une stratégie de webmarketing ne sont, pour la plupart, pas observables de manière immédiate. D'une part, parce que le content management et l'optimisation SEO sont des actions à mettre en place sur le long terme et qu'il s'agit d'un travail de longue haleine qui nécessite beaucoup de temps et de minutie pour être optimal. D'autre part, parce qu'il est certain que les bénéfices ne peuvent se mesurer de la même manière qu'une réussite commerciale ou qu'une intervention chez un client : il n'y a pas d'argent directement à la clef.

Bien évidemment, pour tout dirigeant d'entreprise, le retour sur investissement est primordial. Mais ce qu'il ne faut pas perdre de vue, c'est que la mise en place d'une stratégie digitale est un investissement à moyen terme, dont les bases doivent être solidement établies. La stratégie doit se construire par étapes successives, et cela peut effectivement prendre du temps avant de pouvoir en mesurer les effets. Cela peut être un problème pour les dirigeants, mais je sais que cela peut également être décourageant pour les chargés de communication ou les responsables du marketing. Mon meilleur conseil serait d'apprendre à mettre les choses en perspective pour apprécier les résultats au regard de la position de départ, car, en définitive, toute progression par rapport à cette dernière est gage de réussite et d'efficacité.

De l'efficacité du marketing digital

Selon Laurent Florès, l'efficacité est ce qui *“qualifie la capacité d'une personne, d'un groupe ou d'un système à parvenir à ses fins, à ses objectifs (ou à ceux qu'on lui a fixés). Être efficace revient à produire à l'échéance prévue les résultats escomptés et à réaliser des objectifs fixés. Objectifs qui peuvent être définis en termes de quantité, de qualité, de rapidité, de coûts, de rentabilité, etc. La notion d'efficacité est largement utilisée dans les activités économiques*

et de gestion [...] Le terme efficacité est très souvent associé à la notion de retour sur investissement ou ROI (return on investment). ”⁹² p.15

Le marketing fait partie des “sciences de gestion”, il n’est donc pas surprenant de retrouver la notion d’efficacité au coeur du processus marketing. Or pour évaluer cette efficacité, il est nécessaire de s’employer à la mesurer. Le verbe “mesurer” fait référence au besoin de “*chercher à connaître, de déterminer une quantité par le moyen d’une mesure*”⁹³. La mesure est donc la quantité servant d’unité de base pour une évaluation. Mesurer l’efficacité du marketing revient ainsi à évaluer ses effets, c’est-à-dire à évaluer les résultats escomptés et à réaliser les objectifs fixés. Quels que soient ces objectifs - explicités lors de notre première partie - mesurer consiste à mettre à jour une mesure, une métrique, un indicateur clef de performance ou Key Performance Indicator (KPI), qui pourra permettre d’évaluer l’effet escompté de chacun des objectifs fixés. Déterminer quels sont les objectifs premiers de la stratégie marketing employée est donc primordial et indispensable : sans ce travail, mesurer le rendement des missions effectuées ne serait ni pertinent ni efficace.

C’est en fonction des objectifs que vont se déterminer les mesures à fixer les plus appropriées. Pour qu’elles soient efficaces, il est important de les fixer *a priori*, c’est-à-dire avant le lancement de l’action marketing, et non *a posteriori*, car on prend alors le risque de manquer de données et de recul, et d’avoir une analyse tronquée de l’action. Il y a également un risque de les établir en urgence, à partir des résultats et non dans l’objectif de résultats. Par exemple, si l’objectif principal de la stratégie est d’augmenter le nombre de visiteurs quotidiens ou mensuels sur son site web, il est plus intéressant de fixer *a priori* un “nombre objectif” de visiteurs à atteindre, un profil de visiteurs espérés (visiteurs locaux, internationaux, une tranche d’âge particulière ou un sexe préférentiel) plutôt que d’établir à la hâte les objectifs *a posteriori* en fonction des résultats obtenus.

Le risque est d’alors baisser ses prétentions si les résultats ont été mauvais pour que les chiffres ne paraissent pas trop décevants, ou d’inventer des objectifs non pertinents pour qu’ils correspondent aux résultats. Par exemple, prétendre un objectif d’augmentation du pourcentage des nouveaux visiteurs serait improductif si une analyse *a priori* aurait indiqué qu’il serait préférable de se concentrer à faire revenir les visiteurs récurrents. D’après Laurent Florès, pour

⁹² Laurent FLORES, p.15, dans *Mesurer l’efficacité du Marketing Digital* - 2ème édition, Broché, 13 avril 2016

⁹³ Ibid.

près du quart des professionnels du digital, cette *“définition imprécise des objectifs nuit à la qualité et la capacité de mesure de la performance.”*⁹⁴

Une fois les objectifs fixés, les outils gratuits de tracking comme Google Analytics sont très utiles pour obtenir des données constantes et intéressantes sur le nombre de visites d'un site, le profil des visiteurs, leur trajet de visite, le nombre de clics par post/article, le nombre d'impressions délivrées, etc. La quantité d'informations mise à disposition gratuitement par ces outils est impressionnante. Néanmoins, cette profusion de données et sa gratuité comporte plusieurs risques :

- Elle donne la sensation de tout avoir à disposition, tout le temps, puisque l'analyse est continue et automatisée. Elle a donc tendance à induire un faux sentiment de contrôle permanent des actions, ce qui peut emmener à une non planification du contrôle des résultats, car on peut se dire *“ce n'est pas urgent, je pourrai le faire plus tard/en urgence/à la fin du mois.”*
- Surtout, ces outils complets et gratuits peuvent donner l'impression de ne pas avoir besoin d'un expert spécialisé dans le traitement de ces données. Elles sont là, à disposition, il *“suffit”* de les lire et de les faire analyser par un professionnel ayant déjà rapidement (ou non) côtoyé l'outil de manière superficielle.

Or, souvent, les mesures utilisées ne sont pas adaptées aux objectifs fixés et le marketing digital - marketing se faisant sur le média le plus mesurable des médias de part sa dimension éminemment numérique et chiffrée - gagne la mauvaise réputation de ne pas pouvoir être capable de démontrer les effets de ses actions. Sylvain Aubel, Directeur Digital et e-commerce du groupe Lafuma, s'exprime ainsi sur ce sujet :

*“Ce qui me semble le plus important, c'est de parvenir à analyser correctement tous ces chiffres produits, pour en déduire les plans d'actions les plus pertinents. Si vous n'avez pas l'expertise en interne pour effectuer ce type d'analyse, alors votre tableau de bord perd de son intérêt, il n'est là que pour constater la variation des chiffres. L'important est d'avoir des indications qui permettent de prendre des décisions... Ce n'est pas un problème de disponibilité de la donnée mais une question d'organisation et d'hommes...”*⁹⁵

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ Sylvain Caubel, Directeur Digital et E-Commerce - Groupe Lafuma. Baromètre de la performance digitale, EBG 2014. http://www.ebg.net/upload/fichier/B2B/Barom%C3%A8tre_Marketing_Digital_EBG.pdf

C'est donc l'analyse des données qui va déterminer leur pertinence : mieux vaut avoir cinq graphiques paramétrés avec soin pour l'objectif fixé plutôt que vingt-cinq graphiques difficiles à déchiffrer et dont les données obtenues ne parleront à personne.

B) Quels indicateurs suivre ?

Les indicateurs d'attractivité

Dans le cas d'X2i, le site ayant été refait à neuf mi 2016 et l'image de marque ayant été complètement transformée (nouveau logo, nouveaux services, nouveau positionnement), l'objectif premier de la stratégie de marketing digital consistait à attirer les visiteurs sur le site pour qu'ils découvrent nos offres. La première mesure à faire pour voir si l'ensemble du site, de ses contenus et de son référencement est efficace, est donc de surveiller le nombre total de visiteurs sur une période donnée : mois, trimestre, année par exemple.

Afin de savoir précisément à quoi est due l'augmentation constatée de trafic, il est nécessaire d'analyser les canaux d'acquisition et de regarder quel canal a été le plus performant, durant quel(s) jour(s), pour déterminer l'événement, l'action, le partenariat ou le post qui a su faire la différence. Google Analytics permet de segmenter ce total de visite en canaux d'acquisition, afin de déterminer quel canal a été le plus efficace et a rapporté le plus de visiteurs.

On identifie 3 canaux d'acquisition principaux : *direct*, *referral* et *organic*. Ce sont les canaux intégrés automatiquement dans le tableau de bord de Google Analytics, comme vous pouvez le voir sur l'image ci-dessous.

	Acquisition			Comportement			Conversions		
	Sessions	% nouvelles sessions	Nouveaux utilisateurs	Taux de rebond	Pages/session	Durée moyenne des sessions	Taux de conversion de l'objectif 2	Réalisation de l'objectif 2	Valeur de l'objectif 2
	431	78,19 %	337	77,03 %	1,54	00:01:05	2,09 %	9	0,00 \$US
1 ■ Organic Search	353	<div style="width: 78.19%;"></div>		77,34 %	<div style="width: 77.34%;"></div>		2,27 %	<div style="width: 2.27%;"></div>	
2 ■ Direct	47	<div style="width: 10.91%;"></div>		72,34 %	<div style="width: 72.34%;"></div>		2,13 %	<div style="width: 2.13%;"></div>	
3 ■ Referral	20	<div style="width: 4.64%;"></div>		100,00 %	<div style="width: 100.00%;"></div>		0,00 %	<div style="width: 0.00%;"></div>	
4 ■ (Other)	11	<div style="width: 2.55%;"></div>		45,45 %	<div style="width: 45.45%;"></div>		0,00 %	<div style="width: 0.00%;"></div>	

96

Illustration 15 : Tableau de bord Google Analytics du site X2i.fr

Et puisque ces métriques ont été popularisées par Google, rien ne vaut leurs définitions officielles fournies par Camille Vinot, Spécialiste Google Analytics, sur le blog Analytics-fr.blogspot.fr :

[direct][none] : visiteurs qui ont accédé au site en saisissant l'URL directement dans leur navigateur. Le terme "direct" 'peut également faire référence aux visiteurs qui ont cliqué sur des liens à partir de leurs favoris ou sur des liens non marqués figurant dans des e-mails, ou bien encore sur des liens provenant de documents qui n'incluent pas de variable de suivi (comme les documents au format PDF ou Word).

[referral] : visiteurs renvoyés par des liens figurant sur d'autres sites. Notez qu'un lien marqué par des variables de campagne n'apparaît pas comme [referral], sauf si la balise "utm_medium=referral" lui a été ajoutée.

[organic] : visiteurs renvoyés par des résultats de moteur de recherche non payant, comme la recherche Google.com.⁹⁷

Si nous faisons la corrélation entre ces données et les actions de référencement expliquées précédemment, nous comprenons que le trafic obtenu par le travail en référencement naturel est

⁹⁶ Source de l'image : capture d'écran personnelle.

⁹⁷ Camille VINOT, pour l'article « Retour aux fondamentaux : "direct", "referral" et "organic" – des définitions directement à la source », sur le blog analytics-fr.blogspot.fr, <http://analytics-fr.blogspot.fr/2011/03/retour-aux-fondamentaux-direct-referral.html>

exprimé dans la section “organic” tandis que les bénéfiques des actions de netlinking pour augmenter le nombre de *backlinks* de son site sont notifiables dans la partie “referral”.

À ces trois principaux canaux peuvent être rajoutés un nombre illimité d’autres, afin d’établir des données d’acquisition les plus précises et les plus adaptées à l’entreprise et son positionnement. Ainsi, un canal “Réseaux Sociaux” est souvent conseillé, pour bien identifier les visites qui proviennent de différents comptes social media d’une entreprise et pouvoir mesurer le ROI des actions de *Community Management*. Dans le cas d’X2i, j’avais rajouté le canal Réseaux Sociaux aux trois canaux pré-paramétrés par GA (Google Analytics). Google Analytics permet ensuite de différencier chaque réseau social et exprime pour chacun le nombre de sessions drivées, le pourcentage de nouvelles sessions, de nouveaux utilisateurs, le taux de rebond, etc.

Je conseille la création d’un tableau de bord pour permettre d’établir facilement des comparaisons entre deux périodes données, ainsi qu’avec les objectifs assignés en amont de la stratégie (exemple : augmentation de 5% du nombre d’abonnés sur Twitter chaque mois). Avec Bertrand, nous avons initié un document excel partagé se nommant “Reporting Réseaux Sociaux”, dans lequel je consignais chaque mois le nombre de posts effectués, le nombre d’interactions de la part de nos followers, le nombre d’abonnement, le taux d’engagement, le nombre de j’aime/commentaires obtenus, et ce pour chaque réseau social. J’inscrivais ensuite des commentaires pour expliquer les résultats en fonction de l’actualité/de la période de l’année/du type de post/ de l’activité plus ou moins dense, etc.

Cela nous permettait d’effectuer un vrai suivi de notre stratégie de *Community Management* et de pouvoir voir l’évolution chiffrée de nos résultats au fil des mois.

Les indicateurs de conversion

Une fois le trafic total calculé, il est important de savoir si les visiteurs ont cliqué sur les *call-to-actions*, s’ils ont cherché à télécharger les livres blancs proposés, ou, mieux encore, s’ils nous ont contacté.

Les métriques que l’on surveillait alors étaient le taux de clics sur nos *call-to-action* et le taux de visite de nos *landing pages* pour connaître la contribution de chaque contenu travaillé à nos objectifs de conversion.

Sur les réseaux sociaux de la société (Twitter, LinkedIn, Facebook), c'est le taux de clics sur les articles, ou liens vers le site qui sont également la principale mesure à surveiller.

Concernant les campagnes d'emails marketing comme les newsletters que nous lançons tous les deux mois, il s'agit de suivre les taux d'ouverture (nombre de mails ouverts, et qui ont donc échappé à la catégorie "spams"), le nombre de clics ainsi que le taux de transformation (les prospects ont appelé, envoyé un mail, téléchargé quelque chose, etc.).

Une autre mesure qu'il est possible de prendre est le taux d'acquisition de leads (le trafic total divisé par le nombre de leads obtenus). C'est une mesure que nous ne calculions pas, car il était assez difficile pour nous de savoir si un prospect appelait suite à la lecture d'un article, la visite du site, la réception d'un mail, la présence à un salon, ou simplement après une recherche Google ou sur le conseil d'un ami. Nos commerciaux ne leur posaient pas toujours la question et nous ne voulions pas fausser les résultats en affichant un taux inférieur au taux réel.

Faire un suivi régulier de ces KPI et les consigner dans un tableau de bord est encore une fois pertinent : mesurer les résultats est important, mais il est encore plus important d'en garder une trace pour assurer le suivi et pouvoir prendre des mesures correctives au besoin.

Les indicateurs d'Enchantement

Nous utilisons le mot "enchantement", mais nous aurions également pu employer le mot "satisfaction". Néanmoins, il nous semblait important de faire ressortir la dimension subjective de ces métriques. Cette phase est primordiale : s'il est nécessaire que les utilisateurs aillent sur un site, puis soient convertis, cela n'aura que peu d'intérêt sur le long terme s'ils ne sont pas séduits par la marque et les produits/services proposés. Avoir un prospect qualifié et intéressé, c'est bien. Avoir un client, c'est mieux. Mais avoir un client satisfait qui revient, c'est s'assurer d'un bouche-à-oreille positif et fructueux.

Pour mesurer l'enchantement des utilisateurs, il est bon de suivre le taux d'ouverture et de clics des newsletters envoyées aux clients signés. Cela permet de savoir s'ils s'intéressent à l'activité de l'entreprise et ne sont pas lassés ou contrariés.

Sur les réseaux sociaux, le taux d'engagement des clients est également une bonne indication de leur attachement à votre marque. Le nombre de tweets ou de retweets, de *likes*, de commentaires, etc. effectués par les clients seront donc à suivre.

Sur le blog et le site Web, le nombre de visites et de conversions des clients permet également de mieux cerner le taux d'engagement de ces derniers.

Le nombre d'avis et de commentaires positifs sera bien évidemment un autre indicateur à analyser, bien que pour X2i, le nombre de commentaires et d'avis laissé étant quasi inexistant, la mesure n'était pas pertinente.

À l'ensemble de ces indicateurs, j'aimerais rajouter qu'il est également possible - et conseillé - d'utiliser un outil de monitoring pour faciliter la mesure des résultats, et notamment la mesure des résultats des actions de référencement. L'outil que l'on utilisait pour X2i s'appelait Monetoring, de l'entreprise Pixalione, et il nous permettait, entre autres choses :

- De surveiller notre trustflow
- De voir notre évolution de positionnement sur la liste de mots-clefs déterminés
- De voir les problèmes de performance du site (ralentissement, problèmes de balises, pages 404, mauvaise indexation, etc.)
- D'analyser le trafic du site et son évolution, page par page
- De faire un benchmark concurrentiel en ajoutant les url des concurrents identifiés afin de surveiller également l'évolution de leur positionnement sur les mots-clefs et de leur trustflow.
- D'obtenir des recommandations d'optimisation à chaque création d'une nouvelle page ou d'un nouvel article (nombre d'itérations d'un mot clef, longueur de la page, titre recommandé, etc.)
- De voir le nombre de liens entrants et de liens sortant du site, et donc, de voir également si la stratégie de netlinking porte ses fruits.

C'est un outil dont l'abonnement n'est pas très coûteux mais qui m'aidait énormément à faire mes reporting et à réévaluer ma stratégie, chaque mois. Or, après le rachat par Clever Age, l'abonnement à l'outil a été résilié et j'ai eu beaucoup de mal à avoir le même recul sur mes actions avec la seule utilisation de Google Analytics.

Un autre point qu'il est important de préciser, c'est que si l'on n'investit pas dans des actions payantes, il est certain que les résultats vont être beaucoup plus lents à arriver, car ils vont se baser sur des actions de référencement et d'optimisation naturels, et donc, manuels. Ces actions

ont des bénéfices durables dans le temps, néanmoins, ils sont plus lents à observer car la progression est forcément moins rapide qu'avec l'aide de campagnes payantes, plus agressives.

Néanmoins, les résultats arrivent, et ils sont probants. Vous trouverez en complément de ce mémoire un bilan sur un an des résultats obtenus sur le site et le blog grâce à la stratégie de marketing digital mise en place à mon arrivée chez X2i en janvier 2016. Je n'ai malheureusement pas pu placer ce travail en annexe car sa forme (une présentation Powerpoint) et sa densité ne le permettaient pas.

En résumé, les actions et le travail d'optimisation effectué durant l'année 2016 ont permis :

- Une amélioration significative du référencement du site X2i.fr sur les moteurs de recherche (+57% de trafic SEO en un an)
- Une augmentation du nombre de visites du blog et du site de 46%
- La multiplication par 2 du nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux

Ces chiffres sont très encourageants et témoignent d'une vraie progression en matière de référencement et de conversion. Néanmoins, ils ne sont pas les marqueurs de réussite les plus importants - dans tous les sens du terme - d'une stratégie digitale.

C. Ce qui ne se quantifie pas : popularité, visibilité, e-réputation.

Ce qui est délicat avec le marketing digital, c'est qu'une grosse partie de ses « bénéfices » n'est pas quantifiable. En effet, puisqu'il a pour objectif premier de se centrer sur l'utilisateur, de le séduire et d'influencer son impression sur la marque (dans le but d'augmenter les ventes ou le trafic), les premiers résultats obtenus avant cette augmentation de trafic ne sont pas chiffrables.

Pourtant, ce sont les bénéfices les plus importants car les plus pérennes. Une bonne visibilité sur les réseaux sociaux, des rapports de confiance avec ses communautés, une popularité et une e-réputation contrôlée et positive, une image de marque, d'expert dans le domaine de prédilection et au sein de la zone géographique de l'entreprise sont autant de points cruciaux pour le succès d'une agence digitale.

La valeur du marketing n'est donc pas à évaluer uniquement au niveau de la performance commerciale, mais également au niveau de la valeur ajoutée globale pour une entreprise.

A) Le marketing digital améliore l'image d'une entreprise

La notoriété

La notoriété d'une marque correspond à la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits (Aaker ; 1994).⁹⁸ Elle mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque. La notoriété est un des attributs de la marque, liée à sa capacité à être présente dans l'esprit du consommateur (valeur *top of mind*) et est mesurée en termes de pourcentage de personnes qui ont entendu parler. C'est une valeur en soi, et plus la notoriété de la marque est forte, plus la marque sera importante sur le marché.

Il est évident que la notoriété d'une marque ne se quantifie pas, et il est compliqué de déterminer une somme d'argent exacte qu'elle rapporte. Néanmoins, tous les bénéfices d'une

⁹⁸ Aaker D. *Le management du capital-marque*, Dalloz 1994.

société sont liés à sa notoriété. Si la société n'avait aucune notoriété, elle n'aurait aucun client car personne ne la connaîtrait, et, plus encore, personne ne la reconnaîtrait comme choix pertinent et fiable. Il est capital pour une entreprise de travailler sa notoriété pour augmenter sa crédibilité. Le marketing digital est pour cela idéal car il permet de démontrer l'expertise d'une entreprise, de véhiculer des valeurs, d'afficher les réalisations de la société, de faire apparaître les témoignages des clients, etc. Il faut se dire que tout ce qui est acquis par la notoriété n'est plus à justifier. Chanel a énormément de notoriété et ses sacs sont réputés d'excellente qualité. Elle ne communique plus sur la qualité de ses produits - c'est un acquis -, elle communique sur le style, la dimension sociale, les égéries de la marque, etc.

De la même manière, en proposant des contenus qualitatifs et éducatifs sur son site web, l'internaute se rendra compte de lui-même des problèmes actuels qu'il rencontre et de son besoin réel. Il se rendra également compte que l'entreprise en question est qualifiée pour combler ses lacunes et a l'expertise nécessaire pour résoudre ses problèmes. Une fois cette certitude acquise, une bonne partie du chemin de vente est effectuée !

L'image de marque

Kapferer et Thoenig définissent l'image de marque comme « *l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque.* » (Kapferer et Thoenig ; 1994)⁹⁹. Néanmoins, trois niveaux d'image de marque peuvent être distingués. L'image perçue, qui correspond à la définition donnée pour la réputation, l'image vraie, celle qui est connue et ressentie par l'entreprise et enfin l'image voulue, ce qui correspond à l'image par laquelle l'entreprise souhaite être perçue par les individus et qui découle d'un positionnement stratégique dans la communication de l'entreprise.

Communiquer une image de marque à un segment cible a longtemps été considéré comme une importante activité marketing. Une image bien communiquée doit donc positionner la marque, et la différencier de ses concurrents. L'établissement d'une image de marque est donc cruciale pour une entreprise qui souhaite rester compétitive sur son marché.

En ce sens, le passage au digital constitue une vraie valeur ajoutée pour une toutes les entreprises, notamment pour les PME. Publier du contenu, être actif dans la construction de son

⁹⁹ KAPFERER, J.N., THOENING, J.C., 1994, *La Marque*, Ediscience, Paris.

image, c'est choisir la façon dont son histoire est racontée, et la manière dont les visiteurs et prospects vont percevoir l'entreprise. Les entreprises qui, aujourd'hui, ne possèdent pas de site internet ou n'ont pas la moindre démarche digitale, sont perçues comme des entreprises non seulement vieillissantes, mais surtout peu fiables.

Néanmoins, posséder un site web ne suffit pas. Clever Age commence à réaliser l'importance de la production de contenus, mais l'optimisation du site web qui héberge ses contenus est tout aussi décisive. Il ne suffit pas de posséder un site internet pour "être digital" et être rentable, il faut aussi :

- L'alimenter régulièrement : un site qui n'est jamais mis à jour est non seulement introuvable sur les moteurs de recherche, faute d'indexation, mais également peu crédible. Si les contenus sont les mêmes depuis des années, il y a des chances qu'ils ne soient plus d'actualité, mais ils donnent surtout à l'entreprise une image très arriérée et peu innovante. N'oublions pas que le propre du digital est d'être en perpétuel changement.
- Faire évoluer son design et sa navigation : les deux sont intimement liés. L'ergonomie d'un site est directement imputable à son design. Un site web est la vitrine d'une entreprise, d'autant plus d'une agence digitale qui propose des services graphiques et des prestations UX (nous en reparlerons lors de notre dernier chapitre). Soigner son site est une priorité pour gagner en crédibilité sur ce que l'entreprise est capable de faire.
- Proposer un contenu utile : nous avons expliqué en quoi la production de contenus était décisive dans une stratégie de marketing digital, mais nous n'avons pas insisté sur le fait que le contenu devait être utile. Inclure les informations essentielles "corporate" est un bon point, et tout contenu supplémentaire doit avoir une utilité pour l'utilisateur. Il faut éviter les contenus trop promotionnels : la valeur des produits et services d'une entreprise doit découler de son expertise, pas de l'accumulation de mots-clés ou de publicité agressive et énervante pour les visiteurs du site web.

B) Le marketing digital aide à contrôler son e-réputation

Avant de parler d'e-réputation, faisons un rapide rappel de ce qu'est la réputation.

La réputation est « *l'opinion, bonne ou mauvaise, que les personnes ont de quelque chose* » d'après l'encyclopédie Bordas. L'image est souvent considérée comme une des facettes de la réputation, comme étant la vision que les différents acteurs externes, en particulier les consommateurs, ont de l'entreprise. La réputation est plus large que l'image de marque en ce qu'elle est le fruit d'un ressenti collectif de tous les acteurs, qu'ils soient internes ou externes, au sujet de l'entreprise. La réputation englobe donc la définition de l'image préalablement définie ci-dessus.

La réputation est également affaire de perception du caractère et du comportement de quelque chose. La perception est le résultat d'une prise de conscience de ce qui touche nos sens. Elle influe sur les stimuli ou messages que nous recevons et sur la signification que nous leur donnons. Elle se divise en deux phases que sont la sensation par laquelle l'individu enregistre des stimuli externes, et l'interprétation qu'il en fait afin de lui donner une signification. [AICHOUCHE Amar¹⁰⁰]. Il apparaît dès lors que la réputation est purement subjective : les utilisateurs se forgent des opinions en fonction des éléments qu'ils reçoivent de la part de la marque ou de tiers. La réputation concerne tout l'écosystème de l'entreprise, ses clients, ses partenaires, ses actionnaires mais également et surtout ses propres employés. La réputation est donc à la fois le reflet de l'identité d'une entreprise, mais également le résultat des efforts internes pour persuader ses employés de sa valeur.

Une fois cette définition entendue, l'e-réputation est simplement la réputation d'une entreprise sur Internet. Cela prend en compte aussi bien les articles, les billets de blogs, les forums de discussions, les réseaux sociaux, que les avis consommateurs, les commentaires et rumeurs qui circulent. Par analogie avec notre première définition, cette e-réputation correspond à l'image que les internautes se font de la société lorsqu'ils se renseignent sur le web - en effectuant des recherches Google par exemple.

C'est pourquoi il est extrêmement important de se tenir informé de ce qui se dit de son entreprise sur Internet. Cela permet à la fois de jauger la notoriété de sa société, mais également

¹⁰⁰ Étude sans date par Aichouche Amar, sous la direction du Dr. ALLAM Athmane : <http://studylibfr.com/doc/4380899/la-communication-marketing-comme-outil-de>

de mieux comprendre le ressenti qu'ont les utilisateurs des produits et services proposés, ou encore des campagnes de communication réalisées. C'est essentiel d'effectuer cette veille pour pouvoir s'adapter et changer de stratégie de communication au besoin.

Les réseaux sociaux ont un rôle majeur à jouer dans le contrôle de cette e-réputation. Une bonne stratégie de *Community Management* permettra de maîtriser son e-réputation : plutôt que de se contenter de surveiller ce qu'il se dit sur vous, soyez acteurs de l'image que vous véhiculez! Pour ce faire, les réseaux sociaux permettent des échanges directs et instantanés avec les prospects et clients. Lorsque vous publiez quelque chose, il est très facile de voir si cela a du succès ou non en regardant la portée du post, et le nombre de réactions obtenues. La tendance des réactions (positive, négative, mitigée), indique ensuite si la publication a été appréciée ou non. En cas de *bad buzz*, de post polémique ou d'avis négatif, il est important de réagir et de prendre le temps de répondre pour montrer aux clients que l'on prend en considération son avis et qu'il est écouté. Il ne faut surtout pas ignorer les plaintes, au risque d'aggraver la situation et d'énerver davantage la clientèle.

Chaque post, chaque partenariat, chaque communication, communiqué de presse, sont des moyens d'influencer son e-réputation. Internet est un terrain de jeu infini où il est possible de surveiller ce qu'il se dit sur sa société de manière constante et automatisée grâce à des outils gratuits de veille. Produire du contenu, le diffuser, interagir avec sa communauté, se montrer disponible, réactif, rebondir sur les sujets d'actualité, faire preuve d'humour voire d'autodérision sont autant de méthodes pour influencer positivement sur son e-réputation grâce au marketing digital. C'est un objectif à part entière qui nécessite une réflexion pour établir un audit de la réputation actuelle de l'entreprise, puis pour déterminer les actions et l'attitude à adopter pour tenter de la modifier.

X2i a une très bonne réputation d'expert Magento, mais l'entreprise avait une réputation peu dynamique, peu attractive et assez mauvaise pour le recrutement. Ainsi, pour influencer sur cette réputation, j'ai pris soin de choisir des visuels plus modernes, d'utiliser des GIF lors des campagnes de recrutement, d'employer un ton plus familier, de faire des articles plus généraux, pour qu'ils parlent à plus de monde et soient davantage partagés, etc.

C) Visibilité, e-réputation, image de marque... comment mesurer les résultats ?

Même si ces bénéfices ne se quantifient pas, ils peuvent - et doivent - se mesurer. Pour ce faire, plusieurs moyens sont possibles.

Les sondages

Chez X2i, nous avons pour habitude d'envoyer un sondage par mail à tous nos clients à l'issue d'un projet, afin de recueillir leur niveau de satisfaction, tant sur le plan technique qu'humain. Nous leur demandons également d'évaluer de 0 à 10 la probabilité qu'ils recommandent X2i. Nous réalisons ensuite un graphique avec les résultats obtenus, pour avoir les pourcentages de satisfaction et de recommandation, et nous discutons avec l'équipe commerciale et la direction pour voir dans quelle mesure il serait possible d'améliorer les chiffres. À ma connaissance, ce n'est pas une pratique adoptée par Clever Age. De la même manière, les commerciaux essayaient de penser à demander aux clients comment ils avaient entendu parler de nous, afin de voir les canaux les plus porteurs de leads, mais également afin d'identifier ceux à améliorer

Regarder le trafic sur son site

Nous en avons déjà parlé plusieurs fois, nous n'allons donc pas nous attarder dessus, mais le trafic du site est, sans surprise, un excellent indicateur de la popularité d'une entreprise. Néanmoins, pour avoir une idée précise de la notoriété de votre entreprise, il faut regarder le canal « Direct » de Google Analytics, car il recense le nombre de personnes qui ont tapé l'URL du site directement dans leur barre d'adresse, ou ont utilisé un *bookmark*, ou ont cliqué sur un lien non traqué d'un email ou d'un document hors-ligne. Cela permet de savoir qui connaissait suffisamment l'entreprise pour écrire directement l'adresse du site, ou l'avoir déjà enregistrée dans son navigateur. La fluctuation de ce trafic donnera, quant à elle, une bonne indication des changements de notoriété de la société.

Regarder les volumes de recherche

Une autre manière de mesurer la popularité d'une entreprise est d'utiliser l'outil Keyword Planner de Google Adwords, ainsi que l'outil Google Trends. Ces derniers sont très utiles pour connaître le volume de recherche sur le nom de l'entreprise ou les produits (s'ils ont un nom particulier), et ils permettent de comparer l'évolution du volume au fil du temps pour voir s'il augmente. Ce ne sont pas des outils que j'utilisais pour X2i ou Clever Age, mais les données qu'ils proposent sont vraiment pertinentes.

Utiliser la veille des médias sociaux

La veille est sûrement la méthode que j'utilisais avec le plus d'assiduité puisque je m'employais à faire environ 30 minutes de veille tous les matins, notamment sur Twitter, pour voir les actualités dans le secteur du e-commerce et surveiller si on avait parlé d'X2i ou de Clever Age dans les médias ou sur les forums. Écouter les opinions ponctuelles, non sollicitées, émises sur l'entreprise me permettait d'écouter l'avis des consommateurs exprimé spontanément. Cela fait bien sûr une grande différence par rapport aux avis obtenus suite à nos sondages, qui peuvent être biaisés ou enjolivés par les clients pour maintenir une bonne relation avec l'entreprise.

Quels indicateurs mesurer ?

Le volume de mentions

En comptabilisant simplement le nombre de fois où X2i/Clever Age est mentionné en ligne, il est possible de découvrir combien de conversations incluent l'entreprise et suivre l'évolution de ce chiffre au fil du temps.

Taux de reach

Le taux de reach est le nombre potentiel de personnes ayant été exposé à une mention en ligne. Cela prend en compte le nombre d'abonnés de chaque auteur qui mentionne l'entreprise.

Par exemple, si un individu avec un million de followers tweete sur X2i, la notoriété de l'entreprise sera bien plus impactée que si le tweet provient de quelqu'un avec 100 abonnés.

Taux d'engagement

Le taux d'engagement, dont nous avons parlé plusieurs fois, est également pertinent pour avoir une indication de la notoriété de la société. Le fait que les utilisateurs clique, commente, aime, partage est significatif, car c'est une forme d'implication bien plus intéressante pour l'entreprise que s'ils avaient simplement regardé passivement les publications.

En ce sens, pour Clever Age, la création de contenus différenciants à forte valeur ajoutée et sa diffusion sur les réseaux sociaux va permettre d'asseoir une certaine autorité dans l'écosystème e-commerce. Un contenu de qualité donne de la matière au public de réagir et de s'intéresser aux produits et services vendus tout en contribuant à développer la notoriété et l'expertise de la société dans son secteur.

Transition

Nous voyons donc bien que la rentabilité du digital ne se mesure pas uniquement en termes de taux d'ouverture, en nombre de téléchargement ou de prospects. Investir dans le digital permet de créer une réelle valeur ajoutée pour son entreprise, qui se construit et s'inscrit dans la durée. Prendre conscience de l'importance de ces mesures est une nécessité pour Clever Age qui a tout à gagner à accorder du temps et un peu d'argent à la mise en place d'une stratégie globale de marketing digital. Les bénéfices ne se liront pas forcément en chiffres nets, mais en nombre de leads obtenus, de contacts enregistrés, de popularité gagnée, de visibilité acquise. C'est d'autant plus important pour une PME en pleine expansion comme Clever Age qui a pour projet de racheter plusieurs petites sociétés et qui a donc besoin d'affirmer sa crédibilité et son positionnement sur le marché.

L'e-réputation et le référencement sont des mines d'or pour les petites entreprises qui peuvent concurrencer les plus grandes et même les dépasser sur un moteur de recherche. En effet, le nombre de salariés ou le chiffre d'affaires d'une entreprise n'influe pas sur son nombre d'abonnés ou sur sa place sur la première page de Google. En 2017, être présent sur le web ne suffit plus. Il faut s'y démarquer au risque de se voir engloutie par des start-up plus innovantes, plus dynamiques et plus communicantes.

Nous allons donc voir dans ce dernier chapitre en quoi l'élaboration d'une stratégie digitale est une nécessité et une opportunité considérable pour les PME. Nous verrons comment Google impose sa loi sur le web et force de plus en plus les sociétés à, non seulement adopter une stratégie digitale claire, mais également à la centrer autour des utilisateurs et non plus des chiffres. Dans ce contexte, nous analyserons plus en profondeur cette problématique du « quantitatif VS qualitatif », récurrente dans les discussions stratégiques entre la direction et le service marketing. Enfin, nous proposerons des préconisations concrètes pour le développement de Clever Age, sur la base de l'ensemble des réflexions menées dans ce mémoire.

III. De la nécessité d'une stratégie digitale User Centric et qualitative

A. Le digital n'est plus réservé aux grandes boîtes

A) Le retard des PME françaises dans leur transformation digitale

Cette difficulté à calculer le retour sur investissement du marketing digital est sûrement la raison majeure pour laquelle les TPE et les PME se montrent frileux à l'idée de développer leur stratégie digitale. En effet, Clever Age n'est pas un cas isolé : encore beaucoup de PME font l'impasse sur le marketing digital car ils estiment que ce n'est pas assez rentable pour être une priorité.

Selon l'étude *Économie numérique : le digital, une opportunité pour les PME françaises* menée par Jean-Charles Ferrer pour le site Deloitte.com :

“ Les PME françaises sont en retard sur leur transformation digitale par rapport à leurs voisins européens. Ce retard est particulièrement visible en terme d'adoption de solutions digitales par les PME, tels que la présence sur Internet et sur les réseaux sociaux, la réalisation de ventes en ligne ou l'utilisation d'outils digitaux visant à améliorer la productivité. En 2015, deux PME françaises sur trois bénéficiaient d'un site internet, contre trois sur quatre en moyenne dans l'UE, et environ une PME sur huit recevait des commandes en ligne pour un chiffre d'affaires global de près de 60 milliards d'euros, soit près de 3% du chiffre d'affaires total des PME françaises. Mais ce sont les plus petites PME qui accusent un retard plus important. ”¹⁰¹

¹⁰¹ Jean-Charles FERRER, *Économie numérique : le digital, une opportunité pour les PME françaises*, [En ligne] <https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/strategie-et-innovation/articles/economie-numerique-une-opportunit-e-pour-les-pme-francaises.html>

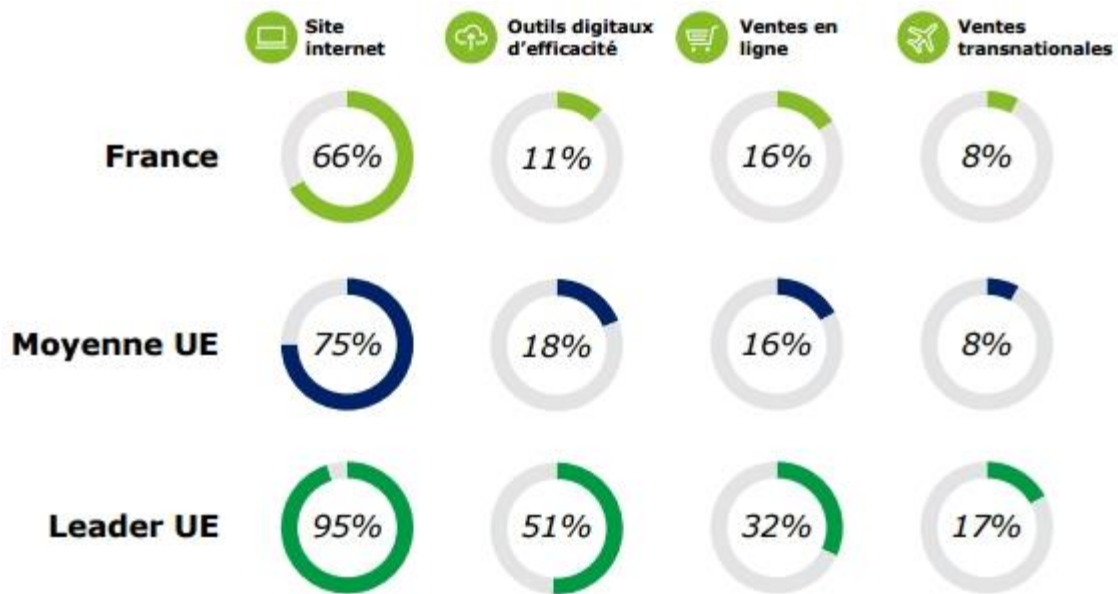


Illustration 16 : Etat de la digitalisation des PME françaises en comparaison de ses concurrents européens

Fin 2014, l'entreprise McKinsey France publiait un rapport intitulé « Accélérer la mutation numérique des entreprises : un gisement de croissance et de compétitivité pour la France ». Dans cette étude menée sur plus de 500 entreprises, l'impact de la transformation digitale sur le résultat opérationnel d'une société est évalué à +/- 60% (de +40% en cas de succès à -20% en cas d'échec)¹⁰². Pourtant, McKinsey relève également un retard important des entreprises françaises par rapport à leurs homologues européens. Ils expliquent ce retard par quatre causes principales :

- *“des difficultés organisationnelles pour 45 % d'entre elles, notamment imputables à des rigidités structurelles. [...]”*
- *un déficit de compétences numériques. 31 % des entreprises interrogées font état de réelles difficultés à embaucher des talents dans le numérique.*
- *un manque de marges de manœuvre financières. [...] Elles disposent donc de capacités d'investissement restreintes par rapport à leurs homologues, ce qui bride l'investissement dans le numérique pour 30 % d'entre elles.*
- *un manque d'implication suffisamment visible des dirigeants. 28 % des sociétés interrogées*

¹⁰² Source : <https://fr.slideshare.net/ygourven/rapport-mckinsey-2014-impact-du-digital>

font état d'un besoin d'implication et de visibilité plus fortes de leur leadership afin de pousser à l'adoption du numérique et au changement culturel qui en découle."¹⁰³

Si l'on prend le cas de Clever Age, deux de ces causes pourraient expliquer leur retard dans l'élaboration de leur stratégie digitale. Ils subissent effectivement des difficultés organisationnelles, notamment à cause de l'organisation de la société en silos, qui induit indubitablement des difficultés de communication entre les différents services. Il y a un vrai manque de synergie et de partages des connaissances et des compétences au sein de la société, manque qui impacte sur le marketing qui ne peut bénéficier de l'expertise de l'équipe technique, des productions de l'équipe graphique, de l'expérience de l'équipe commerciale ou de sa connaissance approfondie des problématiques clients à traiter en priorité. Pourtant, en tant qu'agence digitale, il va sans dire que leurs compétences en numérique ne sont pas en reste et que Clever Age aurait largement de quoi élaborer une stratégie digitale innovante, complexe et bien menée. D'autant plus que la troisième contrainte possible, la cause financière, ne s'applique également pas à eux : ils ont enregistré de très bons résultats en 2016 avec près de 16 millions d'euros de chiffre d'affaire (15 979 500,00 € selon le site societe.com¹⁰⁴). Ils ne sont donc pas freinés par un manque de moyens, et leur réticence à investir dans des outils de monitoring ou des campagnes adWords qui ne nécessitent que quelques dizaines d'euros par an est difficilement compréhensible au vue des bénéfices qu'ils pourraient en tirer.

Ce qui nous emmène à la dernière cause possible : le *“manque d'implication suffisamment visible des dirigeants”*. En l'occurrence, ce n'est pas d'implication que Frédéric Bon, dirigeant de Clever Age, manque. Il est même extrêmement impliqué dans la vie de son entreprise, mais cela en vient à être pénalisant pour la société. Il interfère dans tous les dossiers et dans presque chaque échange de mails, car il souhaite être omniscient et avoir la main mise sur l'ensemble des projets de la société. Cela a tendance à agacer les équipes commerciales qui se sentent sans cesse surveillées et qui ont l'impression que Frédéric Bon ne leur fait pas confiance. Mais cela a également un énorme impact sur le service marketing, dirigé par sa femme, car elle n'a aucun pouvoir de décision sur les budgets à accorder, les outils à utiliser, les actions à entreprendre, les communications à produire, etc. Elle se plie donc à ses demandes et à ses convictions, et est

¹⁰³ McKinsey France, Étude en ligne « Accélérer la mutation numérique des entreprises : un gisement de croissance et de compétitivité pour la France. » (2014), <https://fr.slideshare.net/ygourven/rapport-mckinsey-2014-impact-du-digital>

¹⁰⁴ Source : <https://www.societe.com/societe/clever-age-439024209.html>

consciente qu'il est très fermé à l'idée de s'ouvrir à de nouvelles méthodes de communication, ce pour quoi elle ne prenait plus la peine de lui soumettre mes idées ou mes suggestions.

Ainsi, le bilan de mes actions marketing, disponible en complément de ce mémoire, a été élaboré dans l'objectif de le présenter à la direction de Clever Age lors de ma montée à Paris, en mars 2017. J'avais pour espoir de pouvoir défendre l'intérêt des postes de Bertrand Liesta et de moi-même, tout en prouvant les bénéfices obtenus pour X2i à l'issue de la première année de travail sur la stratégie digitale de la société. Néanmoins, je n'ai jamais eu l'occasion de présenter le Powerpoint que j'avais préparé car ils n'avaient – selon leurs mots - pas le temps de le visionner. Ils m'ont demandé de leur envoyer par mail et malgré mes relances, je n'ai jamais eu de retours à son sujet.

Frédéric Bon ne manque donc pas d'implication, et il agit en fonction de ce qu'il pense être le mieux pour son entreprise. Néanmoins, je pense qu'il pourrait également être bénéfique à Clever Age de remettre en question son mode de fonctionnement pour éventuellement faire évoluer ses process.

En effet, si nous avons vu que toutes les entreprises françaises sont touchées par ce retard face au numérique, le retard n'est pas équivalent pour toutes les sociétés. Pour réussir leur mutation numérique, les TPE/PME sont clairement désavantagées comparées aux ETI et aux grandes entreprises. Non seulement elles partent de plus loin, mais elles sont aussi moins préparées et moins accompagnées dans cette transformation. Selon le baromètre Opinionway-Priceminister-LaPoste, d'octobre 2014, en France, 42% des PME et 75% des TPE n'avaient toujours pas de site internet¹⁰⁵. Des chiffres particulièrement étonnants quand on connaît les avantages qu'une présence sur Internet peut apporter à une entreprise, quelle que soit sa taille.

Nous l'avons vu, la difficulté à interpréter les données obtenues et à calculer le ROI des actions de marketing digital est particulièrement rédhibitoire pour les PME. À la question « qu'est-ce que ça me rapporte ? » peu de professionnels savent aujourd'hui chiffrer le résultat d'une action d'E-mailing ou d'un bouton *call-to-action*. Les arguments marketing qualitatifs que nous avons exposés lors de notre second chapitre ne parlent donc pas vraiment aux chefs d'entreprises qui cherchent une vision à court terme de leurs investissements.

Dans l'article *Pourquoi le digital fait-il peur aux TPE/ PME ?* paru sur le blog NapoleonBusinessDevelopment.com, l'auteur explique :

¹⁰⁵ Source : <http://www.priceminister.com/blog/barometre-e-commerce-des-petites-entreprises-2014-12622>

“La transformation digitale oblige les organisations à une réflexion profonde sur leur modèle tant sur les aspects culturels, organisationnels, économiques, technologiques que structurels.

La phase de digitalisation d’une entreprise est complexe à appréhender car elle diffère selon le secteur d’activité, le degré de mobilisation du personnel, l’historique de l’organisation et des facteurs externes tels que l’évolution du marché.

La transformation numérique d’une entreprise est un processus qui se construit sur plusieurs années et mobilise des compétences tant techniques que juridiques ou financières. L’accès à ces compétences nécessite souvent un accompagnement externe pour les profanes. Sans véritable modèle unique de digitalisation, les étapes de cette transformation sont des chantiers nébuleux qui tétanisent les initiatives.”¹⁰⁶

La mobilisation des compétences internes et externes est souvent l’étape bloquante du processus de digitalisation d’une entreprise. C’est sûrement la raison principale à la dichotomie TPE/PME - grands groupes, notamment au sujet de l’adoption de technologies numériques récentes (applications mobiles, intelligence artificielle, Chatbots, cloud computing, Big Data, etc.). Ces technologies sont différenciantes et très recherchées par les utilisateurs et les clients en quête perpétuelle d’innovation digitale et de nouvelles manières de satisfaire leurs attentes. Pourtant, une telle stratégie ne peut se faire sans une implication et une transformation globale de l’entreprise.

Ainsi, par manque de temps, de visibilité ou de moyens, les PME accumulent un retard pénalisant dans la digitalisation de leur activité et l’élaboration d’une stratégie de marketing digital pouvant faire une vraie différence face à la concurrence de plus en plus rude. Car si le digital pose de vraies difficultés aux PME, l’enjeu est pourtant encore plus fort pour elles que pour les entreprises disposant de moyens plus importants.

¹⁰⁶ Auteur inconnu, « Pourquoi le digital fait-il peur aux TPE/ PME ? », (2016)
<https://napoleonbusinessdevelopment.wordpress.com/2016/03/24/pourquoi-le-digital-fait-il-peur-aux-tpe-pme/>

B) Le digital, une opportunité pourtant sans pareil pour les PME

À la lecture de l'article de Napoléon Business Développement, un chiffre m'a particulièrement marqué : les entreprises qui ont réussi leur transformation digitale sont 26% plus rentables que leurs pairs.

Plus qu'une opportunité, c'est désormais une nécessité pour l'ensemble des boîtes - et notamment des PME - d'avoir une stratégie digitale réfléchie, affirmée et maîtrisée. Ce n'est plus un « plus », c'est un canal indispensable.

En effet, le marketing digital s'est imposé en quelques années comme la discipline actuelle pour les entreprises de toute taille et de toute branche d'activité car de réels avantages sont à en tirer.

Premier argument à retenir, et pas des moindres : la communication digitale est nécessaire parce que les clients sont digitaux. En effet, selon Anne Gouvenec et Hervé Kabla, auteurs du livre *La communication digitale expliquée à mon boss* :

«La communication digitale est devenue incontournable pour une raison très simple : vos clients sont devenus digitaux, leurs interactions sont elles aussi digitales. [...] D'une part, le taux d'équipement en moyens de communication digitaux n'a fait que progresser ces 15 dernières années : équipement ADSL, communication sur mobile, Smartphones... [...] D'autre part, l'univers dans lequel les consommateurs évoluent est devenu digital, parce que vos concurrents, ou nombre d'entreprises avec lesquelles ils sont en contact, leur proposent des interfaces digitales : factures électroniques, SAV en ligne, réservations de billets de transport via des mobiles, etc. »¹⁰⁷

L'interaction digitale est en passe de venir un lien commun et les consommateurs la préfèrent de loin à l'interaction physique pour de nombreux produits, allant de la billetterie à l'achat de produits électroniques.

Pour les clients, le digital a l'avantage du pratique : pas de contact physique, pas de déplacement, des informations en instantanées, du contenu gratuit, la possibilité de comparer avant d'entreprendre une démarche physique... De plus, le client peut interagir à tout moment avec la marque via les réseaux sociaux, les mails, le téléphone, les formulaires de contact, les

¹⁰⁷ Yann GOURVENNEC, Hervé KABLA, p.338, *La communication digitale expliquée à mon boss*, Broché, 17 Octobre 2013

livechat, etc. De son côté, l'entreprise détient une foule d'informations sur son client et peut adapter son offre pour lui proposer le produit ou le service qui lui correspond exactement.

La relation client est totalement transfigurée : les entreprises ont une meilleure connaissance de leurs consommateurs, ce qui leur permet de construire une relation durable et de qualité avec eux. Cette proximité entre entreprise et clients permet une augmentation du taux de fidélisation et de satisfaction des clients, qui se sentent mieux écoutés et mieux compris.

De plus, le digital donne forcément accès à un marché immense qui ne connaît pas de limite physique. En e-commerce notamment, les sites peuvent toucher des clients régionaux, nationaux et internationaux. Le marketing digital ne connaît pas de frontière en ce qu'il s'effectue sur un média dont la portée n'est pas limitée : le web. Clever Age a bien compris ce point et tente de s'ouvrir à l'international en proposant leur site en français et en anglais, mais aussi et surtout en rachetant des entreprises présentes sur le continent américain. Ainsi, en 2017, moins d'un an après le rachat d'X2i, Clever Age a acquis l'entreprise Clever Today, basée à Montréal. C'est un vrai avantage pour eux car ce point d'ancrage au Canada vient compléter une présence internationale déjà bien affirmée pour une PME, Clever Age ayant également des bureaux à Genève, Hong-Kong et Singapour. Cela explique également pourquoi la majorité de mon travail consistait à traduire du contenu en anglais, pour qu'ils puissent le diffuser ensuite à leurs prospects anglophones.

Ainsi, les PME ont aujourd'hui la capacité d'atteindre les consommateurs où qu'ils soient sans être limitées par des barrières physiques ou géographiques. Si on couple cette opportunité avec leur aptitude à développer des services de plus en plus adaptés grâce à une connaissance affinée des attentes clients, on réalise à quel point le digital peut améliorer le chiffre d'affaires d'une entreprise de taille moyenne comme Clever Age.

Mais le marketing digital est également particulièrement accessible en termes de budget car, contrairement à ce que l'on pourrait penser, il est plus facile de maîtriser les coûts des actions digitales plutôt que ceux fournis pour des supports traditionnels. En effet, nous ne le répéterons jamais assez, mais sur le web, tout se mesure. Les outils *analytics* sont intégrés à chaque réseau social et à chaque site web, tant et si bien que les données sont accessibles en permanence et qu'il est facile de réajuster en temps réel la stratégie et les budgets alloués. Concernant les budgets justement, nous avons vu qu'il n'était pas nécessaire d'investir des milliers d'euros pour obtenir une stratégie efficace, car, ce qui compte le plus c'est bel et bien la production de contenus. Or, produire du contenu à forte valeur ajoutée n'est pas réservé aux grandes boîtes.

Le digital donne ainsi la possibilité aux PME de pouvoir être compétitifs et de jouer à armes égales avec les grands groupes aux capacités financières colossales.

Un autre avantage relevé par William Troillard dans l'article *Qu'est-ce que le marketing digital ?* publié sur le blog [comexplorer.com](https://blog.comexplorer.com), est le fait que le digital apporte beaucoup de souplesse et d'agilité aux PME.

“Lancer un nouveau produit sur le web par exemple se fait beaucoup plus rapidement que dans les réseaux de distribution physique et là encore pour des coûts maîtrisés. Mais en interne également, le digital change la donne. Les collaborateurs d'une entreprise peuvent travailler à distance, en tout lieu, n'importe quand. Les solutions en mode SAAS sont un exemple de ce changement radical : une simple connexion suffit pour collaborer à distance.”¹⁰⁸

Ainsi, on peut dire que le marketing digital aide à améliorer la productivité des PME. Elle favorise la réduction des coûts en accélérant les processus opérationnels et en améliorant la productivité des employés (en mettant en place, par exemple, un CRM pour faciliter la production et la gestion des bases de données clients des commerciaux, qui pourront ensuite être réutilisés pour servir de *mailing list* aux *newsletters* marketing.) L'étude de Deloitte sur « l'Économie numérique : Le digital, une opportunité pour les PME françaises » montre ainsi qu'un modèle opérationnel digitalisé *“pourrait réduire les bases de coûts concernées de 20% par l'automatisation des processus opérationnels et de 50% par la mise en place d'une organisation plus flexible, pour une amélioration de 5% ou plus de l'EBIT”*.¹⁰⁹

Les plates-formes de marketing digital permettent à de nombreuses PME d'assurer le développement de leur activité à faible coût, en capitalisant sur un travail de fond aux bénéfices durables, plutôt que sur des actions de marketing traditionnel coûteux dont les résultats sont bien plus incertains.

Comme nous avons pu le voir, plus une entreprise est petite, plus sa digitalisation est compliquée à mener. L'exemple d'X2i et Clever Age est, en ce sens, assez paradoxal. En effet, le marketing digital était davantage pris en considération lorsqu'X2i était indépendant, alors

¹⁰⁸ William TROILLARD, « Qu'est-ce que le marketing digital ? », 31 janvier 2017, <https://blog.comexplorer.com/marketing-digital>

¹⁰⁹ Jean-Charles FERRER, Économie numérique : le digital, une opportunité pour les PME françaises, [En ligne] <https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/strategie-et-innovation/articles/economie-numerique-une-opportunite-pour-les-pme-francaises.html>

que la société ne comptait que 70 employés, qu'après son rachat par Clever Age, entreprise comptant désormais près de 200 collaborateurs. Cela peut s'expliquer par le fait que Marc-Jean Aubert, le dirigeant d'X2i, avait saisi les enjeux de cette transformation digitale pour une PME comme X2i se voulant innovante et ingénieuse. Il avait compris que le marketing digital est non seulement décisif pour le développement d'une entreprise, mais que c'est également une discipline complexe devant être menée par un service spécifique ayant une certaine autonomie dans leur travail. La confiance qu'un dirigeant accorde à ses employés est primordiale, et il est également primordial de savoir déléguer et de pouvoir confier à son directeur marketing la responsabilité d'élaborer la stratégie digitale qui lui semble la plus adaptée en fonction des objectifs et des budgets disponibles.

En effet, le marketing digital n'est pas qu'une question de réseaux sociaux et de blog. C'est un secteur délicat et nébuleux en perpétuelle mutation qui demande une veille et une attention quotidienne. C'est également un secteur oligarchique où Google fait sa loi et dicte les règles à suivre en matière de référencement, de normes SEO et d'amélioration de l'expérience utilisateur. Or ce sont des règles qui nécessitent une expertise affirmée pour être suivies correctement, au risque de complètement faire sombrer son site web dans les résultats du moteur de recherche.

Nous avons précédemment parlé de l'importance du SEO dans les actions de marketing digital à mener, et nous avons nombre de fois évoqué Google Analytics ou Google Adwords pour effectuer le monitoring de son site et de ses réseaux sociaux. Néanmoins, nous n'avons pas expliqué en quoi Google était un acteur majeur à prendre en considération dans chacun des choix d'optimisation à mettre en oeuvre ni comment ce géant du web avait réussi à exercer une telle hégémonie sur la toile, et une telle influence sur le marketing digital.

B. Le règne de Google : ce qu'il faut pour lui plaire

A) Google : maître incontesté du web ?

Google fait partie des rares entreprises ayant réussi à se développer sur de multiples secteurs et a avoir réalisé des prouesses dans chacune d'elle. Les technologies digitales de Google sont sûrement celles qui ont l'impact le plus prégnant dans la vie quotidienne des Français : le moteur de recherche Google, bien évidemment, mais également Google Maps, Gmail, Google Translate, Android - plus utilisé encore que les iPhones - Youtube, Google Chrome...

En quelques chiffres issus du Blog du Modérateur, voici ce que Google représente en 2017.

- 92,5% des parts de marché des moteurs de recherche
- 30 000 milliards de pages sont indexées par Google
- Youtube : 1,5 milliard d'utilisateurs actifs mensuels et 4 milliards de vues par jour
- Android : 1 milliard de terminaux équipés, 48% de part de marché en France
- Google Play : 50 milliards d'applications installées cette année
- Gmail : 900 millions d'utilisateurs
- Google Maps : 200 pays cartographiés, dont 50 avec Street View
- Aujourd'hui, 1 million de sites web intègrent une carte Google Maps
- Google Chrome : 750 millions d'utilisateurs actifs mensuels (MAU)
- Google Analytics : 15 millions de sites trackés
- Google Wallet : 5 millions d'installations de l'application
- Google Drive : 10 millions d'utilisateurs
- 53 861 employés à temps plein à travers le monde¹¹⁰

Ces chiffres sont impressionnants, et permettent d'expliquer le chiffre d'affaire colossal de Google : 89,46 milliards de dollars sur l'année 2016, dont 23,4 milliards de dollars de bénéfice.

Depuis son lancement en 1998 par Larry Page et Sergueï Brin, la mission de Google a toujours été d' *organiser les informations à l'échelle mondiale pour les rendre accessibles et*

¹¹⁰ Source : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-google/>

*utiles à tous*¹¹¹, selon les propres mots employés par Google dans la description de leur page “A propos”.

En lançant des produits et des services axés autour de cet objectif, Google a mis au point un standard mondial de recherche et de gestion de l’information. Ainsi, Google exerce une influence extrêmement forte sur le marketing digital - nous le verrons -, mais son rayonnement est bien plus large encore.

Influence culturelle

“Googler” est devenu un verbe synonyme de “rechercher pour le web” pour la génération connectée. C’est d’autant plus vrai en anglais, où “*to google something*” est employé de manière quasi systématique par les adolescentes et jeunes adultes. On peut par exemple dire “tu peux googler le temps de cuisson des pâtes ?” au lieu de “tu peux chercher sur Internet le temps de cuisson des pâtes ?”. Mais, plus encore, Google est devenue cette entité omnisciente qui a réponse à tout et vers laquelle on renvoie son interlocuteur à chaque fois que l’on ne trouve pas de réponse à une question : “demande à Google !” est une phrase couramment entendue dans les conversations entre amis ou collègues.

Du fait de l’omniprésence de ses produits et services dans nos vies, Google a influencé notre culture d’une manière phénoménale. Nous utilisons désormais les technologies créées par Google sans même nous en rendre compte : lorsque nous allumons notre ordinateur, utilisons notre smartphone, mettons le GPS dans la voiture, regardons un clip vidéo sur Internet, lisons nos mails, etc. Ce succès monumental s’explique en partie par une stratégie marketing parfaitement rodée, une cible beaucoup plus large que son concurrent Apple, et surtout, une notoriété extrêmement travaillée pour refléter l’image d’une entreprise innovante, aux locaux faisant rêver et aux conditions de travail idylliques. Pour ce faire, Google a non seulement investi dans des publicités en ligne, via son moteur de recherche ou sa plate-forme de vidéos Youtube, mais également dans des supports hors ligne pouvant toucher une cible plus importante. Ainsi, un film dédié à la culture d’entreprise unique que Google offre à ses employés est sorti en 2013 sous le nom “The Internship”. Mon frère travaillant chez Google à San Francisco, je peux affirmer que les conditions de travail représentées ne sont pas exagérées : Google met un point d’honneur à créer des bureaux atypiques, aux décorations marquées, avec des jeux à disposition, des salles de sport, des salles de jeu vidéo, des salles de cinéma, de sieste,

¹¹¹ Extrait de la page « A propos » sur le site google.fr, <https://www.google.fr/about/>

etc. Cela contribue à rendre ses employés heureux, ceux-ci ne manquant pas par la suite à faire de l'évangélisation pour promouvoir l'entreprise.

Influence technologique

L'influence technologique de Google n'est plus à prouver, mais il est intéressant de voir comment le géant du Web parvient à maintenir sa supériorité en cherchant de nouvelles manières de modifier notre manière d'accéder à et d'utiliser l'information. En 2013, le lancement des "Google Glass" avait fait couler beaucoup d'encre. Ces lunettes innovantes permettaient d'avoir accès à tous les services et logiciels de Google, et de faire des recherches instantanément en regardant un mini-écran fixé sur leur paire de lunettes. Cette technologie portative permettait d'alimenter l'utilisateur en flux constant d'informations, et avait été décriée car jugée trop intrusive.

Les logiciels en web service Gmail, Google Docs ou Google Drive sont désormais largement utilisés, au dans le domaine privé autant que dans le domaine professionnelle. Chez X2i, puis chez Clever Age, nous utilisons Gmail comme boîte mail et effectuons tous nos documents commerciaux dans avec Google Doc, Google Slide ou Google Spreadsheets (les équivalents de Word, Powerpoint et Excel), car ils permettaient à plusieurs personnes d'éditer les documents simultanément. Le système d'exploitation Android par Google est également le logiciel d'exploitation mobile pour smartphone le plus répandu au monde, ce qui prouve la domination technologique de Google dans le marché de l'informatique mobile.

Influence de l'entreprise

L'influence de Google se propage au-delà encore de l'influence culturelle et technologique, car de nombreux anciens employés de Google n'ont quitté l'entreprise que pour aller influencer d'autres sociétés à travers le monde. Par exemple, le monde des réseaux sociaux ne serait pas le même sans Google (et nous ne parlons pas-là du lancement de leur propre réseau, Google+ en 2011, qui fut un échec total). Nous parlons bien de l'ancien vice-président des ventes et des opérations mondiales de Google, Sheryl Sandberg, qui est maintenant la directrice des opérations (COO) de Facebook. En outre, Dick Costolo, actuel PDG de Twitter, était auparavant employé par Google qui lui a d'ailleurs racheté sa start-up Feedburner. Un autre ancien employé

de Google, Kevin Systrom, est maintenant le PDG d'Instagram. Ainsi, nombre d'anciens employés de Google sont des PDG, des CFO, des CTO et des COO de médias sociaux tels que Pinterest, BuzzFeed, Snapchat, ou travaillent dans des sociétés de moteurs de recherche concurrents comme AOL et Yahoo. Ce genre d'influence est remarquable, mais peut également être inquiétant car il démontre d'une hégémonie qui n'est ni souhaitable, ni rassurante.

Seules les entreprises en concurrence directe avec Google ont pris position contre l'embauche de ses anciens employés, notamment Microsoft, Amazon et Apple.

La data : la véritable richesse de Google ?

Au-delà de la créativité et de l'ingéniosité nécessaires à l'élaboration de technologies innovantes, la clé sacrée pour rayonner sur Internet réside aussi et surtout dans la profusion de données produites. C'est sur cette big data que Google base son développement. Du fait de son leadership sur les smartphones, les applications Google sont parmi les plus téléchargées sur mobiles. Mais elles sont également parmi les plus grosses génératrices de données. Google stocke les données collectées par ses différentes applications : données de localisation, date et lieu de naissance, goûts, contacts, centres d'intérêt, domaine d'activité, etc. Ainsi, Google peut se servir de ces informations pour proposer aux marques de cibler les bons individus en fonction de leurs goûts.

En effet, montrer sa marque ou ses produits en achetant de l'espace publicitaire sur Google c'est bien, mais montrer sa marque ou ses produits en sachant que l'internaute souhaite les voir, c'est mieux. C'est la raison pour laquelle la Big Data est désormais considérée comme le nouveau pétrole : plus une entreprise enregistre des informations sur ses clients, plus son pouvoir d'influence est grand. Étant donné la quantité astronomique d'informations que possède Google, il est plus facile de comprendre pourquoi on le surnomme le « Géant du web ».

Et c'est justement parce que Google règne en maître sur Internet qu'il peut se permettre de fixer les standards de réalisation d'un site web. Il a les pleins pouvoirs en matière de référencement web, il peut donc dicter ses règles pour affirmer ce qu'il faut faire - ou ne pas faire - pour ressortir dans les résultats de recherche.

B) L'UX : définition et importance pour Google

En 2015, Google a mis à jour ses critères de référencement et a publié un communiqué annonçant que l'UX serait désormais un critère de positionnement mobile. Ce critère n'a, pour le moment, pas été étendu aux desktops, mais si l'on considère que, depuis 2016, le nombre de sessions mondiales sur mobile a dépassé le nombre de sessions mondiales sur desktop, cela en dit long sur l'importance d'un tel changement. La nouvelle a fait grand bruit dans le monde digital, car cela signifie que le SEO classique n'est désormais plus suffisant pour s'assurer un bon positionnement dans les résultats de recherche.

Avant d'analyser le lien entre l'UX et le SEO - pour comprendre la décision de Google - attardons-nous d'abord sur la notion d'UX, ou, pour prendre sa version complète, d'User Experience.

Petite histoire de l'UX

L'User eXperience (UX), ou expérience utilisateur en français, est une expression inventée dans le milieu des années 90 par Donald Norman, professeur en sciences cognitives de l'université de Californie. Il souhaitait, par ce terme, élargir le travail effectué sur les pratiques de l'utilisateur en ne prenant plus seulement en compte leurs comportements, mais en intégrant également l'aspect affectif de l'expérience.

Néanmoins, la notion d'User Experience, même si elle n'avait pas encore été conceptualisée, trouve ses origines au 19^{ème} siècle et au début du 20^{ème} siècle. En effet, Winslow Taylor et Henry Ford s'étaient intéressés à l'expérience de leurs ouvriers pour tenter d'améliorer le processus d'assemblage et ainsi optimiser l'efficacité et le rendement de la production. Ils ont donc cherché à rendre le travail plus humain car ils ont réalisé que la qualité de l'expérience de travail d'un individu, était indissociable de son efficacité à effectuer ses tâches. Ainsi, les recherches pionnières de Taylor sur l'importance à accorder à l'interaction travailleur-outil et à l'optimisation des conditions de travail des ouvriers pour faciliter leurs mouvements et leurs tâches seraient les fondamentaux de l'expérience utilisateur telle que nous la concevons aujourd'hui.

Désormais, nous parlons d'expérience utilisateur lorsque le client rentre en contact avec la marque, le lieu, ou l'entreprise. Cette prise de contact se fait via des « touch points » (points de

contact en français) qui mettent en relation le client et l'interface, et ces points de contact sont extrêmement importants en ce qu'ils vont provoquer une émotion, induire une expérience, et laisser un souvenir chez le consommateur.

Selon la définition du site [definitions-marketing.com](https://www.definitions-marketing.com), l'UX, expérience utilisateur en français, désigne ainsi :

“La façon dont un site web ou une application est perçu et ressenti par ses utilisateurs en fonction de ses qualités ergonomiques, de navigation et de contenu. L'expérience utilisateur joue un rôle très important dans l'efficacité d'un site web ou d'une application mobile et constitue également un facteur de fidélisation. Dans le cadre du e-commerce et des parcours clients cross-canal, l'expérience utilisateur est une composante importante, voire essentielle de l'expérience client.”¹¹²

L'UX pourrait donc s'apparenter à l'idée que se fait un utilisateur de l'entreprise – ou en l'occurrence, du site web-, après sa prise de contact avec la plate-forme. L'expérience utilisateur est donc à la fois formée d'un ensemble de faits, d'actions objectives, mais également et avant tout d'émotions et de sentiments complètement subjectifs.

Nous l'avons vu, grâce au digital, les TPE et PME ont l'opportunité de rivaliser avec les grandes entreprises sur Internet. Néanmoins, il ne faut jamais oublier que les utilisateurs ont la possibilité de passer d'une marque à une autre en quelques clics. Attirer des visiteurs nécessite désormais de créer une atmosphère et d'offrir une expérience différenciante aux clients. En effet, les internautes recherchent la simplicité, ils veulent comprendre vite, et n'ont pas le temps ni la patience de s'adapter à ce qui est « compliqué ». Cette exigence est d'autant plus forte que l'offre est conséquente. Les internautes ont le choix : des centaines voire des milliers de sites proposent le même service, la même information, le même produit. Si une plate-forme ne leur convient pas ou leur semble trop hermétique, il leur suffit de revenir sur la page de recherche Google et de passer au résultat suivant. La concurrence est rude et la comparaison facile. Pour se démarquer, ou tout simplement pour réussir à attirer un lectorat, il faut donc s'intéresser à ce lectorat : pratiques, usages, préférences, problématiques. C'est là que l'UX entre en jeu.

¹¹² Définition issue de la page « UX Design » du site [definitions-marketing.com](https://www.definitions-marketing.com/definition/ux-design/), <https://www.definitions-marketing.com/definition/ux-design/>

L'UX, plus que du design, une stratégie globale.

Par extension, l'UX Design est la pratique qui consiste à optimiser un site web dans l'objectif de créer une bonne expérience à l'utilisateur lors de sa navigation. Néanmoins, bien plus qu'un simple travail de conception d'interface et donc de design, l'UX intervient dès le début d'un projet digital et s'intègre dans toutes ses étapes.

L'UX est une approche itérative et continue au cours de laquelle il faut analyser, concevoir et évaluer en gardant toujours l'utilisateur au cœur du process.¹¹³
– Thierry Raguin aux TechDays 2015.

En effet, on a trop tendance aujourd'hui à désigner le « responsable UX » sous le terme de « UX Designer ». Or, une conférence très intéressante de Peter Merholz sur le sujet¹¹⁴ à l'UX 2016 explique que l'UX est avant tout une stratégie, et non pas seulement du design. L'UX ne peut être fait par une seule personne, car l'évolution du concept et de ses applications pratiques sur un site web nécessite l'intervention d'une multitude d'acteurs dans le perfectionnement de la stratégie UX. Architecte Web, Webdesigner, Webmaster, Développeur, UX Designer, UI Designer, Data scientist, chefs de projets, les métiers sollicités sont nombreux et les compétences demandées diverses. L'UX Designer serait alors davantage un « chef d'orchestre » de la conception du site web et de son ergonomie, plutôt qu'un acteur omnipotent et indépendant. Il va définir l'expérience souhaitée et faire en sorte d'adapter l'interface et l'environnement du site pour répondre au mieux aux attentes et aux usages des internautes visés par le site.

Il y a, bien évidemment, des domaines où cette expérience utilisateur est cruciale car elle est désormais au centre des stratégies d'entreprise. En e-commerce par exemple, l'expérience utilisateur et le travail d'optimisation qu'elle demande sur le site, sont essentiels. Pour espérer pouvoir engager l'utilisateur et convertir sa visite en acte d'achat, il faut en premier lieu que le consommateur ait envie de rester. Il faut que sa navigation sur le site soit fluide, il faut faciliter

¹¹³ Citation de Thierry RAGUIN extraite de l'article « Et si le design était la clé de la transformation digitale ? » sur le site digitalforallnow.com, 2015, <https://www.digitalforallnow.com/et-si-le-design-ux-etait-la-cle-de-la-transformation-digitale/>

¹¹⁴ Lien de la vidéo : <http://uxweek.com/videos/jesse-james-garrett-and-peter-merholz-in-conversation-ux-week-16>

ses interactions, sa recherche de produits, la phase d'ajout au panier et de règlement, afin d'optimiser son expérience en tant qu'utilisateur.

Pour donner un exemple, chez X2i, nous recommandions souvent à nos clients de placer toutes les étapes du tunnel de commande sur une même page, et de faciliter son remplissage à l'utilisateur : indicateur d'avancement du nombre d'étapes effectué, *call-to-action* hiérarchisés et explicites, identification facilitée avec si possible une fonctionnalité de commande « Guest », et optimisation des formulaires avec option de pré-saisie par Google. L'UX est la clef pour optimiser et augmenter son taux de conversion : selon une étude d'Ecoreuil.fr, 93% des consommateurs considèrent l'apparence visuelle comme étant l'élément-clé de la décision d'achat. 76% disent également que la chose la plus importante dans leur expérience d'achat est la facilité d'utilisation du site.

En définitive, il s'agit effectivement de proposer une jolie enveloppe et donc de créer un design fonctionnel, qui inspire confiance et qui permette à l'utilisateur d'arriver à son but : trouver ce qu'il est venu chercher et concrétiser son action.

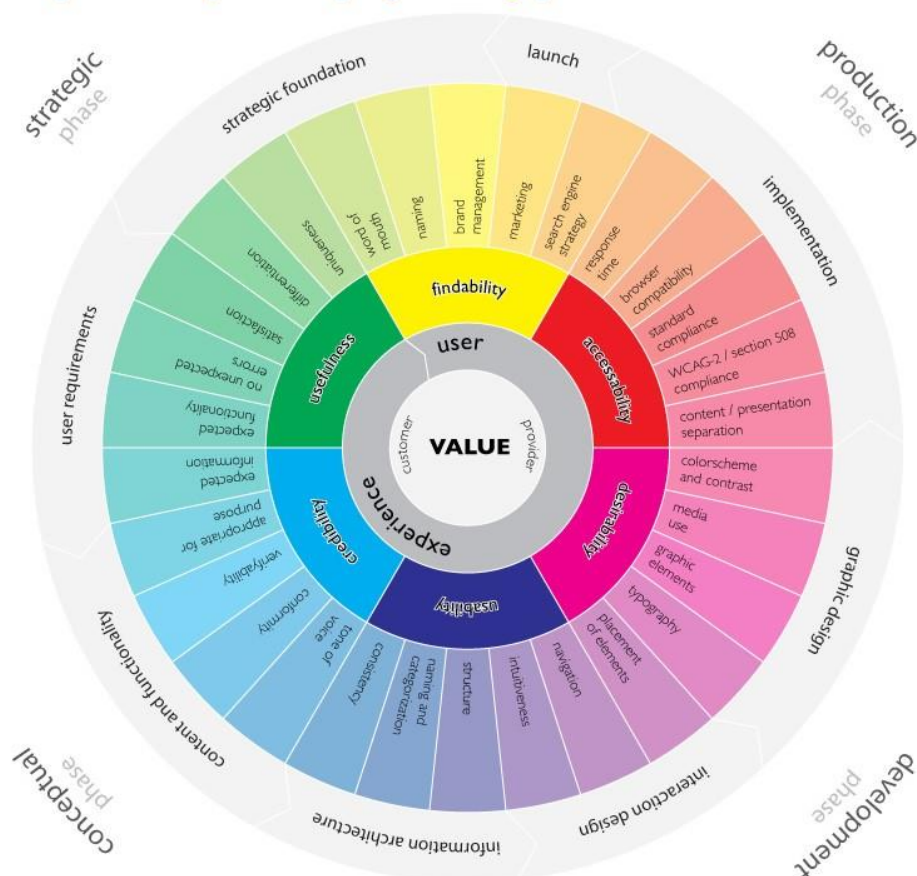
Comment bien intégrer l'UX pour plaire à Google ?

Magnus Revang, spécialiste UX depuis 14 ans et auteur du blog userexperienceproject.blogspot.com, a créé la « roue de l'UX » (« The User Experience Wheel »).

The User Experience Wheel

by Magnus Revang

<http://userexperienceproject.blogspot.com/>



115

Illustration 17 : La "roue de l'UX" de Magnus Revang

Cette roue met en évidence un certain nombre de critères qu'un site doit remplir pour répondre aux exigences de l'UX :

- Le site doit être facile à trouver : ce qui nécessite un travail de référencement en amont.
- Le site doit être accessible : il faut désormais concevoir des sites supportés par les différents terminaux et technologies, c'est-à-dire qu'il doit être *responsive design* et pouvoir donc se lire aussi facilement sur un ordinateur que sur un smartphone, une tablette, etc.

¹¹⁵ Source de l'image : <http://userexperienceproject.blogspot.fr/2007/04/user-experience-wheel.html>

- Le design doit donner envie et confiance : il faut donc être cohérent dans le choix des graphismes et penser à l'ergonomie avant tout.
- Le site doit être facile à prendre en main : il doit être suffisamment intuitif pour que l'on s'y repère facilement.
- Le site doit être crédible et conforme à l'image de la marque : les utilisateurs doivent être rassurés et convaincus.
- Le site doit être efficace : l'internaute doit facilement trouver les réponses à ses questions, et le site doit être exempt d'erreurs techniques ou rédactionnelles.

Pour s'assurer de bien répondre à ces critères, il est essentiel de mener des tests utilisateurs pour observer leur comportement sur le site et identifier les obstacles qu'ils pourraient rencontrer. Cette phase de tests peut être assez longue car l'optimisation d'une interface demande beaucoup de rigueur : il faut analyser les usages et réactions des utilisateurs puis en déduire les points bloquants, les corriger, et répéter l'opération afin d'améliorer progressivement leur expérience.

Plusieurs méthodes et outils peuvent ainsi être utilisés : audit d'ergonomie de son site, modèles d'interaction, tests A/B, test responsive, etc. Il faut également penser à optimiser sa barre de recherche car c'est souvent le premier outil dont se servent les utilisateurs lorsqu'ils rencontrent des difficultés de navigation. Il est également possible de faire un plan du site, disponible dans le footer, qui est également très utile pour que l'utilisateur puisse se repérer et naviguer facilement sur le site.

Pour optimiser l'interface utilisateur – étape primordiale à tout travail sur l'UX -, une vidéo à la fois très drôle et très pertinente de l'agence digitale Squareware nous dit : « *The user is drunk* », à traduire : « *L'utilisateur est saoul.* ». C'est-à-dire que pour bien penser une interface web, il faut la penser en imaginant que l'utilisateur n'est pas forcément au maximum de ses capacités de concentration et de compréhension lorsqu'il parcourt le site : s'il arrive à naviguer facilement sur votre site web en étant saoul, alors c'est que votre site est bien conçu.

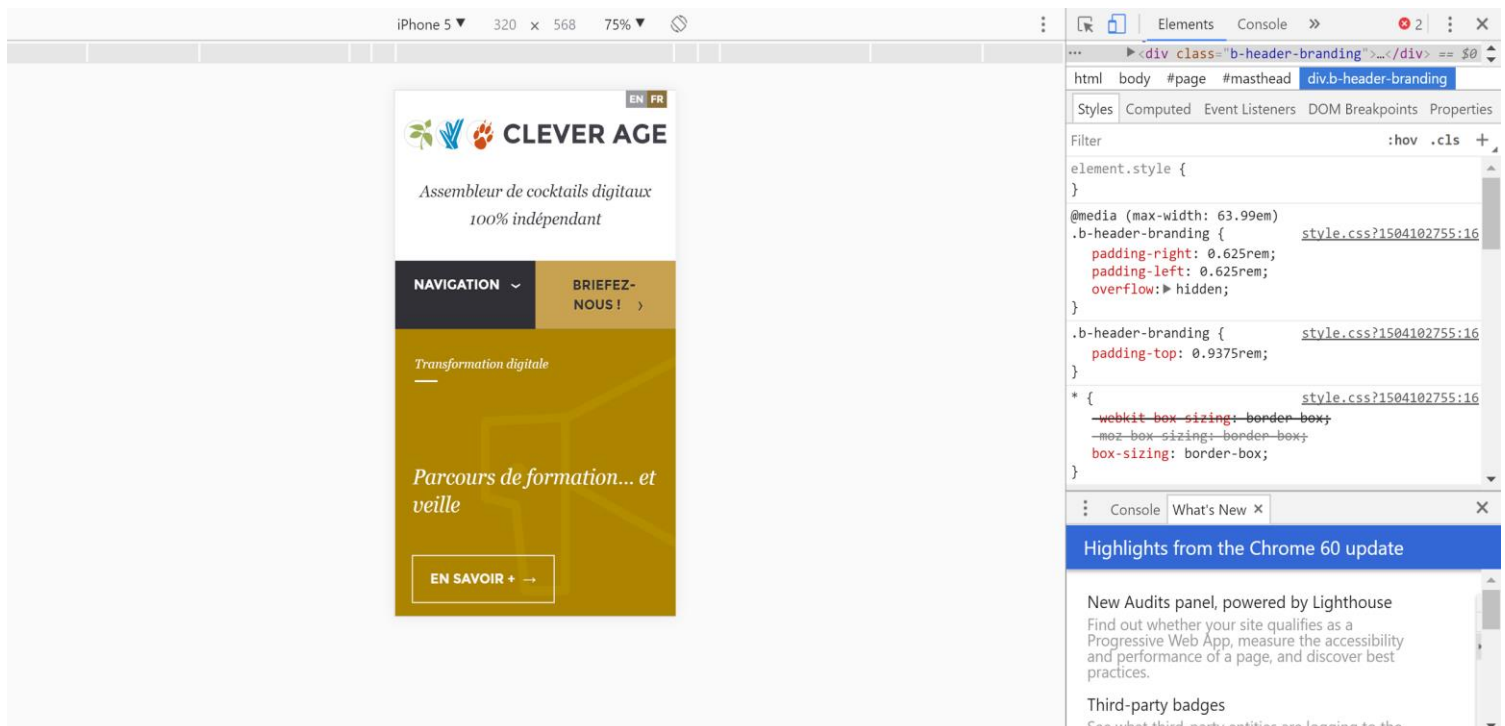
Guilhem Bertholet a résumé ces conseils sur son blog :

- *«faire le test de la vision floue : flouter son interface, et voir si l'on comprend toujours où il faudrait cliquer*
- *les utilisateurs souffrent d'un déficit d'attention chronique : ils oublient facilement ce qu'ils étaient venus faire, et sont soumis à moult distraction*
- *il faut penser « process », étape par étape, en prenant l'utilisateur par la main de manière très explicite*
- *toujours répéter ! (ce que j'appelle la tactique Teletubbies) : confirmer les actions faites, faire des feedbacks visuels ou sonores, ...*
- *tester en mode « par-dessus l'épaule » : mettez votre utilisateur type sur un PC, faites lui jouer avec votre interface : il devrait cliquer un peu partout n'importe comment... mais c'est normal et vous feriez pareil sur l'interface de quelqu'un d'autre !*
- *si l'utilisateur est « bourré », il n'est pas débile pour autant... il ne faut donc pas simplifier trop au point de tomber dans un extrême. »¹¹⁶*

Enfin, compte tenu du fait que Google propose des résultats de recherche différents sur mobile et sur desktop, il est nécessaire d'avoir un site responsive design, c'est-à-dire un site qui soit accessible et lisible sur mobiles et tablettes. Un site mobile dédié est encore mieux, mais cette option a tendance à être peu à peu abandonnée au profit de versions responsive bien faites et bien intégrées, celles-ci étant moins coûteuses.

Si vous faites un clic droit sur une page web sous Google Chrome et que vous cliquez sur "Inspecter", une console Google va apparaître et vous permettre de vérifier si le site web est responsive en vous montrant la même page telle qu'elle s'afficherait sur un smartphone Nexus, un iPhone, un iPad, etc.

¹¹⁶ Guilhem BERTHOLET, « « L'utilisateur est saoul » : quelques bons conseils de UI (User Interface) », 29 octobre 2013, guilhembertholet.com, <http://www.guilhembertholet.com/blog/2013/10/29/lutilisateur-est-saoul-quelques-bons-conseils-de-ui-user-interface/>



117

Illustration 18 : affichage d'un site web en version mobile grâce à la console Google

C) Le SXO, l'avenir du SEO ?

On voit donc que ce qui importe, ce n'est pas de se concentrer à vendre sa marque mais plutôt à plaire et répondre aux exigences du client. Internet ne déroge pas à la règle : le client y est roi. Et avec la multiplication des contenus et de la concurrence, il est devenu indispensable de se concentrer sur l'environnement de vente et les services annexes proposés au client pour se différencier. Livraison express, livraison gratuite, suivi de commande, Chatbot, aide à la navigation, bons de réduction, promotions, service client, panier persistant, compte premium, etc sont autant de manières de séduire le client en facilitant son expérience de visite et d'achat.

Cette réflexion orientée client est désormais largement plébiscitée et encouragée par Google. Pour séduire le géant du web, il ne faut plus se contenter de lui plaire en jouant sur une quantité de mots-clés bien choisis, des liens internes et externes, une bonne maîtrise des H1 et autres métatextes, il faut avant tout lui prouver que le client est séduit.

¹¹⁷ Source de l'image : capture d'écran personnelle

En effet, un site internet est toujours créé dans le but d'attirer, de plaire, d'aider, de surprendre, d'amuser, ou de servir à un public cible. Les sites marchands n'ont pas pour premier objectif de vendre, ils ont pour premier objectif de plaire aux consommateurs POUR pouvoir vendre. S'interroger alors sur les usages du public cible, ses habitudes, ses préférences, ses difficultés, ses problématiques, est alors essentiel pour parvenir à développer un site web cohérent, agréable, ergonomique et fluide.

L'UX est désormais un incontournable : chaque agence Web a ses spécialistes UX, chaque géant de l'Internet a un pôle entièrement consacré à l'analyse du parcours client et du comportement de ses visiteurs sur le site. Depuis peu, la réflexion UX est même en train de bouleverser les métiers du SEO. En effet, un nouveau concept est apparu liant l'UX et le SEO sous le terme SXO.

SXO est l'acronyme de *Search EXperience Optimization*. Le concept est apparu lorsque les professionnels du SEO ont mis en évidence le fait qu'il était incohérent d'établir une stratégie SEO sans y intégrer une réflexion UX. Une logique de positionnement n'a aucun sens si elle n'est pas complétée par une logique d'expérience. En effet, comme le dit très bien Eric Schmidt, ex PDG de Google : « *Google Search est construit pour les utilisateurs, pas pour les sites.* »¹¹⁸

Pour bien comprendre la subtilité du SXO, il est capital de connaître le fonctionnement du moteur de recherche. En principe, celui-ci se réfère au nombre de clics obtenus par le site et prend en compte le temps passé par l'internaute sur la page. Plus il est élevé, plus le site gagne de bons points auprès de Google : il est donc indispensable de garder un visiteur le plus longtemps possible. Pour cela, l'ergonomie du site se doit d'être irréprochable, tout comme la pertinence des contenus qui joue un rôle des plus importants.

En effet, rien ne sert de vouloir « séduire » l'algorithme à l'origine des résultats de recherche de Google. Si un site parvient à se positionner à la première page de Google, mais que son UX est déplorable, les utilisateurs ne resteront pas sur le site et passeront au résultat de recherche suivant, d'où l'intérêt du SXO.

¹¹⁸ Citation extraite de l'article « SXO : comment dépasser l'approche SEO pour booster vos résultats », sur le site [webmarketing-com.com](https://www.webmarketing-com.com), <https://www.webmarketing-com.com/2016/11/25/53783-sxo-comment-depasser-lapproche-seo-pour-booster-vos-resultats>

Ce n'est qu'en garantissant une expérience utilisateur de qualité que l'on peut réussir à augmenter les conversions et donc les ventes pour les sites marchands. C'est également la meilleure manière de réduire le taux de rebond de son site (lorsqu'un utilisateur quitte un site immédiatement après y être arrivé) en proposant une interface agréable, optimisée, avec des mots clefs pertinents, un contenu inédit et intéressant, des liens internes judicieusement placés, et une ergonomie bien pensée. Le SXO est donc une stratégie marketing qui a pour objectif d'attirer des visiteurs grâce au SEO, de les convertir et de les fidéliser grâce à l'UX. Encore une fois, l'apport de l'UX est évidente : une interface user friendly et des contenus de qualité vont non seulement aider au référencement, mais également aider à optimiser les résultats de votre stratégie SEO. Les utilisateurs ne vont plus seulement facilement trouver votre site, ils auront également envie d'y rester.

Si Google accorde désormais beaucoup plus de visibilité aux sites web qui font l'effort de proposer une expérience utilisateur agréable et optimisée, c'est parce qu'il semble ne plus vouloir être un moteur de recherche, mais davantage un moteur de réponse. Le *featured snippets* le prouve. Apparu en 2016, le *featured snippets* est un résumé de réponses en provenance des pages web proposées, placé en tête de la page des résultats de recherche.

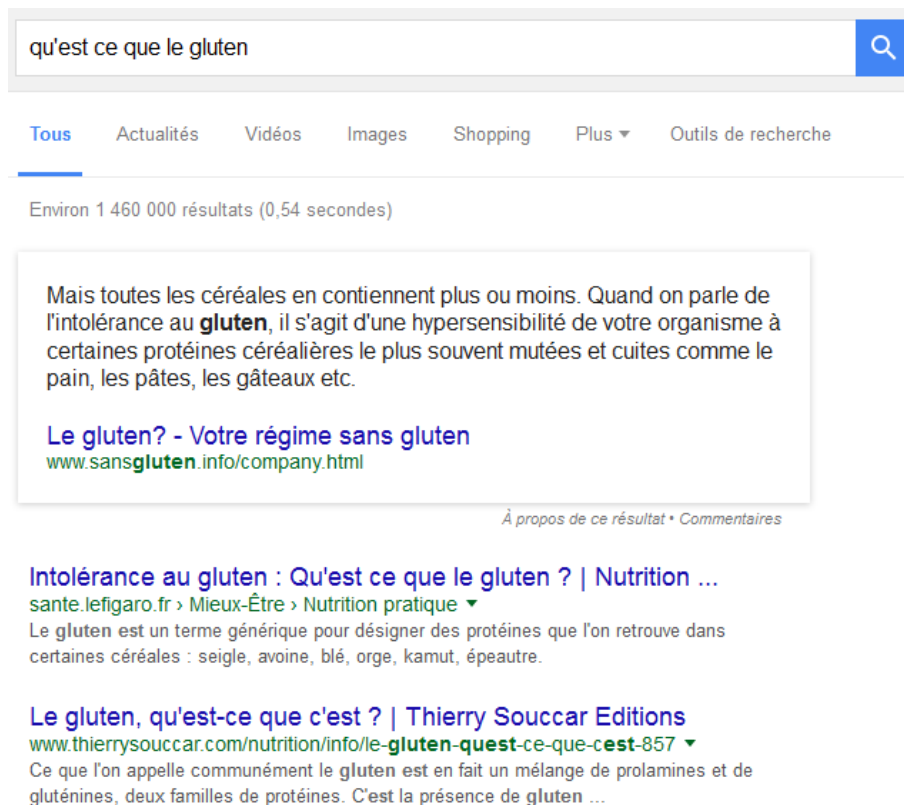


Illustration 19 : exemple de featured snippets

Cet encart a pour objectif d'apporter une réponse à l'utilisateur sans que celui-ci ait à cliquer sur un site web et donc, sans qu'il ait à aller plus loin que la première page des résultats de recherche. Ces nouveaux extraits peuvent constituer un gros avantage pour le site qui se place en box, c'est-à-dire le site dont est tirée la réponse. Mais, c'est surtout un gros avantage pour le géant du web qui rogne sur le trafic SEO en le captant sur ses propres pages grâce à une réponse rapide, qui ne nécessite plus de se rendre sur le site pour avoir l'information recherchée.

C'est une problématique qui avait déjà été soulevée avec l'apparition des assistants personnels, comme l'assistant personnel de Google, ou encore Siri (assistant personnel d'Apple) ou Cortana (l'assistant personnel de Windows). Avec l'utilisation croissante de la recherche vocale pour questionner ces conseillers virtuels, Google fait désormais le nécessaire pour fournir directement à l'internaute les informations qu'il recherche.

C'est pourquoi il est de plus en plus important de mettre en œuvre une stratégie d'acquisition de trafic basée sur le multicanal, qui s'appuie sur le SXO, mais pas seulement, de manière à multiplier les points d'entrée et à minimiser les baisses de trafic en cas de nouvelle modification soudaine de l'algorithme de Google. Si l'on élargit cette réflexion, peut-être qu'il faudrait

¹¹⁹ Source de l'image : <http://blog.moov-up.fr/arrivee-featured-snippets-bouscule-les-serps/>

également prendre du recul vis-à-vis des chiffres et des taux de trafic, pour se concentrer sur des métriques plus importantes et sûrement plus révélatrices : le nombre d'appels reçus, les retours clients, la teneur des avis obtenus, les remarques positives des candidats en entretien d'embauche, la reconnaissance des pairs, la satisfaction client, etc. En effet, si Google incite de plus en plus à cesser de penser son référencement en termes de chiffres et de statistiques à remplir, mais plutôt en terme d'expérience utilisateur à offrir, c'est parce qu'une stratégie digitale User Centric est bien plus intéressante et différenciante pour un site web. Chaque client est unique et c'est le client qui, au final, va procéder à l'achat et faire vivre la société. C'est donc de sa satisfaction que dépend la pérennité d'une entreprise, pas des chiffres engendrés. Les chiffres peuvent s'écrouler soudainement au cours d'une action boursière ou suite à un partenariat malheureux. La relation client, construite sur le long terme, est, quant à elle, gage de permanence et de viabilité. Car seuls les clients – et leur attachement à la marque – peuvent faire redémarrer une société au bord de la faillite suite à des placements hasardeux... ou un rachat difficile.

C. Se détacher des chiffres pour gagner en rendement

A) Du règne du facturable à l'*User Centric*

C'est une problématique récurrente pour les PME, et ça a été le problème majeur de mon expérience professionnelle chez X2i depuis le rachat. Aujourd'hui, il faut se battre pour prouver que ce n'est pas parce que nos postes ne sont pas facturables qu'ils sont facultatifs. Que ce n'est pas parce que les tâches effectuées sur le web dans le cadre d'une stratégie digitale ne rapportent pas une somme d'argent distincte à la fin du mois qu'elles ne rapportent rien.

La notoriété d'une entreprise est capitale, d'autant plus à l'ère d'Internet où la majorité des gens recherche des avis postés sur un service ou une société avant de les contacter. Il faut apprendre à reconsidérer la discipline du marketing digital, en apparence plus « abstraite », mais qui est, en fin de compte, tout à fait à même de fournir un ROI mesuré et maîtrisé. De plus, c'est une discipline qui se montre garante d'un succès et de résultats inscrits sur du long terme.

Car, ce qui compte avant toute chose, ce ne sont pas les chiffres ou les statistiques, mais le consommateur. Le marketing digital ne vise pas un nombre, il vise une cible. En adaptant sa stratégie à cette cible, en optimisant les contenus et les médias en fonction de cette cible, on peut faire évoluer les chiffres, mais pas l'inverse.

A ce sujet, Ryan Holmes, le fondateur de Hootsuite, a déclaré :

*“Construire une marque couronnée de succès n'est pas seulement une histoire de R.O.I, c'est aussi construire une relation authentique avec les clients.”*¹²⁰

Le passage d'une organisation centrée sur le produit à une organisation centrée sur le client relève, depuis l'avènement du digital, du marronnier des médias spécialisés. Presque toutes les marques revendiquent aujourd'hui de « *mettre le client au centre de l'entreprise* ».

Pour autant, on observe un réel décalage entre cette déclaration d'intention et la réalité du fonctionnement de l'entreprise. Pourquoi ?

¹²⁰ Citation extraite de l'article « 10 citations d'experts qui placent le client au cœur de l'entreprise customer centric » sur le site [business.critizr.com](https://business.critizr.com/blog/10-citations-dexperts-qui-placent-le-client-au-coeur-de-lentreprise-customer-centric), <https://business.critizr.com/blog/10-citations-dexperts-qui-placent-le-client-au-coeur-de-lentreprise-customer-centric>

Principalement parce qu'une culture « orientée client » requiert une organisation transversale, là où perdure souvent un fonctionnement en silos dans lequel chaque département de l'entreprise agit en fonction de ses propres schémas décisionnels et de ses propres objectifs. C'est ce que nous avons déploré précédemment en expliquant en quoi cette organisation freinait la transition digitale de Clever Age.

En effet, aujourd'hui, chaque département pense et travaille encore souvent sur une seule dimension du parcours client : les commerciaux vendent, la logistique fait de la logistique et la communication... communique. C'est la fameuse juxtaposition de silos. Or, dans un monde digitalisé, le client reprend le pouvoir. Il attend des commerciaux qu'ils connaissent le service client, et inversement, que le service client traite de questions commerciales.

Le marketing digital doit ainsi imaginer le moyen de transformer chaque expérience client, autrement dit chaque point de contact avec la marque, en un parcours client complet. Cela implique :

- Une transformation culturelle et organisationnelle, pour un fonctionnement interne aligné sur le parcours client. L'agilité relationnelle permise par le digital entre, par exemple, un client, un vendeur et ses collègues, impose un engagement de l'ensemble des rouages de l'entreprise : vente, gestion des stocks, approvisionnement, facturation, paiement ... Elle demande également de savoir mobiliser l'humain, pour que ses usages et ses attitudes à l'égard du numérique évoluent au rythme de la transformation digitale de l'entreprise.
- La collecte, la centralisation et l'exploitation d'informations sur le client lors de chacun des points de contact, quel que soit le canal utilisé. À chaque point de contact entre marque et client, l'utilisation et la mise à jour de l'information sont essentielles. De même, ces données doivent pouvoir être exploitées de façon centralisée, pour - par exemple - enrichir la connaissance client des équipes marketing, ou servir de fondement aux process d'automatisation des campagnes. C'est ce que nous évoquons lorsque nous préconisons la mise en place d'un CRM pour centraliser l'information des équipes commerciales, information qui pourra par la suite servir au marketing dans le cadre de campagnes d'emailing.

Dès lors, on comprend qu'une organisation par département, généralement associable au fonctionnement par silo, est désormais proscrite : le marketing digital doit s'organiser autour

du parcours client et, pour être optimale, cela implique une prise en charge par une équipe multidisciplinaire qui profite des compétences transverses des différents départements.

Une telle transversalité nécessiterait peut-être d'être menée par un « chef d'orchestre » familier des possibilités offertes par le digital, dont l'équipe saura élaborer les meilleures solutions sur la base d'une collaboration entre disciplines. Il est certain que ce profil est difficile à trouver, mais je pense qu'un tel poste serait extrêmement bénéfique pour Clever Age, agence digitale, qui a toutes les clefs en main et l'expertise interne pour asseoir une présence digitale ultra performante, mais qui peine à se concentrer sur ce qui compte vraiment.

Pourtant, les entreprises orientées vers le client sont plus performantes que les autres :

- Elles convertissent mieux les prospects en acheteurs, grâce à une approche personnalisée qui constitue un facteur de différenciation et un avantage concurrentiel.
- La satisfaction client est monitorée et donc, souvent, accrue. Ces entreprises ont moins de retours à gérer, moins de réclamations à traiter, moins d'actions correctives à mener sur leur e-réputation.
- Elles fidélisent mieux leurs clients et ces derniers sont enclins à dépenser davantage ou à revenir vers eux pour un nouveau projet.
- Leur fonctionnement est plus efficace : les interactions avec le client sont intégrées à ce fonctionnement, et non plus perçues comme une contrainte interférente.

L'orientation vers le client repose sur une compréhension intime de ses besoins et attentes, explicites ou non, et sur la capacité de la marque à y apporter les réponses adaptées. Par exemple, en reconstituant et en formalisant la succession des points de contact entre client et marque - le parcours client – cette dernière peut tenter de transformer chacun de ces points de contact en porte d'entrée vers la conversion en achat.

Néanmoins, pour que ce marketing *User Centric* soit efficace, cela requiert l'adoption d'une culture nouvelle à chaque niveau et dans chacun de ses départements de l'entreprise. Compte tenu de l'ensemble des problématiques relevées jusqu'à présent concernant le pôle marketing digital de Clever Age, voici la marche à suivre que je préconiserais pour palier aux difficultés, attirer de nouveaux clients et renforcer son taux de conversion.

Les étapes à mener pour réussir son projet de digitalisation User Centric

Intégrer le digital dans la stratégie de l'entreprise

Pour qu'une stratégie digitale puisse être mise en oeuvre dans les meilleures conditions, il faut qu'elle soit « partie intégrante » de la stratégie globale de l'entreprise. Selon François-Xavier Sambron, pour le blog Mon Entreprise Digitale :

“Le digital impacte l'entreprise dans toutes ses dimensions, aussi bien sur son offre de produits et services, son modèle économique, sa cible, sa zone de chalandise, ses méthodes de travail, sa communication, jusqu'à sa propre culture. En irriguant l'ensemble du fonctionnement et du positionnement de l'entreprise, le digital est donc indissociable de sa stratégie de développement.

Il n'y a donc plus qu'une seule et même stratégie intégrée à avoir. D'ailleurs on ne devrait plus parler de stratégie digitale de l'entreprise, mais de stratégie de l'entreprise digitale.”¹²¹

Cette dernière phrase est édifiante. Clever Age est une entreprise digitale, se disant “*Assembleur de cocktails digitaux 100% indépendant*”. Il n'est pas cohérent que leur stratégie d'entreprise ne soit pas elle-même éminemment digitale, en ce qu'elle est censée refléter et représenter le positionnement de l'entreprise.

Responsabiliser tous les services de l'entreprise

De la même manière que la stratégie digitale doit être comprise dans la stratégie générale de l'entreprise, il n'est pas de la seule responsabilité du service de marketing digital de prendre en charge de la digitalisation de l'entreprise. Cette mutation doit s'appliquer à tous les métiers de l'entreprise, d'autant que la place accordée au client doit être centrale pour l'ensemble des services.

¹²¹ François-Xavier SAMBRON, « « MOI, TPE/PME, JE VEUX RÉUSSIR MA TRANSFORMATION DIGITALE ! » » sur le blog omninov.com, Mai 2015, <http://www.omninnov.com/2015/05/tpepme-veux-reussir-transformation-digitale-episode-3-cles/>

Ainsi, pour avoir une synergie entre les équipes et une mutualisation des supports d'information et des processus, il est nécessaire que la transformation se fasse simultanément pour tous les départements. De plus, cela évitera que certains services se sentent déresponsabilisés et ne s'investissent pas dans le digital, participant par la même à la décrédibilisation des actions de marketing digital jugées "inutiles" ou "superficielles".

Différencier digital et informatique

C'est une étape que j'ai identifiée après avoir constaté le manque d'intérêt de l'équipe commerciale pour le marketing digital chez Clever Age, qu'ils considéraient plus près du développement informatique que de la relation client. Il faudrait donc commencer par réexposer les enjeux du marketing digital et l'apport que cela peut représenter pour chaque service. Aussi, il faudra rassurer les salariés les plus réticents ou les moins à l'aise avec l'informatique en leur expliquant que la digitalisation de l'entreprise n'implique par forcément d'évolutions technologiques opaques et sibyllines, mais plutôt une évolution dans les comportements, les usages, et une réévaluation des priorités.

Casser les silos et encourager la collaboration

Nous l'avons dit : il faut que Clever Age décloisonne son organisation en cassant les silos. Cela bloque la transmission d'informations, et cela représente également un frein énorme aux multiples collaborations potentielles qui pourraient avoir lieu si on brisait ce fonctionnement vertical et pyramidal. Clever Age est une société d'environ 200 employés : c'est suffisamment important pour que l'énergie collective créée soit vecteur d'innovation et d'émulation intellectuelle, tout en étant encore gérable et maîtrisable.

Montrer l'exemple

Les dirigeants ont bien évidemment un rôle majeur à jouer dans ce processus : ce sont à eux de montrer l'exemple aux employés en leur prouvant que la décision est unanime et qu'ils croient au développement d'une stratégie digitale. Si Clever Age peine à passer le cap d'une

réelle digitalisation de leur activité, c'est parce que son dirigeant n'en voit pas l'intérêt et qu'il a le dernier mot sur toute action entreprise. Il empêche donc la mise en place d'une vraie stratégie en ne débloquant ni moyens ni ressources, et en minimisant l'intérêt du pôle marketing dans ses interventions de communication interne. Or, pour encourager chaque collaborateur à participer à ce projet, il faut avant tout être capable d'en prouver le bien-fondé.

Prendre son temps

Ce que l'on préconise est une transformation profonde, transverse et globale de l'entreprise, elle ne se fera donc pas en quelques jours et les bénéfices peuvent tarder à apparaître. La précipitation n'est jamais gage d'efficacité et les bénéfices les plus durables sont souvent les plus longs à être constatés. Néanmoins, nous l'avons vu, certaines actions peuvent permettre d'obtenir des résultats rapides (le référencement payant par exemple), et les premiers bénéfices constatables se feront sûrement sentir en interne, avec les transferts de compétences, la communication transverse, la synergie des équipes, etc.

La digitalisation de Clever Age serait donc un projet global, qui transformerait l'entreprise dans l'ensemble de ses modes de fonctionnement. Il lui permettrait de se démarquer de la concurrence en valorisant les compétences internes de la société et son expertise en digital par une présence en ligne cohérente et maîtrisée. Mais en focalisant chaque acteur de la société sur le client et l'importance de lui délivrer le meilleur service possible, cette nouvelle organisation permet également de recentrer la priorité non plus sur les chiffres obtenus, mais sur la satisfaction engendrée. Ce changement de perspective va forcément induire une modification des mesures du ROI à privilégier pour évaluer l'efficacité et la réussite de la société.

B) Vers de nouvelles formes de mesures du ROI

Il y a forcément nécessité d'avoir un retour sur investissement, mais peut-être vaudrait-il mieux tenter de mesurer ce retour de manière qualitative plutôt que quantitative. Avoir 500 visites sur son site est une bonne chose. Mais si aucune d'entre elles n'est qualifiée et ne mène à une conversion, l'intérêt demeure limité. Avoir 50 visites qualifiées dont 10 qui vont remplir une demande de contact est ainsi bien plus avantageux que d'attirer des centaines de visiteurs qui réaliseront, une fois rendus sur le site, que celui-ci ne correspond ni à leurs attentes, ni à leurs besoins.

En complément des bilans statistiques et performances, il serait donc intéressant de mettre en place des enquêtes de satisfactions régulières pour cerner les attentes et besoins des clients et adapter ainsi la stratégie de la boîte en conséquence - toujours en accord avec les normes SEO en vigueur.

Dans l'excellent article *Les données clients, pierre angulaire de la transformation digitale* pour 1m30, Bertrand Lavalou explique :

“Internet, les réseaux sociaux et, plus globalement la digitalisation ont indéniablement apporté de nouveaux pouvoirs au consommateur : leur voix est amplifiée, leur influence sur les autres consommateurs est renforcée et leurs possibilités d'interactions directes – et publiques – avec les marques sont démultipliées. A l'inverse, jamais jusqu'alors les marques n'avaient pu accéder au volume et à la diversité d'information sur leurs clients comme aujourd'hui.

L'exploitation de cette ressource, devenue cruciale pour le maintien ou l'acquisition d'un avantage concurrentiel, requiert de nouveaux moyens tant techniques qu'humains.”¹²²

Pendant longtemps, le ROI du marketing digital fut mesuré à l'aide d'études principalement quantitatives, telles que nous avons pu les décrire lors de notre second chapitre : mesures d'audience, taux de trafic, taux de conversion, taux de rebond, nombre de clics, etc. Des mesures qui étaient et restent indispensables pour évaluer la portée d'une action, ou pour comparer son efficacité au regard d'une action précédente et de ses données corrélées. Néanmoins, en tant

¹²² Bertrand LAVALOU, « Les données clients, pierre angulaire de la transformation digitale », pour le site 1m30.com, <https://www.1min30.com/inbound-marketing/les-donnees-clients-pierre-angulaire-de-la-transformation-digitale-84796>

que mesures quantitatives, elles manquent cruellement de relief et de pertinence au regard de la complexité de l'avis effectif du client et de son expérience utilisateur, peu représentables par des chiffres.

Aujourd'hui, il est possible d'exploiter des données quantitatives, fondées sur l'observation des comportements utilisateurs. Ces données sont forcément plus précises, plus complètes, plus fiables, mais surtout plus représentatives de la satisfaction du client. La connaissance client est bel et bien - telle que le dit Bertrand Lavalou - la " *pierre angulaire* " des décisions et des actions entreprises.

Il ne faut donc plus penser au client en tant qu'acheteur lié à un chiffre, mais en tant qu'individu ayant un rapport spécifique à l'entreprise. Or, comment s'exprime ce rapport ? Par son parcours sur le site web, par ses actions, ses besoins exprimés, ses informations utilisateurs. Une fois l'ensemble de ces données recueillies, il est important de les compiler et de les organiser dans un endroit spécifique qui saura différencier les multiples sources de données. Un outil CRM ou un base de données client sont idéales pour cela.

Pour analyser ces données, nous avons parlé de l'analyse statistique, quantitative, menée à l'aide d'outils gratuits (Google Analytics) ou payants (Monitoring). Néanmoins, avec la profusion des données et la complexité de leur interprétation, de nouveaux métiers sont apparus pour leur donner du sens et tenter de produire de nouvelles formes d'analyses. C'est ainsi le travail des *data scientists, data miners, insights managers...*

Pourtant, c'est avant cette étape que les méthodes devraient se moderniser...ou revenir à des méthodes plus traditionnelles.

En effet, il semblerait que les méthodes de recueil de données les plus pertinentes et les plus représentatives de la satisfaction utilisateurs soient celles que l'on a délaissées car elles prenaient trop de temps à être mises en oeuvre. Néanmoins, dans notre quête du chiffre et du gain de temps permanent, peut-être avons-nous oublié d'accorder du temps à ce qui nous en fera gagner, c'est-à-dire à ce qui garantit des résultats fiables et approfondis, plus révélateurs sur les éléments à modifier que de simples pourcentages de satisfaction.

Pour clôturer ce mémoire, nous allons donc nous attarder sur trois méthodes qui me semblent intéressantes et adaptées à une PME digitale comme Clever Age.

Les enquêtes de satisfaction

Nous avons parlé dans notre second chapitre des sondages que les commerciaux d'X2i effectuaient auprès de leurs clients, par mail, pour évaluer leur satisfaction. Les enquêtes de satisfaction ressemblent à ce genre de mesure, à la seule différence qu'elles sont plus approfondies et menées sur un panel plus large. Ainsi, il est effectivement bon de commencer par envoyer un questionnaire aux clients avec des questions fermées (“Êtes-vous satisfait du service client de Clever Age ? Oui ou non.”) et des questions ouvertes (“Quels services voudriez-vous voir proposés par Clever Age ?”). Envoyer le questionnaire par SMS est de plus en plus répandu en B2C, le taux d'ouverture des SMS étant largement supérieur au taux d'ouverture des mails, mais c'est un canal qui reste fortement déconseillé en B2B car il rentre dans la sphère privée du client. Néanmoins, pour augmenter le nombre de réponses et ouvrir le questionnaire aux prospects et non plus seulement aux clients, il est également possible de mettre en place un sondage directement sur son site web.

Si vous choisissez cette méthode, il faut veiller à ce que le questionnaire soit très court - une ou deux questions maximum - et facilement “ignorable”. Pour cela, il est souvent recommandé de le placer dans une barre horizontale en haut du site, ou dans une pop-up s'ouvrant à l'ouverture de la page mais disposant d'un bouton fermeture clair et visible. Certains outils comme Hubspot ou Survey Monkey permettent de ne faire apparaître ces sondages qu'à un moment particulier (après plus de 4 pages visitées par exemple), ou qu'à une tranche de visiteurs définie (région géographique déterminée par exemple).

Les clients mystères

Plus coûteuse mais également plus complète, cette méthode nécessite l'intervention d'un professionnel. Je conseillerais d'utiliser les clients mystères lorsqu'une entreprise souhaite refondre ou optimiser son site internet, et cherche à identifier tous les points bloquants qui freinent la conversion de l'utilisateur. Clever Age, qui est dans une démarche d'optimisation SEO de son site web, gagnerait à utiliser un client mystère pour déterminer également tout ce qui n'est pas *user-friendly* sur son site et tout ce qu'une optimisation UX complémentaire pourrait résoudre. Le test peut se dérouler sur plusieurs jours et consiste à demander à un professionnel de parcourir son site internet comme un client le ferait, et de noter/signaler tout ce qui le gêne, le perturbe, freine sa progression, etc. Bien évidemment, cela ne permettra pas

d'avoir l'avis "réel" du client, mais cela identifiera tous les dysfonctionnements possibles de son parcours. Le client mystère est ainsi une sorte de « client-auditeur », qui a en plus l'avantage de l'expérience et de l'expertise métier.

L'analyse de verbatim

Novatrice, cette méthode s'appuie sur les avancées en matière d'intelligence artificielle et d'analyse sémantique automatisée. L'analyse de verbatim consiste à mettre en place un outil d'intelligence artificielle capable de lire et de "comprendre" l'ensemble des avis clients consignés dans une ou plusieurs bases de données. Cette machine va ensuite reconnaître les marqueurs de subjectivité des avis et extraire puis trier toutes les critiques positives d'un côté, et toutes les critiques négatives de l'autre. Particulièrement utile pour les grosses quantités d'informations, cette méthode aide à capitaliser sur la voix du client afin de comprendre son ressenti et de prendre davantage en compte ses remarques et suggestions. Il est bien sûr possible de procéder « manuellement » à cette analyse de verbatim, c'est-à-dire d'analyser l'ensemble des avis et opinions disponibles sur une entreprise (obtenus via des enquêtes, mais également celles laissées sur le site, sur les forums, les réseaux sociaux, les moteurs de recherche...) et de compiler ces données pour voir quelles sont les critiques récurrentes. Néanmoins, il me semblait intéressant de montrer que, si les avancées technologiques pouvaient avoir tendance à déshumaniser la relation client, elles pouvaient également permettre de lui redonner sens et voix tout en profitant de l'automatisation - souvent bienvenue - des processus.

Il est certain que ces méthodes ne peuvent suffire à une mesure des ROI suffisante. Il faudra les coupler avec les mesures statistiques vues précédemment, afin d'obtenir une analyse de données propre à la fois à rassurer la direction sur l'importance et les bénéfices du marketing digital, mais aussi et surtout propre à établir un plan de correction de la stratégie *online* afin qu'elle permette d'augmenter la satisfaction client. Car *in fine*, c'est bien le client qui doit être au centre des préoccupations, car ce sont ses besoins qui vont guider l'entreprise dans le développement de ses services et de ses activités. Google tend à forcer les entreprises à prendre cette orientation en modifiant son algorithme de référencement pour privilégier les sites *User*

Friendly, néanmoins, tant que les dirigeants ne seront pas convaincus de la nécessité d'un *Marketing User Centric*, on peut douter que la transformation digitale de leurs entreprises ne sera toujours que partielle et insuffisante.

Conclusion

Je me suis montrée, tout au long de ce mémoire, assez critique vis-à-vis de Clever Age. Ils ne sont pourtant pas les seuls à négliger le Marketing Digital et à lui préférer des départements plus productifs ou plus facilement chiffrables, comme le développement web ou le commerce. La problématique soulevée dans ce travail concerne même la majorité des TPE et des PME, pour une raison assez simple : un dirigeant de TPE/PME ne peut souvent se focaliser que sur ce qui semble alimenter et maintenir sa société, c'est-à-dire, sur ce qu'il vend et ce qui génère du chiffre d'affaires. Il est difficile de leur demander de prendre des risques en bouleversant le système établi - système qui fonctionne correctement - pour réformer complètement leur organisation et recentrer leurs priorités.

Et pourtant. Pourtant, une stratégie globale de digitalisation aurait tant à apporter aux PME. Pourtant, leur chiffre d'affaires pourrait être décuplé après la mise en place et la stabilisation d'une telle stratégie. Pourtant, leurs clients seraient ravis de faire affaire avec une société qui met leurs besoins et leurs attentes au centre de leurs préoccupations, et qui prend réellement en considération leurs retours et leurs opinions.

Mais le Marketing digital souffre d'une réputation peu glorieuse de département secondaire, vaguement utile pour promouvoir son entreprise et surtout bon à échanger des *likes* sur Twitter. Un département souvent "support" et couteau suisse, auquel on demande de faire du commerce, de la communication interne, de l'événementiel, des relations presse, du graphisme, de la maintenance web mais surtout – surtout - avec le minimum de moyens possibles. Heureusement, cette image est en train d'être déconstruite, aidée par les start-ups digitales qui débutent souvent avec deux acteurs : un directeur général et un directeur marketing, là où leurs aînées lui auraient préféré un directeur commercial.

Ce revirement est sûrement dû au fait que les start-ups d'aujourd'hui sont lancées majoritairement par des entrepreneurs issus de la Génération Connectée. Or la Génération Connectée est une génération de l'image, de la publicité, mais aussi et surtout, une génération d'internautes pour lesquels la navigation web n'a plus de secret. Ils savent ce qu'ils aiment et n'aiment pas voir sur Internet. Ils savent différencier un parcours utilisateur intuitif d'un parcours utilisateur laborieux. Ils savent distinguer les campagnes personnalisées parmi les

emailings de masse. Ils savent déterminer quelles entreprises leur facilitent l'accès à une information pertinente et expertisée, et quelles entreprises leur poussent du contenu uniquement corporate et commercial. La Génération Connectée, cette génération de *Startupeurs*, construit le web sur lequel elle a envie de surfer. Elle privilégie donc la mise en place d'une stratégie digitale globale, qui intègre tous les services et les outils de la société, à une stratégie commerciale restreinte qui cloisonne les compétences et les activités en silos.

L'argumentation est simple : avant de chercher à vendre, il faut chercher à faire connaître. Avant de chercher à vendre, il faut chercher à attirer. Avant de chercher à vendre, il faut chercher à séduire. Trois étapes qui sont au coeur des actions de marketing digital que nous avons analysé dans ce mémoire. Faire connaître par la production et la diffusion de contenus. Attirer par une stratégie de référencement naturel et payant maîtrisée. Séduire par un design et une ergonomie pensés pour l'utilisateur. C'est d'ailleurs ce qui permet de reconnaître facilement les sites des start-up : des sites au design léché, à la navigation fluide, au contenu épuré, mais avec des blogs fournis et des réseaux sociaux extrêmement dynamiques. Ce n'est qu'après avoir capté de l'audience et attiré des clients que ces start-up vont tâtonner pour trouver un business modèle rentable et une organisation commerciale efficace.

Bien évidemment, il y a un Mais et pas des moindres. Selon les chiffres majoritairement diffusés, 90% des start-up échouent et finissent par couler. Pourquoi ? D'après le site 1001startups.fr, il y a quatre raisons principales à ces échecs. Tout d'abord, le fait que ces entreprises ne ciblent pas - ou mal - les besoins du marché. Leur ingéniosité est indéniable, mais ils font souvent l'impasse sur une étude de marché réellement creusée et aboutie - par manque de compétences internes. La deuxième raison est classique aux TPE : un manque de liquidités. La troisième explication réside dans la composition des équipes. En effet, beaucoup de start-up sous-traitent la production et négligent la constitution d'une vraie force commerciale. Or, l'équipe fondatrice devrait être capable de sortir un produit minimum viable (PDV) seule, sans quoi il est évident qu'il lui sera difficile de résister à l'assaut des commandes si le lancement du produit s'effectue rapidement et avec succès. Dernière cause, et pas des moindres : la concurrence. 1001startups.fr explique : *“Si on considère que 20% des entreprises constituées en SAS sont des startups, alors on estime leur nombre à 10 000 ces 5 dernières années.”*¹²³. Il y a donc souvent de fortes probabilités pour qu'un concept ou qu'un produit soit défendu par

¹²³ Source : <http://1001startups.fr/chiffres-cles-startups-france/>

plusieurs start-up en même temps, et il n'y en a souvent qu'une seule qui finit par se démarquer - voire par être rachetée par une plus grosse entreprise si le produit est innovant et prometteur.

Si nous avons pris le temps de faire ce rapide état des lieux des start-up en France, c'est parce qu'une start-up "classique" telle que nous l'avons décrite - avec ses atouts et ses faiblesses - est l'exacte opposée de Clever Age. Les quatre causes majeures d'échec relevées n'affectent pas Clever Age : leurs services répondent à un besoin bien identifié du marché, ils ont une santé financière stable, la composition de leurs équipes est variée et équilibrée - si l'on omet le pôle marketing - et ils sont dans un secteur très concurrentiel mais sur lequel ils sont bien positionnés. En apparence, ils n'auraient donc rien à envier à ces start-up fragiles et inexpérimentées. Pourtant, Clever Age gagnerait à s'inspirer de leur connaissance du web, du référencement et de la relation client, pour combler ses propres faiblesses : un département marketing négligé, une présence en ligne mal maîtrisée, un site web peu engageant, une stratégie de contenus disparate. Tout ce dans quoi une start-up excelle.

Je me suis donc montrée, en effet, assez critique vis-à-vis de Clever Age. Mais pas par manque d'indulgence ou de tolérance face à leurs difficultés. Chaque modèle d'organisation d'entreprise est perfectible et, pour avoir travaillé en start-up et en PME, je suis tout à fait consciente des défauts et avantages de chacun. Je me suis montrée critique face au refus catégorique de Clever Age de se remettre en question, face à sa résistance au changement et son conservatisme. Un rachat ne peut se faire sans la prise en compte des besoins, avis et suggestions de la nouvelle filiale. Cette méthode d'assimilation qui voudrait que l'entreprise rachetée se fonde parfaitement dans l'entreprise mère, en faisant le moins de vagues possibles, n'est pas sans rappeler les politiques colonialistes passées du XIX^{ème} siècle - peu effectives. Clever Age possède toutes les qualités et les ressources nécessaires pour devenir un acteur majeur sur le web, mais il faut pour cela qu'ils se donnent les moyens de leur ambition et acceptent de réévaluer leurs positions pour évoluer. X2i avait déjà entrepris le virage du digital - et ce, avec peu de moyens - et les résultats avaient été plus que probants. Les compétences et l'expérience acquise par X2i sur ce sujet auraient pu profiter à Clever Age, qui n'avait plus qu'à associer les deux stratégies pour en faire émerger une nouvelle, ancrée dans le web et portée par un service marketing fort de deux expériences complémentaires.

Or, face au manque d'écoute et de considération des dirigeants, l'ensemble des profils de la Génération Connectée ont maintenant quitté l'entreprise. En effet, Pierre Pongi, Bertrand Liesta, Christophe Le Bot et moi-même ne faisons désormais plus partie de Clever Age. Nous avons porté la digitalisation d'X2i et espéré pouvoir apporter le même dynamisme à cette PME

digitale prometteuse. Pourtant, j'en suis sûre, Clever Age finira par se digitaliser. Ils bouleverseront leur organisation, poussés par le géant du web Google, forcés par une concurrence moins réticente au changement ou convaincus par d'autres de la nécessité de s'éloigner des chiffres pour gagner en rendement...et en clients. C'est, en tout cas, tout ce que je souhaite à cet *“assembleur de cocktails digitaux 100% indépendant”*. Un peu trop indépendant, peut-être ?

Bibliographie

Ouvrages de référence :

- Laurent FLORES, *Mesurer l'efficacité du Marketing Digital - 2ème édition*, Broché, 13 avril 2016
- Francis PISANI et Dominique PIOTER, *Comment le web change le monde*, Broché, 1er mars 2008
- Olivier LE DEUFF, *La formation aux cultures numériques*, Limoges, FYP Éditions, 2012
- Yann GOURVENNEC, *La communication digitale expliquée à mon boss*, Broché, 2013
- Stéphane Truphème, *Inbound Marketing, Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*, Dunod, 2016

Sitographie Introduction :

- Paul VALERY, citation issue de l'article « Retour sur 20 ans du numérique et d'Internet » sur [audiencelemag.com](http://www.audiencelemag.com) [en ligne], 21/07/2016,
<http://www.audiencelemag.com/?article=91&cat=7>
- Géraldine MAOUCHI, « Le Digital, une transformation de l'entreprise au service d'une vision 360 », [en ligne], 20/11/2013
<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/55826/le-digital--une-transformation-de-l-entreprise-au-service-d-une-vision-360.shtml>

Sitographie Chapitre I :

- Roman IKONICOFF, « Il y aurait 4,65 milliards de pages web... Au bas mot », [en ligne] 22 mars 2016,

<https://www.science-et-vie.com/galerie/il-y-aurait-4-65-milliards-de-pages-web-au-bas-mot-6656>

- Anthony MATHE, « Faut-il dire numérique ou digital ? », [en ligne] 11 février 2015, <https://www.blogdumoderateur.com/numerique-ou-digital/>
- Dirk VOGEL, « Les cinq événements les plus marquants de l'histoire du marketing digital », [en ligne] 26 mars 2015
<http://www.selligent.com/fr/blogs/inspiration/les-cinq-evenements-les-plus-marquants-de-lhistoire-du-marketing-digital>
- Maxime DEFAS, « Croissance de la publicité vidéo : du programmatique au mobile », [en ligne] 17 novembre 2016,
<https://www.veinteractive.com/fr/blog/croissance-publicite-video/>
- MORRIS et VENKATESH, « Age differences in technology adoption decisions : implications for a changing work force », [en ligne], 2000
[http://xa.yimg.com/kq/groups/23832221/394020397/name/Morris+and+Venkatesh+\(2000\).pdf](http://xa.yimg.com/kq/groups/23832221/394020397/name/Morris+and+Venkatesh+(2000).pdf)
- FAURIE, F. RACCAROLI et A. LEBLANC, « Âge et travail : des études sur le vieillissement au travail à une approche psychosociale de la fin de la carrière professionnelle », [en ligne], 2000
<https://www.cairn.info/revue-le-travail-humain-2008-2-page-137.htm#no1>
- [Auteur inconnu], Les digital natives prennent le contrôle du marketing, [en ligne], 2015, <https://blog.hiscox.fr/digital-natives-marketing/>
- Jules TEXIER, 10 objectifs marketing à connaître pour booster votre stratégie digitale, [en ligne], [date inconnue],
<http://www.nubiz.fr/10-objectifs-marketing-adaptés-structurer-strategie-digitale/>

Sitographie chapitre II :

- Camille VINOT, « Retour aux fondamentaux : "direct", "referral" et "organic" – des définitions directement à la source », sur le blog analytics-fr.blogspot.fr, [en ligne],

21/03/2011

<http://analytics-fr.blogspot.fr/2011/03/retour-aux-fondamentaux-direct-referral.html>

- Sylvain Caubel, « Baromètre de la performance digitale EBG », [en ligne], 2014.
http://www.ebg.net/upload/fichier/B2B/Barom%C3%A8tre_Marketing_Digital_EBG.pdf
- Eric NUEVO, « Mener efficacement une campagne de référencement payant », [en ligne], 14/10/2015
<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/62467/mener-efficacement-une-campagne-de-referencement-payant.shtml>
- Aichouche Amar, « La communication marketing comme outil de valorisation de l'image de l'entreprise », [en ligne], date inconnue
<http://studylibfr.com/doc/4380899/la-communication-marketing-comme-outil-de>

Sitographie Chapitre III :

- Jean-Charles FERRER, Économie numérique : le digital, une opportunité pour les PME françaises, [En ligne]
<https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/strategie-et-innovation/articles/economie-numerique-une-opportunite-pour-les-pme-francaises.html>
- McKinsey France, « Accélérer la mutation numérique des entreprises : un gisement de croissance et de compétitivité pour la France. », [en ligne], 2014
<https://fr.slideshare.net/ygourven/rapport-mckinsey-2014-impact-du-digital>
- Auteur inconnu, « Pourquoi le digital fait-il peur aux TPE/ PME ? », [en ligne], 2016
<https://napoleonbusinessdevelopment.wordpress.com/2016/03/24/pourquoi-le-digital-fait-il-peur-aux-tpe-pme/>
- William TROILLARD, « Qu'est-ce que le marketing digital ? », [en ligne], 31 janvier 2017, <https://blog.comexplorer.com/marketing-digital>
- Guilhem BERTHOLET, « « L'utilisateur est saoul » : quelques bons conseils de UI (User Interface) », [en ligne], 29 octobre 2013

<http://www.guilhembertholet.com/blog/2013/10/29/lutilisateur-est-saoul-quelques-bons-conseils-de-ui-user-interface/>

- François-Xavier SAMBRON, « « Moi, TPE/PME, je veux réussir ma transformation digitale ! » », [en ligne], Mai 2015,
<http://www.omninnov.com/2015/05/tpepme-veux-reussir-transformation-digitale-episode-3-cles/>
- Thierry RAGUIN, « Et si le design était la clé de la transformation digitale ? » [en ligne], 2015,
<https://www.digitalforallnow.com/et-si-le-design-ux-etait-la-cle-de-la-transformation-digitale/>
- Auteur inconnu, « SXO : comment dépasser l'approche SEO pour booster vos résultats », [en ligne], 25/11/2016,
<https://www.webmarketing-com.com/2016/11/25/53783-sxo-comment-depasser-lapproche-seo-pour-booster-vos-resultats>
- Auteur inconnu, « 10 citations d'experts qui placent le client au cœur de l'entreprise customer centric » [en ligne], 15 avril 2016,
<https://business.critizr.com/blog/10-citations-dexperts-qui-placent-le-client-au-coeur-de-lentreprise-customer-centric>

Définitions :

- Définition de « Digital » dictionnaire en ligne d'academie-francaise.fr,
<http://www.academie-francaise.fr/digital>
- Définition de « Mercatique » du site Definitions-marketing.com,
<https://www.definitions-marketing.com/definition/mercatique/>
- Définition issue de « Marketing » du site Larousse.fr,
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marketing/49526>
- Définition de « Marketing digital » du site definitions-marketing.com,
<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/>

- Définition de « Gamification » issue du site definitions-marketing.com, <https://www.definitions-marketing.com/definition/gamification-2/>
- Définition de « Lead nurturing » du site definitions-marketing.com, <https://www.definitions-marketing.com/definition/lead-nurturing/>
- Définition issue de « Définition SMA » du site 1ere-position.com, <http://www.1ere-position.fr/definition/sma-social-media-advertising>
- Définition issue de « Optimisation pour les moteurs de recherche » du site Wikipédia.fr, https://fr.wikipedia.org/wiki/Optimisation_pour_les_moteurs_de_recherche
- Définition de « Top of mind » du site definitions-marketing.com, <https://www.definitions-marketing.com/definition/top-of-mind/>
- Définition de « Pagerank » par Definitions-marketing.com, <https://www.definitions-marketing.com/definition/pagerank/>
- Définition de « Nofollow » du site definitions-marketing.com, <https://www.definitions-marketing.com/definition/lien-backlink-en-nofollow/>

Table des illustrations

ILLUSTRATION 1 : ETUDE DE TENDANCE SUR LES DIFFERENTES APPELATIONS DU MARKETING DIGITAL.....	8
ILLUSTRATION 2 : SCHEMA EN POUPEE RUSSE DE MOKET.FR	9
ILLUSTRATION 3 : EVOLUTION DE LA BARRE D'OUTILS D'ADOBE PHOTOSHOP DE 1988 JUSQU" A 2012	29
ILLUSTRATION 4 : EXEMPLE DE GAMIFICATION	33
ILLUSTRATION 5 : EXEMPLE DE MEME : IMAGE D'OBAMA DESORMAIS MASSIVEMENT UTILISEE POUR ILLUSTRER LA LITOTE "NOT BAD" (PAS MAUVAIS, EN FRANÇAIS).	34
ILLUSTRATION 6 : EXEMPLE DE FEED INSTAGRAM D'UNE AGENCE WEB.....	35
ILLUSTRATION 7 : EXEMPLE DE SUGGESTIONS D'ABONNEMENT SUR TWITTER.....	46
ILLUSTRATION 8 : CALENDRIER EDITORIAL POUR LA PUBLICATION DES ARTICLES DU BLOG X2I	48
ILLUSTRATION 9 : SUITE DU CALENDRIER EDITORIAL.....	49
ILLUSTRATION 10 : EXEMPLE D'ANNONCES PAYANTES POUR UNE RECHERCHE SUR LES MOTS-CLEFS "AGENCE E-COMMERCE TOULOUSE"	58
ILLUSTRATION 11 : STRATEGIE DE LEAD NURTURING POST-EVENT IMAGINEE PAR ABILEO POUR X2I.....	61
ILLUSTRATION 12 : EXEMPLE DE BALISE TITLE ET DE BALISE METADESCRIPTION	72
ILLUSTRATION 13 : EXEMPLE DE TITLE ET DE METADESCRIPTION TROP LONGUES	72
ILLUSTRATION 14 : RESULTATS DE RECHERCHE MONTRANT 8 ILLUSTRATIONS D'X2I	73
ILLUSTRATION 15 : TABLEAU DE BORD GOOGLE ANALYTICS DU SITE X2I.FR.....	80
ILLUSTRATION 16 : ETAT DE LA DIGITALISATION DES PME FRANÇAISES EN COMPARAISON DE SES CONCURRENTS EUROPEENS	95
ILLUSTRATION 17 : LA "ROUE DE L'UX" DE MAGNUS REVANG	111
ILLUSTRATION 18 : AFFICHAGE D'UN SITE WEB EN VERSION MOBILE GRACE A LA CONSOLE GOOGLE.....	114
ILLUSTRATION 19 : EXEMPLE DE FEATURED SNIPPETS	117

Table des matières

INTRODUCTION	1
I. MARKETING DIGITAL, WEBMARKETING OU LES NOUVEAUX METIERS DU WEB	5
A. PETITE HISTOIRE DU MARKETING DIGITAL	5
a) <i>Définitions et nuances</i>	5
b) <i>Les 5 grandes étapes du Marketing Digital</i>	10
1. L'avènement du World Wide Web (1991).....	11
2. L'email devient un outil de communication de masse (1994).....	12
3. La révolution de l'e-Commerce (1994).....	13
4. Le référencement naturel selon Google (1998)	14
5. L'ère des médias sociaux (2002)	15
c) <i>Formes et canaux</i>	17
L'outbound marketing	17
L'Inbound Marketing.....	18
Le search	19
Le mobile.....	19
Le Social	20
Le display	22
L'e-mailing.....	23
B. LE WEBMARKETING, L'APANAGE DE LA GENERATION C ?	25
A) <i>Piqûre de rappel : génération C et nouvelles technologies</i>	25
B) <i>Le développement du marketing général, conséquence directe de l'expansion de la génération C en entreprise ?</i>	31
– La gamification	32
– Le picture marketing	33
– Le mobile marketing	35
– La publicité sociale	36
C) <i>Le cas d'X2i : le microcosme du service digital représentatif de la GEN C ?</i>	37
C. LES OBJECTIFS DU MARKETING DIGITAL	40
A) <i>Une diversité d'objectifs</i>	40
Objectif 1 : Améliorer son e-réputation	40
Objectif 2 : Augmenter le trafic de son site	41
Objectif 3 : Augmenter le taux de conversion de son site Internet	41
Objectif 4 : Augmenter votre liste de contacts	42
Objectif 5 : Nouer de nouveaux partenariats.....	43
Objectif 6 : Augmenter les ventes.....	43
Objectif 7 : Fidéliser les internautes et construire une communauté.....	44
Objectif 8 : Augmenter l'engagement des internautes.	44
Objectif 9 : Atteindre les influenceurs et les bloggers	45
Objectif 10 : Impliquer ses employés.....	46
B) <i>Les objectifs pour X2i...et pour Clever Age</i>	47
II. LE MARKETING DIGITAL, UNE DISCIPLINE OPTIONNELLE ET PEU RENTABLE ?	54

A.	UN INVESTISSEMENT NECESSAIRE POUR UNE STRATEGIE EFFICACE	54
A)	<i>Les méthodes payantes</i>	55
	Le référencement payant.....	57
	Le Social Media Advertising (SMA)	59
	Les salons	61
B)	<i>Content Marketing et optimisation SEO, clef du succès ?</i>	64
	La création de contenus	64
	Les articles de fond	66
	Les articles de curation	66
	Les articles bilan d'un événement.....	66
	Les articles d'actualité.....	67
	Les traductions d'article.....	67
	Le travail d'optimisation SEO	69
B.	DES BENEFICES TARDIFS...MAIS QUANTIFIABLES	76
A)	<i>Mesurer : pourquoi et comment ?</i>	76
	De l'efficacité du marketing digital	76
B)	<i>Quels indicateurs suivre ?</i>	79
	Les indicateurs d'attractivité.....	79
	Les indicateurs de conversion.....	81
	Les indicateurs d'Enchantement.....	82
C.	CE QUI NE SE QUANTIFIE PAS : POPULARITE, VISIBILITE, E-REPUTATION.	85
A)	<i>Le marketing digital améliore l'image d'une entreprise</i>	85
	La notoriété.....	85
	L'image de marque	86
B)	<i>Le marketing digital aide à contrôler son e-réputation</i>	88
C)	<i>Visibilité, e-réputation, image de marque... comment mesurer les résultats ?</i>	90
	Les sondages	90
	Regarder le trafic sur son site	90
	Regarder les volumes de recherche.....	91
	Utiliser la veille des médias sociaux.....	91
	Quels indicateurs mesurer ?	91
	Le volume de mentions.....	91
	Taux de reach	91
	Taux d'engagement	92
III.	DE LA NECESSITE D'UNE STRATEGIE DIGITALE USER CENTRIC ET QUALITATIVE	94
A.	LE DIGITAL N'EST PLUS RESERVE AUX GRANDES BOITES	94
A)	<i>Le retard des PME françaises dans leur transformation digitale</i>	94
B)	<i>Le digital, une opportunité pourtant sans pareil pour les PME</i>	99
B.	LE REGNE DE GOOGLE : CE QU'IL FAUT POUR LUI PLAIRE	103
A)	<i>Google : maître incontesté du web ?</i>	103
	Influence culturelle	104
	Influence technologique	105
	Influence de l'entreprise	105
	La data : la véritable richesse de Google ?	106
B)	<i>L'UX : définition et importance pour Google</i>	107
	Petite histoire de l'UX	107
	L'UX, plus que du design, une stratégie globale.	109
	Comment bien intégrer l'UX pour plaire à Google ?	110
C)	<i>Le SXO, l'avenir du SEO ?</i>	114
C.	SE DETACHER DES CHIFFRES POUR GAGNER EN RENDEMENT	119
A)	<i>Du règne du facturable à l'User Centric</i>	119
	Les étapes à mener pour réussir son projet de digitalisation User Centric.....	122

Intégrer le digital dans la stratégie de l'entreprise	122
Responsabiliser tous les services de l'entreprise	122
Différencier digital et informatique	123
Casser les silos et encourager la collaboration	123
Montrer l'exemple	123
Prendre son temps.....	124
<i>B) Vers de nouvelles formes de mesures du ROI</i>	<i>125</i>
Les enquêtes de satisfaction	127
Les clients mystères	127
L'analyse de verbatim	128
CONCLUSION	130
BIBLIOGRAPHIE	134
TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	139
TABLE DES MATIERES	140