

2. Une démarche stratégique générique.	65	Chapitre 3	
3. L'analyse de la situation	69	Internet et le mix marketing	137
3.1. <i>L'audit interne du marketing digital</i>	69	Introduction.....	137
3.2. <i>Les études marketing</i>	70	1. Produit	140
3.3. <i>L'analyse des ressources et des compétences</i>	71	1.1. <i>Options visant à faire varier le noyau du produit</i>	140
3.4. <i>La maturité digitale de l'entreprise dans le domaine du marketing</i> ...	73	1.2. <i>Options relatives à l'offre de produits numériques</i>	142
3.5. <i>L'analyse de la concurrence</i>	78	1.3. <i>Options relatives à la modification du produit étendu</i>	144
3.6. <i>L'analyse des intermédiaires</i>	78	1.4. <i>Réalisation d'études en ligne</i>	146
3.7. <i>L'analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces</i>	78	1.5. <i>Rapidité de développement de nouveaux produits</i>	148
4. La fixation des objectifs stratégiques	81	1.6. <i>Rapidité de diffusion de nouveaux produits</i>	149
4.1. <i>La contribution d'Internet au chiffre d'affaires</i>	83	1.7. <i>Le concept de la longue traîne</i> ...	151
4.2. <i>Fixer des objectifs SMART</i>	83	1.8. <i>Le branding au sein d'un environnement numérique</i>	153
4.3. <i>Des cadres conceptuels pour la fixation d'objectifs</i>	84	2. Prix.....	164
5. La formulation de la stratégie.....	89	2.1. <i>Transparence accrue des prix</i>	165
5.1. <i>Décision 1 – Stratégies de développement de marchés et de produits</i>	92	2.2. <i>Pression à la baisse sur les prix</i> ...	168
5.2. <i>Décision 2 – Modèles d'affaires et modèles de revenus</i>	95	2.3. <i>Nouvelles démarches de fixation des prix, enchères ascendantes et inversées</i>	171
5.3. <i>Décision 3 – Segmentation et ciblage</i>	98	3. Place	175
5.4. <i>Décision 4 – Positionnement et différenciation (mix marketing)</i> ..	103	3.1. <i>Lieu d'achat</i>	176
5.5. <i>Décision 5 – Distribution multicanal/ cross-canal</i>	106	3.2. <i>Nouvelles structures de canaux</i> ..	181
5.6. <i>Décision 6 – Communication multicanal/cross-canal</i>	110	3.3. <i>Conflits entre canaux</i>	183
5.7. <i>Décision 7 – Engagement des clients et présence dans les médias sociaux</i>	116	3.4. <i>Organisations virtuelles</i>	184
5.8. <i>Décision 8 – Mix et budget de communication en ligne</i>	118	4. Promotion	185
5.9. <i>Décision 9 – Capacités et gouvernance</i>	121	5. Personnes, processus et preuve physique	187
6. La mise en œuvre de la stratégie	125	5.1. <i>Personnes</i>	189
Résumé.....	126	5.2. <i>Processus</i>	191
Bibliographie.....	127	5.3. <i>Preuve physique</i>	192
Webographie.....	130	Résumé.....	193
Activités	131	Bibliographie.....	193
Étude de cas : La stratégie de développement en ligne de Tesco ou comment survivre à une crise majeure grâce au digital ...	131	Activités	197
		Étude de cas : Spotify développe de nouveaux modèles de revenus	197
		Chapitre 4	
		L'utilisation des technologies digitales pour le marketing relationnel	203
		Introduction.....	203
		1. Les défis de la relation client aujourd'hui	206

1.1. L'engagement des clients	206	Activités	261
1.2. La dimension sociale de la relation client	208	Étude de cas : Dell plus proche de ses clients grâce à sa stratégie de médias sociaux	261
2. Les technologies digitales au service du management de la relation client ...	209		
2.1. Jusqu'où aller en matière de digitalisation de la relation client ?	209		
2.2. Les données, au cœur des processus de relation client	210		
2.3. Les applications de gestion de la relation client	211		
2.4. Les canaux digitaux au service de la relation client	211		
3. Gérer le cycle de vie des clients	216		
3.1. Les activités marketing associées aux étapes du cycle de vie	216		
3.2. Le marketing de la permission ...	217		
3.3. Le développement de stratégies de contact en ligne	221		
3.4. La personnalisation et le sur-mesure de masse	224		
4. Satisfaire, fidéliser et encourager les recommandations	226		
4.1. Les deux dimensions de la fidélité	226		
4.2. Identifier les leviers de la fidélité .	227		
4.3. La relation entre satisfaction et fidélité	228		
4.4. Générer des recommandations ..	229		
5. Différencier les clients selon leur valeur	231		
5.1. La mesure d'activité des clients comme point de départ	231		
5.2. La modélisation de la valeur à vie des clients	233		
5.3. La segmentation RFM (Récence, Fréquence, Montant)	237		
5.4. Le regroupement des clients selon le score RFM	238		
5.5. La recommandation de produits par modélisation de l'appétence	241		
6. Utiliser les technologies sociales et mobiles	242		
6.1. Les réseaux sociaux et l'animation de communautés de clients	242		
6.2. Le mobile au service de la relation client	253		
Résumé	257		
Bibliographie	258		
		PARTIE III : MARKETING DIGITAL, EXÉCUTION ET PRATIQUE	
		Chapitre 5	
		Concevoir une expérience client digitale	267
		Introduction	267
		1. Planifier la conception et la construction d'un site Web	270
		1.1. Qui doit être impliqué dans un projet digital ?	272
		1.2. Prototypage et développement agile	274
		2. Amorçage d'un projet digital	278
		2.1. Enregistrement d'un nom de domaine	278
		2.2. Choix d'un hébergeur	279
		2.3. Optimisation de la performance d'un site Web ou d'une application mobile	279
		2.4. Disponibilité du site	281
		3. Définition des exigences pour le site Web ou une application mobile	282
		3.1. Exigences pour l'entreprise	283
		3.2. Exigences d'usabilité	284
		3.3. Exigences d'accessibilité Web	286
		3.4. Localisation	288
		3.5. Analyser les sites Web et les applications mobiles des concurrents	290
		3.6. Concevoir une architecture informationnelle	291
		4. Concevoir l'expérience utilisateur ...	299
		4.1. Éléments de conception d'un site	301
		4.2. Organisation du site	305
		4.3. Schémas de navigation	305
		5. Développement et test du contenu .	313
		5.1. Critères de sélection d'un système de gestion de contenu (CMS, Content Management Systems)	314
		5.2. Tester l'expérience	315
		6. Le merchandising en ligne (e-merchandising)	316

7. Qualité de service	319	3. Insight des campagnes.....	361
7.1. Les deux principaux modèles d'évaluation de la qualité d'un site	321	4. Segmentation et ciblage	363
7.2. Valeurs matérielles.....	323	5. Offres, élaboration des messages et créations.....	368
7.3. Fiabilité	324	6. Budgétisation et sélection du mix de médias digitaux	372
7.4. Assurance	324	6.1. Niveau d'investissement dans les médias digitaux, en comparaison des investissements hors ligne ...	373
7.5. Préférences en matière de communications multicanaux ..	325	6.2. Définir le mix adéquat des outils de communication digitale	374
7.6. Empathie.....	326	6.3. Niveau d'investissement dans les actifs digitaux	383
7.7. Conclusion : relation entre la qualité de service, la satisfaction du client et sa fidélité.....	327	7. Intégration au sein du plan ou du calendrier média global	386
Résumé.....	328	Résumé	390
Bibliographie	329	Bibliographie.....	391
Activités	332	Activités	393
Étude de cas : i-to-i.com peaufine l'expérience client en ligne	332	Étude de cas : une brève histoire de Facebook	393
Chapitre 6		Chapitre 7	
Planifier une campagne digitale ...	337	L'utilisation des médias digitaux en communication	401
Introduction.....	337	Introduction.....	401
1. Les caractéristiques des médias digitaux	340	1. Présentation des médias digitaux ...	401
1.1. Du push au pull	340	2. Le marché du Search.....	406
1.2. Du monologue au dialogue et du dialogue au trilogue	341	2.1. Qu'est-ce que le SEO ?	410
1.3. Du « one-to-many » au « one-to- some » et au « one-to-one » ...	341	2.2. Avantages et inconvénients du SEO	414
1.4. Du « one-to-many » au « many-to- many »	343	2.3. Bonnes pratiques pour la planification et la gestion du SEO.....	415
1.5. Du média passif (lean-back) au média interactif (lean-forward).....	343	2.4. Les liens sponsorisés	426
1.6. Le média modifie la nature des outils de communication marketing standard	343	2.5. Les bonnes pratiques pour la planification et la gestion des liens sponsorisés	435
1.7. Augmentation du nombre d'intermédiaires	344	3. Relations publiques en ligne.....	439
1.8. Intégration	344	4. Partenariats en ligne (incluant l'affiliation)	455
1.9. Le timing d'une campagne : l'ère du real-time marketing	345	4.1. Qu'est-ce que l'affiliation ? Un marketing à la performance	456
2. Fixation et suivi des objectifs pour les communications marketing interactives.....	347	4.2. Bonnes pratiques pour la planification et la gestion de l'affiliation	459
2.1. Terminologie pour l'évaluation des campagnes digitales	348	5. Publicité display	463
2.2. Exemples de métriques pour les campagnes digitales.....	355	5.1. Qu'est-ce que la publicité display ?	464
2.3. Mécanismes de réponse aux campagnes	358	5.2. Avantages et inconvénients de la publicité display.....	470

5.3. <i>Les bonnes pratiques pour la planification et la gestion des campagnes de publicité display</i>	473	Chapitre 8	
6. <i>L'e-mailing et le SMS</i>	480	Évaluer et améliorer les performances des canaux digitaux	513
6.1. <i>Qu'est-ce que l'e-mailing ?</i>	481	Introduction.....	513
6.2. <i>L'acquisition de clients</i>	482	1. Gestion de la performance des canaux digitaux.....	514
6.3. <i>Conversion de prospects et rétention de clients</i>	484	1.1. <i>Création d'un système de gestion de la performance</i>	515
6.4. <i>Avantages et inconvénients de l'e-mailing</i>	484	1.2. <i>Définition du cadre de mesure de la performance</i>	518
6.5. <i>Les bonnes pratiques pour la planification et la gestion des campagnes d'e-mailing</i>	486	1.3. <i>Outils et techniques pour la collecte de mesures des données et la compilation des résultats</i>	539
6.6. <i>Les SMS comme levier marketing</i>	490	2. Expérience utilisateur et processus de gestion d'un site.....	555
7. <i>Marketing des médias et réseaux sociaux, marketing viral</i>	491	3. Responsabilités dans la gestion d'un site	557
7.1. <i>Élaboration d'une stratégie des médias et réseaux sociaux</i>	492	3.1. <i>Prise en charge du format ?</i>	560
7.2. <i>Marketing viral</i>	493	3.2. <i>Gérer la technologie</i>	561
7.3. <i>Avantages et inconvénients du marketing des médias et réseaux sociaux et du marketing viral</i>	498	3.3. <i>Systèmes de gestion de contenus</i>	561
Résumé.....	500	Résumé.....	564
Bibliographie.....	502	Bibliographie.....	565
Activités	506	Activités	567
Étude de cas : L'innovation chez Google.	506	Étude de cas : ce que la culture des métriques d'Amazon nous enseigne	567
		Index	577