

Table des matières

Introduction	IX	2.9. <i>Focus sur les dimensions politiques d'une stratégie digitale</i>	26
Auteurs	XIX	3. Introduction à la communication digitale	28
Liste des Mini-cas	XXI	3.1. <i>Communication traditionnelle versus communication digitale</i> ..	29
Liste des Zoom Recherche	XXIII	3.2. <i>Concepts spécifiques à la communication digitale</i>	30
Liste Digital marketing insight	XXV	3.3. <i>Types de canaux ou leviers digitaux</i>	31
Liste des figures	XXVII	3.4. <i>Types de réseaux et d'outils sociaux</i>	33
Liste des tableaux	XXXI	3.5. <i>Utiliser les canaux digitaux pour atteindre les objectifs visés</i> .	36
		3.6. <i>Spécificités et intérêt des médias digitaux</i>	37
		3.7. <i>Défis à relever</i>	47

PARTIE I : LES FONDAMENTAUX DU MARKETING DIGITAL

Chapitre 1

Introduction

au marketing digital	1
Introduction	1
1. Qu'est-ce que le marketing digital ? .	5
1.1. <i>Définition du marketing digital</i> ..	5
1.2. <i>Variété des médias (achetés, détenus ou gagnés)</i>	6
1.3. <i>Développement des plates-formes digitales</i>	7
1.4. <i>L'écosystème digital</i>	9
2. Introduction à la stratégie de marketing digital	11
2.1. <i>Caractéristiques d'une stratégie digitale</i>	11
2.2. <i>Applications du marketing digital</i>	12
2.3. <i>Bénéfices du marketing digital</i> ..	12
2.4. <i>Modèles d'affaires du digital</i>	16
2.5. <i>Différentes formes de présence en ligne</i>	17
2.6. <i>Défis à relever</i>	18
2.7. <i>Cadre stratégique pour élaborer une stratégie de marketing digitale</i> ..	21
2.8. <i>Focus sur les comportements en ligne</i>	24

Résumé	48
Bibliographie	49
Activités	51

PARTIE II : DÉVELOPPEMENT DE LA STRATÉGIE DIGITALE

Chapitre 2

La stratégie

de marketing digital	53
Introduction	53
1. Une stratégie de marketing digital intégrée	63
2. Une démarche stratégique générique	65
3. L'analyse de la situation	69
3.1. <i>L'audit interne du marketing digital</i>	70
3.2. <i>Les études marketing</i>	72

3.3. L'analyse des ressources et des compétences.....	72	1.2. Options relatives à l'offre de produits numériques	140
3.4. La maturité digitale de l'entreprise dans le domaine du marketing... ..	74	1.3. Options relatives à la modification du produit étendu	142
3.5. L'analyse de la concurrence	79	1.4. Réalisation d'études en ligne	143
3.6. L'analyse des intermédiaires.....	79	1.5. Rapidité de développement de nouveaux produits	145
3.7. L'analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces	79	1.6. Rapidité de diffusion de nouveaux produits	145
4. La fixation des objectifs stratégiques	81	1.7. Le concept de la longue traîne... ..	146
4.1. La contribution d'Internet au chiffre d'affaires	82	1.8. Le branding au sein d'un environnement numérique	149
4.2. Fixer des objectifs SMART	83	1.9. L'importance de la marque digitale.....	156
4.3. Des cadres conceptuels pour la fixation d'objectifs	84	2. Prix.....	157
5. La formulation de la stratégie.....	87	2.1. Transparence accrue des prix... ..	158
5.1. Décision 1 – Stratégies de développement de marchés et de produits	90	2.2. Pression à la baisse sur les prix... ..	160
5.2. Décision 2 – Modèles d'affaires et modèles de revenus	93	2.3. Nouvelles démarches de fixation des prix, enchères ascendantes et inversées.....	165
5.3. Décision 3 – Segmentation et ciblage.....	95	2.4. Structures ou politiques de tarification alternatives	168
5.4. Décision 4 – Positionnement et différenciation (mix marketing)	101	3. Place	169
5.5. Décision 5 – Distribution multicanal/cross-canal.....	104	3.1. Lieu d'achat.....	170
5.6. Décision 6 – Communication multicanal/cross-canal.....	107	3.2. Nouvelles structures de canaux... ..	175
5.7. Décision 7 – Engagement des clients et présence dans les médias sociaux	112	3.3. Conflits entre canaux.....	176
5.8. Décision 8 – Mix et budget de communication en ligne	116	3.4. Organisations virtuelles	178
5.9. Décision 9 – Capacités et gouvernance.....	119	4. Promotion	180
6. La mise en œuvre de la stratégie.....	124	5. Personnes, processus et preuve physique	182
Résumé	126	5.1. Personnes	183
Bibliographie	127	5.2. Processus	187
Activités	130	5.3. Preuve physique	187
Étude de cas : La stratégie de développement en ligne de Tesco à l'appui de son expansion mondiale	130	Résumé	188
		Bibliographie.....	188
		Activités	193
		Étude de cas : Le nouveau Napster modifie le mix marketing dans le domaine de la musique	193
Chapitre 3			
Internet et le mix marketing	135	Chapitre 4	
Introduction.....	135	L'utilisation des technologies digitales pour le marketing relationnel	201
1. Produit	138	Introduction.....	201
1.1. Options visant à faire varier le noyau du produit	138	1. Les défis de la relation client aujourd'hui.....	205
		1.1. L'engagement des clients	205

1.2. <i>La dimension sociale de la relation client</i>	206	Résumé	261
2. Les technologies digitales au service du management de la relation client	208	Bibliographie	262
2.1. <i>Les avantages des technologies digitales pour déployer des processus relationnels</i>	208	Activités	265
2.2. <i>Jusqu'où aller en matière de digitalisation de la relation client ?</i>	210	Étude de cas : Dell plus proche de ses clients grâce à sa stratégie de médias sociaux	265
2.3. <i>Les données, au cœur des processus de relation client</i>	210		
2.4. <i>Les applications de gestion de la relation client</i>	211		
2.5. <i>Les canaux digitaux au service de la relation client</i>	212		
3. Gérer le cycle de vie des clients	216	PARTIE III : MARKETING DIGITAL, EXÉCUTION ET PRATIQUE	
3.1. <i>Les activités marketing associées aux étapes du cycle de vie</i>	216	Chapitre 5	
3.2. <i>Le marketing de la permission</i>	218	Concevoir l'expérience client en ligne	271
3.3. <i>Le développement de stratégies de contact en ligne</i>	223	Introduction	271
3.4. <i>La personnalisation et le sur-mesure de masse</i>	225	1. Planifier la conception et la construction d'un site Web	274
4. Satisfaire, fidéliser et encourager les recommandations	227	1.1. <i>Qui doit être impliqué dans un projet de site Web ?</i>	277
4.1. <i>Les deux dimensions de la fidélité</i>	227	1.2. <i>Prototypage et développement logiciel agile</i>	280
4.2. <i>Identifier les leviers de la fidélité</i>	229	2. Amorçage d'un projet de site Web ..	282
4.3. <i>La relation entre satisfaction et fidélité</i>	230	2.1. <i>Enregistrement d'un nom de domaine</i>	282
4.4. <i>Générer des recommandations</i> ..	231	2.2. <i>Choix d'un hébergeur</i>	283
5. Différencier les clients selon leur valeur	232	2.3. <i>Optimisation de la performance du site</i>	284
5.1. <i>La mesure d'activité des clients comme point de départ</i>	232	2.4. <i>Disponibilité du site</i>	285
5.2. <i>La modélisation de la valeur à vie des clients</i>	235	3. Définition des exigences (site Web ou application mobile)	286
5.3. <i>La segmentation RFM (Récence, Fréquence, Montant)</i>	239	3.1. <i>Exigences pour l'entreprise</i>	287
5.4. <i>Le regroupement des clients selon le score RFM</i>	242	3.2. <i>Exigences d'usabilité</i>	288
5.5. <i>La recommandation de produits par modélisation de l'appétence</i>	245	3.3. <i>Exigences d'accessibilité Web</i>	290
6. Utiliser les technologies sociales et mobiles	246	3.4. <i>Localisation</i>	292
6.1. <i>Les réseaux sociaux et l'animation de communautés de clients</i>	246	3.5. <i>Analyser les sites Web des concurrents</i>	294
6.2. <i>Le mobile au service de la relation client</i>	256	3.6. <i>Concevoir une architecture informationnelle</i>	295
		4. Concevoir l'expérience utilisateur ...	303
		4.1. <i>Éléments de conception d'un site</i>	305
		4.2. <i>Organisation du site</i>	310
		4.3. <i>Schémas de navigation</i>	310
		5. Développement et test du contenu ..	318
		5.1. <i>Critères de sélection d'un système de gestion de contenu (CMS, Content Management Systems)</i> ..	319
		5.2. <i>Tester l'expérience</i>	320

6. Le merchandising en ligne (e-merchandising)	321	2.3. Mécanismes de réponse aux campagnes	359
7. Qualité de service	325	3. Insight des campagnes	361
7.1. Les deux principaux modèles d'évaluation de la qualité d'un site	327	4. Segmentation et ciblage	364
7.2. Valeurs matérielles	329	5. Offres, élaboration des messages et créations	367
7.3. Fiabilité	330	6. Budgétisation et sélection du mix de médias digitaux	370
7.4. Assurance	330	6.1. Niveau d'investissement dans les médias digitaux, en comparaison des investissements hors ligne ...	373
7.5. Préférences en matière de communications multicanaux	331	6.2. Définir le mix adéquat des outils de communication digitale	376
7.6. Empathie	332	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	334	7. Intégration au sein du plan ou du calendrier média global	385
Résumé	334	7.1. Planifier les communications marketing intégrées	385
Bibliographie	335	7.2. Activités clés relatives à la sélection et à la planification des médias ..	387
Activités	338	Résumé	391
Étude de cas : i-to-i.com peaufine l'expérience client en ligne	338	Bibliographie	392
Chapitre 6		Activités	394
Planifier des campagnes digitales .	343	Étude de cas : Une brève histoire de Facebook	394
Introduction	343	Chapitre 7	
1. Les caractéristiques des médias digitaux	344	L'utilisation des médias digitaux en communication	405
1.1. Du push au pull	344	Introduction	405
1.2. Du monologue au dialogue et du dialogue au trilogue	345	1. Présentation des médias digitaux ...	405
1.3. Du « one-to-many » au « one-to-some » et au « one-to-one »	345	2. Le marché du Search	410
1.4. Du « one-to-many » au « many-to-many »	346	2.1. Qu'est-ce que le SEO ?	412
1.5. Du média passif (lean-back) au média interactif (lean-forward) ..	347	2.2. Avantages et inconvénients du SEO	415
1.6. Le média modifie la nature des outils de communication marketing standard	347	2.3. Bonnes pratiques pour la planification et la gestion du SEO	416
1.7. Augmentation du nombre d'intermédiaires	348	2.4. Les liens sponsorisés	424
1.8. Intégration	349	2.5. Les bonnes pratiques pour la planification et la gestion des liens sponsorisés	429
2. Fixation et suivi des objectifs pour les communications marketing interactives	352	3. Relations publiques en ligne	432
2.1. Terminologie pour l'évaluation des campagnes digitales	352	3.1. Qu'appelle-t-on relations publiques en ligne (e-RP) ?	432
2.2. Exemples de métriques pour les campagnes digitales ...	356	3.2. Avantages et inconvénients des relations publiques en ligne .	436

3.3. <i>Bonnes pratiques pour la planification et la gestion des relations publiques en ligne</i>	438	8. Techniques de promotion hors ligne	492
4. Partenariats en ligne, incluant l'affiliation	448	8.1. <i>Avantages et inconvénients des communications hors ligne comme soutien de l'e-commerce</i>	494
4.1. <i>Qu'est-ce que l'affiliation ? Un marketing à la performance</i> .	449	8.2. <i>Publicité incidente et spécifique d'une présence hors ligne</i>	495
4.2. <i>Bonnes pratiques pour la planification et la gestion de l'affiliation</i>	453	8.3. <i>Relations publiques</i>	495
4.3. <i>Parrainage en ligne</i>	456	8.4. <i>Marketing direct</i>	496
5. Publicité display	457	8.5. <i>Autres rappels physiques</i>	496
5.1. <i>Qu'est-ce que la publicité display ?</i>	458	8.6. <i>Marketing du bouche à oreille</i> ...	496
5.2. <i>Avantages et inconvénients de la publicité display</i>	463	Résumé	497
5.3. <i>Les bonnes pratiques pour la planification et la gestion des campagnes de publicité display</i> .	467	Bibliographie	499
6. L'e-mailing et le SMS	471	Activités	503
6.1. <i>Qu'est-ce que l'e-mailing ?</i>	471	Étude de cas : L'innovation chez Google .	503
6.2. <i>L'acquisition de clients</i>	473	Chapitre 8	
6.3. <i>Conversion de prospects et rétention de clients</i>	474	Évaluer et améliorer les performances des canaux digitaux	509
6.4. <i>Avantages et inconvénients de l'e-mailing</i>	475	Introduction	509
6.5. <i>Les bonnes pratiques pour la planification et la gestion des campagnes d'e-mailing</i>	477	1. Gestion de la performance des canaux digitaux	510
6.6. <i>Les SMS comme levier marketing</i>	482	1.1. <i>Création d'un système de gestion de la performance</i>	511
7. Marketing des médias et réseaux sociaux, marketing viral	483	1.2. <i>Définition du cadre de mesure de la performance</i>	513
7.1. <i>Élaboration d'une stratégie des médias et réseaux sociaux</i> ...	484	1.3. <i>Outils et techniques pour la collecte de mesures des données et la compilation des résultats</i> ...	531
7.2. <i>Marketing viral</i>	485	2. Processus de gestion d'un site	546
7.3. <i>Avantages et inconvénients du marketing des médias et réseaux sociaux et du marketing viral</i> ...	490	2.1. <i>Selon quelle fréquence les contenus doivent-ils être actualisés ?</i>	548
7.4. <i>Bonnes pratiques pour la planification et la gestion du marketing viral et du marketing des médias et réseaux sociaux</i>	491	3. Responsabilités pour la gestion d'un site	548
		3.1. <i>Qui est en charge du processus ?</i> .	548
		3.2. <i>Qui est en charge du contenu ?</i> ..	551
		3.3. <i>Qui est en charge du format ?</i> ...	553
		3.4. <i>Qui est en charge de la technologie ?</i>	555
		3.5. <i>Systèmes de gestion de contenus</i>	555
		Résumé	557
		Bibliographie	558
		Activités	560
		Étude de cas : Ce que la culture des métriques d'Amazon nous enseigne .	560
		Index	573