



MEMOIRE DE RECHERCHE APPLIQUEE

Présenté et soutenu par
Mlle Capucine DESFEUX-CARATTI

Date de soutenance : vendredi 06 septembre 2013

Les opportunités offertes par les nouvelles technologies du web

MASTER « Marketing, communication et stratégies commerciales »
Option Marketing international des secteurs

Nom de l'entreprise : CDiscount

Tuteur de stage : Axel CROSSET

Tuteur de mémoire : Monsieur Jean CHASSAIGNE

Remerciements

A Monsieur Jean CHASSAIGNE, directeur de mémoire, pour avoir su me guider dans mes choix.

A mon amie Marine pour avoir pris le temps de me relire maintes et maintes fois et pour m'avoir épaulée moralement dans la dernière ligne droite.

A tout le corps enseignant et aux intervenant qui ont su garder mon attention à chaque instant.

A mes parents pour m'avoir encouragé à reprendre et terminer mes études.

Et enfin à mes deux amies de classe sans qui cette année scolaire n'aurait jamais été aussi belle.

Sommaire

| | |
|--|-----------|
| Introduction | 6 |
| I- L'évolution du web via smartphones et tablettes | 9 |
| a. Internet, la nouvelle donne | 9 |
| i. Un média de masse, un média de niche, un média social | 9 |
| ii. Les nouvelles technologies du web | 11 |
| iii. La généralisation de leur accessibilité | 13 |
| b. L'émergence du e-commerce | 13 |
| i. Le e-commerce : définition et origines | 13 |
| ii. Le e-commerce : une réalité incontournable | 16 |
| iii. Le e-commerce : encore en croissance | 18 |
| c. Les nouveaux comportements | 19 |
| i. Le social commerce | 19 |
| ii. Le m-commerce + le t-commerce | 20 |
| iii. SoLoMo (Social Local Mobile) | 21 |
| II- Comportement du cyber consommateur : terrain d'étude et analyse | 22 |
| a. Objectifs | 22 |
| b. Thèmes à aborder | 22 |
| c. Méthodologie | 22 |
| d. Echantillon | 23 |
| e. Analyse des résultats | 24 |
| i. Des personnes de plus en plus équipées | 24 |
| ii. Des consommateurs de nouvelles technologies curieux voire même addicts | 25 |
| iii. Une utilisation compulsive des nouvelles technologies | 26 |
| iv. Des activités diverses et variées sur Internet | 27 |
| v. Facebook, le réseau social le plus utilisé en France | 28 |
| vi. Suivre une marque permet d'en avoir une meilleure image | 29 |
| vii. Des achats divers et variés de plus en plus fréquents | 29 |
| viii. Des attentes de plus en plus exigeantes vis-à-vis du web | 30 |
| III- De nouvelles façons d'interagir avec les consommateurs | 31 |
| a. Internet, le nouvel enjeu pour les marques | 31 |

| | | |
|----------------------|--|-----------|
| i. | Du marketing traditionnel au marketing 2.0 | 31 |
| ii. | Faire participer le consommateur | 31 |
| iii. | Faire parler le consommateur | 33 |
| iv. | Gérer sa réputation sur Internet | 33 |
| v. | Faire parvenir au consommateur les informations qu'il désire | 34 |
| vi. | Les objectifs de la stratégie 2.0 | 35 |
| b. | S'adapter aux nouvelles technologies | 35 |
| i. | Un site durable | 35 |
| ii. | Des applications pour améliorer l'image | 36 |
| iii. | Les réseaux sociaux en complément | 36 |
| c. | Déployer une stratégie marketing e-commerce : de la définition du concept à la gestion client | 37 |
| i. | Le positionnement et les choix stratégiques | 38 |
| ii. | La conception et l'élaboration du site | 38 |
| iii. | L'acquisition client | 39 |
| iv. | La gestion de la relation client | 39 |
| d. | « Boîte à outils » du e-marketing | 41 |
| i. | Le référencement naturel (SEO) et payant (SEM) | 41 |
| ii. | L'affiliation : plateforme mutualisée et/ou partenariats directs | 43 |
| iii. | L'e-mailing de recrutement | 44 |
| iv. | Les campagnes bannières | 44 |
| v. | La publicité sur Facebook | 45 |
| vi. | Les campagnes de marketing viral | 45 |
| vii. | L'e-mailing de suivi | 46 |
| viii. | Webmarketing : l'analyse | 46 |
| Conclusion | | 48 |
| Bibliographie | | 51 |
| Glossaire | | 53 |
| Annexes | | 56 |
| - | Anexe 1 : questionnaire administré | |
| - | Annexe 2 : Quelques chiffres sur le e-commerce | |

Introduction

Nous vivons aujourd'hui dans un contexte technologique très évolué en comparaison avec ce qu'ont pu connaître les générations précédentes. L'utilisation d'Internet est actuellement plus que rentrée dans les mœurs et désormais on ne compte plus les personnes qui l'utilisent, mais plutôt celles qui ne l'utilisent pas.

Aujourd'hui, les nouvelles technologies du web et la généralisation de leur accessibilité ont permis d'instaurer de nouvelles façons de percevoir Internet et ont donc engendré une modification significative du comportement des consommateurs. Ainsi, les entreprises peuvent désormais interagir de nouvelles manières avec ces derniers.

Les nouvelles technologies ne cessent de se multiplier et elles ne sont plus réservées à une classe sociale élevée, mais peuvent désormais être acquises par la grande majorité de la population. Tout le monde (ou presque) est donc à même de se rendre sur le web, de quelque manière que ce soit, grâce aux différents outils qui existent.

Si elles n'ont de cesse de se multiplier, les nouvelles technologies sont également en plein développement et les opportunités qu'elles peuvent offrir grandissent en même temps.

Les marques ont désormais un moyen plus développé, touchant un plus grand nombre et offrant toujours plus d'opportunités de s'adresser à leurs cibles.

« Ainsi, s'il a fallu à la radio attendre 38 ans pour toucher 50 millions d'utilisateurs, treize ans à la télévision, quatre ans à Internet... il n'a fallu que 9 mois à Facebook pour conquérir 100 millions de membres ! »¹

Les entreprises, tout comme les consommateurs doivent donc maintenant compter sur le développement du e-commerce et du e-marketing, deux domaines qui connaissent une ascension fulgurante et s'installent durablement dans les mœurs.

L'utilisation des nouveaux moyens et outils issus des technologies de l'information et de la communication implique pour toute entreprise d'adapter sa façon de travailler pour être efficace.

Nous allons dans cet essai tenter de mieux appréhender les nouvelles opportunités offertes par le web, les médias sociaux et plus globalement le monde digital (mobile / tablette, webTV et TV 2.0, affichage urbain nouvelle génération), ainsi que ses évolutions via smartphone et aujourd'hui la tablette.

¹ Laurent PELLAZO, directeur du programme Bac+5 (M2) Master of Science Marketing Digital et e-Business, INSEEC

Notre problématique est donc la suivante : avec le développement des nouvelles technologies du web et la généralisation de leur accessibilité, le comportement des consommateurs a changé. En quoi ces nouvelles opportunités permettent-elles aux entreprises d'avoir de nouvelles manières d'interagir avec eux ?

Dans un contexte où les nouvelles technologies sont de plus en plus plébiscitées par les consommateurs, l'objectif de notre recherche va être d'apprendre à mieux connaître ces consommateurs en question. Qu'ils soient utilisateurs du web 2.0 et/ou possesseurs de smartphones et/ou tablettes, nous allons ici tenter de les cerner, de comprendre leurs besoins et leurs attentes, d'identifier leurs envies, de découvrir leurs relations avec les nouvelles technologies et de connaître leurs modes de consommation via ces nouvelles technologies. Connaître leurs modes de consommation est très important pour tout organisme souhaitant cibler ces personnes, qui représentent aujourd'hui la très grande majorité de la population.

Afin de traiter notre sujet de la façon la plus complète possible, différents aspects devront être abordés. Bien entendu nous nous intéresserons à l'évolution des supports afin de comprendre en quoi leur arrivée a changé nos habitudes de consommation. Mais nous nous intéresserons également aux nouvelles tendances de consommation, et notamment le e-commerce et les réseaux sociaux, deux nouveautés de notre époque qui connaissent une ascension fulgurante et font toujours plus d'adeptes. Nous nous intéresserons donc réellement au comportement du consommateur face à ces nouvelles opportunités afin de déterminer comment une marque doit se comporter afin de toucher au mieux et au plus ses différents publics.

L'objectif de ce mémoire va donc être de donner les étapes clés et les différents points à respecter pour une marque afin de s'adapter à son temps et d'être capable d'utiliser pleinement les différents outils qui s'offrent à elle.

Pour nous aider dans notre recherche, nous procéderons à la diffusion d'un questionnaire grâce auquel nous analyserons le nouveau comportement des consommateurs et ce qu'ils attendent d'une marque aujourd'hui, ce qui les intéresse.

Nous suivrons dans ce mémoire un plan des plus classiques, puisque totalement en accord avec le type de recherche ici. Tout d'abord nous poserons le sujet en abordant les différentes nouveautés qui prennent de plus en plus d'importance à l'heure actuelle. Il s'agira dans cette première partie de les définir et de voir leur évolution au fil des années. Ensuite viendra le temps de l'étude et son analyse. Une étude quantitative qui nous permettra de compter pour mieux choisir les solutions à adopter. Et, enfin, grâce aux résultats que nous aurons révélés, nous pourrons nous attarder à faire des recommandations. Recommandations qui se veulent

de véritables conseils pour entamer une stratégie adaptée au monde 2.0 que nous connaissons aujourd'hui.

IV- L'évolution du web via smartphones et tablettes

a. Internet, la nouvelle donne

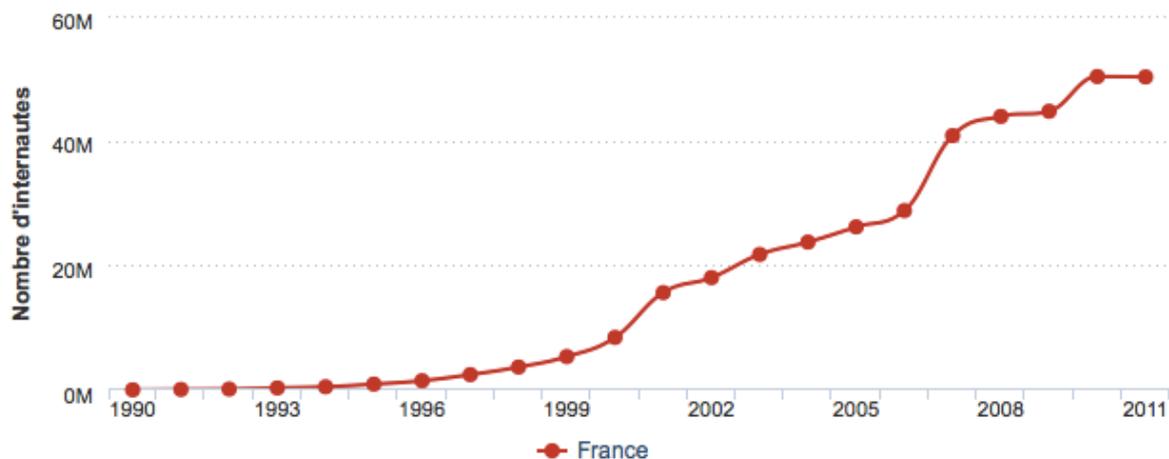
i. Un média de masse, un média de niche, un média social

Ce n'est une surprise pour personne, le nombre d'internautes en France et plus généralement dans le monde ne cesse de croître, et ce de manière quasi exponentielle.

En 2012 on comptait 2,4 milliards d'utilisateurs dans le monde².

En France, le nombre d'internaute atteint 50 235 586 personnes en 2011³, soit un peu plus de 76% de la population. Elle se classe ainsi au 9ème rang parmi les pays qui comptent le plus d'internautes dans le monde. En seulement dix ans, le nombre d'internautes français a presque quadruplé, ceci étant notamment dû à l'augmentation de l'équipement des foyers. *"Un peu plus de 64% des ménages déclarent avoir un accès à internet à leur domicile en 2010 contre 12% en 2000"*, détaille l'Insee.

Evolution du nombre d'internautes (source : JDN d'après Banque Mondiale)



© JDN 2013

Sur internet les espaces se multiplient (sites, blogs, plateformes ou encore réseaux sociaux), ce qui a pour effet la fragmentation de l'audience. Internet offre la possibilité de sélectionner du contenu précis en fonction d'intérêts personnels. Peut-on en conclure qu'Internet est devenu un média de masse⁴ ? Il n'y a aucun doute là-dessus. En ayant recours à Internet, les annonceurs peuvent diffuser leurs messages en direction d'un très vaste public, réparti sur des

² Source : Internet World Stats

³ Source : JDN d'après Banque Mondiale

⁴ Définition dans le glossaire p. 52

espaces conséquents, pour un coût relativement raisonnable. Internet suit une logique « push », c'est-à-dire qu'il permet à l'information d'être poussée vers les destinataires à très grande échelle et elle est indifférenciée, ce qui signifie que tout le monde reçoit la même chose au même moment. De plus, Internet va permettre de combiner une action de masse avec une logique de diffusion plus sélective en fonction de la cible segmentée et visée, mais également une interactivité plus grande, une logique de pull, c'est-à-dire que l'information n'est plus seulement poussée vers son destinataire, mais elle est également tirée par celui-ci. Avec l'arrivée du web 2.0, la communication ne se fait plus seulement de un émetteur vers plusieurs destinataires, mais de plusieurs émetteurs vers plusieurs destinataires.

Parler de web 2.0 nous permet de constater qu'Internet est aussi devenu un média social, basé avant tout sur l'interactivité : un mélange de technologie, d'usages nouveaux, de partage, d'échanges, de participation, de réseaux et de mobilité. La consultation du web1.0 (read only) devient alors obsolète. Aujourd'hui, on suit des liens, on commente, on retouche, on enrichit. Les données appartiennent à tout le monde, et elles s'enrichissent en circulant.



On assiste, par ailleurs, à l'explosion des réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, YouTube ou encore Instagram. En France, 80% d'internautes en sont membres et les chiffres ne cessent d'augmenter car ceux-ci font chaque année de plus en plus d'adeptes. On compte d'ailleurs aujourd'hui près de 32 millions d'inscrits sur un réseau social, soit une progression de 2 millions en un an à peine.⁵ « Au-delà des questions de confidentialité et de respect de la vie privée, les réseaux sociaux constituent un écosystème dans lequel amis, parents, relations professionnelles, personnalités et marques ont l'opportunité d'établir le contact, de le garder et de mieux se connaître. »

Les réseaux sociaux en chiffres :

77% des internautes déclarent être inscrits au moins sur un réseau social
145 millions de blogs dans le monde
400 millions de Tweets par jour (juin 2012)
Près d'1 milliard de profils sur Facebook
50% des utilisateurs de Facebook se connectent chaque jour à Facebook
1 milliard de photos téléchargées sur Instagram
40 millions d'utilisateurs d'Instagram (aug. de 1600% entre 2011 et 2012)
Chaque seconde, 1 heure de vidéo est mise en ligne sur YouTube
Plus de 50% des vidéos Youtube ont été notées ou commentées par les utilisateurs

ii. Les nouvelles technologies du web

Mais aujourd'hui, le web ne se contente pas de se développer. On assiste également à la naissance de nouvelles technologies permettant son utilisation n'importe où et à n'importe quel moment, faisant ainsi de l'ordinateur un moyen parmi tant d'autres d'accéder à Internet. Nous retrouvons tout d'abord les smartphones qui ont été suivis par les tablettes dès 2010. Nous parlons alors ici de web mobile, une technologie qui permet d'accéder à Internet depuis ces deux appareils.

Les smartphones sont des téléphones portables ayant de nombreuses autres fonctionnalités telles que l'accès à Internet et à la navigation sur le web, la consultation des e-mails, le téléchargement d'applications ou encore le GPS.

⁵ Source : Mediamétrie

Aujourd'hui, 46,6% de personnes possèdent un smartphone, ce qui représente 23,8 millions d'individus en France (contre 17 millions il y a un an)⁶. Ce sont majoritairement des jeunes, des personnes diplômées et représentants d'une catégorie socio-professionnelle plutôt élevée. Les tablettes quant à elles se rapprochent un peu plus des ordinateurs puisqu'elles disposent d'un accès à Internet, d'un accès à des contenus multimédias et qu'on peut y installer des programmes.

En un an à peine, l'équipement en tablettes tactile a plus que doublé et aujourd'hui un foyer sur quatre possède une tablette, soit 5,1 millions de personnes équipées⁷. De même que pour les smartphones les tablettes sont détenues par des personnes venant majoritairement d'une classe sociale plus élevée. Ce qu'il est intéressant de noter c'est qu'à l'heure actuelle un foyer sur dix prévoit d'en acheter une dans les six prochains mois. Et il se vend aujourd'hui plus de tablettes que d'ordinateurs de bureau, et elles deviennent le bien de consommation connaissant la plus forte croissance de l'histoire.

Smartphones et tablettes sont donc de plus en plus utilisés pour se connecter à Internet et, le nombre d'équipements augmentant, le nombre d'internautes croît également : aujourd'hui plus de 4 Français sur cinq sont des internautes.

En terme de nouvelles technologies, nous retrouvons également la TV 2.0, qui n'est autre que la télévision connectée. Il s'agit ici du passage d'une offre limitée à une seule plateforme (le téléviseur tel que nous le connaissons tous) à une offre multimédia connectée sur divers terminaux et à des programmes à la demande. Celle-ci arrive avec la demande de plus en plus pressante de la part des consommateurs d'une expérience télévisuelle personnalisée, accessible partout, à n'importe quel moment et depuis n'importe quelle plateforme. La TV 2.0 se veut également interactive et le téléspectateur peut désormais réagir, sélectionner ou encore noter un contenu spécifique en temps réel.

Et, plus loin encore, on assiste également à la naissance de la TV sociale. En effet, il est aujourd'hui courant de suivre un programme télévisé tout en consultant son ordinateur portable, son smartphone ou sa tablette. C'est ce que l'on appelle l'expérience du « second écran ». Par le biais des @ et des #, la télévision reste désormais connectée aux réseaux sociaux pendant la diffusion d'un programme, et elle prend donc une dimension « sociale », permettant aux téléspectateurs de devenir des commentateurs. En France, plus d'un million de

⁶ Source : Mediametrie

⁷ Source : Mediametrie

tweets liés aux émissions télévisées sont publiés chaque semaine, c'est dire l'importance que prend le phénomène.

iii. La généralisation de leur accessibilité

La raison du succès de ces nouvelles technologies est évidente : les prix en baisse. Autrefois réservées à des classes sociales élevées, elles sont désormais accessibles au plus grand nombre et on assiste à une démocratisation progressive de ces appareils.

Comme nous l'avons vu un peu plus haut, les utilisateurs sont de plus en plus nombreux et il semblerait que la tendance soit toujours à la hausse.

b. L'émergence du e-commerce

i. Le e-commerce : définition et origines

Etant un projet développé autour des nouvelles opportunités offertes par le web, il convient d'avoir une idée bien précise de ce phénomène qu'est le e-commerce et qui marque le début d'une nouvelle ère pour notre société.

Le e-commerce : son histoire et ses débuts

Tout commence en 1948 avec l'EDI (Electronic Data Exchange ou Echange de données informatisées) entre deux sociétés (d'ordinateur à ordinateur) par le biais d'un réseau de télécommunication, principalement entre partenaires et fournisseurs. A cette époque, l'échange se limitait au transfert de documents électroniques tels que des factures, le suivi des colis ou encore des bons de commande. Cependant, l'implantation d'un EDI au sein d'une entreprise restait coûteux et Internet est alors devenu le principal vecteur de commerce électronique. A l'époque de l'ARPANET (projet à des fins de recherches militaires grâce auquel Internet fut conçu), Internet permettait uniquement l'envoi de textes mais il n'y avait aucune dimension multimédia. C'est alors dans les années 80, avec la prolifération des cartes de crédits et des GAB (Guichets automatiques bancaires), qu'apparaissent les premiers services de paiement en ligne au Royaume-Uni avec CitiBank. Se réalise alors la première transaction B2B. Néanmoins, ce n'est réellement que dans les années 90 avec la naissance du Web, la création des protocoles de sécurité http et l'arrivée des connexions haut débit,

qu'Internet n'est plus uniquement réservé aux entreprises, et qu'il commence à prendre part au quotidien des ménages. Ces nouveaux internautes peuvent alors passer rapidement d'un site web à un autre et trouver ce qu'ils cherchent à travers la recherche par mots clés. Internet devient de plus en plus populaire, les entreprises commencent à comprendre l'enjeu stratégique de ce nouveau canal de communication pour leur activité, et on assiste alors en 1989 à la naissance de la première épicerie en ligne : Peapod.com. Dans les années 2000 avec l'arrivée des noms de domaines, des URL et des sites de paiement en ligne tels que Paypal (qui permettent plus de sécurité dans les transactions financières sur Internet), les entreprises américaines et européennes créent alors leurs premiers sites « vitrines » aux travers desquels elles présentent et commercialisent leurs produits et/ou services. L'ère de la vente en ligne a alors commencé.

Définition actuelle du e-commerce

Le e-commerce ou commerce électronique, regroupe l'ensemble des transactions commerciales, c'est-à-dire la vente, l'achat, le paiement et voire la livraison (dans le cas de logiciel, e-book, billet d'avion, etc.) d'un produit ou service, s'effectuant à distance à travers divers supports et interfaces électroniques et digitaux tels que des ordinateurs, des tablettes, des smartphones, des télévisions connectées, etc ., mais également par le biais d'applications mobiles spécifiques qui ne nécessitent pas forcément les protocoles Internet. Le e-commerce est devenu le principal canal de vente à distance d'où la disparition du terme « vente par correspondance » qui a été remplacé par vente à distance. L'apparition des nouveaux produits et systèmes commerciaux générés par le commerce électronique a un impact direct sur certaines activités économiques tout comme sur le cadre social environnant. En effet, le développement du e-commerce requiert une informatisation massive de la société qui entraîne de nombreux changements ainsi que la nécessité de nouvelles qualifications pour les cadres ou encore des nouveaux modes d'organisation du travail. Actuellement, le principal défi des décideurs est alors de toujours pouvoir être apte à contrôler et mesurer les incidences du e-commerce sur l'économie et la société. Le e-commerce ne s'adresse pas uniquement aux consommateurs, destinataires comme émetteurs peuvent varier, on distingue alors 5 types de transactions commerciales en ligne:

- 1) Le « BtoC » ou « Business to Consumer » : commerce électronique destiné aux consommateurs particuliers, exemple : sites web marchands type Amazon.

- 2) Le « BtoB » ou « Business to Business » : commerce électronique entre entreprises, exemple : transaction commerciale entre une entreprise et son fournisseur.
- 3) Le « CtoC » ou « Consumer to Consumer »: commerce électronique entre particuliers sites web type E-bay.
- 4) Le « BtoE » ou « Business to Employee » : d'une entreprise vers ses employés souvent via un Intranet.
- 5) Le « BtoG » ou « BtoA » ou « Business to Government or to Administration » : échange électronique entre une entreprise et un gouvernement ou une collectivité locale.

Malgré une hausse générale du BtoB, à l'échelle mondiale c'est le BtoC qui domine les transactions sur Internet en atteignant en 2011 un chiffre record de 690 milliards d'euros. Selon les prévisions de l'IMRG, ce chiffre devrait dépasser les mille milliards d'euros en 2013.

Les entreprises de e-commerce ont deux principales stratégies d'implantation :

- La stratégie « Click and Mortar » : l'entreprise dispose de magasins physiques et virtuels dont les offres se complètent. Pour cette stratégie, l'exemple par excellence est la Fnac.
- Afin de réduire les coûts liés aux infrastructures et au personnel, d'autres entreprises telles qu'Amazon optent uniquement pour le tout virtuel, c'est ce que l'on appelle le « Pure Player ».

Le commerce électronique présente de nombreux avantages en comparaison au commerce traditionnel, il permet par exemple :

- Une disponibilité totale de l'offre (produits consultables n'importe quand à n'importe quelle heure).
- L'accès à la gamme complète des produits grâce aux photos (problèmes d'espace pour les magasins physiques si on veut exposer la gamme complète de chaque produit).
- La possibilité de comparaison avec les concurrents et ce de manière interactive.
- L'accès à des prix plus avantageux (réductions, etc.).
- Une meilleure fidélisation grâce à un contact plus facile entre vendeur et acheteur.

Dû aux nombreux avantages que le commerce électronique présente, on observe un changement radical dans les comportements des consommateurs qui optent de plus en plus pour les magasins virtuels. Le e-commerce s'est alors propagé mondialement bouleversant les habitudes des consommateurs du monde entier, il s'agit d'un véritable phénomène social et culturel qui atteint des chiffres encore jamais vus dans certaines régions du monde.

ii. Le e-commerce : une réalité incontournable⁸

Le e-commerce dans le monde (chiffres de 2011 en euros)⁹

Avec 1 076,7 millions d'internautes et 334,8 millions d'acheteurs en ligne, c'est la région Asie/Pacifique qui se place en tête du ranking du e-commerce en termes de population, ce qui paraît normal puisque celle-ci est la région la plus peuplée du monde. Cependant, en terme de ventes BtoC, c'est l'Amérique du Nord qui est en tête avec un total de 246,28 milliards d'euros avec comme leader les Etats-Unis qui totalisent un chiffre d'affaire de 155,24 milliards d'euros (+14% par rapport à 2010) de ventes en ligne en 2011 ce qui représente 7% du total des ventes du pays.

Vient en deuxième position l'Asie avec un e-commerce qui totalise un chiffre d'affaire de 129,64 milliards d'euros en 2011 (+23,3%). En dépit du terrible tremblement de terre qu'eut lieu au Japon en 2010, le pays domine toujours les ventes de e-commerce de la région, en effet, en 2011 les 100 000 internautes japonais (80% de la population) dépensèrent près de 86,67 milliards d'euros sur Internet. Malgré le fait que ce soit au Japon et en Corée du sud qu'il y ait le plus haut pourcentage de cyberacheteurs les plus actifs (83% dans chacun des 2 pays), il est très probable qu'il arrive un reversement de situation compte tenu de l'arrivée en force de la classe moyenne chinoise et indienne avec un pouvoir d'achat de plus en plus élevé. En effet, avec un chiffre d'affaire de 43,56 milliards d'euros de ventes en ligne en 2011 pour 178,4 millions de cyberacheteurs et de 84,69 milliards d'euros en 2012 pour 220 millions de cyberacheteurs, le e-commerce en Chine croît à une vitesse fulgurante. Selon les statistiques, le e-commerce en Chine augmentera encore de 65% pour cette année, ce qui fera de la Chine dans un futur proche le deuxième marché mondial de BtoC après les USA (elle représentera près de 14% des parts de vente en ligne globale) et volera d'ici peu la place de leader régional

⁸ Retrouvez encore plus de chiffres sur le e-commerce en annexe

⁹ Source : FEVAD

jusqu'au aujourd'hui détenu par le Japon dans ce secteur. En Asie, les produits les plus populaires en BtoC sont : les livres, la mode, la musique et les voyages.

Ensuite vient l'Europe avec un total de ventes en ligne qui s'élève à 96,7 milliards d'euros en 2011. On peut alors citer le marché Allemand, bien qu'étant le plus important d'Europe n'obtient qu'un chiffre d'affaire de 29,26 milliards d'euros (+23%) en comparaison avec la France qui obtient un double record en 2011 avec des ventes en ligne qui se sont élevées à 37,7 milliards d'euros dépensés sur les 100 000 sites marchands (+22%) et un taux de satisfaction après achat jamais inégalé de 98% (fréquence d'achat dépasse les 16 achats en ligne/an).

La quatrième région du monde la plus importante en termes de commerce électronique, en partie dû à l'émergence de puissances économiques régionales, est la région Amérique Latine-Caraïbes. En 2011, les 50,3 millions de cyberacheteurs latino-américains dépensèrent 33 milliards d'euros sur Internet. On peut citer quelques champions dont le Brésil, étant le plus grand pays de la région ce n'est pas étonnant qu'il est aussi le plus grand marché régional en matière de e-commerce avec 8,83 milliards de ventes en ligne en 2011 (+45%) pour 19,1 millions de cyberacheteurs ce qui représente 59% des ventes en ligne totales de la région. Un autre pays qui ressort également actuellement est le Chili, bien que ce soit un marché beaucoup plus petit et moins mature, il est considéré comme le 4^{ème} pays avec le plus de potentiel de développement pour le e-commerce derrière la Chine, le Brésil et la Russie. Avec un taux de pénétration d'Internet de 62%, en 2011 les ventes en ligne s'élèvent à 783,89 millions d'euros (+10%). Selon le « Digital Economy Index », nouveau nom pour l'Indice « E-Readiness », il se place en première position de la région, offrant donc un environnement très favorable pour les entreprises de e-commerce souhaitant conquérir le marché chilien.

Comme nous venons de le voir, le e-commerce a une portée mondiale et croît de manière fulgurante dans les principales régions du monde au point de devenir un acteur essentiel dans l'économie mondiale et un enjeu stratégique de taille pour les décideurs des puissances économiques régionales.

Malgré l'effondrement des dots-com en 2000, le e-commerce a permis l'émergence de leader mondiaux tels que Amazon, la multinationale américaine est aujourd'hui la première boutique de vente en ligne du monde offrant un large choix de produits allant des produits culturels, à la gastronomie ou encore les produits de beauté et dans de nombreux pays. En Europe, par

exemple en Allemagne, Amazon contrôle entre 10 et 15% du marché et en France, elle détient 31% des ventes du e-commerce local avec 1,45 millions de visiteurs uniques par jour dépassant largement des champions locaux du e-commerce tels que la Fnac (seulement 865 000).

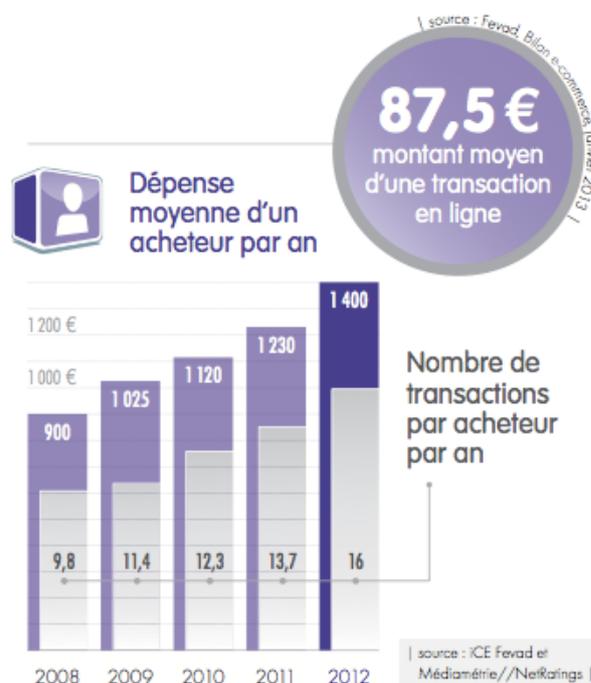
iii. Le e-commerce : encore en croissance



Il semblerait que les ventes sur Internet continuent de progresser à un rythme soutenu. Elles ont atteint 45 milliards d'euros en 2012 et, elles enregistrent donc une hausse de 19% par rapport à l'an passé.

La FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance), prévoit son évolution

comme suit¹⁰ : 53,6 milliard d'euros en 2013, 62,7 milliard d'euros en 2014 et 72 milliard d'euros en 2015. Ce qui correspond à des augmentations respectives de 17,7%, 18,3% et 14,8% pour les années à venir.



¹⁰ Méthodologie : L'indice global de croissance et l'estimation de la taille de marché Fevad sont calculés à partir des données recueillies auprès des sites du panel iCE 40/Fevad, des valeurs des paiements électroniques communiquées par les plateformes sécurisées de paiements qui participent à l'enquête (Atos Worldline, SP-Plus (CNCE), Crédit Mutuel-CIC, Monext, Ogone, PayBox et Paypal), ainsi que des paiements hors cartes bancaires. Ces chiffres intègrent les ventes de produits et de services vendus en BtoC ou en BtoB.

Parallèlement à cela, le nombre de sites marchands actifs en France est lui aussi en augmentation depuis plusieurs années : de 35500 sites en 2007, nous sommes passés à 64100 sites en 2009 et à 117000 sites actifs en 2012, ce qui représente une augmentation de 17% sur la dernière année¹¹.

La dépense moyenne d'un acheteur est, elle aussi, en augmentation : de 900€ en moyenne en 2008 on passe à 1400€ en 2012. Et les acheteurs faisaient 10 transactions par an en 2008 contre 16 transactions par an en 2012, un nombre qui, lui aussi, ne cesse de croître¹².

c. Les nouveaux comportements

i. Le social commerce

Comme son nom l'indique, le social commerce consiste en l'utilisation des réseaux sociaux pour des transactions e-commerce. Il regroupe l'ensemble des outils d'achats collaboratifs en ligne, parmi lesquels on retrouve les avis, les listes de choix partagés, les forums, les communautés, le partage de ses achats ou toutes autres informations dont les contenus sont créés et partagés par les consommateurs eux-mêmes. Les réseaux sociaux ont le pouvoir de faire divulguer ces informations de manière élargie, permettant ainsi aux marques de gagner un capital confiance auprès des consommateurs.

« Le Social Commerce apporte alors une réelle dimension communautaire à l'acte d'achat sur Internet et vise à s'opposer à la notion d'individualité souvent très liée à l'univers d'Internet. »¹³

En juin 2013 en France, 66% des internautes ont contribué à des avis/notes, recommandé ou partagé sur des produits ou services qu'ils ont achetés.¹⁴

A l'échelle mondiale, on prévoit à 30 milliards de dollars le chiffre d'affaire généré par le social commerce d'ici 2015.

Les chiffres concernant le social commerce parlent d'eux mêmes¹⁵. Aujourd'hui un cyberacheteur sur deux partage son achat, ce qui en font de véritables prescripteurs pour les marques. 85% des e-shoppers se servent des réseaux sociaux pour communiquer et partager

¹¹ Source : FEVAD

¹² Source : FEVAD

¹³ Définition de Culture Cross Media, le blog des stratégies et campagnes cross-média

¹⁴ Source : baromètre FEVAD Mediamétrie

¹⁵ Source : Mediamétrie

et neuf internautes sur dix se disent influencés par les différents avis qu'ils retrouvent sur Internet.

Directement liés au développement du social commerce, on voit désormais apparaître de nouvelles tendances.

Parmi celles-ci on assiste notamment à la naissance du f-commerce qui correspond au fait de vendre ou d'acheter des biens ou des services directement depuis Facebook (ceci est possible en intégrant divers outils Facebook directement sur les sites de vente en ligne). Cela permet aux marques de proposer des solutions de e-commerce directement depuis leur fan page.

De la même manière, mais avec des dispositifs différents, il est également possible d'effectuer des achats directement depuis Twitter, on parle alors de Tweet shops.

ii. Le m-commerce + le t-commerce

Le m-commerce et le t-commerce, respectivement mobile commerce et tablette commerce et correspondent en réalité à l'utilisation des technologies sans fil et donc mobiles afin d'effectuer des actes d'achat ou de vente.

Avec l'explosion des smartphones et des tablettes que nous avons vu un peu plus haut, celui-ci devient inévitable et l'achat via des appareils mobiles se généralise en France, et plus généralement dans le monde entier. Le m-commerce est un véritable bouleversement puisque qu'il permet désormais d'acheter n'importe où et n'importe quand, alors qu'auparavant il était principalement effectué depuis la maison ou le lieu de travail (où les consommateurs disposent généralement d'un ordinateur).

Bien que les ordinateurs restent les terminaux les plus utilisés pour les commandes en ligne (plus de 9 commandes sur 10 sont effectuées depuis un ordinateur), le m-commerce tend à se développer, notamment pour tout ce qui est achat de billets de trains, par exemple, ou encore achats de vêtements sur les sites de ventes privées. En 2013, 4,6 millions de Français ont déjà acheté à partir de leur mobile et on estime à un milliard d'euros les ventes sur l'Internet mobile, smartphones et tablettes en 2012, contre 400 millions en 2011, ce qui représente une augmentation magistrale de 150 % sur un an à peine¹⁶. On estime par ailleurs le marché du

¹⁶ Source : FEVAD

m-commerce et du t-commerce à 13 milliard d'euros en France en 2013¹⁷. Le panier moyen des acheteurs sur smartphone est de 80\$, contre 102\$ sur un ordinateur et 123\$ sur tablette.

iii. SoLoMo (Social Local Mobile)

Il s'agit ici de la pratique consistant à créer du trafic en magasin physique à partir d'un incentive / communication sur internet.

On y retrouve des acteurs tels que Groupon, Tahnkyoucharlie ou shopkick.

Comme son nom l'indique, on retrouve ici trois dimensions :

- Social : une socialisation de la marque via les réseaux sociaux
- Local : une proximité établie entre l'entreprise et l'utilisateur mise en place par un contenu et des outils adaptés
- Mobile : un support mobile approprié pour suivre le consommateur dans ses déplacements et sa vie quotidienne.

Le SoLoMo est l'une des grandes tendances à l'heure actuelle, ceci étant notamment dû au fait que le nombre de smartphones et de tablettes vendus dépasse aujourd'hui celui des ordinateurs, comme nous avons pu le voir.

¹⁷ Source : Xerfi

II- Comportement du cyber consommateur : terrain d'étude et analyse

a. Objectifs

Dans un contexte où les nouvelles technologies sont de plus en plus plébiscitées par les consommateurs, l'objectif de l'étude va être d'apprendre à mieux connaître ces consommateurs en question. Qu'ils soient utilisateurs du web 2.0 et/ou possesseurs de smartphones et/ou tablettes, nous allons ici tenter de les cerner, de comprendre leurs besoins et leurs attentes, d'identifier leurs envies, de découvrir leurs relations avec les nouvelles technologies et de connaître leurs modes de consommation via ces nouvelles technologies. Connaître leurs modes de consommation est très important pour tout organisme souhaitant cibler ces personnes, qui représentent aujourd'hui la très grande majorité de la population.

b. Thèmes à aborder

Pour répondre à nos questions, différents thèmes seront abordés :

- la situation personnelle : afin de mieux connaître les participants
- l'utilisation de manière générale qu'ils font des nouvelles technologies et les raisons qui les poussent à les utiliser
- leur avis sur l'évolution, la généralisation et l'accessibilité des nouvelles technologies
- leur opinion face à ces nouvelles technologies
- les réseaux sociaux
- les achats via internet

c. Méthodologie

Une étude quantitative a été réalisée afin de « compter et comparer » pour mieux décider. Pour cela, un questionnaire a été créé et administré sur Internet¹⁸. Ce mode de diffusion est choisi car il permet de toucher le plus grand nombre et notamment les utilisateurs du web, puisque c'est là la catégorie de personnes qui nous intéresse.

¹⁸ Retrouvez le questionnaire en annexe

En ce qui concerne l'agencement du questionnaire, celui-ci commence par des questions d'ordre général, plus faciles, pour arriver ensuite à des questions plus pointues sur leur consommation.

Il est majoritairement composé de questions fermées, puisqu'on sait déjà ce que l'on cherche et on veut estimer à combien cela se vérifie. On va ainsi pouvoir :

- évaluer des attitudes et comportements
- associer ou regrouper différentes variables de notre étude
- visualiser géographiquement les individus

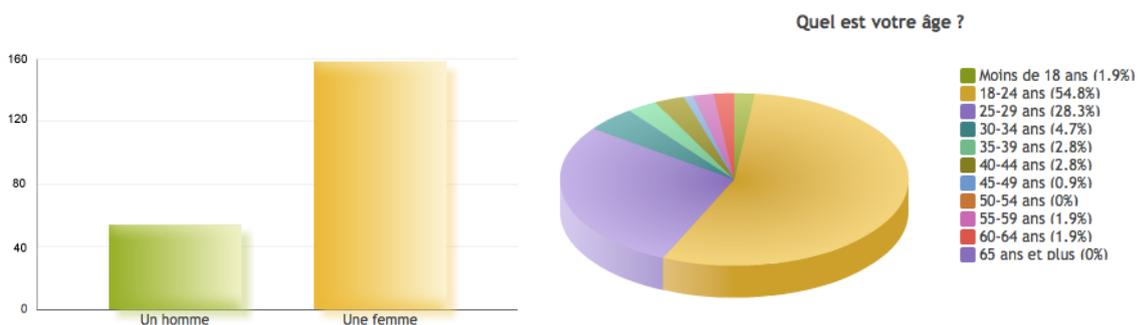
d. Echantillon

Les répondants ont des profils différents, et ce à plusieurs niveaux :

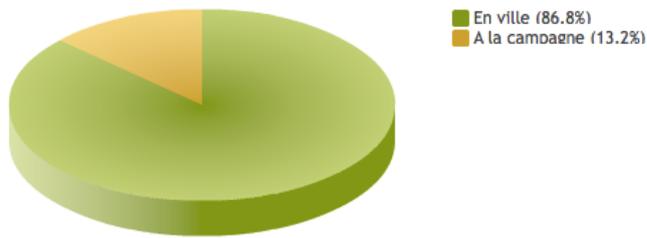
- leur lieu de résidence
- leur âge
- leur catégorie socio-professionnelle
- leur équipement (ordinateur / smartphone / tablette)

Ainsi, nous pouvons mieux découvrir les différents profils de consommateurs existants, car, comme nous l'avons dit plus haut, toute la population française est aujourd'hui touchée par l'émergence des nouvelles technologies et tout le monde est amené à en utiliser l'une ou l'autre à un moment donné. Nous voulons donc que l'échantillon soit représentatif de la population française globale.

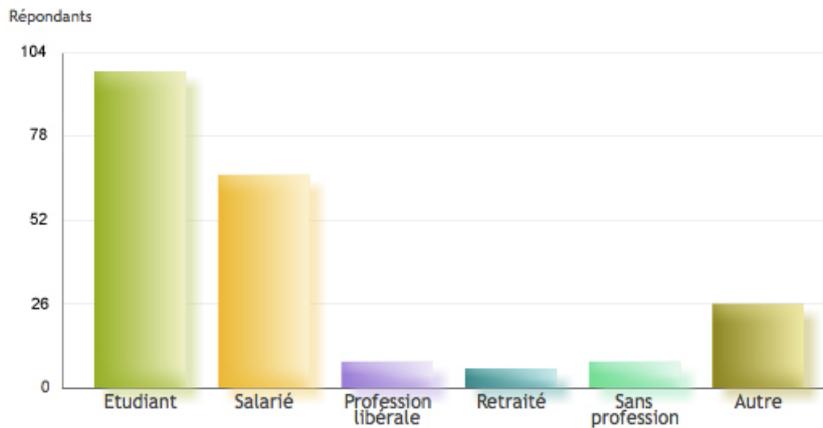
Au nombre de 212, les répondants se répartissent comme suit :



Vous vivez :



Quelle est votre situation professionnelle ?



e. Analyse des résultats

i. Des personnes de plus en plus équipées

Le premier point qui ressort de l'enquête menée est que les consommateurs sont de plus en plus équipés. Sur les 212 répondants, 198 possèdent un ordinateur, ce qui représente la quasi totalité de l'échantillon, 162 disposent d'un smartphone, soit plus de 76% et 66 personnes sont détentrices d'une tablette, ce qui représente 31% de l'échantillon. Les personnes interrogées disposent donc à près de 75% d'un ordinateur et d'un smartphone et à 30% d'un ordinateur et d'une tablette. La détention des trois à la fois reste plus rare, mais est quand même rencontrée dans certains cas.

Les utilisateurs évoquent les nombreux avantages qu'ils peuvent tirer de ces nouvelles technologies et certains sont cités de très nombreuses fois : la mobilité, l'accès instantané et permanent à l'information, le partage ... Il est également important de noter que les consommateurs apprécient le fait que ces nouvelles technologies sont capables de remplacer toutes les autres puisque l'on peut y faire presque tout, avec un appareil seulement. Viennent

ensuite la facilité d'utilisation, la rapidité, le gain de temps, et le fait que ces nouvelles technologies peuvent accompagner et faciliter le quotidien.

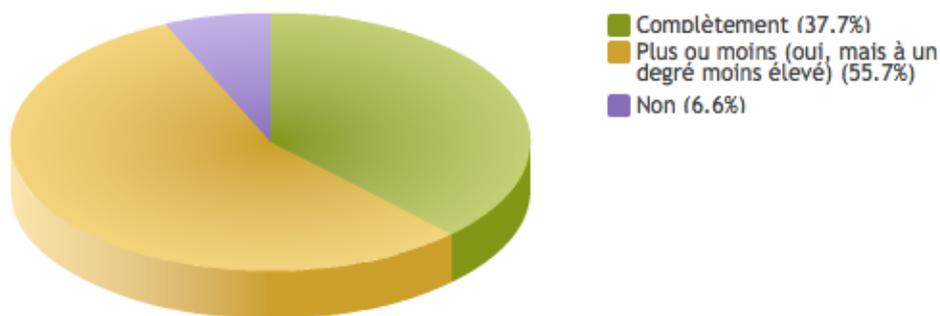
Pour toutes ces raisons, les consommateurs sont prêts à investir une certaine somme afin de s'équiper. Ainsi, ils sont en grande majorité à être prêt à dépenser plus de 600€ pour l'un de ces petits appareils.

ii. Des consommateurs de nouvelles technologies curieux voire même addicts

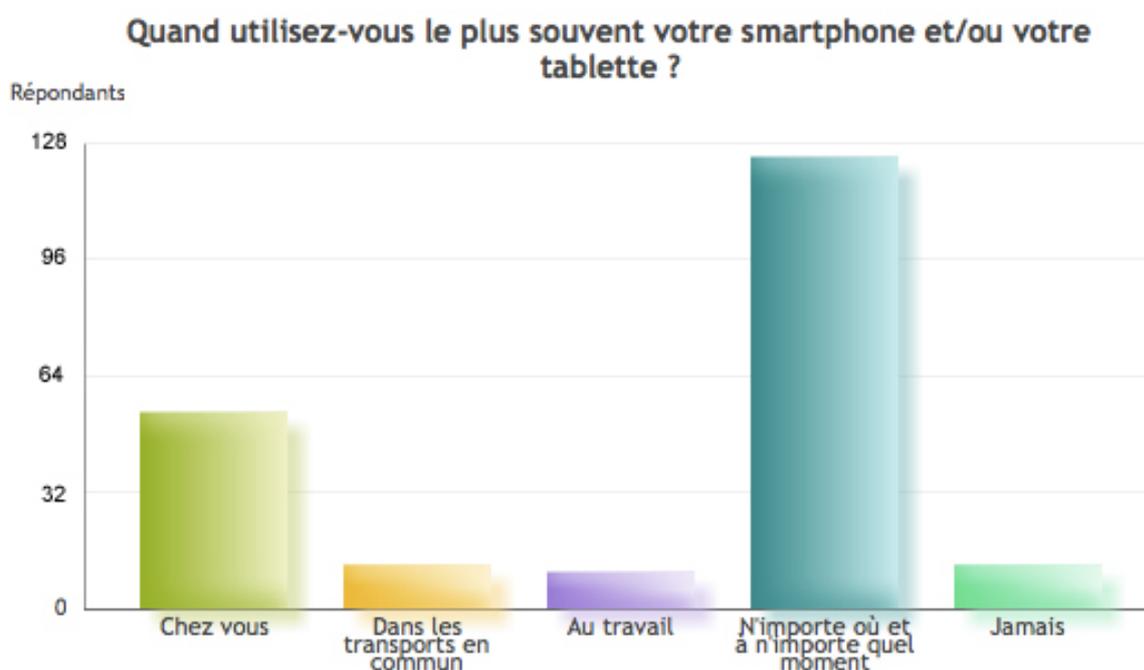
Il s'avère que les consommateurs sont très friands de ces nouvelles technologies. Et pour cause, ils se disent curieux, passionnés et avouent sans complexe aimer tester fréquemment les nouveaux appareils et nouveaux concepts. 39% d'entre eux admettent être complètement addicts à leur smartphone ou à leur tablette et ne pas pouvoir s'en passer. Seules 3 des personnes interrogées se sentent complètement indifférents à tout cela, autant dire presque personne.

Plus de 93% des répondants se considère comme cyberdépendants, dont plus de 37% à un degré très élevé.

Pensez-vous être cyberdépendant ? (Soyez honnêtes !!!)



iii. Une utilisation compulsive des nouvelles technologies



Comme expliqué un peu plus haut, l'avantage premier des nouvelles technologies réside en la mobilité qu'elles permettent. C'est cela qui a engendré une modification du comportement du consommateur quant à la consultation d'Internet. Auparavant l'accès à Internet se faisait uniquement depuis son domicile ou son travail puisque c'étaient les deux seuls endroits où l'on avait accès à un ordinateur. Mais aujourd'hui la très grande majorité des personnes n'attend plus de rentrer chez elle et elle consomme n'importe où et à n'importe quel moment de la journée. Ainsi, 85% des répondants déclarent se connecter via leur ordinateur plusieurs fois par jour et 83% se connectent également plusieurs fois par jour via leur smartphone ou leur tablette. En cumulant les différents appareils on ne compte donc plus le temps que passent les internautes sur Internet.

iv. Des activités diverses et variées sur Internet

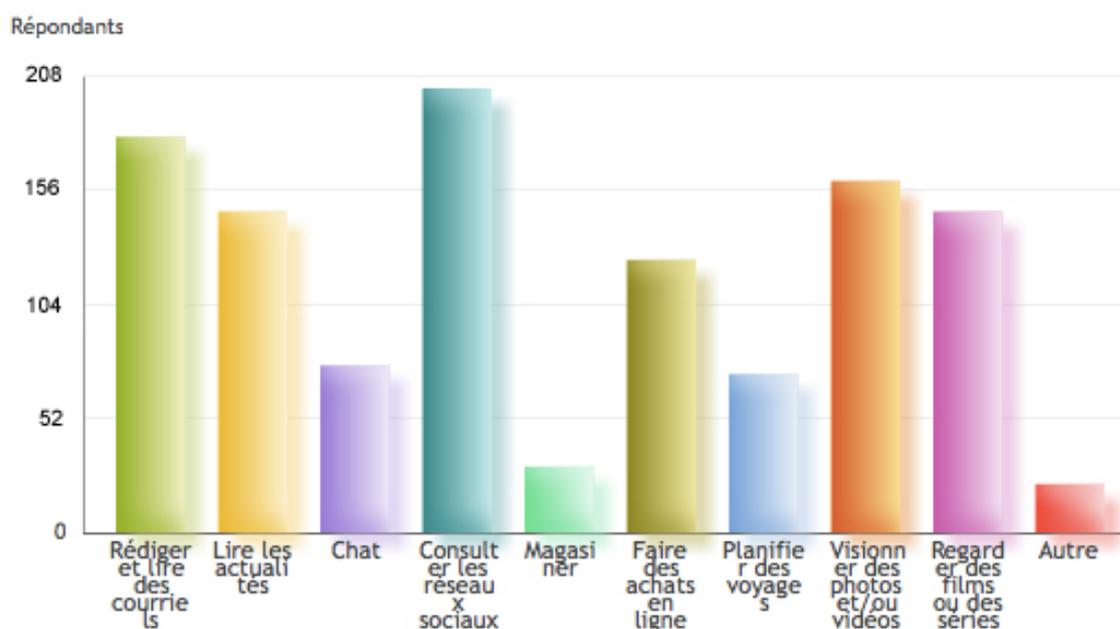
Il ressort de l'enquête que les utilisateurs de nouvelles technologies le font généralement à un but personnel, et, moins souvent à un but personnel et professionnel.

Les utilisations des différents terminaux sont diverses et variées.

Ainsi, sur Internet, la consultation des réseaux sociaux est la première des occupations.

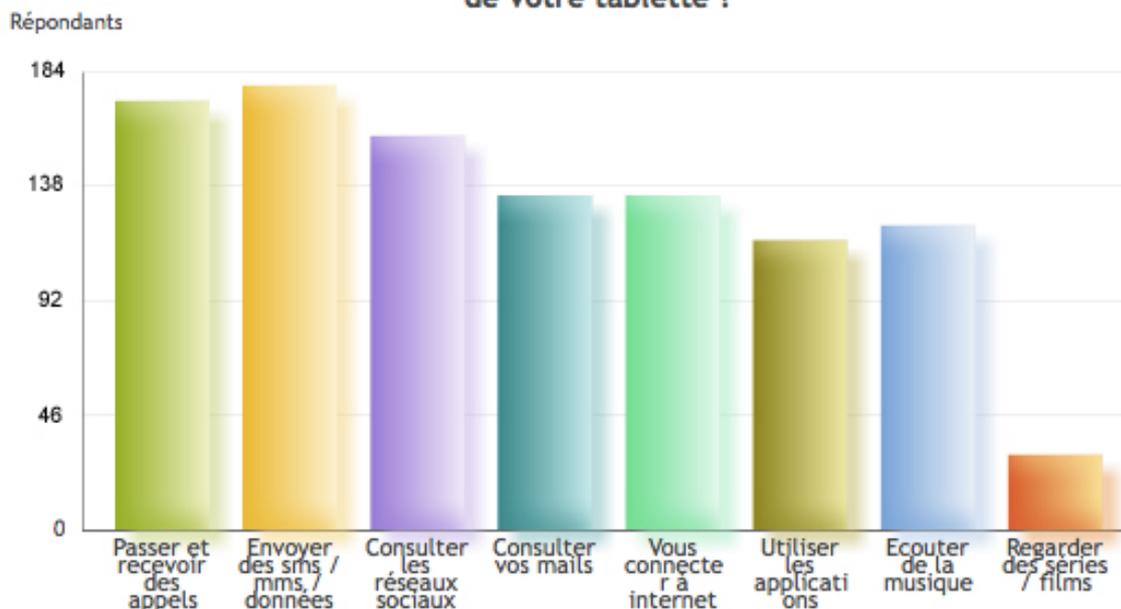
Viennent ensuite les courriels et les photos et vidéos.

Quelles activités effectuez-vous habituellement sur internet ?



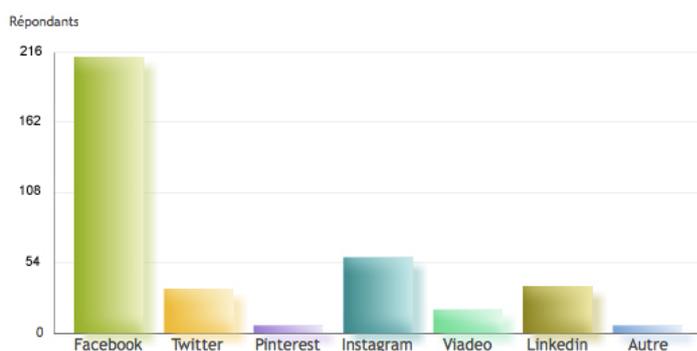
En ce qui concerne les terminaux mobiles, on constate qu'il n'y a pas une activité qui se distingue réellement d'une autre. Les réseaux sociaux restent néanmoins en tête de liste, suivis de très près par tout le reste.

Quelles principales utilisations faites-vous de votre smartphone et/ou de votre tablette ?



v. Facebook, le réseau social le plus utilisé en France

Quels réseaux sociaux utilisez-vous ?

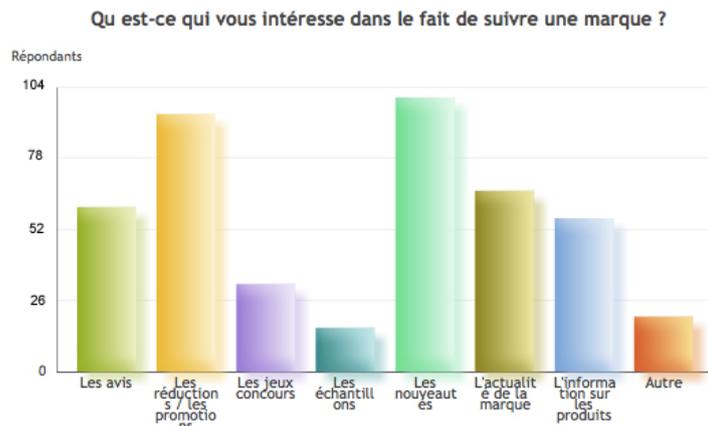


Les Français sont de très grands consommateurs de réseaux sociaux. Dans notre panel, 100% des répondants sont inscrits sur au moins l'un d'entre eux. La totalité d'entre eux est inscrite sur Facebook, ce qui en fait ici le réseau social le plus répandu chez

nos compatriotes. Viennent ensuite les réseaux de partage de photo tels qu'Instagram et les réseaux professionnels tels que LinkedIn.

vi. Suivre une marque permet d'en avoir une meilleure image

Les répondants à notre questionnaire suivent à 58% une ou plusieurs marques sur Internet, via les réseaux sociaux ou les applications disponibles sur les appareils mobiles. Ce qui leur plaît avant tout là dedans c'est de pouvoir se tenir au courant des nouveautés, des promotions et de l'actualité de la marque. Mais ils apprécient également de pouvoir consulter en instantané les informations sur un produit et les avis des consommateurs qui lui sont associés. Ils ne sont que 31% à accorder une plus grande confiance à une marque présente sur le web, mais tous s'accordent à dire qu'ils apprécient la transparence qu'elles ont.

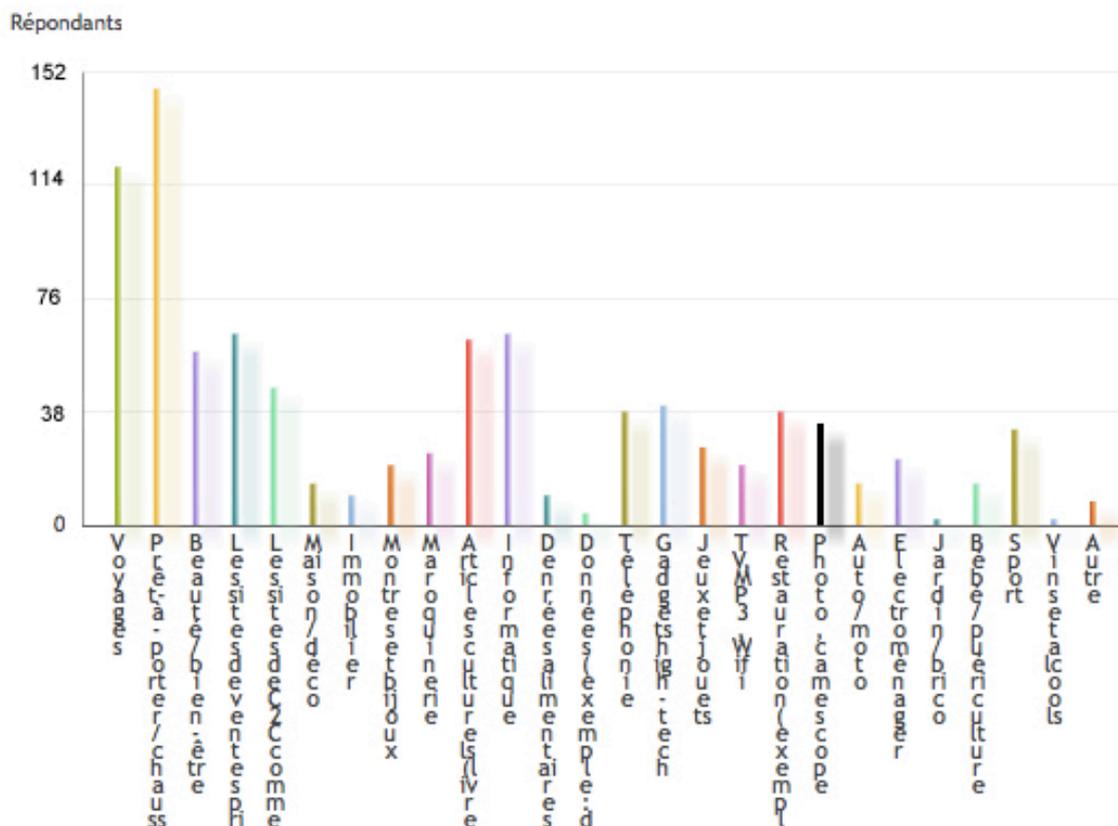


vii. Des achats divers et variés de plus en plus fréquents

Nous en arrivons donc aux actes d'achat sur Internet. Et là, sans surprise, 91% des personnes interrogées pratiquent le e-commerce. La majorité d'entre eux effectuent leurs achats via un ordinateur (91%), mais les outils mobiles ne sont pas en reste : 12% sur smartphone et 16% via tablette.

Les types d'achats sont très variés et touchent tous les secteurs possibles. Arrivent néanmoins en tête le prêt-à-porter et les voyages, loin devant les autres catégories.

Quels types d achats faites-vous sur internet ?



Les avantages du e-commerce paraissent clairs pour tous : consulter avant d'acheter, connaître les différents avis, comparer les prix, gain de temps ou encore une offre plus étoffée, tels sont les arguments mis en avant par les répondants. 16 % des personnes affirment de plus que les réseaux sociaux influencent nettement leur acte d'achat.

viii. Des attentes de plus en plus exigeantes vis-à-vis du web

Et enfin, les consommateurs se disent encore plus exigeants vis-à-vis du web2.0. Et même s'il ne savent pas exactement comment ils voudraient que cela évolue, ils sont néanmoins d'accord pour dire qu'ils le veulent encore plus performant et novateur. Plus d'information, plus de fiabilité, plus de nouveauté, plus d'échanges, plus de contenus participatifs. Plus, plus, plus, encore plus et toujours plus. Ils guettent les moindres nouveautés susceptibles de les intéresser.

III- De nouvelles façons d'interagir avec les consommateurs

a. Internet, le nouvel enjeu pour les marques

i. Du marketing traditionnel au marketing 2.0

Le marketing traditionnel connaît aujourd'hui une perte d'influence au profit d'une nouvelle forme de marketing dit alternatif et où l'on retrouve des choses telles que le marketing viral, le buzz, le marketing expérientiel, sensoriel ou encore tribal, pour n'en citer que quelques exemples. En effet, on arrive aujourd'hui à un stade où les consommateurs se retrouvent entre saturation et fascination pour la publicité.

La publicité traditionnelle arrive de moins en moins à atteindre sa cible. En 1965, par exemple, on pouvait atteindre 80% des Américains avec 3 pubs TV. Aujourd'hui il faut 120 spots TV diffusés à une heure de grande écoute.

L'arrivée du web 2.0 va directement impacter toutes ces formes de marketing alternatif en leur donnant une nouvelle dimension. Les temps changent, les habitudes suivent et les moyens aussi.

Afin de garantir une compréhension et une mémorisation optimales des messages que l'on souhaite diffuser, il est aujourd'hui essentiel de comprendre que l'approche se doit d'être différente.

Le marketing 2.0 se doit de suivre de nouvelles règles. Des 4P que nous connaissons tous (product, price, place, promotion), il faut également passer à quatre nouveaux P : permission, proximité, perception, participation.

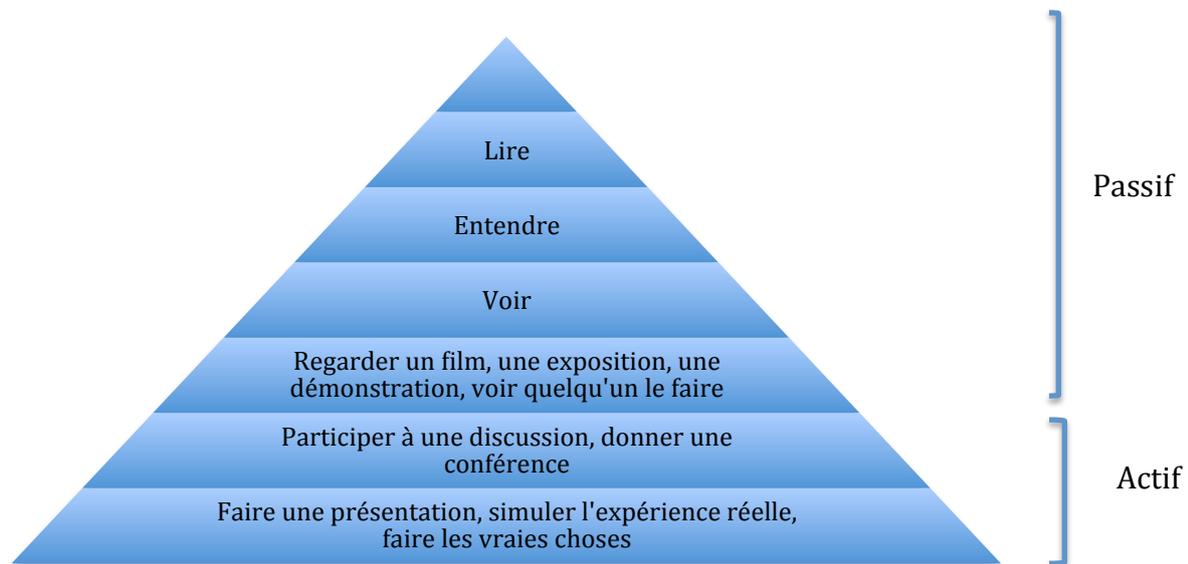
ii. Faire participer le consommateur

En effet, avec le web 2.0 et toutes les évolutions qui vont avec, le consommateur n'est plus un simple spectateur mais il devient aussi un acteur. Et ceci n'en est que plus bénéfique pour les marques.

Confucius disait : « J'entends et j'oublie, je vois et je me souviens, je fais et je comprends. »

Des études ont révélé que ceci se vérifie totalement. Nous ne retenons pas l'information de la même manière selon la façon dont elle nous est divulguée.

Le schéma ci-dessous illustre plutôt bien les différentes manières de recevoir de l'information, et ce que l'on en retient quelque temps après.



Après deux semaines, on se souvient de :

- Lire : 10% de ce que nous avons lu
- Entendre : 20% de ce que nous avons entendu
- Voir : 30% de ce que nous avons vu
- Regarder un film, une exposition, une démonstration, voir quelqu'un le faire : 50% de ce que nous avons vu et entendu
- Participer à une discussion, donner une conférence : 70% de ce que nous avons dit
- Faire une présentation, simuler l'expérience réelle, faire les vraies choses : 90% de ce que nous avons dit et fait

Il devient alors évident que pour être conquis le consommateur doit participer. Et cela est très largement facilité avec les nouvelles opportunités offertes par le web, puisqu'il est désormais possible de proposer toutes sortes de nouvelles expériences.

iii. Faire parler le consommateur

Nous avons pu voir que le consommateur est de plus en plus sensible à ce qu'il peut voir et entendre de la part d'autrui. Il consomme ce qu'on lui recommande et il recommande à son tour ce qu'il a consommé. Ainsi, son rôle évolue. Il passe du statut de simple acheteur à celui d'acteur au fort pouvoir décisionnel. Il prend ainsi totalement part à la construction de la marque, ce qui le pousse à y adhérer encore plus.

Il faut donc pousser le consommateur à prendre part encore plus afin qu'il se sente Internet permet d'améliorer tout ça grâce à ses avantages évidents. Le marketing 2.0, en plus d'être un marketing qui s'adapte à tout ce que lui offre Internet, doit considérer le consommateur comme faisant partie intégrante du processus stratégique et non plus comme simple destinataire du message.

Et le web 2.0 facilite cela, dans le sens où Internet a permis la démocratisation, puisque tout le monde peut créer du contenu, fabriquer son site et, en quelque sorte court-circuiter les médias traditionnels. On peut y créer des formats plus longs, pérennes, interactifs, et ainsi enrichir la relation à la marque qui a, de plus, une liberté plus grande pour se mettre en scène.

iv. Gérer sa réputation sur Internet

Les consommateurs font aujourd'hui de plus en plus confiance aux recommandations de leurs amis et aux avis en ligne des personnes comme eux. Ils privilégient le partage des informations et veulent de plus en plus de transparence de la part des marques qu'ils affectionnent.

Internet est devenu, avec le temps, le principal vecteur d'image des entreprises et, il est important pour celles-ci de surveiller ce qu'il s'y passe et ce qui se dit à leur sujet.

Warren Buffet nous disait : « S'il faut 20 ans pour construire une image, 5 minutes suffisent pour la détruire... ». Et c'est plus vrai encore depuis l'explosion d'Internet et principalement du web 2.0. Gérer l'image et la réputation de sa marque sur le web devient une nécessité si l'on veut avant tout éviter le mauvais buzz sur le net.

« Votre marque ce n'est pas ce que vous en dites mais ce que Google en dit. »¹⁹ Il est vrai qu'avec les nouvelles opportunités sur le web les marques ne sont plus les seules à pouvoir

¹⁹ Chris Anderson, rédacteur en chef de Wired

faire et défaire leur réputation. On assiste au règne de l'individu-consommateur et ce sont désormais les discours du consommateur qui impactent la marque.

Alors que peuvent faire les marques face aux nouveaux pouvoirs du consommateur ?

John Bersnoff nous dit : « Si vous travaillez dans la communication vous devez apprendre à parler digital, parce que c'est ainsi que va le monde ».

Un poste peut tout spécialement être créé à cette fin. Surveiller la toile est une tâche longue et minutieuse, et prendre le temps de répondre à chacun l'est encore plus. Il donc écouter ce qui se dit sur la marque afin de gérer son e-réputation : à partir du moment où tout le monde peut y participer (vous, vos employés, les internautes, les médias, les influenceurs et la concurrence), répondre à tous devient une tâche à part entière. Ici, construire son capital conversationnel devient important, c'est-à-dire qu'il faut écouter les différents avis pour s'améliorer. Pour cela il va falloir participer honnêtement aux conversations.

v. Faire parvenir au consommateur les informations qu'il désire

On voit à ce niveau arriver la notion de permission marketing.

Il s'agit d'une technique de marketing dans laquelle on demande à l'internaute son avis sur les informations qu'on lui fera parvenir.

Le permission marketing fait de l'internaute un acteur de la consommation qui accepte ou non que la marque lui envoie de l'information concernant des sujets qu'il aura déterminés au préalable.

Il ne "subit" plus la publicité comme un téléspectateur passif qui voit ses émissions coupées par des spots sur lesquels on ne lui a jamais demandé son avis.²⁰

Auparavant, il était d'usage d'interrompre le téléspectateur pendant qu'il regardait un contenu, en l'exposant à un discours qu'il n'avait pas désiré, et on s'adressait donc à un public passif. Aujourd'hui, avec la permission marketing, on propose aux individus de consulter volontairement des contenus qu'ils désirent. On s'adresse donc à une cible consentante et il est plus facile de créer avec elle une relation durable et personnalisée.

²⁰ Source : JDN

vi. Les objectifs de la stratégie 2.0

Les grands objectifs d'une stratégie 2.0 sont au nombre quatre :

- la construction de l'image et de l'identité
- la relation à la marque

→ des objectifs qualitatifs et symboliques

- la notoriété et la visibilité de la marque
- les ventes

→ des objectifs quantitatifs chiffrés

Car, bien entendu, comme pour le marketing traditionnel, la finalité reste la même : vendre. Et cela passe également par l'image.

b. S'adapter aux nouvelles technologies

Nous l'avons vu et nous l'avons bien compris, les consommateurs sont devenus de vrais cyber-consommateurs et ils ne se passent plus de leurs différents appareils, auxquels ils sont accrochés toute la journée. Et aujourd'hui pour les toucher il faut s'avoir s'adapter. Et cela passe avant tout par une adaptation plus « technique ». En effet, pour pouvoir être visible à chaque instant, il faut être présent sur chaque type de support.

i. Un site durable

Le site Internet est aujourd'hui un incontournable pour une marque. C'est sur celui-ci que l'on va pouvoir retrouver toutes les informations institutionnelles relatives à la marque et c'est également celui-ci qui va servir de plateforme de vente dans le cas des sites de e-commerce. La marque y a le plein pouvoir puisque c'est elle qui choisit ce qu'elle y met en créant elle-même les contenus.

La notion de site durable intervient avec l'arrivée des nouvelles technologies mobiles. En effet celles-ci proposent également des navigateurs internet sur lesquels il est possible d'accéder à la version originale du site web. Hors, les appareils mobiles sont par définition plus petits que les ordinateurs et la résolution n'est pas la même. Il faut donc, pour une meilleure visibilité, que le site internet soit capable de s'adapter automatiquement en fonction de l'appareil sur lequel il est consulté. C'est ce que l'on appelle un site durable. L'accès aux

sites mobiles se fait par le biais d'URL spécifiques. Prenons pour exemple le site de Cdiscount. Ainsi, lorsque l'on se connecte sur le site www.cdiscount.com depuis son smartphone, on est automatiquement redirigé vers m.cdiscount.com, et lorsque l'on fait la même opération depuis une tablette on est redirigé vers t.cdiscount.com. Le site mobile est affiché automatiquement aux visiteurs qui accèdent au site depuis leur appareil. Cette version doit proposer une navigation et un affichage des contenus adaptés à la résolution de ces supports. Dans tous les cas on y retrouve partout les mêmes informations : informations, vitrines, listes de produits, moteurs de recherche La seule différence réside dans la manière dont elles sont agencées.

ii. Des applications pour améliorer l'image

Il faut également, pour être dans son temps et toucher encore plus de personnes, être capable de développer des applications disponibles sur les appareils portatifs. Elles sont loin de devoir être des répliques exactes du site Internet, chose qu'elles ne pourraient en aucun cas arriver à faire. Les applications ont plus pour but de faire découvrir et de faire parler que de faire vendre. Leur navigation se doit d'être très simplifiée car elles ont pour objectif de naviguer et de se balader de manière plus ludique et intuitive.

Lorsqu'un visiteur accède au site de la marque depuis son appareil mobile il est automatiquement redirigé vers le site mobile, comme nous venons de le voir, mais il lui est également proposé d'installer l'application correspondant au type d'appareil qu'il utilise : smartphone ou tablette, Apple ou Androide.

La création d'applications pour la marque permet également l'utilisation de fonctionnalités originales qui pourront améliorer encore plus l'image de celle-ci auprès de ses consommateurs. Ainsi, à titre d'exemple, sur certaines applications on peut scanner le code barre de produits pour comparer leur prix avec celui proposé par l'enseigne.

iii. Les réseaux sociaux en complément

Utilisés par la quasi-totalité de la population, ceux-ci ont un impact non négligeable sur les consommateurs et se retrouvent au rang d'influenceurs.

Le principe est simple. Il va ici s'agir de recruter des fans pour :

- la visibilité : le contenu de la marque est visible par tous
- l'engagement : les fans parlent du contenu

- l'amplification : le contenu est « viralisé » par les fans auprès de leurs amis, qui eux-mêmes partagent l'information, et ainsi de suite ; on se retrouve alors face à un véritable effet boule de neige.

L'objectif est ici assez clair. Il s'agit de rentrer en contact avec des fans, de partager le territoire de marque et de générer du ROI²¹ (retour sur investissement).

Bien évidemment les réseaux sociaux n'ont pas tous les même fonctionnalités et il est important, selon son secteur d'activité et son but de se développer sur l'un ou plusieurs d'entre eux. Tous n'auront pas le même impact, mais tous peuvent devenir complémentaires.

Les réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter peuvent également devenir de véritables plateformes de vente sur lesquelles le consommateur peut non seulement faire son shopping comme sur n'importe quelle autre plateforme, mais aussi partager son panier, de quoi donner envie à ses amis Facebook ou Twitter d'acheter la même chose.

L'un des avantages du shopping social est également que le consommateur se voit montrer des informations personnalisées. En effet, à chaque connexion il peut se voir proposer des produits déterminés en fonction des informations recueillies sur lui sur son profil : likes, intérêts, pages, date de naissance, nom, prénom, adresse e-mail, ...

c. Déployer une stratégie marketing e-commerce : de la définition du concept à la gestion client

Le e-commerce est devenu aujourd'hui une quasi-nécessité. En effet, les consommateurs, de plus en plus friands de shopping online aiment pouvoir retrouver leurs marques favorites sur le web, ce qui leur permet de pouvoir acheter à tout moment et surtout sans se déplacer. Cela leur permet également d'avoir une offre bien plus large et ils sont de plus en plus nombreux à préférer ce mode d'achat. Ne pas proposer la vente en ligne revient donc en quelque sorte à se priver de certains acheteurs.

Mais se lancer dans une stratégie de e-commerce est une opération fastidieuse et celle-ci doit être mûrement réfléchie et finement pensée. Différents points vont devoir entrer en compte.

²¹ Retrouvez une définition plus détaillée dans le glossaire p. 52

i. Le positionnement et les choix stratégiques

Comme pour toute autre stratégie, ceux-ci vont être déterminants pour la suite de l'aventure.

Ils vont s'axer autour de trois grands points :

- la cible
- le positionnement
- la proposition de valeur

Bien que la marque ait normalement déjà dû réfléchir à tout cela lors de sa création, il faut réellement bien y repenser dans le cadre de la stratégie d'e-commerce. En effet, la cible peut être différente de celle qui se rend habituellement en magasin et elle peut être mieux définie. Le positionnement peut venir s'affiner en fonction des attentes des consommateurs, sur des axes tels que la praticité ou encore le prix, par exemple. Ainsi donc, le site internet sur lequel on va pouvoir se procurer les produits de la marque doit amener une valeur ajoutée (pourquoi le consommateur devrait-il y faire ses achats ?).

ii. La conception et l'élaboration du site

Une fois la réflexion effectuée et aboutie, il convient de passer à la création de la plateforme, soit la création et la mise en ligne du site internet.

Celle-ci va s'appuyer sur trois étapes clés :



- Le choix de l'ergonomie, de la structure :

La navigation se doit d'être la plus simple possible afin que l'internaute s'y retrouve facilement. Il ne doit pas être amené à chercher ce qu'il doit faire, mais plutôt se sentir guidé tout naturellement vers ce qu'il désire. Vers ce qu'il désire, mais également

vers le contenu que la marque juge pertinent et important.

- Le choix du design et de la chartre graphique :

Il s'agit ici de créer le « physique » du site. Celui-ci doit bien évidemment être cohérent avec l'univers et la personnalité de la marque. L'internaute, en le voyant, doit pouvoir se sentir en totale confiance.

- Le choix technologique

Il ne faut pas perdre à l'esprit qu'un site de e-commerce évolue et doit comprendre des mises à jour plus que régulières. Pour cela l'aspect technique devient important car il faut être capable de l'alimenter. La prise en main peut parfois être difficile, mais elle reste indispensable. Afin de pouvoir profiter pleinement de ce nouvel outil, il faut être capable de l'utiliser. A côté de cela, évaluer les coûts de maintenance et d'évolution est également nécessaire si l'on ne veut pas avoir de mauvaises surprises par la suite.

iii. L'acquisition client

Il va s'agir ici en tout premier lieu de segmenter sa base de prospects afin de se créer une base renseignée et enrichie de toutes les informations clients.

Ce n'est qu'après cela que l'on va pouvoir mener des actions réfléchies et bien définies en fonction de chaque cible. C'est ici le point essentiel pour savoir qui toucher et comment le toucher.

Nous verrons un peu plus loin (en paragraphe d) quels sont les outils que le marketeur a à sa disposition afin de séduire de nouveaux consommateurs dans un environnement qui devient de plus en plus concurrentiel.

iv. La gestion de la relation client

La relation avec les consommateurs doit s'appuyer sur quatre grands points :

- Le premier contact

Celui-ci est, comme on peut l'imaginer, d'une importance capitale. Cela passe tout d'abord par une présentation en bonne et due forme de l'identité de la marque, de sa mission et de son contenu. Il faut ensuite être capable d'écouter et de conseiller son interlocuteur, et pour mieux le conseiller, il faut au préalable avoir testé et optimisé les parcours de conversion. Enfin il faut pouvoir rester en contact, ceci passant par la prise des coordonnées via un formulaire afin de pouvoir recontacter l'acheteur potentiel par le biais de newsletter par exemple.

- Les étapes de la fidélisation

Celle-ci permet vise avant tout l'amélioration du taux de réachat et du LTV²² (Life Time Value). Elle passe bien entendu par la mise en place de programmes de fidélisation, mais également par l'amélioration du taux de satisfaction. Pour cela il va s'agir de traiter les insatisfaits en s'aidant des feedbacks consommateurs et des études de satisfaction qui sont menées en permanence. Et pour cela il va falloir améliorer la qualité de service pré et post achat.

En d'autres termes, et pour résumer ce que nous venons de dire, la qualité engendre la satisfaction, qui engendre elle-même la fidélisation. Le principe semble simple à comprendre, mais cela nécessite un suivi poussé afin d'être toujours à l'écoute de ses clients.

- Le CRM comme outil de fidélisation

Un outil de CRM va permettre de pouvoir rassembler l'ensemble des informations liées aux clients. Cela permet donc à la marque de mieux connaître ses consommateurs, ses besoins, ses attentes et ainsi d'y répondre de manière optimale en menant les actions adéquates. Ainsi l'entreprise place ses clients au cœur de sa stratégie marketing et commerciale et la fidélisation est donc plus facile. Assurer la bonne qualité de sa relation client est un point capital de toute stratégie de e-commerce.

- L'animation de la communauté

Il va s'agir ici de personnaliser la relation client. Internet regorge de ressources afin de toucher les consommateurs déjà acquis. En effet, les consommateurs-internautes vont apprécier découvrir la marque sous un angle différent, de manière plus ludique, moins formelle. Et l'on va parler de communauté car ils se veulent appartenant tous à un groupe, celui de ceux qui connaissent la marque, l'apprécient et l'achètent. Pour cela l'entreprise va pouvoir passer non seulement par les réseaux sociaux, comme nous l'avons vu un peu plus haut (Facebook, Twitter ou encore Pinterest, pour ne citer qu'eux), mais pas que : elle va également pouvoir animer des blogs, des news, des forums et publier sur ce qui va toucher ses consommateurs. Le but n'est pas ici de faire vendre, mais bien d'améliorer l'image de la marque et augmenter sa notoriété, en augmentant son capital sympathie et en créant un réel sentiment d'appartenance.

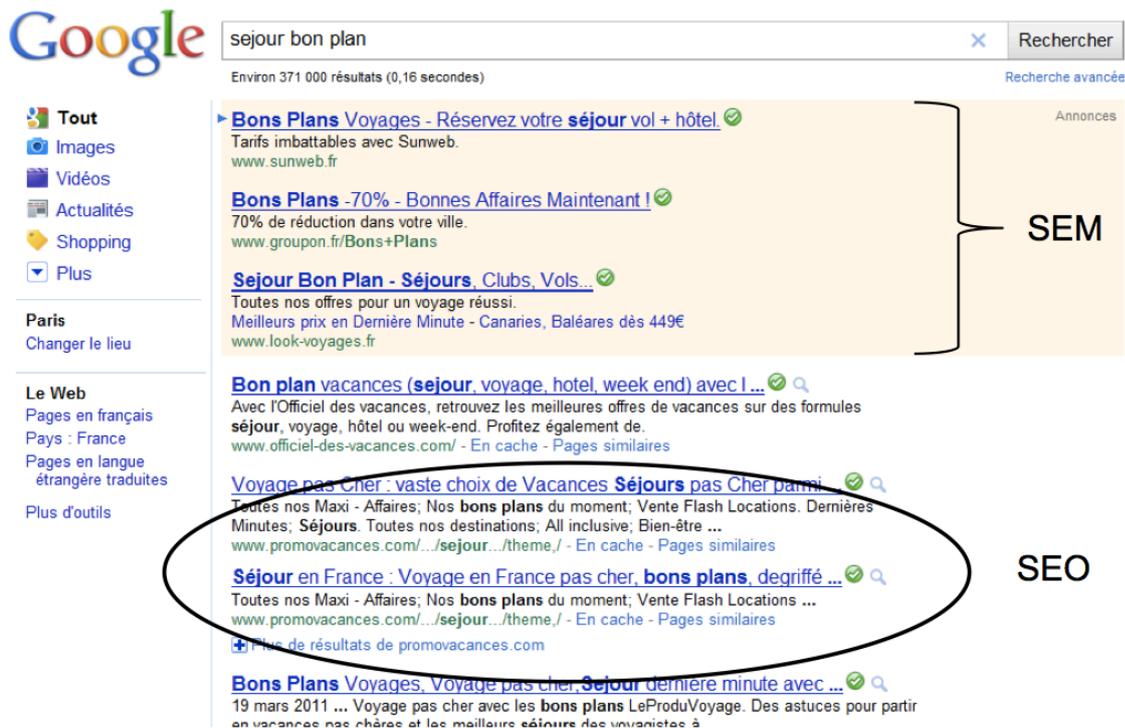
²² Définition dans le glossaire page 52

d. « Boîte à outils » du e-marketing

Les leviers que nous allons voir ici visent à favoriser la création de trafic vers un site en particulier. En effet, les internautes sont amenés à passer d'un site à un autre en permanence et ils « naviguent » au sens propre du terme. C'est pour cela qu'en utilisant leurs centres d'intérêts ou des mots clés qui les touchent, il devient plus facile de les « attraper ».

i. Le référencement naturel (SEO) et payant (SEM)

Améliorer la visibilité de son site devient presque un jeu d'enfant lorsque l'on sait utiliser les deux types de référencement à bon escient. Ceux-ci sont complémentaires.



Le référencement naturel

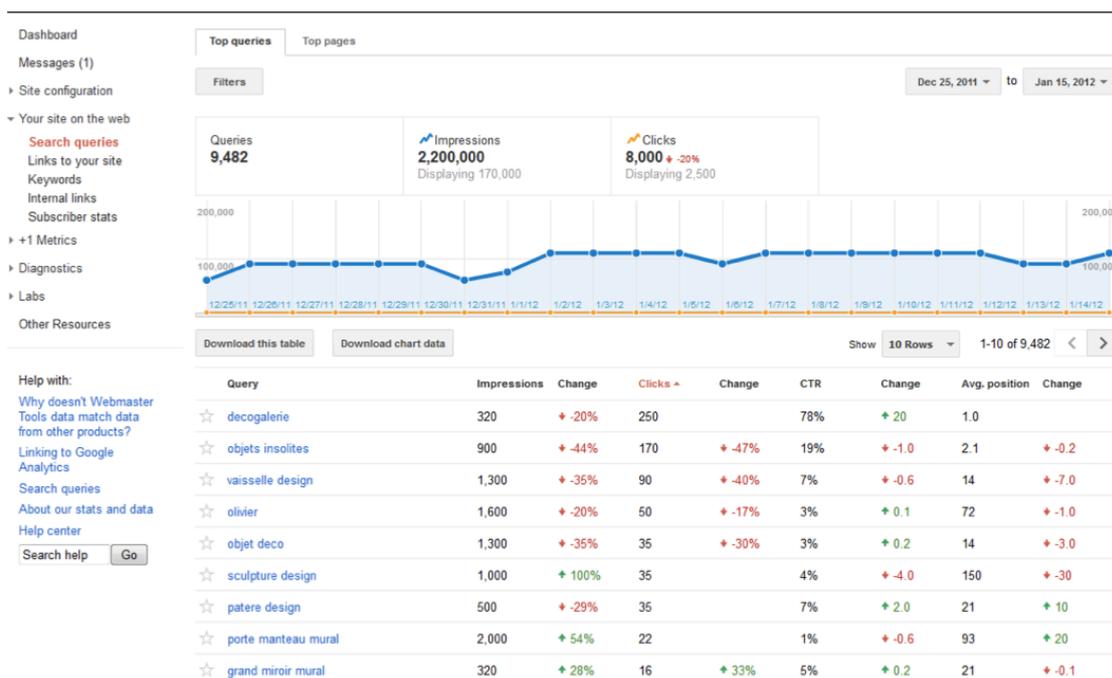
Celui-ci va passer par la mise en évidence de mots-clés sur auxquels la marque veut être associée lorsque l'internaute effectue une recherche sur des moteurs tels que Google (actuellement le plus utilisé). Ainsi, elle apparaîtra en tête de liste des recherches, si son référencement naturel est bon. En effet, il est possible d'optimiser certains éléments tels que

le contenu de son site, les balises titres, les balises descriptives et les URL en y insérant les mots sur lesquels on souhaite être trouvé.

Il faut cependant rester vigilant à ne pas en abuser car Google surveille de très près cette pratique et les utilisateurs abusifs de cette technique se retrouvent tout simplement en fin de liste dans les moteurs de recherche.

Le référencement payant

Il s'agit ici d'une sorte de publicité puisque cette technique va s'avérer payante. Le principe est que l'on va acheter des mots clés à des moteurs de recherche (prenons encore ici l'exemple de Google) et créer une annonce courte et simple qui doit donner au consommateur d'aller plus loin et d'en savoir plus. On alloue un budget à chacun d'entre eux, mais également un budget global à ne pas dépasser sur une période donnée. Lorsque l'internaute effectue sa recherche avec l'un des mots clés que l'entreprise a choisi, des liens sponsorisés lui sont proposés. L'entreprise ne paye que lorsque l'internaute a cliqué sur l'annonce (rémunération au coût par clic). Puisque certains mots clés sont très plébiscités, il existe un système d'enchères et l'annonceur qui est prêt à monter le plus haut obtient bien évidemment la meilleure place. L'outil généralement utilisé pour cela est Google Adword et offre un suivi très détaillé quant à ce que chaque mot clé à engendré. Il se présente comme suit :



ii. L'affiliation : plateforme mutualisée et/ou partenariats directs

Grâce à l'affiliation²³, la marque va pouvoir se créer un réseau de sites partenaires affiliés et par le biais de liens au travers de ceux-ci elle va pouvoir promouvoir ses produits et/ou services.

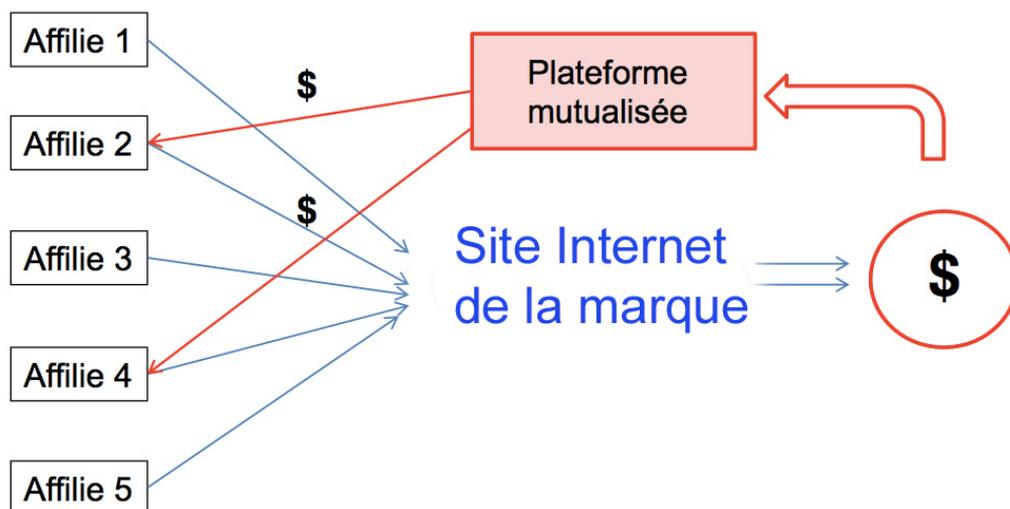
Les affiliés sont rémunérés selon une commission fixe et un pourcentage qui peut varier selon le taux de clic ou les ventes effectuées au départ des liens qu'ils proposent.

L'affiliation va de pair avec une animation de la force de vente. Ainsi, il va falloir segmenter et hiérarchiser les affiliés et les récompenser en fonction de leur efficacité. Mais il va également falloir mener des incentives et des opérations spéciales et alimenter en visuels et outils de vente.

L'affiliation peut se faire de deux manières différentes :

- Via une plateforme mutualisée

La marque va ici passer par une plateforme pour rémunérer ses affiliés. Les avantages à l'utilisation de cette technique sont assez évidents : facilité, automatisation et accès à une large base.



- Avec une approche directe

Au contraire de la première solution, la marque va ici traiter directement avec ses affiliés. L'avantage ici est que l'on a accès à des dispositifs intégrés et qui sont plus puissants.

²³ Définition dans le glossaire p. 52

iii. L'e-mailing de recrutement

Comme l'indique le titre, il va s'agir ici de recruter de nouveaux consommateurs par le biais de l'envoi d'e-mailing. Pour cela il va tout d'abord falloir sélectionner la base de prospects en fonction des profils, des centres d'intérêt ou encore des comportements. Et, avant un envoi définitif il vaut mieux pré-tester les messages et créations en réalisant des envois sur des échantillons faibles en variant les messages et les incentives.

En règle générale, les campagnes d'e-mailing se chiffrent au CPM (coût pour mille).

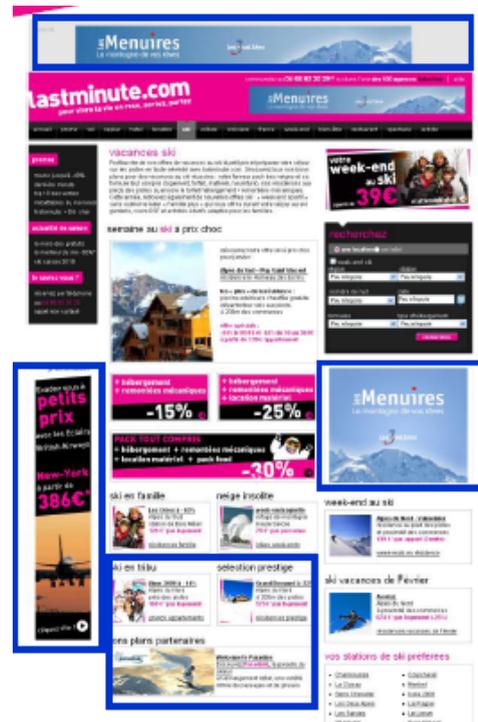
Divers indicateurs permettent de vérifier la réussite de l'opération :

- le taux de délivrance lors du routage
- le taux d'ouverture
- le taux de clic, qui reflète l'attention et l'intérêt du lecteur pour le contenu
- le taux de transformation et le taux de désabonnement, qui sont la réponse à l'action menée

iv. Les campagnes bannières

Celles-ci correspondent à de véritables campagnes de publicité sur Internet. Il va s'agir ici de sélectionner certains sites (de préférence des sites dont les internautes sont des personnes susceptibles d'être intéressés les produits ou services de notre marque) et d'y déposer de la publicité. Lorsqu'un internaute clique dessus, il est automatiquement redirigé vers le site internet de la marque. Ceux-ci doivent avoir une durée limitée, comme pour les campagnes d'affichage ou les spots télévisés, par exemple.

On va pouvoir s'assurer une présence sur la home page et les pages de rubriques des différents sites sélectionnés. Différents formats de publicités peuvent être utilisés et on retrouve notamment les bannières, les

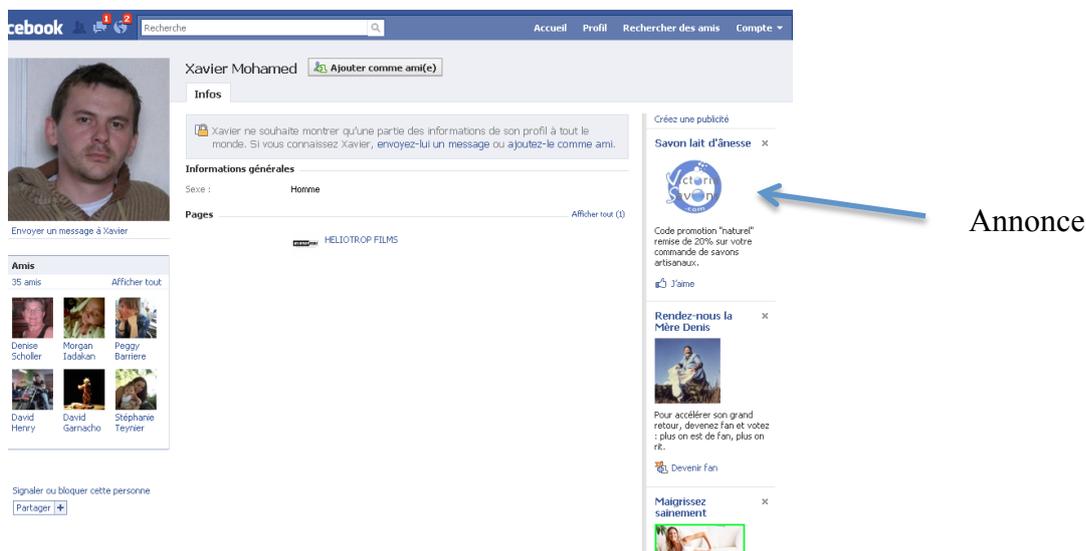


pavés, les skyscrapers, les mégabannières ou encore une insertion au format pavé dans les newsletters des sites choisis.

v. La publicité sur Facebook

La publicité sur Facebook est de plus en plus utilisée. Et pour cause, puisque le site regroupe de nombreuses informations sur ses abonnés, il devient extrêmement facile d'effectuer un ciblage très précis en fonction par exemple de la situation géographique, du sexe de l'internaute, de son âge, de ses centres d'intérêts ou encore de sa situation familiale. Et ce ne sont là que certains exemples.

Le principe est simple : il va s'agir d'insérer une annonce dans les pages vues par la cible de la marque, annonce pointant bien entendu vers le site Internet.



The image shows a screenshot of a Facebook profile page for 'Xavier Mohamed'. The profile includes a photo, name, and a list of friends. On the right side, there is a section for advertisements. The top ad is for 'Savon lait d'ânesse' (Donkey Milk Soap) with a blue arrow pointing to it and the word 'Annonce' next to it. Below it are other ads like 'Rendez-nous la Mère Denis' and 'Maigrissez sainement'.

vi. Les campagnes de marketing viral

Il va s'agir ici de créer un contenu « wahou » et pas seulement publicitaire et de s'appuyer avant tout sur les leaders d'opinion pour en accélérer sa diffusion. Mais pas seulement, car on peut également faire entrer en jeu les réseaux sociaux et les leurs outils de partage. Le but va être de créer le buzz et de faire se propager l'information.

Il faut tout de même rester attentif lors de l'utilisation de cette technique car il demeure un risque d'effet boomerang et de « bad buzz ».

vii. L'e-mailing de suivi

Celui-ci va servir à

- Améliorer la visibilité de la marque auprès de son public
- L'inciter à se rendre sur le site
- Mettre en avant les offres du moment

Les destinataires sont des personnes qui ont choisi de le recevoir en s'y inscrivant.

Les campagnes d'e-mailing doivent suivre une certaine périodicité afin que le consommateur s'y retrouve et ne se sentent pas harcelé. Le but n'est pas qu'il se désinscrive au bout de trois e-mails, mais bien que ceux-ci suscitent son intérêt pour la marque.

viii. Webmarketing : l'analyse



Enfin, il est absolument nécessaire de suivre sans arrêt l'évolution de son site. D'où viennent les internautes ? Géographiquement, par quelle recherche et quels mots clés sont-ils arrivés ici, un site les a-t-il renvoyé sur la page de la marque ? Que font-ils une fois sur le site ? Quelles pages sont les plus visitées ? La fréquentation du site est-elle en augmentation ? Quels sont les taux de clics par support ? Toutes ces questions (et toutes celles auxquelles vous n'avez pas encore pensé) peuvent trouver une réponse et pour cela il suffit d'utiliser Google Analytics. Le principe est

simple et nécessite une simple manipulation technique. Il va uniquement falloir insérer des balises Google Analytics dans le code source de toutes les pages du site que l'on souhaite analyser. Et le travail se fait automatiquement. Un bon moyen de suivre son site et son évolution et de pouvoir l'améliorer en permanence et adopter les actions les plus adaptées.

Conclusion

En se multipliant et en se développant, les nouvelles technologies du web permettent également de multiplier les façons pour les marques d'interagir avec les consommateurs. Les technologies évoluent et les consommateurs suivent. Et la donne change. On entre dans une nouvelle ère : celle des terminaux mobiles et de la cyberdépendance. Celle du e-commerce.

L'objectif de ce mémoire était d'arriver à comprendre les relations qu'entretiennent ces consommateurs avec les différents outils qui nous relient en permanence au monde 2.0. Comprendre leurs habitudes, mais aussi et surtout leurs attentes, leurs avis. Tout ça afin de pouvoir ensuite donner des conseils et une marche à suivre pour une marque qui souhaite prendre en compte toutes ces nouveautés et les intégrer à sa stratégie marketing, dans le but évident de toucher le plus grand nombre. Toucher, mais pas seulement. Il s'agit aussi et surtout de se créer une image, d'acquérir une notoriété et faire en sorte que son public se sente assez proche et qu'une relation de confiance puisse s'installer.

Après avoir posé le sujet en passant en revue toutes les nouveautés qui s'offrent à nous aujourd'hui, nous avons mené notre enquête quantitative afin de compter et comparer afin de mieux décider. Nous avons ainsi pu évaluer les attitudes et comportement face aux différents thèmes abordés, à savoir : les nouvelles technologies du web, le e-commerce et les réseaux sociaux. Trois thèmes qui sont reliés entre eux et qui se complètent puisqu'ils interagissent les uns avec les autres.

Ainsi, suite à l'étude, il en est ressorti différentes actions à mener afin de profiter pleinement des nouvelles opportunités qui nous sont offertes. Tout d'abord il s'agit d'une adaptation quelque peu technique puisqu'il est aujourd'hui important d'être présent sur le maximum de supports possibles. On retrouve donc ici les sites internet, les sites mobiles (pour smartphones et tablettes), la création d'applications différentes selon la taille de l'outil utilisé et la présence obligatoire sur les réseaux sociaux. Ces différents outils ne doivent pas être développés de la même façon et n'ont pas les mêmes objectifs. Certains visent à améliorer l'image de la marque, tandis que d'autres restent plus institutionnels et conservent bien entendu le statut de plateforme de vente quand il s'agit de e-commerce. Le deuxième point à retenir est qu'il va falloir développer une stratégie 2.0 en mettant en avant des contenus appropriés, et notamment des contenus participatifs, en engageant le consommateur et en surveillant de très près son e-réputation. Il s'agit ici d'intéresser son public, de le captiver et de lui donner envie

de partager et d'en parler, mais tout cela en restant très attentif à ce qui peut être dit sur sa marque car un dérapage peut très vite arriver et il faut être capable de réagir aussi vite que possible. Le troisième point abordé est la création d'une stratégie de e-commerce pour toutes les entreprises qui ne le font pas déjà. En effet, la vente sur Internet prend de plus en plus d'ampleur et il devient presque impensable de ne pas proposer ses produits et/ou services à la vente en ligne. Mais tout cela ne se fait pas sans réflexion et différents points doivent être mûrement réfléchis, comme le positionnement ou encore les choix stratégiques. Et enfin, pour en finir avec toutes les possibilités que nous offrent le web, on peut développer des stratégies de e-marketing, avec par exemple du référencement naturel ou payant ou encore de la publicité online, puisque c'est là qu'aujourd'hui nous allons pouvoir toucher le plus grand nombre et que l'on peut effectuer des opérations ciblées grâce aux nombreuses informations qu'Internet nous fournit sur les internautes.

Il est important de noter que ce travail connaît certaines limites.

Tout d'abord en ce qui concerne l'étude menée. En effet celle-ci, bien qu'ayant été administrée au plus grand nombre, a été majoritairement menée auprès de jeunes entre 18 et 24 ans. Ils ne représentent donc qu'une certaine partie de la population française, celle qui a grandi avec les nouvelles technologies. On oublie donc ici les personnes âgées, par exemple, qui, elles aussi deviennent utilisatrices du web, mais à un niveau moins élevé. Je mentionne les personnes âgées, mais elles ne sont bien évidemment pas les seules à ne pas être cyberdépendantes.

Nous pouvons également noter un léger manque d'informations au niveau de sujets tels que la TV 2.0. Des manques de statistiques. Par ailleurs, des manques de connaissances des téléspectateurs qui ne connaissent encore pas très bien cette technologie et qui ont donc plus de mal à répondre aux questions sur ce thème. Mais, il y a fort à parier que d'ici peu les consommateurs auront adopté cette nouveauté et qu'elle se développera de plus en plus.

Afin de donner plus de profondeur à notre étude, on pourrait également mener par la suite une étude qualitative, sous la forme de focus group, afin de justement déterminer les différents profils d'utilisateurs des nouvelles technologies du web. Car, même si rien ne nous permet de le prouver ici puisque nous n'avons pas effectué cette enquête, nous savons que différents profils existent puisque nous connaissons tous dans notre entourage certaines personnes qui se refusent encore aux réseaux sociaux, d'autres qui passent leur vie sur Internet et d'autres encore qui essaient progressivement de s'y mettre sans vraiment y comprendre quelque

chose. Des profils qu'il serait donc intéressant d'étudier afin de savoir comment toucher chacun de ces publics.

Bibliographie

Sites web :

- <http://www.agoravox.fr>
- <http://www.blogduwebmarketeur.fr>
- <http://www.culturecrossmedia.com>
- <http://www.definitions-marketing.com>
- <http://www.fevad.com>
- <http://www.insee.fr>
- <http://www.franceinfo.fr/france-presidentielle-2012-2011-10-25-infographies-la-france-en-chiffres-internet-570693-9-508.html>
- <http://www.generation-nt.com/>
- <http://www.ilovetablette.com>
- <http://www.journaldunet.com>
- <http://www.lefigaro.fr>
- <http://www.marketing-etudiant.fr>
- <http://marketing-webmobile.fr>
- <http://www.mediametrie.fr>
- <http://www.msp-sas.fr>
- <http://www.ofdt.fr>
- <http://www.publication-digitale.com>
- <http://www.unitag.fr>
- <http://www.univ-paris1.fr>
- <http://www.veilleur-strategique.eu>
- <http://www.wikeo.be>

Articles :

- La France amoureuse des smartphones et tablettes, Alexandra Bellamy, <http://www.lesnumeriques.com>, décembre 2012
- L'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur, Aurélien Carle, www.esca.fr, avril 2013
- 46,6% des Français possèdent un smartphone. Android largement devant., Olivier Chicheportiche, <http://www.zdnet.fr>, novembre 2012

- Internet : média de masse ? labyrinthe ? ou marécage ?, Marianne Kugler, Québec Français, N°110, 1998, p. 98-100
- Dossier télévision connectée, TV2.0, Serge-Henri Saint-Michel, <http://www.marketing-professionnel.fr>, mars 2013
- L'impact des nouvelles technologies dans la société française, Twobak, décembre 2010
- Télévision 2.0 : vous ne regarderez plus la télé comme avant, Dossier de presse MIPTV Cannes, avril 2010

Glossaire

Média de masse²⁴ :

Un média de masse est un média qui se caractérise par sa forte audience.

Le média publicitaire de masse est par excellence la télévision qui dans le contexte francophone peut toucher simultanément de 3 à 10 millions d'individus sur les grandes chaînes en prime time.

La presse nationale, les grandes stations de radio, l'affichage et plus récemment Internet peuvent également être à un degré moindre considérés comme des médias de masse.

Les médias publicitaires de masse sont surtout utilisés pour promouvoir des produits ou services de grande consommation pour lesquels les contraintes de ciblage sont relativement limitées.

ROI²⁵ :

ROI est un acronyme utilisé pour le terme anglais Return On Investment ou retour sur investissement en français. La notion de R.O.I. est très présente pour mesurer la rentabilité des actions de marketing, notamment dans les domaines du marketing direct et du webmarketing où il est possible de mettre en relation de manière précise les coûts de campagne et l'activité commerciale générée.

Le ROI s'exprime souvent à l'aide du chiffre d'affaires généré (ex 1€ investi a rapporté 5€ de chiffre d'affaires).

LTV²⁶ :

LTV est l'acronyme couramment utilisé pour désigner la "life time value" ou valeur vie client.

La prise en compte de la LTV est déterminante dans les choix faits pour l'acquisition et la fidélisation des clients.

La valeur vie client ou "life time value (LTV) est la somme des profits actualisés attendus sur la durée de vie d'un client.

²⁴ Source : <http://www.definitions-marketing.com>

²⁵ Source : <http://www.definitions-marketing.com>

²⁶ Source : <http://www.definitions-marketing.com>

Elaborée à partir de la durée de vie moyenne d'un client et de l'évolution théorique de sa consommation, la notion de valeur vie client doit notamment permettre de déterminer la limite haute du coût d'acquisition client.

La valeur vie client peut également permettre de valoriser une entreprise à travers la valeur de son portefeuille client.

La valeur vie client est une notion essentielle dans les problématiques d'acquisition client et de fidélisation CRM.

La valeur vie client peut parfois être surestimée par des hypothèses trop optimistes en termes de fidélité et de modèle de consommation.

Il convient de noter par ailleurs, que les différentes techniques et canaux de recrutement utilisés influencent la valeur vie client.

CRM²⁷ :

CRM est l'acronyme de "Customer Relationship Management" ou "Gestion de la Relation Client".

Le CRM regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing ou de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client.

Le CRM regroupe à la fois des techniques d'analyse des données clients, des opérations marketing et des opérations de support. Le CRM utilise tous les canaux de contacts disponibles avec le client.

Dans un sens plus restrictif, le CRM peut désigner l'ensemble du dispositif informatique consacré à la gestion de la relation client.

Affiliation²⁸ :

L'affiliation est une technique de marketing /distribution qui est propre à Internet.

L'affiliation est le principe par lequel un site marchand ou commercial propose à un réseau de sites partenaires affiliés de promouvoir par le biais de bandeaux ou de liens textes ses produits ou ses services.

Selon les cas, les affiliés sont rémunérés par une commission sur les ventes, les visites ou les contacts commerciaux générés à partir de leurs liens. Le programme d'affiliation d'Amazon compte plus de 500 000 sites affiliés.

²⁷ Source : <http://www.definitions-marketing.com>

²⁸ Source : <http://www.definitions-marketing.com>

Marketing viral²⁹ :

Le marketing viral est un mode de promotion d'une offre commerciale ou marketing par lequel ce sont les destinataires de l'offre ou message qui vont assurer l'essentiel de sa diffusion finale en le recommandant à des proches ou collègues.

Dans le cadre du marketing viral, l'offre se diffuse comme un virus, d'où le terme de marketing viral.

Lors d'une vraie campagne de marketing viral réussie, l'essentiel de l'exposition obtenue par un message ou une offre ne provient pas d'un achat d'espace publicitaire mais du phénomène de recommandation ou bouche à oreille.

La recommandation virale peut être spontanée en fonction de la valeur utile ou humoristique de l'offre ou message, ou rémunérée à travers un système de parrainage.

Le marketing viral existait avant Internet mais son potentiel est décuplé par la facilité de transmission de l'information sur ce média.

Un exemple de campagne de marketing viral basée sur un système de récompense. La rémunération varie en fonction du nombre de souscripteurs qui sont donc incités à faire du "prosélytisme".

²⁹ Source : Source : <http://www.definitions-marketing.com>

Annexes