

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du Diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option: Marketing

THEME:

**Mise en place et mesure de l'impact d'une
stratégie webmarketing**

Cas : Nestlé Gloria

Présenté par:

Leïla BOUCHTAOUI

Encadré par:

M. Hicham BABA AHMED

Maître-Assistant. B. EHEC. Alger

2^{ème} promotion Master

Septembre 2015

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du Diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option: Marketing

THEME:

**Mise en place et mesure de l'impact d'une
stratégie webmarketing**

Cas : Nestlé Gloria

Présenté par:

Leïla BOUCHTAOUI

Encadré par:

M. Hicham BABA AHMED

Maître-Assistant. B . EHEC. Alger

2^{ème} promotion Master

Septembre 2015

Résumé

Le 21^{ème} siècle est marqué par l'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication avec comme chef de file : Internet, qui a réussi aujourd'hui à s'imposer, à travers le web, comme outil incontournable tant sur le plan économique que sur le plan social. Les entreprises ont très vite saisi les nouveaux enjeux auxquels elles doivent faire face, et s'activent à mettre en place une présence sur le web. Le webmarketing émerge donc, mettant à la disposition des entreprises de nombreuses opportunités à travers de nouveaux leviers de croissance.

Dans ce contexte, nous nous intéressons à la démarche de mise en place d'une stratégie webmarketing, ainsi qu'aux outils spécifiques du web permettant une mesure très fine des retombées des actions déployées. Après une recherche théorique sur les fondements du webmarketing, les supports qu'il propose ainsi que les indicateurs de mesure de son impact, nous mettrons en pratique ces acquis à travers l'étude de la stratégie webmarketing de Nestlé Gloria.

A l'issue de l'analyse des indicateurs de performance quantitatifs et des résultats de notre enquête, nous pourrions évaluer les retombées de cette stratégie webmarketing afin d'apprécier dans quelle mesure les objectifs fixés ont été atteints, pour ensuite proposer des recommandations permettant d'optimiser l'efficacité des actions menées.

Mots clés :

Technologies de l'information et de la communication, web, webmarketing, stratégie, indicateurs de performance, objectifs, efficacité.

Abstract

The information and communication technologies (ICT) have shown remarkable growth over the 21st century. As a leader in the field, internet –through the web– has succeeded in becoming an essential tool, both socially and economically. On the one hand, companies immediately met the particular issues and challenges they were facing and on the other hand, they needed to start doing business online to be present in the web. The web marketing emerged, so, to offer business concerns several opportunities by means of new growth leverages.

In this context, we are interested in the implementation of a web marketing strategy, as well as the web special tools that make it possible to measure accurately the impact of actions that were deployed. After conducting a theoretical research about web marketing foundations, the supports it offers and the measurement indicators of its impact, we have put into practice the knowledge acquired through studying the web marketing strategy of "Nestlé Gloria".

The findings emanating from analyzing the quantitative indicators of performance and the study's investigation results, helped in evaluating the web marketing strategy's impact to be considered. This, is in order to assess whether the study's goals were achieved and to address some recommendations concerned by maximizing the effectiveness of the undertaken actions.

Key words:

Information and communication technologies, web, web marketing, strategy, indicators of performance, goals, effectiveness.

المخلص

أظهرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نموا ملحوظا خلال القرن الـ21 و على رأسها الانترنت الذي استطاع أن يفرض نفسه كأداة أساسية، سواء اجتماعيا أو اقتصاديا. أدركت الشركات التحديات الجديدة التي تواجهها و أصبحت تعمل على تأسيس وجودها في شبكة الأنترنت. و بهذا ظهر التسويق على شبكة الأنترنت مع توفيره للشركات فرص نمو جديدة.

في هذا السياق ، نهتم بدراسة عملية تطوير استراتيجية التسويق عبر الأنترنت و الأدوات المتوفرة لقياس النتائج المحصلة. بعد بحوث نظرية على أسس التسويق على الشبكة العالمية و الوسائل الخاصة بها، سنتطرق الى دراسة عملية حول استراتيجية الشركة نستلي غلوريا.

بعد تحليل المؤشرات الكمية و نتائج التحقيق، يمكننا تقييم أثر استراتيجية التسويق على الشبكة العالمية من أجل ادراك إلى أي مدى تم تحقيق الأهداف و من ثم اقتراح توصيات لتحسين فعالية الإجراءات المتخذة.

الكلمات المفتاحية :

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، شبكة الإنترنت، التسويق على الشبكة العالمية، الاستراتيجية، المؤشرات، الأهداف، الفعالية.

Dédicaces

*A ma merveilleuse maman, qui a été mon exemple par sa force et sa bonté. Elle
est et restera tout pour moi.*

A ma si chère et précieuse sœur toujours présente même à travers la distance.

A Yacine présent dans mes joies et mes tristesses.

A mes chers oncles Merzak et Djamel.

A ma chère tante Cherifa.

A ma tendre tante Zahra et la merveilleuse Lamis.

A la mémoire de mes grands parents qui ont construit mon enfance.

A mes oncles disparus.

A chacun des enseignants qui ont su graver en moi le meilleur.

Remerciements

À Mr. Hichem BABA AHMED, pour m'avoir encadrée, suivie et orientée durant la rédaction de ce mémoire, pour ses précieux conseils mais aussi pour avoir été cet enseignant qui m'a profondément marqué le long de mes années de Master.

*

À Mr. Amine ROUKHI, Digital Manager, pour m'avoir intégrée à son équipe et offert la chance de vivre une expérience professionnelle unique, mais surtout, pour sa disponibilité sans failles tout au long de mon stage.

*

À Mr. Nassim LOUNES, Directeur General, pour m'avoir accueillie au sein de son entreprise et à toute l'équipe Med&Com, grâce à qui j'ai pu évoluer tant sur le plan professionnel que personnel, particulièrement Mlle Yasmine Sana DJERMOUNE, Account Manager, qui m'a apporté son soutien durant une période de crise.

*

À Mme. Nawel ALLOUI, Brand Manager, pour avoir validé la publication de mon questionnaire sur sa page et sans qui mon étude n'aurait pu être menée à bien. A Monsieur Guillaume EOZAN, Auteur, pour avoir apporté son expertise à mon travail.

*

A Maya pour nos beaux moments d'amitié, à Manal pour notre complicité si particulière, à Nawel pour avoir si gentiment supporté mes questions durant la rédaction de ce mémoire, à Mya et Safa pour tous nos fous-rires et bons moments, ainsi qu'à Ismeddine et Abdelwahab.

A toutes ces personnes qui ont apporté leur touche personnelle à ce travail,

Un grand MERCI...mais c'est si peu...

Leïla.

Liste des figures

Figure N°	Titre	Page
Chapitre 1		
1	Répartition des internautes algériens par région	12
2	Répartition des internautes algériens par âge et par sexe	13
3	Marketing digital, Marketing Internet et Webmarketing	17
4	Matrice SWOT	27
5	Attirer, convertir, conclure et enchanter	30
6	Principe de classement par typologie de cible	32
Chapitre 2		
7	Les trois grandes métriques du web analytics	69
8	Les six dimensions de l'efficacité d'un site web	76
Chapitre 3		
9	Les services online de l'agence	84
10	Cible de Nestlé Gloria	88
11	La page Facebook Recettes Nestlé Gloria	89
12	Thématiques de la page Facebook	90
13	La chaîne Youtube	91
14	Déploiement de la stratégie	93
15	Administration du questionnaire sur la page Facebook	97
16	Evolution du nombre de fans	101
17	Evolution des impressions	102
18	Evolution des interactions	103
19	Evolution du taux d'engagement	103
20	Tonalités des commentaires	103
21	Genre des répondants	106
22	Âge des répondants	106
23	Catégorie socioprofessionnelle	107

24	Situation familiale	108
25	Présence des répondants sur les réseaux sociaux	109
26	Temps passé sur Internet et les réseaux sociaux	109
27	Principaux usages d'Internet et des réseaux sociaux	111
28	Importance accordée à l'avis des autres internautes	111
29	Popularité du produit	112
30	Découverte du produit	112
31	Fréquence de consommation du produit	113
32	Evaluation du produit	114
33	Préférences d'usage du produit	114
34	Ancienneté du fan	115
35	Découverte de la page	116
36	Fréquence d'interaction des fans	117
37	Tonalités des interactions	117
38	Vues des vidéos	118
39	Expérimentation des recettes et astuces	118
40	Abonnement à la chaîne Youtube	119
41	Pertinence du contenu publié	120
42	Régularité des publications	120
43	Réactivité de la marque	121
44	Clarté et accessibilité des recettes vidéo	122
45	Originalité des capsules vidéo	122
46	Initiation à la pâtisserie	123
47	Changement d'usage du produit	123
48	Augmentation de la fréquence d'achat	124
49	Adjectifs qui caractérisent la marque	125
50	Impressions des fans sur la présence digitale de la marque	126

Liste des tableaux

Tableau N°	Titre	Page
Chapitre 1		
1	L'évolution du web	10
2	Communication media et hors media	23
3	Les différentes cibles de communication	31
4	Avantages et limites de Facebook	35
5	Avantages et limites de Twitter	37
6	Avantages et limites de Instagram	39
7	Avantages et limites de Youtube	40
8	Avantages et limites de LinkedIn	41
Chapitre 2		
9	Choix des KPI essentiels selon le modèle AIDA	78
Chapitre 3		
10	Indicateurs de mesure quantitatifs et qualitatifs choisis	95
11	Indicateurs de la page Facebook	100
12	Indicateurs de la chaîne Youtube	104
13	Genre des répondants	106
14	Âge des répondants	106
15	Catégorie socioprofessionnelle	107
16	Situation familiale	108
17	Présence des répondants sur les réseaux sociaux	108
18	Temps passé sur Internet et les réseaux sociaux	109
19	Principaux usages d'Internet et des réseaux sociaux	110
20	Importance accordée à l'avis des autres internautes	111

21	Popularité	112
22	Découverte du produit du produit	112
23	Fréquence de consommation du produit	113
24	Evaluation du produit	114
25	Préférences d'usage du produit	114
26	Ancienneté du fan	115
27	Découverte de la page	116
28	Fréquence d'interaction des fans	117
29	Tonalités des interactions	117
30	Vues des vidéos	118
31	Expérimentation des recettes et astuces	118
32	Abonnement à la chaîne Youtube	119
33	Pertinence du contenu publié	120
34	Régularité des publications	120
35	Réactivité de la marque	121
36	Clarté et accessibilité des recettes vidéo	122
37	Originalité des capsules vidéo	122
38	Initiation à la pâtisserie	123
39	Changement d'usage du produit	123
40	Augmentation de la fréquence d'achat	124
41	Adjectifs qui caractérisent la marque	125
42	Impressions des fans sur la présence digitale de la marque	126
43	Tableau croisé entre la pertinence du contenu et la CSP	127
44	Test du khi-deux sous-hypothèse 1.1	128
45	Tableau croisé entre les interactions et la CSP	128
46	Test du khi-deux sous-hypothèse 1.2	129
47	Tableau croisé entre les impressions sur la présence digitale de la marque la CSP	129

48	Tests du khi-deux sous-hypothèse 1.3.	130
49	Synthèse de la deuxième hypothèse	130
50	Tableau croisé entre l'expérimentation du contenu et le changement d'usage du produit	131
51	Test du khi-deux sous-hypothèse 2.1	132
52	Croisement entre l'expérimentation du contenu et le changement du comportement d'achat	132
53	Test Khi deux sous-hypothèse 2.2	133
54	Croisement entre l'expérimentation du contenu et l'initiation à la pâtisserie	134
55	Test du khi-deux sous-hypothèse 2.3.	135
56	Synthèse de la troisième hypothèse	135

Glossaire

Ads: diminutif de « advertisings » ou publicités en français.

Affiliation : est le principe par lequel un site marchand ou à vocation commerciale propose à un réseau de sites partenaires affiliés de promouvoir ses produits ou services par le biais de bandeaux, de liens textes, de moteurs de recherche ou de tout autre support.

API: est un acronyme pour Applications Programming Interface. Une API est une interface de programmation qui permet de se "brancher" sur une application pour échanger des données. Une API est ouverte et proposée par le propriétaire du programme.

Branding : désigne généralement une logique d'action marketing ou publicitaire qui cherche à positionner une marque dans l'esprit du consommateur.

Buzz : un phénomène ou une technique de communication qui consiste à faire parler d'un produit ou d'un service avant même son lancement en entretenant un bouche à oreille savamment orchestré et des actions ciblées auprès des leaders d'opinions

Call to action: Le call to action est un moyen consistant à inciter l'internaute à effectuer une action. Ce terme pourrait se traduire par "inciter à l'action" ou "appel à l'action".

Charte graphique : La charte graphique est un document de travail qui contient l'ensemble des règles fondamentales d'utilisation des signes graphiques qui constituent l'identité graphique d'une organisation

Co-création : La co-création marketing est une pratique par laquelle on associe le consommateur à la création d'un produit, nom, slogan ou message publicitaire.

Conversion : correspond à la réalisation d'une action considérée comme étant l'aboutissement d'un processus

Cout par clic : Le CPC est l'acronyme couramment utilisé pour désigner le Coût Par Clic qui est un mode de facturation d'espaces publicitaires ou d'actions marketing couramment utilisé sur Internet.

CPM: ou coût pour mille est le mode dominant de valorisation et de facturation des espaces publicitaires Internet par lequel un annonceur est facturé selon un prix de l'espace publicitaire exprimé pour mille affichages de la création (bannière, vidéo, etc.).

Crowdsourcing: Le crowdsourcing est une pratique par laquelle les entreprises ou annonceurs font appel aux consommateurs ou internautes pour la création de messages

publicitaires (slogans, spots vidéos, etc.) ou éléments visuels (logos, modèles, etc.).

Désintermédiation : La désintermédiation est un phénomène économique et commercial qui se traduit par la réduction ou la suppression des intermédiaires dans un circuit de distribution.

Display: Le display désigne la publicité sur Internet avec achat d'espace et utilisation d'éléments graphiques ou visuels

e-merchandising: regroupe l'ensemble des techniques qui consistent à optimiser les fonctionnalités de recherche, de présentation produits et procédures d'achat pour augmenter les ventes sur un site marchand

Engagement : L'engagement désigne, dans le domaine de la publicité Internet, le fait pour un internaute d'interagir avec un élément publicitaire autrement que par le clic.

Followers: ce sont les abonnés sur twitter.

Followings: ce sont les abonnements sur twitter.

FTP : File Transfer Protocol (protocole de transfert de fichiers), ou FTP, est un protocole de communication destiné à l'échange informatique de fichiers sur un réseau

Hashtag: Un hashtag est mot ou groupe de mot suivant le caractère # dans un tweet. Créé à l'initiative du concepteur du message un hashtag est cliquable et permet au lecteur d'être redirigé vers des tweets traitant du même sujet.

Hypertexte : L'hypertexte désigne un mode d'organisation des documents textuels informatisés caractérisé par l'existence de liens dynamiques entre ses différentes sections.

Leads : est un contact commercial. Lorsqu'un visiteur arrive sur un site web et laisse ses coordonnées en remplissant un formulaire, ce visiteur se transforme en lead ; il est alors possible de le recontacter.

Microblogging: Le microblogging désigne l'activité de création de contenus courts sur des réseaux sociaux de type Twitter. Le microblogging permet de diffuser rapidement et parfois à partir de SMS des contenus sous forme de brèves.

Newsfeed: ou fil d'actualité, est un résumé de contenu Web mis à jour régulièrement. Il permet aux internautes de rester informés des dernières modifications apportées à un site donné.

Nom de domaine : Le nom de domaine est l'adresse saisie par un internaute pour se connecter à un site (exemple : Yahoo.fr).

Pure players: Un pure player est un acteur exerçant son activité commerciale uniquement sur Internet. On opposait généralement les "pure players" et les "clicks and mortar".

Reach: Le reach Facebook désigne la capacité pour une marque de toucher les fans de sa page

lors d'une publication ou post Facebook.

Retweet: Un retweet est l'action de rediriger à tous ses followers sous forme d'un nouveau tweet, un tweet reçu précédemment d'un compte Twitter auquel on est abonné.

Rich media: Un média interactif (Rich Media) intègre différents médias — sons, vidéos, photos, métadonnées —, présentés de manière interactive et temporelle au sein d'une interface de consultation ergonomique.

Streaming: Le streaming est la technique de diffusion multimédia permettant à l'Internaute de commencer en quelques secondes à visualiser un fichier son ou vidéo sans attendre son téléchargement complet avant lecture.

Taux de pénétration d'un réseau social : Pourcentage d'internautes utilisateurs du réseau social dans une région donnée.

Teaser : Le teaser permet de susciter la curiosité à l'aide d'une phrase ou d'un contenu accrocheur donnant envie d'aller plus loin dans la découverte d'un produit, d'un service ou d'un contenu.

Tracking: Le tracking est l'action qui consiste à "pister" l'internaute sur Internet.

Traffic : L'audience d'un site Web permet de quantifier la fréquentation d'un site en fonction d'indicateurs tels que le nombre de visiteurs uniques, les pages vues, les visites, la durée moyenne des visites etc.

Trending topics: C'est le sujet tendance sur twitter à un moment donné, pour un pays donné, voire tous les pays confondus. On parle alors de Worldwide Trends ou tendance mondiale.

Tweet: Un tweet est un petit message de 140 caractères maximum diffusé sur la plateforme Twitter.

User generated content (UGC) : ou contenu généré par les utilisateurs (se réfère à un ensemble de médias dont le contenu est principalement, soit produit soit directement influencé par les utilisateurs finaux.

Viralité : La viralité en ligne se définit comme étant le nombre de personnes ayant partagé un contenu dans une période généralement brève de temps

Sommaire

Introduction générale	2
Chapitre 1 : Le marketing à l'heure du web	6
<i>Section 1</i> : Le web, nouveau levier du marketing.....	7
<i>Section 2</i> : Création d'une stratégie webmarketing.....	25
Chapitre 2 : Leviers et outils de mesure du webmarketing	46
<i>Section 1</i> : Les leviers du webmarketing.....	47
<i>Section 2</i> : Mesure de l'impact des actions webmarketing.....	61
Chapitre 3 : Etude de la stratégie webmarketing de Nestlé Gloria et mesure de son impact	82
<i>Section 1</i> : Présentation du cas d'étude.....	83
<i>Section 2</i> : Mesure de l'impact de la stratégie webmarketing de Nestlé Gloria	99
Conclusion générale	140

Introduction Générale

Introduction générale

Le monde d'aujourd'hui est marqué par l'omniprésence du digital. L'avènement d'Internet impose depuis deux décennies de profondes mutations qui s'encrent aussi bien dans les habitudes des consommateurs que dans les stratégies des marques. L'ampleur de ces changements est assimilée par certains à la révolution industrielle. Craig BARRET, Président d'Intel affirme : « *Internet sera à l'économie du 21^{ème} siècle ce que l'essence fut au 20^{ème} siècle. La puissance des ordinateurs c'est l'essence d'Internet.* ».

Le consommateur voit son mode d'agissement évoluer, les nouvelles technologies de l'information et de la communication l'invitent dans un monde virtuel, où l'information est reine, où le contenu est roi. Grâce aux nouveaux outils mis à sa disposition, l'internaute prend le pouvoir, exprime ses opinions, interagit avec les marques et participe activement à la création de contenu. Le paradigme d'unilatéralité et de verticalité des échanges est révolu, bienvenue dans l'ère de la démocratisation de l'information et des moyens de communication.

Pour les marques, ce nouveau paradigme est à double tranchant. Alors qu'elles se voient auréolées d'importants leviers de croissance et d'un accès illimité à l'information client, elles se retrouvent parallèlement obligées d'abandonner l'impérialisme qui les caractérisait autrefois, et repenser leur stratégie marketing à l'heure du web 2.0 et d'un consommateur de plus en plus volatil et exigeant. Le webmarketing est né.

A travers ce mémoire, nous nous proposons d'étudier la stratégie webmarketing menée par la marque Nestlé Gloria. Le choix de cette thématique et de ce cas d'études n'est pas fortuit, il découle naturellement de l'intérêt que nous portons à l'univers du web et des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Ayant pour ambition de nous orienter vers ce secteur d'activité, nous avons estimé opportun d'approfondir nos connaissances à travers un sujet alliant marketing et TIC.

Notre choix a également été motivé par l'attrait, l'originalité et la complexité de la stratégie de la marque qui implique les plus importantes techniques du webmarketing. Par ailleurs, ayant pu participer à la dimension opérationnelle de ce cas, nous n'en avons été que plus captivés par ce domaine dont les ramifications offrent une infinité de sujets d'étude.

A cet effet, nous nous intéresserons, en premier lieu, à la mise en place de cette stratégie et à son mécanisme de déploiement. Nous essayerons ensuite d'en mesurer les retombées afin d'apprécier dans quelle mesure les objectifs quantitatifs et qualitatifs fixés ont été atteints, dans le souci d'apporter d'éventuels ajustements pour optimiser cette stratégie. Notre étude a pour finalité de répondre à une problématique principale :

« Comment établir une stratégie webmarketing efficace et dans quelle mesure peut-elle avoir l'impact souhaité ? ».

De cette problématique principale émanent plusieurs sous-questions auxquelles nous essayerons de répondre :

- Quelle est la démarche à suivre pour mettre en place une stratégie webmarketing ?
- Quels sont les outils qui doivent être mis en place pour mesurer les retombées des actions webmarketing ?
- Quels sont les facteurs qui conditionnent l'efficacité de la stratégie webmarketing de Nestlé Gloria ?

Par ailleurs, notre démarche aura pour aboutissement la confirmation ou l'infirmité d'un ensemble d'hypothèses :

- Les objectifs quantitatifs de la stratégie webmarketing ont pu être atteints ;
- Les internautes dont le profil correspond à celui de la cible sont réceptifs aux actions menées ;
- L'efficacité de la stratégie webmarketing de Nestlé Gloria est conditionnée par le passage à l'action des fans.

Afin de mener à bien notre recherche, nous nous sommes appuyés sur les méthodes descriptive et analytique, à travers un questionnaire quantitatif dont nous avons décrit les variables par tri à plat, puis analysé les relations existantes entre les variables grâce au tri croisé. Nous avons également effectué une analyse des indicateurs quantitatifs relatifs aux actions.

Enfin, notre travail s'articule en deux principales parties : une partie théorique, scindée en deux chapitres, suivie d'une partie pratique basée sur une étude quantitative.

Le premier chapitre, rend compte de l'émergence du webmarketing ainsi que la démarche à suivre pour construire une stratégie efficace.

Le deuxième chapitre, quant à lui, met en relief les principaux outils du webmarketing en tant que leviers d'optimisation de l'efficacité, pour ensuite dresser un panorama des principaux outils de mesure des retombées du webmarketing.

Enfin le troisième et dernier chapitre sera consacré à l'étude de la mise en place de la stratégie webmarketing de la marque Nestlé Gloria et à la mesure de ses retombées à travers une analyse des indicateurs quantitatifs, suivie d'un questionnaire destiné aux personnes exposés aux actions menées.

Chapitre 01 :

Le marketing à l'heure du web

Chapitre 01: Le marketing à l'heure du web

Internet est indéniablement l'une des révolutions majeures du XXème siècle. De par les nouveaux usages qu'il fait naître, notamment dans le domaine de l'information et la communication, il bouleverse en profondeur le comportement des individus, obligeant les entreprises à repenser leur stratégie marketing.

Au-delà du nouveau contexte qu'il impose, le web créé également de nombreuses opportunités, de nouveaux enjeux ainsi qu'une multitude d'outils mis à la disposition des entreprises pour développer leur activité.

Bien plus qu'un simple media, le web a franchi de nombreuses étapes et réussi à s'imposer aujourd'hui comme un canal sachant générer de la notoriété et du trafic, mais surtout, favorisant l'émergence d'une nouvelle forme de relation client/entreprise.

Mais comment le web a-t-il pu changer les fondements du marketing ? Quels sont les fondements du webmarketing ? Et comment les entreprises doivent elles s'organiser et mettre en place une stratégie dans ce tout nouveau contexte ? Nous nous proposons, à travers ce premier chapitre, de répondre à ces questionnements.

Section 1 : Le web, nouveau levier du marketing

Selon l'association américaine de marketing, le marketing « *est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus visant à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients et à gérer la relation client d'une manière qui puisse bénéficier à l'organisation ainsi qu'à ses parties prenantes.* »¹

Le marketing repose sur plusieurs fondements dont le mix marketing ou les 4P, mais l'essor du web a bouleversé ces fondamentaux. Nous allons, à travers cette section, nous situer dans le nouveau contexte créé par le web, puis définir le webmarketing pour enfin essayer de conclure s'il existe une continuité ou une rupture entre le marketing traditionnel et le webmarketing.

1.1.La révolution du web 2.0 :

1.1.1. Définition du web :

Dans le langage courant, les termes « Internet » et « Web » sont très souvent utilisés comme synonymes, ce qui prouve la confusion qui existe entre ces deux dénominations qui ne désignent pourtant pas le même concept.

En effet, le dictionnaire encyclopédique Larousse définit Internet comme étant « *un réseau télématique international qui résulte de l'interconnexion des ordinateurs du monde entier utilisant un protocole commun d'échanges de données afin de dialoguer entre eux via les lignes de télécommunication.* »²

Le magazine HighTech par Futura-sciences définit Internet comme : « *un réseau informatique mondial constitué d'un ensemble de réseaux nationaux, régionaux et privés. L'ensemble un même protocole de communication [...]. Internet propose trois types de services fondamentaux : le courrier électronique, le web, l'échange de fichiers par FTP.* »³

De ces deux définitions, nous pouvons déduire qu'Internet est un réseau informatique composé de millions de petits réseaux et qui propose le web comme service.

¹ Kotler (P) et alii : *Marketing Management*, 13^{ème} édition, Pearson, Paris, 2009, p.5.

² www.larousse.fr/encyclopedie/divers/Internet/125060 (Consulté le 10/08/15 à 19:45).

³ www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dico/d/internet-internet-3983/ (Consulté le 10/08/15 à 20 :10).

Le web n'est donc pas Internet, mais sa principale application. Créé en 1989 par Tim Berners-Lee¹, il a popularisé l'utilisation d'Internet auprès du grand public. Le web est un système de publication et de consultation de documents (sons, images, textes...) utilisant les techniques de l'hypertexte, c'est-à-dire des liens permettant de surfer d'un document à un autre d'un simple double clic.

1.1.2. L'apparition du web 2.0 :

Depuis le début des années 1990 à celui des années 2000, le web 1.0 correspondait à un web statique.² La consommation de l'information tout comme les services sur Internet suivaient les modèles traditionnels, descendants et unilatéraux.

Le début des années 2000 est marqué par l'émergence du Web 2.0. La notion de Web 2.0 marque une évolution du Web vers plus de simplicité et d'interactivité. L'expression a été médiatisée en 2004 par Dale Dougherty (O'Reilly Media) lors d'une conférence sur les avancées du Web³. Elle marque un changement de paradigme et une évolution des modèles d'entreprise en ligne, soulignant ainsi une renaissance ou une mutation du Web.

Contrairement au web 1.0, le web 2.0 ou « web social » est dynamique, interactif, social et communautaire. L'internaute peut publier du contenu qui peut avoir une portée mondiale. Il échange avec les membres de sa communauté tout le temps, où qu'il se trouve et à n'importe quel moment de la journée. Ce web interactif valorise de nouveaux modes de communication qui prennent progressivement le pas sur la publicité traditionnelle.

Il existe plusieurs formes de sites web 2.0⁴ :

- **Les réseaux sociaux :** ce sont les blogs et les sites communautaires ainsi que les messageries instantanées. Par exemple Facebook ou Twitter permettent aux internautes de créer leur profil en fonction de leurs centres d'intérêt et ainsi d'échanger avec d'autres internautes en fonction de leurs points communs.
- **Les communautés de contenus :** où les internautes postent leurs vidéos personnelles, leurs musiques, leurs photos et publient des commentaires en réaction...

¹ www.gralon.net/articles/internet-et-webmaster/logiciel/article-quelle-est-la-difference-entre-web-et-internet--8644.htm (Consulté le 10/08/15 à 20:24).

² REGUER (David) : *Optimiser sa communication digitale*, Edition Dunod, Paris, 2010, p.3.

³ BRESSOLLES Grégory : *L'e-marketing*, Dunod, 2012, p.12.

⁴ JOANNIS (H) et DE BARNIER (V) : *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Edition Dunod, Paris, 2010, p.236-237.

- **Les plateformes de partage** : telles que YouTube ou DailyMotion sur lesquelles les internautes intègrent des vidéos.
- **Les communautés e-commerce** : telles qu'Ebay qui est une communauté d'acheteurs-vendeurs le plus souvent sur le principe des enchères.
- **Les Wiki** : sur Wikipedia les internautes rédigent et organisent l'information dans une encyclopédie collaborative que chacun peut améliorer.

Mais le web est en constante évolution, les entreprises appréhendent à peine le web 2.0 que les spécialistes évoquent déjà un web 3.0 et un web 4.0.

Le web 3.0 : aussi nommé « *web sémantique* », vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un web qui tente de donner sens aux données.

Le web 4.0 : évoqué par certains comme le « *web intelligent* », effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données...¹

Le tableau suivant, qui résume les différentes étapes du passage du web 1.0 au web 4.0 permet de mettre l'accent sur l'aspect évolutif du web : d'abord le web 1.0 a permis la mise en ligne des données, le web 2.0 vient enrichir ces données en apportant une valeur ajoutée qui est la possibilité d'interaction. Vient ensuite le web 3.0 (intelligent) qui intègre la personnalisation, afin d'offrir un contenu pertinent selon le besoin de l'internaute. Le web 4.0 quant à lui pousse la dimension d'intelligence encore plus loin mettant les nouvelles technologies au service de l'être humain pour créer une nouvelle réalité virtuelle.

¹ www.blog.c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/ (Consulté le 10/08/15 à 21 :24).

Tableau N°1 : L'évolution du web

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0	Web 4.0
Type	Statique	Interactif	Sémantique	Intelligent
Période	1991-1999	2000-2009	2010-xxxx	xxxxx
Orientation	Entreprise	Communautés	Individu dans son contexte	Interaction individu/objet
Contenu	Limité, créé par des professionnels	Illimité, créé par des utilisateurs et des professionnels	Organisé par les utilisateurs	Organisé par les utilisateurs
Utilisateur	Passif	Consommateur et acteur	Consommateur engagé, toujours connecté	Créateur et acteur

Source : Par adaptation de www.blog.c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/ (Consulté le 20/08/15 à 20 :42).

1.1.3. Les spécificités du web 2.0 :

De par son aspect interactif et social, le web 2.0 est doté de plusieurs caractéristiques que l'entreprise doit prendre en considération en l'intégrant à sa stratégie¹ :

- *Un média hyper-mesurable :*

L'une des particularités du web est son hyper-mesurabilité. Il est possible de mesurer précisément et de manière fiable l'audience générée par les dispositifs marketings actionnés et leurs contributions respectives à l'atteinte des objectifs. Dans ce contexte d'hyper-mesurabilité, il existe cependant deux risques très importants :

1. Celui de se reposer entièrement sur les indicateurs de mesure sans savoir exactement ce qu'ils recouvrent et s'ils sont mesurés de manière absolument fiable. La mesure de la rentabilité des actions web suppose un minimum de compréhension technique.

¹ LENDREVIE (A), FETIQUE (R) et FAIVRE-DUBOZ (T) : *Le webmarketing*, Edition Dunod, Paris, 2011, p.6.

2. Celui d'oublier ses besoins marketing et de se concentrer sur la mesure des conversions engendrées. Mais le web ne sert pas qu'à vendre. Il peut également être un fort levier d'amélioration de la notoriété, qui ne se mesure pas à l'aune de l'augmentation des ventes directes.

- *Un canal où la stratégie et les enjeux techniques n'ont jamais été si liés :*

Le web étant par nature très dépendant de contraintes techniques informatiques, il faut veiller à ce qu'elles ne guident pas la stratégie mais que ce soit la stratégie qui s'accommode des contraintes techniques. Les départements marketing et informatique doivent travailler ensemble, de manière très étroite, pour éviter des travers innombrables, notamment le choix de plateformes techniques ne répondant pas aux attentes marketing.

- *Un canal de communication ET de conversion :*

Le web est un canal permettant aux entreprises d'être visibles et de communiquer, mais également de générer des leads et de vendre. Mais ces deux enjeux a priori différents peuvent parfois s'entrechoquer. Il faut faire attention à ne pas négliger l'aspect fonctionnel au profit de l'aspect graphique ou le contraire. Il faut donc trouver un équilibre subtil : les aspects fonctionnels devront résulter de besoins clients exprimés, tandis que la charte graphique et de communication devra rester cohérente avec les autres actions promotionnelles de l'entreprise (respect de l'identité de la marque).

- *Un canal agile encore difficilement intégré dans les entreprises :*

Le web a vocation à être intégré de manière plus étroite dans les stratégies marketing des entreprises, mais cette intégration ne doit pas être une fin en soi : préserver l'agilité, la vitesse et l'évolution régulière de la stratégie web est une nécessité impérative.

1.1.4. Le web en chiffres dans le monde et en Algérie :

Le web connaît une croissance exponentielle dans le monde. Les chiffres liés à son usage en 2015 sont vertigineux¹ :

- 3,025 Milliards d'internautes, soit 42% de la population ;
- 2,060 Milliards d'inscrits sur les réseaux sociaux, soit 68% de la population.

¹ www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet/ (Consulté le 19/08/15 à 00 :50).

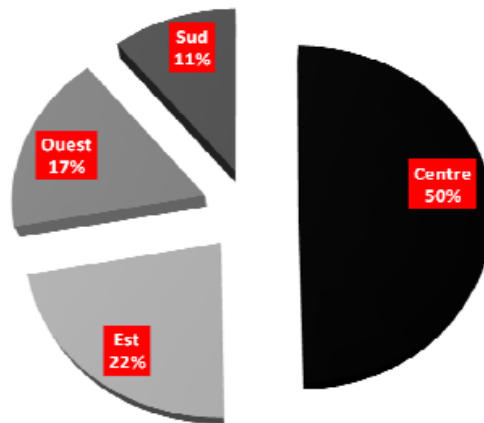
Le taux de pénétration d'Internet en Afrique (18%) est largement inférieur à celui d'Amérique du nord (81%) et d'Europe (78%).

En Algérie, le taux de pénétration d'Internet a été quadruplé¹ en une année grâce au lancement de la 3G, passant de 6% en 2013 à plus de 24% fin 2014, selon le bilan annuel de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications.

D'après le ministère de la poste et des TIC², le nombre d'internautes algériens a été multiplié par 10 depuis 2005 et a atteint les 15 millions.

Ces internautes sont basés essentiellement au centre du pays, comme nous le montre le graphique suivant :

Figure N°1 : Répartition des internautes algériens par région



Source : Enquête Webdialna 4^{ème} vague réalisée par Med&Com et Ideatic, 2012.

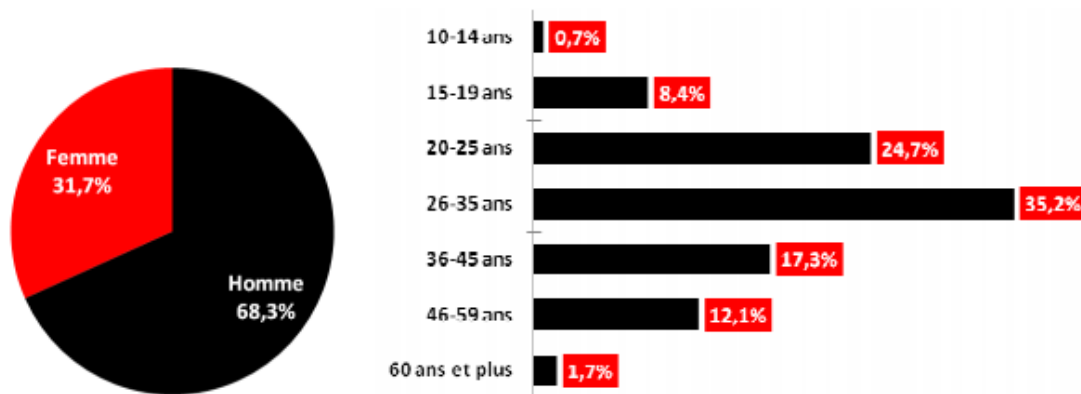
On remarque une répartition hétérogène des internautes, concentrés dans le Nord du pays, ce qui est en partie dû à la concentration de la population en cette région.

L'étude Webdialna démontre également que les internautes algériens sont en majorité âgés de 20 à 35 ans, et que les hommes utilisent plus fréquemment Internet que les femmes.

¹ www.maghrebemergent.info/high-tech/internet/44600-internet-3g-en-une-annee-l-algerie-a-fait-mieux-que-le-maroc-en-six-ans.html (Consulté le 19/08/15 à 00:58).

² Document interne : Etude Webdialna 4^{ème} vague réalisée par Med&Com et Ideatic, 2012..

Figure N°2 : Répartition des internautes algériens par âge et par sexe



Source : Enquête Webdialna 4^{ème} vague réalisée par Med&Com et Ideatic, 2012.

La majorité des répondants (63,4%) ayant un niveau universitaire¹, nous pouvons conclure que les internautes du web algériens sont une population jeune et instruite.

1.2. L'émergence du webmarketing :

De par ses spécificités et ses usages, le web 2.0 a contribué à l'apparition d'un tout nouveau contexte auquel les marques doivent impérativement s'adapter pour subsister.

1.2.1. Un nouveau contexte :

Le Web 2.0 repose sur des technologies permettant de placer l'internaute au centre des processus de création et de partage de l'information à travers un lien social établi. Il recouvre au moins trois réalités²:

- L'internaute devient contributeur (user generated content) à travers les blogs, les réseaux sociaux ou les wikis. Ce contenu généré par l'utilisateur se base sur la notion de crowdsourcing (la foule fournit les contenus).
- L'amélioration du confort de l'utilisateur grâce aux interfaces Web dites riches (rich media).
- L'intégration de services en ligne tiers au sein de nouvelles applications Web ou Mashup³, permettant de combiner plusieurs applications web pour créer un nouveau service (Notamment le service de géolocalisation).

¹ Document interne : Etude Webdialna 4^{ème} vague réalisée par Med&Com et Ideatic, 2012.

² BRESSOLLES Grégory, *L'e-marketing*, Edition Dunod, Paris, 2012, p.12.

³ www.journaldunet.com/diaporama/0610-dicoweb2/8.shtml (Consulté le 13/08/15 à 18:37)

Mais au-delà de cette nouvelle logique 2.0, ce sont des mutations beaucoup plus profondes qui sont en jeu. En mettant l'internaute au cœur de l'Internet, la sphère Web a quasiment défini un nouveau règne, celui de l'« internaute-roi »¹.

La notion de liberté devient très présente puisque le Web 2.0 fait disparaître toute forme d'autorité formelle. L'internaute est libre de twitter une opinion, de bloguer une idée, de publier une information compromettante concernant une personnalité ou une marque. Les marques peuvent rapidement être déstabilisées puisque chaque internaute a le pouvoir de s'exprimer à leur sujet et à faire entendre sa voix grâce à la viralité du web.

Dans ce nouveau contexte, les internautes se regroupent sur les réseaux sociaux en tant que membres d'une communauté de « fans » (ou plus rarement d'ennemis) d'un sport, d'une marque, d'un film, ou simplement partageant les mêmes centres d'intérêt.

Les clients veulent participer : rédiger des avis, poster des critiques, noter des produits, écrire des commentaires sur des blogs, intervenir sur des forums, donner des idées, contester des choix d'entreprise. Ils créent aussi du contenu : textes, vidéos, photos..., que l'on désigne par l'acronyme UGC (User Generated Content)², qui circule sur la Toile à une vitesse parfois stupéfiante.

1.2.2. La notion de « consom'acteur » :

Le Web 2.0 a donc conféré aux internautes de nouveaux pouvoirs, ce qui a eu pour résultat de les propulser au statut de « consom'acteur ». La notion de consom'acteur est un : *« Mot-valise constitué à partir des mots « consommateur » et « acteur » pour désigner un consommateur qui n'accepte plus passivement les biens et les services qu'on lui propose.»*³

C'est donc un consommateur averti, actif et exigeant qui n'hésite pas à donner son avis et à contester une offre qu'il juge insatisfaisante. Il est également plus sensible aux caractéristiques éthiques et responsables des marques.

¹ SCHEID (F) ; VAILLANT (R) et MONTAIGU (G) : *Le marketing Digital*, Edition Eyrolles, Paris, 2012, p.29.

² Ibid, p.13.

³ www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consommacteur-ou-consom-acteur--241053.htm (Consulté le 13/08/15 à 19:39).

La prise de pouvoir du e-consommateur oblige les marques à réajuster leur stratégie en prenant en considération ce nouveau contexte. Il est indispensable pour cela de connaître les différentes typologies des internautes¹ :

Les "Networkers" : cette population se servirait d'Internet dans un but à dominante sociale ; le Web est avant tout employé pour rencontrer, échanger ou retrouver du monde. Les réseaux sociaux et les supports conversationnels (forums, e-mails, messageries instantanées, réseaux sociaux...) sont largement utilisés.

Les "Functionals" : cette typologie utilise Internet comme un moyen plutôt que comme un outil d'expression ou de conversation, ils naviguent sur le Web afin de s'informer, d'acheter ou dans un cadre professionnel.

Les "Influencers" : sans parler directement ici de la notion d'influence, l'expression vise plus à définir les internautes qui ont totalement intégré Internet dans leur vie de tous les jours.

Les "Knowledgeseekers" : ces internautes perçoivent Internet comme un outil pour s'informer et apprendre.

Au-delà du pouvoir qu'il a attribué aux internautes, le web 2.0 fournit également aux entreprises des opportunités et des outils assez extraordinaires² : un accès inédit à des données concernant les achats, les comportements, les préférences, les communautés ou les discussions de chaque internaute ; mais aussi des outils puissants de média planning, ainsi que des outils d'analyse en temps réel des résultats d'une campagne marketing.

Plus globalement, Internet fournit aux entreprises une opportunité unique : l'interaction continue avec les internautes. Cette opportunité est aussi une responsabilité que chaque entreprise doit assumer de manière cohérente.

Cette nouvelle donne a également été l'occasion de rappeler un fondement de la discipline, à savoir l'orientation client. Avec la pénétration de plus en plus massive de l'Internet dans la population, consommateur et internaute ne font plus qu'un. Il en va de même pour les organisations, les entreprises, les marques. Le mode de communication doit

¹ EOUZAN (G), DUPUIS (J), MICHALON (C), *Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie*, Edition ENI, Saint-Herblain, 2014, p.45.

² SCHEID (F) ; VAILLANT (R) et MONTAIGU (G), *Op.cit*, p.13.

donc être adapté et, de manière plus globale, il faut adapter la démarche marketing. C'est l'émergence d'un nouveau marketing.

1.2.3. Le webmarketing :

Il existe une certaine confusion entre les notions de webmarketing, marketing digital, e-marketing et Internet marketing : la majorité des auteurs utilisent ces termes comme synonymes, d'autres signalent cependant les différences qui existent entre eux.

Nous essayerons dans ce qui suit de regrouper les nuances existant entre ces différentes notions afin de dégager une définition du Webmarketing.

1.2.3.1. Marketing digital, Internet marketing et Webmarketing:

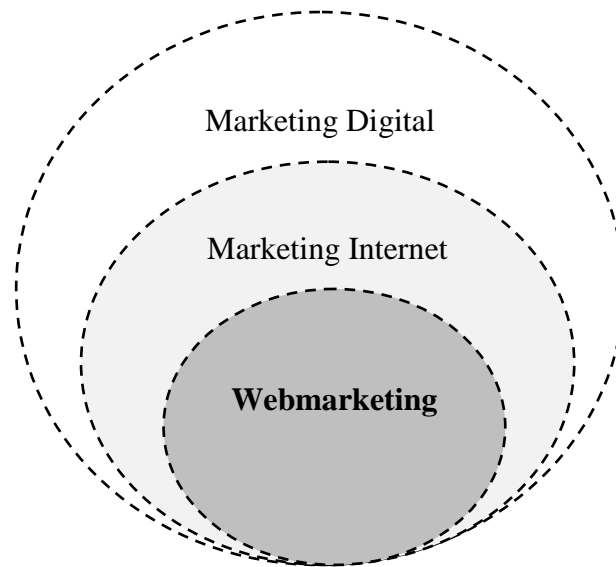
Pour faire une distinction entre ces trois notions, il existe des nuances de nature technique. Ces trois domaines d'activité n'opèrent pas tout à fait via les mêmes canaux¹ :

- *E-marketing* ou *marketing digital* : désigne l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée...);
- *Marketing Internet* : fait référence à l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via le canal Internet : Internet = Web + e-mail + newsgroup + FTP (protocole de communication destiné à l'échange de fichiers) ;
- *Webmarketing* : C'est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées sur le Web.

La figure suivante nous incite à conclure que cette différence permettrait d'établir une hiérarchie à trois niveaux entre ces notions : le webmarketing n'est qu'un élément d'Internet marketing, qui lui-même fait partie du Digital marketing.

¹ SCHEID (F) ; VAILLANT (R) et MONTAIGU (G), Op.cit, p.4.

Figure N°3 : Marketing digital, Marketing Internet et Webmarketing



Source : SCHEID (F) ; VAILLANT (R), MONTAIGU (G), *Le marketing Digital*, Edition Eyrolles, Paris, 2012, p.4.

La figure suivante nous incite à conclure que cette différence permettrait d'établir une hiérarchie à trois niveaux entre ces notions : le webmarketing n'est qu'un élément d'Internet marketing, qui lui-même fait partie du Digital marketing.

Selon Guillaume Eouzan¹, il existe peut être certaines différences entre ces termes, alors que concrètement, ils font référence à la même activité. Les nuances qui existent sont plutôt de nature linguistiques selon lui : « *Le webmarketing est peu utilisé dans la langue anglaise qui utilise plutôt Digital marketing notamment.* »

1.2.3.2. Définition du Webmarketing :

Le webmarketing : « *reprend les principes fondamentaux du marketing en les adaptant aux nouvelles techniques liées à Internet. Depuis l'arrivée du mobile et des tablettes, on parle de digital marketing, terme plus globalisant.* »²

Selon Guillaume Eouzan : « *le webmarketing consiste à insérer le web dans sa stratégie marketing. Le webmarketing c'est utiliser Internet comme outil de prospection, outil de*

¹ EOUZAN (Guillaume), Auteur du livre Webmarketing, Expert Webstrategy et Trafic Analyst, Entretien via mail, le 17/08/2015 à 09 :37.

² LEBON (Y), VAN LAETHEM (N) et DURAND-MEGRET (B) : *La boîte à outils du Responsable marketing*, Edition Dunod, Paris, 2012, p.156.

développement d'activité, outil de développement à l'international, outil de fidélisation client... »¹

A partir de ces deux définitions nous pouvons conclure que le webmarketing est un ensemble de techniques, permettant à l'entreprise de déployer son activité sur le web. Cette démarche repose sur les principes du marketing traditionnel adaptés au contexte du web et enrichis de l'éventail d'outils qu'il propose.

1.2.3.3. Les composantes du Webmarketing :

De manière générale, on considère que le Webmarketing regroupe trois phases² :

➤ *La stratégie Webmarketing :*

Elle reprend la démarche de la stratégie marketing, analyse de situation, segmentation, ciblage et positionnement, en s'adaptant aux cibles utilisant les outils du Web. Elle part de la - définition des objectifs marketing vis-à-vis d'une ou plusieurs cibles identifiées. Trois aspects sont à considérer :

- Les e-contenus : ce que l'on dit, ce que l'on montre ;
- Les e-contenants : ce sur quoi on le dit ou on le montre (les supports) ;
- Les e-leviers : avec quoi on promeut ce que l'on dit et ce que l'on montre.

➤ *Les actions Webmarketing :*

On distingue :

- Les actions marketing adaptées aux usages du Web: publicités → bannières, display; merchandising → e-merchandising.
- Les techniques spécifiques au Web : référencement; médias sociaux; sites.

➤ *L'analyse des performances :*

Le web fournit des outils de mesure de trafic, visibilité...

¹ EOUZAN (Guillaume), Auteur du livre Webmarketing, Expert Webstrategy et Trafic Analyst, Entretien via mail, le 17/08/2015 à 09 :37.

² LEBON (Y), VAN LAETHEM (N) et DURAND-MEGRET (B); Op.cit, p.157.

1.3. Marketing traditionnel et webmarketing :

L'essor du webmarketing modifie en profondeur les pratiques et les habitudes de consommation ainsi que les modes de communication, ce qui a pour effet de bouleverser les décisions des entreprises.

Le plan de marchéage développé en 1960 par Jérôme McCarthy puis vulgarisé par Philip Kotler¹ doit toujours servir de soubassement à de nombreuses entreprises. Cependant, à l'ère du Web 2.0, il doit être transposé pour faire face au développement d'Internet et à son intégration au cœur de toutes les stratégies marketing.

1.3.1. La stratégie de prix :

1.3.1.1. La stratégie de prix au sein du marketing traditionnel :

Il existe trois stratégies marketing prix possibles au sein du marketing traditionnel² :

A. La stratégie d'écrémage :

C'est une stratégie de prix élevé par rapport au prix du marché. Le produit a une valeur supplémentaire par rapport à la moyenne du marché, soit par la technique, l'innovation, la politique de marque, etc. Une variante de la stratégie d'écrémage est de choisir de maintenir des prix plus forts que le prix du marché sans pour autant se restreindre à un petit segment de marché. Dans ce cas, une politique de services associés ou une différence nette de qualité le justifie.

B. La stratégie de pénétration :

C'est une stratégie de prix plus bas que le prix moyen du marché, ou fortement inférieur au prix du concurrent de référence sur le marché. Elle s'accompagne d'une stratégie produit de base et vise une forte part de marché. Une variante de cette stratégie est de choisir des prix légèrement inférieurs à celui du concurrent principal, afin de lui prendre des parts de marché. C'est la stratégie typique du challenger.

¹ EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C), Op.cit, p.50.

² VAN LAETHEM (Natalie) : *Toute la fonction marketing*, Edition Dunod, Paris, 2005, p.47.

C. La stratégie d'alignement :

Cette stratégie n'est pas vraiment considérée comme une stratégie, car elle consiste à s'aligner sur les prix pratiqués par le marché. Son avantage est qu'elle est sans risque. Son inconvénient est qu'elle ne permet pas de positionner l'offre produit par rapport à ses concurrents.

1.3.1.2.L'influence du web sur la stratégie de prix :

L'avènement du web propulse les entreprises dans un tout nouveau contexte, ce qui les oblige à repenser leur stratégie de prix¹ :

- *La profonde modification de la zone de chalandise :*

La zone de chalandise est par définition la zone géographique d'influence. Mais grâce au Web, les boutiques en ligne et certains services BtoB (Business to business) ne sont plus concernés par les contraintes géographiques. Internet permet de penser national, voire international en optimisant sa visibilité.

Ceci modifie très profondément les stratégies prix concurrentielles, puisque nous devons aujourd'hui considérer non pas les prix dans une zone géographique mais dans la « Web zone de Chalandise ». Or, par définition, plus il y a de concurrence, plus les prix diminuent.

- *Un accès plus rapide à l'information prix :*

Après quelques minutes de recherche sur Internet, l'internaute peut très facilement disposer d'informations tarifaires précises. Il n'a plus besoin d'appeler pour se renseigner ou d'attendre un devis par courrier. Le tri se fait donc plus rapidement et très souvent uniquement sur le critère de prix.

- *Les comparateurs de prix :*

Les comparateurs de prix apportent une information qu'il était difficile d'obtenir auparavant. Ces outils apportent à l'internaute des renseignements essentiels dans sa prise de décision et, à ce titre, sont très plébiscités.

¹ EOUZAN (G), DUPUIS (J), MICHALON (C), Op.cit, p.51.

1.3.2. Les produits dématérialisés ou enrichis grâce au web :

Le web est une opportunité de donner une nouvelle dimension à un produit existant. Ainsi un annuaire papier de professionnels peut trouver un prolongement naturel dans un site Internet présentant les mêmes professionnels mais avec des vidéos de présentation, des outils puissants de recherche, des sauvegardes de sélection et des demandes de devis rapides.

La dématérialisation des biens et services a également permis d'innover et de voir apparaître des services pure players (exemple : les sites de rencontre, les moteurs de recherche web...) mais a également permis le développement des offres de VOD (Video On Demand appelé aussi streaming), de librairie numérique avec les e-books.

Enfin, le web a vu l'émergence de deux tendances intéressantes : la personnalisation des produits, la co-création, avec notamment des espaces sur les sites permettant aux internautes de donner leur avis et à l'entreprise d'évoquer les projets qui seront mis en place pour répondre aux attentes des consommateurs.¹

1.3.3. La stratégie de distribution :

Le Web apporte une nouvelle opportunité grâce à un nouvel espace de vente : un espace potentiellement infini².

- *Affiliation et Market Place :*

Grâce au principe de l'affiliation, l'entreprise dispose d'une multitude de « revendeurs virtuels » : Amazon, le créateur de ce concept, capitalise plusieurs centaines de milliers d'affiliés qui font la promotion des produits en vente sur sa plateforme, en échange d'une commission. Le développement actuel de très nombreux logiciels d'affiliation permet de mettre en place cette stratégie aisément.

En se lançant dans la création d'une boutique en ligne, les produits pourront être visibles sur les Market Place ou « centres commerciaux du Web » et cela gratuitement ou à un coût restreint.

¹ LENDREVIE (A), FETIQUE (R) et FAIVRE-DUBOZ (T), Op.cit, p.73.

² EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C), Op.cit, p.57.

- *L'automatisation croissante qui permet de se passer de l'humain :*

L'ensemble des outils mis à la disposition de l'entreprise permet à tous les niveaux de simplifier et d'automatiser la distribution des produits. Il est possible de disposer d'une boutique en ligne de biens dématérialisés qui peut fonctionner de façon quasi autonome :

- inscription automatique,
- paiement automatique,
- facturation automatique,
- et téléchargement automatique.

Une bonne organisation à ce niveau permet de se concentrer sur le reste, notamment sur sa stratégie produits/services et communication.

- *La distribution à l'international simplifiée et accessible :*

Il est très simple de disposer d'une visibilité et surtout d'un espace de vente à l'international : au lieu d'acheter un magasin physique, il suffit d'acheter un nom de domaine adéquat. Et cela peut très rapidement engendrer un chiffre d'affaires complémentaire.

- *L'avènement de la désintermédiation :*

Internet est aussi un canal de désintermédiation de plus en plus utilisé. Les marques décident parfois de vendre en direct à leurs consommateurs. Les conflits avec les réseaux de distribution classiques sont souvent un frein à ces démarches.¹

1.3.4. La stratégie de communication

1.3.4.1. La communication avant le web :

On distingue deux formes de communication représentées dans le tableau suivant :

¹ LENDREVIE (A), FETIQUE (R) et FAIVRE-DUBOZ (T), Op.cit, p.74.

Tableau N°2 : Communication media et hors media

La publicité média	La communication hors média
Presse, télévision, radio, affichage, cinéma	Marketing direct (publipostage...), promotion des ventes, sponsoring, communication événementielle (salons...), relations publiques et relations presse

Source : EOUZAN (G), DUPUIS (J), MICHALON (C) : *Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie*, Edition ENI, Saint-Herblain, 2014, p.58.

Même s'il est indéniable que la communication média est très efficace, elle reste très onéreuse pour les entreprises et ne leur permet de mesurer ses retombées qu'à la fin d'une campagne, donc il n'y a pas de possibilité de réajustement.

1.3.4.2. La visibilité et la gratuité du web :

Il devient clair que la visibilité et la communication en ligne permettent à 100 % des entreprises de disposer d'une communication à moindre frais, ainsi que la possibilité de mesurer son ROI (*Return On Investment* ou retour sur investissement) en temps réel.¹

- *Visibilité gratuite grâce au référencement naturel :*

L'entreprise dispose, dès la création d'un site, d'une visibilité potentielle gratuite sur le site le plus fréquenté du monde, Google. Il s'agit d'une plateforme « star » où tout le monde va chercher ses informations. Cependant, à l'inverse de la publicité média, il n'y a aucun frais pour être visible sur Google en référencement naturel. L'entreprise peut jouir de ce service gratuitement.

- *Visibilité quasi gratuite pour les campagnes Google AdWords :*

En effet, ce que l'entreprise paye quand elle met en place une campagne de communication sur Google, ce sont les clics : elle ne paye pas le nombre de vues de son annonce (nombre d'impressions).

¹ EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C), Op.cit, p.58.

Or, l'entreprise peut disposer d'une audience très forte sans pour autant avoir un grand nombre de clics. Si le taux de clics de la campagne est de 1 %, cela signifie que sur 100 personnes, 99 ont vu l'annonce et que cela ne coutera à l'entreprise que le cout d'un seul clic.

- *Le remarketing ou retargeting marketing :*

Cette technique correspond au reciblage publicitaire. C'est une technique qui permet de cibler les internautes à partir de leur comportement passé sur un site, un réseau de sites ou face à la publicité. Si un internaute consulte un site de e-commerce par exemple, son ordinateur récupérera un cookie (un petit fichier qui va être stocké sur son disque dur). Lorsqu'il naviguera sur d'autres sites internet, une publicité du site de e-commerce qu'il avait préalablement visité s'affichera. Cette technique a pour but notamment de relancer une opération d'achat interrompue.

- *L'apparente simplicité de communication sur Internet :*

Le Web a simplifié les échanges et apporte une communication qui semble plus aisée : insérer des contenus sur son site, diffuser de la communication sur les réseaux sociaux, envoyer un e-mailing ou bien encore créer une campagne de communication Google AdWords sont des actions de communication accessibles à tous.

Cependant, cette simplicité n'est qu'une apparence. Une entreprise qui souhaite communiquer efficacement sur le web doit absolument mettre en place une stratégie pour guider ces opérations.

Nous pouvons donc conclure que le webmarketing est une continuité du marketing traditionnel : les fondements du marketing traditionnel restent d'actualité, mais doivent être adaptés à ce nouveau contexte et profiter des nouvelles opportunités qu'offre le web. Comme nous l'a confié Monsieur Guillaume Eouzan : « *Le webmarketing c'est simplement le marketing d'aujourd'hui car il est compliqué aujourd'hui de penser une entreprise sans stratégie web.* »¹

¹ EOUZAN (Guillaume), Auteur du livre Webmarketing, Expert Webstrategy et Trafic Analyst, Entretien via mail, le 17/08/2015 à 09 :37.

Section 2 : Création d'une stratégie webmarketing

Intégrer le web à sa stratégie marketing est aujourd'hui une nécessité qu'aucune entreprise ne peut nier. Cependant, il ne suffit pas simplement de créer un site Internet ou une page Facebook : pour qu'une action webmarketing soit efficace, elle doit être guidée par une réflexion stratégique rigoureuse permettant de mettre en relief les objectifs visés pour y répondre par un plan d'actions adéquat.

2.1. Le bilan diagnostic :

Base de l'ensemble de toute prise de décision, le bilan diagnostic permet de mettre en évidence les points forts et les points faibles d'une situation, autrement dit, relever les éléments qui vont guider la stratégie webmarketing.

2.1.1. Définition du contexte :

La maîtrise de l'environnement interne et externe permet d'apporter avec justesse et efficacité une visibilité sur une situation donnée, pour dégager une problématique précise et y répondre avec justesse et efficacité.

Pour cela, il faut collecter différentes informations (ressources documentaires, veille informationnelle, enquêtes) et porter un jugement critique sur la situation rencontrée, afin de dégager le problème à résoudre par la campagne webmarketing.¹

- *Informations sur l'entreprise :*

Il est important d'appréhender son histoire, ses activités, son organisation, son personnel, sa situation financière, sa place sur le marché, son évolution, la stratégie suivie, sa notoriété, son image.

- *Le produit ou le service :*

Il s'agit de cerner ses caractéristiques techniques, ses principaux atouts, ses principales faiblesses, son nom ou sa marque, ses ventes. On compare sa politique en matière de prix et son circuit de distribution par rapport aux concurrents.

¹ PIAU (J), BIZOT (E) et CHIMISANAS (M) : *Communication*, Edition Dunod, Paris, 2014, p.38-39.

- *Les campagnes antérieures :*

On cherche à mesurer la nature et les résultats des campagnes précédentes: par exemple, l'importance des investissements, les leviers utilisés, l'évolution éventuelle de l'axe de communication, la notoriété et l'image de l'entreprise.

- *Le marché, l'environnement de l'entreprise :*

On évalue les caractéristiques du marché en général, son évolution, ses perspectives, la nature de la concurrence (directe ou indirecte, produits, parts de marché, implantation sur le marché), la réglementation du secteur.

- *Les consommateurs actuels ou potentiels :*

On s'intéresse, aussi bien à l'aspect quantitatif (nombre, importance des dépenses par ménage) que qualitatif (profil, répartition géographique) des acheteurs, des influenceurs, des prescripteurs. On étudie leurs attentes, leurs comportements d'achat et de consommation.

2.1.2. Analyse de la situation :

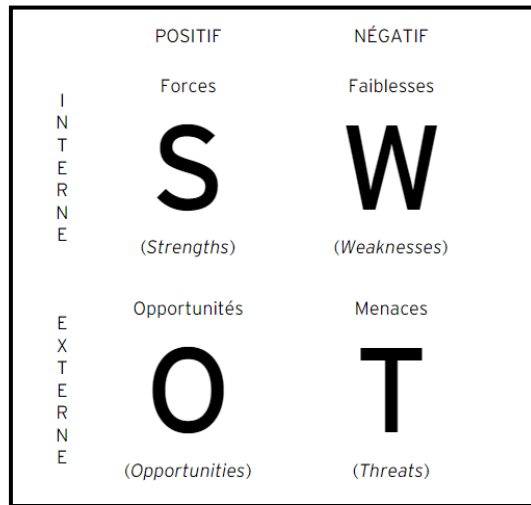
Les informations collectées doivent être analysées puis synthétisées sous forme d'une matrice SWOT, qui peut être complétée par un benchmarking afin d'aboutir à un résultat facilitant la prise de décision.

2.1.2.1.L'analyse SWOT :

Acronyme de Strengths, Weaknesses, Opportunities et Threats (en français : forces, faiblesses, opportunités et menaces) est un outil d'analyse stratégique développé d'aide à l'a prise de décisions.

Pour chaque domaine d'activité stratégique, l'analyse SWOT comprend une identification des facteurs externes constitués des opportunités et menaces de l'environnement et des facteurs internes que sont les forces et faiblesses de l'entreprise pour aboutir à une matrice qui peut être illustrée comme suit :

Figure N°4 : Matrice SWOT



Source : BARRE (S), GAYRARD-CARRERA (A) : *La boîte à outils de la publicité*, Edition Dunod, Paris, 2015, p.29.

L'analyse externe conduit à mettre en avant les facteurs clés de succès, entendus comme les exigences à respecter pour pouvoir se développer dans l'environnement concerné. Elle est ensuite rapprochée de l'analyse interne qui identifie les capacités stratégiques de la firme, c'est-à-dire les compétences distinctives qu'elle possède et qu'elle peut déployer par rapport à la concurrence. La confrontation des deux permet de mettre à jour l'ensemble des possibilités d'action et de choisir parmi ces stratégies possibles, celle pour laquelle l'entreprise sera la mieux adaptée. Le SWOT doit aider l'entreprise à prendre des décisions stratégiques.¹

De là, nous pouvons déduire que l'objectif de la matrice SWOT est de faire ressortir les vrais enjeux dont la marque pourra se servir pour identifier sa problématique et élaborer sa stratégie webmarketing.

2.1.2.2. Le benchmarking :

Comme moyen de définition du contexte concurrentiel, nous pouvons citer le **Benchmarking**, outil très efficace pour se situer par rapport à ses concurrents et repérer les meilleures pratiques notamment en webmarketing.

« *Le benchmarking est un processus continu et systématique d'évaluation des produits, des services et des méthodes par rapport à ceux des concurrents les plus sérieux et des*

¹ DUMOULIN (R), GUIEU (G) et MESCHI (P) : *La stratégie de A à Z*, Edition Dunod, Paris, 2010, p.196.

entreprises reconnues comme leaders ou chef de file, dans le but de les améliorer. »-David Kearns, ex-président de Xerox Corporation.¹

Le benchmarking est donc un processus de recherche systématique des meilleures pratiques et des innovations dans le but de les adopter, les adapter et les appliquer pour une plus grande performance de l'entreprise. Il consiste à rechercher les méthodes les plus performantes pour une activité donnée, permettant de s'assurer une supériorité par rapport à la concurrence.

Ainsi, le benchmarking peut être considéré comme un outil d'analyse stratégique qui se traduit par le repérage de l'entreprise qui possède une supériorité et une plus grande maîtrise d'un processus particulier sur lequel doit porter l'amélioration recherchée.

Le benchmarking est une démarche qui consiste aussi à tirer profit des expériences réussies dans d'autres organisations et à les introduire dans la sienne. Cette notion est plus connue sous le vocable de « meilleures pratiques ». Les données collectées lors du benchmarking donnent aux entreprises des bases pour construire des plans opérationnels et surpasser les meilleures pratiques de son industrie ou de son marché.²

2.2. Mise en place de la stratégie :

Une fois le bilan diagnostic établi, il s'agira de définir et mettre en place la stratégie webmarketing, en définissant les objectifs attendus, les cibles visées par les actions, ainsi que le e-positionnement choisi.

2.2.1. Les objectifs :

Pour une stratégie webmarketing, les objectifs restent les mêmes que pour une stratégie traditionnelle mais doivent être développés et formalisés en prenant en considération les caractéristiques du web, ce qui définit trois objectifs web³ :

- *Objectif branding ou e-branding :*

Le terme branding est aussi utilisé en marketing classique pour évoquer la gestion de l'image et du développement de la notoriété d'une marque. Cet objectif correspondra parfaitement au

¹ www.journaldunet.com/management/expert/59227/marketing---benchmarking---le-benchmarking-est-le-phare-des-dirigeants-pour-piloter.shtml (Consulté le 21/07/15 à 13 :06).

² HERMEL (L) et Achard (P) : *100 questions pour comprendre et agir- Le benchmarking*, Edition Afnor, La Plaine Saint-Denis, 2010, p.4.

³ DORKENOO Cindy, *Stratégie digitale : comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le web*, Edition Eyrolles, Paris, 2015, p.21-28.

lancement d'une boutique en ligne, d'une nouvelle gamme de produits, ou encore au développement de la notoriété de l'entreprise via un site vitrine. Avec le branding, l'objectif est clair : être vu ! L'affichage de bannières, plus communément appelé display, s'y prêtera tout à fait.

- *Objectif de trafic :*

Avec la génération de trafic, l'objectif est d'avoir un maximum de visiteurs uniques. On différencie les visiteurs uniques des visites, car un même internaute peut effectivement visiter plusieurs fois votre site. Un visiteur unique est un internaute visitant un site et considéré comme unique dans les données d'audience du site pendant une période donnée¹.

- *Objectif de conversion :*

Dans le domaine du webmarketing, une « conversion » correspond à la réalisation d'une action considérée comme étant l'aboutissement d'un processus². Il peut s'agir :

- De la soumission d'un formulaire de demande de devis.
- De l'inscription à une newsletter.
- Du téléchargement d'un livre blanc.
- D'une vente.
- De l'inscription à un service.

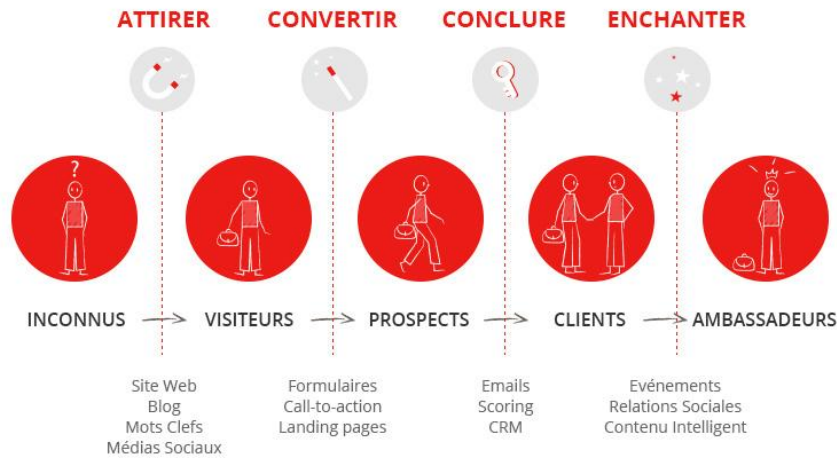
De là, nous pouvons dire que la conversion permet de transformer les internautes en clients ou les inciter à accomplir des actions nécessaires à l'atteinte des objectifs. L'objectif de conversion peut servir deux types de besoins : les ventes ou les leads. Un lead³ est un contact commercial. Lorsqu'un visiteur arrive sur un site web et laisse ses coordonnées en remplissant un formulaire, ce visiteur se transforme en lead ; il est alors possible de le recontacter.

¹ www.definitions-webmarketing.com/Definition-Visiteur-unique (Consulté le 09/08/15 à 16:20).

² www.dictionnaireduweb.com/taux-de-conversion/ (Consulté le 09/08/15 à 15 :25).

³ www.business-antidote.com/definition-lead/ (Consulté le 09/08/15 à 16 :44).

Figure N°5 : Attirer, convertir, conclure et enchanter



Source : www.blog.kinoa.com/2014/07/17/attirer-convertir-conclure-et-enchanter/ (Consulté le 09/08/15 à 16 :50).

Ce schéma explique le processus permettant, grâce aux outils du webmarketing, d'attirer des internautes inconnus pour les transformer en visiteur puis les convertir en prospects, conclure une vente pour faire d'eux des clients et les satisfaire pour qu'ils deviennent ambassadeurs de la marque.

2.2.2. Les cibles :

Il est très important de définir avec une grande précision la cible principale ou cœur de cible et les cibles secondaires. Il faudra par la suite essayer de savoir où se trouve cette cible sur le web (exemple : quel réseau social pour quel profil de cible) et quels seront les moyens les plus efficaces à mettre en place pour l'atteindre.

Sur le web, il faut se baser sur la hiérarchie de cibles classique : cibles directes (cœur de cible) et cibles indirectes.

- *Différencier une cible directe d'une cible indirecte :*

Il est primordial de distinguer les cibles qui sont directement concernées par les actions de communication ou «cœur de cible» des cibles indirectes qui vont jouer un rôle vis-à-vis du cœur de cible. Une même cible ne peut pas être à la fois directe et indirecte: la cible directe représente le public directement visé par les actions de communication alors que la cible

indirecte regroupe tous ceux qui de près ou de loin se situent dans l'environnement des actions de communication mais qui n'en sont pas les destinataires prioritaires et qui jouent un rôle ou bien encore détient un pouvoir d'influence sur la cible directe.¹

Tableau N°3 : Les différentes cibles de communication

Cible	Rôles
L'acheteur	Le décisionnaire économique final
L'utilisateur/Le consommateur	Celui qui va effectivement « consommer » le produit
Le prescripteur	Celui qui recommande fortement ou impose l'achat (médecin, professeur...)
Le préconisateur	L'expert qui va influencer l'achat du fait de son expertise (informaticien, entrepreneur BTP, architecte...)
L'influenceur	Celui qui influence l'achat du fait de sa proximité avec l'acheteur : famille, voisin, collègue, enfant... • Les leaders d'opinion ayant un pouvoir d'influence sur l'opinion publique : politicien, journaliste, vedette, élus, notables... • Les institutionnels : associations de consommateurs, dossiers comparatifs de produits (Fnac, 60 millions de consommateurs...), organismes professionnels...

Source : JOANNIS (H) et DE BARNIER (V) : *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Edition Dunod , Paris, 2010, p.55.

Dans certains cas, il est essentiel que la cible de communication intègre plusieurs sous-groupes.

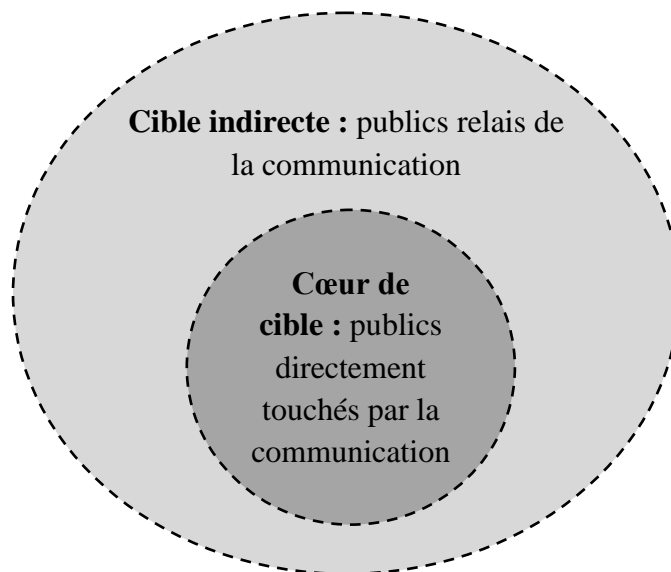
- *Segmenter les cibles :*

Les cibles étant scindées par mode de communication et hiérarchisées par typologie, il ne reste plus qu'à les classifier. Pour cela, il suffit de les classer en catégorie. Les principales catégories sont les socioculturelles, commerciales, professionnelles, politiques...²

¹ SARBONI Marie-Christine : *Réussir ses actions de communication*, Edition Dunod, Paris, 2012, p.35-36.

² Ibid, p.36-37.

Figure N°6 : Principe de classement par typologie de cible



Source : SARBONI Marie-Christine, *Réussir ses actions de communication*, Edition Dunod, Paris, 2012, p.37.

- *Les early adopters :*

Qui dit digital, dit nouveaux comportements et nouvelles cibles. Parmi celles-ci, les early adopters représentent un enjeu. Pas seulement, sur un plan tendance, mais parce qu'elles sont productrices d'impact. Early adopters signifie tout simplement adopter un nouveau produit, en avance sur les modes de consommation habituels ou traditionnels. Maîtrisant les outils digitaux, cette nouvelle cible fait la loi du buzz, par son adhésion ou ses critiques. Courtisés par les marques, à eux seuls, ils peuvent plébisciter ou mettre à terre un produit.¹

Mais le Web est un nouveau média aux usages très changeants, aléatoires et évolutifs. Il est donc nécessaire de mener une réflexion pour savoir exactement quels sont les usages Web des acheteurs et prospects, ce qui permettra de définir où trouver la cible sur le web et

2.2.3. Le positionnement :

C'est de loin le point le plus important de la stratégie webmarketing. Le positionnement correspond à l'image que l'entreprise veut laisser dans l'esprit du consommateur. Un bon positionnement coïncide à l'adéquation parfaite entre l'image voulue et l'image perçue.

¹ SARBONI Marie-Christine, Op.cit, p.38-39.

Or, sur Internet, tout va très vite : à peine arrivé sur le site de la marque par exemple, l'internaute prend moins de trois secondes pour se créer inconsciemment une image de l'entreprise.

Il convient donc de formaliser clairement ce positionnement. Pour le valider, il devra répondre à quatre critères simples¹ :

- Le positionnement est-il crédible ? Le message transmis correspond-il à la vérité ?
- Est-il attractif ? Va-t-il susciter l'intérêt des consommateurs ?
- Est-il distinctif ? Lorsque les internautes arrivent le site de la marque, vont-ils faire la différence avec ses concurrents ?
- Est-il durable ? Le positionnement ne doit être ni saisonnier ni temporaire.

2.3.Choix des supports webmarketing :

Le web a l'avantage d'offrir aux entreprises un éventail de supports, ayant chacun ses spécificités, ses avantages et ses limites. Des réseaux sociaux au blog d'entreprise passant par le site institutionnel, le choix est large et les possibilités innombrables.

2.3.1. Réseaux sociaux :

La première étape pour développer une campagne efficace sur les réseaux sociaux est de bien choisir le support de diffusion. Il existe un éventail de choix de ces sites de réseautage sur le web, chacun ayant ses propres caractéristiques, ses fonctionnalités ainsi que ses avantages et ses inconvénients. Nous nous proposons de dresser un panorama des réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde en général, en Algérie en particulier, tout en définissant les objectifs auxquels ils répondent ainsi que leurs points positifs et négatifs.

2.3.1.1.Facebook :

Facebook est le leader incontesté des réseaux sociaux dans le monde. Créé en 2004 par Marc ZUCKERBURG, il regroupe de nombreux outils marketing permettant aux marques de gagner en visibilité et de réaliser des campagnes efficaces. C'est le réseau social prisé par les marques avec plus d'1 ,5 millions de pages d'entreprises² en 2010.

¹ EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C), Op.cit, p.85.

² MARCH Valérie : *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*, Edition Dunod, Paris, 2011,

Au début, Facebook ne faisait pas la distinction entre un utilisateur privé et une entreprise, mais rapidement des espaces spécifiques ont été créés pour les marques, nommés «page Facebook». Les pages officielles des entreprises sont reconnaissables grâce à un petit badge bleu sous forme de check qui se trouve à côté du nom de la page.

- Fonctionnalités de Facebook :

Facebook offre aux entreprises plusieurs fonctionnalités gratuites¹:

- La possibilité de publier sur le mur des statuts, des photos, des albums photo, des vidéos ou des événements;
 - Une messagerie privée qui permet aux utilisateurs de contacter la marque – mais il n'est pas possible en revanche pour les entreprises de contacter un utilisateur qui ne l'aurait pas fait au préalable;
 - Une API permettant aux développeurs de créer des applications Facebook.
- Faire de la publicité sur Facebook :

Si la présence sur Facebook est gratuite, le réseau propose de nombreuses solutions pour gagner en visibilité, gagner davantage de fans, obtenir davantage d'interactions et exposer le contenu et la marque à une cible élargie. Il existe deux formats publicitaires²:

- Les Facebook Ads: une publicité classique qui sera affichée sur chaque page visitée par l'utilisateur, sur la droite de l'écran.
- Les sponsored stories : une publicité sociale qui sera affichée sur la page d'accueil de chaque utilisateur, directement sur son fil d'actualités.

Facebook offre aux entreprises un ciblage très fin lors de l'élaboration d'une campagne publicitaire³ : une multitude de filtres de ciblage, la taille de l'audience est actualisée en direct, au fur et à mesure des choix de ciblage. Il est possible de s'adresser aux fans, amis de fans, cibler selon la zone géographique, l'âge... Mais aussi, le filtre le plus intéressant, les centres d'intérêt. Il est possible de s'adresser à des personnes qui sont déjà intéressées par le secteur, qui ont déjà montré un intérêt pour l'un des concurrents, etc.

p.16.

¹ JOUANNE (A), MURAT (O), HOSSLER (M) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*, Edition Eyrolles, Paris, 2014, p.20.

² Ibid, p.21.

³ Ibid, p.21-22.

- L'algorithme de Facebook :

Les fréquentes modifications de la politique de Facebook obligent les marques à rester à l'affût d'une éventuelle nouveauté qui pourrait influencer leur activité sur le réseau social.

En Novembre 2014, Facebook annonce une modification de son algorithme NewsFeed, en limitant le reach des publications les plus promotionnelles des marques.¹ Autrement dit, les publications dont le seul but est d'inciter à acheter un produit ou un service ou mettre en avant une promotion particulière verront leur portée diminuée. Plus aucun message promotionnel ne pourra être organique, les marques devront passer obligatoirement par l'outil publicitaire pour diffuser ces messages.

Janvier 2015² annonce encore une diminution de visibilité pour les marques, en donnant plus de poids aux posts des amis et moins aux posts des marques.

A partir des différentes caractéristiques du réseau social ainsi que ses fonctionnalités, nous avons pu dégager une liste de ses principaux avantages et inconvénients :

Tableau N°4 : Avantages et limites de Facebook

Avantages	Inconvénients
Réunit une très large audience ;	Avec son nouvel algorithme, Facebook incite les marques à payer plus pour avoir plus de visibilité ;
Constitue une base de données marketing extraordinaire (réunit toutes les classes d'âges et CSP) ;	L'apparition de redoutables concurrents qui attirent de plus en plus de jeunes (Instagram, Twitter, Whatsapp) ;
Permet de fédérer une communauté de fans de la marque	L'existence d'une infinité de pages Facebook d'internautes rend le moteur de recherche du réseau social peu efficace ;
Offre la possibilité d'interagir directement avec ses clients et de co-crée de la valeur ;	La plateforme Facebook est perçue plutôt comme une plateforme personnelle, ce qui rend donc difficile d'approcher une cible professionnelle ;
Dispose d'un outil publicitaire puissant permettant de promouvoir la marque et ses produits et d'outils statistiques performants.	La visibilité d'une marque sur Facebook est faible sans animation régulière (84% ³ des fans d'une marque ne voient pas ses commentaires).

Source : Par adaptation de www.webmarketing-conseil.fr/le-marketing-sur-les-reseaux-sociaux/ (Consulté le 06/08/15 à 19 :00)

¹ www.newsroom.fb.com/news/2014/11/news-feed-fyi-reducing-overly-promotional-page-posts-in-news-feed/ (Consulté le 05/08/15 à 23 :44).

² www.blogdumoderateur.com/newsfeed-facebook-baisse-visibilite-pages/ (Consulté le 05/08/15 à 23 :59).

³ www.blog.neocamino.com/twitter-ou-facebook-les-avantages-et-inconvenients-pour-faire-votre-choix/ (Consulté le 06/08/15 à 16 :24).

2.3.1.2. Twitter :

Twitter est une plateforme de microblogging créée en 2006 par Jack Dorsey. Avec ses publications publiques limitées à 140 caractères, c'est un réseau focalisé sur l'information en temps réel et les échanges entre des personnes ne se connaissant pas forcément dans la vie réelle (contrairement à Facebook). Twitter permet en effet de suivre et de s'abonner au fil d'actualité de n'importe quel utilisateur : ami, collègue, client, personnalité, marque...

Twitter permet à toute entreprise de créer un compte avec le nom de l'entreprise et un @pseudo. Le contenu se construit au fur et à mesure des tweets et des réponses aux tweets des abonnés. Sur le même modèle que Facebook, Twitter n'a pas mis longtemps à comprendre l'intérêt de créer des espaces spécifiques pour les marques afin de les différencier des profils utilisateurs et, donc, de rendre leurs interventions plus légitimes.

- Fonctionnalités de Twitter :

Twitter offre plusieurs fonctionnalités¹ :

- La publication de tweets de 140 caractères maximum pouvant contenir photos, URL externes ; hashtags ...
- Plusieurs contributeurs peuvent gérer le compte entreprise en même temps ce qui est déjà réalisable avec des applications tierces ;
- Tous les followers peuvent envoyer des DM (Direct Message ou message direct), droit normalement réservé aux followers présents également dans les followings de la marque ;
- Une API permettant d'intégrer les fonctionnalités de Twitter à un site.
- Faire de la publicité sur Twitter :

La création d'un compte Twitter est gratuite, mais le réseau propose cependant trois outils publicitaires payants² :

- **Le tweet sponsorisé** qui permet de promouvoir un tweet afin de lui donner davantage de visibilité.

¹ JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M), Op.cit, p.22-24.

² Ibid, p.24-25.

- **Le compte sponsorisé** qui permet de promouvoir un compte afin de récolter davantage d'abonnés en le mettant en avant dans les suggestions d'abonnement que verront les utilisateurs sur leur page d'accueil.
- **La tendance sponsorisée** qui permet de mettre en avant un hashtag dans les trending topics du site. Ainsi le hashtag apparaîtra sur la page d'accueil des utilisateurs, dans la section « hashtag populaire ».

Le système publicitaire de Twitter est très complet, il est possible de cibler très précisément une audience: homme/femme, âge, centres d'intérêt, ainsi qu'une multitude d'autres critères comme une région, un pays ou le monde entier. Il est également possible de s'adresser à des personnes intéressées par un secteur d'activité en particulier. Enfin, il est possible de cibler les utilisateurs selon les mots qu'ils utilisent dans leurs tweets, pour ne contacter que les personnes qui parlent d'un certain sujet.

Comme chaque réseau social, Twitter a ses propres avantages ainsi que ses limites que nous avons essayé de résumer comme suit :

Tableau N°5 : Avantages et limites de Twitter

Avantages	Inconvénients
Un média extrêmement viral grâce à la fonction Retweet ;	Le grand public n'a pas encore adhéré à ce réseau social ;
Un réseau parfaitement adapté à la relation consommateur-marque tant ses internautes sont toujours à l'affût de nouveautés et d'actualités ;	Twitter marque le pas depuis peu, et peine à devenir un réseau social global comme Facebook ;
La plateforme idéale pour toucher les leaders d'opinion, puisqu'elle sert de porte-voix à de nombreux dirigeants, journalistes et blogueurs ;	Les usages de ce réseau social sont radicalement différent d'un utilisateur à l'autre ;
Offre la possibilité de cibler les internautes de manière très fine ;	-
Dotés d'outils statistiques permettant de mesurer les retombées des actions ;	-
Twitter fait payer seulement lorsqu'un utilisateur interagit avec un contenu sponsorisé.	-

Source : Par adaptation de www.webmarketing-conseil.fr/le-marketing-sur-les-reseaux-sociaux/ (Consulté le 06/08/15 à 19 :10)

2.3.1.3. : Instagram :

C'est un réseau social mobile dédié à la photographie et par extension à de petites vidéos depuis fin 2013¹ (nouvelles fonctionnalités). Le réseau permet aux utilisateurs de diffuser des photographies et des créations artistiques à une communauté mobile. Grâce à un système de filtre pour photographies, les utilisateurs peuvent proposer des photographies redimensionnées, ajouter des cadres, travailler les couleurs, etc.

Sur Instagram, il n'existe pas de différence entre un compte particulier et un compte entreprise.

- Fonctionnalités d'Instagram :

Le réseau social permet aux marques de² :

- Promouvoir leurs produits et services : de manière originale et attractive à travers des visuels pertinents permettant de capter l'attention des internautes ;
- Partager les coulisses de l'entreprise : pour créer de la proximité et de l'authenticité dans le lien marque-consommateur, et ce en faisant tomber les barrières à travers le partage de photos ou vidéos de l'envers du décor ;
- Communiquer sur un événement : le compte Instagram d'une marque est une fenêtre ouverte sur les événements importants qu'elle organise ;
- Organiser un concours : en proposant un lot ou un bon de réduction au gagnant d'un concours photo ;

- Faire de la publicité sur Instagram :

Instagram propose une offre de « contenus sponsorisés » à savoir³ :

- Des photos sponsorisées ;
- Des carrousels de photos : permettent de créer un diaporama composé de plusieurs photos que l'utilisateur pourra consulter en faisant glisser les photos sur la gauche. Ce format de publicité permettra soit de montrer plusieurs produits ou de montrer différents aspects d'un même produit ;

¹ JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M), Op.cit, p.30.

² www.markentive.fr/blog/entreprise-comment-utiliser-instagram-dans-sa-strategie-social-media/ (Consulté le 06/08/15 à 19 :25).

³ www.webmarketing-conseil.fr/comment-faire-publicite-instagram/ (Consulté le 06/08/15 à 23 :02).

- Des vidéos sponsorisées (en test auprès de grandes marques).

Les avantages et limites du réseau social peuvent être résumés comme suit :

Tableau N°6 : Avantages et limites de Instagram

Avantages	Inconvénients
Un réseau social très populaire auprès des jeunes ;	Communiquer par l'image n'est pas donné à toutes les marques ;
Permet de créer du contenu de marque de qualité très rapidement ;	Instagram répond beaucoup plus à un objectif d'image qu'à un objectif de génération de trafic;
Des études indiqueraient qu'Instagram a un impact sur les ventes ;	Le réseau social n'est pas encore assez populaire auprès de la population.
Instagram dispose d'outils statistiques permettant aux marques de gérer leur présence.	-

Source : Par adaptation de www.webmarketing-conseil.fr/le-marketing-sur-les-reseaux-sociaux/ (Consulté le 06/08/15 à 19 :47)

2.3.1.4. Youtube :

Youtube est la première plateforme de vidéos en streaming au monde. Créée en 2005, et rachetée par Google en 2006, il permet à des millions de créateurs de contenus (professionnels, médias, entreprises) mais aussi de simples particuliers de partager quotidiennement leurs vidéos avec le monde ou en privé avec leurs proches.¹

Les marques ont la possibilité de créer des chaînes YouTube, un espace dédié à la marque mais la personnalisation nécessite de réaliser un investissement conséquent en achat média sur la plateforme.²

- Faire de la publicité sur Youtube :

Youtube permet depuis son interface de promouvoir l'une des vidéos d'une marque afin de toucher une plus large audience. Le paiement est au « coût par vue ». L'offre de promotion de vidéos sur Youtube permet d'accéder à 2 formats de publicités. Une campagne Youtube comprend obligatoirement un mix de deux³ :

¹ www.webmarketing-conseil.fr/le-marketing-sur-les-reseaux-sociaux/ (Consulté le 06/08/15 à 20 :04).

² JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M), Op.cit, p.31.

³ www.webmarketing-conseil.fr/comment-faire-publicite-youtube/ (Consulté le 06/08/15 à 20 :54).

1. **Le format Trueview InStream** permettant de faire la promotion de spots vidéo avant une vidéo Youtube similaire avec la possibilité pour l'utilisateur de passer le spot au bout de 5 secondes.
2. **Le format Trueview InDisplay** permettant de faire la promotion d'une vidéo grâce à des annonces redirigeant vers la page de la vidéo ou la chaîne de la marque. L'annonce InDisplay se compose d'une image miniature et de texte s'affichant à côté de vidéos YouTube similaires.

Youtube est un réseau social qui, comme tous les autres, a des avantages et des limites¹ :

Tableau N°7 : Avantages et limites de Youtube

Avantages	Inconvénients
Les chaînes sont un puissant outil de capitalisation d'abonnés : chaque abonné reçoit une alerte lors de la publication d'une nouvelle vidéo ;	Communiquer sur Youtube nécessite d'avoir une stratégie bien définie et de produire du contenu de qualité ;
La vidéo est un média encore sous-exploité mais qui connaîtra une forte croissance dans les années à venir ;	Si les vidéos Youtube permettent d'accroître la notoriété, elles ne sont pas forcément un outil de pour générer du trafic.
La vidéo est un moyen très efficace pour capter l'attention des clients potentiels ;	-
Youtube dispose d'un outil statistique très complet.	-

Source : Par adaptation de www.webmarketing-conseil.fr/le-marketing-sur-les-reseaux-sociaux/ (Consulté le 06/08/15 à 19 :47)

2.3.1.5. : LinkedIn :

Créé en 2003², LinkedIn est un réseau social centré sur les contacts professionnels et les compétences. Il permet de se connecter avec ses anciens camarades d'écoles, ses collègues, ses clients et fournisseurs mais également de suivre l'actualité postée par des experts dans leur domaine, des communautés de partage de connaissance ou des pages entreprises. C'est enfin un lieu privilégié pour soigner sa e-réputation.

LinkedIn permet de positionner son entreprise grâce à une page spécifique (similaire au concept d'une page Facebook), pour publier des informations relatives à son

¹ www.webmarketing-conseil.fr/le-marketing-sur-les-reseaux-sociaux/ (Consulté le 06/08/15 à 21 :34).

² fr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn (Consulté le 07/08/15 à 00:12).

fonctionnement, ses offres de recrutement et propose également une solution qui permet de rechercher de nouveaux talents. Le réseau est donc axé sur des fonctionnalités professionnelles.

- Fonctionnalités de LinkedIn :

LinkedIn offre plusieurs fonctionnalités aux entreprises¹ :

- Renseigner des informations très précises sur l'entreprise et publier des statuts ;
- Personnaliser l'affichage de la page en fonction de ses audiences.

- Faire de la publicité sur LinkedIn:

La création d'un compte entreprise est gratuite, mais il est possible de réaliser des opérations publicitaires sur le réseau social² : d'acheter un compte premium au nom du responsable des ressources humaines ou de lancer des campagnes publicitaires pour une opération de recrutement. Les solutions publicitaires nécessitent un gros budget, mais elles sont efficaces.

Les LinkedIn Ads permettent différentes options de ciblage: par poste ou fonction; par secteur ou taille d'entreprise; par années d'expérience ou âge; par groupes LinkedIn.

Les avantages et limites de LinkedIn peuvent être synthétisés comme suit :

Tableau N°8 : Avantages et limites de LinkedIn

Avantages	Inconvénients
LinkedIn dispose à présent d'un « mur » comme sur Facebook, permettant de publier et de relayer du contenu ;	Le temps d'utilisation du réseau social est moindre comparée à Facebook ou Twitter ;
Dispose d'outils publicitaires efficaces ;	Regroupe une cible restreinte ;
Dispose d'un écosystème d'applications mobiles pour couvrir chaque besoin : prospection, gestion des pages...	La publicité sur LinkedIn est extrêmement chère.
Dispose d'outils statistiques permettant de mesurer la portée des publications et publicités.	-

Source : www.webmarketing-conseil.fr/le-marketing-sur-les-reseaux-sociaux/

(Consulté le 07/08/15 à 01 :00).

¹ JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M), Op.cit, p.28.

² Ibid, p.29.

2.3.2. Site Internet :

Le site internet est essentiel pour la mise en relation, la prise de contacts, les retours d'information et la valorisation de l'entreprise. Incontournable de la communication, il doit être performant, il n'est pas une simple carte de visite élégante. Il présente l'entreprise, sa vision et ses valeurs, informe sur ses activités, fait découvrir ses marques et produits, propose aux internautes des opportunités de carrière. Il peut être un portail d'orientation vers les autres sites de marques, de filiales, de services spécialisés...¹

Les internautes passent en moyenne moins de deux minutes sur un site web et près d'un tiers d'entre eux quittent la page d'accueil au bout de dix secondes... Un site se doit donc d'être « efficace » dès les premiers instants, c'est-à-dire qu'il doit « produire l'effet attendu » aussi bien par l'internaute que par l'entreprise qui l'a mis en ligne, en fonction de ses objectifs marketing.

L'efficacité d'un site web tient à son « utilisabilité ». Il s'agit en effet pour un site d'être à la fois utile, utilisable et utilisé².

- Utile :

Pour être utile, le site doit répondre aux besoins de la cible visée. Il faut pour cela développer un contenu attractif qui va au-delà du discours commercial afin de générer un trafic qualifié.

- Utilisable :

Vient du terme usability (ergonomie). Il s'agit ici de faire en sorte que la navigation sur le site soit intuitive, la lecture et la compréhension rapides, l'utilisation des fonctionnalités fluides.

- Utilisé :

Le manque d'activité sur un site se ressent. En effet, dans un contexte web ultra-réactif, un site a besoin de vivre, c'est-à-dire d'avoir des visiteurs et d'être mis à jour pour permettre, au-delà de l'optimisation de sa visibilité dans les moteurs de recherche, de rester en prise avec les évolutions technologiques et comportementales sur le web.

¹ DIGOUT Jacques, *Web marketing*, Edition Vuibert, Paris, 2014, p.18.

² SCHIPOUNOFF (N), MARCH (V) et BOYE (M), *Les fiches outils du webmarketing*, Edition Eyrolles, Paris, 2015, p.64-65.

2.3.3. Le blog d'entreprise :

Le blog d'entreprise sert à maintenir une proximité avec ses cibles et améliorer sa visibilité en publiant des contenus professionnels.

Par le biais du blog professionnel, il est possible de¹ :

- Communiquer sur la marque ;
- Acquérir ou consolider une image d'expert dans le secteur d'activité. Les articles seront repris et le site deviendra une référence dans le milieu ;
- Obtenir des informations utiles en l'animant avec des sondages pour connaître l'audience, en permettant aux internautes de commenter...
- Améliorer la visibilité sur Internet et le référencement pour augmenter le trafic sur le site corporate ; une entreprise qui fait vivre un blog professionnel génère fréquemment la majorité de ses nouveaux visiteurs par ce moyen.

Après avoir étudié les spécificités de chacun de ces supports, nous arrivons aux conclusions suivantes :

Twitter et Facebook représentent les réseaux sociaux les plus généralistes et les plus populaires en termes de nombre de membres. Pour toucher une cible large, ces deux réseaux semblent les plus adaptés à condition de bien respecter les différentes contraintes de ces plateformes pour le positionnement d'une marque. Mais si l'activité d'une entreprise est principalement orientée vers le BtoB, il est serait plus judicieux de commencer par les réseaux professionnels tels que LinkedIn.

Les commerces de proximité peuvent se concentrer sur Instagram qui permet de mettre en avant des contenus photographiques très faciles à réaliser et sans perte de temps, avec un résultat presque professionnel.

Pour le BtoC, les médias sociaux recommandés restent Facebook ou Twitter. Les carrefours d'audience que représentent ces deux réseaux permettent de toucher une cible large et de développer rapidement sa notoriété. Une entreprise organisant beaucoup d'événementiels privilégiera Twitter qui permet, grâce aux live tweets, une retranscription en temps réel de ces événements. Dans le cas de la presse, le réseau social YouTube est tout indiqué puisqu'il permet de diffuser des vidéos d'actualité.

¹ DIGOUT Jacques, *Op.cit*, p.22.

Le site Internet est un incontournable des stratégies webmarketing et ce, quelque soit l'activité de l'entreprise. Il peut être décrit comme une vitrine virtuelle. Quant au blog d'entreprise, il est préconisé dans le cas d'une marque jouissant d'un contenu riche contenu éditorial et d'une audience réceptive.

Le choix des supports dépend donc essentiellement de l'activité de l'entreprise et des objectifs visés. C'est donc la stratégie marketing qui dicte les supports adéquats et non le contraire.

Chapitre 02:
Leviers et outils de
mesure du
webmarketing

Chapitre 2 : Leviers et outils de mesure du webmarketing

Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, la définition d'une stratégie webmarketing comporte trois aspects : les contenus, les contenants et les leviers.

Mettre en place des supports pertinents pour véhiculer l'offre de l'entreprise est une phase essentielle, mais plus essentiel encore, être en mesure de convaincre la cible visée et mesurer les retombées des actions menées.

Le web est justement un canal réputé de par les leviers marketing qu'il propose pour générer un trafic qualifié et promouvoir son image, ainsi que sa capacité à mesurer très finement les résultats des actions menées, c'est d'ailleurs l'une des raisons qui en fait un média très prisé par les entreprises.

Mais quels sont les leviers permettant de promouvoir le e-contenu ? Quels sont les outils de mesure de l'efficacité des actions menées ? Et surtout, comment choisir les indicateurs à mettre en place ? Nous essayerons de répondre à ces questions à travers ce deuxième chapitre.

Section 1 : Les leviers du webmarketing

Tout comme pour le marketing traditionnel, convaincre la cible visée est l'un des principaux enjeux du webmarketing. Créer un site Internet ou un compte sur les réseaux sociaux ne suffit pas. Encore faut-il proposer un contenu pertinent, jouir d'une bonne e-réputation et surtout être en mesure de générer un trafic qualifié.

Pour ce faire, le webmarketing est doté d'un ensemble de levier à actionner afin de booster l'efficacité des actions menées.

1.1. La génération de trafic :

Le web propose un ensemble de techniques et d'outils permettant d'attirer des prospects et de générer un trafic conséquent vers son site Internet :

1.1.1. Le référencement naturel (SEO) :

S'il y a bien un levier de génération de trafic emblématique du développement d'Internet, c'est le référencement naturel. Également appelé Search Engine Optimization, son fonctionnement repose dans sa quasi totalité sur le développement de ce qu'on appelle les moteurs de recherche. Un bon référencement est primordial pour avoir de la visibilité, comme en atteste cette célèbre citation : « *Le meilleur endroit pour cacher un corps, c'est la deuxième page de Google !* » (Proverbe de référenceurs).

1.1.1.1. Définition du référencement naturel :

Le référencement naturel SEO est « *l'acronyme de Search Engine Optimization. Ce terme décrit la démarche à suivre pour améliorer le classement de son site dans les moteurs de recherche. Ceux-ci ont mis au point des algorithmes d'indexation qui changent régulièrement. Cette démarche s'appuie sur une liste de mots-clés qui illustrent le territoire de personnalité du site web. Ces mots-clés doivent se retrouver dans différents endroits des pages du site, notamment: le nom du site, l'adresse URL...* »¹

De cette définition nous pouvons déduire que l'objectif principal du SEO est de paraître pertinent aux yeux des moteurs de recherche pour pouvoir apparaître parmi les premiers résultats d'une recherche donnée. En effet, les premiers résultats de recherches étant les plus cliqués, en faire partie garantie au site internet la génération d'un maximum de trafic.

¹ LEBON (Y), VAN LAETHEM (N) et DURAND-MEGRET (B); Op.cit, p.157.

1.1.1.2. Fonctionnement du SEO :

L'enjeu principal du SEO est avant tout d'être indexé, c'est-à-dire trouvable par les moteurs de recherche. Le deuxième enjeu est d'être bien positionné et d'apparaître si possible dans les premiers résultats d'une recherche liée à l'activité du site. Ce positionnement est important car la plupart des internautes se contentent des résultats de la première page.

Il est donc primordial d'être pertinent sur ces deux enjeux pour être bien référencé. Pour ce faire, il faudrait comprendre le fonctionnement du SEO¹ :

➤ *Etape 1 : Exploration et indexation du web par un moteur de recherche*

Les moteurs de recherche parcourent via des programmes informatiques (ou robots) le web de manière automatique à la recherche de contenu à indexer. Ces robots répertorient ces informations recueillies dans une base de données et les indexent selon le contenu textuel des pages web et les contenus multimédias (images, vidéos, sons...).

➤ *Etape 2 : Classification des résultats : pertinence et réputation*

Une fois le contenu indexé par le moteur de recherche, ce dernier doit pouvoir le présenter de manière pertinente selon la requête de l'internaute. Le moteur de recherche propose le site le plus pertinent et dont le contenu répond au mieux à la recherche effectuée. Mais pour améliorer la pertinence des résultats affichés, le moteur de recherche ajoute une autre variable : la popularité des pages. Google appelle cela le PageRank, qui lui permet de noter les pages d'un site et donc de les classer selon leur intérêt général. Plus une page sera populaire et plus son contenu sera spécialisé, plus elle aura de chance d'avoir un classement élevé.

1.1.1.3. Améliorer son référencement naturel :

Il existe plusieurs méthodes pour améliorer son référencement naturel et faire apparaître un site internet le plus haut possible dans les résultats d'un moteur de recherche² :

- Définir les mots-clés liés à son domaine, avec autant de précisions que possible. Il est nécessaire aussi d'observer par quel mot ou combinaison de mots, l'internaute recherche les produits, services...
- Vérifier ensuite la popularité d'un mot versus un autre mot équivalent et préférer celui qui est le plus recherché par les internautes.

¹ LENDREVIE (A), FETIQUE (R) et FAIVRE-DUBOZ (T), Op.cit, p.90-92.

² LEBON (Y), VAN LAETHEM (N) et DURAND-MEGRET (B), Op.cit. P.158.

- Enfin, les mots-clés choisis pour une page doivent apparaître plusieurs fois dans les titres, dans le texte, les images, vidéos et sons, pour être référencés.

Ainsi, pour bénéficier d'un bon référencement naturel, il est primordial de comprendre la notion de contenu pertinent, que nous allons détailler par la suite.

1.1.2. Le référencement payant SEA :

Les liens sponsorisés, et notamment Google Adwords, représentent pour certaines entreprises le poste principal d'investissement marketing online. Leur fonctionnement très particulier (la publicité se positionne de manière très proche des besoins exprimés par l'internaute) permet, en effet, d'attirer relativement facilement des prospects pour un coût raisonnable.

1.1.2.1. Définition du SEA :

Le SEA est « l'abréviation pour Search Engine Advertising qui signifie littéralement publicité sur les moteurs de recherche. Le SEA désigne donc l'utilisation de liens commerciaux ou publicitaires sur les moteurs de recherche. L'essentiel des investissements des annonceurs dans le domaine du SEA se fait sur Google à travers sa plateforme de liens commerciaux AdWords. »¹

Notons qu'il existe une certaine confusion entre l'utilisation des acronymes SEM et SEA. Nous avons, d'un côté le référencement payant (SEA) et, de l'autre, le référencement naturel (SEO). Ces deux formes de présence sur les moteurs de recherche font partie des leviers marketing déployables, c'est-à-dire le SEM. Autrement dit :

SEM = SEA + SEO.

Seulement, le jargon professionnel n'a pas encore retenu l'expression SEA et lui a substitué le terme SEM. En résumé, les termes employés par les professionnels sont les suivants² :

- SEM = référencement payant = liens sponsorisés = liens commerciaux = Search ;
- SEO = référencement naturel = référencement.

¹ www.definitions-marketing.com/Definition-SEA (Consulté le 14/08/15 à 15:30).

² SCHEID (F), VAILLANT (R) et MONTAIGU (G), Op.cit, p.74.

1.1.2.2. Usage du SEA :

Les annonceurs ayant une présence en ligne importante et n'utilisant pas les liens sponsorisés sont très rares. Mais il existe plusieurs raisons différentes pour lesquelles les entreprises utilisent le SEA¹ :

- Générer du trafic rapidement et simplement : l'annonceur paie, le trafic arrive mécaniquement. Il peut s'agir d'annonceurs qui investissent en complément d'un très bon référencement naturel pour être sûr de capter le maximum de prospects, ou d'une compensation d'un référencement naturel médiocre.
- Améliorer la conversion : le référencement payant contribue également aux ventes online et offline. Au-delà du trafic, les liens sponsorisés sont des contributeurs évidents à la conversion, que l'on parle d'achat, d'inscription, de saisie de formulaire de qualification...

1.1.2.3. Fonctionnement du SEA :

Le principe du SEA repose sur la possibilité pour un annonceur d'acheter des mots-clés afin de déclencher l'affichage d'une annonce publicitaire lorsque la requête saisie par l'internaute sur le moteur de recherche correspond au mot-clé acheté. L'achat des mots-clés est basé sur un système d'enchère.

L'ordre d'affichage des annonces payantes est spécifiquement régi par un algorithme dépendant de plusieurs paramètres² :

- Le niveau d'enchère défini par l'annonceur pour ses mots-clés : plus l'annonceur est prêt à payer cher le clic de l'internaute (Coût par Clic CPC), plus il aura de probabilité de se retrouver positionné haut dans la liste des résultats. Notons que l'annonceur n'est pas facturé de son enchère maximale à chaque clic, mais de la somme la plus basse lui permettant de remporter l'enchère.
- Le quality score Qs (niveau de qualité) : qui est une note sur 10 calculée à partir de plusieurs éléments (pertinence du texte de l'annonce par rapport au mot-clé et à la page de destination, temps de chargement de la page de destination...) Plus ces éléments sont performants, plus l'annonceur bénéficiera d'un quality score élevé.

Généralement, on résume le système de positionnement d'une annonce par la formule suivante¹ :

¹ LENDREVIE (A), FETIQUE (R) et FAIVRE-DUBOZ (T), Op.cit, p.103.

² Ibid, p.104.

Positionnement = CPC max × Q s

Ce nombre, appelé Ad Rank dans le cas de Google Ads sera comparé entre tous les annonceurs qui souhaitent apparaître sur un mot-clé donné. Il déterminera la présence des annonces et leur ordre d'apparition.

1.1.3. Les displays :

Le display est un mode de publicité sur le web qui peut être appréhendé comme la version virtuelle de la publicité traditionnelle.

1.1.3.1. Définition du display :

Le display est « *un mode de publicité reposant sur la mise en relation d'éditeurs, mettant à la vente des encarts publicitaires, et des annonceurs, souhaitant communiquer. Les annonceurs peuvent acheter des espaces via des intermédiaires, agences média, ou plus rarement en direct.* »²

1.1.3.2. Le fonctionnement du display :

Le display repose sur un schéma très simple³ : d'une part, un vendeur d'espace publicitaire disposant d'une audience c'est-à-dire une « somme » d'internautes se rendant plus ou moins régulièrement sur le site concerné ; de l'autre, des acheteurs qui peuvent exposer leurs publicités à cette audience contre une rémunération contractualisée. Les éditeurs de site web travaillent avec des régies dont le métier est de vendre l'espace disponible sur le site. Ces régies peuvent être « intégrées », c'est-à-dire directement pilotées par l'éditeur ou indépendantes dites « externes ». À l'autre extrémité de la chaîne il y a les annonceurs, épaulés la plupart du temps par des agences de conseil.

Si nous récapitulons bien nous avons d'une part les vendeurs, entourés de leurs forces commerciales ; et de l'autre les acheteurs, épaulés par des agences.

1.1.3.3. Les formats du display :

Il existe différents formats de publicité sur le web, regroupés en trois principales catégories⁴ :

¹ SCHEID (F), VAILLANT (R) et MONTAIGU (G), Op.cit, p.77.

² LENDREVIE (A), FETIQUE (R) et FAIVRE-DUBOZ (T), Op.cit, p.120.

³ Ibid, p.120.

⁴ www.blog.kinoa.com/2013/06/27/publicite-sur-internet-les-solutions-a-votre-disposition/ (Consulté le 14/08/15 à 17 :18).

- Les formats classiques :

Dont les plus populaires sont la bannière (horizontale), le skyscraper (vertical), le carré.

- Les formats personnalisés :

Les régies ont développé plusieurs solutions pour répondre aux nouvelles attentes des annonceurs :

- **Interstitial** : la publicité interstitielle est une publicité sur internet plein écran qui s'affiche avant l'accès à une page donnée.
- **Expand-banner** : l'espace publicitaire, élargi à l'ouverture de la page, se réduit automatiquement ou manuellement à un format plus traditionnel (bannière, carré, skyscraper, pavé...).
- **Habillage de site/page** : certaines régies proposent l'habillage complet d'un site (ou d'une page d'accueil) aux couleurs d'une marque.

- Les formats interactifs :

L'amélioration des solutions technologiques et le développement du haut débit ont contribué à l'émergence de **solutions publicitaires rich media**, comportant du son, des animations ou des vidéos, et une réelle interactivité. Les publicités rich media offrent parfois à l'utilisateur la possibilité de prendre le contrôle (mini-jeu) ou de laisser leurs coordonnées (champ texte pour entrer une adresse mail).

1.1.3.4. Les tarifs du display :

Chaque format est au tarif revendiqué par les éditeurs ou les régies publicitaires qui les accompagnent. Le tarif de l'achat d'espace média en display varie en fonction principalement de¹ :

- l'audience du site ;
- la rubrique ou de la page visée ;
- la structure de l'audience (présence ou non de CSP+ par exemple) ;
- l'emplacement ;
- la taille et la typologie (avec ou sans rich media par exemple) ;

¹ LEBON (Y), VAN LAETHEM (N) et DURAND-MEGRET (B), Op.cit, p.114.

- la saisonnalité ou d'événements particuliers associés au site (événements sportifs...).

Les tarifs sont affichés le plus souvent en CPM (coût pour mille impressions).

1.1.4. L'affiliation

Inventée par Jeff Bezos¹, le patron d'Amazon, l'affiliation présente un double intérêt : pour les éditeurs d'une part, dits « affiliés », car c'est une source potentielle de revenus, et pour les annonceurs d'autre part, dits « affiliés », car elle constitue un levier de trafic qualifié, de leads voire de chiffre d'affaires à part entière.

1.1.4.1. Définition de l'affiliation :

L'affiliation est « un système par lequel un annonceur utilise un réseau de sites dits « affiliés » qui, par le biais d'une publicité ou d'un lien, vont diriger du trafic vers son site. Si un internaute qui visite le site affilié clique sur la publicité et vient à exécuter une action prédéterminée sur le site de l'annonceur, alors l'affilié se voit rémunéré. »²

1.1.4.2. Fonctionnement de l'affiliation :

Le principe de l'affiliation repose sur une relation contractuelle entre³ :

- un annonceur (affilié) ayant pour objectif de recruter des leads, vendre ou communiquer sur une offre particulière ;
- un éditeur de site (affilié) qui souhaite monétiser son audience et/ou enrichir son contenu en développant des articles « sponsorisés ».

L'éditeur va diffuser auprès de son audience un message publicitaire, sous forme d'image ou de lien qui pointe vers le site de l'annonceur, inséré dans un article ou un encart de type publicitaire. Dès qu'un internaute clique sur ce message via le site de l'éditeur et effectue une action précise sur le site de l'annonceur (visite, achat, remplissage de formulaire), ce dernier va rémunérer l'éditeur soit par une commission basée sur un pourcentage du chiffre d'affaires généré par la vente, soit par un montant fixe déterminé à l'avance.

¹ LEBON (Y), VAN LAETHEM (N) et DURAND-MEGRET (B); Op.cit, p.324.

² LENDREVIE (A), FETIQUE (R) et FAIVRE-DUBOZ (T), Op.cit, p.140.

³ EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C), Op.cit, p.45.

L'affiliation se distingue donc de la publicité classique puisqu'elle devient payante uniquement quand elle rapporte directement des revenus ou des contacts commerciaux à l'annonceur.

1.1.4.3. Les plateformes d'affiliation :

Les plateformes d'affiliation sont des sociétés qui jouent le rôle d'intermédiaire entre annonceurs et éditeurs. Elles proposent des offres complètes (mise en relation, installation du code de traçabilité ou Tracking, suivi des performances, etc.) aussi bien du côté affilié que du côté affilié. Elle offre à la fois une assistance technique, mais se porte aussi garante de l'équité dans l'échange entre annonceurs et éditeurs.

Les principaux avantages qu'offre une plateforme d'affiliation sont¹ :

- La prise en charge de toutes les tâches liées à la mise en place d'un programme d'affiliation, de son lancement à sa gestion quotidienne : suivi des clics, recrutement des affiliés, rédaction du contrat...
- L'accès et la mise à disposition de son propre réseau d'affiliés, acquis au fil des campagnes précédentes et mutualisés pour l'ensemble des clients.
- La garantie de la compatibilité entre les clics et les transactions. En effet, compte-tenu de l'essence même du programme d'affiliation, il est nécessaire d'identifier chaque conversion réalisée afin de pouvoir l'attribuer au bon affilié et ainsi le rémunérer en conséquence.

1.2. E-réputation et médias sociaux :

L'e-réputation est définie comme « *la confiance et la perception qu'ont les internautes face à une marque ou une entreprise. Cette réputation provient des informations produites par l'entreprise elle-même, mais aussi par ses fournisseurs, ses clients qui peuvent facilement exprimer leur satisfaction ou au contraire leur mécontentement, par ses concurrents... et par toute une sphère présente sur le web et qui est capable de modifier en bien ou en mal cette réputation.* »²

La maîtrise de l'e-réputation est devenue un enjeu vital pour les entreprises, tant la préservation et la sécurisation de leur image de marque sont primordiales. En atteste la célèbre

¹ LEBON (Y), VAN LAETHEM (N) et DURAND-MEGRET (B); Op.cit, p.325.

² www.owl-marketing.fr/importance-e-reputation-entreprise/ (Consulté le 14/08/15 à 19:56).

citation du journaliste américain Chris Anderson : « *Votre marque n'est pas ce que vous en dites, mais ce que Google en dit.* »

1.2.1. Définition des médias sociaux :

Les médias sociaux sont les principaux vecteurs de l'e-réputation, et définis comme : « *toutes les applications qui existent sur Internet et qui permettent aux internautes de publier et partager facilement du contenu et ce quelle qu'en soit la forme (texte, hyperliens, photos, vidéos...), interagir avec le contenu, les autres internautes et son réseau.* »¹

De cette définition nous pouvons dégager les deux dimensions des médias sociaux :

- La dimension média : publication et partage de contenu ;
- La dimension sociale : interaction avec le contenu et les autres internautes.

1.2.2. Présentation des différents médias sociaux :

Les média sociaux regroupent un ensemble d'outils dont les réseaux sociaux ne sont qu'une partie. Ces outils sont les suivants² :

Les blogs : Outils de publication simplifiés où les messages sont triés chronologiquement et par catégorie. Les internautes déposent leurs commentaires librement. Les blogs ont été l'un des premiers outils de publication de contenu sur Internet.

Les forums : espaces de discussion où les messages sont affichés chronologiquement. Il faut généralement être inscrit pour pouvoir commenter. Exemple : Doctissimo.

Les wikis : ou la nouvelle encyclopédie collaborative. N'importe qui peut rédiger, mais les contenus sont modérés par des équipes internes.

Les sites et applications de partage de photos et vidéos : les internautes y publient des photos, vidéos, liens musicales... Exemples : YouTube, Spotify ou Pinterest.

Les agrégateurs d'actualités et de flux RSS : permettent de regrouper l'ensemble des publications d'un utilisateur. Exemple : DiggReader.

Les outils de microblogging : sont des systèmes de publication de messages très courts. Le plus connu est Twitter.

¹ MARCH (Valérie), Op.cit, p.10.

² EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C), Op.cit, p.341.

Les réseaux sociaux grand public : chaque utilisateur possède un profil à l'accès restreint. Exemple : Facebook.

Les réseaux sociaux professionnels et spécialisés : construits sur le même principe que les réseaux sociaux grand public, ils permettent de se tisser un réseau professionnel (LinkedIn ou Viadeo).

Les Newsletters : permettent d'entrer en contact directement avec les prospects ou clients qui ont demandé à recevoir des informations de la part de l'entreprise.

Les jeux sociaux : ces jeux utilisent les profils des membres pour créer des interactions (envoi de bonus, vies supplémentaires, meilleur score, etc.).

Les FAQ collaboratives : très utilisées par les entreprises (type aéroport), les questions et réponses sont faites par les internautes.

La géolocalisation : il s'agit des applications mobiles qui permettent d'associer une photo ou une humeur à un lieu, et de recenser ensuite les activités par type de lieu visité. Le meilleur exemple est FourSquare.

1.2.3. Panorama des principaux réseaux sociaux en chiffres :

1.2.3.1. Facebook en chiffres :

C'est le premier réseau social en termes de nombre d'utilisateurs et de temps passé sur son site et ses applications mobiles¹, c'est aussi² :

- 1,44 milliards d'utilisateurs actifs (En avril 2015) ;
- 936 millions d'utilisateurs actifs au quotidien ;
- 12,466 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2014 (+58% par rapport à 2013) ;
- 2,940 milliards de dollars de bénéfice en 2014 (+96% par rapport à 2013).

Facebook a également pu s'imposer comme premier réseau social auprès des internautes algériens³ :

- L'Algérie compte près de 6,8 millions d'utilisateurs de Facebook ;
- L'Algérie est le 5^{ème} pays arabe en termes de nombre d'utilisateurs de Facebook ;
- Un taux de pénétration du réseau social de 18,1% ;
- 76% des ces utilisateurs ont moins de 30 ans ;

¹ www.webmarketing-conseil.fr/le-marketing-sur-les-reseaux-sociaux/ (Consulté le 24/07/15 à 16 :10).

² www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/ (Consulté le 24/07/15 à 16 :49).

³ Dubai School of Government, Arab Social Media Report, 6th Edition, June 2014.

- 68% de la population algérienne sur Facebook est représentée par des hommes contre seulement 32% de femmes ;

1.2.3.2. Twitter en chiffres

Twitter est le deuxième ou troisième réseau social mondial (selon les calculs) derrière Facebook au coude-à-coude avec Google+ et dispose d'une communauté particulièrement dynamique, et c'est aussi¹ :

- 200 millions d'utilisateurs dans le monde ;
- 100 millions d'utilisateurs actifs quotidiens ;
- 500 millions de tweets envoyés chaque jour ;
- 502 millions de dollars de chiffre d'affaires (au second trimestre 2015) ;

Twitter est également entrain de gagner en notoriété auprès des internautes algériens avec² :

- 37 500 de comptes actifs ;
- Un taux de pénétration de 0,1% ;
- 55% d'utilisateurs de sexe masculin contre 45% d'utilisatrices ;
- 4 030 000 tweets en Mars 2014 ;

1.2.3.3. Instagram en chiffres :

Instagram est extrêmement populaire auprès des jeunes et commence à bâtir une communauté d'utilisateurs dans le monde³ :

- 300 millions d'internautes actifs (en Décembre 2014), un chiffre multiplié par 3 en l'espace de 2 années ;
- 14% des marques les plus prestigieuses intègrent dans leur site internet un contenu créé par des utilisateurs sur Instagram ;

En Algérie, le réseau social est entrain de se faire une place petit à petit auprès des jeunes internautes.

¹ www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/ (Consulté le 06/08/2015 à 17 :23).

² Dubai School of Government, Arab Social Media Report, 6th Edition, June 2014.

³ www.reseaux-professionnels.fr/chiffres-cles-et-etudes/utilisation-professionnelle-dinstagram-les-chiffres-a-connaître/ (Consulté le 06/08/15 à 19 :15).

1.2.3.4. Youtube en chiffres :

L'activité de Youtube peut être résumée en chiffres comme suit¹ :

- Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 1 milliard ;
- Nombre de vues par jour : 4 milliards ;
- 72 heures de vidéo ajoutées chaque minute.

La plateforme Youtube est très prisée en Algérie, cependant, aucune étude statistique n'est disponible pour illustrer son activité.

1.2.3.5. LinkedIn en chiffres :

LinkedIn est le leader mondial des réseaux sociaux professionnel, son activité peut être illustrée en chiffre comme suit² :

- 380 millions de membres inscrit (au troisième trimestre 2014) ;
- 97 millions de membres actifs mensuels ;
- 2 nouveaux membres chaque secondes ;
- 17 minutes passées en moyennes chaque mois sur LinkedIn.

LinkedIn a également réussi à se faire une place auprès des internautes algériens avec³ :

- Un taux de pénétration de 2,07 % ;
- 79% d'utilisateurs âgés de plus de 35 ans ;
- 64% de membres de sexe masculin contre 36% de membres de sexe féminin.

1.3. Le content marketing :

Dans l'univers du webmarketing, le marketing de contenu est l'un des principes fondamentaux. L'expression utilisée pour illustrer ce fait est « le contenu est roi ». Les moteurs de recherche, à travers leurs algorithmes, font en sorte que les sites misent sur le contenu qu'il s'agisse d'un contenu textuel, d'images ou de vidéos. C'est devenu incontournable pour se référencer, mais aussi et surtout pour booster son taux de conversion.

1.3.1. Définition du content marketing :

« Le marketing de contenu ne se concentre pas sur la vente, mais sur le simple fait de communiquer avec les clients et prospects avec des programmes qui valorisent des éléments

¹ www.blogdumoderateur.com/chiffres-google/#youtube (Consulté le 06/08/15 à 20 :11).

² www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/ (Consulté le 07/08/15 à 00 :21).

³ Dubai School of Government, Arab Social Media Report, 6th Edition, June 2014.

du capital de la marque (exemple : responsabilité sociétale, patrimoine culturel, capacité à innover). Cette communication marketing se distingue ainsi de la publicité qui doit faire vendre (spot, bannière publicitaire, placement de produit) ou du sponsoring qui apporte de la visibilité. »¹

Une stratégie de Content Marketing apporte en moyenne 3x plus de leads qu'une stratégie de marketing traditionnel. Par ailleurs, 70% des internautes déclarent se sentir plus proches d'une marque lorsqu'ils interagissent avec le contenu de celle-ci.²

1.3.2. Les différentes typologies de contenus :

Au niveau de la forme (ce que nous appelons aussi la typologie) de contenu, en apparence les choses sont simples : il y a le contenu textuel, le contenu image, le contenu vidéo et le contenu sonore. Toutefois, si nous détaillons l'ensemble, nous constatons que les typologies n'ont pas vraiment de limite.³

1.3.2.1. Les contenus éditoriaux :

Regroupe le contenu de type textuel, que cela soit des articles concernant l'actualité, des études, des méthodologies... Il suffit de rédiger un contenu intéressant et attractif. Il faut également profiter des réseaux sociaux pour créer régulièrement de la conversation avec les internautes, par exemple en commentant les articles de blogs des influenceurs.

1.3.2.2. Les contenus multimédias :

Il y a les contenus images (contenus statiques : photos, infographies...) et les contenus vidéos (contenus dynamiques). Cette typologie a explosé en 2013 avec l'appropriation par les entreprises des méthodes de mise en œuvre, de leur utilité et surtout de leur capacité à être facilement partagée.

1.3.3. Construire une stratégie de contenu efficace :

Il est important de comprendre que tous les internautes ne sont pas attirés par les mêmes typologies : certains aiment lire, d'autres un peu moins, d'autres très peu. Voici donc comment construire une stratégie de contenu efficace :

¹ fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_contenu (Consulté le 14/08/15 à 22:21).

² www.webmarketing-com.com/2014/11/21/33636-comment-sarticule-content-marketing (Consulté le 14/08/15 à 22:31).

³ EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C), Op.cit, p.95.

- Définir clairement l'offre et la cible :

Les internautes ne sont intéressés que par des contenus qui leurs sont utiles et/ou correspondant à leurs centres d'intérêts. Il faut donc faire le point en amont des biens et/ou services que l'entreprise propose, et des cibles en adéquation.

- Proposer un contenu actuel :

Pour diffuser un contenu qui séduira la cible, il faut être au courant des tendances sur Internet et ce notamment à l'aide des réseaux sociaux.

- Identifier les meilleures pratiques :

Un benchmarking permettra de définir les pratiques qui fonctionnent le mieux avec les internautes (partages, « likes », commentaires sont de bons indicateurs). Pour cela, il faut analyser tous les supports des concurrents : site, blog, Facebook... Cela permet de dégager les types de contenus les plus efficace ainsi que les pratiques à éviter.

- Etre créatif :

Le contenu produit doit avant tout être créatif, inspiré et à l'image de l'entreprise.

- Optimiser le contenu :

Pour que le contenu soit au service du référencement naturel, il est important de définir les mots clés et expressions les plus pertinents qu'il faudra mettre en avant. Une méthode simple pour les trouver : être pragmatique et se mettre à la place des internautes. Il faut également ajouter un call to action (incitation à l'action) : rendez-vous, partagez, likez...

- Faire du merchandising :

Comme il faut choisir les meilleurs endroits dans les magasins physiques, il faut également choisir le meilleur endroit pour une publication (site, Facebook, blog...). Ce lieu doit avant tout être cohérent par rapport à la cible. Il est également possible de publier sur différents supports en adaptant le contenu en fonction des caractéristiques de chaque support.

- Etre attentif :

Dès la mise en ligne du contenu, il faut analyser son impact : est-il commenté ? Partagé ? Grâce à cette analyse, il sera possible d'optimiser les futurs contenus en étant plus proche des attentes des internautes.

Section 2 : Mesure de l'impact des actions webmarketing

Quels que soient les objectifs visés par le webmarketing (développer la notoriété, l'image, la considération, l'achat, la fidélité ou l'engagement), mesurer consiste à mettre à jour une mesure, une métrique, un indicateur clef de performance ou Key Performance Indicator (KPI), qui pourra permettre d'évaluer l'effet escompté de chacun des objectifs fixés.

2.1. Définition et principes des KPI :

2.1.1. Définition des KPI :

Les indicateurs clefs de performance, plus généralement appelés KPI (de l'anglais Key Performance Indicators), sont des « *indicateurs de mesure de la qualité de la performance d'une entreprise. Leur mise en place et leur suivi dans le cadre de tableaux de bord de performance ou de gestion sont des outils essentiels d'aide à la décision, pour piloter le succès présent et futur des entreprises.* ».¹

Appliqués au suivi et contrôle de la stratégie webmarketing, ils permettent de mesurer, valoriser, suivre et optimiser le ROI de ses activités. En d'autres termes, les KPI deviennent de véritables outils de progrès. En effet, et de façon essentielle, rien ne sert de mesurer si l'on ne peut pas progresser, changer ou optimiser.

Nous pouvons déduire que la mise en place d'outils de mesure pertinents dépend essentiellement des objectifs fixés préalablement par l'entreprise. Il serait très difficile voir impossible de mettre en place une phase d'évaluation et de contrôle des résultats sans avoir cerné les objectifs des actions déployées.

Le webmarketing et ses outils offrent la possibilité aux marketeurs d'évaluer leurs actions quasiment en temps réel. Pour en tirer pleinement profit, il est utile de choisir des KPI ou « metrics » adaptés aux objectifs et de les suivre régulièrement.

2.1.2. Principes des KPI :

La définition de KPI pertinents pour mesurer les actions webmarketing dépend de plusieurs paramètres² :

¹ FLORES (Laurent) : *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Edition Dunod, Paris, 2012, p.49.

² SCHIPOUNOFF (N), MARCH (V) et BOYE (M), Op.cit, p.257.

- *Des objectifs* : si c'est un objectif de notoriété ou d'image, il faudra non pas fonder l'évaluation des campagnes sur le nombre de ventes additionnelles mais se concentrer sur le nombre d'impressions payantes et virales de la campagne ou du contenu ;
- *Du type d'actions* : la notion d'ouverture et de taux de réactivité est utile à la mesure d'efficacité d'une campagne d'e-mailing ; en revanche, pour une page Facebook, les notions de nombre de fans et de nombre d'interactions priment ;
- *Des outils de mesure disponibles* : tous les outils du webmarketing n'utilisent pas les mêmes modes de mesure.

2.1.3. Les caractéristiques d'un bon indicateur de performance :

Pour qu'un indicateur de performance soit efficace et permette de mesurer l'efficacité des actions menées, il doit répondre à dix caractéristiques¹ comme suit :

- Une mesure alignée sur l'objectif du plan marketing lui-même en phase avec la stratégie de marque/d'entreprise : ce sont bien les objectifs qui dictent le type et la nature des mesures utilisées.
- Les mesures doivent être fiables et valides : capables de mesurer de façon constante les variations attribuables au webmarketing, elles sont en phase avec la culture et la stratégie de l'entreprise et permettent un suivi fidèle des performances dans le temps.
- Un individu ou une équipe en est responsable : il est préférable pour une entreprise de ne pas déléguer la responsabilité de la mesure à un tiers. Cette mission doit être accomplie en interne par une équipe qualifiée et responsable.
- Permettre l'action : capables de suivre le progrès des opérations mises en œuvre, les mesures permettent de se benchmarker, d'évaluer ses progrès, d'ajuster si nécessaire, bref de permettre à l'entreprise d'être plus efficace.
- Permettre la prédiction : Les mesures utilisées doivent être capables de prendre en compte les progrès, mais aussi les difficultés rencontrées par le plan marketing, pour pouvoir anticiper et apporter les actions correctives nécessaires.
- En nombre limité : c'est bien connu, trop d'information tue l'information. En conséquence, il est important de limiter le nombre de KPI ; ils sont à la fois conformes aux objectifs visés et alignés à la stratégie et à la culture de l'entreprise.

¹ FLORES (Laurent), Op.cit, p.50.

- Des mesures faciles à comprendre et à communiquer : partagés de tous et par tous, tous les intéressés doivent comprendre et s'approprier les mesures, et doivent être capables de les communiquer clairement, tant en interne qu'en externe.
- Des mesures standardisées : une fois définies et approuvées, elles deviennent la base d'un langage commun systématiquement appliqué et compris de l'ensemble des acteurs impliqués : client annonceur, agences médias, agences de publicité et sociétés d'études.
- Des mesures « contextualisées » ou mises en contexte : mesurer c'est bien ; savoir si c'est bien, moyen, insuffisant est capital. Sans contexte, difficile de progresser et de fixer des objectifs réalistes.
- Des mesures déclencheuses de changement : mesurer c'est certes comprendre le passé et le présent, mais c'est aussi se projeter dans l'avenir pour constamment progresser. La mesure est une discipline, son utilisation systématique est source de progrès.
- Demeurer simples, sans être simplistes : faciles à comprendre et à communiquer, car simples, les mesures n'en sont pas pour autant « simplistes ».

2.2. Typologies des indicateurs clés de performance :

Il existe tout un éventail de Key Performance Indicators et plusieurs classifications possibles de ces indicateurs selon différents critères. Ces typologies diffèrent d'un ouvrage à un autre. Nous avons essayé d'en regrouper les principales dans ce qui suit.

2.2.1. Les indicateurs techniques et les indicateurs business :

Une des clés de classification des indicateurs est celle de leur destination finale¹. En d'autres termes, définir s'ils vont servir au quotidien à un responsable opérationnel ou au contraire à un responsable stratégique pour juger de l'efficacité globale de la stratégie digitale. De là nous pouvons discerner entre indicateurs techniques et indicateurs business :

2.2.1.1. Les indicateurs techniques :

Les indicateurs techniques, qui sont également appelés indicateurs « de moyen », sont des indicateurs métier qui servent à mesurer l'efficacité d'une action et à l'optimiser opérationnellement. L'indicateur de moyen peut être défini comme un indicateur qui, même progressant fortement, pourra ne pas faire progresser le business dans le bon sens, car il n'est

¹ LENDREVIE (A), FETIQUE (R) et FAIVRE-DUBOZ (T), Op.cit, p.251-252.

qu'une des infimes composantes de l'équation de la performance auxquelles le responsable opérationnel devra s'attacher (exemple : taux de clic, taux de rebond...)

2.2.1.2. Les indicateurs business :

Les indicateurs business permettent aux directeurs marketing de garder un niveau d'analyse marketing pertinent en évitant de trop rentrer dans le détail des indicateurs techniques. Ils doivent se concentrer sur des indicateurs tels que les ventes, la marge, le coût d'acquisition client, le taux de notoriété, le taux de pénétration qui vont permettre de mieux faire progresser leur plan marketing online sur le long terme.

2.2.2. Les indicateurs quantitatifs et les indicateurs qualitatifs :

L'ensemble des intervenants du marché digital semblent généralement faire la distinction entre métriques « quantitatives » et « qualitatives »¹ :

2.2.2.1. Les outils de mesure quantitative :

Avec des métriques de type quantitatives, on cherchera typiquement à mesurer l'audience totale d'une campagne, le nombre de personnes qui ont véritablement été exposées à un message publicitaire, le nombre de fois où elles l'ont vu, ou encore, le nombre de clics que la campagne a généré, par exemple. On est alors dans la « comptabilisation » des moyens mis en œuvre et des effets « directement quantifiables ».

La mesure quantitative sur Internet est extrêmement développée. Elle se scinde en deux grands types² : la mesure « user centric » basée sur des panels, et la mesure « site centric » représentée par la mesure publicitaire et les outils de webanalyse.

A. Panels et données « user centric » :

Les données dites « user centric » permettent de comparer les sites en fonction de leurs audiences comparées. Ces données sont calculées sur la base du comportement d'un panel utilisateur de plusieurs dizaines de milliers de personnes. Redressées statistiquement en fonction des profils sociodémographiques des internautes, celles-ci sont censées donner une vision relativement fidèle de la consommation des différents sites.

B. Les données « site centric » :

¹ FLORES (Laurent), Op.cit, p.46-47.

² LENDREVIE (A), FETIQUE (R) et FAIVRE-DUBOZ (T), Op.cit, p.267-270.

Les données « site centric », basées la plupart du temps sur des cookies placés chez les internautes, ont vocation à donner aux responsables de sites Internet des informations plus opérationnelles concernant l'audience, la performance des leviers marketing utilisés et le comportement des internautes sur le site.

2.2.2.2. Les outils de mesure qualitative :

Avec les métriques qualitatives on cherche à mieux cerner le récepteur, sa compréhension du message et ses effets : l'individu a-t-il bien compris le message, le message était-il suffisamment déclencheur pour changer les perceptions à l'égard de la marque émettrice ?

On attribuera donc aux métriques qualitatives un objectif de valorisation des moyens mis en œuvre par une action webmarketing, ainsi qu'un objectif de mesure généralement intermédiaire (changement de perception d'image de marque, par exemple).

La mesure qualitative est extrêmement complémentaire de la mesure quantitative online. Elle peut reposer sur des questionnaires en ligne ainsi que des études¹ :

A. Les questionnaires en ligne :

Tout d'abord, les questionnaires en ligne sont d'excellents outils pour récolter de l'information sur les attitudes et les sentiments des internautes : « Pourquoi sont-ils sur le site ? Ont-ils réussi à accomplir la tâche pour laquelle ils sont venus ? Sinon, pour quelles raisons ? ».

Premier point important : la collecte doit se faire « à chaud », c'est-à-dire dans l'environnement naturel de l'internaute et au moment de l'expérience d'exposition ou de consommation du contenu interactif. Ce point est important, car il permet de s'assurer de la validité et de la fiabilité des informations collectées.

Deuxième point important : ni trop court ni trop long, le questionnaire va à l'essentiel, tout en cherchant à maximiser la qualité et l'exhaustivité de l'information collectée et en minimisant le temps de collecte pour une expérience la plus optimale pour le consommateur.

Au-delà de la justesse et de la clarté de formulation des questions, l'ergonomie du questionnaire est importante. Elle peut avoir un impact direct sur la qualité des réponses collectées, et donc sur les résultats d'efficacité mesurés... Il faudra donc veiller

¹ LENDREVIE (A), FETIQUE (R) et FAIVRE-DUBOZ (T), Op.cit, p.271-272.

particulièrement à la qualité du design et à l'apparence du questionnaire (en cohérence avec l'identité visuelle de la marque).

B. Les études qualitatives :

Il est également possible de mener des études qualitatives basées sur des tests utilisateurs ou des focus groups. Les tests utilisateurs, tout d'abord, auront vocation à mettre un utilisateur en situation d'effectuer une ou plusieurs tâches précises (acheter un produit, s'inscrire à un service). Ces tests mettent souvent en valeur des défauts ou des failles ergonomiques du site difficilement mesurables quantitativement. L'autre avantage est de pouvoir effectuer des tests utilisateurs sur des maquettes intégrées ou des prototypes fonctionnels et non pas exclusivement sur un site développé et mis en ligne.

C. Utiliser les autres canaux pour faire progresser le web :

Enfin, le dernier type de remontée qualitative, provient tout simplement des canaux autres que le web qui pourront être utilisés par les internautes. Les call-centers, les e-mails de contact et généralement tous les points de contact grâce auxquels un prospect ou un client peut interagir avec l'entreprise sont souvent des mines d'information malheureusement inexploitées. Un visiteur du site par exemple, s'il ne trouve pas l'information qu'il cherche sur le site Internet de l'entreprise, n'hésitera pas à utiliser ces différents points de contact : un responsable de site doit absolument récupérer le maximum d'information des autres canaux utilisés par les internautes.

2.2.3. Classification des outils de mesure selon les catégories de média à mesurer

PEOM :

Il existe trois grandes catégories de médias distinctes : les owned médias, les paid médias et les earned médias. Ce modèle a été proposé par Forrester en 2009. Chacune de ces catégories doit être mesurée par des indicateurs de performances propres à elle.

A. Le paid media :

Ce sont les médias que l'entreprise va devoir payer afin de faire transiter du trafic vers les médias qu'elle détient (site Web, blog...) ou bien pour gagner d'autres médias. Ce sont des affichages publicitaires (comme Google Adwords ou autres), des recherches payées pour

mieux apparaître dans les moteurs de recherche, ou encore d'autres système de sponsoring (payer des blogueurs pour écrire des articles par exemple...)¹.

B. Le owned media :

Par définition, le « owned media » fait référence à l'ensemble des points de contact que la marque ou l'entreprise contrôle directement. En premier lieu et de façon centrale, se trouve son site Internet. Qu'il soit de marque, corporate ou encore de e-commerce, le site est véritablement le seul point de contact que la marque maîtrise complètement. Le même type de KPI pourrait s'appliquer aux points de contact du type page Facebook ou fil Twitter mais compte tenu du fait qu'ils ne soient pas hébergés sur des plates-formes directement contrôlées par la marque, mais sur des plates-formes de réseaux sociaux, ils appartiennent à la troisième catégorie de médias.²

C. Le earned media :

Le Earned Media désigne l'exposition dont bénéficie gratuitement la marque sur des supports personnels ou professionnels qu'elle ne contrôle pas. Il s'agit essentiellement des mentions sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.), sur les espaces de commentaires (avis consommateurs, commentaires articles presse) et des diffusions virales de vidéos. Les retombées presse peuvent également être considérées comme du earned media.³

Ce sont donc les clients qui deviennent des canaux, des ambassadeurs, permettant à l'entreprise d'obtenir une visibilité spontanée.

2.3. Classification et choix des métriques :

Comme nous l'avons cité précédemment, le choix des indicateurs de performances adaptés dépend de plusieurs paramètres, dont les objectifs attendus des actions menées. Laurent Flores propose une méthode permettant de choisir les KPI les plus pertinents en se basant sur le modèle AIDA, qui sert de fil directeur dans les objectifs et les effets attendus. Pour ce faire, l'auteur propose une nouvelle classification de ces indicateurs selon leur origine.

Nous avons décidé de nous baser sur ce modèle, étant le plus riche en informations et proposant le panorama le plus complet des KPI utilisés en webmarketing.

¹ www.vitamin-e.laclinique.biz/fr/blog/marketing-internet-owned-paid-earned-m%C3%A9dias.html (Consulté le 11/08/15 à 21 :22).

² FLORES (Laurent), Op.cit, p.106.

³ www.definitions-webmarketing.com/Definition-POEM (Consulté le 11/08/15 à 21:36).

2.3.1. Principes du modèle AIDA :

Le modèle AIDA a été formulé en 1898 par Lewis¹ pour servir de guide à l'élaboration d'argumentaires de vente. Il regroupe les différentes étapes suivies par un vendeur pour approcher un prospect et le convaincre d'acheter.

Il repose sur l'idée que la publicité persuade le consommateur selon différentes phases. Chacune des phases permet à l'individu de se « rapprocher » de la marque jusqu'à son achat ou son rachat. Les quatre phases du modèle AIDA sont² :

- Phase 1 : attirer l'Attention.
- Phase 2 : susciter l'Intérêt.
- Phase 3 : provoquer le Désir.
- Phase 4 : inciter à l'Action.

Selon Laurent Flores, cette démarche en quatre temps plus ou moins abandonnée par les chercheurs revient aujourd'hui en force grâce à l'essor du web. En effet, le surencombrement publicitaire remet en perspective l'importance de la capacité à se distinguer et à capter la curiosité du consommateur. Ce modèle remet l'attention au centre des objectifs dans un contexte d'encombrement exponentiel de la communication digitale : il faut capter l'Attention de l'Internaute et créer les conditions de son Désir et son Achat.

2.3.2. Classification des indicateurs selon leur origine :

2.3.2.1. Les métriques et KPI issus du web analytics :

Le web analytics regroupe « *la mesure, la collecte, l'analyse et le reporting des données Internet permettant de comprendre et d'optimiser les usages web.* »³.

C'est donc un ensemble d'outils de mesure quantitative d'audience et de fréquentation sur Internet, qui permettent de quantifier l'audience et la fréquentation d'un site en fonction d'indicateurs.

Ces indicateurs sont classifiés en trois grandes catégories⁴ : le nombre de visiteurs uniques, le nombre de visites, le nombre de pages vues.

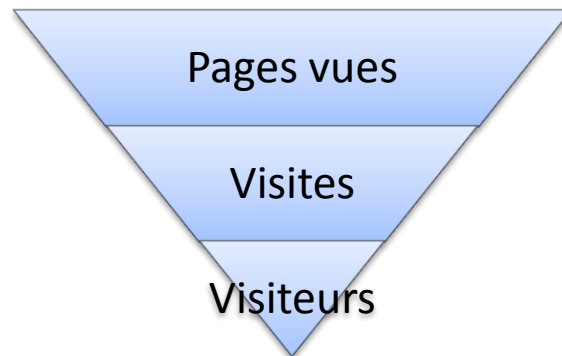
¹ LAURENT (François), *Etudes marketing*, Edition Pearson, Montreuil, 2006, p.103.

² FLORES (Laurent), *Op.cit*, p.39.

³ *Ibid*, p.32.

⁴ *Ibid*, p.53.

Figure N°7 : Les trois grandes métriques du web analytics



Source : FLORES (Laurent) : *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Edition Dunod, Paris, 2012, p.52.

A. Le nombre de visiteurs uniques :

Le nombre de visiteurs uniques d'un site web est l'unité de mesure de base d'un site web, ou d'une page web en général (Facebook, Google +). Le calcul de l'audience réelle d'un site s'établit sur le concept de « visiteurs uniques », qui compte le nombre de visiteurs distincts durant une période donnée, généralement le mois.

Le nombre de visiteurs uniques est un indicateur utile et essentiel mais pas un indicateur d'efficacité universelle. Il doit être apprécié selon les objectifs visés et le business model du site.

B. Le nombre de visites :

Le nombre de visites peut paraître une métrique assez incontournable ; elle l'est sans vraiment l'être. En effet, si un seul visiteur occasionne toutes les visites, il y a peu de chances que les objectifs de vente, d'image, soient atteints. En conséquence, utile sans être universel, le nombre de visites devra s'apprécier en référence au nombre de visiteurs uniques. Selon les cas, on cherchera à maximiser ou plutôt optimiser le nombre de visites.

C. Le nombre de pages vues :

De façon triviale, le nombre de pages vues représente le nombre de fois qu'une page a été visualisée. L'augmentation ou la diminution du nombre de pages vues ne signifie pas pour autant qu'un site a des écarts de performance ; tout dépend du modèle d'affaires du site. Un site médias d'information, dont l'un des objectifs est la valorisation de l'audience pour vendre de la publicité, cherchera à augmenter le nombre de pages vues ; un site marchand qui

souhaite optimiser sa conversion veillera, dans certains cas, à offrir le plus rapidement possible le produit ou l'offre la plus adaptée au visiteur, qui en un minimum de clics pourra acheter.

Au-delà de ces trois grandes métriques, il existe de nombreux indicateurs de performance issus du web analytics¹ :

- Le nombre de visiteurs :

C'est un indicateur quantitatif de mesure d'audience, donc d'attention. Il doit être suivi et évalué de façon dynamique et doit être valorisé à sa juste importance, le tout dépend bien sûr du business model du site. Plus ce dernier valorise l'audience, tel que le font les sites de médias et d'information, plus stratégique sera le KPI nombre de visiteurs.

- L'évolution de la nature des mots-clefs tapés dans les moteurs de recherche :

Plus le nom de la marque, du produit, de la campagne seront sources de visites nouvelles, plus nous pourrons considérer que l'attention portée à cette dernière est importante.

- Les parts de premiers visiteurs et de visiteurs répéteurs :

Ce sont deux indicateurs d'efficacité importants. Lorsqu'une campagne de recrutement produira les effets escomptés, elle pourra par exemple augmenter le nombre de premiers visiteurs sur le site. Il faudra toutefois veiller à suivre la qualité de ces nouveaux premiers visiteurs : sont-ils revenus sur le site, sur la page ? Sont-ils restés suffisamment longtemps sur le site ?

- La durée moyenne de visite :

A priori, plus un visiteur passe de temps sur votre site, plus il s'y intéresse. Ce raisonnement assez logique doit malgré tout être nuancé. En effet, il demeure important de vérifier que les personnes trouvent bien ce qu'elles cherchent, et qu'une longue visite n'est pas, au contraire, un signe allant à l'encontre d'une logique de maximisation du temps passé sur le site.

¹ FLORES (Laurent), Op.cit, p.55-64.

- Le nombre de visites par visiteur :

C'est le ratio entre le nombre de visites et le nombre de visiteurs sur la période de référence considérée. On veillera en particulier à la stabilité de sa valeur d'une période à une autre. Le tout est généralement synonyme de relative fidélité des visiteurs.

- Le nombre moyen de pages vues par visite :

Calculé comme étant le ratio entre pages vues et nombre de visites, fournit un indicateur sur la qualité du contenu et le niveau d'interaction engendré par le site. Plus le nombre de pages vues par visite est important, plus le site est intéressant pour ses visiteurs

- Les pages les plus visitées :

Sont en général d'excellents indicateurs des centres d'intérêt des visiteurs. Leur analyse permet d'évaluer les écarts pouvant exister entre les objectifs visés par un plan digital et les intérêts révélés par les visites et interactions des visiteurs avec certains contenus plutôt que d'autres.

- Les expositions ou clics sur les posts (engaged users) :

Dans le cas d'une page Facebook, ils donnent une indication sur l'intérêt du contenu. Facebook étend plus encore les statistiques sur les mesures d'intérêt et de préférence des pages de fans en mettant à disposition des indicateurs de visiteurs uniques(reach) et de viralité du contenu disponible sur la page. Deux indicateurs de viralité coexistent. Le premier fait référence aux individus parlant du post (talking about this) : ils peuvent « liker » le contenu, le partager, le commenter. Le second, l'indicateur de viralité (virality), est calculé en divisant le nombre de personnes ayant « parlé » de votre post par le nombre de personnes ayant « visité » le post.

- Le taux de rebond :

C'est l'un des indicateurs les plus populaires, il mesure les visites d'une seule page sur un site. Intuitivement, plus son pourcentage sera élevé, plus vite les visiteurs repartent du site dès leur arrivée, et donc moins ils y trouvent d'intérêt. En conséquence, le responsable du site veillera à minimiser le taux de rebond. Même s'il existe des exceptions, il demeure intuitif de considérer que plus ce taux demeure bas, plus les visiteurs trouveront un intérêt pour le contenu et développeront une préférence pour la marque, le produit.

- Le taux de clics :

Il représente le pourcentage des visiteurs qui, exposés à un contenu (publicité, page web, mot-clef, lien sponsorisé), ont effectivement cliqué sur le stimulus.

- Le ou les taux de conversion :

C'est l'indicateur le plus populaire des e-commerçants, puisqu'il mesure le pourcentage des visiteurs convertis en acheteurs lors de leur visite.

2.3.2.2. Les KPI des médias et de la publicité :

Le web étant un nouveau média, il s'est d'abord construit autour des intervenants qui « ont fait » le média, à savoir les sites de médias. La quantification de l'audience média repose sur une multitude de métriques dont la plupart sont les mêmes indicateurs que ceux issus du web analytics¹ :

- le nombre d'impressions :

C'est le nombre de fois où une publicité a été délivrée aux visiteurs d'un site. Cet indicateur permet d'appréhender le niveau d'attention que la campagne est susceptible de fournir à la marque ou à l'annonceur (l'exposition à une publicité n'est bien sûr pas synonyme d'efficacité au sens strict du terme, encore faut-il que l'internaute ait pu l'avoir remarqué, c'est la raison pour laquelle nous utilisons l'adjectif « susceptible » ; on estime en général qu'à peine un bandeau sur deux est remarqué).

- Les indicateurs d'audience :

- **Les visiteurs uniques (VU)** : nombre d'individus différents ayant visité une partie d'un site, un site, un ensemble de sites, Internet au global ou sur une application durant un mois donné.
- **Les visiteurs uniques par jour** : nombre moyen d'individus ayant visité au cours d'une journée une partie d'un site, un ensemble de sites sur Internet au global ou sur une application durant un mois.
- **Duplication des visiteurs uniques** : nombre de visiteurs communs de plusieurs sites durant un mois donné.

¹ FLORES (Laurent), Op.cit, p.64-68.

- **Temps passé** : le nombre total de minutes passées par les visiteurs sur une partie d'un site, un site, un ensemble de sites, sur Internet au global ou sur une application durant un mois donné.
- **Temps passé par visiteur unique** : le nombre moyen de minutes passées par le visiteur sur une partie d'un site, un site, un ensemble de sites, sur Internet au global ou sur une application durant un mois donné.
- **Visite** : la consultation d'au moins une page d'un site durant un mois donné. Une absence de consultation de nouvelles pages sur un site web, depuis un même poste connecté, dans un délai excédant 30 minutes, équivaut généralement à une fin de visite.
- **La couverture (ou pénétration)** : sur une cible d'internautes donnée, c'est le pourcentage de cette cible touchée par le site.
- **L'affinité** : c'est le pourcentage de la cible touchée par un site sur l'audience totale du site.

- Les indicateurs de la publicité :

Une fois le plan média construit, validé par l'annonceur et négocié auprès des régies publicitaires, la campagne peut être diffusée. L'agence suit alors le déroulement de la campagne au quotidien, la modifiant le cas échéant afin de l'optimiser.

- Les indicateurs de diffusion (des impressions commandées aux impressions visibles) :

Lors de la diffusion du plan média commandé, le nombre d'impressions publicitaires est suivi. Or une impression peut s'afficher dans une zone de la page non consultée par l'internaute. Il est donc, dans ce cas, plus intéressant de suivre le nombre d'impressions effectivement visibles et délivrées. Ce même tracking permet également de mesurer la durée d'exposition d'internautes à la publicité.

- Les indicateurs d'interaction :

Le propre du média Internet est d'offrir à l'internaute la possibilité d'interagir avec la publicité, de façon bien plus large qu'un simple clic. L'utilisation croissante des formats rich media s'est accompagnée du développement d'indicateurs propres à la mesure de ceux-ci.

L'interaction peut être considérée comme désignant l'action réalisée par l'internaute sur le format publicitaire auquel il est exposé. Dans ce cas, le clic devient le deuxième niveau de l'interaction avec la publicité. En effet, l'internaute interagit d'abord, dès lors qu'il lance la lecture d'une vidéo, actionne, modifie ou coupe le son de celle-ci...

- *La mesure du taux de clics* : selon le même principe que le web analytics.
- *Le taux de transformation* : grâce à un tracking spécifique reliant les actions de l'internaute (visite d'un site d'achat, inscription à une newsletter...) à son exposition publicitaire. Ce tracking peut être effectué, immédiatement ou dans la durée, de deux façons : *les mesures post-clic* (action faisant suite à un clic sur la publicité) et *post-view* (action faisant suite à une exposition publicitaire). On oppose souvent les analyses post-clic et post-view, alors que, comme on le voit ici, elles sont complémentaires.

➔ Les indicateurs d'audience de la publicité sur le site annonceur :

La quasi totalité des formats publicitaires est cliquable et renvoie vers un site web (qui est alors appelé site de redirection). Les indicateurs issus du web analytics permettent alors de mesurer l'audience, le trafic généré par la publicité ainsi que les ventes.

2.3.2.3. Les métriques et KPI consommateurs :

Mesurer les effets de la publicité seulement par les indicateurs quantitatifs peut souvent s'avérer assez limité, en particulier dans le cas de campagnes dites de branding où l'objectif est avant tout de rappeler la présence de la marque à l'esprit et/ou de développer son image. Dans ce cas, les annonceurs ont de plus en plus recours aux post-tests publicitaires. Ces indicateurs ont la particularité de directement impliquer l'internaute dans la mise en place des métriques¹. En d'autres termes, alors que les métriques quantitatives sont basées sur l'observation des comportements des internautes sur un site, suite à l'exposition à une publicité, les métriques qualitatives vont chercher à comprendre les effets et les réactions et intentions des internautes.

Elles sont de ce fait plus orientées et centrées sur l'individu lui même, le fameux « consommateur » cher aux spécialistes du marketing. Pour cette raison, nous les appelons les métriques et KPI consommateurs.

Les métriques consommateurs sont de deux natures² :

¹ FLORES (Laurent), Op.cit, p.69.

² Ibid, p.70-78.

2.3.2.3.1. Les métriques consommateurs directes (asked metrics)

Bien connues des professionnels des études de marchés, ces métriques sont toutes celles obtenues par questionnement direct des consommateurs.

- **Les indicateurs consommateurs de l'efficacité publicitaire**

Les annonceurs éprouvent de plus en plus le besoin de mesurer l'efficacité de leurs campagnes online « au-delà du clic ». En effet, la plupart des marques grand public dont l'objectif est de rappeler la présence de la marque à l'esprit, de développer une image, ont besoin d'indicateurs sur la seule valeur du clic.

- ***La notoriété publicitaire, le souvenir publicitaire*** : sont les premiers indicateurs qui cherchent à mesurer le niveau d'attention des internautes. Ces indicateurs sont calculés par le pourcentage des personnes déclarant se souvenir avoir vu la publicité sur Internet pour telle ou telle marque.
- ***L'indicateur de reconnaissance publicitaire « brandée » ou « non brandée »*** (dans ce dernier cas, l'émetteur de la publicité est masquée lorsqu'elle est présentée aux interrogés), mesure le pourcentage de personnes qui se souviennent avoir vu le bandeau, la bannière. La reconnaissance est généralement considérée comme un indicateur d'impact publicitaire : elle peut être élevée, mais si le lien ou l'attribution à la marque est faible le souvenir ou la notoriété ne seront pas aussi élevés.
- ***L'indicateur d'agrément (liking)*** : ou pourcentage des personnes déclarant « aimer » la publicité. D'autres indicateurs, dits de diagnostic, permettent de mieux apprécier l'attrait de la publicité et font tour à tour référence à son caractère plus ou moins intrusif, répétitif, humoristique, impliquant.
- ***Les indicateurs d'intention d'achat, d'intention d'en savoir plus et d'intention d'en parler à son entourage*** : Pour étayer plus encore la compréhension du désir et de la préférence de marque développée par la publicité, il n'est pas rare de mesurer l'évolution d'indicateurs d'image de marque en comparant les perceptions entre exposés et non exposés au plan média.

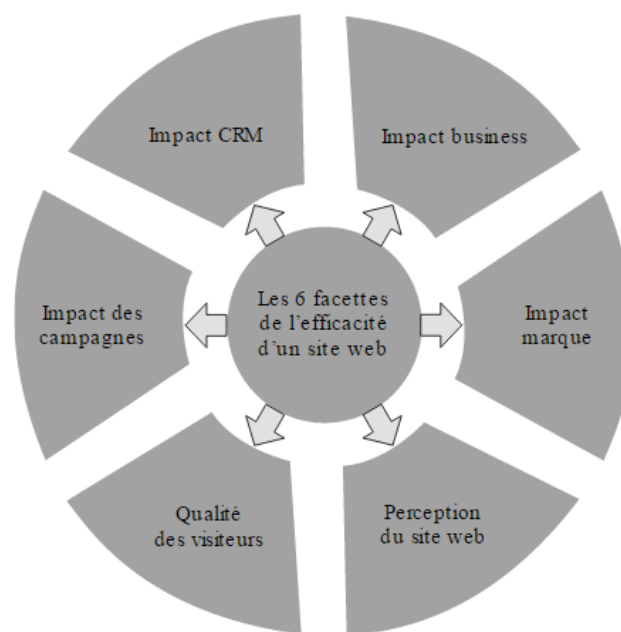
- **Les indicateurs consommateurs de l'efficacité d'un site web**

De la même façon que pour la publicité, les seules métriques quantitatives issues du web analytics ne permettent pas d'évaluer pleinement l'efficacité d'un site web. Comment

véritablement comprendre, par exemple, les effets sur l'image de marque d'une visite sur un site de marque ? Typiquement ces effets branding ne peuvent pas être pris en compte et mesurés par les indicateurs quantitatifs.

Qualifiées de « webanalytics attitudinal » en opposition au web analytics , elles fournissent le « pourquoi » des visites sur un site et permettent également de mieux valoriser la place et le rôle du site Internet dans la stratégie digitale de la marque ou de l'entreprise (pour les sites institutionnels).

Figure N°8 : Les six dimensions de l'efficacité d'un site web



Source : FLORES (Laurent), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Edition Dunod, Paris, 2012, p.75.

Les six dimensions d'efficacité d'un site web permettent de mettre à jour et d'évaluer le fonctionnement du site dans son ensemble, de la qualification de ses visiteurs (qualité des visiteurs : en termes sociodémographiques, mais aussi et surtout en termes de valeur économique et d'influence), à leur provenance, en passant par l'impact des campagnes de recrutement online et offline , à la perception du site (au travers des mesures de satisfaction d'ensemble et spécifiques au contenu, à l'apparence, à la navigation), jusqu'à l'impact relationnel, branding et business de la visite sur le visiteur.

2.3.2.3.2. Les métriques consommateurs indirectes (earned metrics)

Les métriques consommateurs indirectes ou earned metrics (car « gagnées » au sens où les consommateurs ont spontanément mentionné la marque, posté un commentaire, « twitté » son nom, « liké » sa page Facebook, ou encore tapé son nom dans un moteur de recherche) sont généralement collectées en comptabilisant, par exemple :

« Le nombre de fois que le nom d'une marque est mentionné sur les blogs, forums et autres réseaux sociaux », ou encore en analysant « le sentiment ou le ton des commentaires » pour cerner la valeur des conversations autour d'une marque : sont-elles positives, neutres, négatives ?

D'autres analyses sémantiques plus poussées encore s'intéressent pour leur part à comprendre les images associées aux marques discutées.

- L'engagement :

Si la notion d'« engagement » est communément utilisée, dans le jargon publicitaire, pour désigner la participation active d'un consommateur à la vie de la marque, elle revêt une dimension différente sur Internet. « L'interaction », pouvant être considérée comme l'action réalisée par l'internaute sur le format publicitaire auquel il est exposé, participe de l'engagement mais n'en est pas sa seule composante.

La mesure de l'engagement peut également comporter « le temps d'exposition à la création » ou encore « les actions réalisées suite à l'exposition au message publicitaire » comme la rédaction d'un commentaire sur le site de marque, relais d'une information sur les réseaux sociaux.

Afin d'enrichir la mesure de l'engagement, intégrer des métriques liées à l'e-réputation de la marque s'impose comme une piste légitime. On retrouve par exemple des outils :

- de crawling et d'analyse lexicale/sémantique qui permettent d'extraire l'univers sémantique se rapportant à une marque ;
- de comptage qui dénombre le nombre de mentions d'une marque au sein de tweets, sur les blogs, compte le nombre de fans sur une page Facebook ;
- d'analyse des conversations sur les forums et les blogs ;
- d'étude des requêtes des internautes (search) effectuées autour de la marque ;

Quels que soient les outils utilisés, les métriques obtenues permettent de construire des indicateurs qui mesurent le bruit ou buzz d’une marque, le sentiment, la tonalité ou le ton des conversations autour de la marque (positif, neutre, négatif), et les images et territoires d’expressions associés à cette marque. Chacun de ces indicateurs fournit des enseignements sur les niveaux d’impact ou d’engagement engendrés par les campagnes.

2.3.3. Adaptation et choix des métriques selon le modèle AIDA :

Comme nous l’avons constaté précédemment, ce sont bien les objectifs marketing qui doivent dicter la mise à jour des indicateurs de mesure ou KPI adaptés. De ce fait, et au-delà des spécificités de chacun des types des métriques existantes, l’essentiel est d’adapter et de choisir les KPI les plus pertinents pour mesurer chacune des étapes du modèle AIDA.

Nous nous proposons donc de regrouper, à travers ce tableau, les KPI les plus utilisés en les classant selon les étapes du modèle AIDA qu’ils peuvent mesurer et l’objectif marketing correspondant (la totalité des KPI est donnée en Annexe 1).

Tableau N°9 : Choix des KPI essentiels selon le modèle AIDA

Objectif marketing : Notoriété		
Etape du modèle AIDA : Attention		
<i>Indicateurs issus du web analytics</i>	<i>Indicateurs des médias et de la publicité</i>	<i>Indicateurs consommateurs</i>
Attirer l’attention c’est faire en sorte que l’individu remarque l’entreprise, qu’il visite son site ou sa page Facebook. Mesurable par : <i>Le nombre de visiteurs, premiers visiteurs et visiteurs répéteurs.</i>	L’audience, donc la quantification du nombre de visiteurs exposé à un contenu est une mesure typique d’attention du modèle AIDA : <i>Le nombre d’impressions et les indicateurs d’audience.</i>	Les mesures issues des avis des consommateurs permettent de mesurer de manière qualitative l’attention, et ce à travers : <i>La notoriété, le souvenir publicitaire, la reconnaissance.</i>
Objectif marketing : Image		
Etape du modèle Aida : Intérêt et Désir		
Une fois les visiteurs « attirés », encore faut-il véritablement vérifier leur intérêt à travers : <i>La durée moyenne de visite, les clics sur les posts, le taux de rebond.</i>	L’intérêt pour campagne publicitaire peut être mesuré avec : <i>Les indicateurs d’interaction. La couverture, l’affinité.</i>	Les personnes qui déclarent aimer la publicité expriment leur intérêt, mesurable avec : <i>L’indicateur d’image de marque, la satisfaction, l’intention de recommandation, le changement d’opinion à l’égard de la marque.</i>

Objectif marketing : Achat/Rachat		
Etape du modèle AIDA : Action		
<i>Indicateurs issus du web analytics</i>	<i>Indicateurs des médias et de la publicité</i>	<i>Indicateurs consommateurs</i>
C'est sans doute sur l'étape d'action qu'on attend le plus du média Internet. Les principaux KPI : <i>Le taux de clic et le taux de conversion.</i>	L'interaction peut être considérée comme désignant l'action réalisée par l'internaute sur le format publicitaire auquel il est exposé, elle représente donc l'étape d'action. Mesurable avec : <i>Les indicateurs d'interaction, le taux de conversion.</i>	Les consommateurs peuvent exprimer leur intention d'effectuer une action suite à leur exposition à une publicité. Il faudra mesurer : <i>L'intention d'achat, mesure du sentiment, de tonalité, indicateur de recommandation.</i>

Source : Par adaptation de FLORES (Laurent), Mesurer l'efficacité du marketing digital, Dunod, Paris, 2012, p.52-83.

Pour finir, nous pouvons déduire qu'il existe une réelle complémentarité entre les métriques quantitatives et les métriques qualitatives. La clé pour mettre en place un système de mesure pertinent est de définir clairement en amont les objectifs de la stratégie webmarketing et d'aligner en conséquences les métriques quantitatives et qualitatives les plus à même de mesurer les résultats obtenus.

Conclusion de la partie théorique :

Le webmarketing est une démarche en trois temps : l'analyse du contexte permet tout d'abord de dresser un bilan diagnostique de la situation actuelle, mettant en avant les points forts et les points faibles afin de guider la réflexion stratégique.

La stratégie choisie doit être en mesure d'atteindre des objectifs précisément définis à travers des actions menées sur des supports en adéquation avec les spécificités de la cible visée. Le web permet par ailleurs de stimuler l'efficacité des opérations grâce à des leviers d'acquisition de trafic et de gestion de la e-réputation. Un éventail d'indicateurs est également disponible pour permettre d'évaluer l'impact de la stratégie menée, de l'ajuster en temps réel et d'améliorer ainsi l'efficacité de ses opérations.

Pour conclure, nous pouvons dire qu'il faut appréhender la démarche webmarketing comme une succession logique de réflexions à mener, de stratégies à déployer, de leviers à actionner et d'indicateurs à contrôler.

Chapitre 03 :

**Etude de la stratégie
webmarketing de Nestlé
Gloria et mesure de son
impact**

Chapitre 03 : Etude de la stratégie webmarketing de la marque Nestlé Gloria et mesure de son impact

Après avoir présenté la démarche de mise en place d'une stratégie webmarketing ainsi que les indicateurs permettant d'en mesurer la performance, nous essayerons dans le présent chapitre d'appliquer ces concepts théoriques sur un cas réel : la stratégie webmarketing de la marque Nestlé Gloria.

Le choix de ce cas n'est pas arbitraire, il résulte de différentes motivations. En effet, cette stratégie regroupe à elle seule une grande partie des concepts développés précédemment et se déploie sur un éventail de supports. Nous avons, par ailleurs, participé à la réalisation des actions menées, ce qui a fortement influencé ce choix.

A travers ce chapitre, nous étudierons la mise en place de cette stratégie et nous essayerons d'en mesurer les retombées pour évaluer à quel degré les objectifs fixés ont été atteints.

Pour ce faire, nous avons organisé ce chapitre en deux sections : la première présentera dans un premier temps l'organisme d'accueil ainsi que le cas d'étude puis la méthodologie utilisée. A travers la seconde section, nous utiliserons la mesure quantitative et qualitative pour évaluer l'impact de la stratégie menée.

Section 1 : Présentation du cas d'étude

Avant d'entamer notre étude pratique sur la stratégie webmarketing de la marque Nestlé Gloria, il nous semble nécessaire de présenter l'organisme qui nous a accueillis lors de notre stage pratique.

1.1. L'organisme d'accueil :

1.1.1. Présentation et historique de Med&Com :

Med&Com est une agence algérienne de conseil en communication digitale. Créée en 2006 par Nassim Lounes, Directeur associé, cette SNC accompagne ses clients dans la définition, la mise en place et le déploiement de leur stratégie digitale en leur fournissant des prestations de conseil en création de dispositifs digitaux, achats d'espaces, gestion de campagnes web, intégration des médias sociaux et gestion de la e-réputation.

La création de Med&com est partie d'un premier constat : le marché du digital est un segment vierge à très fort potentiel en Algérie. Nassim Lounes décide alors de suivre une formation en marketing digital en France. A son retour, il lance, en collaboration avec son associé, la première revue algérienne « N'tic » sur les TIC (Technologies de l'information et de la communication) afin de pallier au manque flagrant d'informations dans le domaine.

Les deux associés se lancent ensuite dans la création de la première agence dédiée à la publicité en ligne en Algérie, et se voient confrontés à un second constat de taille : le manque de professionnalisme et de formation des éditeurs de sites Internet algériens. Pour y remédier, ils créent la première régie publicitaire en ligne et se lancent dans un travail d'éducation auprès des éditeurs dans le but de standardiser les formats publicitaires.

Cependant en 2006, les entreprises étaient encore réticentes à l'idée d'intégrer le web à leur stratégie marketing et il fallait donc les convaincre du potentiel du digital. Dix années plus tard, Med&Com est l'agence et la régie 100% digitale numéro un en Algérie avec un chiffre d'affaires multiplié par 5 et près de 40 employés¹.

En 2015, pour s'adapter aux évolutions du marché et de la concurrence, Med&Com sépare ses activités de régie de ses activités d'agence, et développe ces dernières en

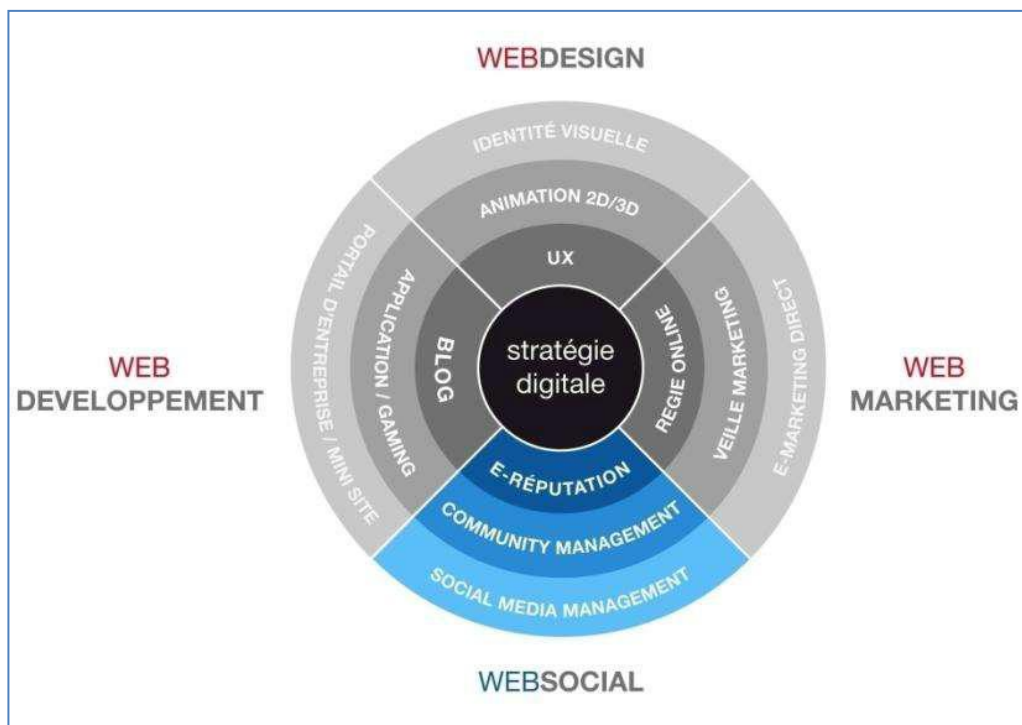
¹ www.fr.wamda.com/2015/01/med-com-premiere-regie-publicitaire-en-ligne-algerie (Consulté le 23/08/2015)

s'associant à l'agence Alcoserv pour faire naître Sense Conseil, un groupe de communication 360° qui accompagne les clients dans l'intégralité de leurs projets de communication.

1.1.2. L'activité digitale de l'agence :

Avec une équipe pluridisciplinaire composée de créatifs, marketeurs, développeurs et créateurs de contenu (voir l'organigramme en Annexe 2), l'agence met le digital 360° au service de ses clients, en leur proposant un éventail de prestations pour accompagner la mise en place de leur stratégie, pouvant être schématisées comme suit :

Figure N°9 : Les services online de l'agence



Source : Documents internes.

- **Le webmarketing :**

Comprend l'activité de régie online, veille marketing et e-marketing direct :

La régie online :

Med&Com diffuse 70% des publicités sur Internet en Algérie, en collaboration avec une multitude de sites dont une partie des sites algériens les plus visités (Annexe 3).

La régie fournit des prestations d'expertise en gestion des campagnes publicitaires en ligne, achat d'espaces publicitaires sur le web et sur Facebook, création de formats de publicité en ligne et média planning.

Veille marketing :

Med&Com effectue des actions de monitoring sur les sites internet algériens les plus importants afin de surveiller les activités digitales de ses concurrents. L'agence réalise périodiquement des études et sondages en ligne, notamment les études Webdialna qui permettent d'identifier les usages et perceptions des internautes algériens, constituant un outil d'aide à la prise de décisions pour les activités digitales des entreprises.

E-marketing direct :

Afin de promouvoir les offres client grâce au web, Med&com utilise l'e-mailing et le SMSing. L'agence dispose de plus de 300 000 contacts qualifiés (âge, sexe, ville, niveau d'instruction) issus des bases de données des sites internet Med&Com et des sites partenaires. Le taux d'ouverture moyen des e-mails est de 20%. L'e-mailing offre un niveau de ciblage de la population beaucoup plus fin que d'autres outils, ainsi qu'une possibilité de personnalisation des messages, et ce rapidement et à moindre coût.

Quant au SMSing, c'est un outil très efficace du fait que le téléphone mobile soit un objet omniprésent du quotidien et avec un taux d'ouverture de plus de 90%. De plus, une campagne de SMSing est facile à mettre en place, rapide et économique et elle offre des possibilités de ciblage selon les critères sociodémographiques (Age, sexe, CSP).

- **Le web développement :**

Une équipe de développeurs travaille en étroite collaboration avec l'ensemble des autres services afin de développer des sites et des applications pour tablettes et pour téléphones. Celle-ci maîtrise différents langages de programmation : PHP, JavaScript, Ajax, HTML, CSS et HTML 5 pour le développement de site web et Java et XML pour les applications mobiles et tablette sous Android et IOS.

- **Le web design :**

L'agence dispose d'un studio graphique composé d'une équipe pluridisciplinaire qui développe des créations graphiques pour accompagner les contenus digitaux des clients afin de leur donner plus de visibilité et les rendre le plus attractifs possibles.

- **Le web social :**

A travers des services de community management et de social media management, permettant de gérer la présence des clients sur les médias sociaux de développer leurs communautés, leur notoriété et leur e-réputation.

1.2. Présentation du Groupe Nestlé® :

1.2.1. Historique :

En 1866, le pharmacien suisse Henri Nestlé produit une farine lactée destinée aux nouveau-nés et crée la société Nestlé qui coïncide avec l'apparition de la première fabrique européenne de lait condensé en Suisse, en 1866, par l'Anglo-Swiss Condensed Milk Co. Les deux entreprises fusionnent en 1905 sur une base paritaire. De ce fait, la société Nestlé & Anglo-Swiss Condensed Milk Co voit le jour.

Au début du 20^{ème} siècle, la firme agroalimentaire enchaîne les lancements de produits nutritionnels tels que les glaces Esquimaux en 1928. En 1939, Nestlé lance sa marque Nescafé en France avant d'introduire Nesquik, en 1961. Au début des années 1960, le groupe d'Henri Nestlé acquiert Findus qu'il revend en 2000. Au fil des années les acquisitions se poursuivent : Nestlé rachète Chambourcy, Herta, Buitoni, Perugina et Perrier entre 1978 et 1992. Plus récemment, l'entreprise d'origine suisse, crée la joint-venture Lactalis Nestlé Produits Frais en 2006 et lance Naturnes et Spécial T, respectivement en 2008 et 2010.¹

1.2.2. Le Groupe Nestlé® dans le monde :

Nestlé est une marque-entreprise et une marque-produit connue comme étant le premier groupe agroalimentaire mondial couvrant toutes les facettes de l'alimentaire humain et la nutrition des animaux. D'abord fabricant de farine lactée destinée aux nourrissons, Nestlé ajoute le lait en poudre, les confiseries, le chocolat, les eaux de santé,

¹ www.lsa-conso.fr/nestle-l-histoire-d-un-geant-de-l-agroalimentaire,138832 (Consulté le 20/07/2015 à 14 :02).

les boissons instantanées ainsi que les produits frais, assurant une croissance rapide en Suisse et dans le monde.

Le Groupe Nestlé® en chiffres :

- 1er Groupe alimentaire mondial ;
- 339 000 collaborateurs dans 197 pays ;
- 442 usines dans 86 pays ;
- Plus de 2 000 marques ;
- 34 Centres de recherche ;
- 5 000 collaborateurs en Recherche et développement ;
- 10 000 types de produits.

1.2.3. Nestlé Maghreb :

Le Champ d'activité de Nestlé Maghreb englobe le Maroc, l'Algérie et la Tunisie. La création d'une société de distribution des produits Nestlé au Maroc en 1927 puis en Tunisie en 1964 ont été les premiers pas de l'implantation du Groupe dans la région. La création d'une région Maghreb unifiée (Algérie, Maroc, Tunisie) en 2007, l'installation du siège au Maroc et la création officielle de Nestlé Algérie S.A. en juillet dernier confirment l'ancrage de Nestlé dans la zone Afrique Moyen-Orient, là où le Groupe réalise sa plus forte croissance depuis quelques années.¹

1.3. La stratégie webmarketing de Nestlé® Gloria® :

Pour son produit laitier phare, le Lait Concentré Sucré de Gloria, la marque décide d'entamer une présence digitale à la fois percutante et efficace, dans le but d'élargir sa cible et ainsi toucher un plus large panel de consommateurs.

1.3.1. Mise en place de la stratégie :

1.3.1.1. Le contexte :

Grand classique de Nestlé, le Lait Concentré Sucré est constitué de lait sucré dont l'eau a été évaporée. Il est utilisé principalement par une cible féminine n'exerçant aucune activité professionnelle, dans la réalisation de recettes sucrées traditionnelles.

¹ www.nestlemaghreb.com/ (Consulté le 20/07/2015 à 14 :35).

1.3.1.2. Objectifs :

L'objectif recherché par la marque est de conquérir une nouvelle cible de jeunes et moins jeunes (20 ans et plus) femmes actives et modernes, tout en fidélisant les clients actuels.

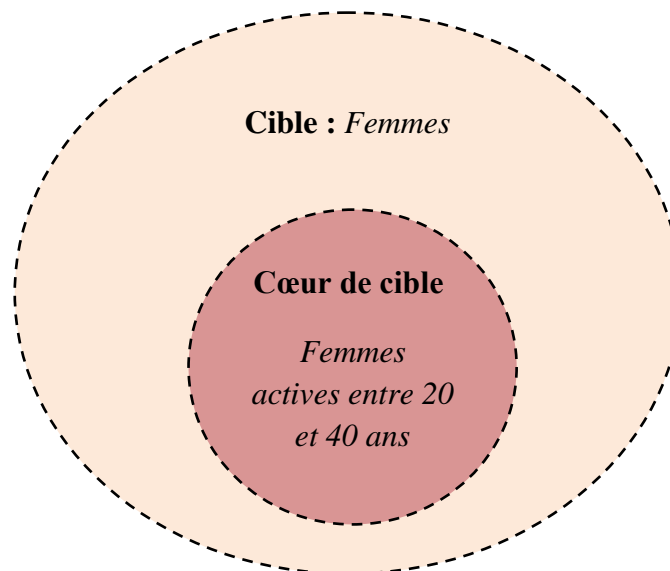
Cet objectif principal implique la réalisation de plusieurs objectifs secondaires :

- Rajeunir l'image de marque ;
- Faire connaître le produit et ses attributs ;
- Apporter de nouveaux usages au produit.

1.3.1.3. La cible :

La nouvelle cible est une tranche de la population qui a été influencée par l'essor du web 2.0 dont elle intègre les usages à son quotidien. Ceci se traduit par une utilisation massive des réseaux sociaux tant dans un cadre ludique que dans la recherche d'informations spécifiques. Par conséquent, le web est l'un des canaux à privilégier pour atteindre cette nouvelle cible.

Figure N°10 : Cible de Nestlé Gloria



Source : Réalisé par nous-mêmes.

1.3.1.4. Choix de la stratégie :

Afin d'atteindre les objectifs marketing fixés par l'entreprise, l'équipe projet de l'agence Med&Com a mis en place une stratégie webmarketing, traduite par un ensemble d'actions sur plusieurs supports :

A. La page Facebook :

La page Facebook « *Recettes Nestlé Gloria* » reflète parfaitement la marque : un univers à la fois féminin, frais et sucré. Les couleurs choisies restent celles de la marque, le bleu, le rouge et le blanc.

Figure N° 11 : La page Facebook Recettes Nestlé Gloria



196 861 Total des mentions J'aime une Page

Source : www.facebook.com/RecettesNestleGloria?fref=ts (Consulté le 29/08/15 à 19 :40)

La page se veut une plateforme qui réunit les amoureux de la pâtisserie en leur proposant un contenu varié, pertinent et attrayant. La signature choisie pour le produit, « *Un concentré de bonheur* », vient consolider les valeurs de convivialité et de plaisir gustatif véhiculées par la marque.

A partir de l'univers mis en place découlent plusieurs thématiques qui seront abordées sur la page :

Recettes à base du produit : un éventail de recettes sucrées modernes illustrées par des visuels attractifs est proposé aux fans.

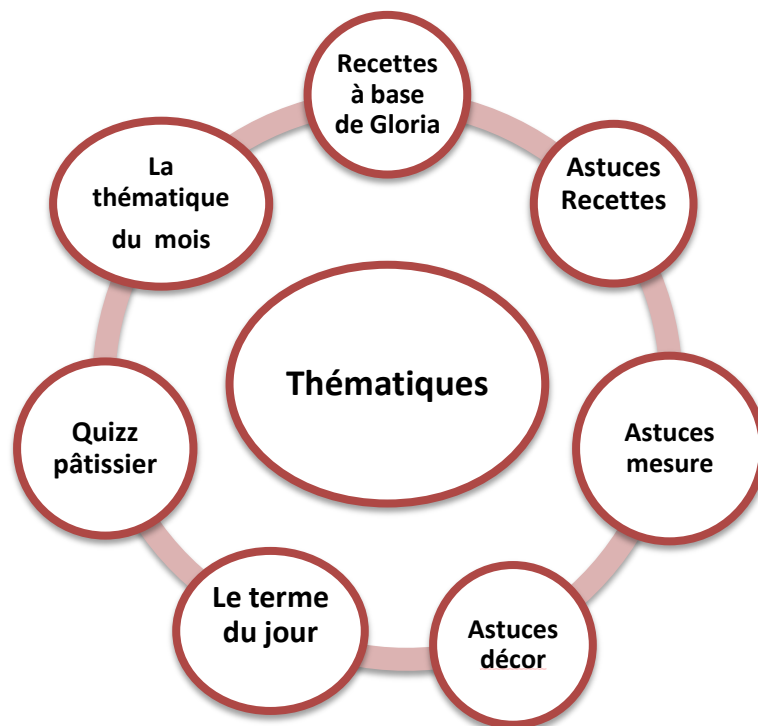
Astuces : des astuces pour simplifier la réalisation des recettes proposées et permettre de réaliser des décorations dignes de grands chefs.

Lexique pâtissier : explication des techniques et outils utilisés dans le monde de la pâtisserie sous le naming « Le terme du jour » pour renforcer l'univers de la marque.

Quiz pâtissier : des petites animations sous forme de quiz, de devinettes ou de jeux sont proposées aux fans afin d'animer la page et créer plus d'interaction.

Thématique du mois : adaptation des publications en fonction des événements périodiques et de la saisonnalité afin d'apporter plus de richesse et de pertinence au contenu.

Figure N°12 : Thématiques de la page Facebook



Source : Documents internes.

Le rythme de publication est de l'ordre de 3 publications par semaine : le Dimanche, le Mardi et le Jeudi, aux heures où la cible est la plus présente sur Facebook (entre 11h et 16h généralement).

D'autre part, la page cultive une relation de proximité entre la marque et ses clients à travers une ambiance conviviale et des publications qui incitent les fans à interagir en partageant leurs avis et leurs propres recettes et astuces.

B. La chaîne Youtube :

Le contenu vidéo prend de plus en plus d'importance auprès des internautes, en effet, la vidéo a plus tendance à retenir leur attention et marquer leur esprit que le texte et l'image. En effet, 69% des internautes préfèrent regarder une vidéo que lire un texte¹.

C'est dans cette optique que l'équipe projet a décidé de lancer la première web-série culinaire en Algérie sous le naming « *La Recette du bonheur* ».

Cette série, sous forme de dix (10) capsules vidéo précédées de trois (03) teasers, met en scène Yasmine, une jeune trentenaire dynamique et un peu maladroite, faisant ses premiers pas en pâtisserie grâce à la page Facebook *Recettes Nestlé Gloria*.

Le personnage, novice en cuisine, progresse au fil des épisodes et arrive à réaliser sans peine des desserts plus appétissants les uns que les autres.

Figure N°13 : La chaîne Youtube



Source : www.youtube.com/channel/UC1m4e7tNqfI52Vu90rb-xwg (Consulté le 29/08/15 à 19:45)

L'objectif principal est de permettre à la cible de s'identifier au personnage et l'inciter ainsi à reproduire les recettes proposées. Pour ce faire, Yasmine est incarnée par une star dynamique, drôle et proche de la cible : Mina Lachtar, qui a réussi à apporter une bonne touche d'humour et de sympathie à cette réalisation et qui deviendra par la suite l'égérie de la marque.

¹ www.kreavizio.com/415/importance-video-marketing-du-contenu/ (Consulté le 29/08/15 à 17 :06)

C. Le site Internet :

Le site Internet regroupe l'ensemble des recettes, astuces et capsules vidéo proposées sur les réseaux sociaux, ainsi que d'autres fonctionnalités permettant la personnalisation du contenu en fonction de la cible et la création d'espaces propres à chaque internaute.

D. Les leviers utilisés :

Afin de maximiser l'efficacité des actions menées et ainsi atteindre les objectifs fixés, la stratégie s'appuie sur plusieurs leviers d'acquisition de trafic :

- Une stratégie de référencement naturel à travers l'utilisation de mots clés et la publication de contenu pertinent.
- Une stratégie de référencement payant à travers l'achat de liens sponsorisés (Google Ads)
- Le Facebook Ads pour développer la communauté et le sponsoring des publications pour augmenter leur visibilité.

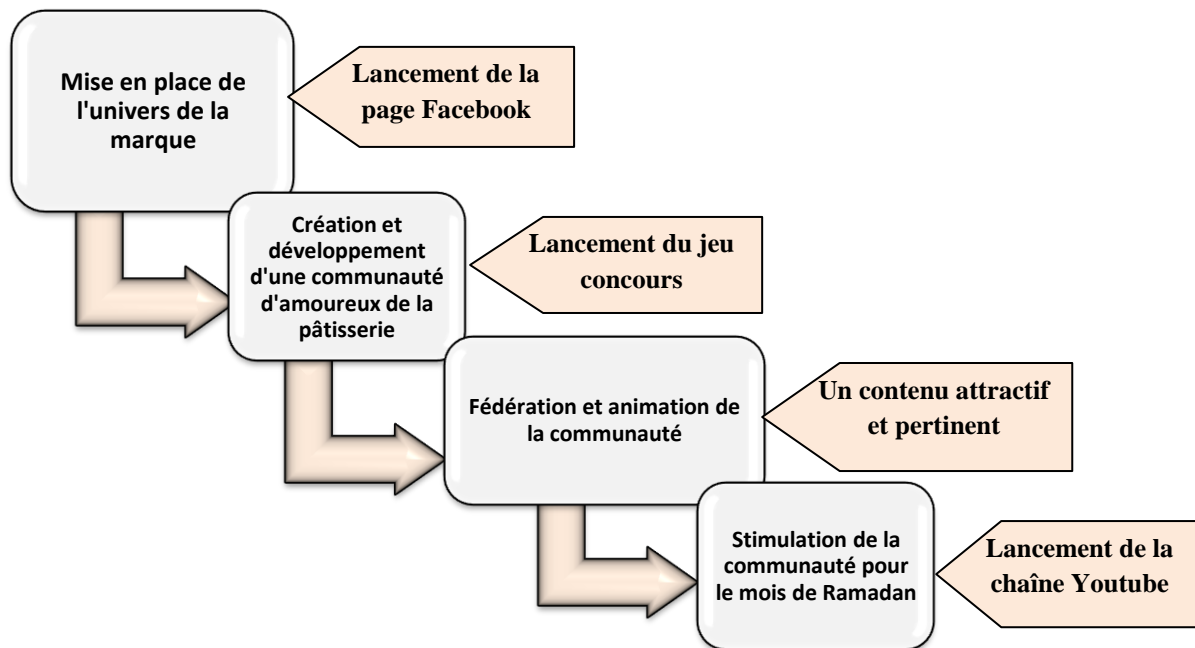
1.3.2. Déploiement et objectifs de la stratégie :

Le déploiement de la stratégie s'est fait en plusieurs temps, en profitant des temps forts de l'année :

- Lancement de la page Facebook le 15 Juin 2014 et mise en place de l'univers de la marque.
- Lancement d'une application Facebook sous forme de concours photo du plus beau cupcake. Cette action a pour but de développer la communauté, de l'animer et de créer de l'interaction avec les fans.
- Animation de la communauté en proposant un contenu attrayant et pertinent par rapport à la cible, et en incitant celle-ci à interagir et partager ses avis et suggestions.
- Lancement de la web série en profitant de la période du Ramadan.
- **Objectifs quantitatifs :**
 - 50 000 fans pour la page Facebook durant les six premiers mois,
 - 10 000 vues pour chaque capsule vidéo de la web-série.

- **Objectifs qualitatifs :**
 - Faire connaître le produit et ses attributs et développer sa notoriété ;
 - Augmenter le capital sympathie de la marque ;
 - Inciter les fans à utiliser le produit dans des recettes plus modernes ;
 - Inciter les fans à s'initier à la pâtisserie.

Figure N° 14 : Déploiement de la stratégie



Source : Réalisé par nous-mêmes.

1.4. Démarche méthodologique de l'étude :

1.4.1. Les objectifs de l'étude :

L'évaluation des retombées d'une stratégie webmarketing est une étape clé dans la mesure où toute stratégie a pour finalité l'aboutissement à un résultat précis. La mesure des performances engage l'optimisation des méthodes et justifie les actions futures comme nous le confirme cette citation : « *Vous ne pouvez pas gérer sans mesurer et seul ce qui est mesuré*

est mis en œuvre. La mesure est l'antidote à l'ambiguïté, elle oblige à être clair sur des concepts vagues et elle oblige à agir.»¹

Dans cette optique, nous avons mené notre étude dans le but de mesurer l'impact de la stratégie webmarketing de Nestlé Gloria et évaluer à quel degré les objectifs fixés au préalable ont été atteints.

Au-delà de cet objectif principal, notre étude répond à plusieurs objectifs secondaires :

- Vérifier si les objectifs quantitatifs de ont été atteints ;
- Vérifier si les objectifs qualitatifs ont été atteints à savoir l'élargissement de la cible, le rajeunissement de l'image de marque, l'apport de nouveaux usages au produit.
- Définir dans quelle mesure la cible est-elle réceptive aux actions menées.
- Définir les facteurs qui conditionnent l'efficacité de la stratégie.

1.4.2. Méthodologie de l'étude :

Afin de mesurer l'impact de la stratégie menée de manière pertinente, et dans le but de cerner les différents aspects des objectifs attendus, nous avons choisi les indicateurs de performance qui nous semblent les plus adaptés selon le cas étudié en suivant les étapes du modèle AIDA.

Nous avons essayé de les regrouper à travers le tableau suivant :

¹ MICHAEL (H), *The 7 deadly sins of performance measurement and how to avoid them*, MIT Sloan Management Review, 2007, p.19.

Tableau N°10 : Indicateurs de mesure quantitatifs et qualitatifs choisis

	Attention	Intérêt/Désir	Action
Mesure quantitative	Nombre de fans Nombre d'impressions Nombre de vues des vidéos	Nombre d'interactions	Tonalité des interactions Taux d'engagement
Mesure qualitative (questionnaire)	Notoriété de la marque <i>(Popularité du produit, évaluation du produit)</i>	Satisfaction <i>(Fréquence et nuance des réactions)</i> Terrains d'expressions associées <i>(adjectifs décrivant la marque)</i>	Sentiment <i>(impressions sur la stratégie)</i> Changement d'usage <i>(utilisation différente et plus fréquente du produit)</i>

Source : Réalisé par nous-mêmes.

1.4.2.1. Mesure quantitative :

A travers une analyse détaillée des différents indicateurs de performance de la page Facebook et de la chaîne Youtube, aboutissant à la vérification de l'atteinte des objectifs quantitatifs fixés.

1.4.2.2. Mesure qualitative :

Afin de cerner au mieux les impressions des consommateurs directement exposés à la stratégie, ainsi que son influence sur leurs comportements, nous avons dressé un questionnaire ciblant les fans de la page Facebook « *Recettes Nestlé Gloria* ».

A. La structure du questionnaire :

Le questionnaire (Annexe 4) a été dressé de manière à respecter les critères préalablement cités ayant pour objectif l'aboutissement à des résultats les plus précis possible :

- 19 questions formulées de manière brève et concise, afin de maximiser l'exhaustivité et la qualité de l'information récoltée, tout en minimisant le temps de collecte, allant du général au particulier.

- Quatre thématiques abordées : des questions d'identification du profil du répondant, des questions sur le comportement du fan sur Internet et les réseaux sociaux (questions 1 à 4), des questions sur la relation du fan avec le produit (questions 5 à 9) et enfin des questions sur l'influence de la stratégie webmarketing sur le comportement du fan (Questions 10 à 19).
- Plusieurs types de questions :
 - 3 questions dichotomiques, où le répondant doit choisir une réponse parmi deux possibles ;
 - 10 questions à choix multiples et réponse unique ;
 - 2 questions à choix multiples et réponses multiples ;
 - 2 questions ouvertes, où le répondant est libre de s'exprimer comme il le souhaite ;
 - 1 question d'évaluation graduée, qui permettent d'évaluer les perceptions de l'échantillon ;
 - 1 question à réponses matricielles, permettant de cerner et évaluer différents aspects en une seule interrogation ;
- Le questionnaire offre une bonne ergonomie et un design attrayant en adéquation avec l'identité visuelle de la marque afin de maximiser la qualité des réponses collectées.

B. L'échantillonnage :

L'échantillon a été extrait de la population mère constituée de l'ensemble des fans de la page Facebook « *Recettes Nestlé Gloria* » soit 198 409 ¹ personnes. La méthode d'échantillonnage utilisée est la méthode empirique de convenance étant donné que nous ne disposons pas d'une liste exhaustive des fans de la page.

Ainsi, la taille de notre échantillon est de 102 personnes, dont nous avons dû exclure 12 réponses incohérentes afin de ne pas compromettre la précision de nos résultats. Nous avons donc effectué notre analyse sur un effectif N de 90 répondants.

¹ www.facebook.com/RecettesNestleGloria?fref=ts (Consulté le 02/09/15 à 20:02)

C. Mode d'administration :

Afin de s'assurer de la fiabilité et de la validité des réponses collectées, nous avons effectué la collecte des réponses dans l'environnement naturel de l'internaute et au moment de son exposition au contenu proposé.

Nous avons donc soumis notre étude au brand manager de la marque Nestlé Gloria qui a validé la pertinence du questionnaire au regard de la stratégie engagée. Le formulaire en question a ainsi été publié sur la page de la marque au titre d'une étude de satisfaction de la clientèle.

Figure N° 15 : Administration du questionnaire sur la page Facebook



Source : <https://www.facebook.com/RecettesNestleGloria?fref=ts> (Consulté le 02/09/15 à 20 :25)

En raison de la diminution de la visibilité des publications des marques sur Facebook, nous avons dû administrer notre questionnaire en deux (02) temps :

- Une première publication le 16 Août 2015, ayant récolté une cinquantaine de réponses ;
- Une relance du questionnaire le 21 Août 2015 ayant permis d'atteindre 102 répondants.

D. Dépouillement et analyse du questionnaire :

Le traitement et l'analyse des données collectées par notre questionnaire ont été fait à l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics version 22 et Microsoft Office excel 2007.

Nous avons tout d'abord procédé à l'analyse descriptive des variables grâce au tri à plat qui consiste à présenter les effectifs, c'est-à-dire le nombre d'individus de l'échantillon pour chaque modalité de la variable, et les fréquences, c'est-à-dire la proportion des réponses associées à chaque modalité de la variable étudiée.¹

Ensuite, nous sommes passés à la dimension analytique de notre étude en effectuant un tri croisé de nos variables. Les tris croisés ont pour objet de rassembler dans un tableau unique les distributions de fréquences ou d'effectifs de deux ou plusieurs variables. Ce premier outil d'analyse des relations entre deux variables, ou relations bivariées, permet de répondre à des questions qui se posent dès l'origine de l'étude ou de mettre en lumière des relations dont on soupçonne l'existence à l'issue des traitements réalisés variable par variable.²

Afin de démontrer la signification statistique d'une association observée entre deux variables, nous allons compléter notre tri croisé par un Test de Khi deux, qui cherche à tester si deux variables qualitatives sont significativement associées. On cherche à vérifier si l'association des deux variables est suffisamment forte pour que l'hypothèse de leur indépendance puisse être rejetée.³

L'hypothèse nulle stipule que les variables sont indépendantes, le logiciel SPSS donne une signification s'interprétant comme le niveau risque de se tromper en rejetant H0. Ainsi, si elle est inférieure à 5 %, on rejette l'hypothèse d'indépendance entre les deux variables, qui sont alors significativement associées, ce qui valide H1.

¹ CARRICANO, (M) ; POUJOL (F) et BERTRANDIAS (L) : *Analyse des données*, édition PEARSON, Paris, 2010, p.32.

² Ibid, p.39.

³ Ibid, p.40-41.

Section 2 : Mesure de l'impact de la stratégie webmarketing de Nestlé

Gloria

L'étude de l'impact d'une stratégie webmarketing relève de la complémentarité entre la mesure quantitative et qualitative des résultats et permet d'évaluer à quel degré les objectifs fixés ont été atteints.

Dans cette optique, nous allons à travers cette section, analyser les indicateurs quantitatifs relatifs à la page Facebook et à la chaîne Youtube, puis passer à la mesure des retombées qualitatives à travers l'analyse de notre questionnaire pour enfin aboutir à une synthèse des résultats permettant de mettre en relief l'apport de notre étude pour l'optimisation de la stratégie engagée.

2.1. Mesure quantitative des retombées de la stratégie :

2.1.1. Indicateurs relatifs à la page Facebook :

Afin de rendre compte de l'activité de la page Facebook « *Recette Nestlé Gloria* », nous avons reconstitué son évolution sur l'année qui a suivi son lancement. Pour ce faire, nous avons regroupé les indicateurs quantitatifs les plus pertinents à travers un tableau puis illustré leur évolution avec plusieurs figures.

- *Les impressions* : c'est le nombre d'affichages de tous les contenus de la page durant le mois ;
- *Le nombre de posts (Nb posts)* : c'est le nombre de publications de la page pendant le mois ;
- *Total interactions* : le nombre de commentaires additionné au nombre de likes et au nombre de partages ;
- *Commentaire positif* : c'est une réaction positive du fan aux publications (encouragements, remerciements...);
- *Commentaire neutre* : réaction sous forme de questions relatives aux publications ;
- *Commentaires négatifs* : ce sont des réactions négatives par rapport au contenu proposé.
- Taux d'engagement = $\frac{\text{Total des interactions du mois}}{\text{Nombre de fans du mois}} \times 100$.

Tableau N° 11 : Indicateurs de la page Facebook

Mois	Nombre de fans	Evolution	Impressions	Nb postes	Interactions		
					Commentaire	Like	Partage
juin-14	13883	-	1890177	17	257	1093	209
juil-14	28947	108,51%	1028015	16	225	3178	235
août-14	32655	12,81%	569322	13	207	641	118
sept-14	44056	34,91%	2012529	13	149	759	175
oct-14	52807	19,86%	2000150	14	101	614	56
nov-14	68907	30,49%	3299090	13	173	1017	252
déc-14	93616	35,86%	4969622	13	179	1812	293
janv-15	119484	27,63%	5003392	15	95	1546	229
févr-15	136408	14,16%	1382864	10	90	828	59
mars-15	156073	14,42%	1023125	17	237	4932	646
avr-15	167898	7,58%	1783539	14	341	8447	1298
mai-15	175293	4,40%	635071	10	108	1438	145
juin-15	174457	-0,48%	157218	14	110	903	219

Mois	Total Interactions	Tonalités des commentaires			Taux d'engagement
		Positif	Négatif	Neutre	
juin-14	1559	164	2	45	11,23
juil-14	3638	179	1	37	12,57
août-14	966	169	3	6	2,96
sept-14	1083	126	2	3	2,46
oct-14	771	85	0	0	1,46
nov-14	1442	157	0	1	2,09
déc-14	2284	247	0	7	2,44
janv-15	1870	84	1	7	1,57
févr-15	977	76	0	9	0,72
mars-15	5815	176	1	59	3,73
avr-15	10086	285	18	28	6,01
mai-15	1691	90	0	6	0,96
juin-15	1232	87	2	8	0,71

Source : Par adaptation de documents internes.

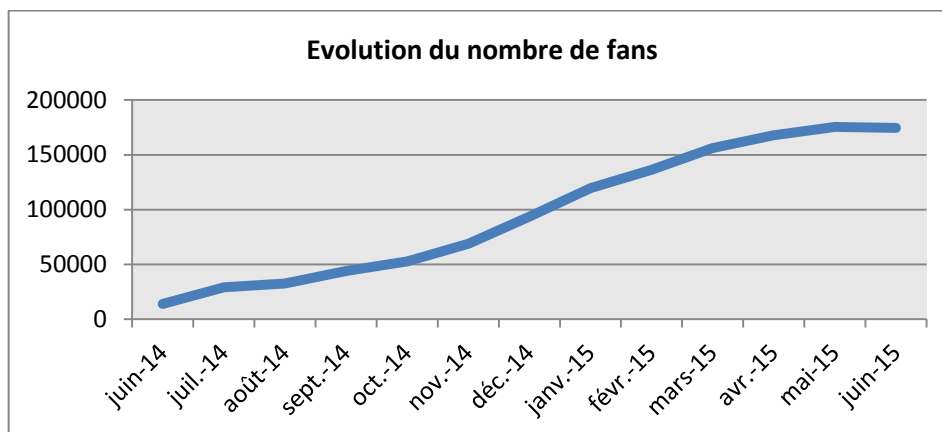
- **Nombre de fans :**

D’après la figure N°16 ainsi que le tableau N°10, nous remarquons que le nombre de fans de la page est en augmentation permanente entre Juin 2014 et Mai 2015. L’évolution enregistrée est due à la stratégie de recrutement naturel et payé des fans.

Les objectifs fixés en termes de nombre de fans étaient de 50 000 pour les six premiers mois. Nous constatons que ce nombre a été atteint durant le mois d’octobre, soit moins de cinq mois après le lancement de la page. Face à un tel succès, les objectifs ont donc été réajustés à la hausse : l’évolution devait atteindre les 200% tous les six mois. Ainsi, entre les mois d’Octobre et Avril, l’évolution a atteint 218% dépassant ainsi le nouvel objectif fixé.

Par ailleurs, nous notons une baisse du nombre de fans entre Mai et Juin 2015, qui s’explique par l’interruption du recrutement payé, ce qui provoque un nombre de désabonnements supérieur au nombre de nouveaux abonnés.

Figure N°16 : Evolution du nombre de fans



Source : Par adaptation de documents internes.

- **Les impressions :**

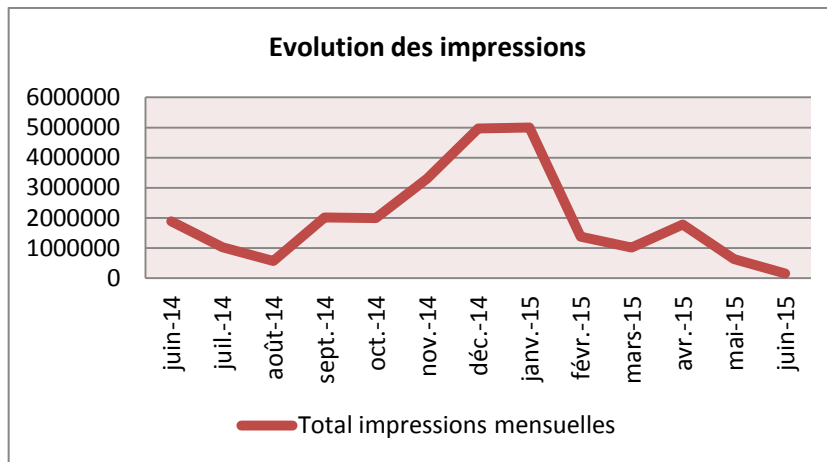
La figure N°17 nous permet d’observer que l’évolution du nombre d’impressions s’est faite selon différentes tendances en 12 mois.

De Juin 2014 à Août 2014, cet indicateur a connu une baisse qui peut être expliquée par la diminution du nombre de posts (publications) passant de 17 à 13 par mois.

Entre les mois d’Août 2014 et Janvier 2015, nous pouvons noter une hausse constante due au sponsoring de certaines publications durant cette période. Au-delà, nous remarquons un effondrement de cet indicateur expliqué par l’interruption du sponsoring.

A partir d’Avril 2015, une nouvelle hausse du nombre d’impressions est observée suite au lancement de la web série culinaire et le sponsoring des vidéos publiées, suivie d’une nouvelle diminution due à l’interruption du sponsoring suivi de l’achèvement de la campagne.

Figure N°17 : Evolution des impressions



Source : Par adaptation de documents internes.

- **Les interactions :**

A travers les figures N° 18, 19 et 20, représentant l’évolution des interactions et du taux d’engagement, nous remarquons que ces indicateurs suivent les mêmes tendances, ceci est du au fait que le taux d’engagement est calculé en rapportant le total des interactions au nombre de fans.

Nous remarquons une hausse de ces deux indicateurs entre Juin et Août 2014 qui coïncide avec le lancement d’une application Facebook. Cette dernière, sous forme de jeu concours a suscité l’intérêt des fans et ainsi créé de l’interaction et une augmentation du taux d’engagement. Une nouvelle hausse des indicateurs est enregistrée de Novembre à Janvier en raison de la stratégie publicitaire menée sur Facebook.

Notons une nette domination de la proportion de réactions positives se traduisant par des encouragements ainsi que des opinions favorables aux publications.

Entre Mars et Juin, une nouvelle augmentation très prononcée est notée, coïncidant avec le lancement de la web-série culinaire et s'expliquant par l'engouement des fans pour cette campagne. Nous observons une hausse de la proportion de commentaires négatifs en Avril, résultant d'une minorité de fans n'ayant pas adhéré au contenu vidéo.

Figure N°18 : Evolution des interactions

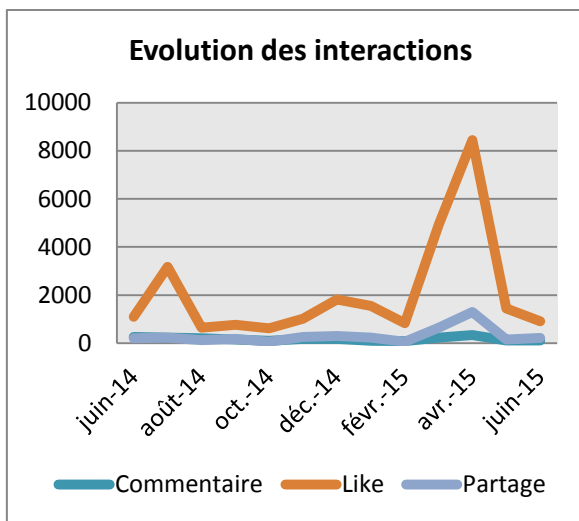
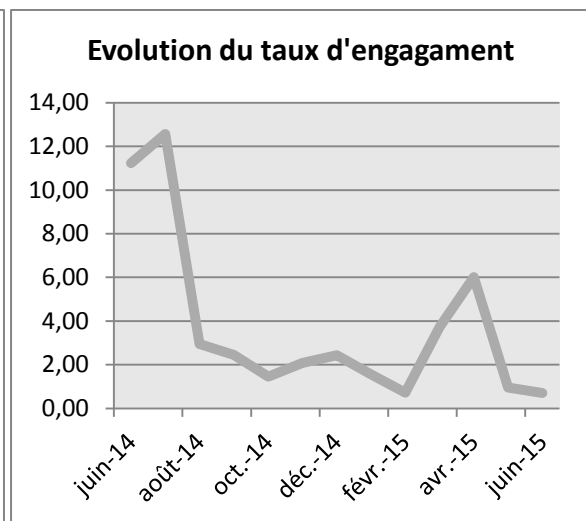
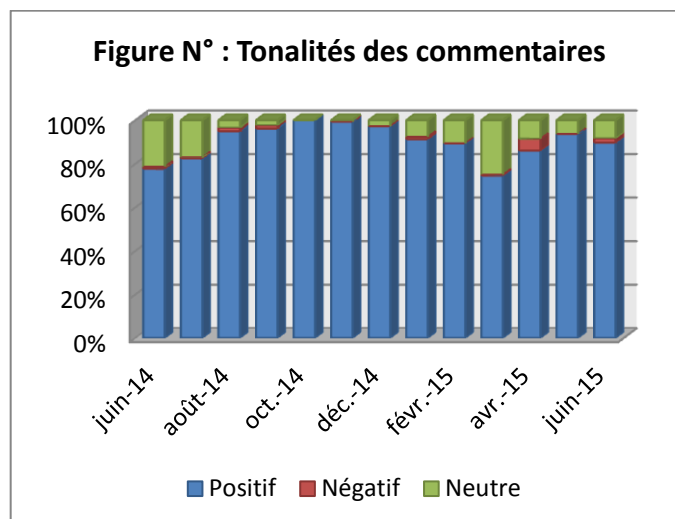


Figure N°19 : Evolution du taux d'engagement



Source : Par adaptation de documents internes

Figure N°20 : Tonalités des commentaires



Source : Par adaptation de documents internes.

2.1.2. Indicateurs relatifs à la chaîne Youtube :

L'activité de la chaîne Youtube « *La recette du bonheur* » peut être synthétisée à travers le tableau suivant :

Tableau N°12 : Indicateurs de la chaîne Youtube

	Titre	Date de Lancement	Nombre de vues	Cumul du nombre de vues	Nombre de J'aime	Nombre de Je n'aime pas
Teaser 01	« <i>Un challenge pour Yasmine</i> »	17-mars-15	9873	-	45	2
Teaser 02	« <i>Yasmine face à sa hantise</i> »	19-mars-15	12031	-	37	3
Teaser 03	« <i>Challenge accepted</i> »	22-mars-15	6314	-	53	1
Episode 01	« <i>Le gâteau d'anniversaire</i> »	24-mars-15	15178	15178	119	7
Episode 02	« <i>La tarte au citron</i> »	01-avr-15	11613	26791	85	2
Episode 03	« <i>Les cupcakes</i> »	07-avr-15	5479	32270	51	3
Episode 04	« <i>La tarte tatin</i> »	14-avr-15	6660	38930	48	2
Episode 05	« <i>Le gâteau au chocolat</i> »	21-avr-15	4544	43474	32	0
Episode 06	« <i>Le mouskoutchou</i> »	29-avr-15	1795	45269	13	0
Episode 07	« <i>La tarte au chocolat</i> »	05-mai-15	1776	47045	21	1
Episode 08	« <i>Le tiramisu</i> »	20-mai-15	1699	48744	23	6
Episode 09	« <i>Les brownies</i> »	06-juin-15	872	49616	12	0
Episode 10	« <i>Le flan</i> »	16-juin-15	1210	50826	13	0

Source : Par adaptation de : www.youtube.com/channel/UC1m4e7tNqfI52Vu90rb-xwg/videos (Consulté le 31/08/15 à 20:15)

Le lancement de la web-série s'est fait selon un calendrier étudié avec précision : tout d'abord les trois (03) teasers, avaient pour but de susciter l'intérêt et attiser la curiosité des

internautes. Un intervalle de deux jours entre le dernier teaser et le premier épisode a permis de maintenir le suspens sans dissiper l'attention des internautes.

La diffusion des épisodes s'est faite à un rythme de une (01) capsule par semaine, tout en veillant à ce que la dernière capsule soit publiée la veille du mois de Ramadan, et ce pour profiter pleinement du potentiel de cette période.

Les objectifs en termes de nombres de vues des épisodes ont été fixés à 100 000 vues pour les 10 capsules. Nous observons que cet objectif n'a pas pu être atteint puisque le nombre total de vues n'est que de 50 826. En effet, le sponsoring ayant été interrompu au bout du 3^{em} épisode, et ce, faute de budget, les capsules n'ont pas eu la visibilité prévue. Notons que le nombre de vues des deux premiers épisodes dépassent l'objectif fixé.

Par ailleurs, nous observons des réactions majoritairement positives aux capsules vidéos avec un nombre de « j'aime »

Conclusion :

L'analyse des indicateurs quantitatifs nous permet de conclure que les objectifs quantitatifs fixés n'ont été que partiellement atteints. Notre première hypothèse est donc partiellement confirmée.

Ceci dit, les résultats attendus par la stratégie webmarketing nous mènent à affirmer qu'il n'est pas suffisant pour la page d'atteindre un certain nombre de fans, ou un certain nombre d'interactions, ni aux vidéos d'arriver à un nombre de vues conséquent. Les objectifs attendus relèvent d'un réel engagement des fans à travers leur adhésion au contenu et à l'univers de la marque, le changement de leurs habitudes d'usage du produit ainsi que l'augmentation de leur fréquence d'achat. C'est l'atteinte de ces objectifs qualitatifs que nous allons essayer de vérifier à travers notre questionnaire.

2.2. Analyse descriptive des résultats :

Nous allons dans un premier temps, identifier le profil des personnes questionnées, analyser leur comportement sur le web puis leur relation avec le produit concerné par l'étude pour terminer par une analyse des effets de la stratégie webmarketing sur leurs attitudes.

Pour un meilleur traitement des résultats, l'ordre choisi dans ce qui suit n'est pas le même que celui adopté dans le questionnaire.

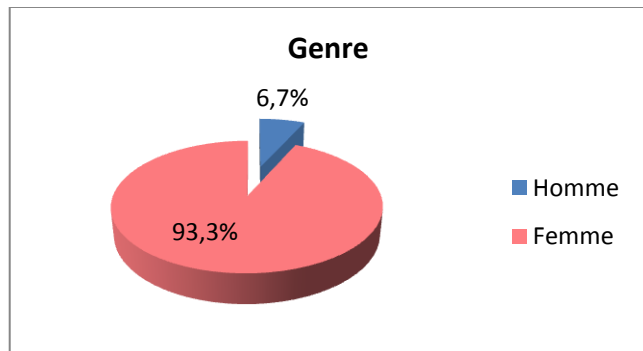
➤ **Questions d'identification :**

1. Genre :

Tableau N°13 : Genre des répondants

	Fréquence	%
Homme	6	6,7
Femme	84	93,3
Total	90	100

Figure N°21 : Genre des répondants



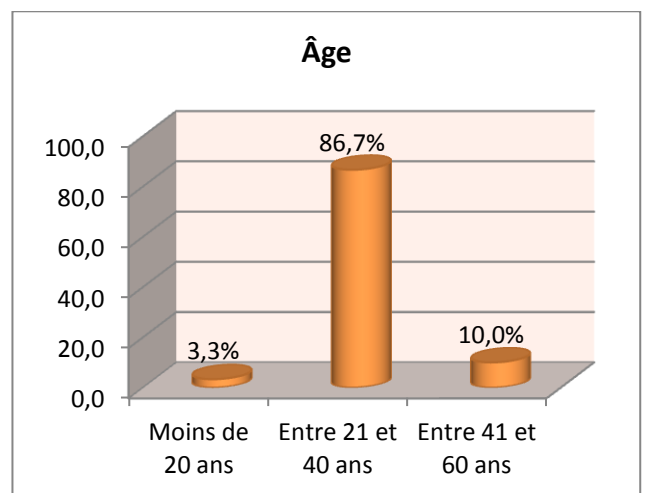
Nous pouvons constater que notre échantillon est constitué en majorité de femmes, avec un pourcentage de 93,3%, ce qui est logique en raison de la dominance du sexe féminin dans la population ciblée.

2. Âge :

Tableau N°14 : Âge des répondants

	Fréquence	%
Moins de 20 ans	3	3,3
Entre 21 et 40 ans	78	86,7
Entre 41 et 60 ans	9	10,0
Total	90	100

Figure N°22 : Âge des répondants



Nous constatons une très nette domination de la proportion de personnes âgées entre 21 et 40 ans qui représente 86,7% de notre échantillon. Les personnes de moins de 20 ans et de plus de 41 ans ne représentent que 3,3% et 10% respectivement.

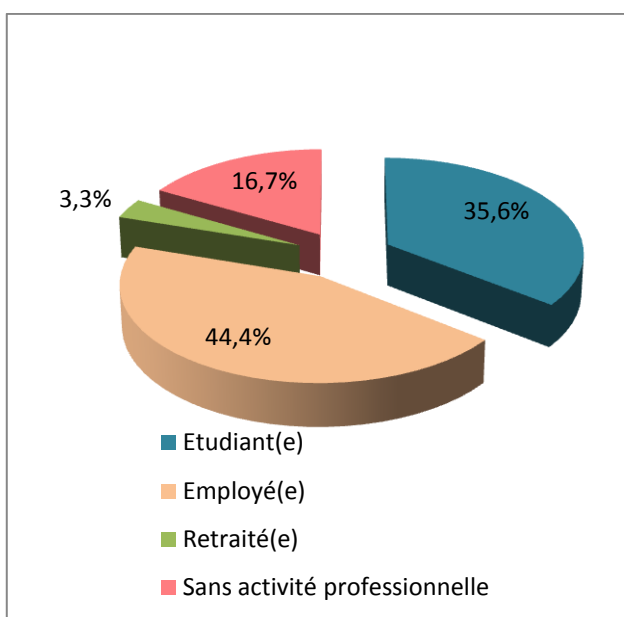
Cette domination s'explique par le ciblage opéré sur Facebook, pour atteindre des internautes âgés de plus de 20 ans.

3. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau N°15 : Catégorie socioprofessionnelle

	Fréquence	%
Etudiant(e)	32	35,6
Employé(e)	40	44,4
Retraité(e)	3	3,3
Sans activité professionnelle	15	16,7
Total	90	100

Figure N°23 : Catégorie socioprofessionnelle



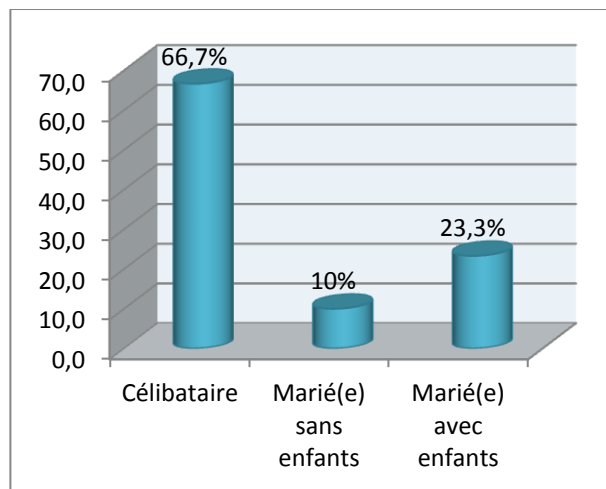
D'après ces résultats, nous observons que les fans de la page sont majoritairement actifs avec un pourcentage de 44,4% d'employés et de 35,6% d'étudiants. Seulement 16,7% de personnes sont sans activité professionnelle et 3,3% retraités.

4. Quelle est votre situation familiale ?

Tableau N°16 : Situation familiale

	Fréquence	%
Célibataire	60	66,7
Marié(e) sans enfants	9	10
Marié(e) avec enfants	21	23,3
Total	90	100

Figure N°24 : Situation familiale



D'après ces résultats, nous constatons que 66,7% des fans de notre échantillon sont célibataires, 23,3% sont mariés avec enfants et seulement 10% sont mariés sans enfants.

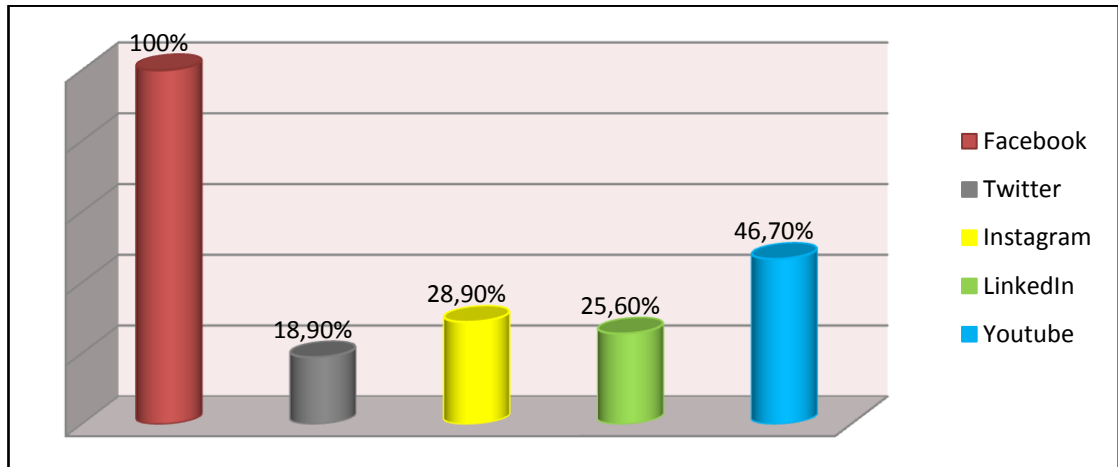
➤ **Profil de l'internaute :**

5. Question N° 1 : Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent(e) ? (Question à réponses multiples)

Tableau N°17 : Présence des répondants sur les réseaux sociaux

Réseaux sociaux	Fréquence	%	% d'observations
Facebook	90	45,5	100,0
Twitter	17	8,6	18,9
Instagram	26	13,1	28,9
LinkedIn	23	11,6	25,6
Youtube	42	21,2	46,7
Total	198	100,0	220,0

Figure N°25 : Présence des répondants sur les réseaux sociaux



Notre échantillon, extrait de la page Facebook de la marque, est donc naturellement présent sur ce réseau social. Nous constatons que 46,7% des répondants sont présents également sur Youtube, 28,9% sur Instagram suivi de très près par LinkedIn avec un pourcentage de 25,6% et pour finir 18,9% des fans ont un compte Twitter.

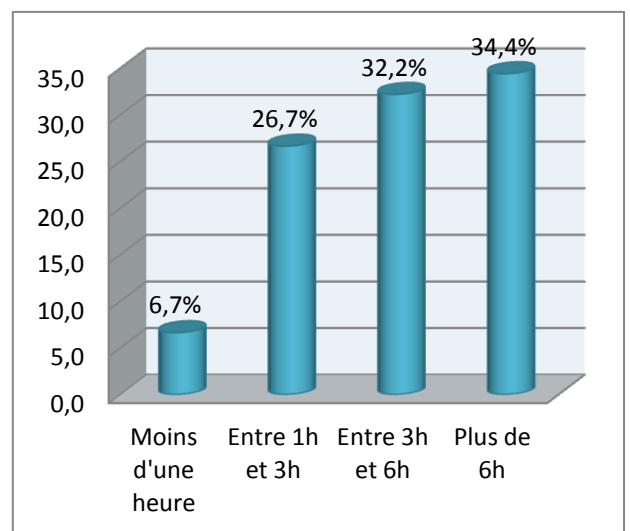
Les internautes algériens, en dépit de leur engouement pour Facebook, s'intéressent également à d'autres réseaux sociaux à l'instar de nos répondants.

6. Question N° 2 : Combien de temps passez-vous sur Internet et les réseaux sociaux ?

Tableau N°18 : Temps passé sur Internet et les réseaux sociaux

	Fréquence	%
Moins d'une heure	6	6,7
Entre 1h et 3h	24	26,7
Entre 3h et 6h	29	32,2
Plus de 6h	31	34,4
Total	90	100

Figure N°26 : Temps passé sur Internet et les réseaux sociaux



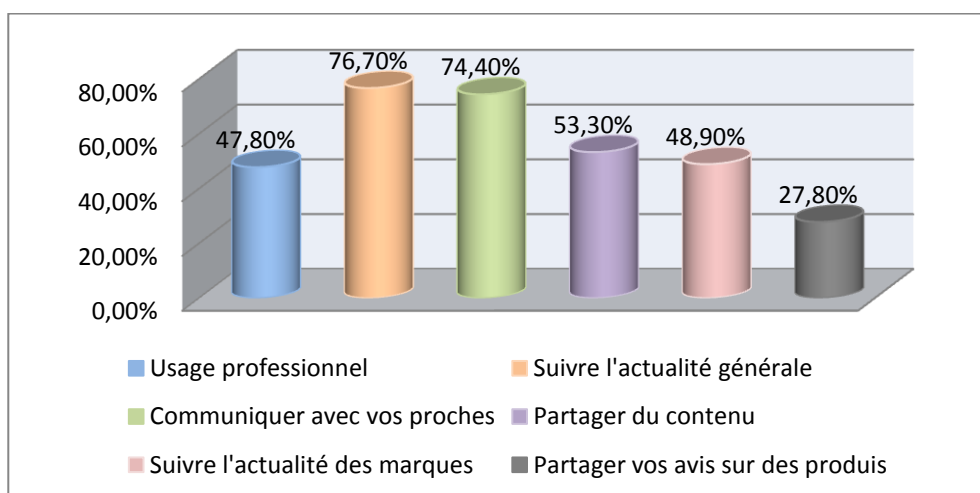
La majorité des fans passent plus d'une heure par jour sur Internet et les réseaux sociaux, 26,7% d'entre eux avouent y passer plus de 1h par jour, 32,2% sont en ligne plus de 3h par jour et le pourcentage le plus élevé est détenu par les internautes qui sont en face de leur écran pendant plus de 6h par jour avec 34,4%.

7. Question N°3 : Quels usages faites-vous d'Internet et des réseaux sociaux ?
 (Question à réponses multiples)

Tableau N°19 Principaux usages d'Internet et des réseaux sociaux

Usages	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage d'observations
Usage professionnel	43	14,5%	47,8%
Suivre l'actualité générale	69	23,3%	76,7%
Communiquer avec vos proches	67	22,6%	74,4%
Partager du contenu (photos, vidéos, articles...)	48	16,2%	53,3%
Suivre l'actualité des marques et de leurs produits	44	14,9%	48,9%
Partager vos avis sur des produits ou services	25	8,4%	27,8%
Total	296	100,0%	328,9%

Figure N°27: Principaux usages d'Internet et des réseaux sociaux



Nous pouvons noter que les répondants utilisent le web principalement pour suivre l'actualité générale et rester en contact avec leurs proches avec 76,7% et 74,4% respectivement. Le partage de contenu est également une des principales utilisations avec 53,3%.

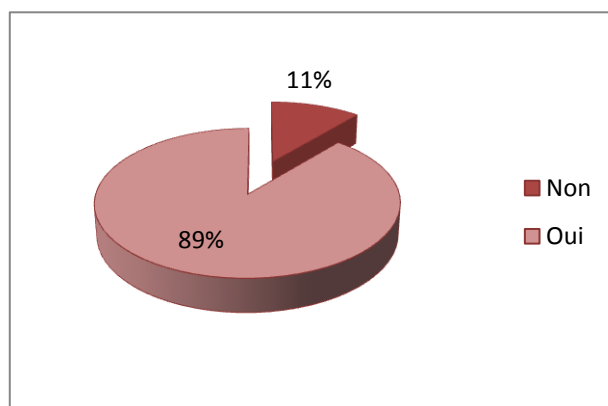
Par ailleurs, 48,9% des fans de l'échantillon affirment suivre l'actualité des marques sur le web et 27,8% expriment leurs opinions sur les produits et services des marques. Aussi, 47,8% des personnes interrogées se servent du web pour leurs activités professionnelles.

8. Question N°4 : Accordez-vous de l'importance aux avis et commentaires des internautes sur une marque ou un produit ?

Tableau N°20 Importance accordée à l'avis des autres internautes

	Fréquence	%
Non	10	11,1
Oui	80	88,9
Total	90	100

Figure N°28 : Importance accordée à l'avis des autres internautes



L'avis des internautes sur les marques et les produits a toute son importance pour une grande majorité, 89% de l'échantillon. Seulement 11% d'entre eux n'y accordent guère d'intérêt.

Ce résultat met en exergue l'importance pour la marque de gérer au mieux sa e-réputation et de développer sa notoriété sur les médias sociaux.

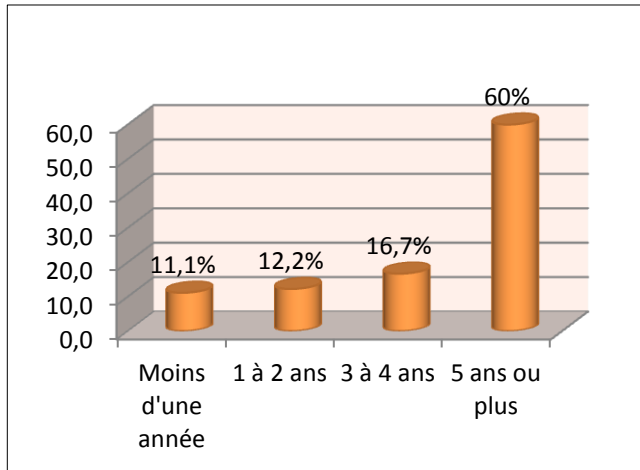
➤ **Relation de l'internaute avec le produit :**

9. Question N° 5 : Depuis quand connaissez-vous le Lait Concentré de Nestlé® Gloria® ?

Tableau N° 21: Popularité du produit

	Fréquence	%
Moins d'une année	10	11,1
1 à 2 ans	11	12,2
3 à 4 ans	15	16,7
5 ans ou plus	54	60
Total	90	100

Figure N°29 Popularité du produit



La Lait Concentré Sucré est un produit mythique de Nestlé Gloria, et ce depuis plusieurs décennies. Preuve étant, 60% des répondants connaissent ce produit depuis plus de 5 ans et 16,7% d'entre eux depuis 3 à 4 ans.

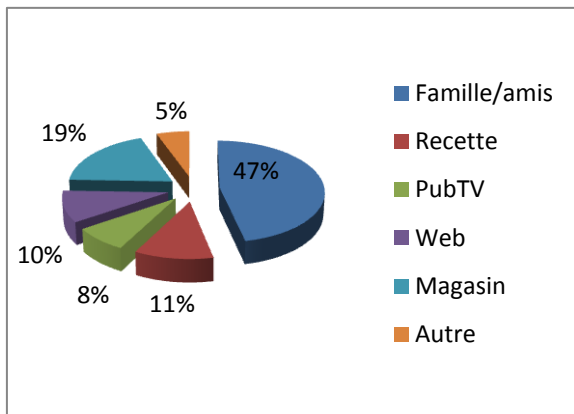
Aussi, 12,2% des fans ont pris connaissance de son existence depuis 1 à 2 ans et 11,1% ne l'ont découvert que depuis quelques mois.

10. Question N° 6 : Comment avez-vous découvert ce produit ? (Question ouverte)

Tableau N° 22:Découverte du produit

	Fréquence	%
Famille/amis	42	46,7
Recette	10	11,1
PubTV	7	7,8
Web	9	10
Magasin	17	18,9
Autre	5	5,6
Total	90	100

Figure N° 30:Découverte du produit



A travers les réponses à cette question, nous constatons que le Lait Concentré Sucré est un produit qui fait partie des pratiques familiales. En effet, 47% des répondants ont découvert ce produit grâce à un membre de leur famille (parents principalement) ou un ami.

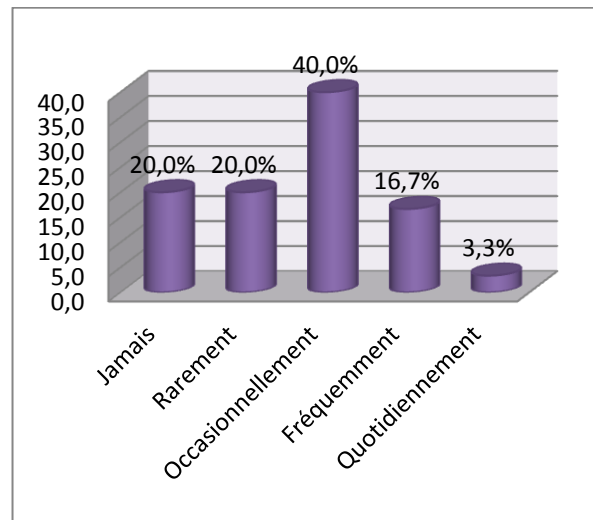
Par ailleurs, 19% d'entre eux ont pris connaissance de son existence à travers les commerces, 11% grâce à des recettes contenant le produit et 8% à travers les publicités télévisées. Une proportion non négligeable de l'échantillon (10%) a découvert le produit en surfant sur le web.

11. Question N°7 : A quelle fréquence consommez-vous ce produit ?

Tableau N° 23: Fréquence de consommation du produit

	Fréquence	%
Jamais	18	20
Rarement	18	20
Occasionnellement	36	40
Fréquemment	15	16
Quotidiennement	3	3,3
Total	90	100

Figure N° 31: Fréquence de consommation du produit



Ces résultats démontrent clairement que le Lait Concentré Sucré n'est pas un produit de consommation quotidienne. La majorité des répondants le consomment occasionnellement avec une proportion de 40%, 16,7% affirment le consommer assez fréquemment et seulement 3,3% l'utilisent au quotidien.

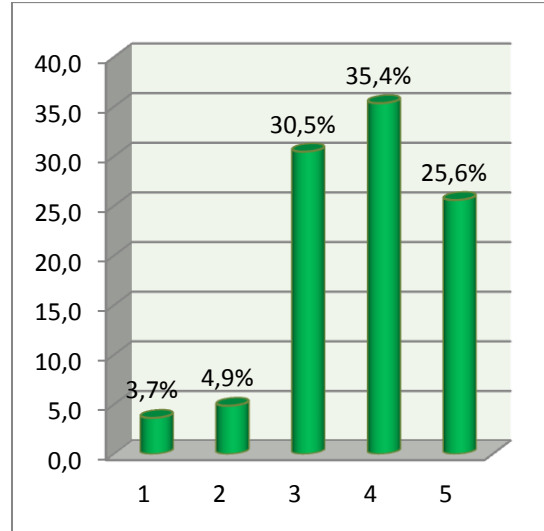
D'autre part, 20% des fans de l'échantillon ne le consomment que rarement et la même proportion avoue ne jamais le consommer.

12. Question N°8 : Comment évaluez-vous ce produit ?

Tableau N° 24: Evaluation du produit

	Fréquence	%	% valide
1	3	3,3	3,7
2	4	4,4	4,9
3	25	27,8	30,5
4	29	32,2	35,4
5	21	23,3	25,6
Total	82	91,1	100
Manquant	8	8,9	-
Total	90	100	-

Figure N° 32: Evaluation du produit



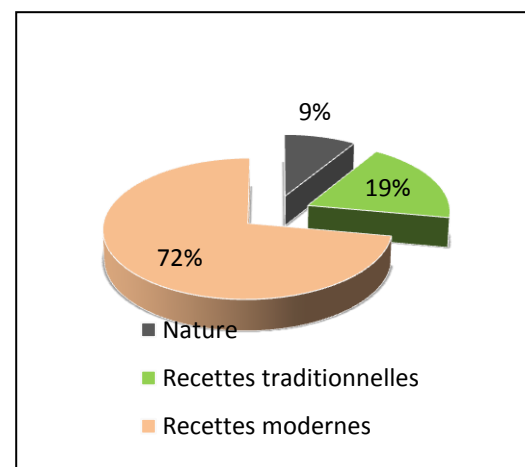
Le Lait Concentré sucré est le produit laitier phare de la marque Nestlé Gloria et jouit d'une forte notoriété, nos résultats viennent confirmer ce fait. En effet, une majorité écrasante de 91,5% évalue ce produit comme étant supérieure à la moyenne et 25,6% des personnes qui le consomment vont même jusqu'à lui octroyer une note maximale.

13. Question N°9 : Comment préférez-vous consommer ce produit ?

Tableau N° 25: Préférences d'usage du produit

	Fréquence	%	% valide
Nature	7	7,8	8,9
Recettes traditionnelles	15	16,7	19
Recettes modernes	57	63,3	72,2
Total	79	87,8	100
Manquant	11	12,2	-
Total	90	100	-

Figure N° 33: Préférences d'usage du produit



Nous observons que les recettes modernes sont très appréciées par les fans : 72% des répondants qui consomment le produit préfèrent l'intégrer à des recettes modernes, 19% d'entre eux favorisent plutôt les recettes traditionnelles et enfin 9% choisissent de le consommer au naturel.

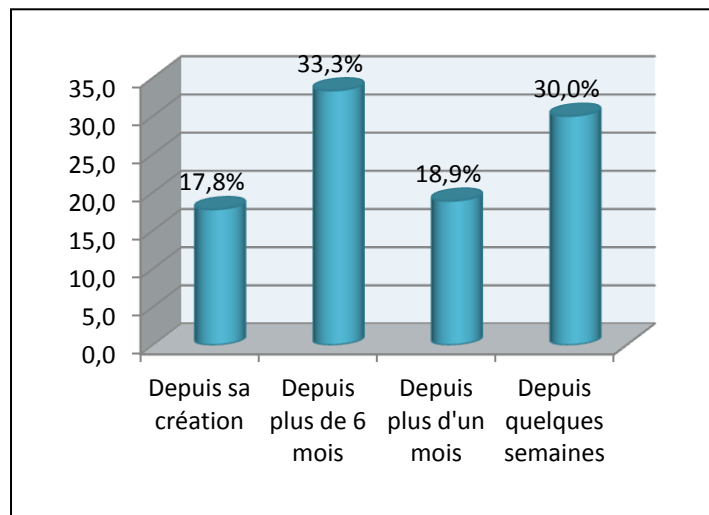
➤ **Impact de la stratégie webmarketing**

14. Question N°10 : Depuis combien de temps êtes-vous fan de la page Recettes Nestlé Gloria ?

Tableau N° 26: Ancienneté du fan

	Fréquence	%
Depuis sa création	16	17,8
Depuis plus de 6 mois	30	33,3
Depuis plus d'un mois	17	18,9
Depuis quelques semaines	27	30
Total	90	100

Figure N° 34: Ancienneté du fan



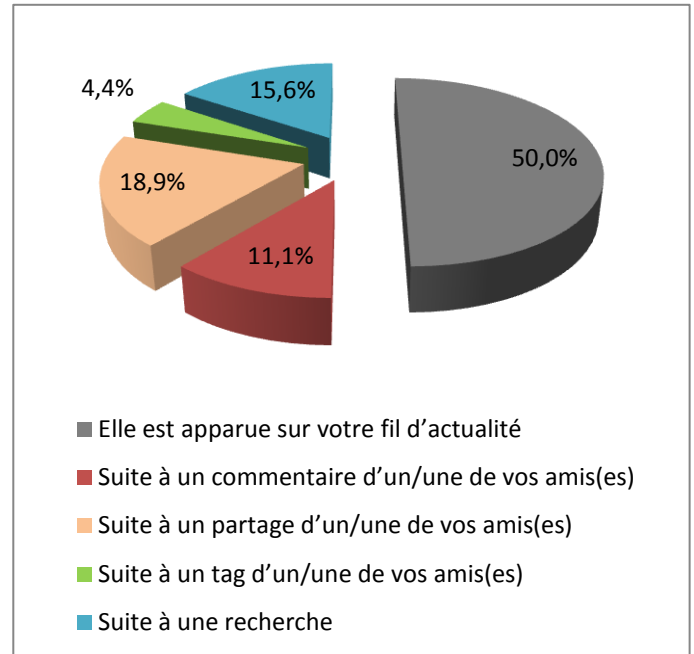
Ces résultats nous permettent de constater que 17,8% des répondants sont fans de la page depuis sa création, 33,3% le sont depuis plus de 6 mois, 18,9% depuis plus d'un mois et 30% ne sont abonnés à la page que depuis quelques semaines.

15. Question N°11 : Comment l'avez-vous découvert ?

Tableau N° 27: Découverte de la page

	Fréquence	%
Elle est apparue sur votre fil d'actualité	45	50
Suite à un commentaire d'un/une de vos amis(es)	10	11,1
Suite à un partage d'un/une de vos amis(es)	17	18,9
Suite à un tag d'un/une de vos amis(es)	4	4,4
Suite à une recherche	14	15,6
Total	90	100

Figure N° 35: Découverte de la page



La figure ci-dessous fait apparaître que la moitié des répondants se sont abonnés à la page Facebook suite à son apparition sur leur fil d'actualité, ce qui démontre l'efficacité de la stratégie publicitaire mise en place sur le réseau social.

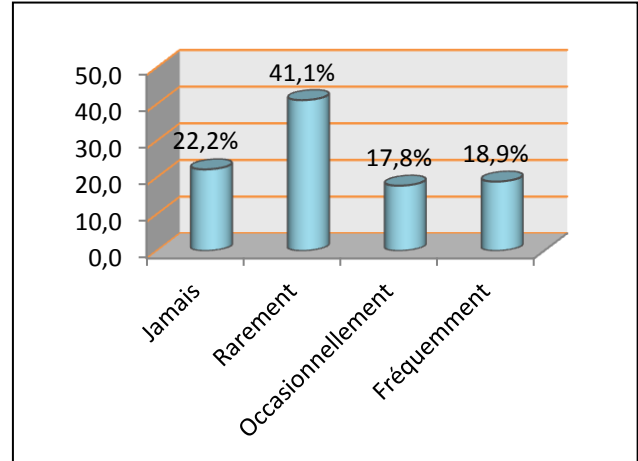
Quant aux autres répondants, 18,9% d'entre eux sont devenus fan suite à un partage d'un/une de leurs amis(es), 15,6% suite à une recherche menée sur Facebook, 11,1% après un commentaire et 4,4% après un tag d'un/une de leurs amis(es).

16. Question N°12 : Avez-vous l'habitude de réagir aux publications (Liker, commenter ou partager) ?

Tableau N° 28: Fréquence d'interaction des fans

	Fréquence	%
Jamais	20	22,2
Rarement	37	41,1
Occasionnellement	16	17,8
Fréquemment	17	18,9
Total	90	100

Figure N° 36: Fréquence d'interaction des fans



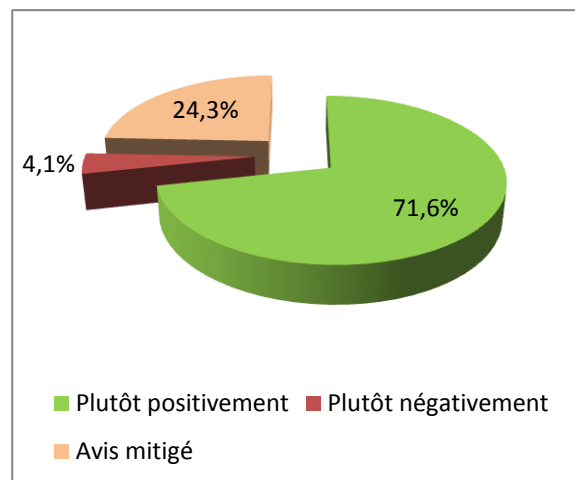
Ces résultats montrent que la majorité des répondants n'expriment que rarement leurs avis sur la page avec une proportion de 41,1%. La proportion restante est répartie de manière plus ou moins homogène entre les internautes qui n'interagissent jamais 22,2%, ceux qui le font occasionnellement soit 17,8% et les fans qui sont très actifs sur la page avec un pourcentage de 18,9%.

17. Question N°13 : Si oui, vous réagissez plutôt positivement ou négativement aux publications ?

Tableau N° 29: Tonalités des interactions

	Fréquence	%	% valide
Plutôt positivement	53	58,9	71,6
Plutôt négativement	3	3,3	4,1
Avis mitigé	18	20	24,3
Total	74	82,2	100
Manquant	16	17,8	-
Total	90	100	-

Figure N° 37 : Tonalités des interactions



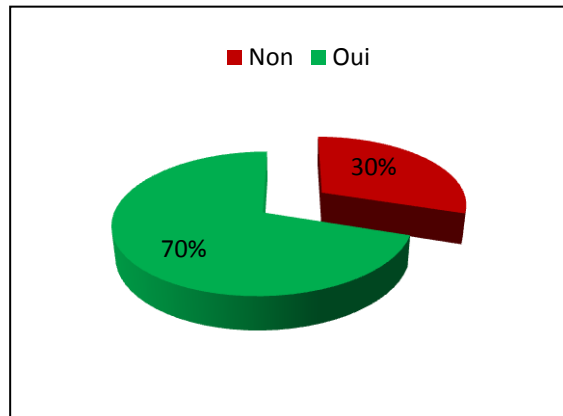
Il est clair que les fans réagissent plutôt positivement aux publications proposées : 71,6% des fans interrogés et qui ont l'habitude d'interagir sur le page émettent des avis favorables. 4,1% d'entre eux s'expriment plutôt négativement et 24,3% ont une opinion mitigée sur le sujet.

18. Question N°14 : Avez-vous l'habitude de visionner les recettes vidéo ?

Tableau N° 30 : Vues des vidéos

	Fréquence	%
Non	27	30
Oui	63	70
Total	90	100

Figure N° 38 : Vues des vidéos



La web-série culinaire ne passe pas inaperçue auprès des fans de la page, preuve à l'appui : 70% des répondants affirment avoir l'habitude visualiser les épisodes diffusés, ce qui témoigne de l'engouement des internautes pour ce types de contenus.

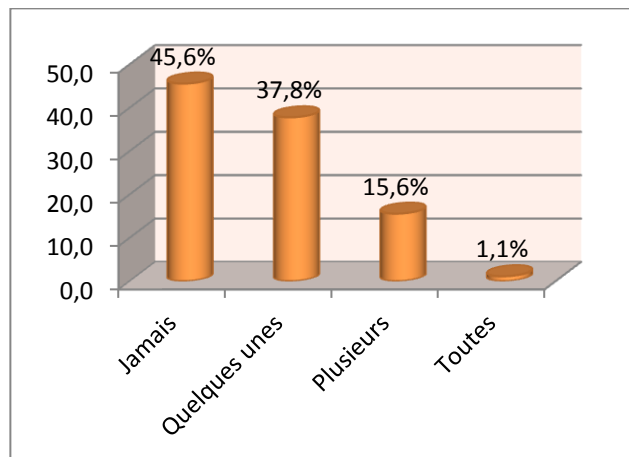
Il ne faut cependant pas négliger les 30% de fans qui n'ont jamais visionné la web série et qui n'ont, de ce fait, probablement pas été séduits par la campagne au point de passer à l'action.

19. Question N°15 : Avez-vous déjà testé des recettes, recettes vidéo ou astuces?

Tableau N° 31: Expérimentation des recettes et astuces

	Fréquence	%
Jamais	41	45,6
Quelques unes	34	37,8
Plusieurs	14	15,6
Toutes	1	1,1
Total	90	100

Figure N° 39: Expérimentation des recettes et astuces



Nous observons que la majorité des fans questionnés (45,6%) n'ont testé aucune recette ni astuce proposée par la page. 37,8% confient en avoir essayé quelques unes, 15,6% en ont testé plusieurs et seulement 1,1% des répondants les ont toutes appliquées.

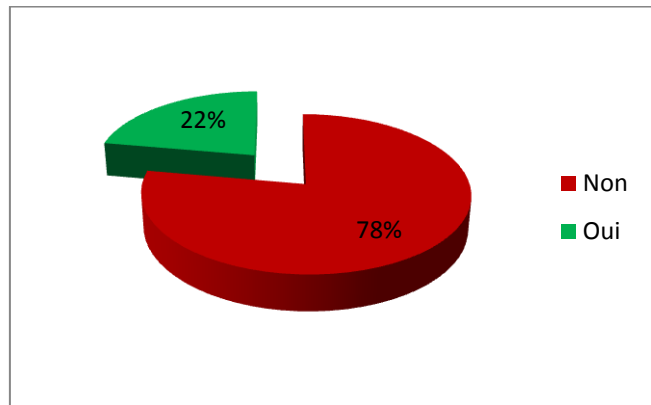
Ce résultat laisse apparaitre que même s'il existe une importante proportion d'internautes dont le contenu proposé a pu susciter l'intérêt, voir le désir, ils ne passent pas systématiquement à l'action et doivent, de ce fait, être incitées et séduits dans ce sens.

20. Question N°16 : Etes-vous abonné(e) à la chaîne Youtube « La Recette du Bonheur » ?

Tableau N° 32: Abonnement à la chaîne Youtube

	Fréquence	%
Non	70	77,8
Oui	20	22,2
Total	90	100

Figure N° 40: Abonnement à la chaîne Youtube



Les fans de notre échantillon ne semblent pas enclins à s'abonner à la chaîne Youtube de la web-série culinaire. Seulement 22% d'entre eux se sont abonnées contre 78% de réponses négatives.

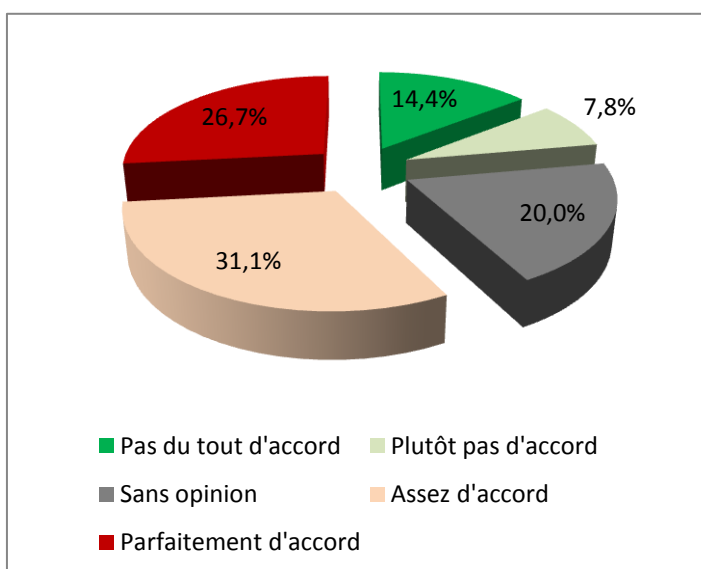
21. Question N°17: A quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

A. La page publie un contenu (recettes, astuces, jeux) intéressant :

Tableau N° 33: Pertinence du contenu publié

	Fréquence	%
Pas du tout d'accord	13	14,4
Plutôt pas d'accord	7	7,8
Sans opinion	18	20
Assez d'accord	28	31,1
Parfaitement d'accord	24	26,7
Total	90	100

Figure N° 41: Pertinence du contenu publié



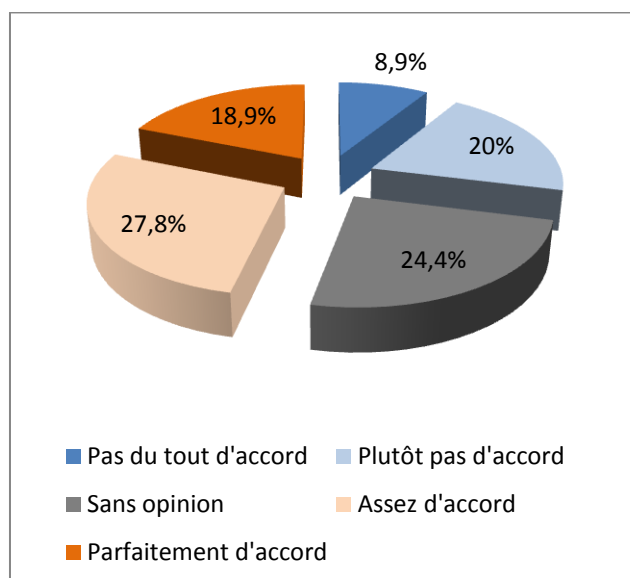
Les différents types de contenus proposés par la page sont jugés pertinents par une majorité de 57,8%. 14,4% des répondants avouent trouver les publications inintéressantes et 7,8% d'entre eux penchent vers la même opinion.

B. La page publie le contenu de manière régulière :

Tableau N° 34: Régularité des publications

	Fréquence	%
Pas du tout d'accord	8	8,9
Plutôt pas d'accord	18	20
Sans opinion	22	24,4
Assez d'accord	25	27,8
Parfaitement d'accord	17	18,9
Total	90	100

Figure N° 42: Régularité des publications



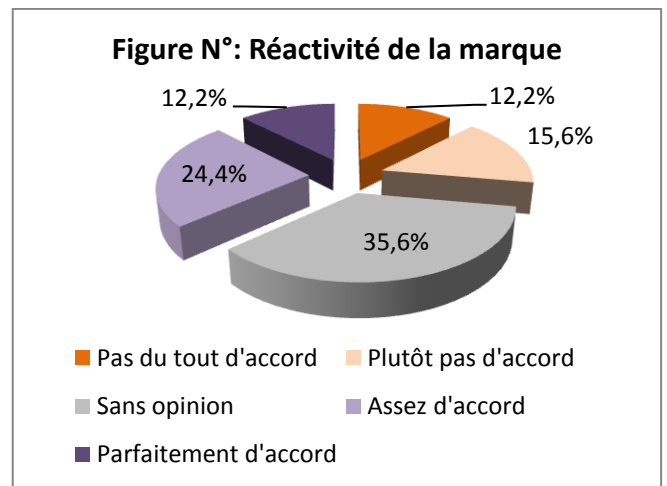
La publication de contenu se fait de manière régulière pour 46,7% des fans questionnés. 28,9% n'adhèrent pas au rythme de 3 publications par semaine, nous en saurons plus sur cette catégorie à travers le dépouillement de la question ouverte numéro 19.

C. La marque répond aux commentaires et messages rapidement :

Tableau N° 35: Réactivité de la marque

	Fréquence	%
Pas du tout d'accord	11	12,2
Plutôt pas d'accord	14	15,6
Sans opinion	32	35,6
Assez d'accord	22	24,4
Parfaitement d'accord	11	12,2
Total	90	100

Figure N° 43: Réactivité de la marque



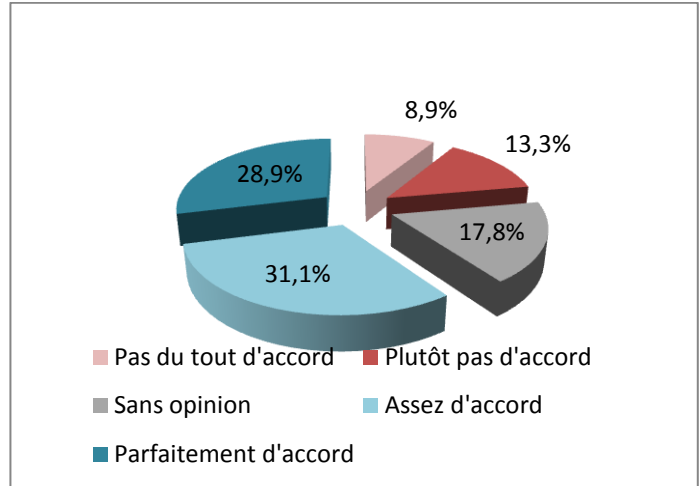
Concernant la réactivité de la marque, les opinions des personnes questionnées restent assez mitigées : 36,6% trouvent que la marque répond aux commentaires et messages des fans rapidement et une proportion de 27,8% juge la page pas assez réactive. Aussi, 35,6% des répondants préfèrent ne pas se prononcer sur la question.

D. Les recettes vidéo sont claires et faciles à réaliser :

Tableau N° 36: Clarté et accessibilité des recettes vidéo

	Fréquence	%
Pas du tout d'accord	8	8,9
Plutôt pas d'accord	12	13,3
Sans opinion	16	17,8
Assez d'accord	28	31,1
Parfaitement d'accord	26	28,9
Total	90	100

Figure N° 44: Clarté et accessibilité des recettes vidéo



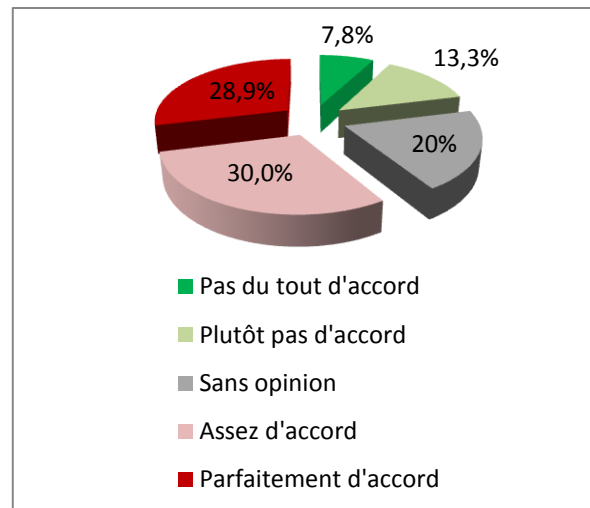
Les recettes vidéo restent claires et simples à réaliser pour une majorité de 60% des fans. 22,2% d'entre eux les jugent cependant inaccessibles.

E. Les recettes vidéo sont présentées de manière originale et sympathique :

Tableau N° 37: Originalité des capsules vidéo

	Fréquence	%
Pas du tout d'accord	7	7,8
Plutôt pas d'accord	12	13,3
Sans opinion	18	20
Assez d'accord	27	30
Parfaitement d'accord	26	28,9
Total	90	100

Figure N° 45: Originalité des capsules vidéo



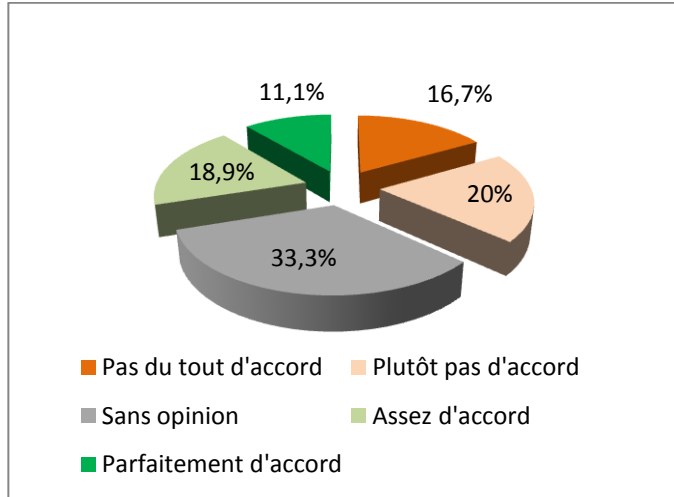
La web-série semble susciter l'intérêt et la sympathie des fans, en effet, 58,9% d'entre eux s'accordent à affirmer que les vidéos sont sympathiques et originales. Notons une proportion de 21,1% de répondants qui déclarent ne pas être d'accord avec cette affirmation.

F. Les recettes vidéo vous ont aidé à faire vos premiers pas en pâtisserie :

Tableau N° 38: Initiation à la pâtisserie

	Fréquence	%
Pas du tout d'accord	15	16,7
Plutôt pas d'accord	18	20
Sans opinion	30	33,3
Assez d'accord	17	18,9
Parfaitement d'accord	10	11,1
Total	90	100

Figure N° 46: Initiation à la pâtisserie



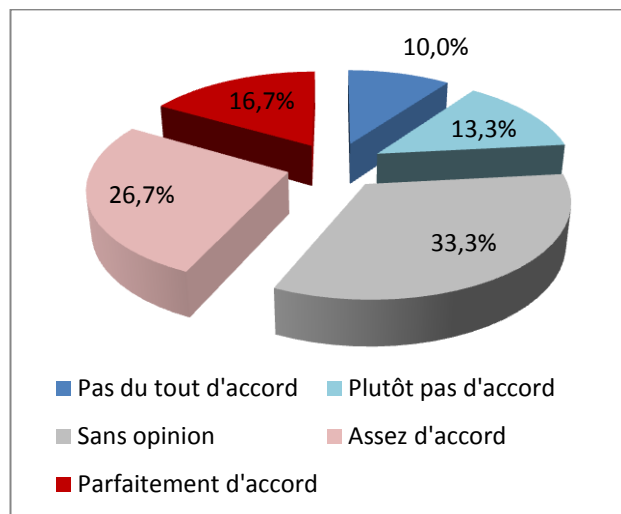
Le schéma ci-dessus affiche des opinions nuancées concernant cette question. En effet, 36,7% des fans ne semblent pas d'accord pour dire que la web série a pu les aider à se lancer dans la pâtisserie. 30% d'entre eux affirment en revanche que les vidéos les ont incité à faire leur premiers pas dans cette discipline et 33,3% restent indifférents face à cette affirmation.

G. Vous utilisez le produit différemment (dans des recettes plus modernes) :

Tableau N° 39 : Changement d'usage du produit

	Fréquence	%
Pas du tout d'accord	9	10
Plutôt pas d'accord	12	13,3
Sans opinion	30	33,3
Assez d'accord	24	26,7
Parfaitement d'accord	15	16,7
Total	90	100

Figure N° 47: Changement d'usage du produit



Ces résultats permettent d’observer que la stratégie webmarketing de Nestlé Gloria a pu influencer le comportement d’une proportion non négligeable de fans. En effet, 43,4% des répondants déclarent utiliser le produit dans la confection de recettes plus modernes.

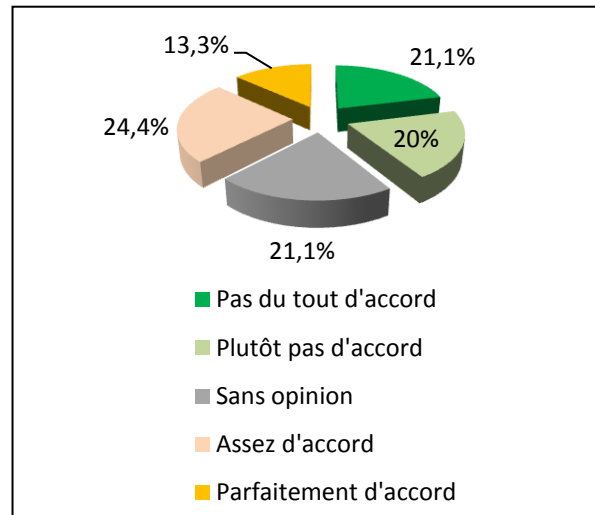
De ce fait, nous pouvons dire que les actions menées ont réussi à dépasser les étapes d’intérêt et de désir du modèle AIDA, et ont pu inciter une certaine tranche de fans à passer à l’étape de l’action en changeant leur usage du produit.

H. Vous achetez le produit plus fréquemment :

Tableau N° 40 : Augmentation de la fréquence d’achat

	Fréquence	%
Pas du tout d'accord	19	21,1
Plutôt pas d'accord	18	20
Sans opinion	19	21,1
Assez d'accord	22	24,4
Parfaitement d'accord	12	13,3
Total	90	100

Figure N° 48 : Augmentation de la fréquence d’achat



La fréquence d’achat a été influencée pour 37,4% des fans questionnés, qui affirment qu’ils achètent le produit plus souvent. 41,1% d’entre eux ne sont cependant pas du même avis. Les autres questionnés ne se prononcent pas sur la question.

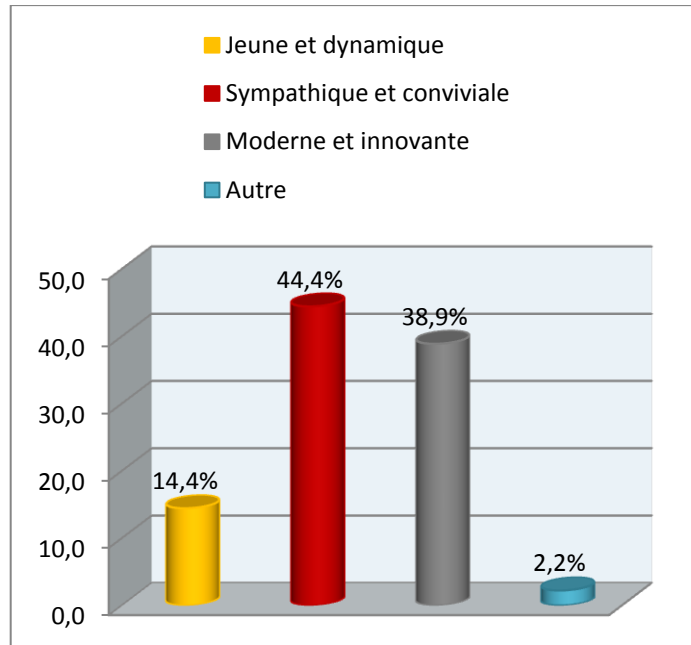
Nous observons ainsi que la stratégie a pu inciter une proportion conséquente de fans à passer à l’action et changer leur comportement d’achat du produit.

22. Question N°18 : Selon vous, quels sont les adjectifs qui caractérisent le mieux la marque Nestlé Gloria ?

Tableau N° 41 : Adjectifs qui caractérisent la marque

	Fréquence	%
Jeune et dynamique	13	14,4
Sympathique et conviviale	40	44,4
Moderne et innovante	35	38,9
Autre	2	2,2
Total	90	100

Figure N° 49 : Adjectifs qui caractérisent la marque



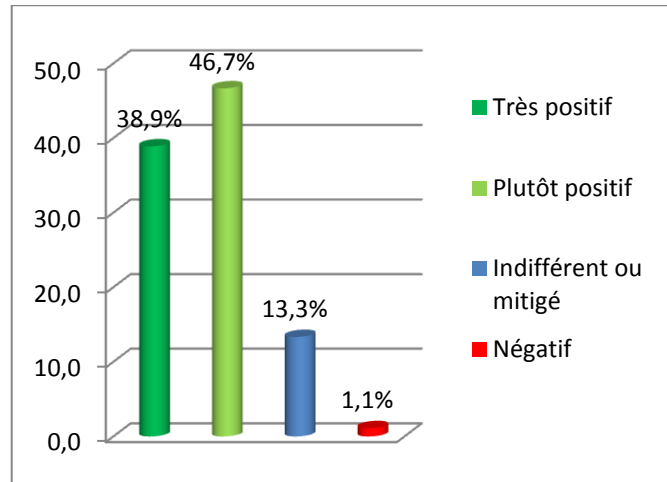
La figure ci-dessous nous permet d’apprécier les différentes perceptions des fans qui constituent notre échantillon à propos de la marque Nestlé Gloria. Nous relevons une proportion majoritaire de 44,4% de répondants qui décrivent la marque comme sympathique et conviviale. Aussi, 38,9% la jugent moderne et innovante et 14,4% l’associent avec jeunesse et dynamisme. Nous retrouvons également quelques autres adjectifs notamment « indispensable ».

23. Question N°19 : Quelles sont vos impressions sur la présence de la marque Nestlé Gloria sur le web ?

Tableau N° 42 : Impressions des fans sur la présence digitale de la

	Fréquence	%
Très positif	35	38,9
Plutôt positif	42	46,7
Indifférent ou mitigé	12	13,3
Négatif	1	1,1
Total	90	100

Figure N° 50: Impressions des fans sur la présence digitale de la



Afin de simplifier le dépouillement des résultats de cette question ouverte, nous avons choisi de répartir les différentes réponses selon les nuances des impressions exprimées par les répondants au sujet de la présence digitale de la marque Nestlé Gloria.

Ainsi, nous constatons une nette prépondérance de réactions positives avec un pourcentage de 46,7%, nous retrouvons des réponses comme « *page active* » ou « *une bonne initiative* ». Nous observons également une bonne proportion d'impressions très positives avec 38,9%, notamment : « *un univers sympathique, dynamique et moderne* », « *une excellente présence digitale* » et « *satisfaite et heureuse de voir cette marque et ses produits ainsi que les recettes possibles avec sur le net* ».

Notons aussi un pourcentage de 13,3% de réactions mitigées voir indifférentes, avec des réponses du type « *Assez présente, mais peut mieux faire* », « *aucune impression* » et 1,1% d'opinions négatives : « *Trop exagérée, une présence plus discrète aurait été mieux* ».

2.3. Dimension analytique de l'étude :

A travers le tri croisé et le test de Khi deux, nous allons chercher à déterminer les relations qui existent entre les variables significatives de notre étude.

1. Les internautes dont le profil correspond à celui de la cible sont réceptifs aux actions menées :

Afin d'étudier la validité de cette hypothèse, et concernant les critères déterminant le profil de la cible, nous avons choisi de retenir seulement la catégorie socioprofessionnelle (CSP), dans la mesure où la majorité des fans correspond au genre et à l'âge de la cible, ce qui n'offrirait donc pas un croisement pertinent.

A. La cible est réceptive au contenu proposé :

Croisement entre la CSP et la question N°17, première affirmation.

Tableau N°43 : Tableau croisé entre la pertinence du contenu et la CSP

			CSP				Total
			Etudiant(e)	Employé(e)	Retraité(e)	Sans activité professionnelle	
La page publie un contenu (recettes, astuces, jeux) intéressant	Pas du tout d'accord	Effectif %	7 21,9	5 12,5	0 0,0	1 6,7	13 14,4
	Plutôt pas d'accord	Effectif %	3 9,4	3 7,5	0 0,0	1 6,7	7 7,8
	Sans opinion	Effectif %	6 18,8	8 20,0	1 33,3	3 20,0	18 20,0
	Assez d'accord	Effectif %	10 31,3	11 27,5	1 33,3	6 40,0	28 31,1
	Parfaitement d'accord	Effectif %	6 18,8	13 32,5	1 33,3	4 26,7	24 26,7
Total		Effectif %	32 100	40 100	3 100	15 100	90 100

Ce tableau nous permet d'observer que la population active de l'échantillon a tendance à juger le contenu proposé comme pertinent.

En effet, 50,1% des étudiants questionnés s'accordent à affirmer que les publications de la page sont intéressantes contre 31,3% d'avis contraires. Par ailleurs, pas moins de 60% des employés adhèrent au contenu de la page contre 20% de non adhérents.

Ce résultat incite à supposer l'existence d'une corrélation entre la catégorie socioprofessionnelle du fan et son opinion sur le contenu proposé.

Tableau N°44 : Test du khi-deux sous-hypothèse 1.1

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	4,913 ^a	12	0,96
Rapport de vraisemblance	5,551	12	0,937
Association linéaire par linéaire N	2,198	1	0,138
d'observations valides	90		

La valeur 0,96 étant nettement supérieure à la valeur significative de 0,05, nous ne pouvons donc pas conclure que les variables CSP et pertinence du contenu soient corrélées.

B. La cible est réactive aux publications :

Croisement entre la CSP et la question N°12.

Tableau N°45 : Tableau croisé entre les interactions et la CSP

			CSP				Total
			Etudiant (e)	Employé(e)	Retraité(e)	Sans activité professionnelle	
Avez-vous l'habitude de réagir aux publications de la page ? (Liker, commenter ou partager)	Jamais	Effectif	11	8	0	1	20
		%	34,4	20,0	0,0	6,7	22,2
	Rarement	Effectif	15	16	0	6	37
		%	46,9	40,0	0,0	40,0	41,1
Occasionnellement	Effectif	2	8	2	4	16	
	%	6,3	20,0	66,7	26,7	17,8	
Fréquemment	Effectif	4	8	1	4	17	
	%	12,5	20,0	33,3	26,7	18,9	
Total	Effectif	32	40	3	15	90	
	%	100	100	100	100	100	

Nous remarquons à travers ce tableau que les personnes actives de notre échantillon ont tendance à réagir aux publications à travers des likes, commentaires ou partages. En effet,

65,6% des étudiants et 80% des employés affirment s'être déjà exprimé au moins quelques fois sur le contenu proposé par la page.

Tableau N°46 : Test du khi-deux sous-hypothèse 1.2

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	14,757 ^a	9	0,098
Rapport de vraisemblance	15,974	9	0,067
Association linéaire par linéaire	7,088	1	0,008
N d'observations valides	90		

Etant donné que la valeur 0,098 est supérieure à la valeur significative de 0,05, nous ne pouvons pas dire que les variables CSP et interactions soient dépendantes l'une de l'autre.

C. La cible adhère à la présence digitale de la marque :

Croisement entre la CSP et la question N° 19.

Tableau N°47 : Tableau croisé entre les impressions sur la présence digitale de la marque la CSP

			CSP				Total
			Etudiant(e)	Employé(e)	Retraité(e)	Sans activité professionnelle	
Quelles sont vos impressions sur la présence de la marque Nestlé® Gloria® sur le web ?	Très positif	Effectif	13	16	1	5	35
		%	40,6	40,0	33,3	33,3	38,9
	Plutôt positif	Effectif	15	19	0	8	42
		%	46,9	47,5	0,0	53,3	46,7
Indifférent ou mitigé	Effectif	4	5	2	1	12	
	%	12,5	12,5	66,7	6,7	13,3	
Négatif	Effectif	0	0	0	1	1	
	%	0,0	0,0	0,0	6,7	1,1	
Total	Effectif	32	40	3	15	90	
	%	100	100	100	100	100	

Ce tableau dégage la dominance d'une tendance positive des impressions de la tranche active de notre échantillon concernant la présence digitale de la marque. En effet, 87,5% des

étudiants et des employés s’expriment favorablement sur la question contre une proportion nulle de réactions négatives.

Nous pouvons donc supposer l’existence d’une corrélation entre la catégorie socioprofessionnelle et les sentiments suscités par la stratégie.

Tableau N°48 : Tests du khi-deux sous-hypothèse 1.3.

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	13,667 ^a	9	0,135
Rapport de vraisemblance	10,603	9	0,304
Association linéaire par linéaire	0,790	1	0,374
N d'observations valides	90		

Nous ne pouvons conclure que les deux variables CSP et impressions sur la présence digitale de la marque soient corrélées puisque la valeur 0,135 est supérieur au seuil significatif de 0,05.

Les résultats précédents peuvent être synthétisés comme suit :

Tableau N°49 : Synthèse de la deuxième hypothèse

Sous hypothèses	Valide	Non valide
La cible est réceptive au contenu proposé	0	1
La cible est réactive aux publications	0	1
La cible adhère à la présence digitale de la marque	0	1

De ce fait, l’hypothèse qui stipule que les fans dont le profil correspond à la cible sont réceptifs à la stratégie digitale de la marque est infirmée.

2. L’efficacité de la stratégie webmarketing est conditionnée par le passage à l’action des fans :

Pour vérifier la validité de cette hypothèse, nous considérons que l’action des fans ne se résume pas simplement à leur abonnement à la page ou à des interactions avec les publications, mais à un réel engagement avec le contenu proposé à travers l’expérimentation

des recettes et astuces proposées. Notons également que la stratégie adoptée vise à influencer les attitudes des fans vis-à-vis du produit, son efficacité est donc conditionnée par la réalisation de cet objectif.

A. Expérimentation du contenu et changement d’usage du produit :

Croisement entre la question N°15 et la question N°17, 7^{ème} affirmation.

Tableau N°50 : Tableau croisé entre l’expérimentation du contenu et le changement d’usage du produit

			Avez-vous déjà testé des recettes, recettes vidéo ou astuces de la page?				Total
			Jamais	Quelques unes	Plusieurs	Toutes	
Vous utilisez le produit différemment (dans des recettes plus modernes)	Pas du tout d'accord	Effectif	4	4	0	1	9
		%	9,8	11,8	0,0	100,0	10,0
	Plutôt pas d'accord	Effectif	8	3	1	0	12
		%	19,5	8,8	7,1	0,0	13,3
	Sans opinion	Effectif	17	9	4	0	30
	%	41,5	26,5	28,6	0,0	33,3	
	Assez d'accord	Effectif	9	12	3	0	24
	%	22,0	35,3	21,4	0,0	26,7	
	Parfaitement d'accord	Effectif	3	6	6	0	15
	%	7,3	17,6	42,9	0,0	16,7	
Total		Effectif	41	34	14	1	90
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Ce tableau croisé nous permet de constater que la stratégie a pu influencer les habitudes d’usage du produit chez 64,3% des répondants ayant testé plusieurs des recettes et astuces, contre 7,1% de fans n’ayant pas été influencés.

Aussi, 52,9% des fans ayant essayé quelques recettes et astuces affirment également utiliser le produit différemment contre 20,6% de répondants n’ayant pas changé leur usage du produit.

En outre, parmi les personnes n’ayant testé aucune recette, 29,3% affirment utiliser le produit dans des recettes plus modernes et 29,3% n’ont pas changé leurs habitudes d’utilisation du produit.

Tableau N°51 : Test du khi-deux sous-hypothèse 2.1

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	23,359 ^a	12	0,025
Rapport de vraisemblance	19,105	12	0,086
Association linéaire par linéaire	4,249	1	0,039
N d'observations valides	90		

La valeur 0,025 étant inférieure à la valeur significative de 0,05, nous pouvons affirmer que les variables expérimentation du contenu et changement d'usage du produit sont corrélées.

B. Expérimentation du contenu et changement du comportement d'achat :

Croisement entre la question N°15 et la question N°17, 8^{ème} affirmation.

Tableau N°52 : Croisement entre l'expérimentation du contenu et le changement du comportement d'achat

			Avez-vous déjà testé des recettes, recettes vidéo ou astuces de la page?				Total
			Jamais	Quelques unes	Plusieurs	Toutes	
Vous achetez le produit plus fréquemment	Pas du tout d'accord	Effectif	12	5	1	1	19
		%	29,3	14,7	7,1	100,0	21,1
	Plutôt pas d'accord	Effectif	11	6	1	0	18
		%	26,8	17,6	7,1	0,0	20,0
	Sans opinion	Effectif	12	6	1	0	19
%		29,3	17,6	7,1	0,0	21,1	
Assez d'accord	Effectif	4	12	6	0	22	
	%	9,8	35,3	42,9	0,0	24,4	
Parfaitement d'accord	Effectif	2	5	5	0	12	
	%	4,9	14,7	35,7	0,0	13,3	
Total	Effectif	41	34	14	1	90	
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Nous observons que le comportement d'achat des répondants ayant expérimenté le contenu proposé a pu être positivement influencé. En effet, une proportion considérable de

78,6% des fans ayant testé plusieurs des recettes et astuces proposées avouent acheter le produit plus fréquemment alors que 14,2% d’entre eux n’ont pas changé d’habitude d’achat.

D’autre part, 50% des répondants ayant expérimenté quelques recettes et astuces affirment avoir augmenté leur rythme d’achat du produit, alors que 32,3% d’entre eux n’observent aucun changement de leur comportement d’achat.

Les fans questionnés n’ayant expérimenté aucune recette ni astuce ne semblent pas avoir changé leur comportement d’achat, soit une proportion de 56,1% alors que 14,7% d’entre eux sont d’accord avec cette affirmation.

Ces résultats nous incitent à supposer qu’il existe une corrélation entre l’expérimentation du contenu et l’augmentation du rythme d’achat du produit.

Tableau N° 53: Test Khi deux sous-hypothèse 2.2

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	26,674 ^a	12	0,009
Rapport de vraisemblance	26,609	12	0,009
Association linéaire par linéaire	11,585	1	0,001
N d'observations valides	90		

Nous pouvons conclure que les variables expérimentation du contenu et changement du comportement d’achat sont dépendantes l’une de l’autre dans la mesure où la valeur 0,009 est largement inférieur au seuil significatif de 0,05.

C. Expérimentation du contenu et initiation à la pâtisserie :

Croisement entre la question N°15 et la question N°17, 6^{ème} affirmation.

Tableau N°54 : Croisement entre l'expérimentation du contenu et l'initiation à la pâtisserie

			Avez-vous déjà testé des recettes, recettes vidéo ou astuces de la page?				Total
			Jamais	Quelques unes	Plusieurs	Toutes	
Les recettes vidéo vous ont aidé à faire vos premiers pas en pâtisserie	Pas du tout d'accord	Effectif %	8 19,5	6 17,6	0 0,0	1 100,0	15 16,7
	Plutôt pas d'accord	Effectif %	11 26,8	6 17,6	1 7,1	0 0,0	18 20,0
	Sans opinion	Effectif %	16 39,0	11 32,4	3 21,4	0 0,0	30 33,3
	Assez d'accord	Effectif %	4 9,8	7 20,6	6 42,9	0 0,0	17 18,9
	Parfaitement d'accord	Effectif %	2 4,9	4 11,8	4 28,6	0 0,0	10 11,1
Total		Effectif %	41 100,0	34 100,0	14 100,0	1 100,0	90 100,0

Nous pouvons constater que 32,4% des personnes interrogées ayant testé quelques uns des contenus proposés ont pu faire leurs premiers pas en pâtisserie alors que 34,2% d'entre eux ne sont pas d'accord avec cette affirmation.

Aussi, 71,5% des répondants ayant expérimenté plusieurs recettes déclarent que la web-série les a initié à la pâtisserie contre 7,1% d'avis opposés.

Par ailleurs, les fans n'ayant testé aucune des recettes ou astuces ne semblent pas être d'accord avec cette affirmation avec une proportion de 46,3% contre seulement 14,7% d'opinions favorables.

Nous observons que la proportion de répondants ayant été initiés à la pâtisserie varie en fonction de la proportion de contenus expérimentés, ce qui soulève une possible corrélation entre ces deux variables.

Tableau N°55 : Test du khi-deux sous-hypothèse 2.3

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	22,171 ^a	12	0,036
Rapport de vraisemblance	21,902	12	0,039
Association linéaire par linéaire	7,959	1	0,005
N d'observations valides	90		

Les variables expérimentation du contenu et initiation à la pâtisserie sont effectivement dépendantes l'une de l'autre puisque le seuil significatif de 0,05 est supérieur à la valeur 0,036.

Dans le tableau ci-dessous, nous allons synthétiser les résultats précédents :

Tableau N°56 : Synthèse de la troisième hypothèse

Sous hypothèses	Valide	Non valide
L'expérimentation du contenu incite les fans à changer leurs habitudes de consommation du produit	1	0
L'expérimentation du contenu stimule la fréquence d'achat du produit	1	0
L'expérimentation du contenu favorise l'initiation des fans à la pâtisserie	1	0

Nous pouvons donc affirmer que l'efficacité de la stratégie menée est conditionnée par le passage à l'action des fans, du moment qu'il existe une corrélation entre l'expérimentation du contenu et le changement d'attitude des répondants.

2.4. Synthèse des résultats et recommandations :

L'analyse des résultats de notre étude nous permet de dégager un ensemble de conclusions concernant la stratégie webmarketing engagée.

L'efficacité de la stratégie de recrutement des fans est mise en évidence à travers le profil type des fans qui correspond au cœur de cible : des femmes, âgées entre 20 et 40 ans et professionnellement actives. La page Facebook est fréquentée par 66,7% de fans célibataires.

Internet fait partie intégrante du quotidien des fans interrogés. Ceci se traduit par un usage très régulier du web et des réseaux sociaux, 93,3% d'entre eux passent plus d'une heure par jour en face de leur écran. Au-delà de l'exploitation personnelle, 48,9% des fans utilisent le web pour suivre l'actualité des marques. D'ailleurs, 89% d'entre eux accordent du crédit aux avis des autres internautes sur les marques et leurs produits. La marque gagnerait donc à **repérer les fans les plus actifs et les plus attachés à l'univers qu'elle incarne, pour en faire des ambassadeurs** qui viendraient fortifier sa notoriété et influencer favorablement l'opinion des autres fans.

Au-delà de leur présence sur Facebook, les fans interrogés ont adopté d'autres réseaux sociaux, particulièrement Youtube avec une proportion de 46,7% qui et Instagram avec 28,9%. Il serait, par conséquent, judicieux pour la marque **d'étendre sa présence à Instagram** vu l'engouement qu'il suscite chez la cible et l'adéquation du contenu visuel proposé par la marque à ses fonctionnalités. Par ailleurs, **la présence de la marque sur Youtube doit être maintenue et développée** au vu de l'intérêt que les fans portent au contenu vidéo proposé : 70% d'entre eux ont l'habitude de visionner les recettes vidéo et 58,9% les décrivent comme sympathiques et originales.

Le Lait Concentré Sucré de Nestlé Gloria jouit d'une forte popularité auprès des fans répondants et s'inscrit dans leurs pratiques familiales : 60% d'entre eux le connaissent depuis plus de 5 ans, et 47% évoquent des souvenirs d'enfance quant à sa découverte, **ce qui pourrait constituer une piste intéressante pour l'axe de communication de la marque.**

Le produit ne fait cependant pas partie du quotidien des fans, il n'en demeure pas moins qu'il reste très apprécié : 80% des fans le consomment au moins rarement et 91,5% de ces derniers évaluent sa qualité comme étant supérieure à la moyenne. La pertinence du contenu proposé

par la page est certifiée au regard des préférences des fans, dont 72% adhèrent à la consommation du produit en l'incluant à des recettes modernes.

Concernant leur abonnement à la page Facebook, il s'est fait suite à son apparition sur le fil d'actualité pour 50% des fans, ce qui atteste de l'efficacité de la stratégie publicitaire déployée sur le réseau social.

50,1% des étudiants et 60% des employés fans de la page jugent le contenu comme pertinent. Aussi, 65,6% des étudiants et 80% des employés interagissent avec le contenu à travers des commentaires, likes ou partages. Par ailleurs, 87,5% des fans actifs adhèrent à la présence digitale de la marque et s'expriment favorablement sur la question.

Cependant, les résultats du test de Khi deux démontrent clairement qu'il n'existe aucune corrélation entre la catégorie socioprofessionnelle du fan et sa réceptivité aux actions menées, même si les résultats du tri croisé incitent à penser le contraire, ce qui infirme notre deuxième hypothèse. Ceci dit, ces résultats peuvent être biaisés à cause de la taille de l'échantillon, **nous recommandons donc à la marque d'élargir l'étude pour plus de précision.**

Les attitudes des fans ayant expérimenté le contenu proposé ont été particulièrement influencées par la stratégie engagée. En effet, les fans ayant testé plusieurs recettes et astuces avouent à 63% utiliser le produit dans des recettes plus modernes, à 78,6% acheter le produit plus fréquemment et à 71,5% avoir été encouragé à s'initier à la pâtisserie.

Les résultats du test du Khi deux viennent soutenir ce constat puisqu'ils démontrent l'influence exercée par l'expérimentation du contenu proposé sur les attitudes des fans vis-à-vis du produit, ce qui confirme notre troisième hypothèse. **Le principal enjeu de la stratégie doit, de ce fait, être la séduction des fans à un degré permettant de les inciter à tester les recettes et astuces proposées.**

Pour ce faire, nous recommandons à la marque de **développer sa présence virtuelle en une présence physique** à travers la création d'événements pour fédérer les fans (notamment la création d'ateliers de pâtisserie), la page Facebook servira de plateforme pour promouvoir ces opérations, incitant ainsi les fans à s'impliquer et passer d'un état passif à un état actif.

Grâce aux résultats obtenus, nous pouvons dire que la stratégie déployée a pu atteindre les objectifs qualitatifs fixés. La présence digitale de la marque a permis de conquérir une cible plus jeune et active, en faisant connaître le produit et ses différents attributs, permettant

ainsi de modifier les attitudes des fans vis-à-vis du produit en introduisant de nouveaux usages. La marque a également vu son capital sympathie augmenté avec 44,4% de fans qui associent son image à « sympathie » et convivialité ».

Il faut cependant noter que l'efficacité de la stratégie pourrait être décuplée par des ajustements pertinents le long de son mécanisme global, dont certains ont été mis en exergue au cours de cette étude.

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans le cadre de cette étude, nous avons pour objectifs d'étudier la démarche de mise en place d'une stratégie webmarketing et d'apprécier l'influence qu'elle pourrait avoir sur les internautes cible. Dans le souci d'offrir un résultat le plus précis possible, la mesure de l'impact exige l'appréhension d'une multitude de concepts théoriques et la maîtrise de différentes nuances dans la dimension opérationnelle.

Pour répondre à ces exigences, nous nous sommes appuyés sur une recherche documentaire approfondie alliée à des compétences acquises durant notre immersion dans l'organisme qui a accueilli notre stage.

Le webmarketing est une continuité du marketing traditionnel, à travers une démarche qui en reprend les fondements tout en s'adaptant au nouveau contexte imposé par le web et en puisant dans les nouveaux outils qu'il offre. Connue pour son hyper-mesurabilité, le web fournit un éventail d'outils permettant d'évaluer avec précision les retombées des actions déployées.

Il est nécessaire de distinguer entre la mesure quantitative, qui comptabilise des effets quantifiables et des résultats chiffrés, et la mesure qualitative, rattachée directement aux récepteurs du message et prenant en compte leurs sentiments, impressions et attitudes suite à l'exposition aux actions. Ces deux typologies de mesure restent, cependant, complémentaires et exigent, en amont, la définition claire et précise des objectifs de la stratégie webmarketing.

Afin d'apporter une réponse à notre problématique principale : « *Comment établir une stratégie webmarketing efficace et dans quelle mesure peut-elle avoir l'impact souhaité ?* », nous avons tout d'abord étudié la démarche de mise en place de la stratégie webmarketing de la marque Nestlé Gloria à travers ses déclinaisons sur plusieurs supports.

L'analyse des indicateurs quantitatifs relatifs à la page Facebook et à la chaîne Youtube nous ont, ensuite, menés à ne confirmer que partiellement notre première hypothèse d'atteinte des objectifs quantitatifs, étant donné que seuls ceux relatifs à la page ont été satisfaisants. La web-série, quant à elle, n'a pas réussi à parvenir au nombre de vues escompté, en raison de l'interruption du sponsoring.

Par ailleurs, notre étude quantitative, menée sur un échantillon de 90 personnes directement exposées à la stratégie webmarketing de la marque, avait pour principal objectif la mesure des retombées qualitatives des actions menées. Les principaux résultats se déclinent comme suit :

- La marque a pu conquérir son cœur de cible, les femmes actives de 20 à 40 ans, du fait de la dominance de ce profil parmi les fans répondants. La nouvelle cible est plus jeune et plus dynamique, ce qui soulève un rajeunissement de l'image de marque ;
- Afin d'étudier dans quelle mesure la cible est réceptive aux actions menées, nous avons retenu le critère de la CSP que nous avons croisé avec les différentes dimensions de sensibilité des fans, à savoir leur jugement sur la pertinence du contenu proposé, leurs interactions sur la page ainsi que leurs impressions sur la présence digitale de la marque. Les résultats obtenus permettent d'affirmer qu'il n'existe aucune corrélation entre le profil du fan et sa réceptivité aux actions, ce qui infirme donc notre deuxième hypothèse.
- Concernant notre troisième hypothèse, qui stipule que l'efficacité de la stratégie est conditionnée par le passage à l'action des fans, nous avons effectué un croisement entre l'expérimentation du contenu de la page et les trois dimensions d'efficacité de la stratégie : le changement d'usage du produit, l'augmentation de la fréquence d'achat ainsi que l'initiation à la pâtisserie. Les résultats obtenus confirment cette hypothèse, dans la mesure où il existe une corrélation entre le passage à l'action des fans et l'influence exercée par la stratégie sur leur comportement vis-à-vis du produit.

Les résultats obtenus permettent d'apprécier l'influence que peut exercer une stratégie webmarketing tant sur la notoriété et l'image d'une marque, que sur le comportement des internautes ciblés. Notre étude rend compte également de la nécessité d'un pilotage en temps réel de la stratégie, afin d'effectuer les ajustements adéquats et maximiser son efficacité. Nous soumettrons nos quelques modestes recommandations à la marque, qui n'a pas manqué de manifester son intérêt pour notre travail.

Ceci dit, notre étude comporte certainement des limites. En effet, le nouvel algorithme de Facebook réduisant la visibilité des publications de marques, la taille de l'échantillon considéré est réduite et les résultats obtenus se doivent d'être confirmés.

D'autre part, la stratégie mise en place devait se décliner autant sur les réseaux sociaux qu'à travers un site Internet malheureusement le lancement du site a dû être reporté pour des

raisons internes. De ce fait, les résultats obtenus ne permettent pas d'avoir une vision globale de l'impact de la stratégie.

Notre étude pourrait, cependant, constituer un outil performant que la marque exploiterait une fois le site Internet lancé. Nous recommandons de sponsoriser la publication du questionnaire afin d'avoir un échantillon plus représentatif de la population étudiée.

Pour finir, nous souhaitons que notre étude puisse être complétée dans le cadre d'autres travaux. Elle n'est en effet qu'une première démarche qui peut être développée, notamment par l'étude de l'impact du web dans le cadre d'une stratégie marketing globale incluant plusieurs canaux, autrement dit une stratégie cross-canal.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages:

- BARRE (S), GAYRARD-CARRERA (A), *La boîte à outils de la publicité*, Edition Dunod, Paris, 2015.
- BORDAGE (S) : *Conduite de projet web*, Eyrolles, Paris, 2011.
- BRESSOLLES Grégory, *L'e-marketing*, Edition Dunod, Paris, 2012.
- CANIVET-BOURGAUX (I) : *Bien rédiger pour le web : Stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel*, 3^{ème} édition, Eyrolles, Paris, 2014.
- CARRICANO, (M) ; POUJOL (F) et BERTRANDIAS (L) : *Analyse des données*, édition PEARSON, Paris, 2010.
- DIGOUT Jacques, *Web marketing*, Edition Vuibert, Paris, 2014.
- DORKENOO Cindy, *Stratégie digitale : comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le web*, Edition Eyrolles, Paris, 2015.
- DUMOULIN (R), GUIEU (G), MESCHI (P), *La stratégie de A à Z*, Edition Dunod, Paris, 2010.
- EOUZAN (G), DUPUIS (J), MICHALON (C), *Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie*, Edition ENI, Saint-Herblain , 2014.
- FLORES (Laurent), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Edition Dunod, Paris, 2012.
- GERARD (P) et HELLART (J), *La boîte à outils du web en entreprise*, Edition Dunod, Paris, 2011.
- HERMEL (L) et Achard (P), *100 questions pour comprendre et agir- Le benchmarking*, Edition Afnor, La Plaine Saint-denis, 2010.
- JOANNIS (H) et DE BARNIER (V) ; *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Edition Dunod , Paris, 2010.
- JOUANNE (A), MURAT (O), HOSSLER (M), *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*, Edition Eyrolles, Paris, 2014
- Kotler (P) et alii : *Marketing Management*, 13^{ème} édition, Pearson, Paris, 2009.
- LAURENT (François), *Etudes marketing*, Edition Pearson, Montreuil, 2006.
- LEBON (Y), VAN LAETHEM (N), DURAND-MEGRET (B), *La boîte à outils du Responsable marketing* , Edition Dunod, Paris, 2012.
- LENDREVIE (A), FETIQUE (R), FAIVRE-DUBOZ (T), *Le webmarketing*, Edition

- Dunod, Paris, 2011.
- LENDREVIE (J), LEVY (J), *Mercator 11^{ème} édition : tout le marketing à l'ère numérique*, Dunod, Paris, 2014.
 - MARCH (V) : *Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn et les autres plateformes sociales*, Dunod, Paris, 2011.
 - MARCH Valérie, *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*, Edition Dunod, Paris, 2011.
 - MONZIOLS (M) et RAVIART (O), *Et si je me mettais aux réseaux sociaux*, Eyrolles, Paris, 2014.
 - PIAU (J), BIZOT (E), CHIMISANAS (M), *Communication*, Edition Dunod, Paris, 2014.
 - PISANI (F) et PIOTET (D) : *Comment le web change le monde*, 2^{ème} édition, Pearson, Montreuil, 2011.
 - REGUER (David), *Optimiser sa communication digitale*, Edition Dunod, Paris, 2010,
 - SARBONI Marie-Christine, *Réussir ses actions de communication*, Edition Dunod, Paris, 2012.
 - SCHEID (F) ; VAILLANT (R), MONTAIGU (G), *Le marketing Digital*, Edition Eyrolles, Paris, 2012.
 - SCHIPOUNOFF (N), MARCH (V), BOYE (M), *Les fiches outils du webmarketing*, Edition Eyrolles, 2015.
 - STENGER (T) et BOURLIATAUX-LAJOINIE (S) : *E-marketing et e-commerce*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014.
 - VAN LAETHEM (Natalie), *Toute la fonction marketing*, Edition Dunod, Paris, 2005.

Articles et revues:

- MICHAEL (H), *The 7 deadly sins of performance measurement and how to avoid them*, MIT Sloan Management Review, 2007.

Rapports et documents administratifs :

- Dubai School of Government, Arab Social Media Report, 6th Edition, June 2014.
- Enquête Webdialna 4^{ème} vague réalisée par Med&Com et Ideatic, 2012.

Webographie :

- Www.blog.c-marketing.eu
- www.blog.kinoa.com
- www.blog.neocamino.com
- www.business-antidote.com
- www.definitions-marketing.com
- www.definitions-webmarketing.com
- www.dictionnaireduweb.com
- www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/
- www.facebook.com/RecettesNestleGloria
- www.fr.wamda.com
- www.fr.wikipedia.org
- www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos
- www.gralon.net/articles/internet-et-webmaster/logiciel
- www.journaldunet.com
- www.kreavizio.com/
- www.larousse.fr/encyclopedie
- www.lsa-conso.fr/nestle-l-histoire-d-un-geant-de-l-agroalimentaire
- www.maghrebemergent.info/high-tech/internet
- www.markentive.fr/blog
- www.nestlemaghreb.com
- www.newsroom.fb.com/news
- www.owl-marketing.fr
- www.reseaux-professionnels.fr
- www.vitamin-e.laclinique.biz/fr/blog/
- www.webmarketing-conseil.fr
- www.youtube.com/channel/UC1m4e7tNqfI52Vu90rb-xwg

Entretiens :

- EOUZAN (Guillaume), Auteur du livre Webmarketing, Expert Webstrategy et Trafic Analyst, Entretien via mail, le 17/08/2015 à 09 :37.

Annexes

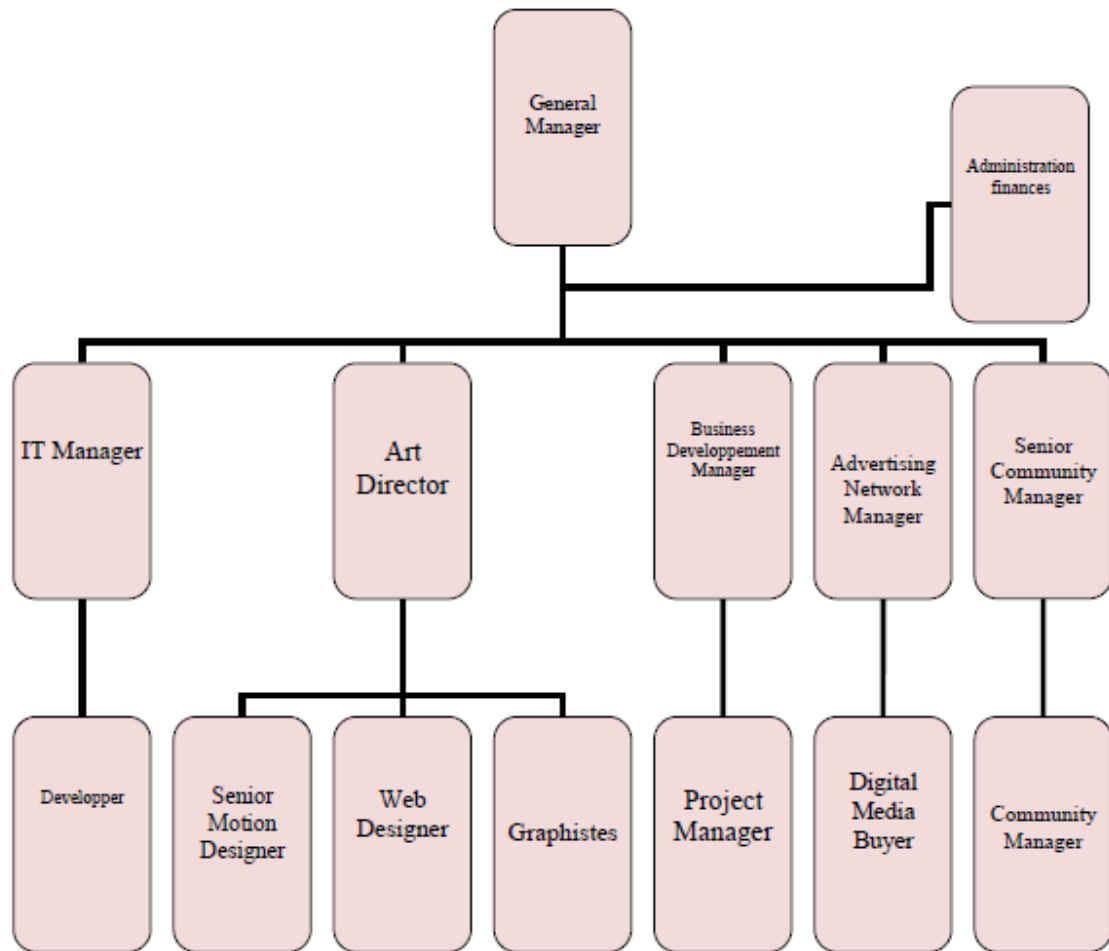
Liste des annexes

Annexe N°1 : Classification des KPI selon le modèle AIDA

Objectif marketing : Notoriété		
Etape du modèle AIDA : Attention		
Paid media (Publicité)	Owned media (sites, page facebook...)	Earned media (buzz/engagement)
Visites	Nombre de visiteurs	Nombre de mentions du nom de la marque sur les blogs et forums
Visiteurs uniques	Premiers visiteurs vs visiteurs répéteurs	Nombre de tweets
Temps passé	Origine des visites : online ou offline	Nombre de requêtes brandées sur un moteur de recherche
Couverture		Nombre de fans
Affinité		
Nombre d'impressions servies		
Nombre d'impressions vues		
Notoriété publicitaire		
Souvenir publicitaire		
Reconnaissance publicitaire		
Objectif marketing : Image		
Etape du modèle Aida : Intérêt		
Visiteurs unique	Visiteurs répéteurs	Nombre de mentions de la marque sur les blogs et forums
Temps passé	Durée moyenne de visite	Nombre de tweets
Temps passé par visiteur unique	Nombre de visites moyennes par visiteur	Nombre de requêtes sur un moteur de recherche
Couverture	Nombre moyenne de pages vues par visite	Nombre de fans
Affinité	Pages les plus visitées	
Indicateurs d'interaction : clic, taux de clic	Taux de rebond	
Indicateur d'agrément	Qualité des visiteurs : profil sociodémographique, valeur économique, valeur d'influence	
Indicateur de diagnostic	Motivations de visites	
	Accomplissement de l'objet premier de la visite	
	Opinion de la marque avant visite	
	Satisfaction	
	Intension de revisite	
	Intension de recommandation	
Etape du modèle AIDA : Désir		
Indicateurs d'interaction : clic, taux de clic	Nombre de visites moyennes par visiteur	Mesure de sentiment (positif, négatif, neutre)
Indicateur de conversion	Nombre moyen de pages	Tonalité

Indicateur d'intension d'achat	vues par visite Pages les plus visitée	Images et territoires d'expressions associés
Indicateur de demande d'information	Taux de rebond Intention de revisite	
Indicateur de recommandation	Intention de recommandation Changement d'opinion à l'égard de la marque	
Objectif marketing : Achat/Rachat		
Etape du modèle AIDA : Action		
Indicateurs d'interaction : clic, taux de clic	Taux de clic Taux de conversion	Mesure du sentiment (positif, neutre, négatif)/tonalité
Taux de conversion	Intention d'achat	
Indicateur d'intention d'achat	Intention de recommandation Achat durant la visite et/ou après la visite (sur le site ou en magasin)	
Indicateur de demande d'information		
Indicateur de recommandation		
Indicateur d'image de marque		

Annexe N°2 : Organigramme de l'agence Med&Com



Annexe N°3 : Top 10 des sites algériens les plus visités

- 1- **Ouedkniss.com**
- 2- **Elkhadra.com**
- 3- **Echoroukonline.com**
- 4- **Ennaharonline.com**
- 5- **Elheddaf.com**
- 6- **Elkhabar.com**
- 7- **Djelfa.info**
- 8- **Elbilad.net**
- 9- **Tsa-algerie.com**
- 10- **Elwatan.com**

Annexe N°4 : Questionnaire quantitatif



Impact de la stratégie webmarketing de Nestlé® Gloria®

Afin de nous aider à mieux vous satisfaire, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce petit questionnaire.
Merci !

*Obligatoire

I. Profil de l'internaute

1. Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent(e) ? *

(Plusieurs réponses possibles)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Youtube

2. Combien de temps passez-vous sur Internet et les réseaux sociaux ? *

- Moins d'une heure par jour
- Entre 1h et 3h par jour
- Entre 3h et 6h par jour
- Plus de 6h par jour

3. Quels usages faites-vous d'Internet et des réseaux sociaux ? *

Cochez vos 3 principaux usages

- Usage professionnel

- Suivre l'actualité générale
- Communiquer avec vos proches
- Partager du contenu (photos, vidéos, articles...)
- Suivre l'actualité des marques et de leurs produits
- Partager vos avis sur des produits ou services

4. Accordez-vous de l'importance aux avis et commentaires des internautes sur une marque ou un produit ? *

- Oui
- Non

II. Relation de l'internaute avec le produit

5. Depuis quand connaissez-vous le Lait Concentré Sucré de Nestlé® Gloria® ? *

- 5 ans ou plus
- 3 à 4 ans
- 1 à 2 ans
- Moins d'une année

6. Comment avez-vous découvert ce produit ? *

7. A quelle fréquence consommez-vous ce produit ? *

Si vous ne le consommez jamais, passez à la question 10

- Jamais
- Rarement
- Occasionnellement
- Fréquemment
- Quotidiennement

8. Comment évaluez-vous ce produit ?

1 2 3 4 5

Médiocre Excellent

9. Comment préférez-vous consommer ce produit ?

- Nature
- En l'intégrant à des recettes traditionnelles
- En l'intégrant à des recettes modernes

III. L'impact de la stratégie webmarketing de Nestlé® Gloria®

10. Depuis combien de temps êtes-vous fan de la page Recettes Nestlé® Gloria® ? *

- Depuis sa création
- Depuis plus de 6 mois
- Depuis plus d'un mois
- Depuis quelques semaines

11. Comment l'avez-vous découvert ? *

- Elle est apparue sur votre fil d'actualité
- Suite à un commentaire d'un/une de vos amis(es)
- Suite à un partage d'un/une de vos amis(es)
- Suite à un tag d'un/une de vos amis(es)
- Suite à une recherche

12. Avez-vous l'habitude de réagir aux publications de la page ? (Liker, commenter ou partager) *

- Jamais
- Rarement
- Occasionnellement
- Fréquemment

13. Si oui, vous réagissez plutôt positivement ou négativement aux publications ?

- Plutôt positivement
- Plutôt négativement
- Avis mitigé

14. Avez-vous l'habitude de visionner les recettes vidéo? *

- Oui
- Non

15. Avez-vous déjà testé des recettes, recettes vidéo ou astuces de la page ? *

- Jamais
- Quelques unes
- Plusieurs
- Toutes

16. Etes-vous abonné(e) à la chaîne Youtube La Recette du Bonheur ? *

- Oui
- Non

17. A quel point êtes-vous d'accord avec ces affirmations ? *

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Assez d'accord	Parfaitement d'accord
La page publie un contenu (recettes, astuces, jeux) intéressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La page publie un contenu de manière régulière	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marque répond aux commentaires et messages rapidement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les recettes vidéo sont claires et simples à réaliser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les recettes vidéo sont présentées de manière originale et sympathique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les recettes vidéo vous ont aidé à faire vos premiers pas en pâtisserie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous utilisez le produit différemment (dans des recettes plus modernes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous achetez le produit plus fréquemment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Selon vous, quels sont les adjectifs qui caractérisent le mieux la marque Nestlé® Gloria® ? *

- Jeune et dynamique
- Sympathique et conviviale
- Moderne et innovante
- Autre :

19. Quelles sont vos impressions sur la présence de la marque Nestlé® Gloria® sur le web ? *

Exprimez votre opinion en une phrase

Informations personnelles

Sexe *

- Homme
- Femme

Quel âge avez-vous? *

- Moins de 20 ans
- Entre 20 et 40 ans
- entre 41 et 60 ans
- Plus de 60 ans

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? *

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Retraité(e)
- Sans activité professionnelle

Quelle est votre situation familiale ? *

- Célibataire
- Marié (e) sans enfants
- Marié (e) avec enfants

TABLE DES MATIERES

Introduction générale	2
Chapitre 1 : Le marketing à l'heure du web	6
Section 1 : Le web, nouveau levier du marketing	7
1.4. La révolution du web 2.0	7
1.4.1. Définition du web	7
1.4.2. L'apparition du web 2.0	8
1.4.3. Les spécificités du web 2.0	10
1.4.4. Le web en chiffres dans le monde et en Algérie	11
1.5. L'émergence du webmarketing	13
1.5.1. Un nouveau contexte	13
1.5.2. La notion de « consom'acteur »	14
1.5.3. Le webmarketing	16
1.5.3.1. Marketing digital, Internet marketing et Webmarketing.....	16
1.5.3.2. Définition du Webmarketing.....	17
1.5.3.3. Les composantes du Webmarketing	18
1.6. Marketing traditionnel et webmarketing	19
1.6.1. La stratégie de prix	19
1.6.1.1. La stratégie de prix au sein du marketing traditionnel	19
1.6.1.2. L'influence du web sur la stratégie de prix.....	20
1.6.2. Les produits dématérialisés ou enrichis grâce au web	21
1.6.3. La stratégie de distribution	<u>21</u>
1.6.4. La stratégie de communication.....	22
1.6.4.1. La communication avant le web	22
1.6.4.2. La visibilité et la gratuité du web.....	23
Section 2 : Création d'une stratégie webmarketing	25
2.1. Le bilan diagnostic	25
2.1.1. Définition du contexte	25

2.1.2.	Analyse de la situation.....	26
2.1.2.1.	L'analyse SWOT	26
2.1.2.2.	Le benchmarking	27
2.2.	Mise en place de la stratégie	28
2.2.1.	Les objectifs	28
2.2.2.	Les cibles	30
2.2.3.	Le positionnement	32
2.3.	Choix des supports webmarketing	33
2.3.1.	Réseaux sociaux	33
2.3.1.1.	Facebook	33
2.3.1.2.	Twitter	36
2.3.1.3.	Instagram	38
2.3.1.4.	Youtube	39
2.3.1.5.	LinkedIn	40
2.3.2.	Site Internet	42
2.3.3.	Le blog d'entreprise	43

Chapitre 2 : Leviers et outils de mesure du webmarketing..... 46

Section 1 : Les leviers du webmarketing..... 47

1.4.	La génération de trafic :.....	47
1.4.1.	Le référencement naturel (SEO)	47
1.4.1.1.	Définition du référencement naturel	47
1.4.1.2.	Fonctionnement du SEO	48
1.4.1.3.	Améliorer son référencement naturel	48
1.4.2.	Le référencement payant SEA	49
1.4.2.1.	Définition du SEA	49
1.4.2.2.	Usage du SEA	50
1.4.2.3.	Fonctionnement du SEA	50
1.4.3.	Les displays	51

1.4.3.1. Définition du display	51
1.4.3.2. Le fonctionnement du display	51
1.4.3.3. Les formats du display	51
1.4.3.4. Les tarifs du display	52
1.4.4. L'affiliation.....	53
1.4.4.1. Définition de l'affiliation	53
1.4.4.2. Fonctionnement de l'affiliation	53
1.4.4.3. Les plateformes d'affiliation	54
1.5. E-réputation et médias sociaux	54
1.5.1. Définition des médias sociaux	55
1.5.2. Présentation des différents médias sociaux	55
1.5.3. Panorama des principaux réseaux sociaux en chiffres	56
1.5.3.1. Facebook en chiffres.....	56
1.5.3.2. Twitter en chiffres.....	57
1.5.3.3. Instagram en chiffres	57
1.5.3.4. Youtube en chiffres	58
1.5.3.5. LinkedIn en chiffres	58
1.6. Le content marketing	58
1.6.1. Définition du content marketing	59
1.6.2. Les différentes typologies de contenus	59
1.6.2.1. Les contenus éditoriaux	59
1.6.2.2. Les contenus multimédias	59
1.6.3. Construire une stratégie de contenu efficace	<u>59</u>
Section 2 : Mesure de l'impact des actions webmarketing.....	61
2.1. Définition et principes des KPI	61
2.1.1. Définition des KPI	61
2.1.2. Principes des KPI	61
2.1.3. Les caractéristiques d'un bon indicateur de performance	62
2.2. Typologies des indicateurs clés de performance	63

2.2.1. Les indicateurs techniques et les indicateurs business	63
2.2.1.1. Les indicateurs techniques	63
2.2.1.2. Les indicateurs business	64
2.2.2. Les indicateurs quantitatifs et les indicateurs qualitatifs	64
2.2.2.1. Les outils de mesure quantitative	64
2.2.2.2. Les outils de mesure qualitative	64
2.2.3. Classification des outils de mesure selon les catégories de média à mesurer PEOM	56
2.3. Classification et choix des métriques.....	67
2.3.1. Principes du modèle AIDA	68
2.3.2. Classification des indicateurs selon leur origine	68
2.3.2.1. Les métriques et KPI issus du web analytics	68
2.3.2.2. Les KPI des médias et de la publicité	72
2.3.2.3. Les métriques et KPI consommateurs	74
2.3.2.3.1. Les métriques consommateurs directs (asked metrics).....	75
2.3.2.3.2. Les métriques consommateurs indirectes (earned metrics)....	77
2.3.3. Adaptation et choix des métriques selon le modèle AIDA	78
Chapitre 3 : Etude de la stratégie webmarketing de Nestlé Gloria et mesure de son impact.....	82
Section 1 : Présentation du cas d'étude.....	83
1.1. L'organisme d'accueil.....	83
1.1.1. Présentation et historique de Med&Com	83
1.1.2. L'activité digitale de l'agence	84
1.2. Présentation du Groupe Nestlé®	86
1.2.1. Historique	86
1.2.2. Le Groupe Nestlé® dans le monde	86
1.2.3. Nestlé Maghreb	87
1.3. La stratégie webmarketing de Nestlé® Gloria®	87
1.3.1. Mise en place de la stratégie	87

1.3.1.1. Le contexte.....	87
1.3.1.2. Objectifs.....	88
1.3.1.3. La cible.....	88
1.3.1.4. Choix de la stratégie	89
1.3.2. Déploiement et objectifs de la stratégie	92
1.4. Démarche méthodologique de l'étude	93
1.4.1. Les objectifs de l'étude	93
1.4.2. Méthodologie de l'étude	94
1.4.2.1. Mesure quantitative	95
1.4.2.2. Mesure qualitative	95
Section 2 : Mesure de l'impact de la stratégie webmarketing de Nestlé Gloria.....	99
2.1. Mesure quantitative des retombées de la stratégie.....	99
2.1.1. Indicateurs relatifs à la page Facebook.....	99
2.1.2. Indicateurs relatifs à la chaîne Youtube	104
2.2. Analyse descriptive des résultats.....	106
2.3. Dimension analytique de l'étude.....	127
2.4. Synthèse des résultats et recommandations	136
Conclusion générale.....	140
Bibliographie	
Annexes	