



Ecole Supérieure de Commerce  
International School of Management

# Mémoire Professionnel

Présenté par :

**Thibault PAILLIER**

Année Académique M1 : 2013/2014

**Manager de la Stratégie Commerciale**

Dominante : Marketing

**En quoi l'utilisation du marketing digital  
peut permettre à Ineo Digital de se  
différencier de ses concurrents ?**

**Mémoire Professionnel dirigé par :**

Monsieur Jamal Hammouch

**Entreprise :** Ineo Digital

**Tuteur :** Madame KOUADRIA Laetitia

## Résumé

En France, aujourd'hui encore, en 2014, toutes les sociétés n'ont pas adopté de stratégie de marketing digital. Si elles sont plus nombreuses à l'utiliser pour le e-commerce en BtoC, le nombre de sociétés en BtoB utilisant le webmarketing en France est très faible. Pourtant de l'autre côté de l'Atlantique, aux USA où le marketing est mondialement reconnu près de 70% des sociétés en B2B ont déjà adopté une démarche de marketing digital. Mais alors pourquoi n'est-ce pas le cas en France ? Le marché est-il si différent que les techniques de marketing aux Etats Unis ne sont pas adéquates à la France ?

Dans ce mémoire nous allons traiter du cas de la société Ineo Digital, société de plus de 750 employés qui évolue sur le secteur des systèmes d'information et des télécommunications. Cette société comme tant d'autres n'a pas encore mis en application de stratégie de marketing digital alors qu'elle utilise déjà deux canaux : la téléprospection et l'évènementiel, pour générer des leads.

Au travers d'analyse d'ouvrages littéraire et de recherches auprès de professionnels de cette société et du marketing digital nous allons tenter de déterminer comment mettre en place une stratégie de marketing digital chez Ineo Digital et se démarquer de ses concurrents.

## Résumé en anglais

In France, even today, in 2014, all companies have not adopted a digital marketing strategy. If they are more likely to use it for e-commerce on BtoC business, the number of companies using BtoB web marketing in France is very low. However on the other side of the Atlantic, in the U.S. where marketing is recognized worldwide for, nearly 70% of B2B companies have already adopted an approach to digital marketing. But then why is it not the case in France? Is the market so different that marketing techniques in the United States are not adapted to France?

In this paper we use the case of the company Ineo Digital, a 750 employees company that operates in the IT and telecom market. This company like many others has not yet implemented a digital marketing strategy as it already uses two channels: telemarketing and events to generate leads.

Through analysis the books and interview with professionals of this company and digital marketing professional we will try to determine how to implement a digital marketing strategy at Ineo Digital to stand out from its competitors.

## Table des matières

<b>Introduction .....</b>	<b>6</b>
<b>LE MARKETING DIGITAL, UN CANAL COMME UN AUTRE ? .....</b>	<b>7</b>
<b>I. Qu'est-ce que le marketing digital ? .....</b>	<b>8</b>
a. Définition.....	8
b. Avantages .....	9
c. Canaux du marketing digital.....	10
<b>II. Les différents objectifs du marketing digital .....</b>	<b>17</b>
a. Le web pour vendre .....	17
b. Le web pour générer des leads .....	18
c. Améliorer le service et la relation client grâce au web multicanal.....	20
d. Le web pour communiquer .....	20
e. Le web dans une logique média (monétisation d'une audience ou de contenu)	21
<b>III. Mise en place d'une stratégie de marketing digital.....</b>	<b>23</b>
a. Le marketing digital pour tous ?.....	23
b. Convertir son audience en business .....	24
c. ROI .....	26
<b>LE MARKETING DIGITAL EN APPLICATION .....</b>	<b>28</b>
<b>IV. Le cas de la société Ineo Digital.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
a. Analyse de l'interview de Laetitia Kouadria .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
b. Analyse de l'interview de Léonie Capobianco .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

c. Analyse de la clientèle d’Ineo Digital .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>V. Retour d’expérience de professionnels .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>VI. Benchmarking de la stratégie digitale des concurrents d’Ineo Digital.....</b>	<b>Error!</b>
	Bookmark not defined.
Tableau de comparaison N°1 - SEO .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tableau de comparaison N°2 – Site internet / Réseaux sociaux	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	<b>not defined.</b>
<b>PLAN D’ACTION DE LA STRATEGIE DIGITALE D’INEO DIGITAL.....</b>	<b>Error!</b>
	Bookmark not defined.
<b>VII. Stratégie digitale à mettre en place chez Ineo Digital .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
a. Choix des moyens pertinents .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
b. Planning d’action .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
c. Budget.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
d. ROI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
e. Conclusion.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>30</b>
<b>Table des illustrations .....</b>	<b>31</b>
<b>Annexes.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Annexe 1 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Annexe 2 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Annexe 3 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Annexe 4 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



# Introduction

Le marketing est une discipline qui nécessite d'être constamment à l'écoute de son environnement. Avec le développement des moyens numériques et notamment d'internet le marketing a connu et connaît encore une phase de changement. Aujourd'hui internet est un canal de vente, de communication, d'échange, d'information...

Depuis plusieurs années déjà les entreprises américaines ont développé leur marketing pour l'adapter à ce nouveau canal, c'est le marketing digital. Pourtant on constate qu'en France le mouvement n'a pas été suivi dans toutes les entreprises et que certaines sociétés n'utilisent pas tout le potentiel d'internet.

Nous allons étudier le cas de la société Ineo Digital, entreprise spécialisée dans l'installation de solutions de système d'information et de télécommunication et tacher d'analyser au moyen de recherches littéraires et d'études terrains si cette société pourrait appliquer cette pratique du marketing et quel pourrait en être les avantages.

## **Première partie**

# **LE MARKETING DIGITAL, UN CANAL COMME UN AUTRE ?**

# I. Qu'est-ce que le marketing digital ?

## a. Définition

D'après de nombreux ouvrages le marketing serait apparu dans les années 1950, certains auteurs se prêtent même à lui donner « *des racines qui plongent dans le 19ième siècle... et même avant*<sup>1</sup> »... Mais une chose est sûre, le marketing a connu une véritable révolution depuis l'arrivée d'internet dans les années 90.

Marketing digital, web marketing, marketing de l'internet, e-marketing, marketing numérique... autant de termes qui sont aujourd'hui sur les lèvres de tous les directeurs marketing. Mais tous ces termes aussi similaires qu'ils soient ne signifient pas tous la même chose et il est très courant d'en faire l'amalgame.

D'après l'ouvrage *Le marketing digital*<sup>2</sup>, les auteurs ont dressé le schéma suivant.



Figure 1 d'après l'ouvrage de SCHEID François ; VALLANT Renaud ; DE MONTAIGU Grégoire. *Le marketing digital*. Eyrolles. 298 pages. 2012. ISBN: 978-2-212-55343-7

---

<sup>1</sup> Collectif Editions d'Organisation. *MBA Marketing*. Editions d'Organisation. 2011. 570 pages. ISBN: 978-2-212-55202-7

<sup>2</sup> Scheid, François ; Vaillant, Renaud ; Montaigu, Grégoire de. *Le marketing digital*. Eyrolles. 298 pages. 2012. ISBN: 978-2-212-55343-7

D'après leur réflexion le web marketing rassemble l'ensemble des actions marketing réalisées sur le web, à ne pas confondre avec le marketing de l'internet ou marketing online qui rassemble les actions marketing de bien ou de services réalisées via le web ET l'emailing ou encore via la messagerie instantanée.

Et le terme marketing digital englobe toutes les actions de marketing sur tous les supports numériques tel que les mobiles, les jeux vidéo, les livres électroniques, la télévision interactive et bien sûr, sur les ordinateurs, etc...

## b. Avantages

Maintenant que nous avons vu ce que signifie le marketing digital, nous allons nous intéresser aux avantages qu'il apporte par rapport au marketing traditionnel. En effet nous savons que le marketing traditionnel a fonctionné pendant près d'un demi-siècle et qu'il a permis aux plus grandes marques de faire fortune et de s'imposer dans leur paysage.

Mais alors pourquoi parle-t-on d'une révolution du marketing avec l'arrivée d'internet et pourquoi semble-t-il essentiel pour les sociétés d'être présentes sur internet ?

Et bien tout simplement parce qu'aujourd'hui, en 2014, internet c'est 2,7 milliards d'utilisateurs réguliers à travers le monde soit près de 40% de la population mondiale. Pour la France uniquement, c'est près de 54 millions d'utilisateurs, soit 83% de la population française qui surfe régulièrement sur internet pour un temps moyen de connexion de 4,1 heures par jour sur un PC plus environ 1 heure par jour sur un mobile<sup>3</sup>. Traduction faite c'est un nouveau et faramineux canal de communication avec les consommateurs et qui de plus ne cesse de croître. Autres données importantes, le nombre de personnes sur les réseaux sociaux. En 2014, sur les 2,484 milliards d'internautes, 1,856 milliards sont présents sur au moins un réseau social. Cela

---

<sup>3</sup> BLOG DU MODERATEUR [en ligne]. [consulté le 22/06/14]. Disponible sur Internet : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet/>

représente environ 74% des internautes et près d'un quart de la population mondiale<sup>5</sup>. Et les estimations prévoient que ce chiffre devrait passer à 35% en 2017.

On comprend mieux pourquoi il est essentiel pour toute société qui souhaite augmenter sa visibilité d'être présente sur internet. Etre sur internet pour une société c'est donc avoir accès à une quantité importante et en augmentation de clients potentiels.

### c. Canaux du marketing digital

Lorsque l'on consulte différents ouvrages sur comment implanter une stratégie digitale tous s'accordent à nous donner les mêmes outils de base à utiliser.

Le premier est le plus important de tous est le site internet. Construire un simple site internet "vitrine" est de nos jours à la portée de tous ou presque. Mais construire un site efficace, ergonomique et qui apporte une plus-value à une entreprise nécessite une connaissance approfondie des outils et la mise en place d'une stratégie réfléchie. C'est sur ce point que s'accordent les ouvrages *UNDERSTANDING DIGITAL MARKETING*<sup>4</sup> et *LE MARKETING DIGITAL*<sup>5</sup>. D'après les auteurs, le site internet d'une entreprise est la clé de voute de son marketing digital. « Qu'il s'agisse d'un simple site événementiel à durée de vie limitée ou d'un site central dans l'activité de l'entreprise (par exemple un site d'e-commerce d'envergure), un projet de création de site Web nécessite un cadre précis et fera intervenir de multiples compétences.»<sup>5</sup> Les critères pour créer un site internet sont nombreux et des centaines d'ouvrages traitent du sujet. L'élément le plus important pour créer un site internet et sa capacité à être référencé, car nous le verrons plus tard être référencé est l'un des points vitaux de tous site internet. On retiendra seulement que désormais de nombreuses sociétés passent par des agences spécialisées pour la création de l'architecture de leur site

---

<sup>4</sup> Ryan DAMIAN et Jones CALVIN. *UNDERSTANDING DIGITAL MARKETING*. Kogan Page. 2012. 292 pages. ISBN: 978-0-7494-6427-1

<sup>5</sup> Scheid, François ; Vaillant, Renaud ; Montaigu, Grégoire de. *Le marketing digital*. Eyrolles. 298 pages. 2012. ISBN: 978-2-212-55343-7

internet et qu'elles gèrent ensuite elle-même la mise à jour et l'évolution du contenu de leur site.

Parmi les canaux les plus utilisés par le marketing digital on retrouve inévitablement les réseaux sociaux.

Comme le détaille Alexandre JOUANNE dans son ouvrage *Faire du marketing sur les réseaux sociaux - 12 modules pour construire sa stratégie social média*<sup>6</sup> il existe plusieurs types de réseaux sociaux :

- Les réseaux généralistes : « Ce sont les réseaux utilisés par le «grand public». Les fonctionnalités offertes par ces réseaux permettent de répondre à des usages larges.<sup>6</sup> » Parmi les plus connus il y a l'inévitable Facebook, mais aussi Twitter et Google +.
- Les réseaux sociaux professionnels : ils ont été la première réponse à la problématique de la cohabitation entre contacts professionnels et contacts personnels. Parmi les plus importants on retrouve : LinkedIn et son challenger français Viadeo.
- Les réseaux sociaux spécialisés sur le multimédia, on pense notamment à Instagram, Pinterest, le géant Youtube, mais également Foursquare et bien d'autres encore.

Le nombre de réseaux sociaux est tellement important qu'il semble impossible de tous les répertorier et les analyser. De plus le choix d'un réseau social pour une entreprise varie en fonction de son marché, de ses cibles et de l'objectif recherché par l'entreprise comme nous le verrons plus loin dans ce dossier.

Un autre canal prisé par les marketeurs, l'emailing. « L'emailing consiste en l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête ou de fidélisation. Il s'est très largement développé de la fin des années 90 au début des années 2000 : le nombre moyen d'e-mails reçus par les internautes a très fortement progressé. Pour

---

<sup>6</sup> JOUANNE Alexandre. *Faire du marketing sur les réseaux sociaux - 12 modules pour construire sa stratégie social média*. Eyrolles. 2014. ISBN: 9782212556940

conserver l'attention de ceux-ci, les entreprises ont du faire évoluer leurs pratiques : plus de segmentation, plus de personnalisation, etc. »<sup>7</sup> L'emailing apporte un atout que l'on ne retrouve pas dans les autres canaux du marketing digital, il permet « d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont on mesure individuellement et immédiatement les résultats. »<sup>7</sup> C'est le seul outil qui permet d'atteindre le client lorsque l'on a choisi de le faire. C'est également un canal qui devient surchargé par l'envoi en masse d'emails commerciaux. C'est pourquoi les annonceurs doivent constamment faire évoluer leurs campagnes d'emailing en améliorant le ciblage des envois et en personnalisant les emails afin que la cible se sente directement concernée par le message.

Autre canal qui n'en est pas réellement un tellement son utilisation est devenue naturelle, les moteurs de recherche. Les moteurs de recherche sont le saint graal du marketing digital et tous les marketeurs aspirent à arriver en tête des moteurs de recherche. Pour comprendre comment le référencement sur un moteur de recherche fonctionne il faut connaître les acronymes anglo-saxons suivants : SEO, SEM, SMO et SEA. Afin de les définir clairement voici le schéma suivant qui résume parfaitement la place de chacun.

---

<sup>7</sup> LENDREVIE Antoine ; FETIQUE Raphael ; FAIVRE-DUBOZ Thomas. *Le web marketing*. Dunod. 2011. 347 pages. ISBN: 978-2-10-056897-0

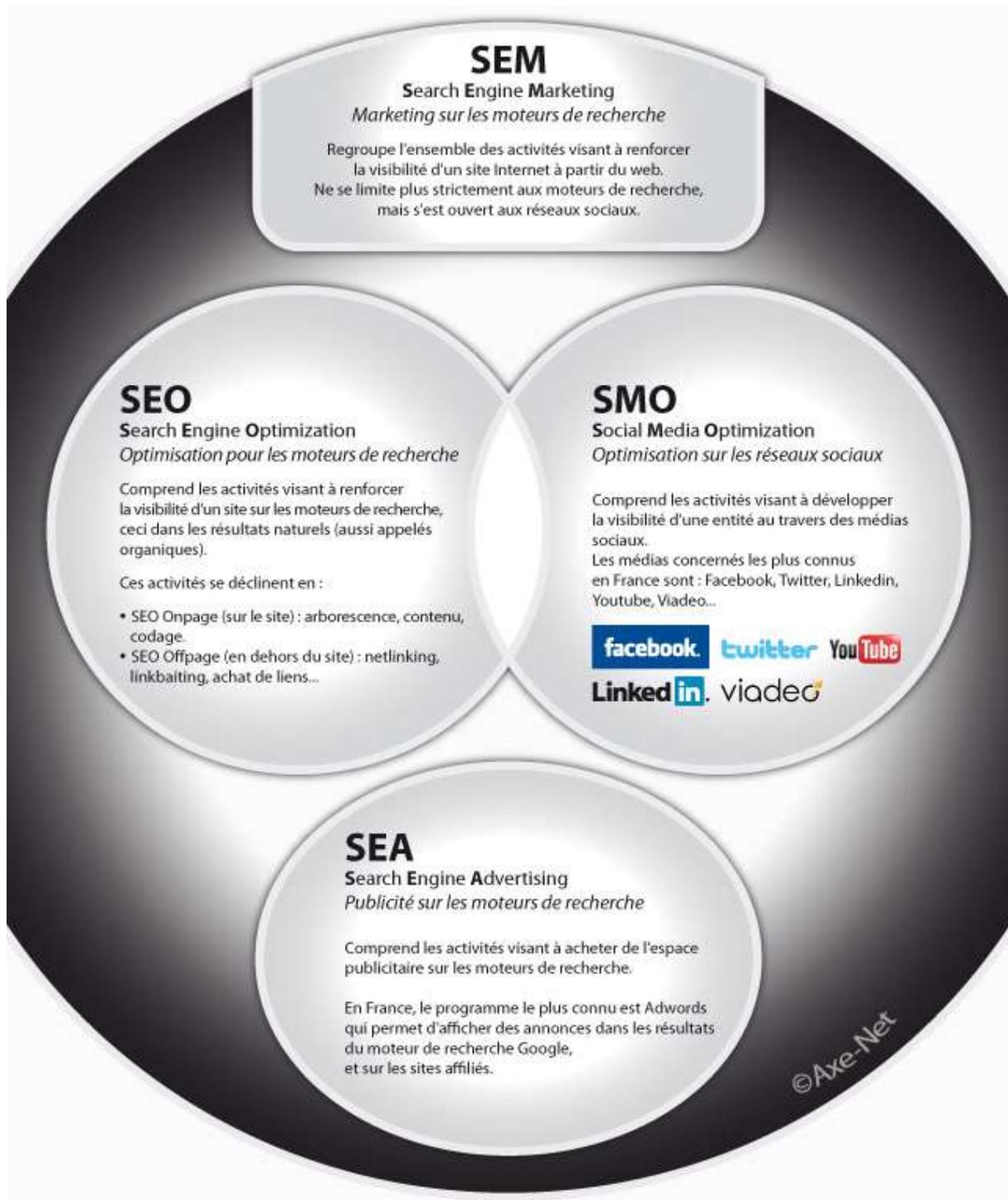


Figure 2 - SEM, SEO, SMO et SEA, d'après le site internet de [blog.cozic.fr](http://blog.cozic.fr) - [en ligne] [consulté le 07/07/2014] disponible sur internet <http://blog.cozic.fr/definition-sem-seo-smo-et-sea>

Dans le référencement tout est une question d'arriver en tête et pour mieux comprendre cette recherche de la première position sur les requêtes des moteurs de recherche il faut comprendre que comme le montre le graphique suivant, les trois

premiers résultats d'une recherche se partagent près de 60% des clics. C'est-à-dire que pour une recherche sur un moteur de recherche tel que Google 32,5% des internautes vont cliquer sur le premier résultat de la page, 17,6% sur le deuxième et 11,4% sur le troisième.



## Percentage of Traffic by Google Results Position

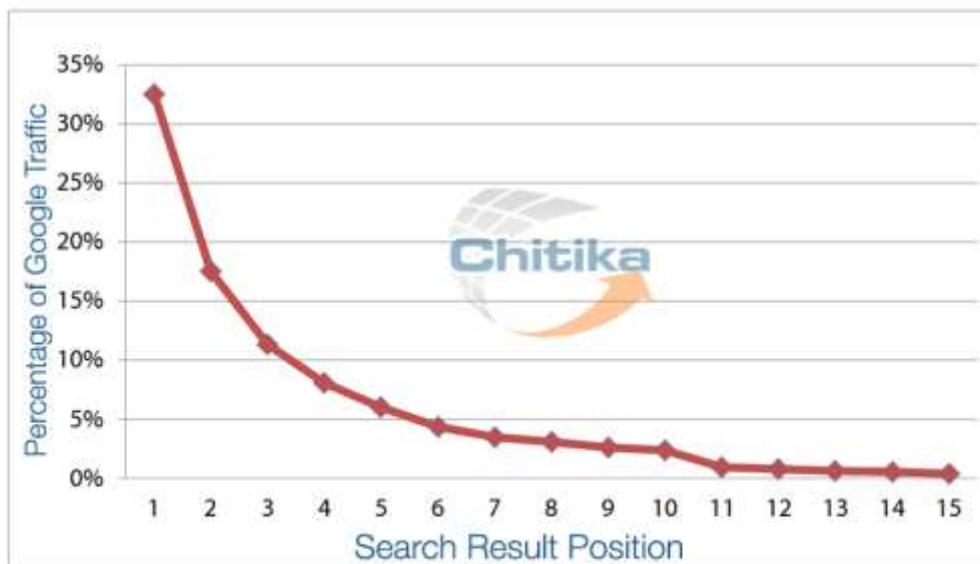
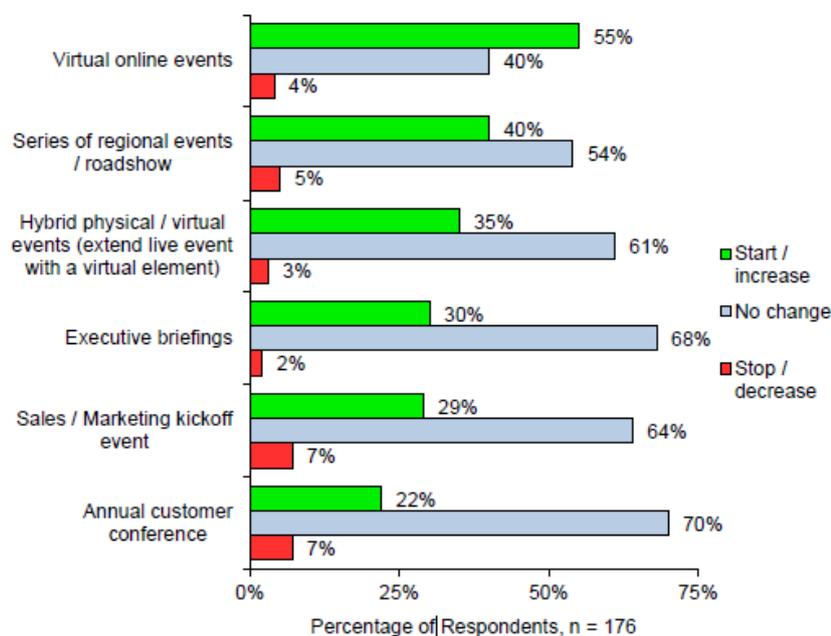


Figure 3 - Taux de clic par position sur Google, d'après le Chitika, [en ligne] [consulté le 07/07/2014] disponible sur internet : <http://chitika.com/google-positioning-value>

Un avantage d'internet qu'on a souvent tendance à oublier tellement cela est devenu naturel est qu'internet permet de rapprocher les gens. Aujourd'hui deux personnes se trouvant à plusieurs milliers de kilomètres peuvent facilement converser en direct, même se voir ou échanger des documents via internet. Les événements professionnels ont depuis toujours existé mais ils restent coûteux pour les organisateurs et les clients n'ont pas toujours l'occasion d'y assister. Avec l'évolution des technologies sur internet est apparu des virtual online event, aussi appelé webinars. Ces événements utilisent le meilleur du digital et de l'évènement

professionnel pour rassembler une communauté de personnes sur un salon virtuel où un professionnel peut présenter un produit, et échanger avec les participants. Si ces évènements restent pour l'instant anecdotiques et sont loin d'apporter tous les avantages d'un évènement professionnel avec une rencontre physique des participants ils connaissent pourtant un vrai effet de mode et sont plébiscités par les plus grandes sociétés comme le montre le graphique suivant.

Ce graphique est issu d'une étude d'Aberdeen Group spécialiste de l'évènement professionnel. L'étude a été réalisée auprès d'un panel de sociétés ayant de très bonnes performances économiques



Source: Aberdeen Group, October 2013

Figure 4 - D'après le livre blanc d'Aberdeen Group. Disponible en ligne. Consulté le 01/07/14 - <http://www.aberdeen.com/Aberdeen-Library/8740/RA-event-lead-marketing.aspx>

D'autres canaux existent pour le marketing digital, parmi eux on retiendra également l'affiliation et le partenariat qui reposent sur le principe de rémunération d'apporteurs d'affaires qui utilisent le web dans le but de générer des leads comme nous le verrons dans la partie II. de ce dossier. Le partenariat entre deux sites internet qui ne sont pas concurrents direct et qui trouvent tous deux un intérêt individuel à se référencer l'un l'autre est également un autre canal du marketing digital.

La problématique d'être ou non présent sur internet tient donc d'avantage dans la place de son audience sur la toile que sur le type de produit vendu. Et comme le disent Ryan DAMIAN et Jones CALVIN "Why do you need a digital marketing strategy? The simple answer: because without one you'll miss opportunities and lose business." <sup>8</sup> Et sans une stratégie cohérente d'engagement et de rétention au travers de canaux digitaux une entreprise peut au mieux juste louper des opportunités en or, et au pire être complètement dépassée par ses concurrents.

---

<sup>8</sup> Ryan DAMIAN et Jones CALVIN. *UNDERSTANDING DIGITAL MARKETING*. Kogan Page. 2012. 292 pages. ISBN: 978-0-7494-6427-1

## II. Les différents objectifs du marketing digital

D'après l'ouvrage *Le web marketing*<sup>9</sup> on peut dénombrer 5 objectifs distincts du marketing digital : « Le web pour vendre », « le web pour générer des leads », « le web multicanal pour améliorer le service et la relation client », « le web pour communiquer », et « le web dans une logique média (monétisation d'une audience ou de contenus).

### a. Le web pour vendre

L'un des principaux usages du marketing digital est la vente en ligne. Il est certain que le marché de la vente en ligne pour le B2C occupe une part beaucoup importante que celui du marché du B2B mais avec une progression de 9% en 2012 le marché continu de progresser<sup>10</sup>. D'après La Fédération du e-commerce et de la vente à distance, pour la France le chiffre d'affaire des sites marchands a été de 51,1 milliards d'euros en 2013<sup>11</sup>, cela représente une progression de 13,5% par rapport à l'année précédente.

La vente en ligne compte différents type d'acteurs :

- Les acteurs historiques qui possédaient d'ores et déjà des magasins et qui ont vu dans la vente en ligne un nouveau canal de vente.
- Les nouveaux acteurs, qui vendent uniquement par internet.
- Les producteurs : avec internet certains fabricants qui jusqu'à lors vendaient via des intermédiaires ont décidé de franchir le pas et se sont lancés dans la vente en direct
- Les distributeurs : tout comme les producteurs, les distributeurs aussi ont choisi d'être présent sur internet que cela passe par un extranet personnalisé pour leur client à un simple site vitrine.

---

<sup>9</sup> LENDREVIE Antoine ; FETIQUE Raphael ; FAIVRE-DUBOZ Thomas. *Le web marketing*. Dunod. 2011. 347 pages. ISBN: 978-2-10-056897-0

<sup>10</sup> FEVAD [en ligne]. [consulté le 24/06/14]. Disponible sur Internet : [www.fevad.com/uploads/files/Publications/Chiffres\\_Cles\\_2013\(1\).pdf](http://www.fevad.com/uploads/files/Publications/Chiffres_Cles_2013(1).pdf)

<sup>11</sup> FEVAD [en ligne]. [consulté le 24/06/14]. Disponible sur Internet : <http://www.fevad.com/>

Pour ces sociétés le marché du e-commerce est un canal de vente important. Avec internet les sociétés ont développé de nouveaux types de business modèle qui leur ont permis de proposer des prix beaucoup plus compétitif que ceux des magasins et de conquérir une clientèle importante.

Pour les sites marchands le marketing digital est déterminant. En effet l'un des enjeux cruciaux d'un site marchand est sa visibilité, sans visibilité le site a peu de chance de recevoir des visites et donc de réaliser des ventes. C'est pourquoi les sites marchands utilisent énormément le référencement naturel et payant.

## b. Le web pour générer des leads

Lead définition : Contact commercial qualifié. Un lead est un prospect sur lequel l'affileur dispose d'assez d'informations pour le recontacter et le convertir en client.<sup>12</sup>

Comme le soulignent Antoine LENDREVIE et les autres auteurs dans leur ouvrage, « Le web est un outil très efficace pour générer des leads.<sup>13</sup> »

D'après leur livre ont compte trois types de modèle différent pour la génération de leads par le web.

Premièrement le producteur qui génère ses propres leads. Ce principe est tout particulièrement utilisé par les sociétés en B2B. Les entreprises « utilisent le web pour capter des prospects qui pourront être finalement convertis via d'autres canaux (téléphone, e-mail, rendez-vous...)

Deuxièmement l'entreprise qui génère des leads pour ses distributeurs et intermédiaires, c'est la rétro médiation. Cette stratégie est utilisée dans le cas où le producteur n'a pas la possibilité de vendre en direct. C'est le cas par exemple de

---

<sup>12</sup> EMARKETING.FR [en ligne]. [consulté le 24/06/14]. Disponible sur Internet : //www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Lead-6916.htm

<sup>13</sup> LENDREVIE Antoine ; FETIQUE Raphael ; FAIVRE-DUBOZ Thomas. *Le web marketing*. Dunod. 2011. 347 pages. ISBN: 978-2-10-056897-0

Renault qui lorsqu'une personne s'inscrit via un formulaire sur son site internet transmet directement le contact au vendeur le plus proche sur le terrain.

Dernièrement, le modèle de génération des leads pour le producteur par le distributeur et l'intermédiaire. Explication, un site va tacher de récupérer le maximum de lead en proposant du contenu au client potentiel, (devis de comparaison des assurances, cote argus d'une voiture). Une fois que ce site à récupérer les informations concernant un client chaud il va tout simple les revendre à un site marchand qui tachera de les transformer. Le plus grand générateur de lead pour un producteur est Google. Lorsqu'une personne effectue une recherche sur le moteur de recherche, Google lui propose différents résultats. La plupart des résultats présentés en premier sont des résultats payant, c'est-à-dire que le client de Google a payé afin que son site internet apparaisse et afin de capter ce lead.

Pour toutes ses entreprises, comme pour les sites marchands il est très important d'avoir un trafic élevé sur leur page. Mais le nombre de visiteurs ne fait pas tout. En effet un visiteur qui recherche uniquement des informations ne peut pas être traité de la même façon qu'un visiteur qui est prêt à passer à la phase d'achat. Il est donc très important pour ces sociétés de qualifier efficacement les leads. Autre enjeu, le taux de conversion des visiteurs en leads. Certains générateur de leads arrivent à convertir entre 50 et 70% de leur visiteurs, c'est le cas par exemple des sites de comparateurs de prix. Mais « les générateurs de leads positionnés sur des produits à très forte valeur (crédit, immobilier) ont bien évidemment des taux de conversion plus faibles, mais sont rémunérés en conséquence (de plusieurs dizaines à plusieurs centaines d'euros) <sup>14</sup>».

Aujourd'hui beaucoup de société de B2B ont modifié leur stratégie d'acquisition de lead pour utiliser le webmarketing pour alimenter leur base. C'est le cas par exemple des éditeurs de logiciel tel que Salesforce, ou Oracle, ou encore plus proche de chez nous CEGID. Pour cette dernière société la génération de lead par le web est devenue un élément clé de l'alimentation de son pipeline.

---

<sup>14</sup> LENDREVIE Antoine ; FETIQUE Raphael ; FAIVRE-DUBOZ Thomas. *Le web marketing*. Dunod. 2011. 347 pages. ISBN: 978-2-10-056897-0

### c. Améliorer le service et la relation client grâce au web multicanal

Pour beaucoup internet et seulement bon a générer des ventes ou des prospects, mais comme nous le rappelle Antoine LENDREVIE<sup>10</sup> « Pour des entreprises à vocation multicanal, il peut également aider à améliorer la qualité de service globale et la satisfaction des clients, à accroître les ventes sur des canaux offline ainsi qu'à réduire les coûts grâce à la dématérialisation.<sup>10</sup> »

En effet le web dit multicanal est également utilisé pour l'amélioration du « niveau de service et la satisfaction des prospects et des clients ». C'est-à-dire qu'il est essentiel pour une société d'être présente sur internet mais également mettre à disposition de ses clients de moyen de les informer et de leur répondre via le web. C'est le cas de très nombreux site marchands qui mettent à disposition des formulaires de contact via internet afin de traiter les réponses directement par mail. De même pour certaines banques qui en plus de proposer un service client par téléphone propose également un service client par chat en direct depuis les applications sur smartphone.

Le web est également un excellent moyen pour les sociétés de transférer un certain nombre de service couteux. C'est le cas par exemple pour les factures récurrentes tel que l'électricité ou les abonnements téléphoniques, de plus en plus de société offre au client de consulter leur facture directement via internet leur permettant ainsi d'économiser sur les coûts d'édition, d'envoi, et de gestion de courriers.

Le web est donc un outil très utile pour satisfaire leur clientèle ou encore pour enrichir leur catalogue de service mais si d'aspect l'expérience semble gagnant-gagnant nombre d'entreprises doivent repenser leur organisation interne et avec les investissements notamment dans leur système d'information.

### d. Le web pour communiquer

A ces premières heures le web a été considéré comment seulement un nouveau moyen de communication. C'est pourquoi nombres d'entreprises se sont empressées de créer des sites « vitrine » sur la toile, des dispositifs d'affichage (display) sont apparu et des agences de communication les ont géré comme elles avaient l'habitude de gérer les affichages offline.

Mais cette époque est révolue depuis longtemps et maintenant « l'Internet ouvre l'ère d'une nouvelle communication, où l'audience cesse d'être passive devant des publicités de mass-média (TV, radio, presse). L'enjeu n'est plus d'exposer l'audience à un message mais de l'impliquer dans une relation plus intime avec la marque : on passe d'une logique « push » (la marque précède les désirs des consommateurs) à une logique « pull » (la marque doit se battre pour gagner la confiance et être intéressante pour les consommateurs).<sup>15</sup> »

Avec l'émergence des réseaux sociaux et des sites de partages de vidéo, le bouche à oreille est devenu une arme redoutable pour la communication et les consommateurs se transforment en véritable porte-parole des marques.

#### e. Le web dans une logique média (monétisation d'une audience ou de contenu)

Aujourd'hui tous les médias sont présents sur le net, que ce soit en complément d'un autre canal, télévision, radio, presse papier (lemonde, TF1...) ou en tant que pure player (Doctissimo, commentçamarche...). Si pour ces médias leur présence est essentiel c'est parce qu'internet et non seulement un moyen de communication mais également un moyen de monétiser leur audience.

---

<sup>11</sup> LENDREVIE Antoine ; FETIQUE Raphael ; FAIVRE-DUBOZ Thomas. *Le web marketing*. Dunod. 2011. 347 pages. ISBN: 978-2-10-056897-0

En effet en proposant du contenu de qualité renouvelé régulièrement les médias possèdent un trafic important. Le moyen le plus répandu pour monétiser leur audience et la publicité sur leur site. Le site vend alors ses emplacements publicitaires le plus souvent via des régies publicitaires, le prix des emplacements varie en fonction du nombre de visites sur le site, le nombre de pages vues et le temps passé. Le modèle de rémunération peut varier, « (à l’affichage – CPM, au clic – CPC ou même au coût par action – CPA) <sup>11</sup> ».

La deuxième solution pour un site média de monétiser son audience est de faire payer l’accès à tout ou une partie du site. C’est le cas par exemple pour des sites tel que LeMonde.fr qui propose une version gratuite du site mais également des articles disponibles uniquement pour les membres payants.

### III. Mise en place d'une stratégie de marketing digital

#### a. Le marketing digital pour tous ?

Une des principales questions que se posent les directeurs marketing avant d'engager leurs société est : est-il vraiment nécessaire pour ma société de mettre en place une stratégie digitale ?

Il est vrai que de nombreuses sociétés ont fait sans depuis toujours, ont juste un site internet qui suffit à les qualifier de présentes sur le net et que déployer des moyens supplémentaires ne leurs semblent pas primordial.

D'après l'ouvrage de Ryan DAMIAN et Jones CALVIN, *UNDERSTANDING DIGITAL MARKETING*<sup>16</sup> il est vrai que tous les business n'ont pas besoin d'avoir une stratégie de marketing digital. Ils donnent l'exemple d'un producteur laitier dans l'Ireland rural qui a des contrats fixes avec des coopératives locales et qui n'a pas d'ambition particulière de se diversifier ou d'accroître son commerce, alors il n'a aucune raison d'être présent sur internet. A l'inverse, un boucher soit toujours rural mais qui souhaite se diversifier et proposer ses produits biologiques à des restaurants et hôtels à travers le pays à tout à gagner d'être présent sur le web.

Pour résumer les auteurs de ce livre donnent deux éléments clés qui permettent de définir si oui ou non une société a besoin d'être sur internet et avoir une stratégie de webmarketing. La première question à se poser est : est-ce que mon audience est sur internet ou va-t-elle l'être ? Il est soit évident mais important de rappeler que le marketing digital ne peut exister sans clients qui utilisent internet. La deuxième question est : est-ce que mes produits/services/brands peuvent être marketé en ligne. La question se pose essentiellement si l'on souhaite vendre un produit en ligne, mais en général tout produit peut trouver sa place en ligne car internet sert d'avantage à

---

<sup>16</sup> Ryan DAMIAN et Jones CALVIN. *UNDERSTANDING DIGITAL MARKETING*. Kogan Page. 2012. 292 pages. ISBN: 978-0-7494-6427-1

chercher des informations sur un produit, l'évaluer, pour ensuite aller effectuer l'acte d'achat dans un magasin.

## b. Convertir son audience en business

Nous l'avons vu il y existe de nombreux canaux qui ont pour objectif commun de générer du trafic sur le site internet de l'entreprise. Mais encore faut-il savoir convertir comme on le souhaite cette audience une fois sur son site internet. Comme nous l'explique Antoine LENDREVIE dans son ouvrage, bâtir son site internet en fonction de ses clients et de son modèle d'affaire est primordial.

Pour un site internet qui souhaite vendre en ligne, le site doit être ergonomique de façon à ce que le visiteur puisse se déplacer et trouver facilement les produits qu'il cherche. Pour une entreprise en BtoB qui souhaite générer de leads pour alimenter son business son objectif est de récupérer le contact de ce visiteur car «Un client n'est que très rarement converti lors de sa première visite sur un site. Un enjeu fort est donc de récupérer un élément qui permette de reprendre contact ultérieurement avec lui, potentiellement via un autre canal. Le contact peut être un numéro de téléphone, une adresse e-mail ou une adresse postale. Sur Internet, dans la majeure partie des cas, l'e-mail est favorisé car il permet une relance à moindre coût via emailing. »<sup>17</sup>

Pour récupérer l'adresse email d'un contact l'auteur du livre Web Marketing<sup>17</sup> compte sur un moyen simple : « Il s'agit donc d'expliquer clairement, dans une logique gagnant/gagnant, ce qui attend l'internaute lorsqu'il vous donne son adresse e-mail. Parmi les éléments justifiant la transmission d'une adresse e-mail, nous pouvons citer : les formulaires de contact, demandes de devis ou d'informations complémentaires : il faut une adresse e-mail pour pouvoir adresser la réponse retour ; l'inscription à la newsletter »

---

<sup>17</sup> LENDREVIE Antoine ; FETIQUE Raphael ; FAIVRE-DUBOZ Thomas. *Le web marketing*. Dunod. 2011. 347 pages. ISBN: 978-2-10-056897-0

L'idée vous l'avez comprise est de donner quelque chose au visiteur en contrepartie de ses coordonnées. Au-delà de la simple demande de devis ou de contact, les entreprises du BtoB ont développé tout un tas d'outils pour attirer des prospects sur leur site et récupérer leur contact. Parmi les plus utilisés on retrouve les white books ou livres blanc qui sont « des guides pratique de quelques pages consacré à un produit ou une technique et destiné aux prospects. »<sup>18</sup> En insérant le formulaire de téléchargement du livre blanc dans une page internet de la société, cette dernière souhaite attirer sur son site des prospects qui seront intéressés par le guide qu'elle propose et donc par le domaine d'activité de la société et donc potentiellement ses produits. Dans le même registre de partage d'informations avec les prospects on peut trouver des cas clients qui présentent des problématiques courantes du secteur ou des témoignages clients. On peut trouver également des démonstrations d'un produit proposé par la société ou une fiche technique détaillé d'un produit de la société. On trouve également l'inscription ou l'accès à des webinars à venir ou déjà enregistré que l'on peut visionner.

Les outils sont nombreux mais l'idée reste la même proposer des informations qui intéressent les visiteurs, qui sont en lien avec les problématiques des clients et qui donc attirent de nouveaux prospects.

Lorsque la société aura récupéré ses leads qualifiés il faut également définir les actions et le planning d'action à effectuer sur ses contacts en fonction du degré du lead pour la société. Par exemple un lead qui télécharge un livre blanc, puis s'inscrit à un webinars la même semaine ne doit pas être traitée de la même façon qu'un simple visiteur qui est venu qu'une seule fois sur le site internet de la société pour consulter un article. C'est pourquoi il est important de tracer chaque visite et de les intégrer dans un CRM, d'attribuer un système de scoring aux différentes actions effectuées par un visiteur et d'effectuer les actions adéquates en fonction d'un niveau de maturité du lead.

---

<sup>18</sup> DEFINITION MARKETING [en ligne]. [Consulté le 22/06/14]. Disponible sur Internet : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Livre-blanc>

### c. ROI

Return on investment, ROI ou encore traduit en français, retour sur l'investissement. C'est trois mots constitue une des bases du marketing et le marketing digital n'échappe pas à la règle. D'après l'ouvrage de Laurent FLORES, *Mesurer l'efficacité du marketing digital*<sup>19</sup> « Il est capital et ce, avant même d'aborder le choix des métriques les plus appropriées, de reconnaître l'importance de la démarche de contrôle dans le processus marketing. Sans contrôle, pas de mesure, sans mesure pas de contrôle, et donc pas de management optimal des ressources : « you cannot manage what you cannot measure ».

En effet comme tout canal de vente ou de communication le marketing digital représente un poste de dépense. Et comme tout poste de dépense il est essentiel d'en connaître la rentabilité afin de pouvoir apporter des modifications pour le rendre rentable ou dans le cas échéant le supprimer si son impact escompté n'est pas présent.

Nous l'avons vu le marketing digital a différentes applications (*II. Les différents objectifs du marketing digital*). Et pour chaque utilisation du marketing digital intervient différents critères à prendre en compte pour évaluer la rentabilité. Par exemple une stratégie de marketing digital pour uniquement générer le maximum de trafic sur un site média ne peut pas être évaluée de la même manière qu'un site marchand. Dans le premier cas on retiendra le nombre de visiteurs quotidien, le nombre de pages vues, le temps passé sur le site alors que dans le deuxième cas on retiendra principalement le chiffre d'affaire généré même si le nombre de visiteurs sur le site et le nombre de visiteurs qui passent commandent donnent des informations essentielles.

Dans le cas de notre étude nous allons principalement nous focalisé sur le cas du site d'une entreprise BtoB qui souhaite générer des leads qualifiés.

---

<sup>19</sup> FLORES, Laurent. *Mesurer l'efficacité du marketing digital*. Dunod. 2012. 241 pages. ISBN: 978-2-10-057659-3

Dans le cas de cette entreprise le principal critère à prendre en compte est bien entendu le nombre de leads générés. Mais également on portera principalement notre attention sur le chiffre d'affaire que ces leads ont rapporté une fois transformé en client. En effet il n'est pas seulement utile d'avoir beaucoup de trafic sur son site où beaucoup de leads générés s'ils ne rapportent pas ou peu d'affaire. C'est donc bien le chiffre d'affaire généré à la fin du cycle qui va définir si le process d'acquisition client via le canal du webmarketing rend l'acquisition du client rentable ou non. Mais avant d'arriver à la conclusion de la vente il y a d'autres indicateurs à prendre en compte. Par exemple la provenance du trafic, aujourd'hui avec des outils simples et en version de base gratuite il est possible de connaître la provenance des visiteurs de son site, savoir si ils sont venus directement sur le site internet, ou si ils ont fait une recherche avant, et si oui quels ont été les mots clés utilisés ? Sont-ils venus via un réseau social ?... Autant d'informations qui sont essentielles afin d'analyser son trafic et effectuer des améliorations en vue de rendre sa stratégie marketing la plus rentable et la plus efficace possible.

**Deuxième partie**

**LE MARKETING DIGITAL EN  
APPLICATION**

\*\*\*\* CONFIDENTIEL \*\*\*\*

## Bibliographie

Collectif Editions d'Organisation. MBA Marketing. Editions d'Organisation. 2011. 570 pages. ISBN: 978-2-212-55202-7

Scheid, François ; Vaillant, Renaud ; Montaigu, Grégoire de. Le marketing digital. Eyrolles. 298 pages. 2012. ISBN: 978-2-212-55343-7

BLOG DU MODERATEUR [en ligne]. [Consulté le 22/06/14]. Disponible sur Internet : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet/>

Ryan DAMIAN et Jones CALVIN. UNDERSTANDING DIGITAL MARKETING. Kogan Page. 2012. 292 pages. ISBN: 978-0-7494-6427-1

JOUANNE Alexandre. Faire du marketing sur les réseaux sociaux - 12 modules pour construire sa stratégie social média. Eyrolles. 2014. ISBN: 9782212556940

LENDREVIE Antoine ; FETIQUE Raphael ; FAIVRE-DUBOZ Thomas. Le web marketing. Dunod. 2011. 347 pages. ISBN: 978-2-10-056897-0

FEVAD [en ligne]. [Consulté le 24/06/14]. Disponible sur Internet : [www.fevad.com/uploads/files/Publications/Chiffres\\_Cles\\_2013\(1\).pdf](http://www.fevad.com/uploads/files/Publications/Chiffres_Cles_2013(1).pdf)

FEVAD [en ligne]. [Consulté le 24/06/14]. Disponible sur Internet : <http://www.fevad.com/>

EMARKETING.FR [en ligne]. [Consulté le 24/06/14]. Disponible sur Internet : [//www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Lead-6916.htm](http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Lead-6916.htm)

DEFINITION MARKETING [en ligne]. [Consulté le 22/06/14]. Disponible sur Internet : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Livre-blanc>

FLORES, Laurent. Mesurer l'efficacité du marketing digital. Dunod. 2012. 241 pages. ISBN: 978-2-10-057659-3

HARRIS INTERACTIVE [en ligne]. [Consulté le 21/06/14]. Disponible sur Internet : <http://www.harrisinteractive.fr/news/2014/31012014.asp>

## Table des illustrations

Figure 1 d'après l'ouvrage de SCHEID François ; VAILLANT Renaud ; DE MONTAIGU Grégoire. Le marketing digital. Eyrolles. 298 pages. 2012. ISBN: 978-2-212-55343-7 .....	8
Figure 2 - SEM, SEO, SMO et SEA, d'après le site internet de blog.cozic.fr - [en ligne] [consulté le 07/07/2014] disponible sur internet <a href="http://blog.cozic.fr/definition-sem-seo-smo-et-sea">http://blog.cozic.fr/definition-sem-seo-smo-et-sea</a> .....	13
Figure 3 - Taux de clic par position sur Google, d'après le Chitika, [en ligne] [consulté le 07/07/2014] disponible sur internet : <a href="http://chitika.com/google-positioning-value...">http://chitika.com/google-positioning-value...</a>	14
Figure 4 - D'après le livre blanc d'Aberdeen Group. Disponible en ligne. Consulté le 01/07/14 - <a href="http://www.aberdeen.com/Aberdeen-Library/8740/RA-event-lead-marketing.aspx">http://www.aberdeen.com/Aberdeen-Library/8740/RA-event-lead-marketing.aspx</a> .....	15
Figure 5 - D'après l'annexe 3 - Analyse des fonctions des interlocuteurs d'Ineo Digital .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>