

MEMOIRE DE RECHERCHE

Tiffany Gauthier

LES OUTILS DU WEB MARKETING POUR AMELIORER L'IMAGE DE L'ENTREPRISE



MEMOIRE DE RECHERCHE
Master I Management Marketing

**LES OUTILS DU WEB MARKETING
POUR AMELIORER L'IMAGE DE L'ENTREPRISE**

SOMMAIRE

Avant propos	p1
Introduction	p2
I) Connaître et élaborer sa présence numérique	p4
1. Bilan de l'é-réputation et veille professionnelle	p4
2. Instauration sa présence sur les réseaux sociaux	p5
3. L'élaboration d'un site	p7
4. L'instauration d'une « stratégie mobile ».....	p9
II) La Relation Client à l'ère du numérique	p12
1. Du Big Data au One to One	p12
2. Un nouveau type de client	p15
3. Interagir avec le client	p17
4. La relation Client/Site/Entreprise	p20
Conclusion	p22

AVANT PROPOS

Durant ma troisième année de licence Administration Economique et Sociale j'ai réalisé un stage dans une agence de communication, ce stage fut très intéressant et m'avait conforté dans l'idée d'intégrer le Master Marketing.

Lors de ce stage j'ai rencontré Amélie Petitjean, ma tutrice de stage qui m'a apporté énormément de choses dans le domaine et j'en suis aujourd'hui très reconnaissante.

La rédaction de ce mémoire n'a pas été facile, car mon inscription à l'université a été retardé et durant les deux premiers mois de Master et n'était pas encore sur les listes c'est pourquoi je n'avais pas de tuteur d'attribué, j'ai tenté de contacter l'université à de nombreuses reprises sans réponse malheureusement du à un problème informatique et on m'a annoncé le nom de mon tuteur alors que j'avais déjà quasiment terminé la rédaction de mon mémoire à l'exception de la conclusion.

La rédaction en elle même a été passionnante, j'ai lu tellement d'articles et consulté tellement de pages que je n'aurais pas pu les compter. Ce thème est pour moi passionnant, il y a beaucoup de critères à aborder que parfois je ne savais plus où donner de la tête.

L'écriture du mémoire fut un excellent exercice pour la gestion du temps et du stress mais ce fut surtout une expérience enrichissante.

INTRODUCTION

La fin des années 1990 a été marquée par un véritable développement du commerce en ligne. Aujourd'hui il est quasiment primordial d'apparaître sur le web pour les entreprises de toutes les formes, de toutes les tailles de tout les horizons. La présence en ligne permet de communiquer, de développer sa visibilité, de capter une clientèle et donc d'améliorer l'image de l'entreprise. L'image de l'entreprise est définie suivant le site emarketing.fr comme un jugement de valeur porté par un individu sur l'entreprise « *elle est la combinaison de valeurs réelles, d'idées reçues, de sentiments affectifs, d'impressions objectives et/ou subjectives, conscientes et/ou inconscientes, et constitue la personnalité du produit, de la marque, de l'individu ou de l'entreprise. On utilise parfois le terme de « goodwill » pour désigner l'image de marque d'une entreprise, le degré de confiance que lui portent ses clients et les consommateurs de ses produits.* »

De nos jours les consommateurs sont des acteurs enrichissant l'information en publiant des évaluations sur les produits et services proposés. Ainsi il est fort important de développer une communication et une relation client au meilleur du possible car ce sont des juges sévères et exigeants visibles par les autres internautes.

Savoir se faire voir sur le Web n'est pas la seule préoccupation, il faut savoir se montrer pertinent et susciter l'envie des consommateurs, savoir se démarquer.

Le monde est en perpétuelle évolution, les technologies évoluent au jour le jour, il faut s'adapter à ce nouvel environnement, on constate que l'utilisation des réseaux sociaux ne cesse de s'accroître. Le smartphone est l'outil informatique qui prend de plus en plus de place, il y a aujourd'hui 6 milliards de personnes possédant un téléphone mobile, cela représente 87% de taux de pénétration. C'est à dire qu'internet est présent absolument partout à n'importe quel moment, avoir internet au quotidien est devenu naturel pour l'ensemble des utilisateurs, c'est donc devenu une habitude non négligeable pour les entreprises. Le mobile va permettre d'accéder à l'information, aux différents produits de manière instantanée. C'est une opportunité pour les entreprises qui sont connectées de ce fait en permanence avec leur clientèle.

L'utilisation du smartphone est systématique chez les individus : communication, travail, divertissement, achat ... Les réseaux sociaux sont les numéros un sur le secteur du Web : 1,32 milliard¹ d'utilisateurs de facebook par mois au niveau mondial par exemple. De plus un communiqué de presse d'Eurostat² indique que plus de 60% des particuliers utilisent internet tous les jours dans l'Union européenne, et parmi ces internautes 6 personnes sur 10 achètent en ligne des biens ou des services.

Entre 2007 et 2013, la progression des achats sur le Web a augmenté de 25%³. Il en ressort alors essentiel qu'Internet et les différents réseaux sociaux représentent des outils incontournables pour les entreprises et pour leur notoriété.

Le développement des technologies impacte les entreprises car les consommateurs y

1 [Http://investor.fb.com/](http://investor.fb.com/)

2 [Http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-18122013-BP/FR/4-18122013-BP-FR.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-18122013-BP/FR/4-18122013-BP-FR.PDF)

3 [Http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Internet_use_statistic_-_individuals](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Internet_use_statistic_-_individuals)

sont présent et ils y sont des acteurs, c'est pourquoi l'entreprise doit s'adapter à cet environnement en constante évolution afin de ne pas perdre de la vitesse par rapport au milliers de concurrents déjà présent et connu sur le Web.

L'entreprise doit utiliser une stratégie marketing digitale afin de créer une valeur de marque et d'améliorer sa visibilité, afin d'optimiser cette image il faut que l'entreprise connaissent parfaitement ses forces, son champ d'action mais aussi sa cible, en effet, la présence sur le Web est un véritable atout commercial et un investissement en terme d'image.

Le consommateur doit pouvoir chercher des informations sur l'entreprise, il doit facilement trouver les horaires, les informations sur les produits ou services, connaître les promotions en cours ou pouvoir prendre contact si il en a besoin, cela va permettre d'instaurer une relation de confiance et une rassurer le consommateur sur ces choix.

Le e-marketing va faciliter la communication, la rendre accessible et le client se sent alors privilégié, ainsi l'image de l'entreprise est impactée grâce a une relation de confiance entre l'entreprise et le client, en revanche il faut suivre de près la visibilité de l'entreprise, il ne faut pas que la présence sur le Web impacte négativement l'entreprise, en effet, l'activité des consommateurs est difficile à gérer, un client mécontent est visible grâce au commentaires et notes ... Les réseaux sociaux sont plus difficile à contrôler que le site internet de l'entreprise.

A l'heure de la consommation digitale, le web marketing permet de capter l'attention des consommateurs, de les fidéliser et d'améliorer nettement l'image de l'entreprise. Posséder un site Web, ou être présent sur les réseaux sociaux n'est pas suffisant, grâce a ces nouvelles technologies la communication avec les clients est facilité et des outils numérique existent aussi, les outils de présentation et de communication sont essentiels pour captiver les prospects, certain outils permettent de faire rêver le consommateur, d'autre permettent de communiquer facilement avec lui et de lui donner l'impression d'être unique.

Une bonne relation entre le client et l'entreprise doit être instaurée. Avec la multitude d'offres en ligne , de boutiques , de marques ... Les consommateurs sont moins fidèles, une relation privilégiée avec un consommateur va permettre de fidéliser le client et cela coûte sept fois moins chère que d'en gagner de nouveaux⁴.

Comme nous l'avons donc expliqué les outils du web marketing semblent être incontournables pour l'amélioration de l'image de l'entreprise. Mais comment peut-on améliorer l'image de l'entreprise avec les différents outils ? Comment les choisir ? Comment les mettre en place ?

Pour répondre a cette problématique nous analyserons les différents outils existants, dans un premier temps nous verrons comment élaborer la présence numérique de l'entreprise du manière optimale, et dans une seconde partie nous verrons comment le web marketing permet de communiquer avec les prospects afin d'améliorer l'image de l'entreprise.

4 Cours de marketing de Gilles Escuyer , professeur de marketing à l'Urc

I) Connaitre et élaborer sa présence numérique

Dans cette partie il convient de parler de l'importance de la présence sur le Web, comme nous l'avons expliqué dans l'introduction, nous sommes à l'ère de la technologie instannée et présente partout.

Les consommateurs ont accès à l'information à chaque instant, ils ont l'opportunité de consommer à tout moment... Le client avec son smartphone dans la poche est un client potentiel à conquérir. Il faut donc faire un point de la situation de l'entreprise, optimiser les outils à disposition afin d'être visible et impacter l'image de l'entreprise de manière positive.

1. Bilan de l'e-reputation et veille professionnelle

Le Web représente avant tout un système d'échanges constant, des milliers de personnes interagissent à chaque instant sur un peu près tous les sujets, c'est ce qu'on appelle le bouche à oreille, c'est du marketing viral, qu'on soit présent sur le Web ou non et qu'on le veuille ou non. C'est pourquoi il faut pour une entreprise réaliser un bilan de l'e-réputation pour déterminer l'opinion des internautes sur l'entreprise, en effet une opinion négative pourrait avoir des conséquences très importantes pour elle. Il faut donc absolument que l'entreprise est connaissance de l'image qu'elle renvoie sur le Web aux différents individus.

Internet est un espace immense où il y a une surabondance d'information, il faut donc se forger une réputation afin d'influencer positivement la perception des consommateurs sur l'entreprise. Être alerte sur sa propre entreprise et sur les concurrents permet d'obtenir un avantage non négligeable auprès des consommateurs ou internautes pas encore clients.

Internet possède une mémoire, les entreprises et les personnes laissent des traces sur le Web. Il convient alors de se poser des questions :

- [Y-a t'il des traces sur des sites susceptibles d'apporter une image négative ou positive à l'entreprise ?
- [L'entreprise a-t-elle déjà une notoriété sur le Web ?
- [Les notes, commentaires, écrits sont-ils positifs ou négatifs ?
- [Quels sont les buts de mes recherches ?
- [Quel outils utilisés ?

Pour obtenir des réponses à ces différentes interrogations, il faut simplement faire des recherches sur les moteurs de recherches et analyser les résultats qui en découlent.

La réputation d'une entreprise c'est sa carte de visite avant tout, la réputation doit absolument transmettre des valeurs afin de générer un contenu attractif auprès des internautes. Afin d'assurer une veille il existe des outils simple permettant de recevoir des alertes lorsque la marque ou l'entreprise est cités sur le Web. Il existe par exemple Google

Alertes⁵, la configuration est simple et plutôt rapide, il faut se rendre sur le site, créer une alerte en inscrivant le contenu dans les cases préparées à cet effet et instaurer la fréquence des alertes que l'on souhaite recevoir pour être contacté.

Pour que le bilan de l'e-reputation soit optimale il faut surveiller l'ensemble des contenus mentionnant le nom de l'entreprise mais aussi les concurrents.

Il faut donc surveiller constamment les réseaux, et demander la suppression des contenus négatifs, il faut pouvoir réagir vite sur les contenus défavorable afin d'en limiter les conséquences, communiquer sur les réseaux est important mais il faut surtout produire un contenu pertinent ce qui permettra d'être vu sur les premières pages des moteurs de recherches et de faire reculer les mauvaises contenus sur des pages plus loin qui sont très peu consultées par les navigateurs ; Le référencement est donc très important pour la visibilité.

La veille professionnelle c'est continuer d'entretenir son e-reputation. Il est souhaitable d'effectuer une veille de manière régulière afin de ne pas être submergé par les informations. Pour optimiser sa veille l'entreprise doit définir ses objectifs prioritaires avant d'entreprendre les recherches afin de ne pas perdre de temps inutilement et limiter son champ de recherches, c'est à dire définir des thèmes prioritaire à observer (marketing, juridique, technologique ...)

Il est préférable d'utiliser des outils simple qui permettent de visualiser en un coup d'oeil les résultats obtenus, en effet les données sur le Web sont bien trop nombreuses pour toutes être vu et analysés. La création d'un tableau de bord peut s'avérer être un outil intéressant pour faciliter l'aperçu des données, cela permet d'obtenir une présentation globale et utile des informations recueillis et d'évaluer instantanément les résultats et donc de pouvoir rapidement mettre en place des actions.

Bien évidemment la veille professionnelle ne s'arrete pas au Web, une entreprise doit savoir entretenir les autres moyens de communication : téléphone, messages, courriers , emails, réunions, présentation, entretiens

Lorsque que le bilan de l'e-réputation est réalisé, il faut apporter des modifications aux contenus négatif et instaurer sa présence de manière optimale, et continuer indéfiniment de se préoccuper de son image perçu sur le net.

Veiller sur l'e-réputation est la première étape avant d'implanter concrètement la stratégie digitale.

2. Instaurer sa présence sur les réseaux sociaux

Lorsque l'entreprise a réalisé son bilan, il est alors essentiel de développer ou d'instaurer sa présence sur Internet. Etre présent sur Internet, c'est avoir un site Web, être présent sur les réseaux sociaux, avoir des profils professionnels, répondre aux messages, communiquer et se rendre disponible pour les consommateurs internautes.

L'entreprise doit avoir une page professionnelle sur Facebook, en effet celui-ci est le réseau social le plus utilisé, il représente un véritable intérêt en terme de visibilité pour

⁵ [Http://www.google.fr/alerts?hl=fr;](http://www.google.fr/alerts?hl=fr;)

l'entreprise, notamment pour l'entrée en contact avec les particuliers (BtoC).

La présence sur les différents réseaux sociaux permet d'obtenir une interactivité conséquente avec les clients, avec les prospects, avec les fournisseurs, qui peuvent donner des avis, laisser des commentaires sur l'entreprise, les produits, les services ou la marque. Ils peuvent aussi partager les publications qu'ils aiment et donc faire gagner l'entreprise en visibilité très rapidement et surtout constamment.

Aujourd'hui la plupart des entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux, que se soit des petites entreprises ou les grandes firmes en passant par les auto-entrepreneurs. Le point fort des réseaux sociaux, c'est la rapidité des échanges, un internaute découvre et aime un produit ou un service, il va s'y intéresser, aimer la page facebook et avec un partage ou un « j'aime » il informe son intérêt en temps réel à l'ensemble de sa communauté d'amis. Le potentiel de ces réseaux sociaux est donc très important pour les entreprises qui veulent augmenter leur visibilité et attirer de nouveaux clients.

Pourquoi se faire voir sur les réseaux sociaux ? Simplement parce que ce sont des médias devenues le quotidien de chaque individu, à la maison, à l'école, dans les magasins, dans les transports et même au travail :



<http://www.communication-web.net/category/entreprise-digitale/strategie-digitale/>

Quels sont les intérêts à posséder une page facebook ? Se faire connaître grâce aux partages et aux « j'aimes » des internautes qui informent en temps réel leurs amis, accroître sa visibilité en publiant de manière régulière ce qui va attiser la curiosité des internautes, se différencier des concurrents en proposant des promotions directement aux consommateurs, publier des événements, jeux et images ce qui vont attirer les prospects ... Facebook permet aussi de positionner sa marque et donc de développer sa clientèle. Facebook a le grand avantage de permettre d'avoir un contact privilégié avec les clients par exemple en répondant à certains commentaires ... La page peut aussi permettre le recrutement des collaborateurs en posant des annonces, informer sur les produits et promotions et de présenter les nouveautés ainsi que de communiquer les événements et bien sûr se faire une publicité. De plus les pages Facebook sont bien indexés par Google ce qui permet de faciliter la recherche des clients et d'accroître la visibilité. Facebook est un média idéal et incontournable pour dynamiser l'entreprise son nombre d'utilisateur cesse d'augmenter, de surcroît en plus d'être un réseau immense il est gratuit ! C'est effectivement un média conséquent mais à moindre coût pour l'entreprise.

Facebook est le numéro sur le Web mais il n'est pas le seul, il existe aussi Twitter qui

compte aujourd'hui plus de 175 millions d'adhérents dans le monde⁶. C'est un réseau qui permet aux utilisateurs d'envoyer des messages très courts (140 caractères maximum).

Les réseaux sociaux reposent sur le principe de « la communauté », il est donc possible de commenter, de parler à des personnes qui nous interesse en passant par un membre du réseau qui la connait, on peut donc avoir accès a des profils qui nous sont inconnus grâce a un de nos membres ainsi les réseaux sociaux permettent aussi de recruter des éventuels collaborateurs en prenant contact avec des profils pertinents c'est le cas par exemple des réseaux sociaux strictement professionnels comme Viadeo et LinkedIn, ce sont des réseaux qui visent à mettre en relation des personnes afin de créer un réseau professionnel, c'est à dire augmenter leur nombre de contacts. L'avantage de ces sites est de développer un carnet d'adresses importants, en effet l'accès aux fonctionnalités de ces réseaux est payant et permet donc d'attirer seulement les professionnels réellement motivés.

Ces outils favorisent largement le contact entre les clients et les entreprises, ces réseaux déjà fort intéressants sont en plus en constante évolution, en effet les différents sites évoluent et proposent de plus en plus de fonctionnalités. Par exemple, les sondages, les boutons d'action sont apparus (acheter, recommander, panier ..). L'internaute est donc connecté en permanence avec les entreprises et les produits. Il peut aujourd'hui avoir une véritable inter-activité intelligente avec les consommateurs. L'intérêt des réseaux sociaux est donc d'améliorer la visibilité de l'entreprise mais à moindre coût et avec un retour extrêmement intéressant. Les différents réseaux contiennent les informations de l'entreprise et renvoient sur un site officiel, cela permettant d'augmenter le nombre de visites sur la page officielle.

Les réseaux sociaux ont l'avantage d'être viraux, Facebook et Twitter sont le quotidien des individus et donc sont des véritables tremplins pour annoncer la sortie d'un nouveau produit par exemple, l'annonce en exclusivité d'un nouveau produit sur le Web est une opération à bas coût mais qui accroît considérablement les ventes. Facebook et Twitter ont aussi l'avantage d'être si rapides que le lancement d'un nouveau produit ou d'un événement peut devenir un véritable « buzz ». Ainsi une entreprise qui est dans l'objectif de dynamiser son image doit absolument passer par ce chemin.

3. L'élaboration d'un site

Le site Internet de l'entreprise est sa vitrine, sa carte de visite, il se doit de répondre aux attentes des internautes. C'est à dire qu'il doit être attractif, simple mais surtout il doit contenir les informations que les consommateurs recherchent. L'internaute doit comprendre et s'approprier le site. Pour la conception d'un site il est préférable de faire appel à des prestataires professionnels en la matière.

Le but d'un site c'est de se démarquer et de susciter la curiosité des consommateurs, car c'est le visuel du site qui va capter l'attention, c'est le site qui véhicule instantanément l'image de l'entreprise. L'impact est immédiat et il doit être positif. L'élaboration d'un site n'est pas facile car il faut prendre en compte les contraintes techniques et l'ergonomie de chaque page, tout n'est pas forcément réalisable, Il faut aussi adapter le site à la navigation

⁶ <http://www.valdessoine-economie.com/dossiers/417-strategie-pme-les-enjeux-des-reseaux-sociaux>

sur les smartphones ou tablettes. La charte graphique de site Web doit être en adéquation avec l'image que l'on souhaite projeter aux internautes. La navigation sur la page doit être cohérente et facile pour que les clients continuent de naviguer sur le site, les internautes doivent pouvoir facilement visualiser les possibilités que le site offre dans un design attirant.

Le référencement doit être bien travaillé pour que le site soit visible par les internautes.

Il existe une multitude de site Web, de produits, de concurrents et de marques, il faut donc se démarquer et être unique, les consommateurs sont de moins en moins fidèles il faut capter leur attention, les convaincre que notre entreprise se démarque. Un design attrayant ne suffit pas, le contenu du site doit être important et travaillé.

La facilité de navigation est une caractéristique primordiale, en effet plus le confort de navigation est optimal plus l'internaute passe de temps sur le site, plus il est susceptible de consommer. L'ergonomie doit être donc aérée, lisible et claire.

Pour se faire il faut que la page d'accueil soit la page la plus facile d'accès, en tapant des mots clés sur les moteurs de recherches, l'internaute doit se retrouver sur cette page près à visiter le site Web. Il faut savoir que 75%⁷ des internautes ont du mal à retrouver le contenu qu'ils étaient venus chercher : c'est pourquoi en un instant le consommateur doit voir une vue d'ensemble sur le site afin qu'il ne quitte pas le site. Et plus important encore, 7 personnes sur 10 des internautes ne reviennent pas sur le site visité si ils ont eut des problèmes de navigation. Les sites Web doivent donc être adaptés aux internautes, la lisibilité doit être une préoccupation.

L'entreprise possède plusieurs solutions de site internet, en effet suivant les besoins et suivant sa clientèle, l'entreprise peut opter pour tel ou tel genre de site.

Dans un premier temps il existe le site internet le plus basique : on peut le nommer « carte de visite », en effet, ce genre de site n'est en réalité qu'une page Web permettant aux internautes d'entrer en contact avec l'entreprise après une recherche. C'est un site avec extrêmement peu de contenu d'ailleurs en général ces sites ne possèdent qu'une page d'accueil, ils regroupent l'essentiel des informations : localisation, téléphone, horaires, prise de contact ... Ce type de site internet est très accessible car le prix est très bas, en revanche il n'est pas intéressant pour une entreprise souhaitant augmenter sa visibilité sur le Web. Dans un contexte de stratégie digitale le site «carte de visite » n'a aucun intérêt, et n'offrira pas de valeur ajoutée à l'entreprise.

Dans un second temps on retrouve les sites vitrines, comme le nom l'indique, ce genre de sites représentent et exposent l'entreprise. Les sites vitrines possèdent plusieurs pages et de nombreuses rubriques, des pages d'informations (coordonnées, horaires, localisation...), des pages sur les produits ou bien sur les services proposés, permettant aux clients ou prospects de visualiser ce que propose l'entreprise sans se déplacer, des pages d'actualités et de nouveautés ... Le site peut aussi proposer une newsletter et des liens redigeant sur les réseaux sociaux. Le site vitrine peut représenter une stratégie intéressante par exemple l'enseigne H&M a utilisé cette stratégie pendant de longues années, la boutique en ligne n'existe que depuis 2014. Cette stratégie a pour effet de donner une image de

7 Etude de Benchmark Group sur Ral Diagnostics

marque à l'enseigne : les produits sont visibles mais pas accessibles facilement sur le net, il faut se déplacer et venir acheter les produits en magasin, c'est d'ailleurs la stratégie digitale couramment utilisée pour les enseignes de luxe qui ne proposent pas l'achat en ligne.

Bien sûr, après le site vitrine il existe le site e-commerce, le principe est le même à une option prêt, celle de l'achat. En effet, le e-commerce est une boutique en ligne où l'internaute navigue sur la vitrine du site et clique sur achat ou ajouter au panier pour acheter le produit ou le service. Les sites marchands apportent une véritable valeur ajoutée à l'entreprise et le prix d'élaboration de ceux-ci est en cohésion en effet les sites du type e-commerce coûtent cher, pouvant aller de 5000 euros à plusieurs milliers suivant le projet envisagé. Les internautes achètent régulièrement en ligne, le consommateur digital existe et il n'est pas à négliger, lui proposer des biens et des services en ligne est une priorité majeure pour une entreprise souhaitant impacter son image. Le consommateur est connecté partout sur tous les supports, un site e-commerce c'est le pouvoir d'avoir sa vitrine dans la poche ou sur l'ordinateur de chaque internaute, il est donc désormais indispensable que les internautes aient accès à l'ensemble des produits et des services. Grâce à une bonne ergonomie et un design attractif, les visites doivent être optimisées afin que les internautes deviennent clients en passant commande. Pour réussir à attirer les clients et les garder il faut se distinguer en rendant la visite unique et intéressante.

Le site internet est une véritable plus-value pour l'entreprise, c'est de la publicité mais celle-ci doit rester limitée afin de ne pas être trop intrusif. Les consommateurs doivent être placés au centre des priorités, en plus d'un site facile et agréable à la navigation, les services proposés doivent répondre aux attentes des internautes, le marketing est efficace si il est présent chez le consommateur sans l'envahir. Pour les sites type e-commerce, l'efficacité de la livraison et donc la logistique doivent être au cœur des préoccupations, une livraison rapide et de qualité est un moyen efficace pour obtenir la fidélité des consommateurs.

4. L'instauration d'une « stratégie mobile »

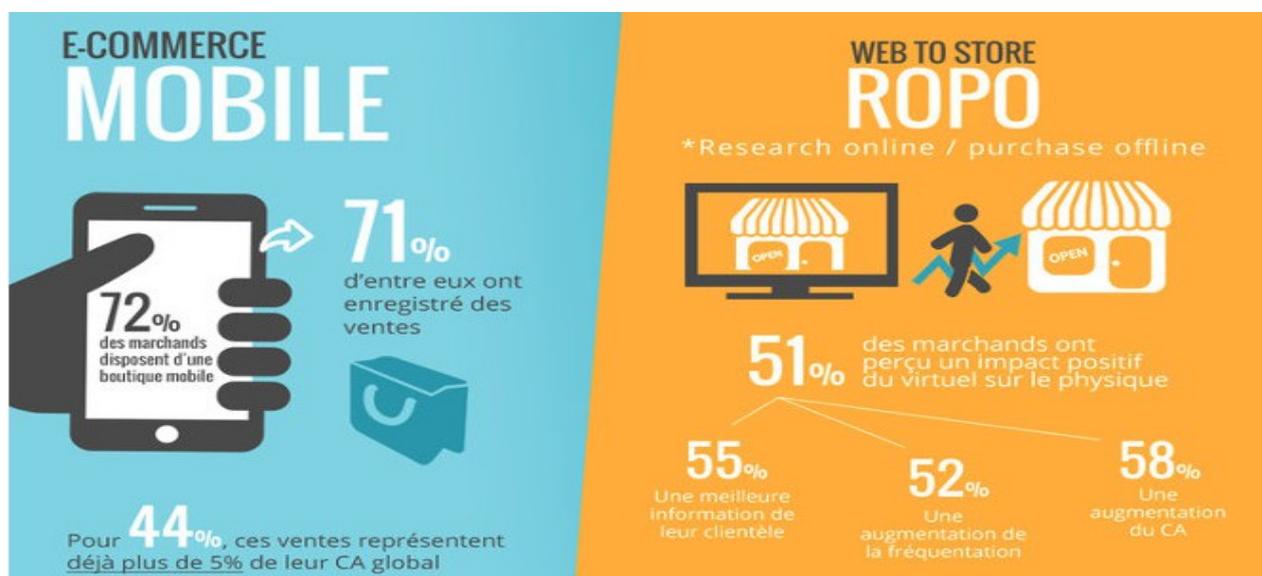
Le mobile est l'instrument de communication par excellence, il est l'outil le plus utilisé depuis ces dernières années et il le restera. Pourquoi ? Parce qu'il est petit, pratique et personnel. Le Smartphone c'est tous les contacts, tous les magasins, tous les moyens de communication dans un petit objet qui est devenu le quotidien de chaque individu. Cette révolution mobile est entrée dans notre quotidien depuis la sortie du premier iPhone, depuis cette sortie tous les mois des nouveaux mobiles voient le jour chaque fois plus puissant que l'ancien, à en arriver à être aussi performant qu'un ordinateur. Le Smartphone n'est plus juste un téléphone, il est un appareil photo, un GPS, il donne l'accès à Internet, une calculatrice, une console de jeux ... Le Smartphone remplace tous les autres outils que l'on utilisait (appareil photo, montre, calculatrice, livres ...) D'ailleurs le Smartphone est si intelligent que les écrans sont devenus de plus en plus grands jusqu'à la création de la tablette. Celle-ci ne remplace pas le Smartphone car elle est essentiellement utilisable en réseau donc pas à l'extérieur comme les Smartphones.

Une étude de Tecmark a révélé que les utilisateurs regardent en moyenne 221 fois le Smartphone par jour et le temps d'utilisation est estimé à 3 heures et 16 minutes par jour.⁸ Les Français achètent de plus en plus de Smartphone et peu à peu le simple mobile qui envoyait des textos et permettait de passer des appels uniquement disparaît.

Il est le moyen le plus efficace, le plus rapide pour communiquer avec les consommateurs. Le mobile c'est avant tout l'instantanéité : les consommateurs ont accès à l'information en temps réel, aux produits, aux enseignes, aux services et au marque à n'importe quel moment. L'information par les médias écrits ou par la télévision sont en train de reculer, les ordinateurs prennent de moins de moins en place alors que les téléphones de plus en plus sophistiqués apparaissent chaque jours.

Les consommateurs s'informent avant d'acheter, et aujourd'hui ils s'informent avant même de se déplacer voir ils ne se déplacent plus et se font livrer. Les applications de comparaisons sont plus nombreuses chaque jours et le téléphone mobile est une source infinie d'informations. Pour une entreprise le chemin le plus court pour communiquer et toucher le consommateur c'est via le mobile. De plus les systèmes de géolocalisation sont aujourd'hui extrêmement performant a un niveau tel que les marques et enseignes peuvent offrir du contenu adapté et géolocalisé rue par rue. Pourquoi est-ce si important de cibler et de s'imposer autant chez le consommateur ? Simplement parce que le consommateur a tellement de choix et d'informations qu'il est chaque jour de plus en plus difficile à le combler.

Le m-commerce se porte bien⁹



En plus de vendre sur le Web, les entreprises constate une amélioration des ventes, car les consommateurs se sont informés et ont décidé de se déplacer.

Mais avant toute chose il faut préalablement faire un bilan de sa présence mobile. C'est a dire, est-il possible d'être présent sur une application mobile ou être adapté a la navigation mobile ? En effet, certain site ne sont absolument pas adapté pour le mobile et la

8 Etude de Tecmark : <http://www.developpez.com/actu/76230/Chaque-personne-regarde-son-smartphone-en-moyenne-221-fois-par-jour-selon-une-etude/>

9 <https://www.anthedesign.fr/autour-du-web/croissance-du-e-commerce-noel-2015/>

navigation peut s'en avérée impossible, il faut savoir qu'un internaute déçu de sa navigation aura peut de chance de revenir sur se site marchand, tous comme pour un site Internet sur ordinateur, la navigation mobile doit être facile et agreable et pas un casse tête où il faut chercher difficilement les informations.

Pour que la stratégie mobile fonctionne correctement, l'idéal c'est la création d'une application attirante : un logo et un nom explicite. Le consommateur doit comprendre instannament de quoi il s'agit et lui donner envie. Il faut bien evidemment s'assurer d'un bon referecement sur les stores d'applications.

Le mobile est devenu au fur et a mesure un média à part entière qui a surpassé la totalité des autres existants. Les publicités sont apparues sur les applications mobiles, que se soit des jeux, des réseaux sociaux, des applications de divertissement, lectures ... Et la localisation permet un ciblage très pertinent à faire appararaitre sur les mobiles, de ce faite l'entreprise cible les bonnes personne et cela permet une fidélisation optimale. Le mobile est avant tout personnel et le consommateur va se sentir priviligier. La fidélisation est au cœur des préoccupations des entreprises. Le mobile permet de communiquer de manière direct avec les consommateurs en leur donnant une impression d'importance, de privilèges.

De plus le Smartphone possède une fonctionnalité très interressante en termes de communication avec le client : la notification. En effet les nouveautés, les actualités, les points cumulés sont reçut par le consommateur en direct permettant d'offrir une réelle relation entre l'entreprise et le consommateur.

Le montant des dépenses sur le net depuis les Smartphones est de 7 milliards d'euros soit une croissanse de 89% depuis 2014.¹⁰ Les Français consomment beaucoup et depuis leurs mobile il reservent et achètent des billets de train, ils réalisent de plus en plus d'opération bancaires notamment grâce aux applications bancaires qui proposent un accès aux comptes sécurisés... et les utilisateurs de Smartphone comparent les prix grâce aux applications de comparaison.

Les achats sur Internet via les Smartphones : ¹¹



En France il y 6 millions d'acheteurs mobiles, bien que les site de tourisme représente le principal du revenu dans le le domaine des achats sur Internet, il est pertinent que l'ensemble des autres secteurs se soient developpés notamment la vente privée ainsi que les loisirs.

¹⁰ http://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/ebusiness/le-m-commerce-en-2015-en-5-chiffres_1658637.html

¹¹ <http://www.ecommercemag.fr/Thematique/marketing-1012/social-media-10054/Infographies/chiffres-m-commerce-france-2015-259878.htm#.VovOvLSGM1h>

Les chiffres clés de 2015¹²

- ┌ +15% d'achat sur internet en 2015 par rapport à 2013 : 700 millions de transactions
- ┌ +11% de chiffre d'affaire par rapport à 2013 : 56,8 milliards
- ┌ 6 millions de français ont déjà acheté depuis leur téléphone mobile
- ┌ + 14% de sites marchands par rapport a 2013 : 164 200 sites actifs

En définitif le e-commerce et notamment le m-commerce va bien, il est en net progression grâce aux smartphones ultra performant. La consommation devient un quotidien pour les internautes qui sont tentés par les publicités ciblées qu'ils reçoivent. En plus de déclencher des achats virtuels, la stratégie mobile permet d'accroître la visibilité des entreprises en informant au mieux les consommateurs.

Maintenant il est important de se demander comment entretenir cette relation et comment la gérer.

II) La Relation Client à l'ère du numérique

La stratégie digitale est une réelle opportunité pour l'entreprise pour communiquer avec ces clients. Grâce aux outils numériques le client est connecté en permanence avec ces marques, entreprises et produits. C'est une véritable relation client à entretenir, c'est un avantage considérable pour la fidélisation et l'acquisition de nouveaux clients.

1. Du Big Data au One to One

Le one to one c'est l'ensemble des actions marketing adressés à un individu, ce sont des offres adaptées aux clients et personnalisées suivant sa personnalité et ses motivations. Comment le marketing peut-il viser aussi pertinamment un consommateur ? On en parle s'en forcement le connaître et le voir mais tout cela est possible grâce au Big Data.

Le Big Data c'est ce mot qui veut un peu tout dire sans forcément rien dire, on le comprend en théorie mais il est difficile d'en comprendre la pratique. C'est en fait la collecte de données invisibles. En réalité, les consommateurs parcourent chaque jour des dizaines de sites et parallèlement le Big Data récupère et va analyser les données collectées depuis la navigation des internautes. Les données recueillies peuvent parfois être sans grand intérêt c'est pourquoi le Big Data va collecter des données depuis les réseaux communautaires tel que Facebook, Twitter mais aussi depuis les navigateurs comme Google, Yahoo ... Cela va permettre d'obtenir un ciblage plus précis et une meilleure segmentation grâce à une personnalisation plus pertinente. Aujourd'hui la Relation Client doit s'adapter au numérique car l'entreprise doit pouvoir agir vite car tout est rapide, il faut anticiper et comprendre les comportements afin d'impacter au mieux les clients et donc

12 http://www.fevad.com/uploads/files/Enjeux%202015/CHIFFRES_CLES_2015.pdf

l'image de l'entreprise. Aujourd'hui l'adaptation est plus difficile, les clients et prospects sont plus difficile à conquérir et il faut innover pour personnaliser son offre, à savoir que l'e-mailing n'est plus l'outil de communication numéro un. L'e-mailing n'est plus à la mode il faut le remplacer ou le rendre plus pertinent. L'objectif numéro c'est mieux cibler les internautes qui recevront les messages, d'obtenir le plus d'informations sur la navigation. Le cas type c'est le panier, un internaute navigue sur un site et une envie d'achat se montre, il met l'article dans son panier et puis finalement quitte le site en laissant son panier sans acheter. Le Big Data va permettre d'obtenir cette information, l'internaute recevra une notification ou un email pour lui rappeler que son article est toujours dans son panier en attente .

Le ciblage de données le plus pertinent c'est le recueil des données provenant des réseaux communautaires, Facebook obtient des milliards¹³ en motisant les données obtenues grâce aux navigations des internautes, le réseau social représente des milliers d'algorithmes qui vont exploiter les informations des internautes mais surtout leurs présenter des articles grâce à des publicités.

L'objectif pour les entreprises c'est de regagner leurs clients grâce à ces informations, les consommateurs sont moins fidèles et sont très renseignés, avec le Big Data, l'entreprise connaîtra davantage ses clients et pourra les rendre plus engagés. Le but est de rendre la relation plus « intime » entre l'entreprise et client, il doit se sentir connu et reconnu, les médias sociaux sont une source immense d'informations et savoir les utiliser correctement est une priorité.

Le marketing personnalisé c'est une opportunité à ne pas rater, un exemple les plus intéressants de ces derniers mois, c'est la marque Nutella qui a proposé la personnalisation de ces étiquettes. A l'occasion de ces 50 ans, la marque a lancé cet événement de communication qui n'a pourtant pas eu besoin d'une campagne extrême. Cet événement a permis de montrer l'engagement des fans envers la marque

La campagne étiquette de Nutella¹⁴



13 <http://www.latribune.fr/opinions/tribunes/20140226trib000817237/facebook-10-ans-de-big-data-.html>

14 <http://visionarymarketing.fr/blog/2014/06/marketing-one-to-one/>

Le Big Data est récent mais la collecte de données elle l'est moins, aujourd'hui le Big Data permet de connaître de façon très détaillée les clients, permettant la satisfaction des consommateurs grâce à une approche cognitive de la relation client. L'entreprise avec sa stratégie digitale a pour but de convertir son taux de conversion, c'est à dire que les visiteurs du site doivent devenir des clients. Pour se faire une segmentation très pointue de l'internaute, c'est à dire que le Big Data va détecter les produits ou services intéressants à l'internaute ainsi l'entreprise peut adapter son offre à son client. Si on appelle ce marketing One to One, c'est parce que le Big Data est devenu si précis qu'il est possible de proposer un produit ou un service différent pour chaque individu, cela s'appelle la micro-segmentation.

Les clients sont soucieux de leur relation avec l'entreprise, ils aiment être la préoccupation, être le centre d'intérêt. La publicité personnalisée c'est optimiser l'expérience de l'internaute et améliorer l'image de l'entreprise en maximisant son e-réputation. Le Big Data est une grande révolution pour éviter les mécontentements des consommateurs et éviter toute situation de crise. Mais bien évidemment le flux d'information est si important que toutes les données collectées ne sont pas forcément en totalité exploitables, c'est pourquoi un tri d'information est nécessaire afin d'obtenir des données pertinentes. Grâce au tri des données les entreprises peuvent établir des profils détaillés et même catégoriser les clients : fidèles, à risque, les plus jeunes, plus âgés...

L'exemple le plus intéressant du marketing personnalisé c'est celui du site Amazon, cette société possède les données de millions d'internautes, elle connaît tous ses consommateurs : quelle musique ils écoutent, leurs destinations de vacances, leurs loisirs... Le degré de personnalisation des offres est à son apogée elle contient des millions de pages personnalisées pour chaque internaute.

En revanche il faut être extrêmement vigilant avec ces récoltes, le but du One to One c'est de satisfaire le consommateur le plus possible mais l'entreprise doit être très vigilante, car un One to One mal mené peut finalement avoir l'effet inverse que celui désiré. Les ventes en ligne étant de plus en plus importantes les campagnes de marketing personnalisées s'accroissent de la même façon. La campagne personnalisée passe par les coupons de réduction adressés aux consommateurs, d'ailleurs les consommateurs Français¹⁵ ne sont pas satisfaits des messages personnalisés à leur encontre en exprimant le fait qu'ils ne ciblent pas correctement leurs besoins. Les Français ne sont pas fidèles aux marques c'est pourquoi il est judicieux de récolter des données actualisées et concrètes, de plus en général les consommateurs n'apprécient pas partager leurs données personnelles comme les adresses ou les numéros de téléphones.

À savoir que les informations privées ne peuvent pas être partagées par les marques, c'est le cas des données de géolocalisation. Les consommateurs Français ne sont pas confiants à l'idée de partager des données personnelles auprès des sites e-commerce.

15 <http://comarketing-news.fr/les-risques-du-marketing-personnalise/>

2. Un nouveau type de client

Internet a révolutionné la consommation traditionnelle, aujourd'hui les consommateurs sont informés et ont la possibilité de consommer partout à n'importe quel moment, le client n'est plus juste spectateur de l'entreprise il est acteur. Le client est devenu un consomm-acteur¹⁶. Grâce aux outils d'analyse numérique il est possible de bien comprendre les comportements des internautes et donc de les insérer dans la stratégie de l'entreprise, en effet les internautes communiquent entre eux et ne sont plus les seuls décideurs de leurs achats, ils lisent les commentaires et recommandations avant d'acheter des produits, la publicité à elle seule ne suffit plus pour les séduire.

Les clients à l'ère du numérique sont extrêmement exigeants mais aussi vigilants, ils ont pris le pouvoir grâce à leur force d'expression c'est pourquoi les entreprises doivent s'adapter aux outils numériques. Les consommateurs internautes insatisfaits sont capables de communiquer une image négative à grande échelle et rapidement ce qui peut s'avérer dangereux pour l'image de l'entreprise. Comment faire face à ces nouveaux acteurs ? Il faut se servir des outils et utiliser des nouvelles méthodes dans le but de satisfaire au mieux les clients exigeants. Le numérique a changé les méthodes de ventes mais il influence aussi largement la gestion de la relation client. Pour gérer au mieux cette relation client il faut que l'entreprise la maîtrise et s'organise pour optimiser cette relation. On va alors parler de GRC (Gestion de la Relation Client), le but de cet outil est d'optimiser la satisfaction des clients, si le client est reconnu comme rentable ou avec du potentiel on va s'adapter à lui grâce à un canal de communication approprié. Le ciblage devient extrêmement précis et pertinent car tous les processus d'activité liés à un client sont collectés et enregistrés. Le GRC regroupe automatiquement les informations essentielles : les informations sur le client, son activité... Grâce à cet outil l'entreprise peut optimiser son service en le personnalisant, la satisfaction du client est donc maximisée par le service client de qualité qui lui est proposé.

Lorsque l'entreprise connaît assez d'informations sur ses clients elle doit utiliser des moyens de communication afin de garder ce contact privilégié avec eux. L'entreprise utilise beaucoup les supports écrits de tout type afin de communiquer avec leur clientèle : les courriers, les SMS, les e-mails, la newsletter ... Ces messages personnalisés ont avant tout un rôle informatif auprès des clients, c'est à dire des campagnes de promotions ... Il faut savoir que les entreprises ces dernières années ont fortement dématérialisé les écrits, en les rendant digital, le coût est d'ailleurs bien plus faible qu'un support physique, néanmoins le taux d'ouverture des e-mails/e-mailings est très faible.

Il faut aussi communiquer sur les réseaux, comme dit précédemment ces derniers sont devenus le quotidien des individus et l'adaptation des entreprises à ce nouvel univers est essentielle, grâce à ces supports il est possible d'interagir avec les clients de manière fluide et individualisée grâce aux styles, lieux, heures ...

16 <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consommacteur-ou-consom-acteur--241053.htm#.Vo5NFrSGM1g>

Afin de mieux capter les consommateurs l'entreprise doit utiliser le marketing multicanal, celui-ci est simplement l'ensemble des moyens de communication à disposition pour influencer au mieux les clients et prospects. C'est donc un moyen de fidéliser les consommateurs pour maximiser leur valeur sur du long terme. Pour se faire grâce à ce marketing multicanal, l'entreprise doit proposer des offres cohérentes à ses clients et ceci est possible grâce aux données recueillies par le Big Data.

Une fois réalisé il est possible d'analyser l'efficacité de cet outil grâce au « Web analytics ». Celui-ci permet de voir les actions menées grâce à des indicateurs : la localisation du client, le taux de conversion, le nombre de pages vues, la durée de la navigation ... Grâce à ces analyses l'entreprise peut alors mesurer son investissement et le modifier si nécessaire.

Le consomm-acteur est donc un acteur essentiel non négligeable pour l'entreprise, la GRC se fait de l'entreprise vers le client, c'est pourquoi avec des consomm-acteurs il n'est pas possible de continuer sur cette voie la relation se doit d'être à double sens, permettant donc à l'entreprise de réagir très rapidement auprès des clients. C'est en effet cette rapidité d'information qu'il faut savoir contenir et anticiper, un consommateur mécontent peut propager très vite une image négative qui va nuire à l'entreprise. Avec une relation à double sens, l'entreprise peut réagir à toute crise : avis négatifs, commentaires négatifs, questions ou même à une polémique ... Cette relation à double sens permet de s'adapter aux comportements des consommateurs. Le consomm-acteur se sent en confiance et engagé grâce à ces échanges, c'est donc aussi un très bon moyen d'accroître la fidélité.

Le fait est que les consomm-acteurs prennent facilement et régulièrement la parole et les entreprises peuvent donc se retrouver face à des situations difficiles à maîtriser. Le marketing digital peut être aussi qualifié de Marketing viral dans certains cas. Les actions et mots des consommateurs conduisent parfois à des conséquences importantes. Les entreprises peuvent alors obtenir des informations précieuses et renforcer leur relation avec le consommateur.

Les effets peuvent être négatifs ou positifs ; Lorsqu'une entreprise reçoit des commentaires et avis négatifs elle doit répondre car si l'entreprise ne répond pas rapidement à ces insatisfactions l'effet bouche à oreille négatif sera entraîné. Ce qui provoquera une méfiance auprès des prospects et des clients et entraînera la perte des clients. Or il existe aussi l'effet inverse, un effet positif, l'entreprise répond aux clients insatisfaits en les aidant et les éclairant de manière rapide et pertinente, le client sera alors finalement satisfait cela tend à favoriser la fidélité des clients grâce à une relation de confiance entre les acteurs.

Les nouveaux types de clients sont donc des consomm-acteurs, ce sont des consommateurs informés et très exigeants, l'entreprise se doit de les choyer car ceux-ci n'hésitent pas à contester ou boycotter des marques ou entreprises. Ils sont engagés et investis, ils sont acteurs des stratégies de l'entreprise, leur jugement est important c'est pourquoi les entreprises doivent les considérer comme des « co-concepteurs » des services, des biens ou des offres.

3. Interagir avec le client

Interagir avec le client c'est lui communiquer sur ses produits, ses offres, ses tendances... Il faut être en mesure de présenter sa marque, son entreprise et ses services, il faut savoir créer des événements et bien communiquer.

La communication est essentielle pour l'entreprise car c'est elle qui lui permet de faire voir et partager ses produits et services. Le but étant de se distinguer des concurrents en montrant une image de qualité. Il faut donc optimiser l'interaction avec les clients, avec les prospects, les partenaires ...

Il existe de nombreux outils numériques pour se démarquer et se présenter, en effet une présentation de qualité est un élément essentiel pour montrer son image auprès des clients. Les présentations d'entreprises, de produits ou de services correspondaient à des diaporamas PowerPoint en majorité. Mais aujourd'hui il existe de nombreux outils en ligne accessible pour transformer les présentations basiques en présentations inoubliables grâce à de nouvelles fonctionnalités : c'est le cas de Prezi. C'est en fait, un outil de présentation en ligne très dynamique qui permet de passer d'un contenu à un autre grâce à de nouveaux effets plus fluides et plus travaillés, de plus, Prezi est disponible sur tous les supports¹⁷ (PC, tablettes, mobiles). Plus de 160 millions de présentations ont été créées sur Prezi. Toutes les présentations sont élaborées suivant la même conception : une vue globale du projet et les détails grâce aux fonctionnalités comme le zoom. Cet outil peut donc être utilisé pour la présentation de l'entreprise mais aussi dans le cadre d'un service ou un projet. L'entreprise peut alors développer une communication en utilisant la technique du « storytelling » pour raconter l'histoire de l'entreprise, des services ou des produits. Par défaut toutes les présentations sont gratuites mais elles sont aussi toutes visibles sur le site mais si l'entreprise ne souhaite pas les partager elle peut accéder à un service payant. Prezi peut donc devenir un véritable allié de communication.

Il existe néanmoins des autres outils de présentations gratuits : Google slides ou même LibreOffice Impress.

Présenter ces offres ne suffit pas pour une bonne interaction avec le client, la création d'événements sur les réseaux sociaux est un outil de communication très viral qui peut engager sur des résultats très intéressants pour l'entreprise.

La création d'un événement est un élément important qui n'est pas si facile à organiser, il faudra une bonne gestion pour le succès de cette action de communication. Il faut organiser, animer mais surtout susciter l'intérêt de la cible. Grâce à Facebook, Twitter, Youtube la création d'événement est facilitée car ces réseaux proposent des outils d'événements à mettre en place. Comment créer un événement qui marche ?

→ Avant l'événement : le créer sur le réseau social, définir un hashtag pertinent ainsi tous les messages ou photos contenant ce hashtag se trouveront sur une seule même page, faire la promotion de l'événement sur tous les supports numériques et papiers dans les semaines précédentes l'événement.

¹⁷ [Http://www.lesechos.fr/20/11/2014/LesEchos/21818-097-ECH_prezi—le-nouveau-geant-europeen-du-net.htm?texte=prezi](http://www.lesechos.fr/20/11/2014/LesEchos/21818-097-ECH_prezi—le-nouveau-geant-europeen-du-net.htm?texte=prezi)

→ Le jour de l'événement : Animer l'événement et faire de nombreuses photos, publier quelques messages avec le hashtag.

→ Après l'événement : faire une présentation récapitulatif de l'événement, mettre les photos les plus pertinentes sur les réseaux sociaux pour susciter l'intérêt, remerciez les participants, réaliser un bilan sur la newsletter et enfin observer les retombées de l'événement sur les réseaux sociaux : les nouveaux adhérents, le hashtag, les commentaires, nouvelles inscriptions a la newsletter.

Le visuel est tres important, il capte davantage que le texte c'est pourquoi il ne faut pas hesiter a publier des photos, de plus cela offre la possibilité de partager des moments forts avec les clients et les prospects. Les événements les rassemble c'est une très bonne opération de communication. C'est pourquoi la publication de photos significatives est très interessante, bien sur en respectant le droit à l'image en demandant l'autorisation auprès des personnes concernées.

L'événement buzz de carambar¹⁸



L'entreprise Carambar a utilisé une stratégie en créant un événement buzz : la fin des blagues Carambar, ce coup de communication a permis de montrer l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux. Cette stratégie a démontré l'attachement des clients auprès de ces confiseries notamment à travers des pétitions. A la fin de l'événement un hashtag « #cetaitureblague » a été créé et les consommateurs ont débattu a propos de ce coup de publicité.

Lorsqu'une entreprise possède une clientèle et il est urgent de la fidéliser. Dans ce contexte, il y a un outil simple à mettre en place : la newsletter, c'est en faite une affiche contenant des informations envoyée de manière régulière aux clients afin de les avertir des nouveaux produits, de la parution d'un nouveau catalogue, des services, des promotions mais aussi des événements. L'entreprise peut proposer un formulaire d'abonnement à la newsletter sur le site Web. C'est un axe de communication permettant de fidéliser les clients grâce une information en direct et un contact privilégié, c'est donc un outil de communication et de fidélisation au même titre que les autres, il faut donc définir stratégiquement sa périodicité d'envoi en fonction du contenu. Il faut savoir que l'objet de l'e-mail doit être explicite au risque d'être considérée comme un spam par le logiciel de messagerie, en effet les logiciel de messagerie tri les message commerciale non souhaitée et les envoies dans les courriers indésirables. C'est pourquoi l'auteur de l'e-mail doit être clairement identifié. De plus l'internaute recevant l'e-mail doit avoir donné son autorisation et doit être en possibilité de se désabonner facilement.

¹⁸ <http://adverbuzz.blogspot.fr/2013/03/carambar-et-malabar-pourquoi-les.html>

Les aspects juridiques obligatoires :¹⁹

- [Les adresses doivent être fondées sur un consentement : chaque individu a un droit d'accès à ses données personnelles, un droit de rectification et d'opposition
- [Déclaration de la base de données email à la CNIL
- [Le pied de page doit clairement afficher un lien de désabonnement

Une newsletter c'est le même principe qu'un article structuré : elle doit comprendre des titres, des sous-titres, du texte et des photos et parfois des schémas. Les informations doivent absolument être classées en fonction de leur degré d'importance parce que les internautes ne s'attardent pas sur la lecture de celle-ci, ils lisent très rapidement et donc l'ensemble des données essentielles doit être visibles dès l'ouverture. A partir du moment où le lecteur doit faire défiler sa page pour continuer de lire sa newsletter son attention sera plus faible. C'est pourquoi il faut réaliser une newsletter percutante avec des titres évocateurs et des paragraphes courts, le contenu doit être actualisé. Le texte doit être aéré et des images de qualité avec un poids faible pour ne pas saturer la boîte mail de l'internaute.

L'entreprise en quête de relation avec les consommateurs peut aussi créer des sondages grâce à des outils à disposition : GoogleForms, 123 votez, Pixule, SurveyMonkey

Illustration feuille sondage²⁰



19 <http://fr.slideshare.net/dublanchet/4emes-rencontres-nationales-du-etourisme-institutionnel-speed-dating-newsletter-presentation>

20 <http://www.interview-efm.fr/questionnaire-satisfaction-client/>

4. La relation Client/Site/Entreprise

Nous sommes dans l'ère de l'hyper-connection, les individus sont connectés à un degré non calculable, aujourd'hui les consommateurs sont des consomm-acteurs comme nous l'avons vu, les entreprises ont affaire à des internautes qui prennent la parole : leurs avis comptent et ils n'hésitent pas à s'exprimer, avant d'acheter les internautes consultent les avis, leurs amis, familles ... Si nous avons parlé du One to One c'est pour montrer la dimension du marketing personnalisé à l'individu, mais lorsqu'un internaute s'informe auprès de dizaines autres internautes nous pouvons peut être évoquer le « many to many ». En effet, le consommateur ne décide plus seul, il s'informe auprès d'individu de son choix et compare des dizaines de marques. Il faut pouvoir se démarquer et innover la stratégie de Relation Client pour s'adapter aux contraintes du digital.

La Relation client doit aller plus loin, le client doit être proche de son site, de sa marque, de son entreprise. Il faut une approche personnalisée et transparente pour obtenir une relation de confiance. L'internaute doit se sentir proche du site de la marque, il doit y avoir une réelle relation entre le client, le site et donc l'entreprise. Comment peut-on instaurer une relation client/site ? Il faut mettre à disposition des internautes des outils de confiance comme le FAQ²¹ (frequently asked questions) c'est une rubrique sur un site Web qui va regrouper l'ensemble des questions les plus posées par les visiteurs où des réponses pertinentes y figurent. Si l'internaute ne trouve pas la réponse à sa question il peut lui aussi formuler une question .

Certain site propose même un espace client ou un chat dédié à répondre aux interrogations des clients en direct.

Ces outils permettent d'accroître l'image des internautes vis à vis de l'entreprise et de se démarquer auprès des concurrents en proposant un service exceptionnel. Les réseaux sociaux ne sont plus justes annonceurs de produits ou de services ils sont aussi des supports de communication très relationnel, « le messenger » c'est la messagerie instantanée qui permet d'obtenir une proximité avec le client et créer un lien concret avec l'entreprise. Ces échanges sont prisés des individus, ils sont simple et ludique, ils font partis de leur quotidien et pouvoir accéder à une marque grâce à une communication instantané est un atout de rareté, d'unicité. L'entreprise se doit d'être à l'écoute de ces clients et être capable de répondre à toutes les formes d'interaction. La relation client moderne ne peut pas s'arrêter à des échanges numérique il faut une combinaison des différents facteurs : humain et numérique, en effet bien que le digital soit le pillié des dernières années , les individus aiment le contact humain, rencontrer ses interlocuteurs. La relation Client/Site doit être en mesure de faire déplacer le client au point de vente.

La relation client est clairement l'enjeu numero 1 des marques et entreprises. Le consomm-acteur est un membre de la stratégie commercial il est un élément dans le système de production, il est devenu en faite le média le plus influant nous sommes passé d'un commerce de transaction à un commerce de relation.

Les entreprises doivent se différencier pour fidéliser, on a constaté qu'il n'y a rien de tel que le relationnel pour la fidélisation des clients. A l'ère du digital il faut quand même

21 <http://www.definitions-marketing.com/definition/faq/>

garder une cohérence entre « réseau physique » et « réseau digital ».

La gestion de la relation client a beaucoup évoluée, aujourd'hui l'entreprise travaille uniquement en fonction de son client afin de lui apporter une satisfaction optimale. Le but est donc d'entretenir un lien étroit avec son client pour le fidéliser.

→

→

LE CLIENT	LA RELATION	L'ORGANISATION
Le client est la finalité, toute la stratégie commerciale est orientée vers lui.	Une stratégie basée sur une relation clientèle et non sur la transaction	Utiliser le Big Data
Il faut trouver des produits adaptés aux clients et chercher toujours plus de clients	Fidéliser le client	Mettre a profit la GRC

Ainsi le but de l'entreprise est de maximiser sa relation avec le client grâce aux supports digitaux afin d'améliorer son image.

CONCLUSION

Pour conclure cette rédaction, les outils du webmarketing sont des supports important dans le but de l'optimisation de l'image de l'entreprise.

Savoir où se situe sur le Web est très important, il faut savoir contrôler l'image que l'on véhicule et celle que l'on souhaite avoir. Les réseaux sociaux son devenu un monde à part entière, et les entreprises y ont leur place, qu'elles le veuillent ou non c'est une étape presque obligatoire pour interagir avec les clients. Instaurer sa présence sur le Web ce n'est pas toujours facile et ce n'est pas toujours gratuit, il faut savoir choisir ces prestataires, faire des choix et des concessions. Le monde a changé et évolué et aujourd'hui l'outil en vogue c'est le mobile et son taux d'utilisation ne semble pas être prêt à descendre.

Internet offre d'énormes possibilité grâce à ces outils basés sur des algorithmes ingénieux. Le Big Data c'est la révolution du marketing personnalisé, c'est une avancée exceptionnelle pour la Relation Client, ces données collectées permettent d'ouvrir des nouvelles perspectives sur la relation entre une entreprise et ses clients. Les clients eux ont aussi évolué ils sont devenus des acteurs majeurs de la stratégie commerciale, il faut s'adapter à leurs nouveaux comportements en interagissant avec eux de manière maximale : c'est à dire communiquer avec eux directement, leurs proposer des idées innovantes et ludiques, savoir les distraire.

Capter les clients c'est les rendre fidèles et attirer les nouveaux prospects, nous ne pouvons pas prévoir le futur mais il semble que le Webmarketing ne devrait pas cesser mais plutôt continuer de s'accroître.

Si le digital nous permet de gagner en visibilité, en notoriété, ce n'est pas tout, les outils numérique peuvent aller plus loin, ils peuvent nous permettre de contrôler la gestion intégrale d'une entreprise. L'ère du numérique a changer le commerce sous toute ces formes.