

MEMOIRE DE RECHERCHE

LE WEB MARKETING - APPROCHE THÉORIQUE ET TECHNIQUE

Rédigé par :

Avalone DEROSIER

Sous la direction de :

Jean-Robert JACQUOT

Sabine ABRAVANEL – JOLLY
Directrice de l'Institut des Assurances de Lyon

REMERCIEMENTS

Ce mémoire de fin d'études est le résultat d'un travail de recherche et de rédaction de plusieurs mois.

Je souhaite dès lors adresser mes remerciements à toutes les personnes qui m'ont apporté leur soutien et leur savoir durant la réalisation de ce travail ainsi que durant la totalité de mon cursus universitaire.

En premier lieu, je tiens à remercier Monsieur Jean-Robert JACQUOT pour avoir accepté d'être mon directeur de mémoire, ainsi que pour son aide et ses précieux conseils tout au long de la rédaction de ce travail.

Je remercie également Madame Sabine ABRAVANEL-JOLLY pour m'avoir aidé dans la rédaction de mon plan lors des séances de méthodologie du mémoire.

Merci à mon amie Mathilde JANIER, ancienne étudiante de l'Institut, qui a su me conseiller tout au long de mon cursus afin que je fasse les choix les plus adaptés pour l'avenir.

Enfin j'exprime toute ma gratitude à mes parents, qui tout au long de mon cursus m'ont soutenu et m'ont encouragé, dans les joies de la réussite mais également dans la difficulté de l'échec.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	7
-------------------	---

PREMIERE PARTIE

L'E MARKETING ET L'E-BUSINESS : LA REPOSE AUX NOUVEAUX BESOINS DES CONSOMMATEURS

CHAPITRE 1 – LE WEB MARKETING : APPROCHE COMPORTEMENTALE.....	11
---	----

Section 1 – L'internet ATAWAD et le développement de la mobilité des achats.....	12
---	-----------

I. L'internet ATAWAD.....	12
---------------------------	----

II. Le développement de la mobilité des achats	13
--	----

Section 2 - La digitalisation des modes de communication traditionnels	13
---	-----------

I. La digitalisation des médias de l'audiovisuel	13
--	----

II. La digitalisation de la presse écrite	14
---	----

III. La digitalisation de l'affichage extérieur.....	15
--	----

CHAPITRE 2. LE MARKETING DIGITAL : APPROCHE THEORIQUE.....	16
--	----

Section 1 - La transformation du marketing traditionnel : Le développement d'internet et du e-commerce.....	16
--	-----------

Section 2 - Définitions	18
--------------------------------------	-----------

<i>I. L'e-business et l'e-commerce.....</i>	<i>18</i>
---	-----------

<i>II. L'e-marketing.....</i>	<i>19</i>
-------------------------------	-----------

CHAPITRE 3. LES SPECIFICITES DU MARKETING DIGITAL.....	20
--	----

Section 1 - L'interactivité	20
--	-----------

Section 2 - La connaissance du consommateur.....	21
---	-----------

Section 3 - L'individualisation	21
--	-----------

DEUXIEME PARTIE

LA MISE EN PLACE DU SYSTEME DE MARKETING DIGITAL

CHAPITRE 1 – LA STRATEGIE DES LEVIERS	24
Section 1. La définition des objectifs et la formalisation des contraintes	24
<u>I. La définition des objectifs</u>	24
<u>II. La formalisation des contraintes</u>	25
Section 2. Les principaux leviers de marketing digital	25
<u>I. Le référencement</u>	25
<i>A) Le référencement naturel (SEO)</i>	26
<i>B) Le référencement payant (SEA)</i>	27
<u>II. Le display</u>	29
<i>A) Définition</i>	29
<i>B) Évolution</i>	29
<i>C) Le ciblage</i>	30
<i>D) La géolocalisation par IP</i>	31
<u>III. Les autres techniques de web marketing</u>	31
<i>A) L'e-mailing</i>	31
<i>B) L'affiliation</i>	33
<i>C) Le marketing mobile</i>	33
<u>IV. Le parrainage une technique de web marketing autonome</u>	34
<i>A) Définition et avantage du parrainage web</i>	34
<i>B) L'exemple d'Euro-Assurance</i>	35

CHAPITRE 2 – LES MÉDIAS SOCIAUX

Section 1 – Les nouveaux usages et la professionnalisation du métier de <i>community manager</i>	36
I. Les nouveaux usages	36
II. La professionnalisation du métier de <i>community manager</i>	37
Section 2 – L’optimisation de l’écosystème social	38
I. Optimisation de l’espace et du contenu	39
II. Le recrutement et l’animation	40
A) <i>Le recrutement</i>	40
B) <i>L’animation de la communauté</i>	41

CHAPITRE 3. LE SUIVI DES PERFORMANCES

Section 1 – Les marqueurs de trafic et de performance	42
Section 2 – Le rythme de la mesure et de l’attribution	44
Section 3 – Les tableaux de bord	46

TROISIEME PARTIE

LES LIMITES D’UN SYSTÈME EN DEVENIR : LE CADRE JURIQUE RESTRICTIF DU WEB MARKETING

CHAPITRE 1. LA PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES

Section 1 – Définitions préalables	48
I. La loi « informatique et libertés ».....	48
II. Les données à caractère personnel.....	49
Section 2. Les obligations en matière de protection des données personnelles	50
I. Déclaration au CNIL.....	50
II. Informations aux personnes	51
III. Obligation de sécurité et de confidentialité.....	51

CHAPITRE 2. LES INCRIMINATIONS SPÉCIALES ET GÉNÉRALES À L'ÉPREUVE DE
L'ÉCONOMIE DIGITALE

Section 1 – L'exigence d'incriminations spéciales	53
I. La matérialité des agissements illicites	53
II. L'immatérialité des atteintes réalisées	55
Section 2 – La résistance des incriminations générales	56
I. L'absorption des comportements de fraude digitale	56
II. La modulation	57
CONCLUSION	59
TABLE DES MATIERES	60
BIBLIOGRAPHIE.....	64
ANNEXES	65

INTRODUCTION

Le secteur de l'assurance se trouve percuté comme les autres par l'irruption des nouvelles technologies et subi lui aussi la transformation digitale.

En effet internet est de nos jours l'un des outils informatiques le plus utilisé. Le nombre d'internautes en France et dans le monde ne cesse d'augmenter. De plus on constate une population multi-équipée qui utilise et préfère de plus en plus le Smartphone ou les tablettes pour se connecter. Ainsi le nombre d'écrans par foyer et même par personne ne cesse de croître augmentant de ce fait les connexions.

Quelques chiffres permettent de caractériser ce “tsunami digital”.

En 2016, le monde dispose de 3,715 milliards d'internautes¹ dont 2,206 milliards chaque mois sur les réseaux sociaux. On trouvera également 80 milliards d'objets connectés dans le monde d'ici 2020² qui vont générer 209 milliards de dollars sur le secteur des assurances (Etude Gartner).

Aujourd'hui 80% des consommateurs pensent que les objets connectés feront partie du quotidien de demain et même qu'ils révolutionneront leur vie (64%) (Etude de l'Observatoire AXA 2014).

Désormais le consommateur souhaite répondre à ses besoins de manière immédiate : acheter, vendre, s'informer, comparer. Egalement, son influence sur l'e-réputation d'une marque est d'une importance capitale. Ainsi les assureurs doivent faire des réseaux sociaux des atouts afin d'en devenir acteurs et non victimes.

¹ Selon l'ACER

² Selon Idate

Au cœur de l'assurance digitale on trouve également la déferlante des objets connectés qui permettent aux assurés de trouver des contrats sur mesure : c'est la tarification individuelle à l'usage. On adapte le contrat et la prime au comportement de l'assuré. L'idée pour les assureurs étant de développer une offre alors même que la demande n'existe pas encore.

Désormais, le modèle actuariel n'est plus la seule méthode d'évaluation des risques face aux nouveaux modes de consommation de l'assurance. Il existe alors de nouveaux modes de production en rupture avec ceux préexistants.

La quête d'information est pour l'assureur le moyen d'apporter la meilleure réponse aux assurés et aux prospects. Elle permet l'évaluation du risque, la gestion du cycle de vie des contrats mais aussi la mise en œuvre des garanties.

Le Big Data également permet aujourd'hui de créer pour les assureurs une banque de données capable de segmenter les profils des consommateurs d'assurances afin d'acquérir une précision avant la souscription et pendant la durée de vie du contrat d'assurance.

Dans ce contexte très controversé il ne faut cependant pas perdre de vue les techniques assurantielles des assureurs et la mutualité. D'un côté l'assureur doit adapter la prime à l'usage d'un bien et au comportement de l'assuré et produire une réponse unique à chaque cas. De l'autre, il doit couvrir des événements soudains et incertains.

C'est dans ce cadre que le marketing digital devient un élément essentiel du mix marketing, pleinement opérationnel. En effet, le web marketing dispose d'une grande diversité d'outils permettant de prendre contact avec le consommateur final. Ce dernier peut définir de façon très précise la cible à atteindre pour ensuite conserver son attention, c'est la fidélisation.

Tous les types de médias utilisent les médiaplannings qui permettent à l'avance de définir une stratégie marketing et d'agir en fonction de cette dernière. Avec le média internet l'utilisation de ce plan est différente.

En effet un média traditionnel ne peut changer sa stratégie durant la diffusion de sa campagne publicitaire ce que permet le web en utilisant une approche plus personnalisée, plus efficace.

Les cibles sont définies plus en détails et les publicités peuvent alors être envoyées en aval. L'enjeu du coût de l'utilisation du digital n'est pas des moindres puisqu'il est souvent moins cher que la plupart des médias traditionnels et dans la plupart des cas, plus efficace.

Cependant les campagnes de prospection et l'utilisation du web marketing sont soumises à un cadre légal et doivent notamment respecter les règles générales de la publicité.

La loi Sapin, n°93-122 du 29 Janvier 1993 pose la règle principale de transparence des investissements liés à la publicité et impose alors une exigence de transparence. En effet, les régies internet, entités chargées de la commercialisation des espaces publicitaires d'un support, d'un ensemble de supports ou d'un groupe média, ont le devoir de communiquer au public leurs tarifs et conditions de vente.

On trouve également d'autres lois plus spécifiques au marketing digital et notamment celles encadrant la confidentialité des données.

La directive Européenne de 2002 (2002/58) sur la vie privée et les communications électroniques tente de réguler le transfert et la communication de ces données personnelles. Elle est transposée en droit français par la loi du 21 Juin 2004, n°2004-575 pour la confiance dans l'économie numérique.

On trouve également la CNIL, Commission nationale de l'informatique et des libertés, qui agit à titre d'autorité de contrôle et sanctionne les entités ne respectant pas les règles issues de la directive.

Les principales problématiques résultent dans le fait de comprendre pourquoi l'utilisation du marketing digital est elle rendue nécessaire dans le secteur des assurances ? Quels sont les moyens pour utiliser au mieux cette technique qui présente de nombreux atouts ? Et enfin dans quelle mesure celle-ci pourtant nécessaire semble t'elle limitée par un cadre légal important ?

C'est ainsi que dans une première partie sera traitée la question de l'enjeu du web marketing en matière d'assurance et notamment l'adaptation des techniques commerciales à un mode de consommation (I).

Dans une seconde partie l'intérêt portera sur les techniques du marketing digital et donc la problématique de la mise en pratique de ce dernier (II).

Enfin, seront évoquées les limites de cette technique de commercialisation et de fidélisation à travers le cadre légal applicable au web marketing (III).

PREMIERE PARTIE

L'E-MARKETING ET L'E-BUSINESS : LA REPONSE AUX NOUVEAUX BESOINS DES CONSOMMATEURS

L'outil internet se généralise auprès du grand public et modifie ainsi les habitudes de consommation et les comportements des consommateurs et des entreprises. Les médias digitaux contribuent également à ce changement profond puisqu'ils permettent un accès pratique et continu à l'information, à la communication et à la consommation créant ainsi une liaison ininterrompue entre le client et l'entreprise. On parle alors de l'internet *anytime, anywheren, any device* (ATAWAD) ; un internet toujours disponible quel que soit le lieu, l'heure ou le support.

En outre, la multiplication et l'accès aux informations sur les produits renforce la puissance et l'envergure des marques.

C'est dans ce contexte que les entreprises développent une autre forme de marketing, le marketing digital ou web marketing. Cette forme d'action commerciale est aujourd'hui entrée dans les "mœurs" et est utilisée largement voir quotidiennement par les professionnels du marketing.

L'intérêt portera dans un premier temps sur la définition du marketing digital et de l'internet ATAWAD à travers l'étude du développement de la mobilité des achats, de la rupture avec les médias traditionnels mais également la question de la fidélisation des individus étape fondamentale de la stratégie des individus (CHAPITRE 1). Dans un second temps l'intérêt portera sur l'opportunité de l'utilisation des données personnelles à travers le Big Data, support incontournable de l'e marketing (CHAPITRE 2).

CHAPITRE 1. LE WEB MARKETING – APPROCHE COMPORTEMENTALE

Le développement “éclair” de l’outil internet a relativement changé l’approche du marketing.

Traditionnellement, le marketing peut être défini comme une méthode d’investigation visant à répondre aux besoins des consommateurs en mettant en place des procédés permettant la meilleure commercialisation d’un produit donné. La vente est uniquement de la persuasion et qu’il ne peut pas y avoir de vente sans marketing.

Grace au web la conquête de nouveaux marchés est simplifiée, mais également les entreprises peuvent utiliser de nouvelles méthodes de communication et ainsi être plus compétitives.

Il est indispensable d’appréhender les nouvelles habitudes de communication et de consommation à travers la tendance de l’ “ATAWAD” mais également les notions d’e-marketing et d’e-business, et leurs spécificités.

Section 1 – L’internet ATAWAD et le développement de la mobilité des achats

La tendance de communication de masse est caractérisée notamment par le développement de nouvelles tendances comportementales : l’internet ATAWAD (I) et la mobilité des achats (II).

I. L’internet ATAWAD

Le terme ATAWAD est généralement utilisé pour décrire la « tendance selon laquelle les individus souhaitent de plus en plus pouvoir accéder à un contenu, une information ou une offre marchande quels que soient le moment, le lieu ou le mode d’accès. » (www.definitions-webmarketing.com).

En outre les disparités entre internautes, autrefois marquées, s'atténuent et tendent à créer une communication pour "tout le monde". C'est cette multiplicité des points de contact qui permet une efficacité totale du marketing digital.

II. Le développement de la mobilité des achats

Avec la tendance ATAWAD la mobilité des achats est décuplée.

Les internautes qui peuvent avoir accès n'importe quand à des sites marchands ont tendance à privilégier ce mode de d'achat. Le gain de temps, la plus grande diversité des produits et l'expansion des offres promotionnelles sont sûrement autant de raisons qui font le succès des achats sur le web.

C'est dans ce cadre que l'utilisation du marketing digital trouve son intérêt.

Section 2. La digitalisation des modes de communication traditionnels

L'évolution technologique impacte l'univers des médias traditionnels de deux façons. En démultipliant les supports d'une part et en faisant évoluer les modes de consommation de ces médias hors ligne.

I. La digitalisation des médias de l'audiovisuel

La première révolution créée par l'utilisation en masse des nouvelles technologies se trouve certainement dans la multiplicité des écrans.

En effet, la télévision, autrefois cantonnée à l'écran familial se trouve aujourd'hui plus largement visionnée puisqu'elle peut être s'exporte sur tous les écrans (tablettes, Smartphones, etc.)

L'audience est donc dispersée et opportuniste puisque la programmation ainsi que les options de replay permettent de s'affranchir des horaires.

Il faut donc désormais établir des plans de publicité personnalisés, puisque la diffusion à une certaine plage horaire durant la période d'audience la plus forte manque aujourd'hui d'efficacité.

La radio est également largement digitalisée puisqu'on a pu voir apparaître ces dernières années les "web radios" qui permettent d'associer une image aux simples écoutes.

Également, le phénomène d'écoute en différé est survenu avec l'arrivée des podcasts diffusés également sur Smartphone.

Une stratégie marketing nouvelle doit alors être élaborée afin d'être certain de pouvoir impacter les prospects.

II. La digitalisation de la presse écrite

La presse est sûrement le média le plus touché par la digitalisation. L'impact sur la presse matérielle est plutôt négatif et c'est dans ce cadre que chaque acteur possède désormais une vitrine numérique afin de permettre une consultation déportée des articles et ainsi limiter la perte d'audience matérielle.

L'enjeu reste cependant, pour ces acteurs de rendre rentables les e-lecteurs qui ne participent désormais plus au financement du journal. La solution la plus adaptée a été de créer un aperçu des titres gratuits et un contenu payant.

Le publicitaire doit alors établir la version numérique des plans de presse mais également la version mobile consultable depuis l'application. Ce dernier doit alors, en complément de ses compétences en un média donné, devenir un expert du web marketing afin de maîtriser et d'intégrer les outils tels que les bannières ou l'habillage à son plan de communication.

III. La digitalisation de l'affichage extérieur

L'affichage extérieur n'est pas impacté de la même manière par la digitalisation. En effet il reste encore difficile de dématérialiser un affichage sur autoroute ou arrêt de bus.

Des essais d'exportation numérique ont pourtant été tentés avec cependant un succès limité, c'est le cas des flash codes qui permettaient grâce à un Smartphone d'avoir un accès direct à la page publicitaire concernée à partir d'un affichage matériel.

Les médias traditionnels restent néanmoins tous impactés de quelque manière que ce soit par la révolution digitale. C'est de ce constat qu'émerge la notion de web marketing et sa nécessaire maîtrise pour les publicitaires spécialisés.

Avant de présenter les notions d'e-marketing et d'e-business, il est nécessaire d'étudier les caractéristiques du canal de distribution et de communication que représente le web et qui ont permis la transformation du marketing traditionnel.

Section 1 - La transformation du marketing traditionnel : Le développement d'internet et du e-commerce

Avec un poids de plus en plus important dans l'économie, internet a bousculé les habitudes de consommation mais surtout les relations entre une marque et ses consommateurs.

En effet, malgré les crises économiques, internet a dépassé les seuils d'utilisateurs atteints par la radio et la télévision en moins de trois ans.

Également, si il a fallu aux médias traditionnels (45 ans à la radios et 10 ans à la télévision) des dizaines d'années pour générer un milliard de dollars de revenus publicitaire, le nouveau média n'a eu besoin que de seulement trois années.

En outre, la montée en flèche de ce phénomène internet n'est pas éphémère puisque les chiffres ne cesse d'augmenter et celui ci couvre désormais de plus en plus de secteurs d'activité.

Au départ le web à surtout permis le développement de la vente de certains produits ou services comme les voyages ou encore les produits culturels, mais aujourd'hui la plupart des secteurs ont subis la transformation et peuvent prétendre à l'utilisation du e-commerce pour vendre leurs produits.

C'est le cas notamment du secteur des assurances, qui comme les autres saisit l'opportunité d'une utilisation du média. La MAIF notamment à sù tirer parti du canal de diffusion puisqu'elle à créée des applications permettant de générer des services à forte valeur ajoutée dans sa relation avec ses assurés.

C'est le cas par exemple de ses deux applications phares "Géo sécurisation" et "Réflexe accident" qui permet aux clients possédant des contrats d'assurances automobile de joindre les équipes de secours en toute simplicité ou d'être épaulés durant les gestes de premiers secours à apporter aux victimes.

Les chiffres³ permettent de mesurer l'ampleur et l'évolution de l'e-commerce. Au premier trimestre 2015 44,4 millions de Français (âgés de 15 ans et plus) et 79% de ces internautes ont acheté en ligne. Le chiffre d'affaire du e-commerce représente quant à lui, 6 milliards d'euros.

Au premier trimestre 2016, on recense 35,5 millions d'internautes ayant déjà effectué des achats en ligne, soit plus de 3 internautes sur 4 (78,3%). Cela représente 859 000 cyberacheteurs de plus qu'il y a un an⁴.

Les taux de transformation (nombre de visite par rapport au nombre d'achat) restent cependant assez faible par rapport aux magasins traditionnels mais ne cesse de progresser.

Longtemps internet à été décrié comme risquant de faire baisser le commerce traditionnel, mais c'est loin d'être le cas, au contraire internet permet de compléter le services des magasins physiques. Plus de la moitié des sites internet disposant également de réseaux de distribution physique ont bénéficié d'un impact positif de la vente de leurs produits sur internet.

³ Chiffres obtenus après étude de l'Observatoire des Usages Internet de Médiamétrie

⁴ D'après le communiqué de presse de Médiamétrie du 19 Mai 2016 donnant le Baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France

Longtemps internet à été décrié comme risquant de faire baisser le commerce traditionnel, mais c'est loin d'être le cas, au contraire internet permet de compléter le services des magasins physiques. Plus de la moitié des sites internet disposant également de réseaux de distribution physique ont bénéficié d'un impact positif de la vente de leurs produits sur internet.

C'est dans ce contexte de développement que l'e-marketing est né pour apporter son soutien à l'e-commerce mais également au commerce traditionnel puisque cette forme de publicité innovante permet d'ouvrir aux entreprises de nouvelles perspectives de vente.

Il est désormais nécessaire d'appréhender les notions d'e-marketing et d'e-commerce mais surtout leur imbrication et leurs différences.

Section 2 - Définitions

I. L'e-business et l'e-commerce

Le e-commerce est devenu le principal canal de la vente à distance.

Le chiffre d'affaires du e-commerce français s'est élevé à 57 milliards d'€ pour l'année 2014 avec un panier moyen de 81 Euros et pour un total de plus de 150 000 sites marchands⁵.

L'e-commerce fait référence aux transactions financières et informationnelles réalisées par les technologies digitales entre une organisation et un tiers. Les technologies digitales regroupent non seulement internet avec notamment les sites web et les e-mails mais également tous les autres médias digitaux comme les connections wifi sans fil ou encore les connexions mobiles.

L'e-business est similaire à l'e-commerce, cependant le périmètre couvert est plus important. En effet, ce dernier fait référence à l'utilisation des technologies digitales pour gérer une gamme de processus d'affaire incorporant le côté du vendeur et de l'acheteur du e-commerce.

⁵ Selon la FEVAD

Également, l'e-business comprend différentes autres activités telles que la recherche et le développement, le marketing, la production et la logistique.

Le but étant toujours de trouver et de conserver les bons consommateurs et les bons partenaires d'affaires.

II. L'e-marketing

Le marketing digital peut être défini comme un processus de planification, d'élaboration et de mise en œuvre de la communication et de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service à l'aide de technologies digitales et en accord avec des objectifs fixés préalablement.

Le but étant la recherche et le recrutement de nouveaux clients mais également l'amélioration de la gestion et de la communication avec ces derniers.

La stratégie de marketing digital vient compléter les techniques de marketing traditionnel en améliorant l'efficacité et l'efficience de celui-ci. Elle permet de couvrir un rayon de consommateurs plus important tout en créant de nouveaux business modèles apportant à ceux-ci de la valeur ajoutée et donc une meilleure rentabilité de l'entreprise.

La création et l'utilisation des bases de données sont les éléments clés du marketing digital. La récolte et l'analyse de ces dernières sont une priorité pour les entreprises puisqu'elles permettent d'obtenir une stratégie ciblée et différenciée, discriminante et personnelle apportant une plus grande pertinence dans les actions de publicité.

A chaque étape de la relation client le marketing digital doit établir une relation privilégiée et permanente avec les clients et les prospects.

De l'inscription à la fidélisation, la segmentation en temps réel est l'une des techniques clé du marketing digital qui revêt de nombreuses spécificités.

Le marketing digital présente des spécificités qui diffèrent du marketing classique. Cette nouvelle technique permet des formes d'interactivité innovantes, une plus grande et plus rapide diffusion de l'information, mais également une large personnalisation des produits. Cette personnalisation des produits passe d'abord par une connaissance accrue du consommateur.

Section 1 - L'interactivité

La plupart du temps, c'est le consommateur lui-même qui initie le premier contact avec le site. Ce dernier devient donc actif, l'approche marketing est alors modifiée et les rôles sont inversés puisque l'e-marchand ou le prestataire de services qui utilise l'e-marketing doit rester passif. Il doit conserver cependant une réactivité et une rapidité importante.

Dans ce mode de diffusion, c'est le consommateur qui achète et non le marchand qui vend. Le prospect s'informe, compare, il est donc primordial pour lui d'obtenir toutes les informations nécessaires, pour que celles-ci soient claires et précises. Également l'entreprise doit être placée sur son chemin le plus facilement possible. Elle doit apparaître dans les moteurs de recherche ou sur les sites de portail.

Les éléments personnels concernant le consommateur sont alors mémorisés afin que celui-ci bénéficie d'une offre personnalisée favorisant la communication et les échanges bilatéraux à partir du site.

L'interactivité passe donc par la création d'un dialogue et non d'un simple monologue que peuvent parfois instaurer les médias traditionnels.

Concernant le domaine assurantiel, cette personnalisation permet une connaissance plus approfondie du risque du prospect et donc la proposition de produits et de tarifs plus adaptés.

Chaque nouvel élément apporte ainsi un contrat différent à l'inverse de la vente d'un produit qui reste inchangé malgré la personnalisation.

C'est de donc de cette connaissance poussée que naît l'interactivité.

Section 2 - La connaissance du consommateur

L'outil internet dans la stratégie de marketing digital est largement utilisé pour la récolte des données personnelles et en particulier les données concernant les habitudes de consommation et les préférences du consommateur.

Pour chaque page consultée une donnée apparaît et est conservée. C'est ce que l'on appelle le *Big Data*.

Grâce à la mesure de l'audience des sites internet, que l'on peut notamment trouver sur des sites comme "*Google analytics*" il est possible de déterminer les préférences et les tendances des internautes.

En outre on peut observer une large croissance des informations fournies par le consommateur dans ses échanges avec l'entreprise. En effet on peut obtenir des informations apportées par ses interactions sur les réseaux sociaux mais également transmises par les applications Smartphone ou tablette.

Il devient essentiel pour ces entreprises de collecter ces données "*Big Data*" pour créer une individualisation du consommateur.

Section 2 - L'individualisation

Les médias digitaux permettent une individualisation de masse. En effet ils permettent de personnaliser les produits et les services mais également la relation client. Cette personnalisation peut s'effectuer à moindre coût.

Les pouvoirs de l'entreprise sont largement décuplés notamment par la vitesse des réaction et des transactions.

Ainsi cette approche sur mesure ou *mass customization* s'intègre dans une démarche de marketing relationnel qui permet d'établir des rapports positifs et durables entre le consommateur et l'entreprise.

DEUXIEME PARTIE

LE WEB MARKETING – APPROCHE TECHNIQUE

L'approche théorique à permis de mieux comprendre les nouveaux usages des consommateurs et d'appréhender les notions de "web marketing" et d'e-business. Cependant toutes ces techniques, devenues aujourd'hui essentielles face à la montée d'un internet présent à chaque moment de la vie du consommateur, doivent faire l'objet d'une explication détaillée.

L'utilisation du web marketing pour promouvoir une marque passe par la connaissance poussée des différents outils. La stratégie digitale doit en effet être bien définie par avance afin que les résultats soient les plus concluants possibles. Cette étape initiale est essentielle à toute campagne web. A ce stade, l'agence média se place plus comme un partenaire commerciale pour la société marchande.

Dans un premier temps il est donc nécessaire de cerner les objectifs et les contraintes afin d'établir un plan de communication (CHAPITRE 1).

La mise en œuvre de cette stratégie est ensuite réalisée et permet de faire venir sur un site défini un prospect précis, répondant aux caractéristiques préalablement définies, les outils sont dans cette phase assez techniques, c'est la stratégie des leviers (CHAPITRE 2).

Enfin analyser la performance pour corriger et optimiser la campagne est essentiel. Dans cette dernière étape des outils de tracking utilisés, représentent en quelque sorte le microscope de l'internet. (CHAPITRE 3).

CHAPITRE 1. LA STRATÉGIE DES LEVIERS

La puissance commerciale du web marketing paraît indéniablement établie, cependant les outils pratiques de son utilisation restent à définir. Quels sont les outils qui permettent l'utilisation du digital ? De quelle manière ceux ci doivent être utilisés pour obtenir un résultat optimal ? L'intérêt portera dans un premier temps sur la définition des objectifs et des contraintes, étape majeure d'une stratégie de webmarketing (Section 1) puis dans un second temps, les principaux leviers du digital seront présentés (Section 2).

Section 1 - La définition des objectifs et la formalisation des contraintes

Pour pouvoir élaborer un bon plan de communication sur le web il faut, comme en marketing classique, définir les objectifs de performance (relatif au recrutement ou à l'image de marque) (I), c'est lors de cette définition des objectifs que les contraintes sont établies (II).

I. La définition des objectifs

L'élaboration du plan de communication en web marketing passe, comme en marketing classique, par une définition des objectifs à atteindre, du public visé, et de la manière de l'atteindre.

Pour répondre aux besoins du clients et du prospect, l'entreprise va établir un état des lieux. Une sorte d'audit des conditions de la demande sur le web pour l'activité concernée est réalisé. Ensuite, un ensemble d'activations distinctes sera organisé afin de répondre aux objectifs fixés.

Il est également important d'utiliser le Benchmarking dans cette phase de définition des objectifs afin de trouver la solution la plus efficace. S'informer de ce que font les concurrents, les suivre, les observer et analyser leurs actions, permet de comprendre les attentes des clients et d'appréhender les retours d'opérations.

Pour l'entreprise, cette analyse se fait sur les concurrents directs qui ont les mêmes cibles clients, sur les marques consommées par ses propres clients et enfin sur les marques consommées dans d'autres secteurs.

La définition de ces objectifs permet la formalisation des contraintes qui doivent être respectées par l'entreprise qui souhaite établir une campagne de web marketing.

II. La formalisation des contraintes

Les contraintes peuvent être définies comme les restrictions auxquelles sont soumises les entreprises lors de la mise en œuvre de leur action commerciale. Ces contraintes peuvent être d'ordre technique ou encore déontologique.

Section 2 – Les principaux leviers de marketing digital

I. Le référencement

Le référencement peut se définir comme le travail de positionnement d'un site internet dans les moteurs de recherche.

Historiquement, le terme de référencement désignait le fait d'avoir un produit situé dans un ou plusieurs point de vente grâce à une procédure de référencement réalisée par les enseignes de grande distribution.

Deux types de référencement sont à distinguer. En effet le référencement naturel ou organique (A) s'oppose au référencement payant. (B)

A) *Le référencement naturel ou organique (SEO)*

Le référencement naturel ou *search engine optimisation* (SEO) consiste à se positionner sur un moteur de recherche à partir de requêtes pour lesquelles le site est pertinent. Le SEO présente une dimension particulière puisqu'il n'intègre pas de notion d'achat média. Il s'agit d'un travail sur le site lui même.

Il s'agit en premier lieu d'une opération technique qui consiste à s'assurer que la totalité du site est visible par les moteur d'indexation. Ensuite, c'est le contenu qui importe, en effet un effort rédactionnel doit être effectué pour viser à proposer un contenu pertinent et unique offrant une véritable information à l'internaute. Le but étant de toujours rechercher la popularité et la confiance du site.

Cette notion de popularité à été mise en place par Google grâce au Page rank, un outil permettant d'attribuer une note allant de 0 à 10 à chaque page de chaque site. Cette note illustre l'intérêt de la page pour les internautes. En outre, une autre note allant également de 0 à 10 permet cette fois de juger la confiance de la page.

Ce référencement naturel s'échelonne dans le temps depuis la création du site et continue d'évoluer au cours de sa vie. Ainsi une fois les objectifs atteints les efforts doivent continuer pour conserver sa place de leader sur les moteurs de recherche.

De plus Google ne cesse de faire évoluer ses algorithmes afin de proposer des résultats de meilleure qualité et plus performants, mises à jour très suivies par la communauté du SEO.

Par exemple les mises à jour "Panda" et "Pingouin" ont été largement commentées et étudiées dès leur mention dans la presse par l'ingénieur de Google Matt Cutts. Ce sont les prises de paroles de ce dernier qui forme finalement le "cadre légal" du SEO.

Il est important d'inclure un contenu spécifique en lien avec le message publicitaire sur le site internet dans le cadre des campagnes publicitaires.

Il faudrait donc prévoir un contenu particulier approprié et anticiper les notions qui seront utilisées par le prospect pour trouver l'information mise en avant dans la campagne pour apparaître correctement dans les résultats de recherche.

La mesure du SEO se fait en majorité grâce à la mesure du trafic venant des sites de recherche. Les pages sont de plus en plus personnalisées et les annonceurs peuvent suivre leurs référencements grâce à des requêtes précises.

Au delà du SEO, référencement naturel, on trouve également le référencement payant comme leviers majeur du web marketing.

B) Le référencement payant ou SEA

Le référencement payant ou le *search engine advertising* (SEA) consiste pour un annonceur à se positionner au dessus des résultats de référencement naturels. Il s'agit donc d'un mode de promotion utilisant des liens sponsorisés.

Ce mode de rémunération est utilisé par les outils de recherche de la même façon que les bannières publicitaires. Il permet de faire apparaître, comme le référencement naturel, le site dans les moteurs de recherche de la façon la plus prononcée possible.

L'annonceur devra alors sélectionner les mots clés les plus percutants sur lesquels il souhaite se positionner. Ensuite un tarif sera établi pour chaque clic, ainsi ce dernier devra établir l'investissement souhaité et renseigner un certain nombre de paramètres.

L'avantage du SEA par rapport au SEO est que celui-ci est instantané, l'efficacité est immédiate ce qui lui permet d'atteindre rapidement sa pleine puissance.

Pour la requête "assurance" par exemple, il existe un potentiel de dépense et de trafic très important. Pour le seul mot clé par exemple, le budget mensuel est d'environ 4.000 euros pour espérer capter 434 clics. Les différences de budget s'expliquent par rapport au nombre de clics plus important sur les premières positions dans les moteurs de recherche

Cependant la plupart des annonceurs n'utilisent pas simplement les mots clés pour activer le référencement, dès lors les budgets deviennent impressionnants pour pouvoir jouer sur l'intégralité des requêtes commerciales.

Le levier de SEO est très largement utilisé dans les plans de communication digitale et donc les stratégies de web marketing dans une optique de performance commerciale. De plus les moteurs de recherche mettent à la disposition des annonceurs de nombreux outils. L'annonceur peut de ce fait, en plus de propager son offre, donner des renseignements sur les points de vente ou les produits très simplement et de proposer en plus des codes de réduction.

Enfin, pour la diffusion de newsletters ou le recrutement de nouveaux membres, et spécialement dans le domaine des assurances des outils comme la collecte d'emails proposés par Google permettent un réel gain de temps pour l'annonceur et l'internaute.

Des fonctionnalités comme le click and call qui permettent de joindre immédiatement l'annonceur par téléphone grâce à un simple clic sont disponibles.

Par exemple en 2013, les investissements SEA ont représenté 56% du total des investissements publicitaires en ligne soit 1 milliard d'euros d'investissement.

La MAIF, acteur principal de web marketing dans le secteur des assurances, utilise de façon continue et pérenne, pour ses objectifs de recrutement, le référencement payant.

Le référencement est donc un levier de web marketing primordial qui nécessite cependant un suivi poussé de la part des annonceurs. A côté de ce mode de placement sur la toile le web marketing dispose d'autres ressources, c'est le cas notamment du display.

II. Le display

A) *Définition*

Le display est un levier qui se rapproche beaucoup de l'achat publicitaire et du média presse.

Cet outil consiste en l'acquisition d'un emplacement publicitaire sur un site pour une période définie. Cela peut s'apparenter aux bannières adaptées au web. Les publicités considérées la plupart du temps comme intrusives pour les internautes et les prospects, permettent d'accroître l'image de marque.

Pour ce type de levier c'est la première impression qui va être décisive et permettre un potentiel clic. Il faut donc qu'il soit placé au bon endroit et au bon moment.

Le budget de ce levier prend en compte le nombre d'affichage de la publicité et utilise le coût pour mille (CMP). Le but pour les annonceurs étant de jouer sur des emplacements dits "premiums" qui permettent une visibilité accrue tel que l'habillage intégral par exemple.

Le display traditionnel va vers une évènementalisation de l'internet.

Par exemple, pour ses objectifs de notoriété, la MAIF a plutôt recours au *display* traditionnel ainsi qu'aux *adnetworks* pour garantir une visibilité choisie et contrôlée sur des sites sélectionnés en amont.

B) *Évolutions*

Le display a connu de nombreuses évolutions techniques qui permettent aujourd'hui de faire évoluer les modes d'achat.

¹<http://www.ekko-media.com/2014/02/e-marketing-avenir-publicite/>

Sont d'abord apparues les "campagnes au clic" qui permettent à l'annonceur d'obtenir un certain volume de clics et un certain trafic sur son site. Dans ce cas les seuls clics, que comptent ainsi la diffusion de la publicité, est utilisée en bonus. Tout est d'abord pensé en amont grâce au plan média.

Vient ensuite la visite garantie qui permet une redirection vers la page souhaitée et le chargement intégral de cette dernière. Pour actionner ce levier, un *tracker* est installé permettant de suivre à la façon d'un compteur les internautes cliqueurs.

Cet outil permet de conserver un contrôle de la diffusion .

Enfin est apparue la publicité "en réseau" qui intègre des sociétés achetant à très bas prix et en grande quantité les espaces et en les revendant au clic ou au CMP. L'annonceur peut alors choisir une audience définie connaître les sites de diffusion.

C) Le ciblage

Le ciblage permet de diffuser une publicité à une audience dont les critères correspondent aux demandes de l'annonceur. Plusieurs types de ciblage sont disponibles.

Le ciblage sociodémographique permet d'utiliser des critères sociodémographiques comme référence. Un "pack sociodémo" est alors créé contenant les sites susceptibles de remplir les critères.

Est également disponible le ciblage par centre d'intérêt qui utilise les données de connexion des internautes pour établir leur profil grâce à l'implantation des cookies. Ces informations sont ensuite organisées sous forme de listes en fonction du type de clientèle recherchée.

On trouve enfin le *retargeting* ou le "reciblage" qui permet de venir solliciter une personne à nouveau après une visite sur un site lorsque cette dernière a manifesté de l'intérêt pour un produit donné. Le message publicitaire contient alors la plupart du temps des promotions sur les produits déjà consultés et permet alors la finalisation de l'acte d'achat.

Ce type de ciblage vise surtout une fidélisation et un recrutement du potentiel client.

D) La géolocalisation par IP

Chaque ordinateur dispose d'une adresse IP référencée dans une base de données qui établit des zones géographiques. On peut également utiliser ces adresses IP pour obtenir les informations permettant le ciblage comportemental.

Il peut être opportun pour l'annonceur de proposer des produits différents et personnalisés en fonction de la zone géographique, puisque de ce fait seront pris en charge des données comme le climat, ou les habitudes de consommation d'un lieu donné.

III. Les autres techniques de marketing digital

A) L'e-mailing

L'e-mailing peut être défini comme un levier d'acquisition puisqu'il utilise des bases de données d'e-mails régulièrement mises à jour. Cette technique est efficace pour toucher des profils plus ou moins précis. Les bases de données sont construites en tenant compte de critères précis comme le sexe, l'âge, la zone géographique ou encore l'activité.

L'e-mailing présente de nombreux avantages. Tout d'abord son coût est largement inférieur au coût d'une campagne postale malgré le taux de retour inférieur. Le faible taux de retour à ces prospections peut être expliqué par le nombre important de filtres ou de systèmes d'identification présents sur les ordinateurs.

Ensuite l'envoi de ces campagnes permet une rapidité et un suivi détaillé exempt des campagnes de mailing. Il est notamment possible grâce à l'installation d'outils de « *tracking* » de connaître le nombre d'e-mails envoyés, le taux d'ouverture, le taux de clics et le taux de désinscriptions.

Il est également possible de comprendre comment l'internaute a lu le mail, de quelle manière celui-ci a pu être attiré par une image ou un texte. Grâce à tous ces outils, les campagnes e-mailing peuvent être améliorées à chaque envoi et ainsi permettre des campagnes plus efficaces et plus personnalisées.

En outre l'e-mail présente un avantage de notoriété et de recrutement puisqu'en affichant la marque dans chaque boîte mail, la marque accroît sa notoriété. Dans un second temps le destinataire clique sur le lien vers le site, la phase de recrutement commence.

Pour utiliser les listes d'adresses mails dans le cadre des campagnes d'e-mailing, les courtiers doivent dans un premier temps s'assurer que les contacts sont *opt-in* c'est à dire qu'il ont accepté de façon expresse d'être sollicités directement.

Cette exigence d'acceptation préalable de la part des prospects est donnée par la commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL). Elle prévoit que "toute stipulation par voie électronique doit être préalablement soumise à un contentement du propriétaire de l'adresse mail pour son utilisation dans un cadre précis".

Grâce à ces efforts d'assainissement, les e-mails redeviennent de plus en plus appréciés par les internautes, comme avec le *retarding*, le but étant toujours d'envoyer le bon e-mail au bon moment et à la bonne personne.

Enfin, avec la montée en flèche de l'utilisation constante des Smartphone l'e-mail prend une place très personnelle au même titre que le SMS, puisque les e-mails sont consultés la plupart du temps depuis le Smartphone plutôt que depuis l'ordinateur.

La fréquence de la consultation du téléphone a assoupli les pratiques de l'e-mailing puisque les contraintes horaires n'existent plus dans ce cas.

B) L'affiliation

L'affiliation est une technique de web marketing permettant de démultiplier les points de vente d'un produit ou d'un service dans un objectif de recrutement. Cette technique consiste à associer des plateformes d'affiliation de sites marchands à des apporteurs d'affaires. Ces apporteurs d'affaires, les affiliés, sont en réalité des sites marchands disposant de place nécessaire pour que la publicité soit diffusée.

Le site marchand va rechercher un type particulier d'affiliés qui correspondent à des critères précis et fait une proposition de rémunération qui peut dépendre du chiffre d'affaire généré, du nombre de clics, etc.

Chaque vente réalisée par l'affilié lui procure une commission. Le mode de rémunération se base sur la performance de celui-ci à exporter les produits du marchand.

Le marchand doit avoir une certaine renommée pour pouvoir être choisi par les affiliés pour que ces derniers puissent espérer avoir une rémunération suffisante.

Enfin le marchand doit sans cesse animer le réseau de ses affiliés pour pas que ceux-ci restent passifs dans la propagation de leurs publicités.

C) Le marketing mobile

Le marketing mobile permet d'utiliser les techniques de web marketing à travers l'outil du Smartphone ou du téléphone portable dans des actions ciblées.

La majeure partie de la population est équipée de Smartphone et les utilisent constamment ainsi il a été essentiel de développer des techniques utilisant ce support. Cette technique correspond en fait à des actions de "mobile à mobile". Le but étant pour la marque de gagner une place dans le téléphone de son interlocuteur.

La révolution la plus importante en terme de marketing mobile est sans doute l'apparition des applications dédiées qui permettent de pénétrer plus efficacement dans les Smartphones des clients et prospects. Pour être efficace cette application doit offrir un véritable service tout en utilisant un concept créatif et technique.

A côté de ces principaux leviers de web marketing on trouve une technique à part, celle du parrainage sur le net.

IV. Le parrainage : Une technique à part

A) *Le parrainage : Définition et avantages*

Le parrainage des clients en marketing est un procédé mettant en place une récompense en somme d'argent ou par un cadeau lorsqu'un client existant amène un nouveau client à l'entreprise par le biais d'une recommandation.

Cette technique est souvent utilisée pour les produits bancaires ou d'assurance car ces derniers constituent des contrats à durée de vie suffisante pour engager une marge permettant la "rémunération du parrain".

Elle est avantageuse car elle permet un mode d'acquisition très compétitif en termes de coût. Également, il est considéré que ce procédé permet de ramener de bons éléments en partant du principe que les "clients sérieux ramènent des clients sérieux". Ce point est relativement important en matière d'assurance puisque la recherche des "bons risques" est primordiale ainsi le parrainage permet non seulement le développement du portefeuille de clients mais surtout son bon développement.

Le potentiel du parrainage est largement amplifié par le contexte internet. En effet le web facilite les communication entre les parrains et filleuls notamment par le biais des emails, réseaux sociaux, etc. Le web marketing permet également de proposer des formules personnalisées de parrainage et de tracer avec précisions les résultats de ces campagnes.

Des interfaces de reporting peuvent être créées afin que les parrains puissent suivre l'évolution de leurs filleuls et mesurent le gain apporté par l'action de parrainage.

Enfin internet permet surtout une meilleure gestion des campagnes de parrainage puisque l'outil permet de transformer les récompenses en codes de réduction réduisant ainsi leur coût.

Cependant, une opération de parrainage mal gérée sur internet peut cependant être très négative pour l'image de marque. Cette technique reste donc à manipuler avec précision et prudence notamment lorsqu'elle est utilisée sur le web.

B) L'exemple d'Euro-Assurance

Le courtier indépendant en ligne "Euro-Assurance" utilise les différentes techniques du marketing pour se faire un nom sur le web et notamment celle du parrainage.

En effet le lancement d'une campagne de parrainage récompensant parrains et filleuls à été lancée sur la toile.

Le courtier à d'ailleurs proposé des rétributions en chèque ainsi que des réductions. L'apporteur du client bénéficiera d'un chèque d'un montant variable et le nouveau client, lui se verra offrir une réduction sur le contrat souscrit.

Le marketing est un élément bien maîtrisé par ce vendeur en ligne qui s'est fait connaître en vendant ses contrats d'assurance sur vente-privee.com. "*On en a commercialisé très peu, mais on s'est fait connaître en prouvant que l'on pouvait vendre de l'assurance comme un produit non anxiogène, à côté de jeans et des robots-ménagers*", confie **David Guyonnet**, directeur des opérations du groupe Assu 2000. Le courtier ne souhaite pas proposer le contrat d'assurance comme un produit spécial. De plus il utilise les réseaux sociaux comme pour gérer la relation client. En effet l'acteur se produit sur Youtube afin de se focaliser sur la traçabilité et la transparence.

CHAPITRE 2. LES MÉDIAS SOCIAUX

Le terme de “réseaux sociaux” représente les sites internet permettant de se constituer un réseau de personnes réunies par un lien social quelconque et fournissant des outils et interfaces d’interactions, de présentation et de communication.

Les premiers sites de discussion en ligne sont apparus en 1996 avec la première plateforme de discussion instantanée toujours active aujourd’hui ICQ. Aujourd’hui les principaux réseaux sociaux sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Pinterest, Instagram, etc. Ces réseaux ont des vocations personnelles, professionnelles ou encore artistiques.

Le partage des informations et l’appartenance à des groupes sont autant liés à l’usage d’internet que les autres nouveaux moyens de communication et le nombre des internautes membres ne cesse d’augmenter. En effet aujourd’hui les membres ne sont pas inscrit sur une seul mais plusieurs réseaux sociaux (en moyenne 4,5) et le temps passé sur ces derniers devient considérables.

C’est dans ce cadre que l’utilisation des réseaux sociaux à des fins commerciales devient possible et opportune pour les entreprises désireuses de profiter d’une marque et d’une image plus importante sur internet. Les médias sociaux sont donc aujourd’hui un véritable atout du web marketing.

Il est indispensable d’appréhender les nouveaux usages de communication à travers les réseaux sociaux (Section 1) mais également les techniques incontournables pour utiliser au mieux cette interface de communication (Section 2).

Section 1 – Les nouveaux usages et la professionnalisation du métier de *community manager*

L’utilisation en masse des réseaux sociaux par les internautes ouvre une brèche considérable pour la diffusion et l’optimisation des publicités par les marchands.

En effet les nouveaux usages ont permis une optimisation de ces réseaux (I) mais également la création d'un nouveau type de spécialistes, les *community manager* (II)

I. Les nouveaux usages

L'explosion de l'utilisation des Smartphone et de la connectivité mobile à largement fait évoluer les modes de consommation. La plupart des internautes consultent les réseaux sociaux avant de finaliser un achat afin de se rassurer sur le choix de l'article. Les recherches concernent alors les caractéristiques techniques, la popularité, les éventuelles réductions, les meilleures prix mais surtout les avis des autres internautes.

Les réseaux sociaux deviennent alors une plateforme privilégiée pour développer la relation d'une marque avec ses clients et optimiser son image et sa notoriété. Le vendeur à donc grand intérêt à se positionner sur les réseaux.

Mais cette large source d'opinions sur les produits est à double tranchants puisque si la popularité d'une marque peu très rapidement augmenter, elle peu également largement être détruite. En effet les clients sont d'éternels insatisfaits et la réclamation publique devient facile à l'aide de ces outils web.

C'est de cette facilité à se plaindre qu'est apparu le concept et le besoin de gestion de cette communauté : *Le community manager*.

II. La professionnalisation du métier de *community manager*

Le *community manager* est en quelque sorte le modérateur de la marque mais aussi son animateur. La dualité de son rôle demande une qualification accrue puisque les compétences requises et les qualités à maîtriser doivent être aussi nombreuses que complémentaires.

Ce spécialiste de la marque doit connaître parfaitement sa gamme de produits et leurs caractéristiques techniques mais également pouvoir répondre à n'importe quelles questions concernant la livraison. Il doit en outre partager la vision et les valeurs intrinsèques de la marque afin que son discours puisse refléter au mieux cette dernière. Enfin il doit avoir le pouvoir d'anticiper les crises et les réponses officielles si celles-ci ont lieu tout en étant expert en marketing pour pouvoir recruter, fidéliser et animer une communauté en ligne.

La société générale a par exemple mis en place un système de *microblogging* similaire à un service téléphonique et peut alors proposer une réponse très rapide à sa clientèle et des équipes de conseillers clients dédiées sont mises en place.

La professionnalisation du métier de *community manager* est également liée à l'importance grandissante de l'*e-reputation*.

L'importance des réseaux sociaux et leur gestion rentre dans les habitudes des entreprises. Les agences médias proposent de plus en plus aux entreprises la gestion des réseaux sociaux dans leurs stratégies digitales.

Leurs services sont recherchés notamment lorsqu'il s'agit d'acheter de la publicité sur les interfaces de communication. Mais déléguer la gestion de cet outil de communication nécessite de mettre à la disposition de son agence les ressources nécessaires.

C'est enfin dans une optique d'optimisation de l'image de marque que leurs services deviennent indispensables.

Section 2 – L'optimisation de l'écosystème social

Dans le cadre de l'investissement d'une marque sur les réseaux sociaux, les deux objectifs principaux sont l'optimisation de l'espace et du contenu (I) mais également le recrutement et l'animation de la communication faite par l'entreprise (II).

I. L'optimisation de l'espace et du contenu

Lors du lancement de la communication d'une marque sur les réseaux sociaux plusieurs paramètres entrent en compte.

Il est tout d'abord nécessaire de trouver le réseaux social le plus adapté pour lancer la publicité. Le réseau social choisi dépendra des objectifs associés à une présence active sur les réseaux sociaux. La pratique consiste pour la plupart des agences médias à créer un profil sur un maximum de sites elles empêchent alors la création par une personne extérieure d'une autre page supposée les représenter.

En effet, la création des pages de marque ou de centres d'intérêt et leur vente sur un marché non officiel est bien réelle puisque différents forums existent où les internautes se monnaient leurs différentes pages créées sur les réseaux sociaux. Ce phénomène incite les marques à reprendre le contrôle sur leur identité digitale.

Ensuite, le choix du contenu disponible doit être pris en compte car il peut constituer un élément décisif dans le choix du réseau social par la marque. Selon le type de contenu (vidéo, texte, powerpoint, etc.), tel ou tel réseau sera préférable.

Le socionaute recherche un bénéfice dans sa relation avec la marque, il souhaite que sa fidélité soit rentable à un moment donné. Les marques doivent donc créer des profils sur des réseaux sociaux qu'elles peuvent constamment animer. La présence d'un contenu important est préférable.

Cette optimisation de l'espace et du contenu est tournée vers un but précis qui est celui du recrutement et de l'animation.

II. Le recrutement et l'animation

A) *Le recrutement*

Lorsqu'une marque crée une page sur les réseaux sociaux cette page doit continuer à vivre, à être modifiée et complétée. Pour pouvoir être considérée comme un média à part entière, les connexions au profil de la marque seront nécessaires afin que la diffusion des messages soit optimale. Cette première étape se nomme la composition de l'audience elle passe par le recrutement des membres et donc participe à la création d'une communauté.

Pour recruter une communauté, la base de données des clients actuels peut être utilisée dans un premier temps. Également l'entreprise peut avoir recours au levier de l'e-mailing pour sélectionner des profils correspondants aux critères de la marque mais aussi au *display* ou encore aux *adexchanges* pour diffuser des bannières sur certains sites. Le *community manager* ou l'entreprise se place en tant que simple annonceur sur les réseaux sociaux. L'audience peut ainsi être ciblée à l'aide de filtres précis.

De plus, chaque réseau social permet de filtrer ses membres selon ses propres critères. Par exemple sur le célèbre site "Youtube", il est possible de cibler une personne préférant les reportages plutôt que le cinéma.

Chaque réseau social a cependant ses propres codes de communication. Le *community manager* doit procéder à une analyse précise des campagnes, identifier les segments de sa cible, ceux qui répondent le mieux à l'effort de recrutement et ceux qui ne sont pas rentables. En d'autres termes il faut distinguer les messages percutants des autres messages.

Au delà de ce travail de recrutement se trouve la mission d'animation de la communauté qui permet de créer un lien important entre le client et la marque.

B) L'animation de la communauté

L'animation de la communauté signifie donner une vie à la communauté créée sur le réseau social choisi. Il s'agit de le la faire agir et interagir mais aussi de la modérer.

Une surveillance constante de l'image représentée par la marque sur la toile est donc nécessaire. Pour optimiser cette surveillance, de nombreux outils sont à la disposition de l'entreprise et notamment des outils Google permettant d'être averti dès que le nom de la marque est utilisé sur le web, ce sont les outils d'écoute des réseaux sociaux. Par la suite, il sera possible d'organiser les informations collectées par ces outils de web marketing afin de comprendre la communauté et d'en tirer profit.

La pratique de la curation du contenu est également largement utilisée. Cette technique consiste à sélectionner, éditer et partager les contenus les plus pertinents du web pour une requête ou un sujet donné. Le produit de cette curation est public à l'inverse du travail de veille.

Dans le domaine des assurances, la MAIF a su tirer parti de son exportation sur les réseaux sociaux puisqu'en effet elle dispose notamment d'une chaîne personnalisée sur "Youtube" qui permet de centraliser tous ses films publicitaires et informatifs, cette chaîne joue surtout un rôle de vitrine numérique.

Également l'entreprise dispose d'une page "Facebook" axée sur l'éducation et nommée "Education parents profs" qui permet un espace dédié au dialogue entre les trois acteurs majeurs du système éducatif.

Après avoir appréhendé les différentes notions de web marketing et présenté les principaux leviers dans une approche théorique et technique de la publicité digitale, l'intérêt se tourne désormais sur le suivi des performances étape permettant finaliser la stratégie de web marketing.

Après avoir appréhendé l'approche théorique et technique des stratégies de web marketing, il convient désormais de s'intéresser au suivi des performances. Cette étape de suivi est décisive puisqu'elle permet l'analyse des résultats de la campagne et donc d'établir de nouvelles stratégies plus efficaces et plus personnalisées.

L'intérêt portera dans un premier temps sur la présentation des marqueurs de trafic et de performance (Section 1), puis sur les rythmes de la mesure (Section 2) et enfin sur les tableaux de bord, synthèse simplifiée des objectifs à mettre en avant (Section 3).

Section 1 – Les marqueurs de trafic et de performance

Pour réaliser la mesure de la performance le site internet doit préalablement être équipé de marqueurs permettant d'identifier le trafic des internautes sur le site. L'analyse effectuée par ces marqueurs permettra de comprendre plus efficacement la visite du site internet puisque ces outils sont susceptibles de fournir différentes données très détaillées comme la durée moyenne de la visite, le taux de retour ou encore les pages du site les plus visitées.

Cette démarche d'analyse des performances se nomme *webanalytics* et couvre toutes les étapes de la campagne de web marketing. Ainsi le propriétaire du site internet récolte des informations concernant l'exposition de l'internaute au message publicitaire de la marque dans un premier temps mais aussi l'interaction de l'internaute avec celui ci.

Ensuite sont analysées les données concernant l'arrivée du prospect sur le site internet, les actions faites sur celui ci. Viennent enfin les données concernant l'avancée dans le tunnel de conversion, les rapports de performance et l'optimisation des dispositifs.

Dans cette démarche d'analyse , il est primordial de définir une stratégie pour identifier les bonnes métriques afin de déterminer les indicateurs les plus pertinents. Si la définition des objectifs n'est pas correctement réalisée, la multitude de données non hiérarchisées risque d'être inutilisable. Il faut donc préalablement connaître les objectifs de l'entreprise concernant sa stratégie de web marketing, cela peut permettre d'acquérir de nouveaux prospects, d'abonner des internautes à une newsletter ou encore d'augmenter la notoriété de la marque.

Les principaux indicateurs ou KPI (*Key Performance Indicators*) sont le taux de clics, le nombre de visiteurs, le coût d'acquisition, le nombre de pages visionnées, le temps de visite, etc.

On distingue trois grandes catégories de marqueurs de trafic, les cookies, les tags sur publicité et les tags sur site.

Les cookies sont des informations déposées sur les disque durs des internautes par les sites internet visités. Sont alors présentes des données concernant le nom du serveur, un identifiant sous forme de numéro unique et éventuellement une date d'expiration.

Les cookies permettent aux sites qui les déposent de reconnaître l'internaute qui visite le site, de le différencier des autres grâce à cet identifiant unique. Ainsi les caractéristiques de l'internautes sont sauvegardées. Certains autres cookies peuvent également permettre de stocker le contenu du panier d'achat.

Les tags sur publicité eux, représentent la part des pixels d'impression, invisibles à l'oeil nu et annexés aux publicités. On trouve dans un premier temps le "*click command*" qui joue le rôle d'un tag sur l'URL de destination, et permet ainsi de savoir qui voit la publicité, clique dessus et la façon dont le clic est effectué. Ces informations permettent de relier les informations issues du trafic entrant à celle de la navigation de l'internaute.

Enfin, les tags sur site représentent les codes ou scripts installés dans le code du site client. Ces derniers s'activent lorsqu'une page web est téléchargée ou qu'une action spécifique est réalisée dans le but de récolter des informations permettant d'interpréter les actions ou les non - actions des internautes.

Comme tous les autres outils de *tracking*, un plan de réflexion doit être réalisé en amont afin d'identifier les tags nécessaires, de choisir leurs emplacements ainsi que les modalités de récupération des données. Un itinéraire de navigation est alors défini où chaque étape est mesurée, et se nomme « tunnel de conversion ». Il désigne le chemin que doit suivre l'internaute pour finaliser l'action espérée par le marchand.

Il est donc essentiel d'avoir à sa disposition les outils de suivi nécessaires.

Ces techniques s'échelonnent dans le temps et dure en général plusieurs semaines voire plusieurs mois et nécessitent une implication importante.

Une nomenclature de taggage doit être formalisée dans l'outils de *tracking* pour distinguer les différentes campagnes de web marketing. Il sera donc possible grâce à celle ci de comparer les résultats des différentes campagnes pour les utiliser au mieux dans le futur.

Section 2 – Les rythmes de la mesure ou l'attribution

La lecture individuelle de ces indicateurs de performances des leviers marketing peut être un frein à la lecture des performances réelles de la campagne car dans le cadre des outils de suivi la conversion par défaut est souvent attribué au dernier clic effectué sur la publicité alors que ce n'est pas forcément ce dernier qu'il est opportun de conserver.

Ainsi, au delà de la collecte des information et de leur analyse, il est important voir essentiel d'anticiper la façon dont les conversions seront attribuées.

Certains outils proposent déjà plusieurs modèles type d'attribution. On trouve un modèle premier clic, un modèle dernier clic, un modèle par position et enfin un modèle temporel. La valeur d'une conversion sur ses différents points de contact est alors pondérée grâce à ce schéma.

Dans le modèle au premier clic, la conversion s'appuie sur le dernier levier de web marketing activé, les précédents bénéficiant de la simple mention "participation" à la conversion. Ce modèle est particulièrement adapté au levier de référencement payant.

A l'inverse, le modèle au dernier clic prend en compte la première interaction seulement, ainsi il est plutôt prévu pour des cas comme la recherche de nouveaux clients.

Le modèle linéaire, lui, prend en compte toutes les interactions et peut être utilisé dans des situations de génération de trafic.

Le modèle par position prend en compte tous les canaux mais donne une importance privilégiée aux premiers et aux derniers points de contact.

Enfin, le dernier modèle d'attribution appelé modèle temporel attribue une importance à chaque levier sollicité en fonction de la proximité de la conversion.

Tous ces modèles préenregistrés permettent un suivi des performances plus proche de la réalité. Ils restent cependant imparfaits puisque ce sont des modèles génériques. Ces types de suivi extrêmement poussés restent réservés aux acteurs importants de l'e-commerce.

La notion d'attribution ici abordée est spécifique au web marketing et se rapproche de l'économétrie utilisée en marketing classique, mais à l'inverse de celle-ci qui utilise des analyses empiriques sur le passé et prédictives sur l'avenir, l'attribution digitale se fait en temps réel et permet donc une meilleure réactivité.

Section 3 – Les tableaux de bord

Après avoir collectées toutes les informations nécessaires au suivi de la performance, une synthèse unique, claire et précise doit alors être réalisée afin de mettre en avant les objectifs atteints et ceux restant à couvrir.

Cette problématique de visualisation des données est l'un des enjeux majeurs des acteurs de la publicité digitale. C'est donc la capacité à présenter les bons indicateurs de façon éclairée qui devient importante.

Les entreprises utilisant le web marketing ont alors mis au point des logiciels performants capables de reprendre toutes les informations et de les présenter sous forme de tableaux de bord simplifiés qui présentent un double avantage, le détail des données mais également la vision d'ensemble de la performance des actions mises en place.

Pour l'agence média, les éléments chiffrés permettront d'optimiser le mix web marketing en amont, de régler au mieux les tunnels de conversion, d'approfondir la connaissance des visiteurs et des clients mais surtout de pousser l'acte d'achat final.

Pour la marque ou l'annonceur ces informations et le suivi des performances apporteront un accès facilité et plus rapide aux informations clés recherchées afin de mieux maîtriser le contenu du site et de piloter son ergonomie.

Afin d'illustrer le suivi de la performance sur un exemple concret il convient de s'intéresser aux réalisations de la MAIF, acteur important du domaine des assurances. En effet cette dernière a su créer, comme il l'a été évoqué précédemment, un dispositif digital performant. Une méthodologie à été définie en amont et une nomenclature claire de taggage pour la transmission de ces données levier par levier. Ainsi une plateforme de suivi unique à été créée.

L'uniformisation de ces données est aujourd'hui l'un des éléments les plus importants de la réussite de cette société sur le terrain du web puisqu'elle connaît alors de façon précise la valeur de chacun de ses leviers et peut de ce fait les utiliser de la manière la plus aboutie possible et donc garantir un résultat optimal.

Après avoir appréhender les caractéristiques théoriques du web marketing et de l'e-business il semble nécessaire de présenter le cadre juridique attaché à ses pratiques. Car bien que devenus aujourd'hui nécessaires pour le développement des marques les outils font face à une politique de restriction législative.

TROISIEME PARTIE
LES LIMITES D'UN SYSTÈME EN DEVENIR : LE CADRE JURIQUE RESTRICTIF DU
WEB MARKETING

CHAPITRE 1. LA PROTECTION DES DONNEES PERSONNELLES
--

Section 1 - Définitions préalables

I. La loi “informatique et libertés”

La protection des données personnelles est encadrée par loi dite “informatique et libertés” du 6 janvier 1978.

Cette loi est votée à la suite d’une polémique concernant la révélation du projet SAFARI (Système automatisé pour les fichiers administratifs et le répertoire des individus) par le gouvernement. Ce projet avait pour objectif d’interconnecter les grands fichiers administratifs en d’utilisant le numéro de sécurité sociale de chaque individu afin de pouvoir obtenir rapidement et facilement toutes leurs informations disponibles.

Une Commission est alors chargée de proposer des “mesures tendant à garantir que le développement de l’informatique se réaliserait dans le respect de la vie privée et des libertés individuelles et publiques”. Est alors adoptée la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978⁷ relative à l’informatique, aux fichiers et aux libertés, et à l’institution de la CNIL, organe de contrôle.

⁷N.B. : Des évolutions législatives ont été apportées en 2004, 2005, 2006, puis récemment par les lois n° 2009-526, n° 2011-334 et n° 2011-525, qui tiennent compte des évolutions numériques, des nouveaux usages ou encore, étendent la sphère de compétence de la Commission ou renforcent son pouvoir de sanction.

II. Les données à caractère personnelles

L'article 2 de la loi "Informatique et libertés" dispose que "constitue une donnée à caractère personnel toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement, par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres.

Pour déterminer si une personne est identifiable, il convient de considérer l'ensemble des moyens en vue de permettre son identification dont dispose ou auxquels peut avoir accès le responsable du traitement ou toute autre personne“.

Il est également précisé que “La personne concernée par un traitement de données à caractère personnelles est celle à laquelle se rapportent les données qui font l'objet du traitement”.

Selon la CNIL, le caractère personnel des données dépend de l'identification directe ou indirecte des personnes physiques.

Une personne est identifiée lorsque son nom apparaît dans un fichier, mais une personne est identifiable lorsqu'un fichier comporte des informations permettant indirectement son identification (ex. : adresse IP, n° d'immatriculation, n° de téléphone, éléments biométriques, ADN, etc.).

Le point qui pose également problème en matière de législation du web marketing c'est l'utilisation des cookies. Les cookies contiennent des informations poussées sur chaque internaute. Une directive Européenne de 2002 (2002/58) vise à réguler ce transfert des informations personnelles. Cette directive intègre notamment la notion de SPAM et de contact *opt-in*. Les cookies doivent faire l'objet d'une acceptation préalable par les internautes et le site doit donc faire l'objet d'une information au public sur la collecte des cookies, ses raisons, la durée de stockage et les informations.

Tous les sites doivent également proposer un système *d'opt-out* permettant aux visiteurs de sortir des bases de données.

Cette directive a été transposée par une loi du 21 Juin 2004 et a été rédigée dans le but de protéger le consommateur.

Cependant, il a toujours été plutôt difficile de les mettre en application étant donné la lourdeur administrative et technique que représente l'acceptation numérique.

Pour conclure, dès lors qu'une donnée permet d'identifier directement ou indirectement une personne, elle constitue une donnée à caractère personnel. Ainsi sont considérées comme telles toutes les informations dont le recoupement permet d'identifier une personne précise

Section 2 – Les obligations en matière de protection des données personnelles

La création de fichiers utilisant des données personnelles est soumise à des normes destinées à protéger le respect de la vie privée des individus. Ces obligations varient selon l'utilisation et la nature de ces données. Ainsi on distingue l'obligation de déclaration (I), d'information (II) et de sécurité et confidentialité (III).

I. La déclaration au CNIL

Tout fichier contenant des données personnelles doit être déclaré avant sa création auprès de la commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL).

Deux types de déclarations sont à distinguer selon l'utilisation des données :

On trouve tout d'abord la déclaration normale pour les fichiers contenant des informations personnelles ou concernant la vie privée des individus. Ce sont par exemple les fichiers client, tous les fichiers contenant les données des salariés que celles-ci soient exploitées pour gérer les horaires de ces derniers ou géolocaliser leurs véhicules.

On trouve ensuite la déclaration simplifiée, pour les fichiers ne portant pas atteinte au respect de la vie des individus. C'est le cas des sites internet qui collectent des informations (nom, courriel) et constituent des fichiers de clients et de prospects.

II. L'obligation d'information aux personnes

L'entité qui utilise les données personnelles des individus doit en informer ces dernières sur différents points. Notamment l'identité du responsable du fichier, la finalité du traitement des données, le caractère obligatoire ou facultatif des réponses, les droits d'accès, de rectification, d'interrogation et d'opposition et les transmissions des données.

Également l'exploitant de ces données doit recueillir l'accord des individus, les informer de leur droit d'accès, de leur droit de modification et de suppression des informations collectées.

Enfin il doit veiller à respecter la sécurité des systèmes d'information, assurer la confidentialité des données et indiquer une durée de conservation des données.

III. Obligation de sécurité et de confidentialité

Le responsable du traitement des données personnelles doit mettre en œuvre tous les moyens pour assurer la sécurité de celles-ci afin d'empêcher leur déformation, leur endommagement, ou leur vol en prenant des mesures relatives aux locaux et aux systèmes d'information eux même.

Le responsable des données est aussi tenu de fixer une durée raisonnable de conservation des informations personnelles.

Section 3 – Les sanctions de la CNIL

En 2011, la commission a décidé de sanctionner les entités qui ne respectaient pas les règles établies par les directives Européennes.

Cependant le réel changement en matière de sanction est apparu en 2013 avec le renforcement des amendes en matière de transgression.

Google France s'est notamment vu imposée le 3 Janvier 2014 une amende de 150.000€ pour non respect des directives relatives à la confidentialité des données.

Suite à cette vague de sanctions, les sites ont donc réalisé de véritables efforts concernant l'acceptation numérique. Des baromètres des acteurs du e-commerce ont alors vu le jour mettant en lumière les bons et les mauvais éléments.

Même si cette loi a pour objectif premier de protéger les internautes et la confidentialité des données personnelles, elle impacte cependant une grande partie des acteurs du web marketing dont l'activité est le commerce de ces données.

Également toutes les données personnelles peuvent faire l'objet de piratage, ainsi des sanctions pénales sont envisagées à travers des incriminations spéciales liées au web.

CHAPITRE 2. LES INCRIMINATIONS SPÉCIALES ET GÉNÉRALES À L'ÉPREUVE DE L'ÉCONOMIE DIGITALE

Avec l'augmentation de l'utilisation de l'internet par la population les activités de malveillance et de fraude se sont également développées.

La fraude en ligne aurait coûté 1 000 milliard de dollars aux entreprises en 2008. En effet de véritables organisations se sont spécialisées dans le commerce des données personnelles à l'aide de scripts malveillants ou de sites web douteux très efficaces. Cette délinquance liée aux nouvelles technologies peut se justifier par la dématérialisation des rapports. De plus la facilité de contact et l'anonymat sont renforcées avec le web.

Le droit pénal est donc face à un nouveau défi puisque l'exigence de répression n'est pas négligeable. Le droit reste malgré tout face à des problèmes de méthodes puisque les infractions doivent être clairement identifiées et définies pour qu'il y ait une quelconque répression ainsi faut il que le droit se base sur des incriminations traditionnelles adaptées aux domaine digital ou au contraire faut il créer de nouvelles infraction spéciales ?

Section 1 – L'exigence d'incriminations spéciales

La création d'incriminations spéciales peut s'expliquer de deux manières complémentaires, d'une part à la matérialité des évènements et de l'autre à la dématérialisation des atteintes réalisées. Seront donc appréhendés la matérialité des agissements illicites (I) et la dématérialisation des atteintes illicites (II) qui rendent la création d'infractions spéciales par le droit pénal.

I. La matérialité des agissements illicites

La plupart des fraudes réalisée sur la toile ont une dimension beaucoup plus large que les infractions traditionnelles souvent limitées par un éléments déclencheur.

On trouve par exemple comme agissements illicites principaux sur internet le *hacking* ou le piratage des données mais également l'usurpation d'identité.

Le piratage informatique correspond à l'ensemble des pratiques ayant pour but de s'introduire dans les systèmes informatiques, bases de données, d'en extraire les informations et de les utiliser à des fins licites ou illicites.

Le législateur a alors créé un corps de règles permettant de lutter contre ces soustractions frauduleuses. En effet on trouve dans le chapitre III du titre II du livre III du Code pénal intitulé "Des atteintes aux systèmes de traitement automatisé des données" le délit d'accès frauduleux dans un système de données automatisé mais également le maintien frauduleux dans le cas où l'accès aurait été réalisé par négligence. Les comportements alors décrits s'intègrent plutôt mal dans les catégories traditionnelles du droit pénal, c'est dans ce cadre qu'il est opportun de créer des infractions autonomes.

L'usage à titre frauduleux des nouvelles technologies doit être compris comme un acte frauduleux en lui-même, internet ne devant pas être décrit comme l'instrument de l'acte.

L'usurpation d'identité numérique représente la seconde infraction numérique la plus répandue. Cette action frauduleuse consiste à s'approprier tous les éléments de l'identité numérique d'une autre personne afin de commettre des infractions sous l'identité d'emprunt.

Plusieurs techniques sont alors utilisées par ces fraudeurs telles que l'espionnage, le hameçonnage qui consiste à soutirer des informations à l'aide de messages électroniques ou encore le *pharming*, qui redirige l'utilisateur d'un site internet authentique vers un site frauduleux.

Le délit d'usurpation d'identité est prévu par l'article 434-23 du Code pénal qui dispose que "le fait de prendre le nom d'un tiers dans des circonstances qui ont déterminées ou auraient pu déterminer contre celui-ci des poursuites pénales". L'article paraît assez large.

C'est la Cour de Cassation dans un arrêt du 20 Janvier 2009⁸ qui est venue qualifier le vol d'informations numériques et qui permet de sanctionner cet usage.

La plupart du temps le vol de ces données amène à la constitution d'autres infractions plus larges comme le vol de données bancaires qui relève alors du domaine de l'escroquerie. Le soustracteur de ces données peut alors être attaqué sur la base de différentes infractions.

Il convient après avoir abordé les infractions liées à la matérialité des faits commis d'aborder la question de la répression par rapport à l'immatérialité des atteintes réalisées.

II. L'immatérialité des atteintes réalisées

La plupart des infractions digitales commises ont un équivalent dans le monde matériel couvert par une règle traditionnelle de droit pénal. Elles pourraient alors être réprimées sur la base d'articles de droit commun. Dès lors l'interception illégale des données informatiques, visé par l'article 2 de la Convention sur la cybercriminalité pourrait être envisagée sous l'angle du vol de données, de même la suppression des données dans un système informatique pourrait être puni par l'article 323-3 du Code pénal qui couvre la destruction du bien appartenant à autrui.

Cependant une telle interprétation n'est pas opportune puisqu'elle dissout l'unité criminologique et le morcellement de la répression à l'aide d'incrimination générales aurait pour conséquence de nier la singularité d'une telle délinquance.

La réelle problématique réside dans la nature immatérielle de la chose à une importance suffisante pour obtenir une qualification autonome ? La Cour de cassation à recours à des qualifications ambiguës comme le « vol du contenu informationnel » dans l'arrêt Bourquin⁹ sans pourtant prendre position.

⁸Cass. Crim., 20 janv. 2009, *Comm. Comm. Elect. 2009, comm. N°59, A. LEPAGE*. En l'espèce, les auteurs avaient utilisé l'adresse mail de certaines personnes pour adresser des messages incitant les destinataires à prendre connaissance de certaines photographies dénudées, exposant ainsi les détenteurs de l'adresse électronique à des poursuites pénales.

⁹ Cass. Crim., 4 Mars 2008, *D. 2008, p.2213, note S. DETRAZ, Comm. Comm. Elect. Déc. 2008, étude n°25, J. HUE*

Mais devant la mise en place d'incriminations spéciales, les incriminations générales font cependant preuve d'une résistance accrue.

Section 2 - La résistance des incriminations générales

Il paraît cependant possible d'atteindre les cyber criminels sur la base d'incriminations générales qui démontrent une capacité d'intégration des comportements en cause (I) pour marquer la singularité de ces comportements (II).

I. L'absorption des comportements de fraude digitale

La possibilité d'intégrer les comportements de fraude digitale est possible dès lors qu'il est prouvé que l'infraction est considérée dans son ensemble. Cette infraction technologique peut alors être considérée comme une simple modalité technique de la réalisation de l'infraction globale.

En prenant l'exemple de l'escroquerie, les manœuvres frauduleuses qui permettront de qualifier l'infraction pourraient sans doute prendre en compte la soustraction sur le web des données informatiques. C'est pour cette raison que le législateur n'a pas voulu intégrer l'infraction spécifique de la "fraude informatique" pourtant prévue à l'article 2 de 8 de la Convention Européenne sur la cyber criminalité.

Cet article prévoit que "le fait intentionnel et sans droit de causer un préjudice à autrui (a) par toute introduction , altération, effacement ou suppression de données informatiques, (b) par toute forme d'atteinte au fonctionnement d'un système informatique, dans l'intention frauduleuse ou délictueuse, d'obtenir sans droit un bénéfice économique pour soi-même ou autrui" doit être érigé par les états membres en infraction.

Ainsi toutes les soustractions de données réalisées à ces fins peuvent entrer dans le cadre des manœuvres frauduleuses prévues par l'article 313-1 du Code pénal et il n'est pas souhaitable que de telles soustractions frauduleuses puissent échapper à cette qualification pourtant générale

L'inverse aurait sans doute fait perdre à l'infraction générale qu'est l'escroquerie son unité.

Il reste important de considérer les manipulations illicites dans le cadre d'activités délictueuses plus vastes.

Le choix de la qualification d'une infraction générale met l'accent sur la double dimension de l'activité illicite reprochée à l'auteur, l'infraction liée à la manipulation informatique et celle plus axée sur l'altération des données.

Grâce au principe de non-cumul des peines la solution ne semble pas excessive au regard de la répression. Mais le législateur au lieu de choisir une solution marquée peut préférer intégrer la dimension technologique en modifiant le contour des dispositions pénales générales normalement applicables.

II. La modulation

Un exemple particulier de la modulation concerne la lutte contre les téléchargements illicites sur internet. En effet le cadre juridique de cette infraction est apparu difficile à mettre en œuvre pour une infraction de masse.

Une modulation de la peine applicable à alors été nécessaire et la lutte repose aujourd'hui sur une articulation entre les incriminations spéciales et générales orientées à cette fin.

Le législateur à trouvé la solution dans la mise en œuvre des circonstances aggravantes appliquées à ce sujet. Le but étant de sanctionner de façon spécifique la délinquance sexuelle adossée à internet qui exploite des ressorts spécifiques pour parvenir à ses fins. Internet, vu comme outil de réalisation de l'infraction représente dans ce cas une circonstance aggravante.

Il n'est cependant pas possible d'utiliser cette méthode pour tous les types d'infractions. Cette idée est notamment vraie en matière de délit d'injure ou de diffamation puisque selon le Conseil constitutionnel¹⁰ la différence entre le fait que le message soit publié grâce à un support électronique ou papier "dépasse manifestement ce qui serait nécessaire pour prendre en compte la situation particulière des messages exclusivement disponibles sur un support informatique". Le principe de modalisation apparu pourtant comme une solution idéale trouve une limite dans le principe d'égalité prôné par le Conseil Constitutionnel.

¹⁰ Cons. Const., déc. N°2004-496 dc, 10 Juin 2004.

CONCLUSION

Le web marketing représente donc une révolution du marketing traditionnel puisqu'il permet non seulement une diffusion plus rapide mais également plus personnalisée des campagnes de prospection.

Avec la montée en puissance de l'utilisation d'internet et la pluralité des écrans cette technique semble aujourd'hui nécessaire pour obtenir les parts de marché convoitées.

Cependant l'utilisation de cet outil reste soumis à une technicité très importante qui demande de nombreuses connaissances en la matière. C'est dans ce cadre que se développent de nouvelles professions propres au monde du digital. De plus, le suivi des performances s'avère nécessaire à l'optimisation de telles démarches.

Il apparaît que les entreprises ont l'obligation de maintenir un rôle actif pour continuer à mettre sans cesse en avant les offres ou produits spécifiques, une contrainte monopolisant du temps, de la main d'œuvre et donc d'importants moyens financiers.

En outre, les limites juridiques de ce mode de diffusion restent plutôt restrictives puisqu'elles demandent aux entreprises la transparence de l'utilisation des données personnelles.

Enfin la création d'infractions pénales spéciales liées aux fraudes digitales permet d'encadrer l'utilisation d'internet et notamment le commerce sur le web.

L'utilisation du web marketing par les entreprises est donc rendu nécessaire par les nouveaux modes de fonctionnement des consommateurs mais reste limité par une technicité et un cadre juridique important qui peut s'avérer lourd et contraignant mais qui bien maîtrisé peut ouvrir des horizons prometteurs.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION..... 7

PREMIERE PARTIE

L'E MARKETING ET L'E-BUSINESS : LA REPONSE AUX NOUVEAUX BESOINS DES CONSOMMATEURS

CHAPITRE 1 – LE WEB MARKETING : APPROCHE COMPORTEMENTALE.....11

Section 1 – L'internet ATAWAD et le développement de la mobilité des achats.....12

I. L'internet ATAWAD.....12

II. Le développement de la mobilité des achats13

Section 2 - La digitalisation des modes de communication traditionnels13

I. La digitalisation des médias de l'audiovisuel13

II. La digitalisation de la presse écrite14

III. La digitalisation de l'affichage extérieur.....15

CHAPITRE 2. LE MARKETING DIGITAL : APPROCHE THEORIQUE.....16

Section 1 - La transformation du marketing traditionnel : Le développement d'internet et du e-commerce.....16

Section 2 - Définitions18

I. L'e-business et l'e-commerce.....18

II. L'e-marketing.....19

CHAPITRE 3. LES SPECIFICITES DU MARKETING DIGITAL.....20

Section 1 - L'interactivité20

Section 2 - La connaissance du consommateur21

Section 3 - L'individualisation21

DEUXIEME PARTIE

LA MISE EN PLACE DU SYSTEME DE MARKETING DIGITAL

CHAPITRE 1 – LA STRATEGIE DES LEVIERS	24
Section 1. La définition des objectifs et la formalisation des contraintes	24
<u>I. La définition des objectifs</u>	24
<u>II. La formalisation des contraintes</u>	25
Section 2. Les principaux leviers de marketing digital.....	25
<u>I. Le référencement</u>	25
<i>A) Le référencement naturel (SEO)</i>	26
<i>B) Le référencement payant (SEA)</i>	27
<u>II. Le display</u>	29
<i>A) Définition</i>	29
<i>B) Évolution</i>	29
<i>C) Le ciblage</i>	30
<i>D) La géolocalisation par IP</i>	31
<u>III. Les autres techniques de web marketing</u>	31
<i>A) L'e-mailing</i>	31
<i>B) L'affiliation</i>	33
<i>C) Le marketing mobile</i>	33
<u>IV. Le parrainage une technique de web marketing autonome</u>	34
<i>A) Définition et avantage du parrainage web</i>	34
<i>B) L'exemple d'Euro-Assurance</i>	35

CHAPITRE 2 – LES MÉDIAS SOCIAUX

Section 1 – Les nouveaux usages et la professionnalisation du métier de <i>community manager</i>	36
I. Les nouveaux usages	36
II. La professionnalisation du métier de <i>community manager</i>	37
Section 2 – L’optimisation de l’écosystème social	38
I. Optimisation de l’espace et du contenu	39
II. Le recrutement et l’animation	40
A) <i>Le recrutement</i>	40
B) <i>L’animation de la communauté</i>	41

CHAPITRE 3. LE SUIVI DES PERFORMANCES

Section 1 – Les marqueurs de trafic et de performance	42
Section 2 – Le rythme de la mesure et de l’attribution	44
Section 3 – Les tableaux de bord	46

TROISIEME PARTIE

LES LIMITES D’UN SYSTÈME EN DEVENIR : LE CADRE JURIQUE RESTRICTIF DU WEB MARKETING

CHAPITRE 1. LA PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES

Section 1 – Définitions préalables	48
I. La loi « informatique et libertés ».....	48
II. Les données à caractère personnel.....	49
Section 2. Les obligations en matière de protection des données personnelles	50
I. Déclaration au CNIL.....	50
II. Informations aux personnes	51
III. Obligation de sécurité et de confidentialité.....	51

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages et mémoires :

- S.BODIER, *Le web marketing*, Editions PUF 2014
- A.STROWEL, *Quand Google défie le droit*, Editions DE BOECK & LARCIER 2011
- J.ROCHFELD, *Les nouveaux défis du commerce électronique*, Editions L.G.D.J 2010
- G.BRESSOLLES, *Le marketing digital*, DUNOD, 2^{ème} Edition 2016

Sites consultés :

www.youtube.com (Vidéos marketing MAIF)

www.dalloz.fr

www.lextenso.fr

www.legifrance.fr

www.courdecassation.fr

www.lepetitjuriste.fr

www.definitions-marketing.com

ANNEXES