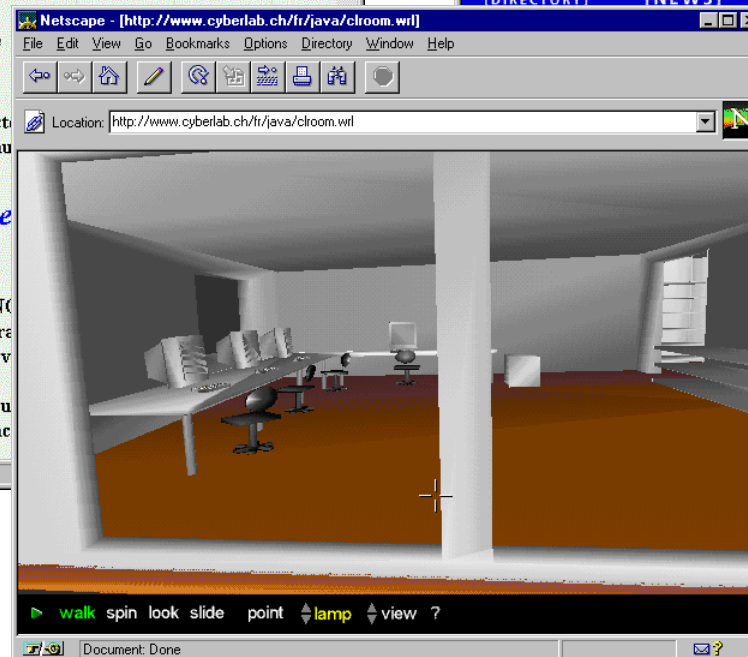


Marketing et communication digitale

Arnaud Dufour
Prof. HES associé - HEIG-VD





Johann Schneider-Ammann x

Sécurisé | https://www.letemps.ch/suisse/2017/06/20/johann-schneiderammann-veut-investir-formation-numerique

LE TEMPS

ABONNEMENT SERVICES SE CONNECTER

RUBRIQUES EN CONTINU OPINIONS BLOGS MULTIMÉDIA T MAGAZINE

RECHERCHER

Accueil Suisse Johann Schneider-Ammann veut investir dans la formation numérique



INNOVATION

Johann Schneider-Ammann veut investir dans la formation numérique

3 minutes de lecture

Formation Technologies

Bernard Wuthrich

Publié mardi 20 juin 2017 à 14:21.

Le ministre de l'Economie demande un financement de 150 millions de francs pour soutenir le tournant numérique

Partager Tweeter Partager

PUBLICITÉ

LES RENDEZ-VOUS 4.0
LA RÉVOLUTION DIGITALE DÉMYSTIFIÉE

client



entreprise

mise en perspective des phénomènes (20 ans)

conséquences et opportunités

perspectives

le client comme point de départ

un client qui s'est massivement connecté

PC + mobile



LES
RENDEZ-VOUS 4.0
LA RÉVOLUTION DIGITALE DÉMYSTIFIÉE



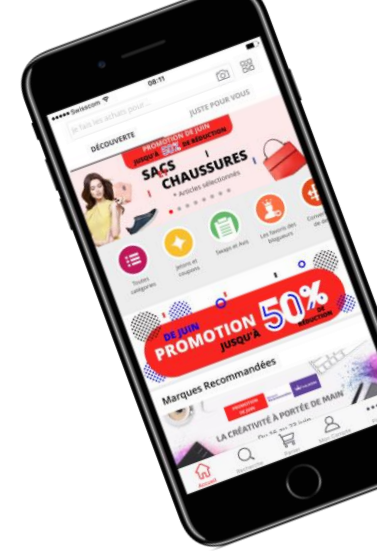


évolution des comportements privés & professionnels

communication + information + achat + loisir

banalisation

déplacement de l'attention
vers les canaux digitaux



comportements d'achat multicanaux

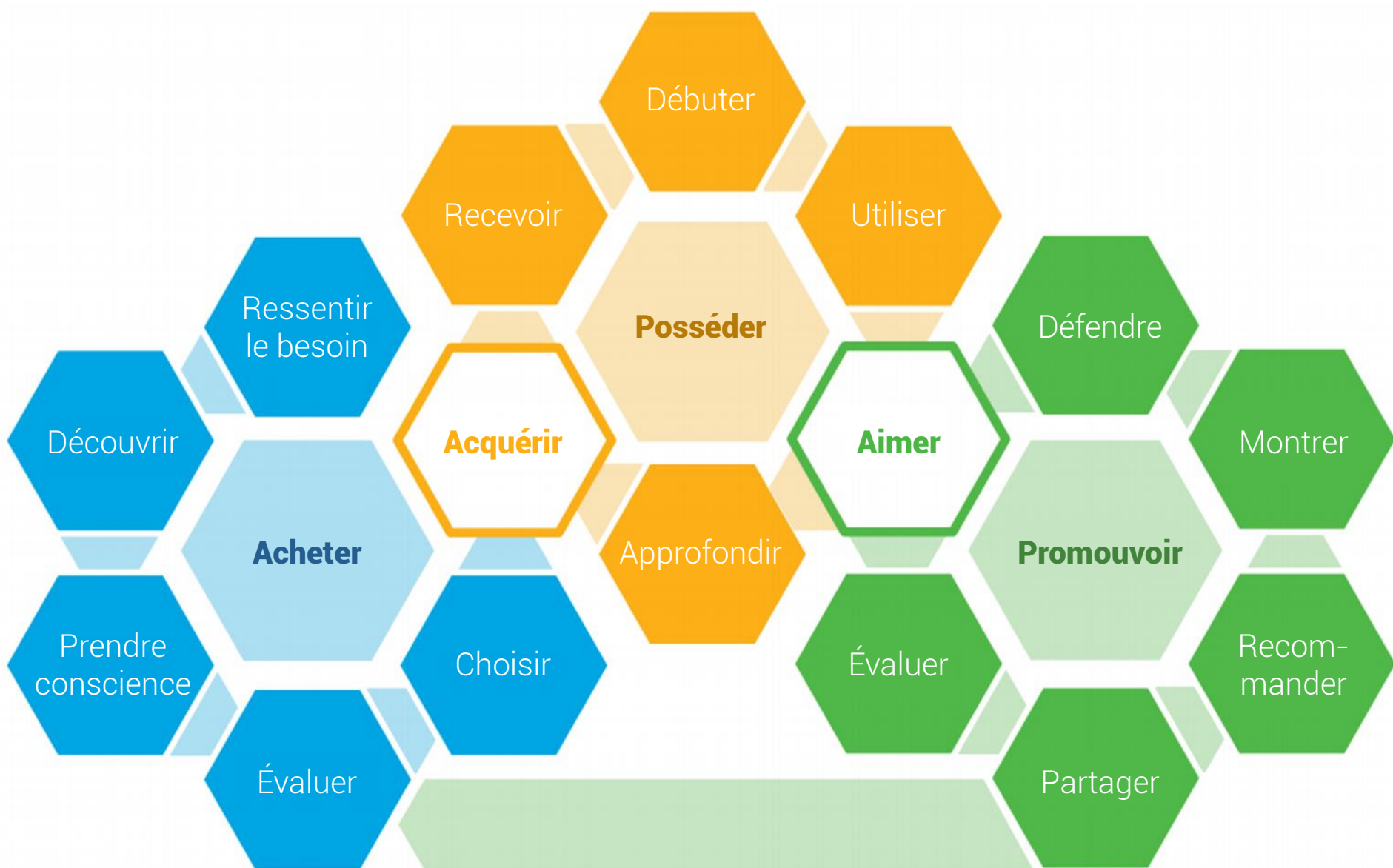
recherche online (globalisée), achat offline (ropo)

recherche offline, achat online (showrooming)

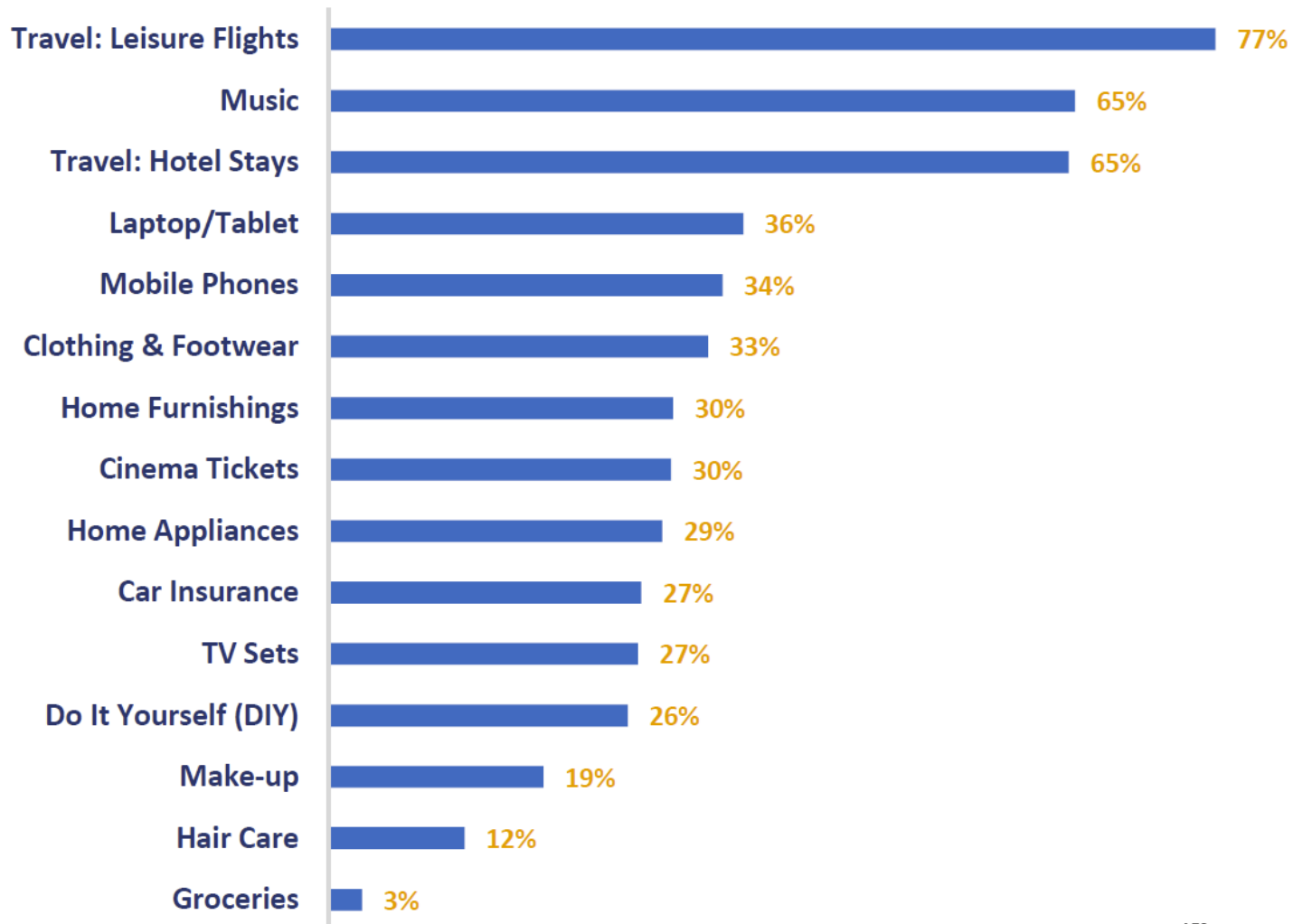
ATAWAD



parcours et expérience client



des disparités sectorielles extrêmes



Sources: Ecommerce Foundation and Google Barometer, 2016

et la Suisse ?

Part du commerce en ligne et à distance
dans le commerce de détail suisse

VSV ASVAD

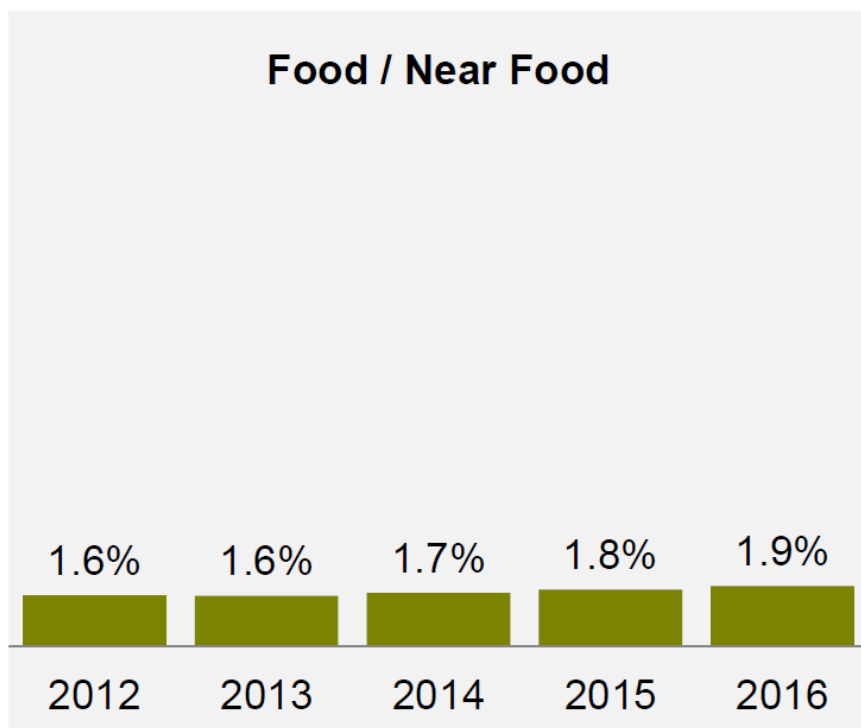
Verband des Schweizerischen Versandhändels
l'Association Suisse de Vente à Distance

DIE POST
LA POSTE
LA POSTA

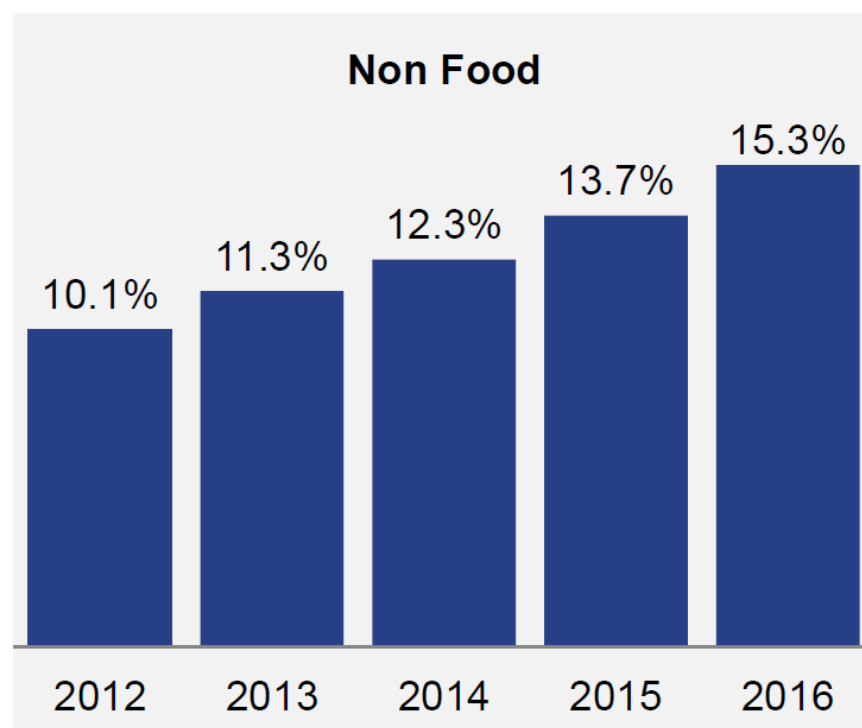
MEDIA
FOCUS

GfK

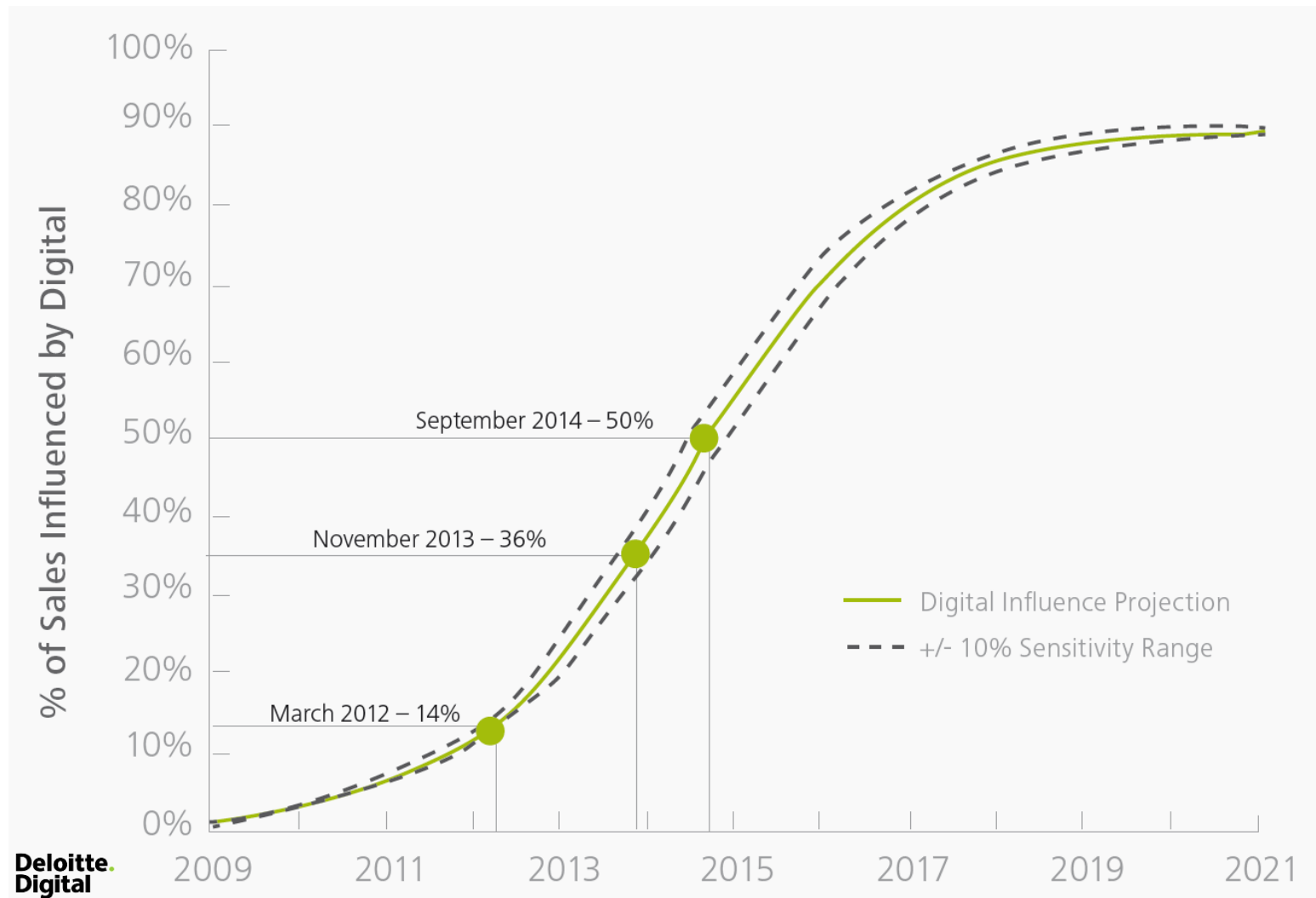
Food / Near Food



Non Food



l'influence du digital sur l'acte d'achat



l'influence du digital sur l'acte d'achat



Traffic

84% of visitors report using digital for shopping-related activities before or during their most recent trip to a store



Conversion

Consumers who use a device during their shopping journey convert at a **40%** higher rate



Order Size

22% of consumers spend more as a result of using digital – with just over half spending at least 25% more than they had intended

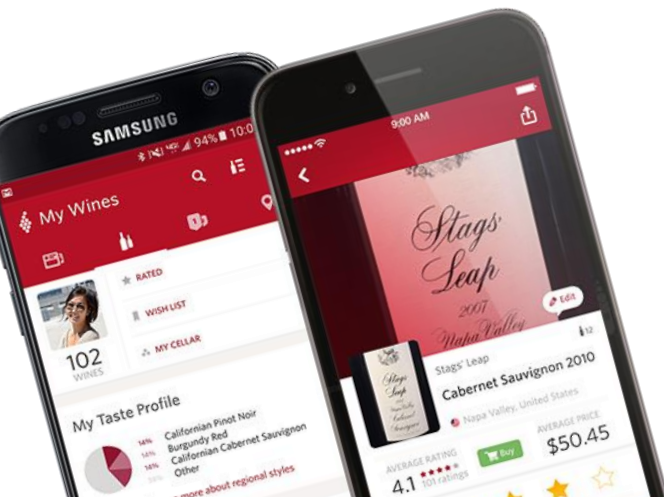


Loyalty

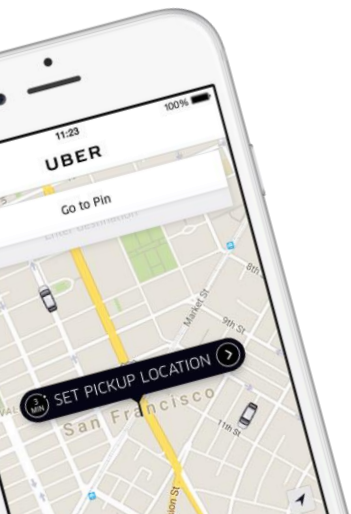
75% of consumers said product information found on social channels influenced their shopping behavior and enhanced brand loyalty

plusieurs générations d'acteurs digitaux

- des pure players géants (GAFAM, NATU, BATX...)
- des startups (VC)
- des acteurs traditionnels transformés



des expériences « de référence »
(marketing expérientiel, émotionnel)





simplicité, convivialité (UX)

performance, rapidité

coût, gratuité

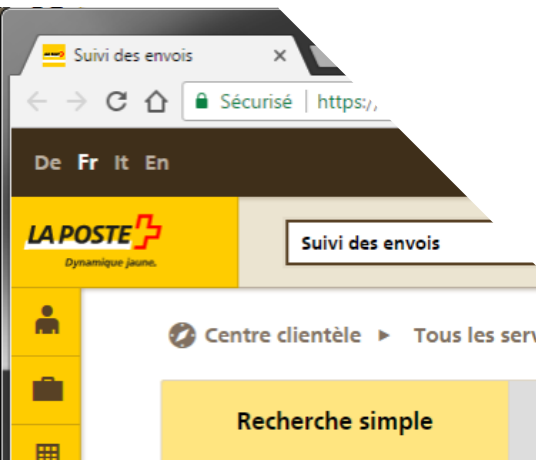
largeur de l'offre

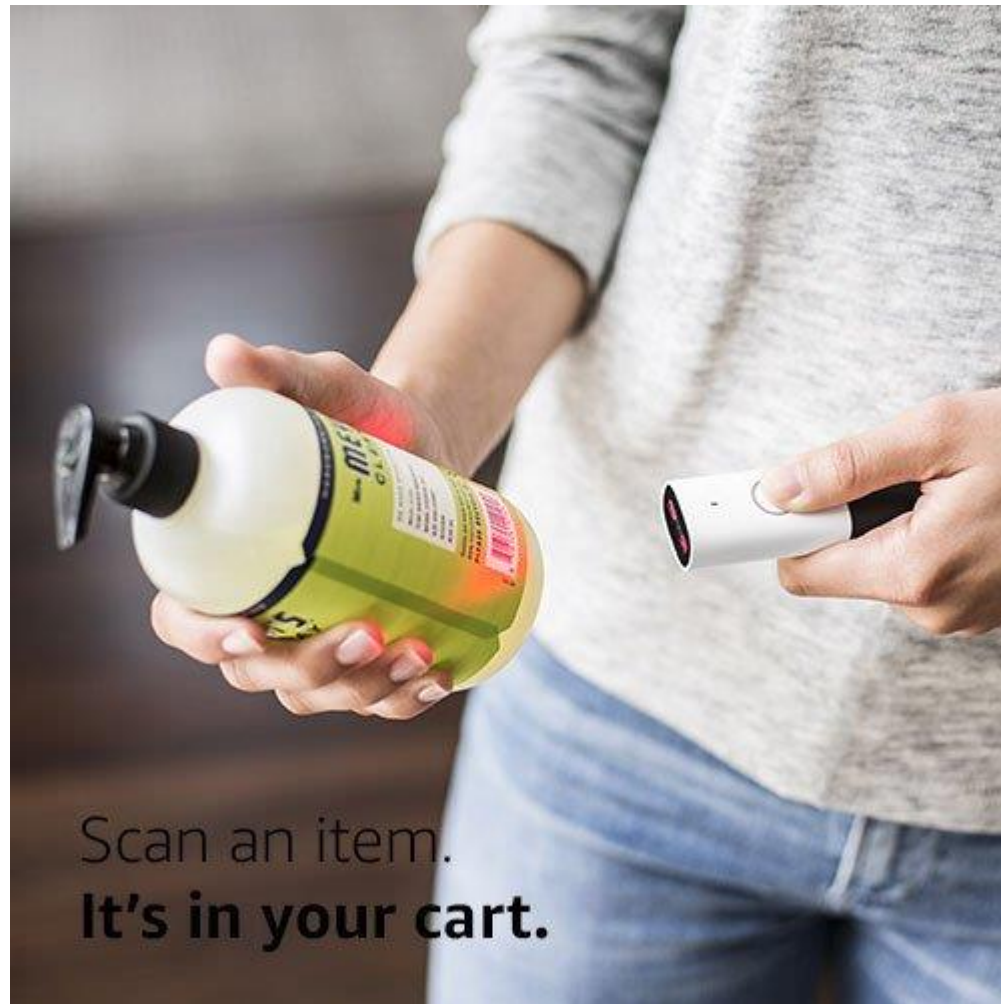
personnalisation

automatisation, libre-service

accès à la globalisation

innovation





Scan an item.
It's in your cart.



prime wardrobe

Introducing your most fashionable
Prime benefit yet.

- Try before you buy
- Free, easy returns
- Save up to 20%



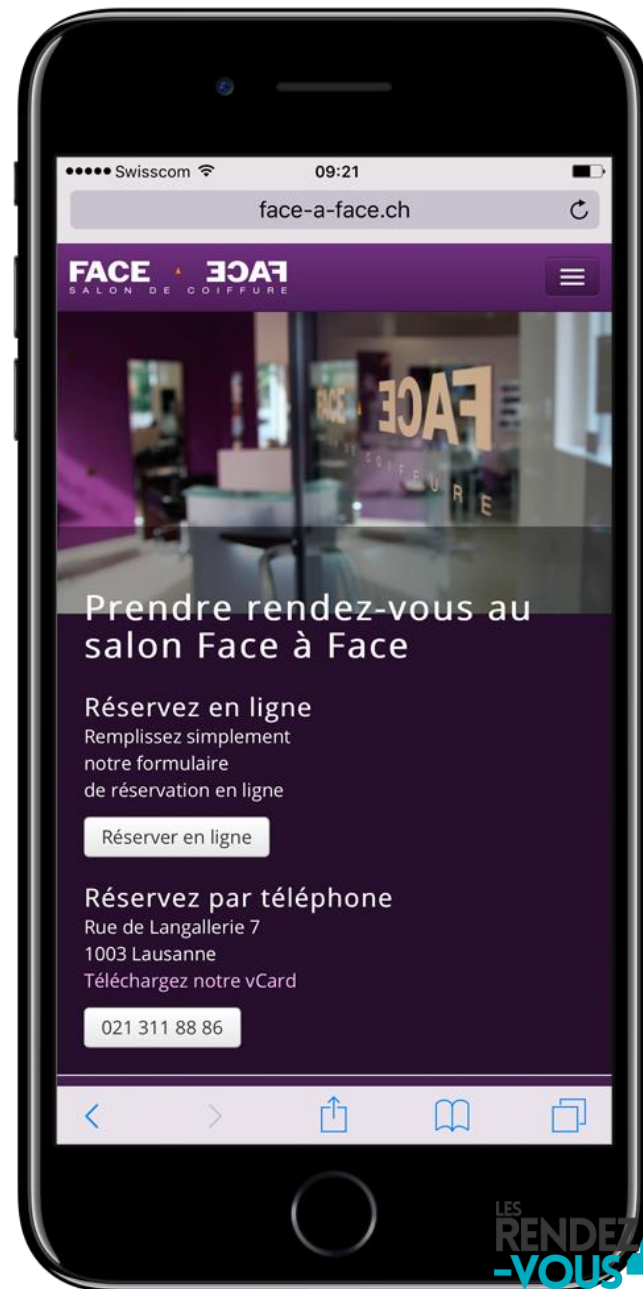
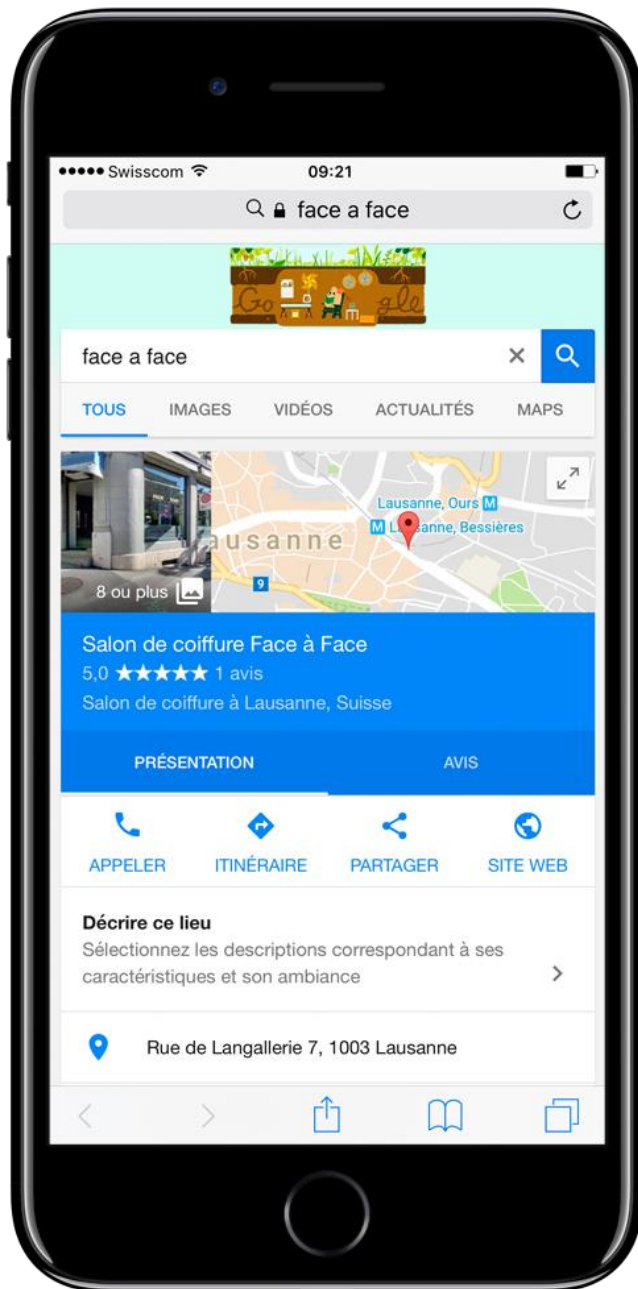


côté entreprise...

les entreprises ont adapté leur marketing

(tous les composants du mix, ou presque)

(toutes les entreprises, ou presque)



Nespresso | Café & Machi x

Sécurisé | <https://www.nespresso.com/ch/fr/>

NESPRESSO

Merci de vous identifier

Votre panier est vide

FR EN IT DE

Commander Café Machines Accessoires Gourmandises Nos services Points de vente Nos valeurs Contact / FAQ Business Solutions

Nous livrons toutes vos commandes en 24h* frais de port offerts [Conditions](#)

ÉDITION LIMITÉE
NESPRESSO®
ON ICE

DÉCOUVREZ NOS NOUVELLES ÉDITIONS LIMITÉES, DEUX CAFÉS SPÉCIALEMENT CONÇUS POUR ÊTRE DÉGUSTÉS GLACÉS.

DÉCOUVRIIR

POUR DE GRANDS MOMENTS CAFÉ

Jusqu'à 200 capsules Nespresso de votre choix offertes*

Découvrir

20% OFFRE EXCLUSIVE DE JADE

Découvrez l'offre

NESPRESSO RECYCLING

LES NOUVEAUTÉS NESPRESSO

Découvrez l'impact réel du

Intenso on Ice
CHF 0.57

Leggero on Ice
CHF 0.57

Touch Travel Mug Summer Edition
CHF 24.00

LES RENDEZ-VOUS 4.0

LA RÉVOLUTION DIGITALE DÉMYSTIFIÉE

la promotion

utilisation des médias digitaux

mise en place d'une communication digitale

investissement dans la publicité digitale (search, display, social...)

(écosystème digital)

fin de la centralité du site web

multiplication de canaux (web, mobile, social, newsletter, tchat, objets...)

adaptation aux clients mobiles

la distribution

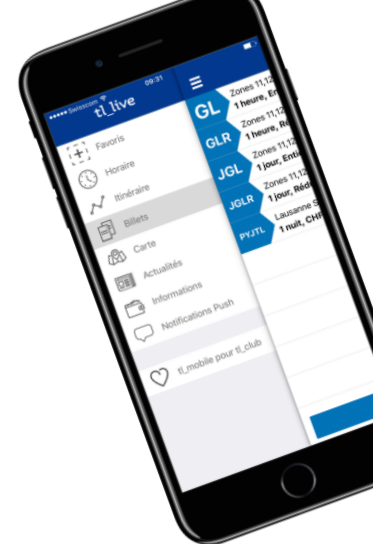
le développement de la vente en ligne

vente directe (désintermédiation)

revendeurs (réintermédiation, fournisseurs)

télédistribution (dématérialisation)

avant-vente & après-vente



l'e-commerce B2C en Europe



Europe

2015 Key B2C E-commerce Data of Goods & Services at a Glance



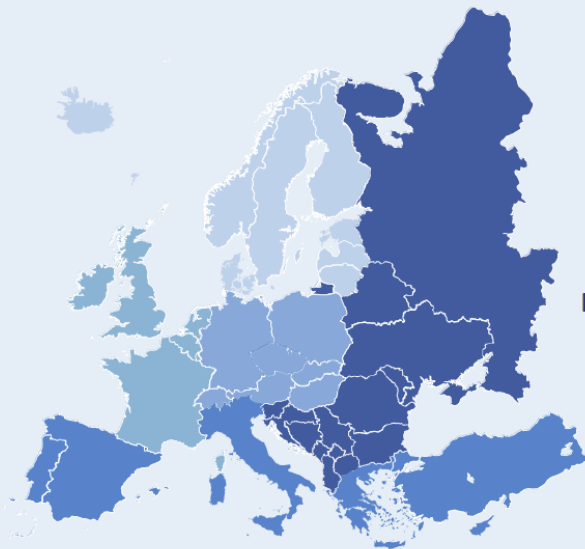
685mn people are over the age of 15



516mn people use the Internet (75%)



296mn people are e-shoppers (43%)



8.0%

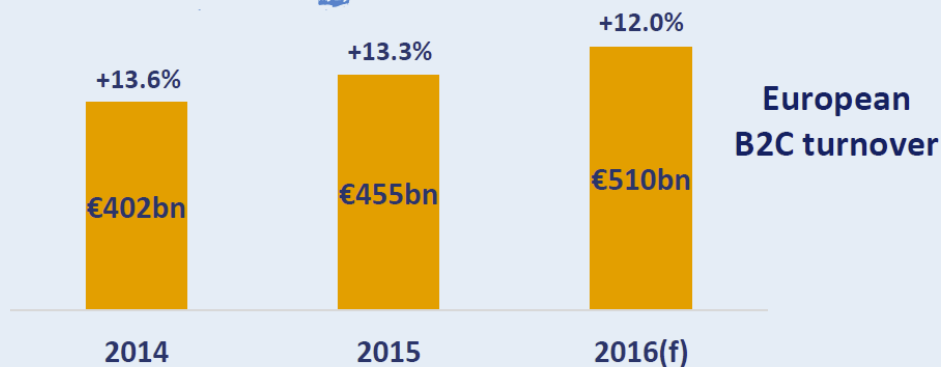
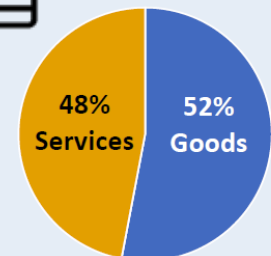
Estimated share of online goods in total retail of goods



Total GDP of €17,591bn



Share of e-commerce in GDP 2.59%



Executed by: Ecommerce Foundation

In cooperation with: GfK

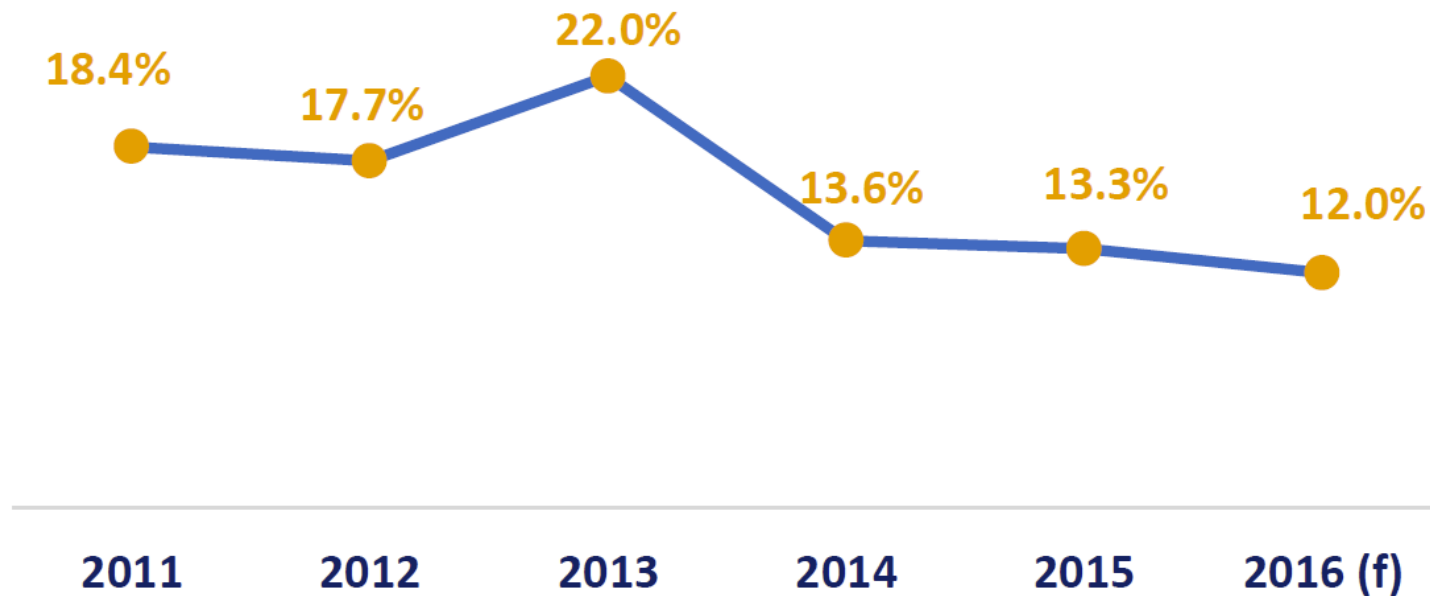
Powered by:



© Ecommerce Foundation (May 2016)

LES RENDEZ-VOUS 4.0
LA RÉVOLUTION DIGITALE DÉMYSTIFIÉE

la croissance e-commerce B2C en Europe



Source: Ecommerce Foundation, 2016

ELINCHROM - Distributo x

← → ↻ ↗ ⓘ elinchrom.ch/distrib.php ☆ ⓘ

f t y i

Where to Buy Blog News Support

elinchrom®

Compacts Battery Packs Power Packs Continuous Light Radio Triggers Light Shapers Studio

World Map Distributor List Webshops

Authorized Distributors and Dealers

Plan Satellite

France Suisse

Filter by service

- Webshop
- Try Before You Buy
- Studio
- Workshops
- Sale
- Rent
- Repair

Données cartographiques ©2017 GeoBasis-DE/BKG (©2009), Google, Inst. Geogr. National. Conditions d'utilisation Signaler une erreur cartographique

le produit, le service une transformation digitale encore balbutiante

produits connectés, services digitaux



le prix

plus ou moins impacté suivant les domaines

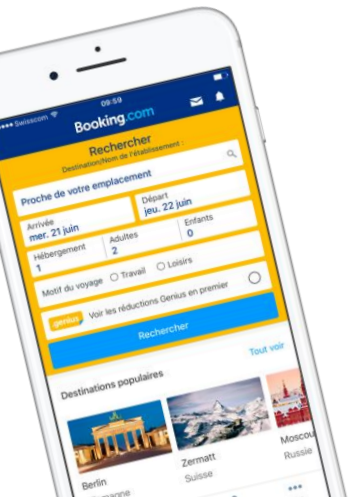
transparence

comparateurs

enchères

combat pour la marge

en attendant la bascule du paiement...



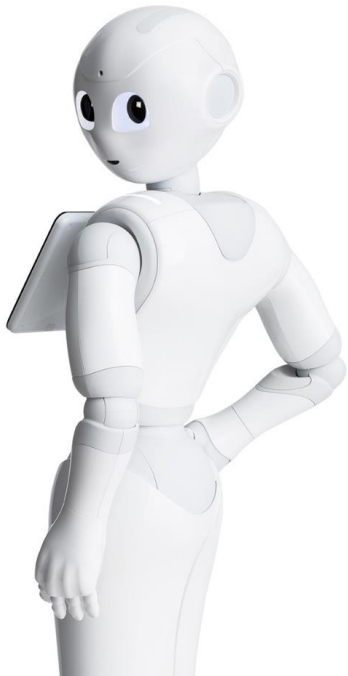
le personnel

peine à trouver sa place face à l'automatisation

changement (rapide) des méthodes de travail

désincarnation des prestations

des besoins de formation, mais pas que...



et la data ?

une dimension centrale du marketing digital

données personnelles vs. anonymes

à la base de la mesure, du ciblage, de la personnalisation

collecte imperceptible par les clients

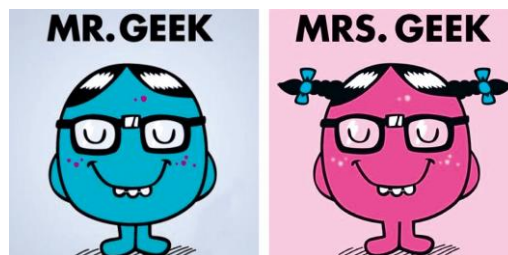
l'informatisation et l'automatisation du marketing

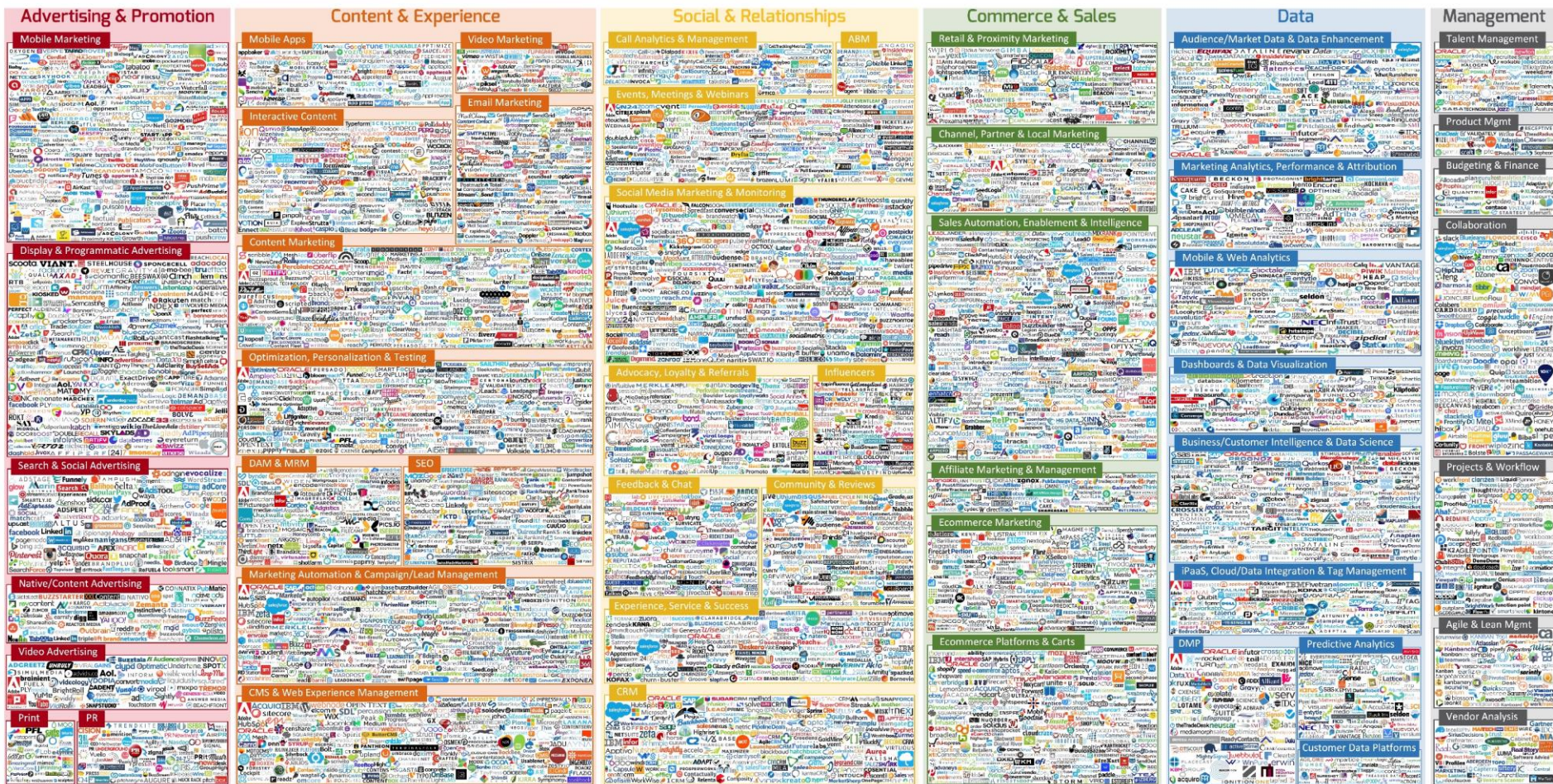
le digital est un environnement hautement informatisé

système d'information marketing & marketing tech

(marketing stack, intégration & consolidation)

marketing automation





Sources: CabinetM, Captera, G2 Crowd, Google, LUMA Partners, Siftify, TrustRadius — see <http://chiefmartec.com/2017/05/marketing-technology-landscape-supergraphic-2017/> for details.

Produced by Scott Brinker (@chiefmartec) and Anand Thaker (@anandthaker).

Marketing Technology Stack

RUN
MARKETING

asana slack
box Office 365

salesforce Engagio

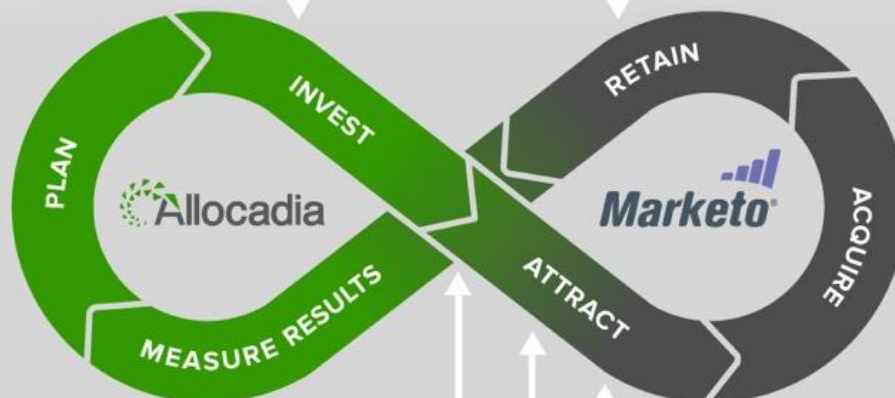
INSIGHTSQUARED

Google Analytics

Full Circle INSIGHTS™

CONCUR FRESHBOOKS

pendo Gainsight



DO
MARKETING

salesforce SalesLoft
Engagio komiko

SEO & DIGITAL ADVERTISING

AdRoll

Google AdWords

MOZ

DATA ACQUISITION
& MANAGEMENT

LeanData

RAIN KING
Sales Intelligence Realized

RingLead

salesforce
data.com

CONTENT CREATION & DELIVERY

crazyegg

vimeo

ReadyTalk

knak

Überflip

Optimizely

litmus

WORDPRESS

Adobe Creative Cloud™

SOCIAL ENGAGEMENT

f i t

LinkedIn

Hootsuite™

LES
RENDEZ-VOUS 4.0
LA RÉVOLUTION DIGITALE DÉMYSTIFIÉE



des évolutions culturelles

hack your marketing

try, test, fail, retry, retest...

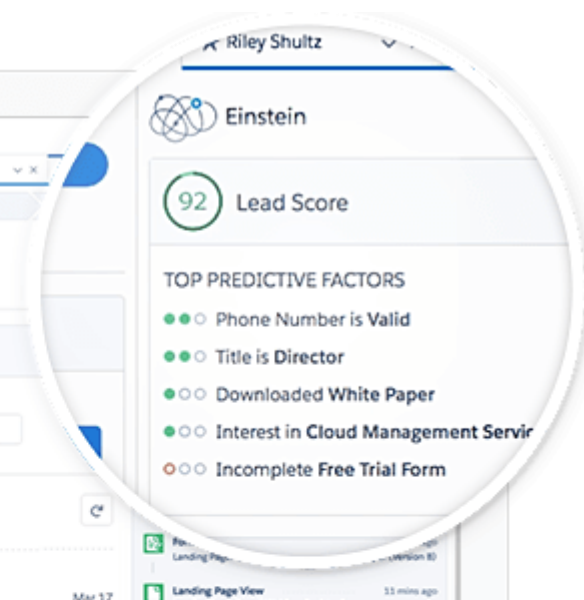




marketing et IA

dans les éléments du mix

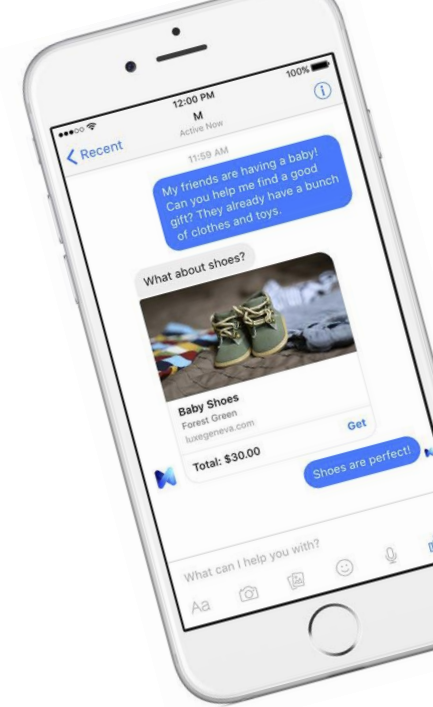
dans les technologies marketing





un domaine encore
impensé - inexploré - à inventer

- objets connectés (IoT, wearable)
- agents conversationnels (vocaux, tchat)
- informatique pervasive (domonet, corponet)





des risques sous-jacents

centralisation des données et des algorithmes (cf. IA)

manipulation des clients (voire du régulateur)

captation de la valeur ajoutée, notamment par l'automatisation

place du facteur travail et de l'humain



une prise de conscience

des acteurs de l'industrie

des innovateurs alternatifs

des régulateurs

des clients eux-mêmes (cf. adblocking)



et la réalité virtuelle... ?

réalité augmentée, réalité virtuelle, vidéo immersive

jeu vidéo, applications de niche, PR



que retenir de ce voyage dans 20 ans de marketing digital ?

des impacts profonds sur le marketing et la communication

une dimension technologique forte

une innovation encore très fertile

une checklist, à méditer...

- thèmes à discuter avec mon équipe, mon prestataire
 - ☐ cartographie des parcours (types) de nos clients (types)
 - ☐ solutions digitales proposées pour faciliter ce parcours
 - ☐ vente en ligne (résultats, performance, potentiel, comparables...)
 - ☐ avant et après-vente
 - ☐ écosystème digital
 - ☐ communication (publicitaire) digitale
 - ☐ adwords (SEA), SEO, SEM
 - ☐ réseaux sociaux
 - ☐ newsletter
 - ☐ système d'information marketing (digital) – martech stack (quels outils, quelles interconnexions, quels manques/limites...)
 - ☐ en particulier, analytics, reporting
 - ☐ en particulier, data
 - ☐ en particulier, automation
 - ☐ capacité d'innovation (tests, pilotes, UX, a/b testing...)

une checklist, à méditer...

- en l'absence de point récent...
 - ☐ situation de mes concurrents au niveau digital
 - ☐ situation de mes clients / fournisseurs / distributeurs
 - ☐ quid des autres fonctions de l'entreprise (RH...)

ressources bibliographiques

- Aide mémoire - Marketing digital, par Catherine Lejealle et Thierry Delecolle, chez Dunod, 2017, 978-2100758500
- Marketing digital, 5e édition, par Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick et al., chez Pearson Education, 2014, 978-2744076794
- Le plan marketing-communication digital - Préparer, déployer et piloter son plan Web marketing, par Denis Pommeray, chez Dunod, 978-2100729623
- L'Inbound Marketing - Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital, Stéphane Truphème, chez Dunod, 2016, 978-2100745951
- Mesurer l'efficacité du marketing digital - 2e éd. par Laurent Flores, chez Dunod, 2016, 978-2100747283
- Internet marketing 2017, par Laetitia Theodore (Ed.) et EBG, chez Elenbi Editeur, 2017, 978-2914901215
- Le guide de la transformation digitale, par Vincent Ducrey et Emmanuel Vivier, chez Eyrolles, 2016, 978-2212563962
- Throwing Rocks at the Google Bus: How Growth Became the Enemy of Prosperity, by Douglas Rushkoff, 2016, Portfolio, 978-1617230172

à propos – Arnaud Dufour

- Arnaud Dufour est professeur HES associé à la Haute Ecole d'Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud ([HEIG-VD](#)) à Yverdon, dans l'Institut d'Ingénierie des Médias ([MEI](#)).
- Après une formation initiale à HEC Lausanne (UNIL), il a cofondé une agence web, et travaillé en agence au service des projets digitaux romands. Entre 2007 et 2011, il a rejoint le groupe Richemont pour participer à la mise en place des premiers projets e-commerce de Cartier et Montblanc au Japon puis aux Etats-Unis.
- Il est aussi chargé de cours en marketing digital et en e-commerce dans des programmes de formation continue à l'[Université de Genève](#), à [HEC Lausanne](#) et dans le cadre de la HES-SO Masters.
- Il est l'auteur des Que sais-je ? sur Internet (1995-2017) et Le cybermarketing (1997-épuisé).
- arnaud.dufour@heig-vd.ch
- +41 79 455 43 85