

La mesure de la performance du digital marketing, Étude de cas: pplication du web analytique avec Gazon a Rabais

**Nadjoua Gharbi, université de Constantine 2, Algerie.
adjoua.gharbi@gmail.com**

**Samia Gharbi*, Université de Constantine 2, Algerie.
gharbis13@yahoo.com**

**Bouacha Mebarek, Université de Constantine 2, Algerie.
mebarekaissa@yahoo.fr**

Date de réception:(14/02/2020) , Date de révision: (22/10/2020), Date d'acceptation : (09/12/2020)

Résumé :

La mesure de la performance dans la science de gestion, dont le marketing digital faisant partie, soulève des questions sur le processus managérial à suivre afin d'atteindre la valeur recherchée par le client, la réponse à cette problématique représente le but de notre article. Nous avons choisi l'approche de l'étude de cas, en focalisant sur le web analytique comme une nouvelle application managériale, dans le but de mesurer la performance du site web d'une petite entreprise Montréalaise « Gazon á Rabais ».

La lecture profonde de la revue de littérature en matière des processus de la mesure de la performance du marketing digital, montre qu'on doit innover des outils, réinventer des modèles marketings adaptés avec les caractéristiques de l'environnement digital, en revanche le processus managérial préserve sa démarche générale en commençant par la détermination des objectifs pour terminer par la correction des actions. L'analyse du site web de «Gazon á Rabais» avec google Analytics conclu à une proposition d'une stratégie du marketing digital, de ressortir les KPI nécessaires, d'orienter l'entreprise vers une analyse ergonomique du site web et de cultiver la dimension digitale dans la culture de l'entreprise.

Mots clés: mesure, performance, processus, marketing digital, KPI, web analytique, google analytique, Gazon a rabais.

Abstract

The measurement of performance in management science, which digital marketing is a part, raises questions about the managerial process to follow in order to reach the client's value, the answer to this problem represents the goal of our paper. We chose the case study approach, focusing on web analytics as a new managerial application, in order to measure the performance of the website of a small company based in Montreal "Gazon á Rabais".

The deep reading of the literature review on the process of measuring the performance of digital marketing, shows that we must innovate tools, reinvent marketing models adapted to the characteristics of the digital environment, but the managerial process preserve its general approach starting with the determination of the objectives to finish by the correction of the actions. The analysis of the "Gazon á Rabais" website with Google Analytics concluded with a proposal for a digital marketing strategy, to highlight the necessary KPIs, to guide the company towards an ergonomic analysis of the website and to cultivate the digital dimension in the company culture.

Keywords: measurement, performance, process, digital marketing, Key Performance Indicators (KPIs), Web analytics, google analytic, Gazon a Rabais.

* Auteur correspondant: Samia Gharbi, Email: gharbis13@yahoo.com

Introduction :

Nous vivons dans un monde virtuel où le nombre d'internautes au premier janvier 2019 avoisine 4,02 milliards au monde, connectés sur différents types d'appareils dont le trafic sur les appareils mobiles atteint 54% en comparant avec le desktop, ils plongent dans ce monde digital à travers plusieurs canaux site web (1,90 milliards de site web dans le monde), réseaux sociaux (3 milliards d'utilisateurs actifs dans le monde en 2019), blogs (2 millions de blogs sont publiés chaque jour sur internet).

Ces chiffres clés déployé le volume immense du E-business. Les experts prévoient que l'industrie du commerce électronique devrait engendrer 4500 milliards de dollars d'ici 2021. Par conséquent les investissements dans le marketing digital à flamber ou la publicité digitale devrait représenter près de 232 milliards de dollars à l'échelle mondiale en 2019. Les entreprises accordent plus d'importance au marketing du contenu, 89% des marketeurs B to B utilisent des stratégies de marketing de contenu début 2019 (Agence alioze, 2019.25.01)

Les chiffres déclarent explicitement qu'on vit dans un monde connecté. Dans ce contexte utiliser les nouvelles technologies de l'information et de communication comme des outils est nécessaire mais ce n'a pas suffi, par conséquent c'est indispensable de les intégrer dans sa stratégie digitale dont le marketing digital fait partie. L'orientation vers une stratégie de marketing digital exige le suivi et la mesure des résultats, comme affirme Richard Quinn, vice-président de qualité à Sears : « you simply can't manage anything you can't measure ».

La mesure de la performance du marketing digital représente l'une des orientations managériales pour rester compétitive en assurant la valeur recherchée par le client. C'est pour ces raisons ce sujet devient le centre d'intérêt pour les académiciens et les praticiens.

Notre contribution sert à démontrer l'un des pratiques marketing les plus intéressantes pour mesurer la performance des sites web, qui est le web analytique. Pour atteindre notre objectif nous éclairons les concepts de la performance et du marketing digital au premier lieu, nous dévoilons les différentes actions du marketing digital, nous continuons à révéler le processus et les indicateurs exploités dans le web analytique, en finalisant la partie théorique de cet article. Afin de mettre en pratique ce que nous avons abordé dans la revue de la littérature nous avons choisi comme une étude de cas, une petite entreprise montréalaise spécialisée dans la commercialisation du gazon. Nous avons choisi google Analytics comme un outil pour mesurer la performance de son site web.

Problématique :

De nos jours il est clairement demandé aux responsables marketing d'être capable de mesurer la performance de leurs actions et pratiques du digital marketing, devant cette nécessité la question qui se soulève : **quelle est le processus à suivre pour mettre en place un référentiel commun de mesure de la performance dans le nouvel environnement du digital marketing ?**

Revue de la littérature :

Pour répondre à notre question de recherche nous concilions entre deux champs de recherches en management : le digital marketing et la mesure de la performance.

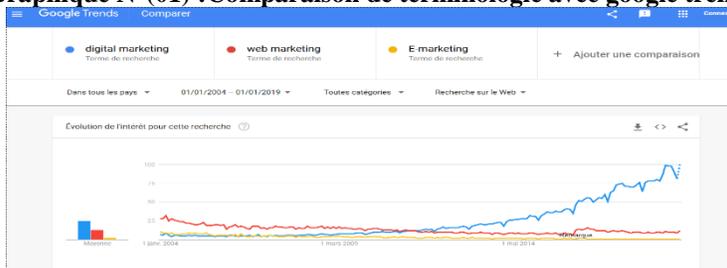
Le digital marketing

En explorant la revue de la littérature du marketing digital nous affrontons une multitude des termes très rapprochés : le marketing en ligne,

le web marketing, le marketing électronique, le digital marketing, le inbound marketing ...ect. Dans ce contexte la question qui se pose, c'est quoi la différence entre ces terminologies ?

Richard Dreesens (Dreesens Richard, 2019.25.01) explique la démarche à suivre afin de tracer les frontières entre les concepts : le marketing digital, le web marketing et le e-marketing en choisissant entre deux manières : soit en suivant les tendances en termes de communication soit en revenant à la simple définition de chacun des termes. Afin de nous aider à définir la popularité de chaque expression, nous suivons l'évolution de chaque concept en termes d'utilisation. On fait très simple et on laisse la parole à google trends, sur ce derniers nous avons ajouté des affinités à notre recherche dont la zone géographique s'étendu sur tous les pays durant la période du premier janvier 2004 jusqu'au le 22 janvier 2019, en touchant toutes les catégories en termes d'activités et on focalise notre recherche sur la comparaison entre les trois termes : le digital marketing, le web marketing et le E-marketing. Les résultats apparaitre selon le graphique suivant.

Graphique N°(01) : Comparaison de terminologie avec google trends



Source : créer à partir du google trends, 22 janvier 2019.

Nous constatons que les trois termes sont employés depuis l'année 2004, et ils se poursuivent jusqu'au jours-ci, en revanche l'utilisation du digital marketing est clairement flambé à partir de mars 2012 avec un taux de 17% en comparant avec le web marketing avec 10% et 3% pour le E-marketing. Cette évolution explique que le digital marketing est une évolution du web marketing et le marketing électronique. Ce que Dave Chaffey nous a affirmé en répondant à la question suivante : « Does the difference in these terms and their definitions matter? No, of course not, it's semantics! But it is interesting to see how the scope of Internet marketing vs Digital marketing has changed over time »(Chaffey Dave, 2019.25.01). Par conséquent ce qui est important est de savoir ce que le digital marketing à ajouter au fil du temps. Dans le but de bien cerner le concept du digital marketing et ses champs d'application nous avons opter par une définition plus détaillée liée aux objectifs et aux activités marketing. Le digital marketing(Chaffey Dave, 2019.25.01) :

- Inclut l'application des technologies en construisant des canaux en ligne interactifs à travers le marché (le Web, E-mail, bases des données, téléphone et télévision sans fil et numérique)
- Pour atteindre les objectifs suivants :
 - Atteindre les objectifs des activités marketing et les supporter,
 - Gagner les clients et les fidéliser en suivant un processus d'achat

multi-canal, durant tout le cycle de vie du client,

- Pour aboutir ces objectifs, l'entreprise adopte les activités marketing suivantes :
 - Stratégies des technologies numériques avec une planification rigoureuse et convenable afin de convertir les clients vers les services en ligne par le biais des médias numériques et les médias traditionnels ;
 - La rétention : c'est la définition claire de ces clients autrement dit faire connaître les caractéristiques de ses clients leurs comportement, déceler les facteurs qui influencent leur comportement et les fidéliser, et atteindre l'objectif principale : atteindre la valeur recherchée par le client ;
 - Développer des modèles de communication intégrés et objectifs avec la conception des services en ligne compatibles aux besoins individuels des clients (marketing one to one).

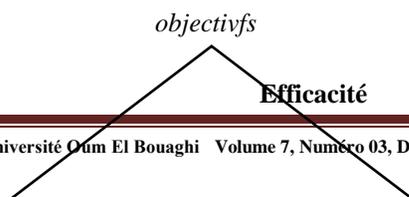
A partir de cette définition nous tirons les caractéristiques du marketing digital :

- La technologie représente un support principal, en revanche, la sources de motivation pour développer une stratégie de digital marketing au sein de l'entreprise, est de nature marketing, elle est liée principalement aux perspectives d'acquérir des nouveaux clients et de développer des relations avec les clients actuels, cette vision à tracer la différence entre le digital marketing et le marketing par internet ;
- Si le, marketing électronique a vu une extension vers l'exploitation des bases de données à travers les canaux numérique le digital marketing a intégré dans sa démarche le RSO et le inbound marketing (ou marketing entrant qui consiste à faire venir les clients plutôt que d'aller le chercher(Eouzan, Dupuis, Michalon, 2016, P :29);
- C'est un marketing de nature multi-canal, durant le cycle de vie du client, l'entreprise créer une combinaison complémentaire entre les canaux numériques et les canaux traditionnels afin de garder le contact avec lui ;
- Pour arriver à une bonne stratégie de digital marketing, la définition de ses clients, leurs caractéristiques et leurs comportements est une étape primordiale, cette dernière repose sur des études pertinentes quantitatives et qualitatives mais aussi des approches traditionnelles et autres digitales ;
- Connaitre les caractéristiques des clients résulte à des données qui représente le moteur clé pour alimenter la stratégie du digital marketing et développer des actions ou un mix marketing digital ;
- L'application des stratégies du digital marketing et le mix digital nécessite le contrôle, la mesure de ses performances.

La mesure de la performance du digital marketing

Nous inspirons la définition de la performance à partir du modèle de Gilbert (1980) qui se décline à travers le triangle de la performance.

Figure N° (02) : le triangle de la performance (Gilbert 1980).



pertinence

Performance

*Moyens***Efficienc***Resultats*

Source : Jacquet Stéphane, (03.01.2019), *performance management : from concepts to tools* : https://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Management_de_la_performance_-_des_concepts_aux_outils.pdf

Selon ce modèle on peut définir la performance par trois dimensions :

- L'efficacité : qualifie la capacité d'une personne, d'un groupe ou d'un système à parvenir à ses fins, à ses objectifs (ou à ceux qu'on lui a fixés). Objectifs qui peuvent être définis en termes de quantité, de qualité, de rapidité, de coûts, de rentabilité, au retour sur investissement ou ROI (return on Investment)(Flores, 2012, PP :14-15) ;
- L'efficience : qui caractérise la capacité à atteindre des objectifs au prix d'une consommation optimale de ressources (personnel, matériel, finances) (Flores, 2012, P : 15);
- La pertinence : permet de savoir si l'entreprise s'est munie des bons moyens pour atteindre ses objectifs.

Les notions de l'efficacité et de l'efficience sont au cœur de la mesure des performances en marketing. L'orientation vers le digital à influencer les activités marketing, Dave Chaffey, explique que l'orientation vers le digital implique des changements managériaux, stratégiques et autre opérationnels, les évolutions managériales gèrent la relation entre la direction et les employés ainsi que la force de vente en introduisant la culture digitale, les infléchissements stratégiques gardent l'orientation vers le marché ; analyse des clients mais dans un cadre multi-canal et l'analyse de la concurrence, en adoptant une vision digitale pour élaborer un planning annuel. Dans le but de concrétiser ce plan stratégique des modèles et des outils opérationnels doivent se mobiliser, Dave Chaffey résume le processus de convertir des visiteurs à des clients dans un modèle de trois étapes : acquérir-convertir-fidéliser. Chaque phase nécessite un ensemble des outils opérationnels. En faisant une brève simulation entre le modèle de Gilbert de la performance et les changements introduisent sur le marketing en s'orientant vers le digital, nous arrivons à définir la pertinence dans le cadre du digital marketing, par la compatibilité entre les objectifs et les outils suivants :

- Acquérir des nouveaux clients : SEO, SEA, affiliation, display, E-mailing, relation publique en ligne, compagne offline, médias sociaux;
- Convertir des visiteurs à des clients et convertir les clients des canaux traditionnels aux canaux digitaux : gestion de contenu, sites web, service client, médias sociaux;
- Fidéliser les clients : E-mail, ECR, programme one to one, programme fidélisation, médias sociaux.

L'entreprise optimise l'exploitation de ses outils afin de conclure a des résultats (L'efficience) mais elle cherche des résultats qui reflètent les objectifs tracer au début (efficacité). La combinaison entre ces trois rapports : pertinence, efficacité et efficience forme la performance du digital

marketing. La mesure de la performance du digital marketing exige de suivre un processus précis qui représente le système de la gestion de la performance.

Système de la gestion de la performance du digital marketing

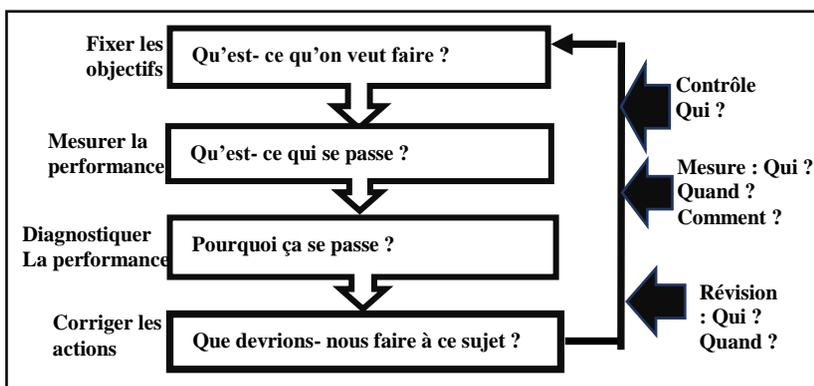
Bâtir un système de gestion de la performance passe par trois phases :

➤ **Phase 1** : la création d’un système de gestion de la performance

La gestion de la performance indique la mesure de la performance, Andrey Neely et al (2002) définit la mesure de la performance comme « le processus de quantification de l’efficience et de l’efficacité liés aux actions passées par l’acquisition, la compilation, le tri, l’analyse, l’interprétation et la diffusion des données appropriées» (Flores,2012, P :418).

Afin de quantifier l’efficience et l’efficacité un processus de la mesure de la performance est recommandé.

Figure N° (03) : Processus de mesure de la performance.



Source:Chaffey Dave, et Chadwick Fiona Ellis, et Johnston Kevin, et Mayer Richard, (2006), internet marketing strategy implementation and practice, pearson educationl, third edition, England, p:419.

C’est un processus constitué de quatre étapes, la première phase indique la détermination des objectifs, des objectifs SMART autrement dit : spécifiques, mesurable, atteignable, réaliste au Temps(Stokes,2014, p :29).La deuxième étape indique la collecte de données afin de mesurer la performance, acheminer par l’étape suivante qui se base sur l’analyse de ses données et cherche à comprendre les raisons d’écart par rapport les objectifs fixés précédemment, « l’écart de la performance » (freidman et Fureym 1999) afin de trouver des solution marketing et réduire cette variance. En finalisant par la quatrième étape qui est de nature corrective, selon Wisner et Fawcett (1991) cette étape aide l’entreprise de mettre à jour ses objectifs et prendre des décisions tactiques pour les atteindre ainsi de fournir une rétroaction après la mise en œuvre des décisions.

➤ **Phase 2** : définir le cadre des métriques pour mesurer la performance (KPI :Key performance indicators) : Définir un cadre des métriques pour mesurer la performance, est considère comme une réponse à la question suivante : les objectifs marketing définis dans la stratégie du marketing digital, le plan de marketing digital et la communication du digital marketing, sont-ils atteints?

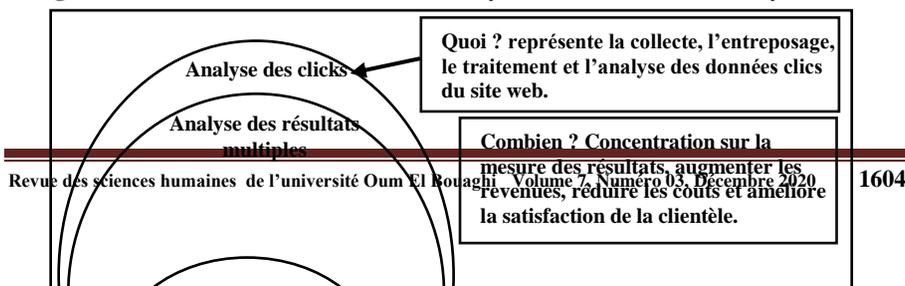
La définition et le choix des KPI sont basés sur les objectifs et la stratégie marketing (Ambler 2000, Ambler, Kokkinaki et Puntoni 2004, Clark 2001, Lamberti et Noci 2010, Morgan, Clark et Gooner 2002), le but de définir clairement ces KPI est de révéler la contribution des activités marketing dans les résultats du business (Ambler 2000, Lehmann 2004, Webster et al 2005), en revanche ils doivent refléter les résultats financiers et non- financier à court et à long terme (Ambler et Roberts, 2008; Clark, 1999; O'Sullivan et Abela, 2007; Rust, Ambler, Carpenter, Kumar, et Srivastava, 2004; Seggie, Cavusgil, et Phelan, 2007). Définir les KPI est intéressant mais ce n'ai pas suffisant, afin de mesurer la performance c'est indispensable de gérer une série des KPI en manipulant les interrelation entre eux (Clark, 1999; McGovern, Court, Quelch, & Crawford, 2004; O'Sullivan & Abela, 2007; Pauwels et al., 2009).(Järvinenm Karjaluo, 2015,P :120).Laurent Flores (2016) à inspirer que les leaders du marketing digital (google AdWords) ont réinventer le modèle A.I.D.A⁽¹⁾pour déterminer les bons KPI, en considérant chaque phase avec un objectif assigné à une stratégie de marketing digital, en revanche la diversité et la complémentarité de ces objectifs fait appel aux stratégies de développement de marque plus générales, de la notoriété⁽²⁾, à l'image et la fidélité (Flores, 2012, P :50).

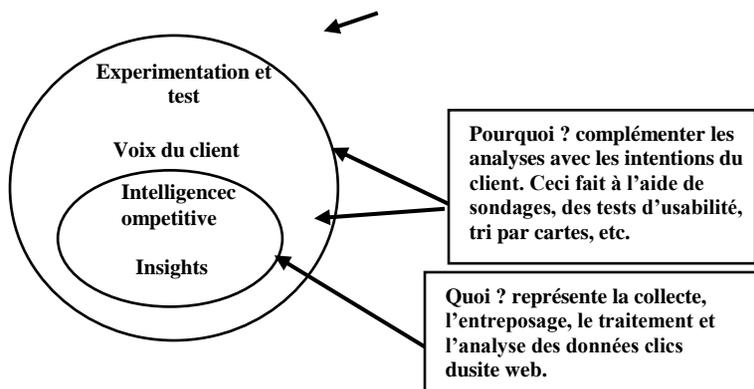
Phase 3 : les outils et les techniques pour collecter les KPI et synthétiser les résultats : le web analytique.

Le web analytique est défini par l'association du web analytique (2008) comme : « la mesure, la collecte, l'analyse et le reporting des données Internet permettant de comprendre et d'optimiser les usages web» (Järvinenm Karjaluo, 2015, P :117).

L'évolution du Web analytique 1.0 au Web analytique 2.0 à réviser les objectifs du Web analytique, il est passé d'un outils de comptage (clickstream) a un outils de mesure, Acquérir plus d'importance aux aspects commerciaux et marketing a représenté la clé de développement vers un nouveau modèle du web analytique, défini par Avinash Kaushik (2009) comme : «l'analyse de données quantitatives et qualitatives issues de votre site web et de vos concurrents, pour induire une optimisation continue de l'interaction en ligne dont bénéficient vos clients existants et potentiels, et qui se traduit en résultats attendus»(Kaushik, 2009, P :07).Avinash Kaushik (2009) à schématiser cette évolution selon la figure suivante.

Figure N° (04) : L'évolution du Web Analytics 1.0 vers le Web Analytics 2.0





Source: Kaushik Avinash, op-cit, P:07.

L'analyse des clics (clickstream) est toujours présente. Cependant, il est complété par l'analyse des résultats multiples, par des tests et expérimentation, par l'écoute du client et de l'intelligence compétitive, dans le but d'obtenir plus d'idées stratégique (insights). Son champ d'application ne se limite pas dans le site web seulement, bien au contraire il s'étendu vers les différents canaux (réseaux sociaux, E-mail, données hors site : SEO) en créant un champ d'analyse plus vaste qui s'appelle le digital analytique. Le web analytique c'est tout un processus de collecte et d'analyse des données afin de faire sortir les insights, en revanche ce processus exige le choix d'un outil opérationnel.

Méthodologie de la recherche : étude de cas

L'approche des études de cas est privilégiée quand le sujet de recherche étudie un phénomène contemporain, Nous avons choisi Gazon Rabais comme une entreprise ayant un site web, afin de mesurer la performance de son site en utilisant le web analytique, dans notre démarche nous avons commencé par une analyse descriptive de l'audience, sur la base de ces résultats nous avons segmenté le marché, en passant à l'analyse SEO, suivit par l'analyse des campagnes AdWords. L'outil exploité est google Analytics. Nous commençons d'abord par la présentation de l'entreprise et la définition de ses objectifs.

Présentation de l'entreprise : Gazon a Rabais

Gazon à rabais est une jeune entreprise lancée en 2015 par Juan Pedro un jeune entrepreneur dynamique qui a géré des entreprises de paysagement depuis 10 ans. L'entreprise a dépassé lors de sa 2e année 500 000\$ CAD de chiffre d'affaires et emploie il y a deux ans 7 employés. L'entreprise utilise présentement un outil de gestion client (CRM - Zoho) qui n'est pas connecté avec le site web et Google Analytics. Aucun employé interne ne possède de connaissance web ou analytique outre le président qui a suivi une formation en informatique à l'université de Montréal. C'est d'ailleurs lui-même qui a fait le site web. C'est une entreprise spécialisée dans la vente de tourbe située à Les Coteaux. Sa mission est « d'offrir aux consommateurs la qualité de marques reconnues à des prix inégalés en magasin traditionnel » (site web de Gazon a rabais, 2019). Ainsi, l'axe principal de différenciation de Gazon

à rabais est d'offrir un rapport qualité-prix supérieur par rapport à ses concurrents.

Les objectifs de Gazon a Rabais.

Augmenter le revenu, augmenter le chiffre d'affaires à 1M (en ligne et par téléphone), maintenir les nouvelles sessions à environ 80% entre Avril et Juin, maintenir le panier moyen à x\$, réduire les coûts, maintenir le coût de conversion à x\$, résultats et discussions,

Analyse du marché gazon au Québec.

Le leader du marché de production de gazon au Québec est le groupe Richer avec un chiffre d'affaires de 20 millions de dollars, ce qui lui confère entre 30% et 40% du marché (journal Saint-François, 2017). Étant donné que les concurrents de Gazon à rabais sont les vendeurs en ligne de gazon, nous allons nous intéresser à cette catégorie.

Tableau N ° (01) : L'analyse de la concurrence du gazon en ligne.

Nom du site	Organic search	Paid search	Back links	Social	Search	Direct	Autre	Prix (\$) de la tourbe au pied carré
Jardinjasmin.com	11 800	18	1 900	0%	81,15%	12,15%	6,70%	0,449
Gazonlazon.ca	1 400	0	4	NA	NA	NA	NA	NA (le site crash)
Gsquebec.com	1 400	0	18	0%	100%	0%	0%	2,64 (gazonsynthétique)
Manderley.com	1 800	0	454	0%	100%	0%	0%	0,3584
Mgazon.ca	1 300	0	7	0%	100%	0%	0%	Abonnement : 18\$/mois
presvertsmb.com	545	0	71	0%	100%	0%	0%	0,245
Gazonarabais.com	23	0	0	75%	12,5%	12,5%	0%	0,17 à 0,22

Source : Brahimi Amar et al, (2017), Cours web analytique, Certificat Analytique d'affaires, HEC, Montréal, 2017.

Selon les chiffres du tableau, Gazon a rabais est plus compétitive en matière de l'exploitation des réseaux sociaux, en revanche la compétition met en valeur les moteurs de recherche puisque tous les concurrents ont la part de search comme principale source d'acquisition. Les concurrents ont tous un nombre de liens référant vers leurs sites supérieurs à celui de Gazon à rabais qui en a 0. Ces différents facteurs font en sorte que les sites des concurrents de Gazon à rabais se situent en meilleure position sur les moteurs de recherche lorsqu'on tape des mots comme « gazon » ou « tourbe ».

Analyse descriptive de l'audience

Nous utilisons google Analytics pour décrire l’audience de Gazon a rabais. Voir Annexe N° (01). La lecture profonde de ces statistiques conclut aux conclusions suivantes :

Keyword	Position	Previous Position	Search Volume	Keyword Difficulty Index	CPC	Url	Traffic (%)	Traffic Cost (%)	Competition	Number of Results
tourbe prix	8	9	300 46.74	1.70		http://gazonarabais.com/?q=mode/18	47.82	43.18	0.57	402000
prix tourbe	6	9	170 46.72	1.62		http://gazonarabais.com/?q=mode/18	34.78	29.54	0.52	402000
tourbe ste julie	6	11	90 55.07	2.71		http://www.gazonarabais.com/?q=mode/5	17.39	27.27	0.56	22000
prix tourbe quebec	14	17	90 47.09	0.77		http://gazonarabais.com/?q=mode/18	0.00	0.00	0.59	34000
installation de tourbe	51	53	10 43.40	2.32		http://gazonarabais.com/?q=mode/48	0.00	0.00	0.56	229000
rabais com	48	0	720 52.72	0.51		http://www.gazonarabais.com/	0.00	0.00	0.28	16400000
rabais volume	76	0	90 65.27	0.85		http://gazonarabais.com/?q=mode/48	0.00	0.00	0.52	459000
prix de gazon	93	89	90 59.07	0.00		http://gazonarabais.com/?q=mode/18	0.00	0.00	1.00	719000
québec échantillon rabais	56	49	50 65.24	0.00		http://gazonarabais.com/?q=mode/19	0.00	0.00	0.25	57000
échantillon gratuit qc	64	0	40 63.60	0.00		http://gazonarabais.com/?q=mode/19	0.00	0.00	0.35	3000
échantillon gratuit quebec	82	91	90 62.63	1.67		http://gazonarabais.com/?q=mode/19	0.00	0.00	0.25	37000
nouveau de tourbe	68	85	10 34.02	1.34		http://www.gazonarabais.com/?q=mode/47	0.00	0.00	0.60	113000

- Les mois qui rapportent le plus d’utilisateurs sont avril, mai et juin ;
- 83,5% des utilisateurs utilisent le français comme la langue de navigation ;
- Les navigateurs les plus utilisés sont Chrome avec 15509 utilisateurs et l’application mobile Safari 10534 utilisateurs ;
- Environ 95% des utilisateurs proviennent du Canada et environ 50% proviennent de Montréal, Laval et Longueuil ;
- Près de la moitié des utilisateurs se connectent grâce à un appareil mobile pour accéder au site ;
- Le taux de rebond moyen du site est d’environ 55% ;
- Plus de 80% des utilisateurs proviennent de Facebook et le taux de rebond est de 58% en provenance du réseau social. Pour un budget de publicité de 100 000\$ CAD, sur les 31531 sessions provenant de Facebook, le coût par clic est de $100000/31531 = 3,17\$$ CAD En enlevant ceux ayant quitté la page immédiatement, le coût par clic devient alors $100\ 000 / (31531 * 0,42) = 7,6 \$$

Pour donner suite à ces résultats nous proposons trois segments :

Segment 1 : Habitant dans la grande région de Montréal (Montréal – Laval – Longueuil) environ 50%, ce segment va nous permettre de mesurer la performance de la zone géographique la plus active;

Segment 2 : Utilisateurs provenant des réseaux sociaux (Facebook) et résidant au Québec, environ 74%;

Segment 3 : Utilisateurs provenant des moteurs de recherche (Google) et résidant au Québec, environ 12%.

Stratégies SEO

Tableau N° (02) : Analyse SEO. (*)

Source : Brahimi Amar et al, Op-cit.

(*)Les données proviennent de semrush : semrush.com

D’un point de vue SEO, les mots clés les mieux référencés sur les moteurs de recherche et qui nous rapportent le plus de visiteurs sont 3:

tourbe, prix, installation, gazon, rouleau de tourbe. En revanche, mis à part gazon, ces mots n'apparaissent pas dans le méta description de la page. Étant donné qu'il n'y a pas de méta description définie, Google cherche le seul texte disponible qui se trouve tout en bas à gauche de la page. Les mots présents dans le méta description ne sont pas utiles pour le référencement comme on le voit dans cette capture d'écran :

Gazon à rabais | On plante la compétition !

www.gazonarabais.com/

Les Coteaux, Qc J7X 1L5; 514-742-0192; vente@gazonarabais.com · info@gazonarabais.com. Vous pouvez commander par téléphone lors de nos heures ...

La page qui performe le mieux sur les moteurs de recherche est : www.gazonarabais.com/?q=node/18. Pourquoi ? :

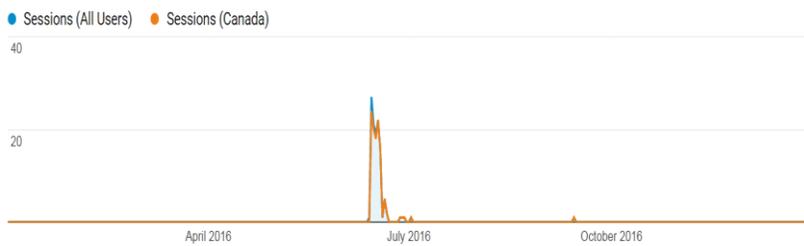
- Le titre de la page représente bien le contenu de la page
- Existence de données de type texte (3 paragraphes)
- Le texte contient des mots comme gazon, tourbe et prix
- Le temps de chargement est de 3,8 secondes alors que la page principale a un temps de chargement de 12,41 secondes

Analyse des campagnes Adwords

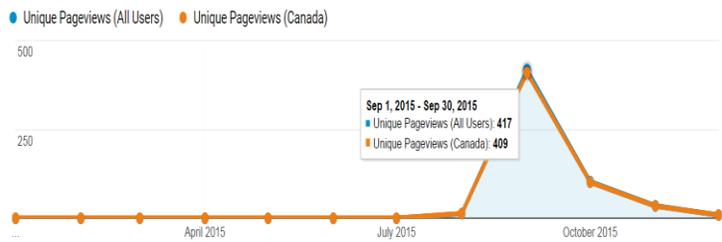
En observant le comportement des visiteurs de la campagne Adwords en 2015 (« Lancement 2015 ») au fil des mois, on remarque seulement 604 sessions, avec un sommet en septembre 2015, ce qui n'a pas dû être rentable considérant que la saison de la pose de tourbe venait d'être terminée (néanmoins, ceci est peut-être attribuable au fait que le site n'était pas encore disponible)



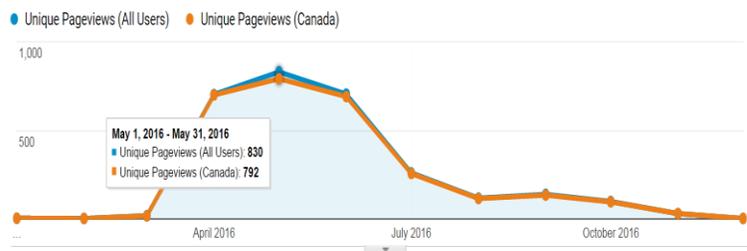
La campagne de 2016 (« Remarketing Juin 2016 ») a seulement créé 113 sessions au Canada, avec un sommet en juin.



Considérant que les ventes se font surtout au téléphone, on peut déduire que l'utilisateur voulant faire sa soumission en ligne et/ou voulant contacter le vendeur par téléphone est le plus susceptible à faire décrocher une vente. Par conséquent, voici une comparaison du nombre des vues uniques de la page de contact (/?q=contact-us) en 2015 vs 2016.



2015 : sommet en septembre



2016 : sommet en mai

Malgré que la campagne 2016 ait déclenché moins de sessions que celle de 2015, la combinaison du timing et la promotion de juin ont été favorables pour les ventes en pleine saison forte.

Recommandations :

Développement d'une stratégie marketing digital : la stratégie marketing de Gazon à rabais devrait se baser sur le modèle AIDA (Attention Intérêt Désir Action) ou plus précisément sur le modèle AIRAP (Attention Intérêt Recherche Action Partage) qui est plus adapté au commerce en ligne. Ce modèle aide l'entreprise à tracer sa démarche pour concrétiser sa stratégie du marketing digital, par conséquent des compétences et des moyens sont nécessaires pour l'accomplir. Dans ce contexte nous suggérons de :

Cultiver la vision digitale par la formation des employés afin d'avoir une équipe compétente en matière de digital

Repartir le budget entre les différentes activités digital marketing.

Adopter un ensemble de KPI pour évaluer la performance de sa stratégie

Afin de suivre la performance de sa stratégie digitale marketing, nous proposons deux catégories :

KPI destinées pour l'évaluation des activités marketing : Pages vues par session, Clics pour les campagnes AdWords, Coût par clics pour les campagnes AdWords, recherches naturelles par moteur et par type d'appareils, page d'arrivée du SEO et taux de rebond, source des nouveaux utilisateurs, Taux de rebond de la page principale, Temps de chargement de la page principale ;

KPI consacrées pour évaluer les résultats : pourcentage de nouvelles sessions, chiffre d'affaire, Cout par conversion, Nouvelle sessions par mois.

Conclusion :

La mesure de la performance occupe une place primordiale dans les recherches sur le digital marketing, par définition elle s'intéresse principalement par la mesure de l'efficacité et de l'efficience, par

conséquence des processus, des métriques (KPI) et des outils ont été développer et mobiliser en les adaptant avec les caractéristiques de l'environnement digital et ses développements.

L'évaluation de la performance du digital marketing s'oriente vers des aspects quantitatifs et d'autres qualitatifs, la première catégorie répond aux mesures de ROMI (return on Investment marketing) par la quantification de du processus d'achat du client en traversant les différents canaux numériques, cependant la deuxième catégorie essaye d'explorer ces caractéristiques et son comportement.

Le Web analytique et l'une des démarches à suivre, elle permet de poursuivre le client tout au long de son cycle de vie à travers les canaux digitaux, en mobilisant des outils technologiques.

La mesure de la performance ne dépend pas des moyens technologiques seulement, en revanche le capital humain spécialisé est le support principal pour la planification, l'exécution et la mesure de la stratégie du marketing digital.

L'analyse du site web de Gazon a Rabais nous a permis d'évaluer empiriquement les caractéristiques des clients digitaux ainsi que les activités marketing par l'entreprise.

Nous avons concilié entre les stratégies proposées par les experts et les spécialistes du digital marketing, citées dans la revue de littérature, et les objectifs du Gazon a Rabais ainsi que ses activités marketing ont engagé.

Cette conciliation nous a permis de proposer des solutions afin de mesurer et améliorer la performance du site web. Selon le directeur de l'entreprise, son chiffre d'affaire en 2017 a été augmenté près de 50% en comparant avec l'année 2016.

Reference Bibliographies:

- Chaffey Dave, et Chadwick Fiona Ellis, (2014), Marketing digital, 5^e edition, France, Pearson.
 - Chaffey Dave, et Chadwick Fiona Ellis, et Johnston Kevin, et Mayer Richard, (2006), internet marketing strategy implementation and practice, England, third edition, pearson education.
 - EOUZAN Guillaum, et DUPUIS Jérémie, et Michalon Charlotte,(2016),Webmarketing define put into practice and optimize its strategy ,France Edition eni.
 - Järvinenm Joel, et KarjaluoHeikki, (2015), the use of Web analytics for digital marketing performance measurement, industrial marketing management, N° 50, 117-127.
 - Flores Laurent, (2012)Mesur the efficacy of digital marketing, estimate the ROI to optimize its actions,Paris, DUNOD.
 - Stokes Rob, (2014),eMarketing: the essential guide to marketing in a digital world, Fifth Edition, Quirk eMarketing, diffuse par internet
:https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/woocommerce_uploads/2017/10/emarketing_textbook_download.pdf
https://www.alioze.com/chiffres-web 25\01\2019.
semrush.com 2017.
http://www.journalsaint-francois.ca/actualites/economie/2016/11/10/groupe-richer-consolide-sa-place-dans-le-marche-du-gazon.html 25\01\2019
 - Chaffey Dave, (25.01.2019), Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing:https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/
 - Dreesens Richard , (25.01.2019), what is the difference between the digital marketing, webmarketing and e-marketing:http://www.reussirsonwebmarketing.com/difference-entre-marketing-digital-webmarketing-e-marketing/
 - Jacquet Stéphane, (03.01.2019), performance management : from concepts to tools : https://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Management_de_la_performance_-_des_concepts_aux_outils.pdf
 - Kaushik Avinash, (2009), Web analytics 2.0, The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity, 1^{ere} edition, France, Sybex.
http://www.gazonarabais.com/?q=node/2 25\01\2019
-