

Processus de visite et création de trafic en ligne :
enjeux entre visibilité et e-réputation

Pierre VOLLE
Professeur
Université Paris-Dauphine
DRM, UMR CNRS 7088
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny,
75775 Paris Cedex 16

Henri ISAAC
Maître de conférences
Université Paris-Dauphine
DRM, UMR CNRS 7088
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny,
75775 Paris Cedex 16

Ahmed Anis CHARFI
Enseignant-chercheur
European Business School-Paris
IREBS
37-39, boulevard Murat, 75016
Paris, France
anischarfi@ebs-paris.com

Processus de visite et création de trafic en ligne : enjeux entre visibilité et e-réputation

Résumé :

Cette recherche vise à aider les responsables de sites marchands à améliorer la performance des investissements consacrés au développement du trafic, qui s'élèvent à plus de 10% du chiffre d'affaires. Pour ce faire, nous présentons une typologie des processus de choix d'un site marchand, afin de mettre en évidence les deux principaux enjeux en matière de création de trafic : la visibilité et la réputation. En s'appuyant sur des cas récents, nous proposons une méthodologie pour arbitrer entre ces deux enjeux et pour sélectionner les outils de création de trafic les plus pertinents. Cette méthodologie permet d'améliorer l'allocation des budgets marketing et piloter les investissements réalisés par les sites marchands pour créer du trafic.

Mots-clés : e-commerce, trafic, visibilité, e-réputation, typologie de visite.

Visit process and creation of online traffic: Issues between visibility and e-reputation

Abstract:

This research aims to help commercial web sites' manager to improve the performance of marketing investments in the development of traffic, amounting to more than 10% of sales. To do this, we present a typology of the process of choosing a merchant web site in order to highlight two major issues in creating traffic (i.e., the visibility and reputation). Then, based on recent cases, we propose a methodology to trade-off between these two issues and to select the tools for creating the most relevant traffic. This methodology improves the allocation of marketing budgets and manages the investments made by merchant web sites to create traffic.

Key-words: e-commerce, traffic, visibility, online reputation, type of visit.

Processus de visite et création de trafic en ligne : enjeux entre visibilité et e-réputation

Introduction

En 2012, les quelques 120000 sites web marchands actifs en France ont engendré 37.7 milliards d'euros de vente de produits et services en ligne, ce qui constitue une augmentation de 22% par rapport à 2011 (FEVAD, 2013). Ces chiffres en constante progression témoignent de la bonne santé du commerce électronique. Toutefois, la multiplication des plateformes marchandes provoque une intensification de la concurrence entre les 210 millions de sites marchands qui existent sur la toile (FEVAD, 2013). Faire en sorte que les sites rencontrent leur public constitue une véritable problématique, non seulement pour l'internaute, mais aussi pour les responsables de sites. Générer du trafic se retrouve alors au centre de la réflexion stratégique, d'autant plus que les investissements nécessaires se montent communément à plus de 10% du chiffre d'affaires¹, une somme importante et bien supérieure aux investissements destinés à créer du trafic dans le commerce classique, pour peu que l'on puisse comparer les modèles d'affaires terme à terme².

Le trafic sur un site web reflète à la fois l'intérêt général du public pour le marchand – c'est une mesure d'attractivité et donc de performance (Isaac et Volle, 2011) – mais aussi les ventes potentielles que celui-ci peut engendrer. A taux de transformation constant, la création de trafic constitue l'un des moyens essentiels pour générer du chiffre d'affaires.

¹ Selon une étude de l'INSEE réalisée en 2004, le poids des dépenses en terme de renforcement du trafic en ligne représente entre 12 et 20% pour les « clicks and mortar » et jusqu'à 41% du total du chiffre d'affaire des « pure players » (Moati, 2009).

² Les investissements en communication dans le commerce classique représentent plutôt 1 à 2% du chiffre d'affaires. Cependant, les sommes allouées aux surfaces de vente en périphéries urbaines, en centres-villes ou en centres commerciaux constituent également – d'une certaine façon – un investissement en communication.

Plus précisément, qu'il s'agisse d'une marque ou d'une enseigne, accroître sa visibilité et améliorer sa réputation en ligne constituent les deux principaux leviers pour créer du trafic. La question est alors d'opérer un arbitrage entre ces deux leviers, sachant que les outils pour améliorer la visibilité ne sont pas les mêmes que les outils pour améliorer la réputation. Pour mieux comprendre cette décision et aider les responsables de sites à optimiser l'allocation de leurs investissements marketing, cette recherche propose tout d'abord une typologie des processus de choix d'un site marchand par les internautes, afin de mettre en évidence les enjeux – visibilité ou réputation ? – pour chaque processus de choix identifié. Ensuite, en s'appuyant sur des cas récents, nous proposons une méthodologie pour arbitrer entre les enjeux de visibilité et de réputation, arbitrage nécessaire afin de sélectionner les outils de création de trafic les plus pertinents, selon la répartition des visites entre les quatre types de processus identifiés.

1. Processus de choix des sites marchands et enjeux de visibilité ou de réputation

Afin de vendre, de satisfaire et de fidéliser les clients en ligne, il est impératif pour les entreprises de tirer parti des opportunités offertes par le e-commerce, particulièrement dans l'identification des motivations d'achat en ligne (Van der Heijden et al., 2003 ; Phang et al., 2010). Pour les sites marchands, les motivations et les besoins des internautes influencent les stratégies employées pendant le processus de visite en ligne (Moe, 2003). Lors du processus de choix et avant la visite d'un site marchand, l'internaute passe par des étapes qui le guideront vers un site marchand plutôt qu'un autre. Cette première section se propose de dresser une typologie des processus de choix sur Internet et pour chaque processus, d'identifier les principaux enjeux pour créer du trafic sur un site marchand, en termes de visibilité et / ou de réputation.

1.1. Une typologie des processus de choix d'un site web marchand

S'il existe dans la littérature quelques propositions de typologies, elles restent rares et insuffisantes. En effet, ces approches ont porté sur la nature de l'offre et son degré de numérisation (Francis et White, 2004 ; Abaidi, 2010), sur la nature de la visite comme point de départ, notamment orientée vers un achat, la recherche de plaisir ou d'une information (Thakor, Borsuk et Kalamas, 2004), ou encore sur une stratégie ciblée pour la recherche

d'informations sur les produits par la visite d'un site en particulier et l'exploration d'un site pour le plaisir d'une commande en ligne (Moe, 2003 ; Nysveen et Pedersen, 2005 ; Phang et al., 2010). Cependant, ces recherches ne prennent en considération ni la connaissance préalable du produit et du site, ni le niveau de conscience de l'offre pendant processus de choix d'un site marchand. Notre proposition de typologie suggère d'identifier quatre types de visites, associées à deux dimensions : la clé d'entrée principale, relative au site ou au produit et le degré de connaissance de l'offre.

1.1.1. Les dimensions de la typologie

Parmi les nombreuses dimensions envisageables pour caractériser le processus de choix d'un point de vente, certaines sont particulièrement essentielles (McGoldrick, 2002 ; Pan et Zinkhan, 2006). Ce travail propose une typologie basée sur les modes de recherche des consommateurs (objectif réalisé ou exploratoire), une approche largement adopté dans des recherches précédentes (Dholakia et Bagozzi, 2001 ; Moe, 2003). Si la littérature met en évidence l'horizon temporel d'achat pour obtenir une classification plus fine des stratégies de visite, notre classification prend en compte de nouveaux éléments. Il s'agit notamment de l'utilisation, ou pas, d'un moteur de recherche pour accéder au site marchand (Bar-Ilan, 2006), du produit que le consommateur souhaite acquérir (Danaher, Mullarkey et Essegai, 2006) et du niveau de connaissance de l'offre de tel ou tel produit (Ranaweera, Bansal et McDougall, 2008). En d'autres termes, il s'agit d'une part de la clé d'entrée principale employée par le consommateur (produit ou marque vs. point de vente) et d'autre part, de son degré de connaissance des offres disponibles sur le marché, préalablement à toute recherche d'information complémentaire.

- **La clé d'entrée**

Sur un site marchand, les produits sont présentés différemment qu'en magasin traditionnel. Le format numérique fait que le processus de choix du site est relativement différent sur Internet (Wolk et Theysohn, 2007). Le processus de visite se caractérise par une recherche de stimulus-orientée et non orientée (Janiszewski, 1998 ; Phang et al., 2010). Deux scénarii sont alors possibles : soit l'internaute se rend sur un site avec une vague idée des produits qu'il souhaite acheter, soit il souhaite acheter un ou plusieurs produits sans avoir nécessairement une idée très précise des sites marchands où il peut se les procurer. Dans le premier cas, la clé

d'entrée est « le site marchand à visiter », alors que dans le deuxième cas, la clé d'entrée est « le produit à acheter ». Dans le commerce traditionnel, il arrive régulièrement aux clients de se rendre dans les magasins juste « pour voir », sans savoir précisément ce qu'ils vont y trouver. Ce cas de figure est moins fréquent sur Internet (Chiang, 2006). Autrement dit, sur Internet, la clé d'entrée dominante sera habituellement le produit à acheter, plus que le site à visiter.

- **La connaissance préalable de l'offre**

Une visite en ligne exige une modification du comportement traditionnel des consommateurs. Des études antérieures ont montré que les consommateurs recherchent de nouvelles façons de trouver des informations et acheter les produits les plus pratiques de la manière la plus rapide (Chandrashekar et Suri, 2012). Toutefois, l'information dans un tel environnement est très visuelle et perceptive. Pour effectuer une recherche en ligne, les consommateurs doivent non seulement être en mesure de localiser les sites d'intérêt et de se déplacer entre les sites, mais aussi d'acquérir des informations. Plusieurs façons d'identifier l'emplacement des sites Web : via le moteur de recherche, par la saisie manuelle d'une URL (Chiang, 2006). Compte tenu de la grande quantité d'informations disponibles sur Internet, ces techniques de recherche auront une incidence sur la recherche d'information des consommateurs. En conséquence, deux cas de figure se présentent : soit l'internaute connaît bien l'offre (les sites marchands, les catégories de produits vendus, etc.), soit il la connaît peu. La méconnaissance peut être totale (ignorance du nom même des sites marchands) ou partielle (connaissance des noms, mais ignorance des catégories vendues, du positionnement prix et des services offerts, etc.). En règle générale, il ne faut pas surestimer le degré de connaissance du client, d'autant que sur Internet les marchés sont très volatils : les sites ouvrent (et ferment) régulièrement ; des catégories de produits évoluent fréquemment, les prix varient très régulièrement. Les sites recourent à de multiples offres promotionnelles (Ranaweera, Bansal et McDougall, 2008 ; Chandrashekar et Suri, 2012). Cependant, dans le cas d'une faible connaissance de l'offre en ligne, l'internaute peut utiliser ses acquis du monde physique pour s'orienter sur le Web (Johnson et al., 2004). Autrement dit, si le consommateur n'est jamais totalement vierge de connaissances, on peut toutefois distinguer selon leurs comportements, des consommateurs novices et des consommateurs experts.

1.1.2. Proposition d'une typologie des processus de choix sur Internet

Les deux dimensions du processus de choix (clé d'entrée et connaissance de l'offre) ne sont pas parfaitement indépendantes l'une de l'autre, dans la mesure où, si l'internaute connaît peu les sites marchands sur Internet, il emploiera d'autant plus une clé d'entrée « produit » qu'une clé d'entrée « site » (Chiang, 2006). Cependant, les deux dimensions sont à la fois suffisamment centrales et non liées pour justifier de les employer conjointement.

Dans notre proposition de typologie des processus de choix sur le Web, on distingue quatre cas de figure, selon le degré de connaissance de l'offre et la clé d'entrée.

La visite expérientielle : l'internaute se rend sur un site marchand comme s'il se rendait dans un magasin pour faire du lèche-vitrines, pour voir quelles sont les bonnes affaires, les nouveautés, sans avoir une idée précise en tête (Wood et Tasker, 2008)³. Ce processus de décision n'est pas guidé par un objectif. La navigation hédonique, et le renforcement des connaissances sont privilégiées (Moe, 2003) ; les motivations de visite sont orientées vers le plaisir (découvrir une offre originale, se faire surprendre, se promener dans un vaste assortiment, etc.).

La visite expéditive : l'internaute se rend sur un site pour réaliser un achat assez précis. Soit il connaît l'offre de ce site pour ce produit (i.e., publicité ou bouche à oreille), soit il sait que ce site est le meilleur pour telle catégorie de produits (i.e., sur la base de son expérience ou d'après l'avis d'un proche). Les objectifs d'une visite expéditive se réfèrent à un comportement où le consommateur a un projet d'achat à l'esprit et emploie des routines de recherche et navigation qui l'aident dans la collecte informations spécifique sur les produits (Moe, 2003 ; Phang et al., 2010). Il peut également s'agir d'un achat routinier ou d'un réachat, auquel cas on parlera de fidélité au site marchand. Ce processus de décision est guidé par un objectif précis ; les motivations de visite sont plutôt utilitaires.

La visite exploratoire, l'internaute souhaite réaliser un achat dans une catégorie précise, mais ne connaît pas les sites à visiter. L'achat pourra résulter d'une visite exploratoire en conséquence des stimuli rencontrés (Menon et Soman, 2002). Le consommateur choisira de surfer sur des sites connus dans le commerce physique, ou bien de saisir le nom de la

³ Wood S. et Tasker A. (2008), The importance of context in store forecasting: the Site visit in retail location decision-making. *Journal Of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(2), 139-155.

catégorie de produits sur un moteur de recherche ou sur un comparateur. Ce processus de décision est guidé par un objectif précis, mais nécessite toutefois des phases de découverte. L'information recueillie pendant ce type de visite contribue à la prise d'une décision d'achat future ou à améliorer la connaissance des produits (Phang et al., 2010). Les motivations de visite sont plutôt utilitaires mais l'internaute est susceptible de se laisser distraire.

La visite évaluative, l'internaute souhaite réaliser un achat précis et connaît les sites qui commercialisent la catégorie de produits recherchée (i.e., sur la base de son expérience ou d'après un article publié dans un magazine, par exemple). L'internaute va donc comparer les différents sites qui font partie de son ensemble de considération (Steinhart, 2012). Ce processus de décision est guidé par un objectif précis. Il est cadré en amont par une présélection des sites à visiter. On ne peut exclure que l'internaute soit dévié de sa course, mais *a priori*, ce processus est plutôt fermé et laisse peu de place à l'improvisation.

La typologie « 4^E » des processus de choix sur Internet se présente alors de la manière suivante :

		Connaissance de l'offre	
		Faible	Forte
Clé d'entrée principale	Site	Visite expérientielle	Visite expéditive
	Produit	Visite exploratoire	Visite évaluative

Tableau 1 : Typologie « 4^E » des processus de choix sur Internet

Encadré 1 : Applications de la typologie 4^E

La visite expérientielle – Elle correspond davantage à la flânerie sur un site, à une activité de butinage qui peut se concrétiser par un achat non décidé au départ (Ben Nasr, 2008). Exemple : la gamme 4x4 de Toyota (toyota.fr/forums/testdrive). Objectifs : mettre en avant la gamme ; générer des demandes d'essais en concessions ; travailler des profils ciblés en fonction des comportements. Le site propose de « mettre ses sensations à l'épreuve ». Il évoque l'aventure, la conquête. Résultats : augmentation du volume de prospects ; plus de 1 000 demandes d'essai ; plus de 20 véhicules vendus (Jouffroy et al., 2012).

La visite expéditive – Concerne la réalisation d'un achat précis ou la recherche d'une information particulière. La visite est ponctuelle et programmé à l'avance. Exemple : le club Nespresso (nesclub.nespresso.com) propose une visite guidée sur le site pour optimiser la navigation et faciliter l'achat. Objectifs : mettre en avant les produits ; augmenter le chiffre d'affaires ; renforcer la position de leader sur le marché des capsules ; recruter et fidéliser les clients. Résultats : depuis 2000, le nombre de membres du Club Nespresso est passé de 600 000 à plus de 7 millions (taux de croissance annuel de 30%) ; nesclub.nespresso.com représente 50% des ventes de la société, soit plus d'un milliard d'euros (source : Nestlé Nespresso SA, 2010).

La visite exploratoire – Ce type de visite favorise la recherche d'informations sans idée très précise et l'exploration d'un contenu sans avoir un besoin défini. Exemple : Darty.fr, spécialiste dans la vente d'électroménager et de matériel informatique et audiovisuel. Le site propose aux clients des idées de cadeaux personnalisés. Objectif : augmenter le trafic sur le site ; augmenter le chiffre d'affaire ; mettre en avant la richesse de l'offre pendant la période de Noël. Résultat : taux de concrétisation de plus de 25% par rapport à l'année précédente ; Trafic en augmentation de 30% ; Panier moyen supérieur à 30% (Jouffroy et al., 2012).

La visite évaluative – Permet d'évaluer les offres existantes concernant des catégories de produit ou service précises, sur une présélection de sites faisant partie de l'ensemble de considération de l'internaute. Rentrer durablement dans l'ensemble évoqué demande un investissement important et continu. Exemple : leguide.com, leader en France des guides de shopping et comparateurs. Il rassemble 17 millions d'offres référencées. Objectifs : améliorer la valeur d'usage pour l'internaute en optimisant le parcours, l'ergonomie et la structure du site ; moderniser le site pour améliorer l'image et une meilleure reconnaissance de la marque, soutenu par une nouvelle charte graphique ; accompagner le client dans le choix et l'aide à la décision ; augmenter la performance du site en offrant plus de visibilité. Résultats : augmentation du nombre de visiteurs uniques de 28% ; augmentation du taux de transformation de 15% ; augmentation de la durée de la visite et du nombre de pages vues de 20% (Jouffroy et al., 2012).

1.2. Les enjeux en matière de création de trafic

Sur Internet, la recherche d'information préalable à l'achat est sans doute plus importante que dans le commerce physique. Les consommateurs utilisent Internet pour chercher de l'information sur les produits, comparer les offres et évaluer les alternatives (Burke, 2002) : l'internaute est plus fréquemment en situation de comparer une offre avec une autre, d'un site à l'autre. L'unicité d'Internet par rapport aux autres médias entraîne de nombreuses conséquences sur le comportement de recherche (Hoque et Lohse, 1999). Dans ces conditions,

l'attractivité naturelle de la marque doit être doublée de démarches très actives pour attirer les visiteurs. Si la réputation de la marque est fondamentale sur Internet, notamment pour rassurer le visiteur et l'inciter à passer à l'acte, elle ne suffit pas pour garantir un trafic important.

1.2.1. La déclinaison des enjeux selon le processus de choix

- **Le cas de la visite expérientielle**

Dans le cas d'une visite expérientielle, le site doit devenir une référence dans sa catégorie. La présence à l'esprit doit être à un niveau très élevé (notoriété *top of mind*), grâce à une communication régulière en ligne et/ou dans le monde réel, selon les habitudes de consommation média des prospects ciblés. L'internaute ne s'y rendra pas nécessairement pour acheter l'offre promue, mais elle pourra servir de point de départ à une visite expérientielle. Il est indispensable que l'assortiment soit renouvelé et que de nombreuses bonnes affaires soient proposées, sans quoi la communication de présence à l'esprit n'aura qu'un effet limité.

- **Le cas de la visite expéditive**

Dans ce cas de figure, les enjeux s'expriment en termes de satisfaction et de fidélité, quand la connaissance de l'offre repose sur une expérience directe. L'internaute retourne sur le site pour renouveler un achat ou pour réaliser un achat précis car il sait que ce site commercialise le produit recherché. Les enjeux s'expriment en termes de bouche à oreille quand la visite résulte d'une recommandation d'un proche ou d'un expert. Certaines formes de communication se situent à la frontière entre le recrutement de nouveaux clients et la fidélisation de clients actuels (comme le parrainage).

- **Le cas de la visite exploratoire**

Le cas de la visite exploratoire est celui qui pose les défis les plus importants, car le site marchand doit se trouver sur le parcours du client qui erre sur la toile et ne sait pas où trouver le produit qu'il cherche. L'avantage revient aux enseignes connues dans le commerce physique. Mais des enseignes peu connues peuvent aussi entrer dans l'ensemble évoqué des internautes, à condition d'être présentes dans les premières lignes sur les moteurs de recherche ou dans celles des comparateurs de prix.

- **Le cas de la visite évaluative**

Dans ce cas, le site est entré durablement dans l'ensemble évoqué des internautes. Il est fortement associé à une catégorie de produits, ce qui lui permet d'être retenu quasi-automatiquement. Comme l'internaute a un degré de connaissance élevé, il pensera immédiatement à quelques sites, sans forcément envisager une recherche ouverte dans un moteur ou dans un comparateur. La prime aux enseignes connues est forte. Rentrer durablement dans l'ensemble évoqué pour des catégories de produit précises demande un investissement important et continu.

1.2.2. Les leviers majeurs pour créer du trafic

Les deux enjeux majeurs pour créer du trafic sur un site marchand sont, d'une part, la visibilité du site sur le Web et, d'autre part, la réputation de l'entreprise, de l'enseigne ou de la marque sur le réseau Internet (Drèze et Zufryden, 2004 ; Danaher, Mullarkey et Essegaiier, 2006).

- **L'enjeu de la visibilité**

Si l'on se penche vers les facteurs les plus déterminants pour attirer un client dans un magasin, les experts s'accordent tous sur l'importance de la localisation. Sur Internet, la notion même de distance prend une dimension plus psychologique (Volle, 2000) et repérer un site marchand tient plus de la de visibilité – dans un environnement désormais très concurrentiel – que de la distance géographique entre le client et le magasin. La visibilité constitue la mesure dans laquelle un utilisateur est susceptible de tomber sur un site d'une entreprise sur Internet (Dreze et Zufryden, 2004). C'est la mesure dans laquelle un utilisateur atteint à travers une référence en ligne le site Web marchand (Smithson, Devece et Lapiedra, 2011), favorisant la reconnaissance de la marque qui est assurée par une présence massive sur Internet.

L'importance de la visibilité résulte de l'augmentation exponentielle des sites marchands sur Internet et la concurrence croissante pour attirer les clients vers ces plateformes Web (Wolk et Theysohn, 2007). Cela signifie que le site marchand doit être proche des flux de trafic naturel,

notamment sur les portails et les sites à grand volume. Mais cela signifie aussi que, lorsque les internautes recherchent tel ou tel produit, notamment sur les moteurs et sur les comparateurs, ils doivent être exposés au site marchand pour que celui-ci puisse être considéré.

Le degré de visibilité d'un site se mesure par sa présence générale sur le Web. Il est reflété par le nombre de plateformes externes contenant le nom du site d'intérêt (Ilfeld et Winer 2002 ; Smithson, Devece et Lapiedra, 2011), notamment la publicité, les portails, les sites médias, les sites de partenaires, les sites d'affiliés, les moteurs de recherche, les comparateurs de prix, les forums, les blogs, les réseaux sociaux... (i.e., Un site Web peut être visible à travers la publicité sur d'autres sites web ou à travers les moteurs de recherche) la visibilité représente donc la présence du site sur Internet. Il s'agit du facteur le plus critique pour expliquer le niveau de trafic (Wolk et Theysohn, 2007). La visibilité est particulièrement importante pour le cas des visites exploratoires, dans la mesure où le client est en phase de recherche d'information active.

- **L'enjeu de l'e-réputation**

Le concept de réputation a gagné beaucoup d'importance dans les environnements en ligne, en raison de la distance physique entre l'acheteur et le vendeur, l'absence de personnel de vente, le manque de contact personnel, la séparation entre l'acheteur et les produits, et l'incapacité à inspecter concrètement les produits avant l'achat. Les déterminants de la réputation incluent également les problèmes associés à l'insécurité et la confidentialité des transactions. Des études antérieures ont montré que le défaut de crédibilité peut conduire à ce qu'une visite en ligne ait des effets négatifs tels que des intentions d'achat plus faible sur le site (Phelps, D'Souza et Nowak, 2000), des commentaires négatifs sur la société, la baisse des prix (Brynjolfsson et Smith, 2000) ou de la baisse du trafic sur le site (Wolk et Theysohn, 2007).

L'e-réputation s'exprime par la manière dont le site web d'une entreprise, une marque ou une enseigne est perçu et l'image qu'il a façonnée auprès de ses visiteurs, grâce aux efforts de communication (Jones, Temperley et Lima, 2009 ; Siano, Vollero et Palazzo, 2011). Elle représente le produit de conversations, autour de ce site, ayant lieu sur Internet (Hair, Rose et Clark, 2009). La réputation du site marchand dépend à la fois de la puissance de la marque (notoriété, image, considération, préférence, etc.) et de sa crédibilité sur Internet (Wolk et Theysohn, 2007). En conséquence, les enseignes traditionnelles peuvent dépasser les *pure*

players en matière de puissance (notoriété et image), mais ces derniers peuvent cependant résister grâce à leur crédibilité et à leur expérience en terme de Web (i.e., logistique, service après vente, suivi de la commande, etc.).

La réputation est aujourd'hui un enjeu de management important, dans un environnement de communication très interactif où les internautes prennent la parole, s'expriment librement, interpellent les marques. Elle est l'un des principaux déterminants du trafic dans le commerce traditionnel, même si son impact n'est ni direct ni linéaire (Ou, Abratt et Dion, 2006). Il en va certainement de même dans le commerce électronique, puisque les contraintes de distance, qui constituent un autre grand déterminant du trafic, sont moindres sur le Web (Phelps, D'Souza et Nowak, 2000 ; Wolk et Theysohn, 2007 ; Siano, Vollero et Palazzo, 2011). Cet enjeu de réputation concerne plus particulièrement les visites expérientielles, puisque la clé d'entrée dans le processus et le site et le degré de connaissance de l'offre est faible.

Améliorer la visibilité et accroître la réputation d'un site marchand, constituent une part supplémentaire de dépenses dans les budgets marketing sur le Web. En conséquence, il est pertinent de définir une méthodologie d'allocation des investissements entre ces deux leviers.

2. Proposition d'une méthodologie d'allocation des budgets marketing entre les différents leviers de création de trafic

Nous proposons ci-dessous une méthodologie d'allocation des investissements marketing entre les différents outils de création de trafic, selon l'importance relative de la visibilité et / ou de la réputation.

2.1 Visibilité ou e-réputation ? La nécessité de traiter conjointement les enjeux de visibilité et de réputation

L'importance relative de la visibilité et de la réputation sur le trafic dépend beaucoup du comportement des internautes, et notamment de la répartition des achats entre les différents processus de choix identifiés. Le tableau 2 présente les enjeux selon le type de processus de choix. D'autres variables peuvent également jouer – en plus de la clé d'entrée et du degré de connaissance de l'offre – comme le temps disponible pour choisir (Isaac et Volle, 2011).

	Visibilité	Réputation
Visite expérimentielle	+ Le site étant connu à l'avance, la visibilité est un enjeu marginal	+++ La réputation est essentielle car le site est la clé d'entrée et les connaissances sont limitées
Visite expéditive	+ Le site étant connu à l'avance, la visibilité est un enjeu marginal	+ Il s'agit plus d'une question de satisfaction/fidélité que de réputation
Visite exploratoire	+++ Une visibilité essentiellement online est indispensable	++ La réputation permet de transformer le potentiel de visite en visite effective
Visite évaluative	++ Une certaine visibilité est nécessaire, autant offline qu'online	+++ Le site doit conquérir une place durable dans l'ensemble de considération

Tableau 2 : Les enjeux en matière de visibilité et de réputation selon les processus de choix

D'autre part, visibilité et réputation ne jouent pas le même rôle au long du processus de choix. La visibilité est particulièrement importante dans la première étape du processus, celle qui consiste à sélectionner un ensemble de sites dignes de considération. La réputation est plus importante dans la phase intermédiaire, qui consiste, pour l'internaute, à éliminer certains sites pour n'en comparer qu'un petit nombre.

Des études montrent que les internautes se rendent rarement sur des sites qu'ils ne connaissent pas du tout (moins de 10 % cliquent sur des liens de sites qui leur sont inconnus)⁴. Cela signifie que la notoriété doit être prise en compte avant la visibilité. Cependant, les deux enjeux sont clairement liés, dans la mesure où, un site dont la réputation est nulle, aura des difficultés à transformer sa visibilité en trafic. Plus le site est réputé, plus la probabilité que les internautes cliquent sur un lien sponsorisé est élevée. Réciproquement, avec la meilleure réputation du monde, les sites marchands doivent améliorer leur visibilité. Il en va ainsi pour

⁴ Source : Benchmark Group et ComScore, *Le Journal du Net*, 2009 (www.journaldunet.com).

les enseignes traditionnelles, qui ne peuvent se reposer exclusivement sur la puissance de leur marque, mais qui doivent impérativement entrer dans l'arène du Web. Les plus gros annonceurs du Web sont aussi de grandes marques, comme Orange ou la SNCF. S'il est démontré empiriquement que la visibilité prime sur la réputation (Serrano-Cinca, 2010), la création de trafic résulte cependant de l'interaction des deux phénomènes. Il ne faut donc pas négliger la réputation, qui semble constituer un préalable pour transformer la visibilité (chèrement) acquise en trafic. Ces considérations devront être modulées selon les processus de choix dominants.

2.2. Enjeux managériaux et perspectives

2.2.1. Choisir les outils de création de trafic en fonction des enjeux

La création de trafic constitue un défi majeur pour de nombreux sites marchands. Nous avons montré ci-dessus que les deux enjeux principaux s'expriment en termes de visibilité et de réputation. Nous avons par ailleurs montré que pour certains types d'achat (comme les visites expérientielles ou évaluatives), il s'agira surtout de s'appuyer sur une marque ayant une forte réputation, souvent construite par de la communication traditionnelle (télévision, presse, radio, affichage, etc.). En revanche, pour d'autres types d'achats (notamment les visites exploratoires), il s'agira plutôt d'être visible sur le Web. En conséquence, l'élaboration d'une stratégie de communication efficace pour créer du trafic suppose d'identifier les enjeux en termes de visibilité et/ou de réputation, afin de réaliser les arbitrages qui s'imposent pour allouer au mieux le budget marketing entre les différents outils disponibles (voir encadré 2).

Encadré 2 : Les outils pour créer du trafic sur un site marchand

Le display ou publicités graphiques en ligne (i.e., bannières fixes, pop-up, interstitiel, bannières animées, flash, superstitiel, etc.) constitue une part substantielle des dépenses de communication sur Internet, soit 649 M€ (FEVAD, 2013). Il s'agit d'outils qui améliorent la visibilité, notamment pour les visites exploratoires, lorsque l'internaute ne pense pas spontanément à tel ou tel site. Toutefois, lorsque ces dispositifs sont présents sur des sites à forte notoriété, ils contribuent à améliorer la réputation (Fuller, Serva et Benamati, 2007).

L'e-mailing est de deux types : e-mail d'acquisition « leads » et e-mail de fidélisation. Il représente 94 M€ de chiffre d'affaires (FEVAD, 2013) et ses avantages sont le ciblage, la vitesse de retour, le coût et la traçabilité. Lorsqu'il s'agit d'acquisition de nouveaux clients, l'e-mail vise à accroître la visibilité de l'enseigne. Quant aux e-mails de fidélisation, ils ont pour rôle d'améliorer la réputation. Cependant, en cas d'envoi abusif d'e-mails la réputation peut être fortement touchée, voire revue à la baisse.

Le référencement représente 1,141 milliard d'euros de chiffre d'affaire. Il comprend le référencement naturel ou SEO qui vise à optimiser le contenu du site pour améliorer sa position dans les résultats d'un moteur de recherche et le référencement payant ou SEA, qui consiste à payer pour s'assurer une présence sur la page de résultats. Le SEO vise à renforcer la présence permanente d'un site sur les moteurs. Le SEA permet de référencer de façon tactique tel produit à telle période de l'année. Plus le site est placé haut dans les résultats, plus il est visible. Le référencement constitue un levier pour améliorer la visibilité (Gori et Witten, 2005).

L'affiliation permet de recruter des sites affiliés pour drainer des visites vers un site affilié. Pour le site, un réseau d'affiliés agit comme un véritable réseau de commercialisation en ligne. L'affiliation a représenté 217 M€ d'investissements en 2012. L'enjeu de cet outil est d'améliorer la visibilité.

Les comparateurs sont des « infomédiaires » qui proposent de comparer les offres de différents marchands. Ils jouent un rôle stratégique sur le marché car ils influencent non seulement le choix des internautes (telle offre plutôt que telle autre), mais aussi leur processus de décision (l'importance de tel ou tel critère dans le choix). En 2012, les comparateurs ont atteint 140 M€ en terme de chiffre d'affaire (FEVAD, 2013). Comme pour le référencement, l'enjeu des comparateurs est la visibilité. Les sites proposés en tête de liste des résultats sont ceux qui génèrent le plus de trafic. Toutefois, l'enjeu peut se transformer en réputation lorsqu'on se réfère à un seul élément du mix.

Les partenariats ont pour but de nouer des liens avec d'autres sites pour améliorer la visibilité. Plusieurs formes de partenariats existent : l'échange de visibilité, l'intégration de services, le partage de bases de données. Le processus d'acquisition peut s'effectuer selon la nature des partenaires, la monnaie d'échange ou le degré de transparence du partenariat pour la cible visée. Le partenariat, a pour objectif de drainer des visites vers les sites partenaires. L'enjeu ici est la visibilité.

Les médias sociaux sont en phase avec de nombreuses tendances : volonté des individus de s'exprimer, d'être entendus et reconnus, de participer, de partager... Les médias sociaux ne constituent pas encore un levier de trafic majeur. Ils touchent à la réputation de l'enseigne, qui peut être positive ou négative, puisque les internautes peuvent s'y exprimer et partager leurs avis en toute liberté.

La communication offline permet de construire la marque avec des moyens riches en émotions : les sens sont plus stimulés que sur Internet, les visuels ont plus d'impact en affichage ou en presse qu'en display, les concepts publicitaires sont plus élaborés à la télévision, etc. Si la plupart des prospects d'un site marchand consomment plus de médias conventionnels que de médias électroniques. Il est essentiel pour un site, de s'assurer d'une forte présence dans le monde physique, pour en bénéficier sur Internet. Ici l'enjeu est la visibilité.

Lorsqu'il s'agit de piloter les budgets marketing, il est essentiel de déterminer l'outil adéquat en fonction de l'objectif visé. En conséquence, afin d'améliorer la visibilité du site, les outils tel que l'e-mail d'acquisition, le display ou publicités graphiques en ligne, le référencement, l'affiliation, les comparateurs, les partenariats et la communication off line semblent pertinents. Quant à la réputation, les outils les plus performants sont les médias sociaux, l'e-mail de fidélisation et les comparateurs de prix sont les plus appropriés.

2.2.2. Intégrer les dispositifs offline et online

L'une des clés du succès consiste également à intégrer efficacement les différents dispositifs de communication et les différents outils, qu'ils soient online ou offline. Les acteurs du marketing et de la communication ont de plus en plus conscience qu'il est important d'intégrer les leviers de communication (*Integrated Marketing Communications*). Il s'agit de mettre au premier plan le message à transmettre et les objectifs à atteindre, et de reléguer le choix du dispositif de communication au second plan (Pickton et Broderick, 2004). On parle parfois d'un « media planning neutre », c'est-à-dire qui ne favorise pas tel ou tel dispositif par principe. L'enjeu n'est donc pas de sélectionner tel ou tel outil, mais de penser aux combinaisons les plus efficaces, intégrant le online avec le offline. Il s'agit de tirer parti de l'explosion du nombre de médias et des effets de synergie entre ces médias, dans la mesure où la combinaison de plusieurs médias consolide l'efficacité de l'ensemble (Naik et Peters, 2009). En effet, les synergies ne peuvent naturellement apparaître que si l'impact de chaque moyen utilisé n'est pas nul. Dans la chaîne des dispositifs utilisés, il faut donc s'assurer qu'il n'y a pas de maillon faible. La communication intégrée impose d'imaginer des rebonds complexes entre les médias. Ces rebonds sont parfois perçus comme trop complexes par la cible. Il est indispensable de travailler les enchaînements, de faire acte de pédagogie en expliquant le plus clairement possible les étapes, les résultats attendus, les modalités de participation et les conditions de succès, etc. Par ailleurs, la nature dialogique du Web oblige de prévoir des médias de réponse pour que le destinataire puisse s'exprimer. Cette réponse est d'ailleurs la vraie mesure de l'efficacité (participation à l'élaboration du message, demande d'information, participation à un jeu, recommandation à un proche, etc.). Cela conduit donc à mettre en place un réseau de médias qui se répondent, en entrée et en sortie. Le manager marketing est aujourd'hui en mesure d'utiliser et d'articuler entre eux de multiples canaux d'action (publipostage, télémarketing, e-mailing, publicité en ligne, etc.) et de nombreux canaux de réponse (point de vente, site marchand, centre d'appel, courrier ou e-mail, etc.).

Après avoir identifié les principaux processus de choix (typologie 4^E) et les enjeux qui leur sont associés (visibilité et / ou réputation), le site marchand doit être capable, seul ou accompagné, de combiner efficacement des leviers de trafic. Si de nombreux prestataires proposent désormais une expertise pointue dans tel ou tel domaine, il est indispensable de développer une compétence transversale interne pour orchestrer les divers leviers.

Références

Abaidi I., (2010), Proposition d'une typologie des offres digitales, 26^{ème} Congrès international de l'Association Française du Marketing, Le Mans, 6-7 mai.

Bar-Ilan J (2006), Web links and search engine ranking: The case of Google and the query "jew". *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 57, 12, 1581-1589.

Ben Nasr I., (2008), Le mode de traitement adopté par l'internaute dans le cadre d'une visite récréationnelle du site web d'une marque : Fondements théoriques et validation empirique, 7^{ème} Journée Nantaise de Recherche sur le E-marketing, Nantes.

Brynjolfsson E. et Smith M.D., (2000), Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers, *Management Science*, 46, 4, 563-585.

Burke R. R. (2002), Technology and the consumer interface: what consumers want in the physical and virtual store, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, 411-432.

Chandrashekar R. et Suri R. (2012), Effects of gender and price knowledge on offer evaluation and channel transition in retail and e-tail environments. *Journal of Product & Brand Management*, 21, 3, 215-225.

Chiang K. (2006), Clicking instead of walking: Consumers searching for information in the electronic marketplace, *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 32, 2, 9-11.

Danaher P.J., Mullarkey G et Essegai S., (2006) - Factors affecting website visit duration: A cross-domain analysis, *Journal of Marketing Research*, 43, 2, 182-194.

Dholakia U. et Bagozzi R. (2001), Consumer behavior in digital environments. *Digital Marketing* (Wind J. et Mahajan V., Eds), Wiley, New York, 163-200.

Drèze X. et Zufryden F., (2004), The measurement of online visibility and its impact on Internet traffic, *Journal of Interactive Marketing*, 18, 1, 20-37.

Francis J. et White L., (2004), Value across fulfillment-product categories of Internet shopping *Managing Service Quality*, 14, 2/3, 226-234.

Fuller M., Serva M. et Benamati J., (2007), Seeing is believing : The transitory influence of reputation information on e-commerce trust and decision-making, *Decision Sciences*, 38, 4, 675-699.

Gori M. et Witten I.H., (2005), The bubble of web visibility, *Communications of the ACM*, March, 48, 3, 115-117.

Hair N., Rose S. et Clark M., (2009), Using qualitative repertory grid techniques to explore perceptions of business-to-business online customer experience, *Journal of Customer Behavior*, 8, Spring, 51-65.

Hoque A.Y. et Lohse G.L., (1999), An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce, *Journal of Marketing Research*, 36, 3, 387-394.

Ifeld J.S. et Winer R.S. (2002), Generating website traffic, *Journal of Advertising Research*, 42, 5, 49-61.

- Janiszewski C. (1998), The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 290–301
- Johnson E. J., Moe W., Fader P., Steven B., et Lohse J. (2004). On the depth and dynamics of online search behavior. *Management Science*, 50(3), 299-308.
- Jones B., Temperley J. et Lima A., (2009), Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark. *Journal of Marketing Management*, 25, 9, 927-939.
- Jouffroy J., Ber G. et Tissier M. (2012), *Internet marketing : la rupture de génération*, EBG, Elenbi éd, Paris.
- McGoldrick P. (2002), *Retail marketing*, London, McGraw-Hill.
- Menon S. et Soman D. (2002), Managing the power of curiosity for effective web advertising strategies. *Journal of Advertising*, 31(3), 1–14.
- Moati P. (2009), La vente à distance dans la nouvelle révolution commerciale, *Cahier de recherche du CRÉDOC*, 261, décembre.
- Moe W.W. (2003) Buying, searching, or browsing: differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstreams. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2), 29–40.
- Naik P.A. et Peters K., (2009), A hierarchical marketing communications model of online and offline media synergies, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 4, 288-299.
- Nysveen H. et Pedersen P.E. (2005), Search mode and purchase intention in online shopping behavior. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 2(4), 288–306.
- Ou W.M., Abratt R. et Dion P., (2006), The influence of retailer reputation on store patronage, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 3, 221-230.
- Pan Y. et Zinkhan G.M., (2006), Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective, *Journal of Retailing*, 82, 3, p. 229-243.
- Phang C.W., Kankanhalli A., Ramakrishnan A. et Raman K.S. (2010), Customers' preference of online store visit strategies: an investigation of demographic variables. *European Journal of Information Systems*, 19, 3, 344-358.
- Phelps J.E., D'Souza G. et Nowak G.J., (2001), Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: An empirical investigation, *Journal of Interactive Marketing*, 15, 4, 2-17.
- Pickton A. et Broderick D. (2004), Integrated marketing communications, 2nd edition, *Financial Times/Prentice Hall*, Harlow.
- Ranaweera C., Bansal H. et McDougall G. (2008), Web site satisfaction and purchase intentions: Impact of personality characteristics during initial web site visit. *Managing Service Quality*, 18, 4, 329-348.
- Serrano-Cinca C., Fuertes-Callén Y. et Gutierrez-Nieto B., (2010), Internet positioning and performance of e-tailers: an empirical analysis, *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 3, 237-248.
- Siano A., Vollero A. et Palazzo M. (2011), Exploring the role of online consumer empowerment in reputation building: Research questions and hypotheses. *Journal of Brand Management*, 19, 1, 57-71.
- Smithson S., Devece C.A. et Lapiedra R. (2011), Online visibility as a source of competitive advantage for small and medium sized tourism accommodation enterprises, *Service Industries Journal*, 31, 10, 1573- 1587.

Steinhart Y. (2012), When implicit promises override explicit promises The effectiveness of guarantees and diagnostic kits in improving product evaluations. *European Journal of Marketing*, 46, 11/12, 1708-1725.

Thakor M. V., Borsuk W. et Kalamas M., (2004), Hotlists and web browsing behavior - An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 57, 776-786.

Van der Heijden H., Verhagen T. et Creemers M. (2003), Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48.

Wolk A. et Theysohn S., (2007), Factors influencing website traffic in the paid content market, *Journal of Marketing Management*, 23, 7/8, 769-796.

Wood S. et Tasker A. (2008), The importance of context in store forecasting: the Site visit in retail location decision-making. *Journal Of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(2), 139-155.

Yue P. et Zinkhan G.M. (2006), Antecedents of retail patronage: A meta-analytical perspective, *Journal of Retailing*, 3, 229-243.