UCL
Université
catholique
de Louvain

LOUVAIN
School of Management

Louvain School of Management

La visibilité online des petits commerces de proximité

Mémoire recherche réalisé par
Catherine Tordoir

en vue de l'obtention du titre de
Master 120 crédits en sciences de gestion

Promoteur
Chantal De Moerloose

Année académique 2017-2018

Résumé

La visibilité des petits commerces de proximité est étudiée au travers des blogueurs, des journalistes, des réseaux sociaux et particulièrement Facebook, du site Internet propre, du référencement gratuit et payant dans les moteurs de recherche, des places de marché, des annuaires en ligne, du display, de l'e-mailing et des SMS. Pour ce faire, une analyse des attitudes des consommateurs face à ces outils a été réalisée.

Ces différents outils ont été analysés premièrement dans l'étude exploratoire grâce à la littérature et aux entretiens en face à face avec 13 répondants susceptibles de se rendre dans des petits commerces de proximité. Deuxièmement, grâce à une étude empirique auprès de 126 Belges.

Suite à ces études, il est conseillé aux petits commerces de proximité de s'inscrire sur les annuaires en ligne, de créer un site Internet, d'avoir un compte Facebook, de contacter des journalistes et d'utiliser le référencement payant dans les moteurs de recherche. Les entreprises ciblant les personnes de 30 à 44 ans peuvent sponsoriser leurs publications dans le fil d'actualité Facebook de leur cible. Les entreprises ciblant les personnes de 30 à 44 ans peuvent leur envoyer des e-mails. Enfin, les entreprises ciblant les personnes de 15 à 29 ans peuvent envoyer des produits aux blogueurs pour du placement de produit.

Je souhaite principalement remercier ma promotrice, Madame De Moerloose, pour le temps qu'elle m'a accordé et pour les précieux conseils formulés tout au long de mon mémoire, me permettant de m'améliorer constamment.

Je remercie Michel D'Urso pour son expertise, ainsi que sa disponibilité et ses conseils.

Je suis reconnaissance envers les personnes qui ont consacré leur temps et leur sérieux à répondre à mes enquêtes qualitatives et quantitatives.

Enfin, je souhaite remercier mes proches pour leur soutien, et plus particulièrement Anne et Etienne pour leur présence, leurs relectures et leurs conseils.

Table des matières

TABLE DES MATIERES I

INTRODUCTION 1

PARTIE 1 : REVUE DE LITTERATURE 3

CHAPITRE 1 : LE WEB-TO-STORE 3

1.1. Les services Web-to-store qui intéressent les consommateurs et qu'ils utilisent 4

1.2. Les raisons de privilégier les commerces de proximité 4

1.3. Les informations recherchées sur Internet 5

1.4. Conclusion 6

CHAPITRE 2 : LES OUTILS ONLINE DE VISIBILITE 7

2.1. Les blogueurs 9

2.1.1. Les avantages et inconvénients des blogueurs 11

2.1.2. La pertinence des blogueurs pour les petits commerces de proximité 11

2.2. Les journalistes 11

2.2.1. Les avantages et inconvénients des journalistes 12

2.2.2. La pertinence des journalistes pour les petits commerces de proximité 12

2.3. Les réseaux sociaux 12

2.3.1. Les communautés 14

2.3.2. Facebook 14

2.3.3. Twitter 16

2.3.4. Instagram 16

2.3.5. YouTube 17

2.3.6. Les avantages et inconvénients des réseaux sociaux 17

2.3.7. La pertinence des réseaux sociaux pour les petits commerces de proximité 18

2.4. Le site Internet propre 19

2.4.1. Les avantages et inconvénients du site Internet 20

2.4.2. La pertinence du site Internet pour les petits commerces de proximité 21

2.5. Le Search marketing 21

2.5.1. Le SEO 22

2.5.2. Les moyens d'optimisation du référencement naturel 22

2.5.3. Les avantages et inconvénients du SEO 23

2.5.4. Le SEA 23

2.5.5. Les avantages et inconvénients du SEA 24

2.5.6. La pertinence du search pour les petits commerces de proximité 25

2.6. Les places de marché 25

2.6.1. Les avantages et inconvénients des places de marché 26

2.6.2. La pertinence des places de marché pour les petits commerces de proximité 26

2.7. Les annuaires en ligne 26

2.7.1. Les avantages et inconvénients des annuaires en ligne 27

2.7.2. La pertinence des annuaires en ligne pour les petits commerces de proximité 27

2.8. Le display 28

2.8.1. Les avantages et inconvénients du display 29

2.8.2. La pertinence du display pour les petits commerces de proximité 30

2.9. L'e-mailing 30

2.9.1. Les avantages et inconvénients de l'e-mailing 31

2.9.2. La pertinence de l'e-mailing pour les petits commerces de proximité 31

2.10. Les SMS 32

2.10.1. Les avantages et inconvénients des SMS 32

2.10.2. La pertinence des SMS pour les petits commerces de proximité 33

2.11. Les petits commerces de proximité 33

2.12. Conclusion 36

CHAPITRE 3 : ENQUETE AUPRES DE LA CIBLE 39
3.1. La méthodologie *39*
3.2. Les résultats *40*
3.2.1. Les raisons de privilégier les commerces de proximité 40
3.2.2. Les informations recherchées sur Internet 40
3.2.3. Les blogueurs 41
3.2.4. Les journalistes 41
3.2.5. Les réseaux sociaux 42
3.2.6. Les réactions des internautes 42
3.2.7. Le site Internet propre 43
3.2.8. Le Search marketing 44
3.2.9. Le display 44
3.2.10. L'e-mailing 44
3.2.11. Les SMS 45
3.3. Conclusion *45*

PARTIE 2 : ETUDE QUANTITATIVE **47**
CHAPITRE 1 : LES HYPOTHESES 47
CHAPITRE 2 : LA METHODOLOGIE 49
2.1. La conception du questionnaire *49*
2.2. L'administration du questionnaire *50*
2.3. Le pré-test *51*
CHAPITRE 3 : ANALYSE DES RESULTATS 52
3.1. Les manipulations préalables *52*
3.2. Les analyses préliminaires *55*
3.2.1. L'analyse descriptive de l'échantillon 55
3.2.2. La validité des items 56
3.2.3. La fiabilité des items 57
3.3. L'analyse des résultats *58*
3.3.1. La vérification de l'hypothèse H1 58
3.3.2. La vérification de l'hypothèse H2 58
3.3.3. La vérification de l'hypothèse H3 59
3.3.4. La vérification de l'hypothèse H4 59
3.3.5. La vérification de l'hypothèse H5 60
3.3.6. Le classement des outils selon les moyennes 61
3.4. Conclusion *64*
CHAPITRE 4 : LES RECOMMANDATIONS 66

CONCLUSION **68**

BIBLIOGRAPHIE **70**

Introduction

Le commerce de proximité est apprécié par les consommateurs et se défend contre les e-commerces et les grandes enseignes dans la majorité des domaines (Mappy, 2016, entreprise spécialisée dans le calcul d'itinéraire et de cartographie, enquête réalisée sur Internet auprès de 2027 consommateurs français de grandes enseignes nationales et de 2034 consommateurs français de commerces de proximité et réalisée par téléphone auprès de 505 commerçants de proximité). Les consommateurs se tournent vers les magasins de proximité pour acheter des produits appartenant aux secteurs de l'alimentation, des services, de la santé et la beauté, des vêtements et des chaussures (Mappy, 2016). De plus en plus de consommateurs font des recherches sur Internet avant d'acheter des produits (Mappy, 2016), les petits commerces de proximité ont par conséquent tout intérêt à développer leur présence en ligne s'ils souhaitent continuer à être visités par les consommateurs.

En 2016, 64% des consommateurs français font des achats au moins une fois par semaine dans des commerces de proximité et 33% y font des achats au moins une fois tous les six mois (Mappy, 2016). De plus, 70% des consommateurs n'imaginent pas faire leurs achats uniquement sur Internet et ne plus fréquenter les magasins de proximité (Mappy, 2013). D'ailleurs, 56,8% des Belges ont acheté un produit ou plus en ligne en 2016 (SPF Economie, 2017), ce qui prouve que les magasins physiques ont encore leur place pour les achats qui ne se font pas en ligne. De plus, les personnes qui achètent sur Internet peuvent également acheter des produits en magasin. Certains Belges continuent à acheter leurs produits exclusivement en magasin dans le but de voir le produit ou d'aller dans leurs magasins habituels : 23,6% des Belges n'ont jamais rien acheté sur le Web (SPF Economie, 2017).

Ce mémoire a pour but d'aider les commerçants indépendants à savoir où ils doivent être présents sur Internet et quels outils adopter dans leur communication. Ce sujet me concerne particulièrement car j'habite dans une petite ville, Jodoigne, où la majorité des commerces sont tenus par des commerçants indépendants, ne bénéficiant pas de la visibilité d'une enseigne et qui, par conséquent, doivent s'occuper eux-mêmes de leur marketing dans le but d'être visible.

Ces commerçants peuvent se poser une multitude de questions : Faut-il être présent sur le Web et comment ? Quelles sont les possibilités de communications sur Internet ? Faut-il avoir un site Internet ? Une page Facebook est-elle indispensable ? Les consommateurs apprécient-ils la publicité sur Facebook ? D'autres réseaux sociaux sont-ils intéressants ? Les e-mails sont-ils toujours d'actualité ? Où les consommateurs cherchent-ils l'adresse de mon magasin ? L'investissement sur le Web est-il rentable ? Si je dispose déjà d'une clientèle fixe, est-ce nécessaire ?

La question posée à travers ce mémoire est : « Quels sont les outils online qui permettent aux petits commerces de proximité d'être visibles ? ». Pour y répondre, différentes sous-questions apparaissent et trois sont retenues : « Quels sont les différents outils de visibilité disponibles sur Internet et adaptés aux petits commerces de proximité ? », « Quelle est la préférence des internautes envers les outils de visibilité adaptés aux petits commerces de proximité ? » et « Où les consommateurs cherchent-ils les informations sur Internet ? ».

Tout d'abord, clarifions le terme « petit commerce de proximité ». Un petit commerce de proximité est un commerce géré par un indépendant, dont l'effectif est égal ou inférieur à 10 employés. Ce commerce est situé proche de chez les acheteurs, dans des petites villes ou à la campagne, mais est également susceptible de se trouver dans des grandes villes.

Pour répondre à ces questions, nous avons premièrement lu plusieurs articles scientifiques, ouvrages et études sur les outils de visibilité online et les petites entreprises, ainsi qu'interrogé en face à face 13 clients de magasins de proximité. Ensuite, nous avons formulé des hypothèses pour créer une enquête quantitative en ligne complétée par 126 répondants. Enfin, l'analyse statistique de cette enquête a permis de suggérer certaines recommandations aux petits commerces de proximité.

Partie 1 : Revue de littérature

Chapitre 1 : Le web-to-store

La majorité des consommateurs, 89% en 2016 (Mappy), souhaite parfois acquérir des informations sur un produit avant de l'acheter (Mappy, 2016). Pour cela, ils s'informent sur le Web avant d'effectuer un achat dans un commerce physique (De Baynast & Lendrevie, 2014, pp. 158-167). Les consommateurs qui font ces recherches ont un comportement ROPO – Research Online, Purchase Offline– ou ROBO –Research Online, Buy Offline– (Lambin & de Moerloose, 2016, pp. 483-485). Le Web-to-store est l'ensemble des dispositifs online mis en place par les entreprises pour aiguiller les consommateurs vers les informations qu'ils recherchent comme les attributs d'un produit, les horaires et le meilleur prix (Lambin & de Moerloose, 2016, pp. 483-485) pour ensuite les diriger vers le point de vente.

En 2016, le ROPO concerne 89% des consommateurs qui affirment être très intéressés ou plutôt intéressés par la possibilité de s'informer sur un produit ou un magasin avant d'effectuer un achat (Mappy, 2016). Parmi les consommateurs qui ont acquis un produit en commerce de proximité, 91% avaient réalisé au moins une fois des recherches préalables sur Internet (Mappy, 2016).

Selon Mediametrie (2016), une société française de mesure d'audience et d'études marketing, les consommateurs se renseignent sur l'offre disponible online également lorsqu'ils ne sont pas chez eux : effectivement, 53% des détenteurs de smartphones l'ont déjà utilisé au moins une fois en magasin pour se rendre sur Internet, cette pratique s'appelle le Mobile-in-store. De plus, selon Think With Google (2015), un tiers des consommateurs qui se trouvent dans un magasin préfère chercher une information en consultant leur smartphone plutôt qu'en y interpellant un employé. Par conséquent, les informations disponibles sur Internet doivent être lisibles sur smartphone.

1.1. Les services Web-to-store qui intéressent les consommateurs et qu'ils utilisent

Tableau 1. Les répondants de l'enquête Mappy (2016) sont intéressés par certains services du Web-to-Store, mais en réalité, ils utilisent d'autres services. (Mappy, 2016).

Les répondants sont intéressés ou plutôt intéressés par ces services du Web-to-Store :	**% de répondants intéressés ou plutôt intéressés**
S'informer sur les prix et les promotions	93%
Découvrir les informations spécifiques au commerce telles que l'adresse, le numéro de téléphone et les horaires	89%
Réserver un article sur Internet et venir le chercher en magasin –Click & Collect–	87%
Accéder à des informations propres aux produits ou services	87%
Les répondants ont déjà utilisé au moins une fois ces services du Web-to-Store :	**% de répondants qui ont utilisé au moins une fois ces services**
Connaitre les coordonnées du point de vente	49%
Vérifier les prix et la disponibilité d'un produit	46%
Consulter le prix d'un commerçant	42%
Imprimer un bon de réduction	40%
Consulter des avis et commentaires d'autres internautes	37%
Utiliser le service Click & Collect	37%
Obtenir un itinéraire	37%

Selon Mappy (2016), les consommateurs se disent intéressés ou plutôt intéressés par certains services sur le Web : s'informer sur les prix et promotions, découvrir les informations spécifiques au commerce, réserver un article et accéder à des informations propres aux produits. Cependant, les services déjà réellement utilisés au moins une fois par les consommateurs sont : connaitre les coordonnées du point de vente, vérifier les prix, imprimer un bon de réduction et réserver un article.

1.2. Les raisons de privilégier les commerces de proximité

Selon Mappy (2016), les consommateurs privilégient les commerces de proximité pour diverses raisons pratiques en rapport avec le produit, le programme de fidélité, la relation avec le vendeur ou l'attrait envers le shopping. Au contraire, ils privilégient les achats sur Internet pour le prix le gain de temps et ne pas devoir se déplacer, la gamme étendue de produits (Mappy, 2016).

Tableau 2. Les raisons de privilégier l'achat en commerce physique et celles de privilégier l'e-commerce selon une enquête de Mappy (2016).

Les raisons de privilégier le commerce physique :	**% de répondants qui privilégient le commerce physique pour cette raison**
La visualisation du produit	64%
Le test du produit	52%
La possession directe du produit	48%
L'absence des frais de livraison	46%
La proximité, la commodité	42%
L'attrait pour le shopping	31%
L'utilisation de la carte de fidélité	27%
Les conseils de l'employé	25%
Le contact avec le personnel	23%
Le prix	17%
La négociation du prix	11%
Les raisons de privilégier l'e-commerce	**% de répondants qui privilégient l'e-commerce pour cette raison**
Le prix	64%
Le gain de temps	53%
Le déplacement non nécessaire	52%
Les bons plans	45%
La gamme étendue	40%
La disponibilité des produits	36%

1.3. Les informations recherchées sur Internet

Selon Mappy (2016), les informations que les consommateurs ont recherchées au moins une fois sur le Web sont le prix et les promotions, les caractéristiques du produit, les avis des utilisateurs et la disponibilité du produit en magasin.

Tableau 3. Les informations recherchées au moins une fois sur Internet par les répondants de l'enquête Mappy (2016).

Les informations recherchées au moins une fois sur Internet :	**% de répondants qui ont déjà recherché au moins une fois ces informations**
Le prix	82%
Les promotions	57%
Les caractéristiques des produits	55%
Les avis des utilisateurs	49%
Les comparatifs produits	45%
Les photos du produit	38%
La disponibilité du produit en magasin	34%

Pour rechercher ces informations, les internautes utilisent les moteurs de recherche (63%), les sites spécialisés dans la vente sur Internet tel qu'Amazon (51%), les sites de marques ou d'enseignes (39%) et des sites de ventes entre particuliers (30%) (Mappy, 2016). Les réseaux sociaux ne sont utilisés que par 16% des répondants pour cette recherche d'informations, mais ce pourcentage est en évolution (9% en 2014 et 12% en 2015) ; contrairement aux moteurs de recherche et aux sites de marques ou d'enseignes qui sont tous les deux en recul (Mappy, 2016).

Selon Mappy (2016), 72% des répondants estiment que les avis online des internautes ont une place importante dans leur processus de certaines décisions d'achat. Pour consulter ces commentaires, les répondants utilisent majoritairement un moteur de recherche ou le site Web d'une entreprise. Une minorité des utilisateurs consulte les blogs et les réseaux sociaux.

Tableau 4. Les internautes utilisent majoritairement les moteurs de recherche pour consulter des avis online (Mappy, 2016).

Les sites utilisés pour consulter des avis online :	**% de répondants qui ont déjà utilisé au moins une fois ces sites pour consulter des avis online**
Les moteurs de recherche	68%
Les sites Web des entreprises	56%
Les sites d'experts	40%
Les sites d'avis de consommateurs	29%
Les blogs	27%
Les réseaux sociaux	22%

1.4. Conclusion

Avant de faire des achats en magasin, certains consommateurs se renseignent parfois sur Internet. Cette constatation implique pour les entreprises qu'être présentes sur le Web est un enjeu qu'elles ne peuvent plus ignorer. Cependant, plusieurs questions demeurent pour les petits commerces de proximité qui n'ont pas forcément l'expertise en la matière : où doivent-ils être présents sur Internet ? Quels sont les types de sites qui leur apporteront de la visibilité ? Quelles sont les informations à publier sur ces sites ?

Chapitre 2 : Les outils online de visibilité

Le marketing est une stratégie d'adaptation mise en place par une organisation pour influencer les consommateurs dans leurs avis ou dans leurs comportements d'achat (Mercator publicitor, s.d.). Le marketing digital est une forme de marketing qui utilise des techniques numériques comme des ordinateurs, des téléphones mobiles et des tablettes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, p. 5).

Internet permet à une entreprise d'être présente sur différents médias (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 5-11), de communiquer et d'interagir avec ses consommateurs (Hanafizadeh, Behboudi, Ahadi et Ghaderi Varkani, 2012). De plus, les médias en ligne favorisent l'engagement des internautes et individualisent l'interaction avec les consommateurs (Coulter & Sarkis, 2005). Enfin, le marketing digital est utile pour les entreprises car les publicités peuvent être analysées et modifiées plus facilement qu'avec le marketing traditionnel, grâce à la mesurabilité sur Internet (Vos premiers pas vers le succès sur Internet, Digital Masters Academy, s.d.).

Les entreprises ayant un magasin physique ne doivent pas uniquement baser leur communication sur les médias traditionnels. Effectivement, les avantages des médias en ligne (Sissors, Baron et Ephron, 2002[1] ; auteurs cités par Chaffey et Ellis-Chadwick, 2014, pp. 385-392) sont d'attirer d'autres personnes que les médias traditionnels, de multiplier les répétitions d'une campagne en diversifiant les supports utilisés afin de diminuer le risque de saturation de la cible et de privilégier certains consommateurs.

De plus, deux types distincts de communications existent : la communication push et la communication pull (De Baynast & Lendrevie, 2014, pp. 438-454). La première consiste à pousser un message de l'entreprise vers le consommateur, sans que celui-ci n'en ait fait la demande ; la deuxième consiste à laisser venir le consommateur vers le contenu en répondant à une demande de sa part. Selon Winer (2009), la classification en trois groupes des médias de Shankar et Hollinger (2007)[2] suite à l'arrivée d'Internet est composée des médias intrusifs, des non-intrusifs et de ceux générés par les utilisateurs. Les SMS et le display appartiennent au premier groupe. Dans le deuxième groupe se trouvent les médias sociaux, le SEA et les

[1] Zanville Sissors, J., Baron, R. B., & Ephron, E. (2002). Advertising Media Planning.
[2] Shankar, V., & Hollinger, M. (2007). Online and mobile advertising: current scenario, emerging trends, and future directions. *Marketing Science Institute*, *31*(3), 207-206.

vidéos ou audios en streaming. Enfin, le dernier groupe rassemble les blogs personnels et avis ou recommandations des utilisateurs.

La consommation des médias a évolué : le consommateur va désormais plus à la recherche d'informations dans les médias, c'est moins l'entreprise qui lui en envoie. Les entreprises doivent s'adapter à la communication pull et échanger avec leurs consommateurs, qui interagissent également uniquement entre eux grâce à Internet (De Baynast & Lendrevie, 2014, pp. 158-167 ; Winer, 2009).

Les médias peuvent être classés selon leur acquisition et plus particulièrement selon le modèle POEM : Paid Owned Earned Media. Trois types de médias existent : les médias payés, gagnés et ceux appartenant à l'entreprise. Les paid media sont payés par l'entreprise pour communiquer aux consommateurs, par exemple, le SEA, le display et les publicités sur les réseaux sociaux. Les entreprises ont du contrôle sur ces médias, mais les taux de réponse sont en déclin (Schuiling, 2015). Les owned media sont des médias propres à l'entreprise et gérés par celle-ci, par exemple, le site Internet propre, un compte Facebook, un blog d'entreprise. Ils permettent un contrôle et une longévité, mais les consommateurs peuvent ne pas avoir confiance dans ces médias (Schuiling, 2015). Enfin, les earned media sont gagnés par les entreprises lorsque des personnes externes parlent d'elles, par exemple, les avis sur les réseaux sociaux et les blogueurs non suscités. Ces médias sont les plus crédibles aux yeux des consommateurs, mais l'entreprise n'a pas de contrôle dessus et ils peuvent véhiculer un message négatif (Schuiling, 2015). Les entreprises doivent essayer de combiner ces trois catégories de médias (Digital Insiders, 2016).

Le marketing online permet de segmenter les consommateurs de cinq manières possibles (De Baynast & Lendrevie, 2014, pp. 396-406) :

- critères sociodémographiques : l'âge, le sexe, le niveau d'étude, le revenu, etc.
- critère géographique : cible les internautes en fonction du lieu où ils se trouvent, grâce à leur adresse IP dans le cas d'un ordinateur ou grâce à la géolocalisation dans celui d'un téléphone mobile
- critère temporel permet de sélectionner le moment où l'annonceur souhaite divulguer sa publicité, comme le soir ou le week-end

- critère contextuel atteint les consommateurs grâce à leurs recherches Internet et au contenu des pages qu'ils consultent, ce qui revient à essayer de les cibler en fonction de leurs centres d'intérêt
- critère comportemental permet de reconnaitre un internaute qui revient sur un site Internet via son historique de navigation. L'entreprise sait lui proposer un service personnalisé en fonction des achats effectués, que ce soit un produit complémentaire à celui acheté ou une piqure de rappel des produits qu'il avait consultés à sa dernière visite sans finaliser son achat (De Baynast & Lendrevie, 2014, pp. 396-406)

Ces différents critères de segmentation permettent à une entreprise de cibler un public spécifique. Internet octroie la possibilité aux entreprises de personnaliser leurs communications en fonction des internautes, à un cout acceptable (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 28-47) car la majorité des médias sont payés en cout variable, une entreprise ne paie que lorsque les internautes cliquent sur les publicités.

2.1. Les blogueurs

Un blog est un journal personnel sur Internet dans lequel une personne ou une entreprise publie du contenu sous forme de textes, d'images et de liens concernant un domaine défini tel que la mode ou le secteur d'activité de l'entreprise (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 440-443). Les blogs offrent la possibilité aux internautes de publier un commentaire en réaction à l'article édité. Ils nécessitent par conséquent un suivi régulier de la part de l'auteur (Stenger & Bourliataux-Lajoinie, 2014, pp. 63-64).

Les blogs peuvent être utilisés par les entreprises comme paid ou owned media. Premièrement, une entreprise peut collaborer avec un blogueur connu pour qu'il édite un article à son sujet (Stenger & Bourliataux-Lajoinie, 2014, pp. 63-64). Deuxièmement, elles peuvent utiliser les articles existants pour analyser les commentaires s'y rapportant (Stenger & Bourliataux-Lajoinie, 2014, pp. 63-64). Enfin, les entreprises peuvent créer leur propre blog qui sera géré en interne par le personnel (Stenger & Bourliataux-Lajoinie, 2014, pp. 63-64). Selon Weinberg et Pehlivan (2011), les blogs sont utilisés par les marketeurs pour faire connaitre des produits, construire ou renforcer une marque et pour converser avec les consommateurs. Selon Winer (2009), les blogs personnels tenus par des prescripteurs ou des leaders d'opinion favorisent les commentaires des lecteurs pour qu'ils donnent leur opinion

sur l'article et le sujet, et dès lors, une conversation s'instaure entre le blogueur et les visiteurs de son site.

Stenger et Bourliataux-Lajoinie (2014, pp. 63-64) abordent une collaboration entre une entreprise et un blogueur pour que ce dernier écrive un article sur son blog personnel. Mais il existe d'autres collaborations : le placement de produit, l'affiliation, les articles sponsorisés et la publicité (Milkywaysblueyes, 2016, blogueuse mode belge). Lors du placement de produit, le blogueur reçoit un produit d'une marque en cadeau et en parle, s'il le souhaite, sur les réseaux sociaux ou son blog. Le cadeau peut avoir été accepté par le blogueur ou reçu sans qu'il soit prévenu au préalable (Milkywaysblueyes, 2016). Dans le cadre de l'affiliation, un blogueur écrit un article et y inclut un lien sur lequel le lecteur peut acheter les produits ayant été abordés. Lorsqu'un lecteur achète un produit sur ce lien après avoir consulté l'article, le blogueur perçoit une commission sur la vente (Milkywaysblueyes, 2016). Pour les articles sponsorisés, le blogueur est lié avec l'entreprise par un contrat rémunéré pour lequel le blogueur écrit un article sur un produit qu'il a reçu (Charry, 2016), publie une photo du produit sur les réseaux sociaux, participe à un évènement ou en fait la promotion (Milkywaysblueyes, 2016). Mais un article sponsorisé peut également être un article publié par le blogueur contre rémunération, sur base d'un dossier de presse qui lui a été envoyé et sans qu'il n'ait testé le produit (Milkywaysblueyes, 2016). Enfin, la publicité comprend la vente d'encarts publicitaires et par conséquent, faire apparaitre la publicité d'une entreprise sur un blog contre une rémunération (Milkywaysblueyes, 2016). Vu qu'il y a une collaboration payante ou que l'entreprise offre un produit au blogueur, ces publicités font partie des paid médias.

Le but des entreprises qui sollicitent des blogueurs pour parler des produits est de relayer des informations via une personne d'influence et d'encourager les individus à poster des avis positifs à propos de cette marque sur le blog ou sur les réseaux sociaux (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 28-47). Discuter d'une marque en postant des avis sur Internet est lié au bouche à oreille, qui est un concept selon lequel un individu renseigne un autre individu pour recommander ou déconseiller une entreprise ou un produit. Cette pratique est informative, sans intention commerciale, les acheteurs potentiels ont par conséquent généralement confiance dans ce qui est dit (De Baynast & Lendrevie, 2014, pp. 36-41). Le bouche à oreille est un moyen de communication que les petites entreprises essaient d'utiliser, elles ne font pas toujours de publicité payante car c'est onéreux, mais l'efficacité est parfois difficile à chiffrer

(O'Donnell, 2011). Les petites entreprises sont dépendantes des recommandations des clients existants car c'est un moyen d'acquérir de nouveaux clients (O'Donnell, 2011).

2.1.1. Les avantages et inconvénients des blogueurs

L'avantage d'un blog est que les avis publiés par des personnes extérieures à l'entreprise sont jugés plus fiables par les consommateurs (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 436-438) et les lecteurs qui réagissent aux articles des blogueurs sont externes à l'entreprise. Le blogueur peut également être vu comme une personne extérieure à l'entreprise et neutre (Charry, 2016). Cependant, l'éthique d'un blogueur peut être remise en cause car cette personne est liée à l'entreprise par un contrat. Mais le blogueur peut également avoir acheté lui-même le produit et n'avoir par conséquent aucun compte à rendre à la marque (Milkywaysblueyes, 2016). Dans ce cas, l'entreprise bénéficie d'un média earned.

2.1.2. La pertinence des blogueurs pour les petits commerces de proximité

1m30 (2015) conseille aux entreprises d'organiser une soirée de lancement lors de la mise sur le marché d'un nouveau produit ou l'ouverture d'un commerce, dont le but serait d'inviter des personnes susceptibles de relayer l'information, comme des blogueurs ou des journalistes.

Un partenariat avec un blogueur dans le cadre d'un placement de produit peut être intéressant pour les petits commerces de proximité. Effectivement, cette collaboration consiste à envoyer des produits à un blogueur pour qu'il écrive un article sur son blog ou qu'il en parle sur les réseaux sociaux (Milkywaysblueyes, 2016), ce qui permet d'être visible via ce blogueur et ne coute que quelques produits à l'entreprise. Les petits commerces de proximité peuvent également penser aux articles sponsorisés, mais cela implique de rémunérer le blogueur avec un contrat (Charry, 2016) donc le cout est par conséquent plus élevé, mais l'entreprise contrôle le contenu de l'article.

2.2. Les journalistes

Un journaliste est une personne qui relaie des informations sur l'actualité ou sur une entreprise par le biais de rédaction d'articles dans la presse audio-visuelle, écrite ou en ligne tels que la télévision, les journaux et les magazines.

2.2.1. Les avantages et inconvénients des journalistes

Le journaliste est libre d'écrire ce qu'il souhaite sur une entreprise et étant externe à l'entreprise, les lecteurs auront tendance à faire confiance à ce qui est dit, ce qui est un avantage. Cependant, pour qu'un journaliste écrive un article sur une entreprise ou un produit, il est nécessaire d'avoir du contenu qui l'intéressera. Michel D'Urso (voir annexe XXVI : Entretien avec Michel D'Urso), responsable digital chez Expansion, une agence de marketing et communication, indique qu'il est difficile d'attirer les journalistes pour qu'ils écrivent un article sur une entreprise, bien que ce soit de la publicité gagnée et gratuite donc intéressante pour les entreprises. Un moyen de motiver les journalistes est de pratiquer le storytelling, c'est-à-dire de raconter une histoire qui donnera envie aux journalistes d'écrire sur l'entreprise (D'Urso, 2017).

2.2.2. La pertinence des journalistes pour les petits commerces de proximité

1m30 (2015) conseille aux entreprises de publier des communiqués de presse sur leur site ou de les envoyer aux journalistes lors du lancement d'un nouveau produit pour qu'ils écrivent gratuitement un article sur le sujet. Michel D'Urso (2017) conseille aux entreprises de raconter une histoire autour de leur magasin pour donner envie aux journalistes de venir : insister sur l'écologie du bâtiment, prévenir que des politiques seront présents ou tout autre élément motivant. Cet outil est adapté aux petits commerces de proximité à condition d'avoir du contenu à mettre en avant ou de trouver un journaliste qui accepte de rédiger un article sur l'entreprise.

Selon Chaffey et Ellis-Chadwick (2014, pp. 438-439), des communiqués de presse peuvent être publiés sur le site Web d'une marque pour inciter les journalistes à écrire un article sur eux.

2.3. Les réseaux sociaux

Un réseau social est un site Internet où les utilisateurs s'inscrivent, publient des informations sur eux dans leur profil et acceptent des amis qui pourront avoir accès à ces informations, publiques ou limitées aux contacts (Stenger & Bourliataux-Lajoinie, 2014, p. 72). Les membres peuvent interagir les uns avec les autres, mais également avec les entreprises en réagissant sur la page ou compte qu'une marque a créé, en commentant, likant ou partageant les publications postées (De Vries, Gensler & Leeflang, 2012).

Les réseaux sociaux ont peu à peu pris une place importante dans la vie des internautes. Effectivement, 60% des Belges utilisent activement les réseaux sociaux et 50% des Belges utilisent activement les réseaux sociaux à partir de leur mobile (We Are Social, 2017, agence internationale de marketing). Selon GlobalWebIndex (2015a, entreprise technologique qui fournit des données sur les profils de consommateurs), 86% des Belges sont inscrits sur au minimum un réseau social et en moyenne, 75% des membres belges de Facebook se connectent tous les jours à ce réseau social (We Are Social, 2017).

Certaines entreprises belges ont pris avantage de cette utilisation massive des réseaux sociaux en y étant présentes. Effectivement, 48,4% des petites entreprises belges possèdent un compte sur les réseaux sociaux (SPF Economie, 2017). Ils sont une opportunité pour les entreprises car les marques sont suivies sur les réseaux sociaux par les utilisateurs. Effectivement, en 2011, plus de la moitié des utilisateurs des réseaux sociaux sont abonnés à des comptes de marques (Leeflang et al., 2014), dont le but pour les entreprises est d'attirer le regard et d'amener le consommateur à interagir avec les publications qu'ils postent (De Vries et al., 2012).

Il existe différents réseaux sociaux qui sont pertinents pour les entreprises. Certains réseaux sociaux sont plus populaires que d'autres : 79% des Belges en 2015 étaient inscrits sur Facebook, 44% sur Google+, 43% sur YouTube, 32% sur Twitter, 27% sur LinkedIn, 23% sur Pinterest et 15% sur Instagram (GlobalWebIndex, 2015b).

Les réseaux sociaux majoritairement utilisés par les entreprises sont Facebook, Twitter, Google+ et YouTube (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 246-261). Facebook permet à une entreprise de mettre en avant ses produits et de favoriser l'engagement au travers des réactions que les fans ont sur les publications d'une page (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 246-261). Les entreprises peuvent posséder une page personnalisée sur Twitter et poster des tweets, y inclure des liens et des vidéos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 246-261). Google+ n'a pas la cote auprès des entreprises, mais reste un réseau social intéressant d'après Chaffey et Ellis-Chadwick (2014, pp. 246-261). Enfin, YouTube permet aux entreprises de publier des vidéos que les internautes pourront visualiser en boucle (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 246-261).

Quels que soient les réseaux sociaux sélectionnés par les entreprises, le contenu publié doit être différent et personnalisé à chaque réseau (Balteanu & Marcu, 2015). De plus, les informations doivent couramment être renouvelées (Lambin & de Moerloose, 2016, pp. 573-574) et les entreprises doivent faire preuve de réactivité (Développez votre présence en ligne, Digital Masters Academy, s.d.). Selon Viard (2016b), les entreprises n'exploitent pas suffisamment le fort potentiel des vidéos sur Facebook. Les mobinautes consomment de plus en plus de vidéos sur Facebook (Vinocour, 2016).

Les réseaux sociaux peuvent être utilisés pour encourager les clients à poster du contenu comme des photos ou des vidéos des produits qu'ils ont achetés ou des avis et recommandations sur l'entreprise ou le produit qu'ils ont consommé. Ce contenu est du earned media pour les entreprises. Il est conseillé à une entreprise de répondre aux avis en ligne des clients, ainsi qu'aux questions qui sont posées par les consommateurs (Ejjaouani, 2016) car ce contenu généré par les consommateurs sera visible et pourra potentiellement influencer les autres acheteurs potentiels.

2.3.1. Les communautés

Une communauté est un regroupement de personnes autour d'un centre d'intérêt, comme une marque, un sport ou une idéologie (Stenger & Bourliataux-Lajoinie, 2014, pp. 67-72) où une sensation d'appartenance envahit les membres (De Baynast & Lendrevie, 2014, pp. 41-54).

Les entreprises peuvent créer des communautés via les réseaux sociaux ou via leur propre moyen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 246-261) comme leur site Internet propre ou en s'introduisant dans une communauté existante (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 246-261) avec son autorisation (De Baynast & Lendrevie, 2014, pp. 41-54). Pour animer une communauté, les entreprises doivent publier du contenu utile ou intéressant, mais ce contenu peut également provenir des membres (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 246-261), qui interagissent entre eux (De Baynast & Lendrevie, 2014, pp. 41-54).

2.3.2. Facebook

Facebook est un réseau social amical mondial sur lequel les membres s'inscrivent, publient des photos, vidéos et/ou textes, qui apparaitront sur leur profil mais également dans le fil d'actualité de leurs amis, qui regroupe toutes les actualités des relations d'un membre. Ce réseau social offre l'opportunité aux membres de dialoguer entre eux dans des conversations

privées, à deux ou plus. Les entreprises, comme tout particulier, ont la possibilité de créer gratuitement des pages à leur nom et de publier des posts que leurs fans découvriront dans leur fil d'actualité.

Facebook est le premier réseau social mondial, toutes cibles confondues (Viard, 2016b) avec 6,9 millions de Belges inscrits et utilisant ce réseau au minimum une fois par mois (We Are Social, 2017).

Les entreprises peuvent créer gratuitement des pages à leur nom sur Facebook, qui sont des owned medias, et faire de la publicité payante en boostant leurs publications, la page ou tout élément souhaité, qui sont des paid medias. Les publicités apparaissent soit dans le fil d'actualité des internautes, soit dans la colonne à droite de ce fil d'actualité (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 443-446). Les publicités coutent entre 0,70€ et 1€ par clic et possèdent l'avantage d'être ciblées vu que les internautes fournissent de nombreuses informations à Facebook, comme leur âge et sexe, mais aussi leurs centres d'intérêt en likant des pages (D'Urso, 2017).

Facebook dispose d'une facilité d'utilisation et de création des campagnes pour les entreprises car ce réseau permet de créer sa publicité directement sur le réseau social et par la suite, l'entreprise ne doit sélectionner que certains critères comme les objectifs de cette publication sponsorisée, le ciblage en fonction des centres d'intérêt de l'internaute, de sa situation amoureuse, de son niveau d'étude mais également de son âge, de son sexe ou de l'appareil qu'il utilise pour aller sur Facebook par exemple. L'entreprise fixe un budget publicitaire journalier qui sera généralement rémunéré au cout pour mille individus exposés (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 443-446).

Les publicités sponsorisées ne sont pas indispensables sur Facebook, un commerce de proximité peut se contenter de gérer une page, mais il faut garder à l'esprit que maximum 20% des fans d'une page voient ses publications (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 443-446). Les personnes qui les verront sans qu'elles n'aient été payées sont les personnes engagées par cette page, c'est-à-dire celles qui réagissent en aimant, commentant ou partageant les publications (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 443-446). De plus, au plus une entreprise utilise du contenu image ou vidéo, et pas uniquement du texte, au plus ses fans verront les publications. Enfin, les publications récentes seront davantage mises en avant dans

les actualités des internautes que les publications anciennes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 443-446). Les entreprises doivent poster des publications courtes et composées d'une seule information, utiliser des images ou des vidéos et inciter les consommateurs à réagir pour qu'une publication soit affichée naturellement dans le fil d'actualité des fans (Chaffey &t Ellis-Chadwick, 2014, pp. 443-446).

2.3.3. Twitter

Selon Nelli (2016), Twitter est un réseau utilisé par les journalistes, les experts médiatiques et les blogueurs qui permet principalement d'augmenter sa notoriété. Twitter convient pour donner des informations brèves aux consommateurs et les diriger vers d'autres supports pour obtenir un contenu complet (Weinberg & Pehlivan, 2011).

Sur Twitter, les entreprises ont la possibilité de créer un compte d'entreprise. Ce réseau propose trois types de publicités : les comptes sponsorisés, les trending topics qui sont les hashtags se trouvant dans la colonne de gauche, et les tweets sponsorisés qui apparaissent au début du fil Twitter (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 443-446). Les comptes et liens sponsorisés sont payés par les entreprises pour être mis en avant chez certains internautes en fonction de critères de ciblage comme la localisation géographique ou l'âge. Par contre, les hashtags et les sujets tendances ont pour but de lancer des tendances et peuvent couter excessivement cher aux entreprises (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 443-446).

2.3.4. Instagram

Instagram est un réseau social sur lequel les membres créent un profil, public ou privé, ils publient des photos ou vidéos et commentent les images des autres utilisateurs. Instagram est répandu dans le domaine de la mode, du design et de la photographie car ce réseau met en avant le côté visuel des publications et permet d'augmenter la notoriété d'une entreprise (Nelli, 2016).

Selon Viard (2016b), Instragram est un réseau social intéressant pour les entreprises ciblant les personnes de 18 à 34 ans : il obtient la deuxième place dans le classement auprès de cette cible ; le premier étant Facebook (Viard, 2016b). De plus, 46% des membres d'Instagram sont abonnés à au moins une marque (Coëffé, 2017).

2.3.5. YouTube

YouTube est un site Internet utilisé comme moteur de recherche qui regroupe des vidéos postées par des internautes, particuliers ou entreprises, et accessible à tous. YouTube est le deuxième moteur de recherche le plus utilisé mondialement, après Google (Viard, 2016b), avec un milliard d'utilisateurs actifs (Puiatti, 2016).

2.3.6. Les avantages et inconvénients des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux permettent aux entreprises d'établir un climat de confiance avec les abonnés et de toucher un public large à un cout faible (Leeflang, Verhoef, Dahlström & Freundt, 2014). De plus, les réseaux sociaux favorisent l'engagement des fans (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 28-47 ; Weinberg & Pehlivan, 2011) et le bouche à oreille positif (Weinberg & Pehlivan, 2011).

Les réseaux sociaux peuvent être utilisés pour encourager les clients à poster du contenu comme des photos ou des vidéos, des avis et recommandations sur l'entreprise ou le produit qu'ils ont consommé. Ce contenu est du earned media pour les entreprises. Mais le risque pour l'entreprise est de perdre le contrôle de sa marque, sans pouvoir le maitriser, à cause de ce contenu généré par les consommateurs (Leeflang et al., 2014). Toutefois, il est conseillé à une entreprise de répondre aux avis en ligne des clients, ainsi qu'aux questions qui sont posées par les consommateurs (Ejjaouani, 2016) car ce contenu sera visible et pourra potentiellement influencer les autres acheteurs, vu que les consommateurs ont confiance dans les avis externes qui sont considérés comme fiables (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 436-438). Effectivement, d'après SNCD (2013, Syndicat National de la Communication Directe), 38% des répondants qui consultent les avis ou remarques des consommateurs sur les réseaux sociaux ont déjà été influencés au moins une fois par ces commentaires au moment d'effectuer un achat.

L'utilité de Facebook ne se résume pas à l'engagement qu'il procure chez les internautes, mais également à l'opportunité que ce média offre aux entreprises pour faire leur publicité, facile à utiliser et à créer pour les entreprises, avec un ciblage localisé (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 443-446). Les publicités sur Facebook sont perçues comme moins intrusives par les internautes car elles se fondent dans leurs actualités (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 443-446). Cependant, les jeunes expliquent ne pas utiliser les réseaux sociaux pour se renseigner sur des entreprises, ni réagir aux publications ou interagir avec les

sociétés et vont jusqu'à préciser être dérangés par les publications de celles-ci, qu'ils trouvent intrusives (Stenger & Bourliataux-Lajoinie, 2014, pp. 74-79).

De plus, l'entreprise fixe un budget publicitaire journalier qui sera généralement rémunéré au cout pour mille individus exposés (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 443-446), un contrôle du budget est donc possible et aucun montant fixe n'est exigé. Cependant, les membres de Facebook ne sont pas sur ce réseau social dans le but de se tenir informés sur une entreprise, mais plutôt pour garder contact avec leurs amis, les publicités présentent par conséquent des taux de clics et de conversion bas (Stenger & Bourliataux-Lajoinie, 2014, pp. 56-59). Par contre, le taux de conversion pour les publications sponsorisées dans le fil d'actualité est supérieur à celui des publicités dans la colonne de droite (D'Urso, 2017).

Selon Puiatti (2016), YouTube nécessite des vidéos qui représentent un investissement financier non négligeable et demande également du temps, du contenu et des logiciels appropriés. Ce réseau est pertinent pour les commerces de proximité qui publient des vidéos sur leur compte YouTube, mais n'est pas adéquat pour les vidéos publicitaires en pré-roll, qui sont des annonces animées diffusées avant la vidéo initialement souhaitée, qui nécessitent des investissements colossaux (Puiatti, 2016).

2.3.7. La pertinence des réseaux sociaux pour les petits commerces de proximité

Les réseaux sociaux sont intéressants pour les très petites entreprises (Lambin & de Moerloose, 2016, pp. 573-574) comme les entreprises peuvent y être présentes gratuitement et qu'elles ne consacrent pas beaucoup de budgets à la publicité (O'Donnell, 2011). Les réseaux sociaux permettent aux TPE d'être visibles sur les moteurs de recherche (Faites-vous connaitre grâce aux médias sociaux, Digital Masters Academy, s.d.) et d'interagir avec leurs fans (Proximedia, 2017, agence de marketing française), mais il est important d'être réactif sur ces réseaux pour répondre aux commentaires et messages des internautes (Quickbooks, 2016, entreprise de logiciels de gestion et facturation). De plus, les publicités sponsorisées sur Facebook sont pertinentes via leur ciblage localisé (Aidez les gens près de vous à vous trouver en ligne, Digital Masters Academy, s.d. ; D'Urso, 2017), mais également via leur facilité d'utilisation, de création de campagnes et le contrôle du budget octroyé.

Les comptes et liens sponsorisés sur Twitter permettent également un ciblage localisé (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 443-446) et donc d'atteindre uniquement les internautes qui se trouvent dans la zone de chalandise d'un commerce de proximité, d'où l'intérêt de cet outil pour les petits commerces de proximité.

YouTube est pertinent pour les commerces de proximité qui publient des vidéos sur leur compte, mais n'est pas adéquat pour les vidéos publicitaires en pré-roll qui nécessitent des investissements onéreux (Puiatti, 2016, journaliste pour emarketing.fr, magazine marketing en ligne).

2.4. Le site Internet propre

Le site Internet d'une entreprise est un regroupement de pages Web gérées par l'entreprise et sur lequel les consommateurs peuvent trouver des informations concernant la société. Les entreprises peuvent également créer un blog d'entreprise sur lequel elles publient des articles en lien avec leur domaine d'activité.

Un site, média appartenant à l'entreprise, peut être un site informatif ou un e-commerce : le premier ne proposera pas de produits à la vente et servira uniquement de média pour développer la visibilité d'une entreprise ou informer les consommateurs ; le deuxième proposera des produits à la vente, même s'il n'empêche pas l'entreprise d'avoir un magasin physique pour autant. D'après Chaffey et Ellis-Chadwick (2014, p. 347), un site Internet a un rôle similaire à celui d'une publicité : il informe les consommateurs, les convainc et fait office de vitrine virtuelle pour les produits.

Les sites Internet doivent être adaptés aux smartphones et tablettes. Effectivement, la totalité des membres qui se sont connectés à un réseau social en 2013 a utilisé un ordinateur, mais 62% d'entre eux se sont également connectés au moins une fois via un smartphone, 28% via une tablette et 11% via une télévision connectée (SNCD, 2013). Cette tendance montre l'importance des smartphones pour aller sur Internet et par conséquent, qu'il est nécessaire d'avoir un site Internet qui fonctionne sur différents supports.

Pour améliorer l'attractivité d'un site Internet et la confiance des visiteurs, une entreprise peut poster des photos et vidéos de son personnel, mettre en place une section pour contacter l'entreprise avec un numéro de téléphone et une adresse pour envoyer un e-mail ou créer un

blog d'entreprise (Balteanu & Marcu, 2015). Les témoignages des clients ou avis positifs peuvent également être relayé sur le site Internet, ainsi que les liens vers les réseaux sociaux de l'entreprise (Développez votre activité sur Internet, Digital Masters Academy, s.d.).

Deux possibilités s'offrent aux petits commerces de proximité : soit ils créent eux-mêmes leur site, soit ils font appel à une entreprise externe (D'Urso, 2017). Si le commerçant souhaite créer son site Internet, il peut se tourner vers des systèmes de gestion de contenu qui proposent des thèmes personnalisables avec un design prédéfini (D'Urso, 2017). Le commerçant doit sélectionner les onglets qu'il souhaite sur son site et peut modeler les pages selon ses préférences (D'Urso, 2017). La deuxième possibilité pour créer un site Internet est d'employer une entreprise spécialisée dans la création de sites sur mesure (D'Urso, 2017).

Toutes les informations qu'un consommateur souhaiterait connaitre sur une entreprise doivent se trouver sur son site Internet et particulièrement l'adresse, le numéro de téléphone, les horaires, l'adresse e-mail et une description de l'entreprise (Développez votre présence en ligne, Digital Masters Academy, s.d.). De plus, l'organisation du site doit être réfléchie en se mettant à la place des internautes, pour qu'ils trouvent facilement les informations recherchées et un menu de navigation doit apparaitre sur toutes les pages du site (Développez votre présence en ligne, Digital Masters Academy, s.d.).

2.4.1. Les avantages et inconvénients du site Internet

A cause de la tendance des consommateurs à aller sur Internet via un smartphone, il est conseillé aux entreprises de mettre en place des sites « responsive design », c'est-à-dire qui s'adaptent à l'appareil à partir duquel le site est visionné (1m30, 2015 ; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, p. 284 ; D'Urso, 2017).

Si le commerçant crée lui-même son site Internet, il peut utiliser un système de gestion de contenu qui ne nécessite pas de connaissance dans la programmation, ce qui est un avantage (D'Urso, 2017). Les désavantages sont la limitation aux onglets existants et le temps nécessaire pour créer ce site, mais le prix reste un avantage primordial (D'Urso, 2017).

Si le commerçant fait appel à une entreprise spécialisée dans la création de sites sur mesure, cette entreprise réalisera rapidement le site, mais le budget à consacrer est plus onéreux : environ 10.000€ pour un site complet (D'Urso, 2017).

Un blog d'entreprise est un moyen de poster du contenu exclusif, créé en interne par le personnel, et d'attirer des liens entrants vers son site, ce qui implique un meilleur référencement (D'Urso, 2017). Un blog accroit effectivement la visibilité d'une entreprise dans les moteurs de recherche (Aidez les gens près de vous à vous trouver en ligne, Digital Masters Academy, s.d. ; D'Urso, 2017), à condition d'y apporter fréquemment du contenu (Gillmann, 2016). De plus, un blog permet de prouver l'expertise d'une entreprise et de tenir ses consommateurs informés des nouveautés (Proximedia, 2017). Un blog permet d'interagir avec les internautes, de proposer du contenu qui peut être relayé, de répondre aux questions des consommateurs et de donner des recommandations (Gillmann, 2016, consultant d'une agence de content marketing qui a écrit un livre blanc pour Kompass, entreprise spécialisée en annuaires de sociétés). Ce blog demande du temps, mais reste abordable pour les entreprises car le contenu est créé par le personnel (Proximedia, 2017). D'autres avantages du blog sont à prendre en compte : il permet l'interaction avec les internautes et les articles peuvent être relayés sur les réseaux sociaux, tout comme dans des e-mailings.

2.4.2. La pertinence du site Internet pour les petits commerces de proximité

Un site Internet propre est un outil de communication adapté pour les petites et moyennes entreprises, ainsi que pour les très petites entreprises (Proximedia, 2017). Un site rend ces entreprises visibles sur les moteurs de recherche via le SEA ou le SEO (Proximedia, 2017), même s'il est possible d'être présent sur Internet sans posséder de site, grâce aux annuaires en ligne ou aux réseaux sociaux (Développez votre présence en ligne, Digital Masters Academy, s.d.). Un site Internet est une vitrine afin de montrer une entreprise, ce qu'elle propose et de faciliter l'accès aux informations de contact (1m30, 2015) tout en gardant un contrôle du contenu édité.

Il peut être envisageable pour une petite entreprise de mettre en place un blog pour prouver son expertise, améliorer son référencement naturel et vu le contenu est créé en interne, cet outil est abordable.

2.5. Le Search marketing

Le Search marketing consiste à optimiser le référencement d'un site Internet afin d'apporter une meilleure visibilité sur les moteurs de recherche, en essayant d'arriver dans les premiers résultats d'une recherche. Il existe deux types de Search marketing : le référencement naturel (SEO) et le référencement payant (SEA).

2.5.1. Le SEO

Le Search Engine Optimisation est l'optimisation du référencement naturel d'un site Internet sur les différents moteurs de recherche, comme Google, Yahoo! et Bing pour arriver au début des résultats gratuits. Lorsqu'un internaute effectue une recherche, il effectue une requête en introduisant des mots-clés dans la barre de recherche d'un moteur de recherche et les résultats correspondants s'affichent par ordre de pertinence. Ces requêtes en SEO, comme en SEA, peuvent être des requêtes composées d'un mot-clé générique mais également de plusieurs mots-clés assemblés qui forment une requête de longue traine (De Baynast & Lendrevie, 2014, pp. 406-425).

2.5.2. Les moyens d'optimisation du référencement naturel

Les résultats d'une recherche sont classés par un algorithme propre à chaque moteur de recherche dont les critères sont perpétuellement modifiés (Lambin & de Moerloose, 2016, p. 571). Toutefois, certaines règles de bases sont à respecter pour arriver au début de la liste des résultats. Premièrement, 40 à 45% du référencement naturel dépend du contenu exclusif (D'Urso, 2017) : le contenu doit être unique et utile pour le consommateur et publier fréquemment du contenu de qualité permet un meilleur référencement (Le Meau, 2016). Deuxièmement, 10% dépend de conditions techniques (D'Urso, 2017) : le site Internet doit entre autres être adapté aux tablettes et smartphones (D'Urso, 2017), le temps de chargement des pages doit être court (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, p. 284 ; Le Meau, 2016) et le site doit être sécurisé grâce à une adresse https (D'Urso, 2017). Troisièmement, 40 à 45% du référencement dépend de la popularité du site (D'Urso, 2017) : au plus le site est partagé par les internautes ou par d'autres sites, via les réseaux sociaux, e-mails ou autre, au plus Google le jugera intéressant grâce aux liens entrants qui pointent vers ce site Web (Le Meau, 2016). Tous les liens ne sont pas égaux. Effectivement, si le site qui partage un lien est connu, ce lien entrant aura plus de poids que le lien d'un site peu connu (D'Urso, 2017).

Pour optimiser son référencement, il est également important de se poser la question des mots-clés qui vont être utilisés par les consommateurs pour les incorporer dans son site Internet, dans les titres et dans le texte d'un article (Viard, 2016a). De plus, une entreprise doit mettre en avant un article qu'elle a publié en le partageant sur les réseaux sociaux ou en l'envoyant à sa base de données par e-mail, dans le but de développer le nombre de vues et de créer des liens vers cette page (Viard, 2016a).

2.5.3. Les avantages et inconvénients du SEO

Un référencement optimisé est important pour attirer des visiteurs sur le site à un cout faible, mais l'optimisation du SEO est complexe et nécessite un travail continu d'après Chaffey et Ellis-Chadwick (2014, pp. 415-416). De plus, Mappy (2013) défend qu'il est compliqué pour un commerce de proximité d'obtenir les premières places dans les résultats d'un moteur de recherche. Contrairement à ces auteurs, Michel D'Urso (2017) soutient que la majorité du SEO peut être fait en interne par un commerçant, sans aide. Cependant, l'espoir de voir sa notoriété augmentée suite à un référencement naturel optimisé est faible même si celui-ci a été correctement mené (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 415-416).

2.5.4. Le SEA

Le Search Engine Advertising, également nommé liens sponsorisés, est de la publicité payante qui fait apparaitre le lien d'un site Internet au-dessus des premiers résultats dans un moteur de recherche, avec la mention « annonce », lorsqu'un internaute effectue une requête.

Il est important d'avoir un référencement naturel optimisé ou d'utiliser les liens sponsorisés pour mettre en avant son site Internet ou ses campagnes sur les moteurs de recherche vu que plus de 60% des taux de clics sont attribués aux trois premiers résultats lors d'une requête (De Baynast & Lendrevie, 2014, pp. 378-384). De plus, le premier lien d'une requête est suscité par quatre fois plus d'internautes que le deuxième lien (De Baynast & Lendrevie, 2014, pp. 378-384). De même, la place de l'annonce a un impact sur son taux de clics : les publicités en haut d'une page génèrent un meilleur taux (Rutz & Trusov, 2011). Enfin, 85% des internautes n'observent que les liens se trouvant dans la première page de résultats d'un moteur de recherche (De Baynast & Lendrevie, 2014, pp. 378-384).

Les liens sponsorisés représentent 98% du revenu de Google et prennent de plus en plus de place dans les résultats d'une recherche (D'Urso, 2017). Actuellement, les quatre premiers résultats qui apparaissent sont des liens payants, et ce chiffre est susceptible d'encore augmenter (D'Urso, 2017). Par conséquent, pour être visible sur les moteurs de recherche, Michel D'Urso (2017) défend que les entreprises doivent adopter le référencement payant.

Le fonctionnement des liens sponsorisés consiste à acheter un ou des mots-clés pour apparaitre dans les résultats des requêtes pour lesquelles les internautes tapent ces mots dans la barre de recherche du moteur utilisé. L'entreprise paie en fonction du nombre de clics sur

son annonce et le prix du mot-clé est fixé par enchère (D'Urso, 2017) où un mot-clé prisé coute plus cher qu'un mot-clé avec moins de succès (Lambin & de Moerloose, 2016, pp. 571). Le cout par clic se situe généralement entre 0,50€ et 1€, un budget de 300€ par mois est à prévoir (D'Urso, 2017). De plus, les liens sponsorisés permettent d'aller plus loin dans le ciblage qu'uniquement des mots-clés : les annonceurs peuvent choisir leur cible en fonction de leurs centres d'intérêt ou de leurs comportements passés comme, par exemple, exclure les internautes qui ont déjà consulté le site de l'annonceur en question et qui connaissent par conséquent son site Internet (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 28-47, 410-432). Le commerçant peut également décider d'afficher son annonce uniquement pour les personnes se trouvant dans une certaine zone géographique (D'Urso, 2017).

2.5.5. Les avantages et inconvénients du SEA

L'avantage d'un lien sponsorisé est que l'annonceur choisit lui-même le texte qui sera publié dans les résultats d'une recherche, ainsi que la page d'atterrissage qui est le lien sur lequel l'internaute sera dirigé quand il cliquera sur l'annonce (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 28-47, 424-432 ; De Baynast & Lendrevie, 2014, pp. 406-425 ; Rutz & Trusov, 2011). De plus, la campagne peut se créer instantanément, ce qui est un avantage considérable pour ces entreprises qui ne planifient majoritairement pas de plan média (Gillmann, 2016).

Un autre avantage est le ciblage localisé (D'Urso, 2017) et le cout variable des liens sponsorisés : l'entreprise paie en fonction du nombre de clics sur son annonce et le prix du mot-clé est fixé par enchère (D'Urso, 2017). Les requêtes de longue traine sont moins utilisées par les internautes et elles sont moins convoitées par les annonceurs qu'une requête générique, mais elles coutent également moins cher ; utiliser plusieurs requêtes de longue traine peut donc être au final plus utile en terme de nombre de visites qu'une seule requête générique (De Baynast & Lendrevie, 2014, pp. 406-425). De plus, Viard (2016a) soulève l'importance d'une audience venue sur un site Web suite à une requête de longue traine car même si le trafic sera moins important, l'audience sera de qualité, ce qui n'est pas forcément le cas avec l'audience d'une requête générique.

Bien que les internautes sont à la recherche d'informations, ce qui rend plus acceptable ce type de publicités (D'Urso, 2017), un désavantage du search, gratuit et payant, reste la nécessité d'avoir des internautes qui s'intéressent déjà au produit ou à la marque. Effectivement, les internautes doivent taper des mots-clés en lien avec l'entreprise pour que

l'annonce ou le lien s'affiche (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 463-467). Bien que ce moyen de communication reste une méthode efficace pour acquérir de nouveaux consommateurs vu que l'entreprise les capte lorsqu'ils recherchent de l'information ou un produit (Zenetti, Bijmolt, Leeflang & Klapper, 2014), d'autres moyens de communication permettent aux entreprises d'attirer des internautes sur leur site Internet comme entre autres, les bannières (Hanafizadeh et al., 2012).

2.5.6. La pertinence du search pour les petits commerces de proximité

Les commerçants doivent travailler leur référencement gratuit, mais il est important d'être visible grâce à d'autres moyens comme le référencement payant (1m30, 2015). Cependant, une nuance doit être apportée : si le référencement gratuit d'une entreprise est bon, elle doit vérifier qu'il est utile de faire du référencement payant pour lui apporter plus de visibilité.

Le SEA est adapté aux TPE qui peuvent gérer leur budget sans le dépasser et consulter les résultats de leur annonce (Gillmann, 2016). De plus, l'entreprise ne paie que quand le visiteur clique sur le lien sponsorisé (Goldfarb, 2014) et le ciblage par localisation et mots-clés rend cet outil adapté (Aidez les gens près de vous à vous trouver en ligne, Digital Masters Academy, s.d. ; D'Urso, 2017). Enfin, le SEA est pertinent pour les TPE car la campagne peut se créer instantanément (Gillmann, 2016).

Les liens sponsorisés sont vivement conseillés par Michel D'Urso (2017), les entreprises devraient y consacrer un budget de 300€ par mois, mais surtout, il est nécessaire d'analyser les résultats obtenus, d'observer quels mots-clés sont utilisés par les internautes pour arriver sur un site Internet et les mettre en avant (D'Urso, 2017).

2.6. Les places de marché

Les places de marché, comme Amazon, sont des sites marchands faisant office de galerie marchande virtuelle qui vendent des produits et services en ligne et jouissent d'une visibilité attrayante pour les commerçants tout en se positionnant comme le site référent dans un domaine (Lorach & Czapka, 2016 ; Mappy, 2013).

Le marché du e-commerce est un marché mature où il est actuellement difficile de se faire une place (Mappy, 2013). D'ailleurs, peu de commerçants font le pari d'un e-commerce : en 2016, 78,9% des petites entreprises belges sont présentes sur Internet au moyen d'un site Web ou

d'une page d'accueil, mais seulement 18,6% des petites entreprises belges proposent la vente en ligne à leurs clients (SPF Economie, 2017).

2.6.1. Les avantages et inconvénients des places de marché

Lorsqu'une entreprise vend des produits sur Internet, une livraison rapide et idéalement gratuite est exigée par les consommateurs, ainsi qu'un suivi de l'envoi du colis et un retour simple si l'article ne convient pas, gratuit idéalement aussi (Mappy, 2013).

Grâce aux places de marché, les entreprises bénéficient d'une visibilité et d'une clientèle, mais la contrepartie est de leur verser un pourcentage de la vente effectuée en ligne (Lorach & Czapka, 2016 ; Mappy, 2013). L'avantage des places de marché est que les commerces n'ont pas à gérer eux-mêmes un e-commerce.

2.6.2. La pertinence des places de marché pour les petits commerces de proximité

Les places de marché sont destinées aux entreprises qui souhaitent vendre leurs produits sur Internet (Lorach & Czapka, 2016). Le référencement d'un site Web n'étant d'après Mappy (2013) pas chose facile, les entreprises peuvent se tourner vers des relais ou des intermédiaires qui apporteront une visibilité à leurs produits, comme les places de marché. De plus, les places de marchés sont intéressantes pour les commerces de proximité en raison du flux d'internautes consultant ces sites. Enfin, les places de marché sont un compromis intéressant pour les entreprises qui souhaitent vendre leurs produits sur Internet, sans pour autant avoir à gérer eux-mêmes l'entièreté d'un e-commerce.

2.7. Les annuaires en ligne

Les annuaires en ligne sont des sites qui référencent gratuitement toutes les entreprises et que les internautes peuvent consulter en sélectionnant certains critères comme la ville ou le type d'entreprise désirée. Les annuaires en ligne proposent généralement une version gratuite, earned media, et une version payante, paid media, pour les entreprises afin qu'elles soient référencées (De Baynast & Lendrevie, 2014, pp. 479-492).

Les annuaires en ligne propres aux moteurs de recherche sont utiles pour les entreprises qui sont référencées dans les résultats grâce à une fiche d'établissement (Vos premiers pas vers le succès sur Internet, Digital Master Academy, s.d.). Pour être référencé dans Google, le

premier moteur de recherche en Belgique, le commerçant doit inscrire gratuitement son entreprise sur Google My Business (D'Urso, 2017). Une fiche d'établissement Google est un encadré qui présente une entreprise et ses informations pratiques, à droite dans les résultats d'une recherche. Cet encadré affiche les coordonnées et les horaires d'ouverture de l'entreprise qu'un internaute a cherchée dans Google, le site Internet ainsi que des photos peuvent y être ajoutés (Google, s.d.). Cette fiche permet d'être référencé localement, mais également d'être visible sur Google Maps (D'Urso, 2017).

2.7.1. Les avantages et inconvénients des annuaires en ligne

La version gratuite des annuaires en ligne permet d'apparaitre sur le site mais pas de sélectionner les informations qui décriront l'entreprise (De Baynast & Lendrevie, 2014, pp. 479-492). Tandis que la version payante permet aux entreprises d'arriver dans les premiers résultats d'une recherche, d'inscrire son domaine d'activité et une description, les coordonnées et les horaires d'ouverture du magasin, les marques et les produits les plus populaires et des informations sur les prix (De Baynast & Lendrevie, 2014, pp. 479-492 ; Mappy, 2013).

Les annuaires en ligne permettent à une entreprise d'améliorer sa visibilité grâce à un référencement dans les résultats des recherches locales (De Baynast & Lendrevie, 2014, pp. 438-454 ; Mappy, 2013). Les annuaires en ligne propres aux moteurs de recherche permettent une visibilité dans les moteurs de recherche (Vos premiers pas vers le succès sur Internet, Digital Master Academy, s.d.) et l'ajout d'informations est facile (Google, s.d.).

2.7.2. La pertinence des annuaires en ligne pour les petits commerces de proximité

Les annuaires en ligne sont un moyen de référencer les entreprises sur Internet (1m30, 2015) et de leur offrir une certaine visibilité locale (De Baynast & Lendrevie, 2014, pp. 438-454 ; Mappy, 2013). Cet outil est conseillé pour être présent sur Internet et apparaitre dans les recherches (Vos premiers pas vers le succès sur Internet, Digital Masters Academy, s.d.).

Vu que les annuaires en ligne proposent généralement une version gratuite (De Baynast & Lendrevie, 2014, pp. 479-492), cet outil est adapté pour les petits commerces de proximité qui peuvent inscrire leur entreprise. La version payante peut être une alternative intéressante au

site Internet propre, ou en complément, pour les entreprises ne souhaitant pas ou n'ayant pas d'utilité à gérer cet outil.

Une fiche d'établissement Google est un outil adapté aux petits commerces de proximité car cette fiche est gratuite et permet une visibilité sur les moteurs de recherche (D'Urso, 2017). De plus, cet outil offre la possibilité de contrôler les informations publiées sur son établissement, c'est un owned media.

2.8. Le display

La publicité display, également nommée publicité de contenu, est l'insertion d'images ou vidéos dans des espaces publicitaires, nommés inventaire, sur des sites Web ou réseaux sociaux afin d'inciter les internautes à se diriger sur le lien Internet de l'entreprise lié à cette publicité (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 28-47, 458-463).

Différents formats de display existent et entre autres les bannières horizontales qui sont un encadré publicitaire rectangulaire, les skyscrapers qui sont des bannières verticales et la publicité rich media qui sont des bannières dynamiques utilisant le son et des images animées pour attirer le regard (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 458-463, 468 ; De Baynast & Lendrevie, 2014, pp. 361-371).

Afin de bénéficier des publicités display, les entreprises doivent utiliser un adserver, qui est un gestionnaire de publicités. Cet outil permet de créer les communications qui seront affichées dans les inventaires, mais également des suivis de l'internaute pour savoir s'il a cliqué sur une publicité et ce qu'il a fait par la suite (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 458-463). L'adserver informe le site éditeur, sur lequel la publicité sera affichée, du timing de la campagne et de la page d'atterrissage de la publicité (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 458-463).

Le ciblage du display se fait de différentes façons. Premièrement, l'entreprise achète des espaces sur des sites Web précis dont l'audience l'intéresse (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 460-463). Deuxièmement, elle peut cibler certains internautes en fonction de leur profil ou de leurs centres d'intérêt évalués via les sites qu'ils consultent, mais également en fonction de la localisation, du moment de la journée ou de la semaine (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 460-463). Troisièmement, les internautes peuvent être ciblés en fonction des mots-clés

qu'ils tapent dans un moteur de recherche (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 460-463). Quatrièmement, le retargeting permet de cibler, sur un site tiers, les internautes qui sont déjà venus sur le site de la marque pour les inciter à revenir sur le site Web de la publicité. Le but du retargeting est de faire acheter l'article que l'internaute a consulté ou de vendre un article complémentaire au produit acheté (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 463-467 ; De Baynast & Lendrevie, 2014, pp. 361-371 ; Goldfarb, 2014). Le taux de conversion du retargeting est de 5 à 6%, mais ne fonctionne que pour les achats impulsifs (D'Urso, 2017). Enfin, l'annonceur achète des espaces média sur un site en particulier ou sur un réseau publicitaire regroupant différents sites, à l'inconvénient que l'éditeur n'a pas forcément connaissance des sites exactes faisant partie du réseau (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 460-463).

Une autre technique d'achat d'espaces publicitaires est le « *real time bidding* » qui est un achat des inventaires en temps réel via des enchères. Celles-ci permettent de fixer un prix minimum pour l'éditeur, proposé par chaque acheteur, qui est égal au montant maximum que l'acheteur veut bien payer. Le plus offrant obtient l'inventaire (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 460-463).

2.8.1. Les avantages et inconvénients du display

Le rich media et les skyscrapers sont plus efficaces en terme d'amélioration de la notoriété que les autres formats de display (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, p. 468). Cependant, même si les bannières qui utilisent des animations permettent d'attirer l'attention des consommateurs (Hanafizadeh et al., 2012), ils n'apprécient pas ce type de bannière et cela peut aller jusqu'à provoquer le développement d'une réaction négative envers la marque, ce qui est opposé à l'objectif cherché (Cho & Cheon, 2004). De plus, contrairement à ce qu'avancent Michel D'Urso (2017), Chaffey et Ellis-Chadwick sur l'effet de branding existant, c'est à dire une amélioration de la notoriété (2014, pp. 463-467), Dahlen (2001) défend que les bannières ne permettent pas forcément d'augmenter la notoriété d'une marque. Enfin, ce type de publicité a plus d'impact sur un internaute qui navigue sur Internet sans but précis plutôt qu'avec un but précis (Danaher & Mullarkey, 2003).

Le phénomène du banner blindness est un inconvénient : de nombreux internautes ignorent ou ne remarquent plus les publicités lorsqu'ils naviguent sur Internet car ils savent où elles se situent et ils évitent de poser le regard dessus (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 463-467).

Les publicités display fonctionnent selon différentes rémunérations : le cout par clic (CPC), le cout pour mille expositions (CPM) ou le cout par action (CPA). Le CPC et CPA permettent aux entreprises de ne payer que si l'internaute a cliqué sur l'annonce, d'où l'importance d'avoir une annonce qui reflète la réalité de l'offre pour ne pas occasionner des frais inutiles (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 424-432), sachant qu'en plus les internautes qui cliquent sur les bannières sont rares. Effectivement, aux Etats-Unis, le taux de clics moyen relatif aux bannières est de 0,1%, où 90% des clics sont produits par 16% des internautes (Fulgoni & Morn, 2008). Le cout par clic est environ à 1€ (D'Urso, 2017).

2.8.2. La pertinence du display pour les petits commerces de proximité

Un objectif du display est d'amplifier la notoriété d'une marque (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 463-467), cet outil peut par conséquent être adapté pour les commerces de proximité qui ne vendent pas forcément sur Internet mais qui souhaitent développer leur notoriété. Cependant, la publicité display n'offre pas des résultats satisfaisants et n'est pas conseillée aux petites entreprises par Gillmann (2016). De même, Michel D'Urso (2017) déconseille le display aux petites entreprises de proximité, cette publicité n'est pas adaptée car les publicités display sont peu ciblées, ce qui n'est pas intéressant pour un magasin de proximité.

2.9. L'e-mailing

Un e-mail est un courrier électronique constitué d'un objet et d'un contenu composé de texte, de fichiers, d'images et/ou de vidéos qu'un expéditeur envoie à un destinataire.

Les e-mails sont un moyen de communication qui s'est imposé dans les habitudes des consommateurs. Effectivement, 92% des Belges qui utilisent Internet ont envoyé ou reçu au minium un e-mail en 2016 (SFP Economie, 2017). Un e-mail, tout comme un SMS, est un moyen de communication utilisé par les petites entreprises : un SMS ou un e-mail avec des promotions ou des nouveautés d'un commerce de proximité a été envoyé à 46% des répondants de l'enquête Mappy et cet e-mail ou SMS a convaincu au minimum une fois 72% de ces répondants à visiter ce magasin (Mappy, 2016), ce qui implique que les e-mails et SMS des entreprises sont généralement lus par les destinataires.

Les e-mails venant d'entreprises sont transactionnels ou relationnels : ils peuvent avoir comme but de déclencher une action dans le premier cas, ou d'informer le consommateur

dans le deuxième cas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 28-47). Les e-mails sont majoritairement utilisés par les entreprises pour la rétention de la clientèle et donc sur une base de données existante au sein de l'entreprise. Ces e-mails contiennent des nouvelles de l'entreprise comme les nouveaux produits et les promotions, ou des informations sur le lancement de produits et des promotions exceptionnelles (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 471-483).

2.9.1. Les avantages et inconvénients de l'e-mailing

Différents inconvénients sont à prendre en compte dans l'envoi d'e-mails. Tout d'abord, l'utilisation des smartphones et des tablettes étant une réalité, utiliser un programme d'envoi d'e-mails qui s'adapte aux supports sur lequel l'e-mail s'affichera est à envisager (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 471-473). De plus, il faut garder à l'esprit que la délivrabilité des e-mails reste un enjeu car les contenus promotionnels risquent d'être classés dans la boite à messages indésirables d'un internaute et ne seront surement pas ouverts (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 471-473).

Contrairement à ces contraintes, l'e-mailing promet un excellent taux de réponse et en particulier pour les listings propres à l'entreprise (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, pp. 475-477), à un prix faible (Rettie, Grandcolas & Deakins, 2005). Effectivement, les sites d'envoi d'e-mails proposent des offres de base gratuites, avec lesquelles les entreprises peuvent envoyer un nombre limité d'e-mails et si elles dépassent cette limite, cette publicité coute 0,015€ par e-mail (D'Urso, 2017),

2.9.2. La pertinence de l'e-mailing pour les petits commerces de proximité

L'e-mailing est intéressant pour les commerces de proximité afin d'envoyer des informations et des promotions aux consommateurs qui ont donné leur consentement (Vos premiers pas vers le succès sur Internet, Digital Masters Academy, s.d.). De plus, l'e-mailing est adapté vu que les couts sont faibles (Rettie et al., 2005), ce qui rend ce moyen de communication accessible pour les petits commerces (Proximedia, 2017). L'e-mailing permet de développer sa notoriété (Proximedia, 2017). Pour constituer une base de données, les entreprises peuvent introduire un onglet « Newsletter » sur leur site Internet pour que les internautes s'inscrivent (1m30, 2015).

2.10. Les SMS

Les SMS (Short Message Service) sont des messages textes que toute personne ayant un numéro de GSM et un téléphone mobile peut envoyer ou recevoir, à destination de son numéro personnel ou d'un autre numéro de mobile.

Les téléphones mobiles sont portables et tiennent dans une seule main ; ils sont perpétuellement utilisés et accompagnent partout les utilisateurs (Shankar & Balasubramanian, 2009). Les messages envoyés par les entreprises doivent être concis et faciles à retenir afin d'augmenter leur efficacité (Shankar & Balasubramanian, 2009). De plus, la personnalisation des SMS est envisageable pour les entreprises (Rettie et al., 2005) ou au minimum, des groupes de consommateurs doivent être formés dans la base de données (Shankar & Balasubramanian, 2009).

2.10.1. Les avantages et inconvénients des SMS

La majorité des SMS reçus par les consommateurs sont lus (89% des répondants ont déjà lu les SMS publicitaires) et certains transfèrent le message aux proches (5% ont déjà transféré au moins une fois un SMS publicitaire) (Rettie et al., 2005). Cependant, les SMS sont un moyen de communication considéré comme intrusif par les consommateurs et qui sont susceptibles d'affecter négativement la vision des consommateurs envers la marque (Rettie et al., 2005). Pourtant, le taux d'acceptabilité est de 44% et le taux de mémorisation et de réponse est plus élevé que pour d'autres moyens de communication comme le publipostage ou l'e-mailing (Rettie et al., 2005).

Un moyen de réduire cette intrusion et d'augmenter l'acceptabilité des SMS est d'apporter une valeur ajoutée au consommateur grâce à ce message (Rettie et al., 2005). De plus, le marketing de permission, c'est à dire demander la permission aux consommateurs pour leur envoyer des SMS lorsqu'ils renseignent leur numéro de portable à l'entreprise, mène vers une intrusion réduite (Rettie et al., 2005 ; Shankar & Balasubramanian, 2009).

Enfin, les SMS, et plus largement les téléphones mobiles, sont une opportunité pour les entreprises d'atteindre leur cible à tout moment de la journée et dans n'importe quel lieu (Rettie et al., 2005).

2.10.2. La pertinence des SMS pour les petits commerces de proximité

Les SMS sont considérés comme intrusifs par les consommateurs et peuvent affecter négativement la vision qu'ils ont de la marque (Rettie et al., 2005). Si les petits commerces de proximité demandent l'autorisation d'envoyer des SMS à leurs consommateurs, cet outil peut être adapté.

2.11. Les petits commerces de proximité

Les petites entreprises n'effectuent pas leur marketing et plus particulièrement leur publicité comme les grandes entreprises (O'Donnell, 2011). Effectivement, les petites entreprises ne consacrent pas beaucoup de budgets à la publicité et invoquent des limites financières et temporelles pour justifier cette particularité, ces entreprises ayant moins de budgets que les grandes entreprises et moins de temps à consacrer à la création et à la gestion de publicité (O'Donnell, 2011). Les moyens de communication que les petites entreprises utilisent sont basés sur l'expérience antérieure de leurs dirigeants et les outils peu onéreux sont testés tour à tour par les entrepreneurs pour découvrir ce qui fonctionne pour la communication de l'entreprise (Bodlaj & Rojsek, 2014).

Internet est une opportunité pour les PME grâce aux couts compétitifs et à son efficacité élevée pour contacter les consommateurs et la cible d'une entreprise (Balteanu & Marcu, 2015). De plus, via la rémunération au cout par clic, la publicité online est plus atteignable pour les petites entreprises (Lambin & de Moerloose, 2016, pp. 569-571).

Peu à peu, les petites entreprises se convertissent aux médias online. En 2012, certains commerçants utilisaient les annuaires en ligne, les publicités sur Internet, l'e-mailing et les newsletters, les réseaux sociaux et la gestion d'un blog ou la publication d'articles (Mappy, 2013). Ensuite, les moyens de communication online utilisés par les petites entreprises étaient le site Internet d'une entreprise, les réseaux sociaux et le direct marketing, plus précisément l'e-mailing (Bodlaj & Rojsek, 2014). En 2016, les petites entreprises belges sont présentes sur Internet au moyen d'un site Web ou d'une page d'accueil, des réseaux sociaux et de la publicité en ligne (SPF Economie, 2017). En 2016, les commerces de proximité sont également présents sur Internet : ils possèdent un site Web propre et une page Facebook (Mappy, 2016).

Tableau 5. Certains outils online sont utilisés par les commerçants français (Mappy, 2013).

Outil utilisé par les commerçants français :	% de commerçants qui utilisent ces outils :
Les annuaires en ligne	39%
Les publicités sur Internet	20%
Les e-mailings et les newsletters	19%
Les réseaux sociaux	17%
La gestion d'un blog ou la publication des articles	10%

Tableau 6. Les petites entreprises belges utilisent des outils online (SPF Economie, 2017).

Outil utilisé par les petites entreprises belges :	% de petites entreprises belges qui utilisent ces outils :
Le site Web ou la page d'accueil	78,9%
Les réseaux sociaux	48,4%
La publicité en ligne	24%

Tableau 7. Les commerces de proximité français utilisent des outils online (Mappy, 2016).

Outil utilisé par les commerces de proximité français :	% de commerces de proximité qui utilisent ces outils :
Le site Web propre	44%
La page Facebook	40%

Afin de sélectionner les médias pertinents pour leur entreprise, les dirigeants de commerces de proximité peuvent fonctionner par élimination en fonction de la pertinence des médias et de leur cible (De Baynast & Lendrevie, 2014, pp. 296-300). Qu'importe les médias sélectionnés, une communication intégrée où les médias doivent être cohérents entre eux est nécessaire (Pickton & Broderick, 2011). Le tableau 8 dresse la liste des avantages et inconvénients de chaque outil, les commerçants de proximité peuvent s'en inspirer afin de déterminer quel outil est adapté pour leur entreprise.

Tableau 8. Résumé des outils de visibilité adéquats, ou non adéquats, pour les petits commerces de proximité.

Les outils de visibilité	**Ces outils sont-ils adaptés ?**	**Raisons de cette adéquation**
Les blogueurs	Oui, via - Le placement de produit - Les articles sponsorisés	 le cout faible : cout de revient du produit envoyé au blogueur (+) le manque de contrôle du contenu le contrôle du contenu (+), la rémunération (-)
Les journalistes	Oui	le relai gratuit de l'information (+), le contenu intéressant nécessaire (-)
Les réseaux sociaux	Oui, via - Un compte entreprise Facebook, Twitter, Instagram, YouTube - Les publicités sponsorisées sur Facebook	 la gratuité de l'inscription (+), l'interaction avec les internautes (+), la réactivité (-), le cout d'un community manager (-) le ciblage localisé (+), la facilité d'utilisation (+), le contrôle budgétaire (+), la facturation variable (+), l'immédiateté de la création de l'annonce (+)
Le site Internet propre	Oui, via - Le site - Le blog sur le site Internet	 la visibilité sur les moteurs de recherche (+), la vitrine online (+), la source d'informations sur l'entreprise (+), le contrôle du contenu (+), le responsive design nécessaire (-) l'expertise prouvée (+), la création du contenu par le personnel (+), la visibilité augmentée dans les moteurs de recherche (+), l'interaction avec les internautes (+), le temps nécessaire pour l'écriture d'articles (-)

Les outils de visibilité	**Ces outils sont-ils adaptés ?**	**Raisons de cette adéquation**
Le Search Engine Marketing	Oui, via - Le SEO - Le SEA	 la gratuité (+), le contenu exclusif à actualiser fréquemment (-) le choix des mots-clés (+), la création instantanée de l'annonce (+), le cout en fonction du nombre de clics (+), le contrôle du budget (+), le ciblage localisé (+)
Les places de marché	Oui (si vente en ligne)	la visibilité de la place de marché (+), l'audience élevée (+), la commission (-)
Les annuaires en ligne	Oui	la version gratuite (+) sans contrôle (-), la version payante avec contrôle (+), le référencement local (+)
Le display	Non	la notoriété (+), les résultats non satisfaisants (-), les réactions négatives des bannières animées (-)
L'e-mailing	Oui	le cout faible voire gratuit (+), la visibilité de nouveaux prospects (+), la notoriété (+) la non réceptivité de certains consommateurs (-)
Les SMS	Oui	la joignabilité partout et tout le temps (+), l'intrusion (-)

2.12. Conclusion

Ces différents outils de visibilité possèdent chacun des avantages et des inconvénients. Les blogueurs, média paid ou earned, offrent différents types de partenariats, certains sont plus abordables ou gratuits, au détriment du contrôle de l'entreprise. Les petits commerces de proximité peuvent se tourner vers les blogueurs pour des placements de produits ou des articles sponsorisés.

Les journalistes, média earned, offrent une visibilité gratuite et externe. Ils peuvent être intéressants si l'entreprise leur propose du contenu intéressant. Les petits commerces de proximité doivent trouver un journaliste qui accepte de rédiger un article sur l'entreprise.

Les réseaux sociaux, média owned, paid et earned, offrent une présence gratuite, de l'interaction avec sa cible et une audience large, malgré un manque de maitrise du contenu publié par les internautes. Les réseaux sociaux sont un outil adapté. La publicité sur les réseaux sociaux est également adaptée car elle permet un ciblage localisé et une facilité d'utilisation.

Le site Internet, média owned, offre un contrôle total à l'entreprise et un blog sur le site permet de prouver son expertise, mais demande du temps. Un site Internet propre est adapté car il permet d'être visible dans les moteurs de recherche et il offre la possibilité aux entreprises d'avoir un blog.

Le SEO, gratuit, requiert du contenu actualisé fréquemment et une connaissance du fonctionnement des moteurs de recherche. Le SEA, média paid, augmente la visibilité sur les moteurs de recherche, mais ne permet d'atteindre que les personnes intéressées vu que les résultats sont basés sur la recherche de l'internaute, ce qui peut également être un avantage vu la qualité de l'audience suite à une recherche. Le SEA est adapté aux petits commerces de proximité car cet outil offre une visibilité sur les moteurs de recherche et qu'ils peuvent gérer leur budget et la création d'annonces facilement.

Les places de marché, média paid, offrent la visibilité du site marchand et l'opportunité de vendre sur Internet, en contrepartie d'une commission. Les petits commerces de proximité peuvent se tourner vers les places de marché s'ils souhaitent pratique la vente en ligne.

Les annuaires en ligne, média earned ou paid, proposent une visibilité gratuite mais sans contrôle ou une offre payante avec sélection des informations publiées à propos de l'entreprise. Les fiches d'établissements Google, média earned, offrent un contrôle des informations publiées sur l'entreprise. Les annuaires en ligne sont adaptés pour les petits commerces de proximité grâce à leur version gratuite, et ils peuvent être intéressants également pour leur version payante. La fiche d'établissement est adaptée pour les petits commerces de proximité grâce à sa gratuité et au référencement local.

Le display, média paid, dispose d'un effet de branding, mais offre un faible taux de clics et est confronté au banner blindness. Le display n'est pas adapté pour les petits commerces de proximité car il n'offre pas des résultats satisfaisants.

L’e-mailing, média paid, dispose d’un taux de lecture attrayant, mais la délivrabilité des e-mails reste un enjeu. L’e-mailing et la newsletter sont adaptés pour les commerces de proximité car ils sont abordables et ils permettent d’être visible ou de garder les consommateurs au courant des nouveautés.

Enfin, les SMS, média paid, permettent d’atteindre perpétuellement sa cible, mais ils sont perçus comme intrusifs. Les SMS peuvent être adaptés pour les petits commerces de proximité s’ils demandent la permission d’envoyer des SMS à leurs consommateurs.

Chapitre 3 : Enquête auprès de la cible

3.1. La méthodologie

Cette étude qualitative a pour but de compléter la littérature sur les différents outils de visibilité adéquats pour les petits commerces de proximité et l'attrait des consommateurs envers ces outils. Effectivement, beaucoup d'articles sont disponibles sur les petites et moyennes entreprises, ainsi que sur les facteurs qui influencent ces entreprises à être présentes sur Internet. Cependant, nous n'avons pas trouvé d'article scientifique expliquant à ces commerces où ils pouvaient être présents sur Internet et quels outils utiliser pour être visible auprès des consommateurs, mais surtout quels outils online les consommateurs apprécient.

Pour répondre à ces questionnements, j'ai effectué une analyse qualitative sur 13 répondants, dont le critère de sélection était d'avoir visité au moins un commerce de proximité durant les 12 derniers mois. Cet échantillon est composé de 5 hommes et de 8 femmes, âgés de 21 à 57 ans (voir annexe II : Fiche des répondants de l'étude qualitative). Les entretiens avaient une durée variable allant de 30 à 80 minutes et ont été intégralement retranscrits (voir annexe III à annexe XV).

Chaque répondant a été questionné individuellement et en face-à-face lors d'un entretien semi-directif où différentes discussions étaient abordées à l'aide d'un guide d'entretien (Gavard-Perret, Gotteland, Haon & Jolibert, 2008, pp. 92-93) composé majoritairement de questions ouvertes qui avaient pour but d'aborder des sujets généraux mais également des sujets plus précis. D'autres questions optionnelles étaient présentes dans ce guide d'entretien, mais n'ont été posées que pour les répondants qui n'allaient pas suffisamment en profondeur dans leurs réponses spontanées (voir annexe I : Guide d'entretien).

Le guide d'entretien débutait par une brève introduction de moi-même et ensuite, par deux questions générales qui avaient pour but de mettre le répondant à l'aise (Gavard-Perret et al., 2008, pp. 96-97). Certains répondants ont directement apporté du contenu utile pour l'enquête dans cette phase d'introduction, d'autres ont attendu pour se dévoiler. Dans la phase de centrage du sujet (Gavard-Perret et al., 2008, pp. 96-97), différentes questions générales ont été abordées sur l'attrait des répondants envers différents outils de visibilité, ainsi que sur les informations que les répondants cherchent sur Internet et les moyens de trouver ces informations. La phase d'approfondissement (Gavard-Perret et al., 2008, pp. 96-97) m'a

permis de découvrir comment les consommateurs souhaitaient être abordés par les petits commerces de proximité. Enfin, la phase de conclusion permettait de vérifier que le répondant n'ait rien à ajouter sur le sujet (Gavard-Perret et al., 2008, pp. 96-97).

3.2. Les résultats

Toutes les enquêtes qualitatives ont été analysées individuellement au moyen d'un document Excel. Chaque ligne représentait un répondant et chaque colonne un thème. Lorsque le thème avait été abordé lors de l'interview, une croix était indiquée dans la colonne correspondante. Suite à cela, une analyse littéraire globale a été effectuée (voir annexe XVI : Analyse globale des études qualitatives). Dans cette section se trouvent les résultats pertinents qui ressortent des enquêtes en profondeur.

3.2.1. Les raisons de privilégier les commerces de proximité

Les répondants visitent les magasins de proximité pour différentes raisons. Premièrement, le contact avec le personnel sympathique, disponible, accessible, ouvert et digne de confiance encourage les personnes à favoriser les petits commerces. Deuxièmement, le conseil des employés a été mis en avant : « *J'aime bien la vendeuse, elle me connait et sait me conseiller des produits qui m'iront et que j'aimerai bien, elle sait me conseiller et fait le tour du magasin avec moi donc c'est chouette.* » (Aude, 37 ans). Troisièmement, la qualité des produits et la proximité géographique ont été abordées. Et enfin, d'autres raisons ont été mentionnées : être reconnu en tant que client, la rapidité ou la facilité, le service ou le service après-vente, l'expertise du commerçant, le rapport qualité/prix, la convivialité, la réputation et l'envie d'aider le commerce local.

3.2.2. Les informations recherchées sur Internet

Tous les répondants de cette étude font des recherches sur Internet avant d'effectuer un achat, mais ils ne le font pas pour tous les achats. Généralement, lorsque c'est un achat onéreux, ils font des recherches ou se renseignent auprès de leurs proches, mais ça peut également arriver pour d'autres achats.

Les informations recherchées tournent autour du produit et ses caractéristiques, du prix, des avis d'utilisateurs ou d'experts, les informations pratiques propres à un magasin (adresse, horaires, etc.). Les répondants cherchent ces données via un moteur de recherche et plus précisément, Google. Les répondants souhaitent être dirigés vers le site d'une entreprise, des

comparateurs de produits, des forums, la page Facebook d'une entreprise ou sur Google Maps.

3.2.3. Les blogueurs

Parmi les répondants interrogés, un seul suit un blogueur dans le domaine des restaurants et un autre est abonné à un blog qui relate des informations insolites. Lire les avis des blogueurs est envisageable pour les répondants s'ils cherchent des avis sur un produit et que le blogueur a écrit un article sur ce sujet. Certains répondants précisent cependant ne pas lire les articles de blogueurs à cause de leur longueur. Un répondant fait part de son inquiétude sur la neutralité de l'avis du blogueur qui est rémunéré.

Un répondant regarde les vidéos des YouTubers : « *Il y a parfois des YouTubers qui font une vidéo sur l'utilisation d'un produit et qui donnent leur avis. Ça peut toujours être intéressant car il y a un côté plus professionnel que de lire ça dans des forums et on voit le produit, comment il est manipulé, etc.* » (Grégoire, 20 ans). Un YouTuber est une personne qui se filme pendant qu'il aborde un sujet particulier (ex : beauté, jeux vidéos, etc.). Ces vidéos sont publiées sur sa chaine YouTube.

L'influence des blogueurs est une réalité, un répondant a déjà acheté un article car une blogueuse en avait vanté les mérites : « *Et j'ai déjà acheté un produit car une blogueuse l'avait recommandé. J'ai dû l'acheter aux Etats-Unis car il n'était pas disponible en Belgique, mais je me suis bien fait arnaquer, ce n'était pas le top du top mais je me suis laissée influencer.* » (Anouck, 23 ans). D'ailleurs, plusieurs répondants précisent que des avis de blogueurs ou de journalistes pourraient influencer leur avis personnel alors qu'au contraire, certains répondants précisent ne pas se faire influencer ou essayer de ne pas se faire influencer par des blogueurs ou des journalistes.

3.2.4. Les journalistes

Les répondants sont moins intéressés par les articles des journalistes que par les blogs pour consulter un avis. Un répondant précise tout de même qu'il aurait plus confiance dans un journaliste et un autre lit des articles de journalistes sur les restaurants.

3.2.5. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux utilisés par les répondants sont Facebook et Snapchat. Instagram, LinkedIn et Pinterest ont été mentionnés à moindre mesure. En général, les internautes suivent des pages d'entreprises sur Facebook dans le but de découvrir les nouveautés ou promotions.

Les publications sponsorisées apparaissant dans le fil d'actualité des répondants ne sont pas dérangeantes et leur atout est le ciblage des internautes. Par contre, une minorité des répondants ne remarque pas ces publications ou ne les apprécie pas. Elles restent cependant bien acceptées contrairement aux publicités figurant dans la colonne à droite de la page d'accueil Facebook. Ces publicités se situent entre le fil d'actualité et la colonne avec les contacts disponibles pour une discussion instantanée lors d'une connexion sur ordinateur. La majorité des répondants ne remarque ou n'aime pas ces publicités, certains utilisent d'ailleurs des programmes pour les bloquer.

Et enfin, deux répondants abordent spontanément deux sortes de publicités utilisées par les entreprises sur les réseaux sociaux. Premièrement, les contacts Facebook qui partagent les concours lancés par une entreprise : « *Ce que je vois souvent, c'est les concours auxquels les gens participent.* » (Anouck, 23 ans). Secondement, les personnes connues qui ouvrent sur Snapchat des cadeaux qu'ils ont reçus par des entreprises : « *En fait, ce sont des blogueurs ou des anciennes stars de télé-réalité qui reçoivent des produits et les ouvrent devant nous, et après les avoir utilisés, ils donnent leur avis dans leur Story.* » (Elisabeth, 21 ans).

Les répondants apprécient la page Facebook d'un magasin car elle est fréquemment mise à jour, des photos et des avis sont disponibles. De plus, toutes les pages Facebook sont structurées de la même manière.

3.2.6. Les réactions des internautes

Presque tous les répondants ont déjà cherché au moins une fois des avis sur Internet concernant un produit ou une entreprise. Les forums sont utilisés pour consulter les commentaires, à prendre avec du recul « *Il faut toujours prendre avec des pincettes ce qui est dit, mais contrairement au site de la marque, il peut y avoir des avis négatifs qui vont ressortir et si des avis négatifs ressortent plusieurs fois, on peut se dire qu'il y a peut-être un problème de ce côté-là.* » (Grégoire, 20 ans). Les moteurs de recherche, blogueurs,

YouTubers et sites d'experts ont été mentionnés pour consulter des avis. Un répondant consulte des groupes thématiques sur Facebook où les internautes abordent des sujets comme les cheveux ou les jeux vidéo. La page Facebook et le site Internet d'une entreprise ne font pas l'unanimité : certains consultent les avis publiés par les internautes, d'autres refusent de s'y fier : « *Non parce que je n'y crois absolument pas (site d'une marque). Ni sur le Facebook d'une entreprise. Je ne sais pas si les gens ont été payés pour écrire cet avis. Même si sur YouTube, ça arrive que les personnes soient payées pour faire la vidéo, mais il utilise le produit en faisant la vidéo donc on a tendance à voir un peu la fluidité sur un GSM par exemple.* » (Jonathan, 33 ans).

Quel que soit le site où les répondants consultent des avis, ils peuvent être influencés par les commentaires des internautes : « *Si plein de personnes donnent un bon avis sur un endroit, j'aurai envie de le tester et l'inverse aussi, si j'ai des avis négatifs, je n'aurai pas envie de tester.* » (Véronique, 53 ans). Mais les répondants observent le contenu des avis pour voir s'ils sont pertinents pour eux : « *Si je constate des avis négatifs pour un produit, je regarde plus amplement l'information pour voir ce qui est négatif car un avis négatif pour l'un ne l'est peut-être pas pour l'autre. Je ne m'arrête pas juste à la note mais je vais voir le commentaire. En plus, les notes que donnent les gens ont une valeur différente selon les personnes.* » (Aurélie, 26 ans).

3.2.7. Le site Internet propre

Les internautes s'attendent à trouver un catalogue de produits, les gammes ou la description générale des produits sur le site Internet d'un magasin de proximité, mais ils ne s'attendent pas pour autant à trouver tous les produits de l'entreprise car ils sont conscients que le site Internet d'un commerce de proximité n'est pas forcément aussi développé qu'un e-commerce. Les répondants précisent que les marques vendues dans le magasin, les évènements et les promotions sont des informations importantes à indiquer sur un site Internet. L'adresse, les horaires, le numéro de téléphone et l'e-mail sont des données indispensables sur le site d'une entreprise. D'autres idées ont été lancées par les répondants : inscrire les valeurs, missions et objectifs de l'entreprise, publier une photo de l'équipe, inclure les liens vers les réseaux sociaux et proposer une page avec les avis des consommateurs. Enfin, un répondant nous indique utiliser les annuaires en ligne pour obtenir les coordonnées d'une entreprise lorsqu'il ne trouve pas son site Internet.

Les répondants apprécient les sites Internet car ils sont structurés et possèdent de nombreuses informations sur les produits et les prix. Mais il est essentiel que ces informations soient actualisées régulièrement. Enfin, un répondant trouve indispensable qu'une entreprise soit présente sur Internet.

3.2.8. Le Search marketing

Google est le moteur de recherche utilisé par l'entièreté des répondants et les liens sponsorisés utilisés par Google ne dérangent pas les répondants car ils sont liés à la recherche : « *Ça ne me dérange pas car vu que je cherche quelque chose à acheter, c'est bien d'avoir des liens. Mais ici, c'est moi qui fais ma recherche donc ça ne me dérange pas.* » (Hervé, 44 ans). Quelques personnes trouvent cependant ces liens dérangeants ou non éthiques envers les petites entreprises ou celles qui se lancent. Certains répondants utilisent ces liens lorsqu'ils sont pertinents, d'autres essaient de les éviter.

Un répondant nous informe que lorsqu'il effectue des recherches dans Google, il se dirige vers la page « Image » pour trouver un produit. Un autre répondant nous indique chercher les restaurants à proximité grâce à Google Maps : « *Quand je suis au boulot et que j'ai envie de trouver un restaurant à proximité, je regarde les restaurants référencés dans Google Maps.* » (Charlotte, 29 ans). L'outil de visibilité qui permet de gérer ces images et la carte géographique est Google My Business.

3.2.9. Le display

Les bannières sont sujettes à diverses appréciations de la part des répondants : certains sont indifférents, d'autres ne trouvent pas les bannières dérangeantes, mais les bannières ne sont le plus souvent pas aimées. Dans tous les cas, la majorité des répondants ne regarde pas ces bannières, même s'ils les remarquent. Certains répondants n'osent pas cliquer sur les bannières par peur des virus, mais des recherches supplémentaires peuvent être menées.

3.2.10. L'e-mailing

Certains répondants n'apprécient pas les e-mails commerciaux, d'autres ne sont pas contre s'ils ne sont pas envoyés trop souvent, quelqu'un aime les e-mails et les derniers n'ont pas émis d'appréciation envers cet outil. Beaucoup de répondants suppriment directement les e-mails commerciaux, d'expéditeurs inconnus ou trop fréquents : « *Je n'aime pas la publicité des magasins par e-mail, donc je mets directement ça dans les spams et je n'ouvre même pas.*

Je trouve ça trop intrusif, c'est une intrusion dans ma vie privée donc je ne regarde pas les mails, même s'il y en a qui pourraient m'intéresser. » (Grégoire, 20 ans). Pour les autres répondants, le tri se fait en fonction de l'objet de l'e-mail et de son expéditeur. Un e-mail est un outil puissant pour inciter les personnes à se rendre en magasin grâce aux articles mis en avant dedans.

3.2.11. Les SMS

Les SMS ne sont pas appréciés par les répondants car ils considèrent cet outil comme personnel et privé : « *Pour moi, le SMS reste quelque chose de privé, c'est un moyen de communication avec mes proches, mais pas avec un parfait inconnu ou une entreprise* » (Charlotte, 29 ans). Certains rares répondants acceptent les SMS à partir du moment où ils ne sont pas trop fréquents et lorsque l'entreprise a demandé l'accord pour envoyer des messages.

3.3. Conclusion

Selon nos 13 répondants, les outils de visibilité sont acceptés par certains répondants et refusés par d'autres. Les blogueurs peuvent être utilisés pour avoir un avis, mais ce n'est pas forcément un outil cherché par les répondants, bien qu'il pourrait influencer l'avis des internautes. Les articles de journalistes semblent moins intéresser les répondants, mais ils pourraient également les influencer. Le réseau social à la mode est Facebook, qui peut être utilisé par les entreprises via une page Facebook. Les publications sponsorisées sur Facebook sont bien acceptées contrairement aux publicités dans la colonne de droite sur Facebook. Les internautes peuvent être influencés par les avis trouvés sur Internet, que ce soit des avis disponibles dans les forums, sur la page Facebook ou le site Internet d'une entreprise. Le site Internet d'une entreprise doit être à jour et proposer un minimum d'informations comme les marques vendues, les types de produits disponibles et les coordonnées de l'entreprise. Les liens sponsorisés dans les résultats de Google sont utilisés lorsqu'ils sont pertinents. En général, les bannières ne sont pas observées par les répondants. Les e-mails sont tolérés par certains, l'inverse étant également le cas pour d'autres. Les SMS ne sont pas appréciés par la majorité des répondants.

Et finalement, les répondants désirent aider les petits commerces de proximité : « *Faisons vivre les commerces de proximité.* » (Véronique, 53 ans), « *Je suis pour les commerces de proximité et je leur souhaite une longue vie.* » (Aude, 37 ans), « *Je serais contente d'avoir plus de pubs des commerces de proximité car je n'y vais pas assez souvent.* » (Elisabeth, 21

ans), « *Je trouve que le commerce de proximité ressent une crise ou a peut-être difficile de survivre, mais reste nécessaire pour les achats pour lesquels on a besoin d'un conseil.* » (Fabienne, 49 ans).

Partie 2 : Etude quantitative

Cette étude quantitative a pour but de questionner les consommateurs susceptibles de se rendre dans des petits commerces de proximité afin de récolter leur appréciation des différents outils mentionnés dans l'analyse exploratoire et de savoir quel outil est utilisé dans quel objectif. Cette étude sera ensuite analysée statistiquement pour confirmer ou infirmer les hypothèses établies. Enfin, des recommandations seront abordées en fonction des résultats de l'étude.

Chapitre 1 : Les hypothèses

Les hypothèses ont été établies à l'aide du tableau récapitulatif de la théorie et des études qualitatives (voir annexe XVII : Tableau récapitulatif des avantages et inconvénients des différents outils abordés).

Suite à la littérature consultée et les études qualitatives menées, différentes hypothèses apparaissent en fonction des questions de recherche émises au début de ce mémoire. La première question de recherche « Quels sont les différents outils de visibilité disponibles sur Internet et adaptés aux petits commerces de proximité ? » est résolue grâce à la littérature et aux études en face-à-face. Les deux questions de recherche suivantes font l'objet de différentes hypothèses.

Question de recherche n°2 : Quelle est la préférence des internautes envers les outils de visibilité adaptés aux petits commerces de proximité ?
H1 : Les internautes préfèrent le **SEA** aux **publications sponsorisées dans le fil d'actualité sur Facebook**.
H2 : Les internautes préfèrent les **publications sponsorisées dans le fil d'actualité sur Facebook** à l'**e-mailing.**

Question de recherche n°3 : Où les consommateurs cherchent-ils les informations sur Internet ?

H3 : Les internautes préfèrent consulter l'**avis** des utilisateurs sur la **page Facebook** d'un petit commerce de proximité aux avis d'un blogueur via un article sur son blog (**article sponsorisé**).

H4 : Les internautes préfèrent les **fiches d'établissements Google** aux **annuaires en ligne** pour obtenir les **informations pratiques** d'un petit commerce de proximité.

H5 : Les internautes préfèrent le **site Internet** d'un petit commerce de proximité à sa **page Facebook** pour regarder des **photos** des produits proposés.

Dans le cadre de la deuxième question de recherche, les autres comparaisons n'ont pas fait l'objet des hypothèses parce que les outils sélectionnés étaient ceux conseillés par Michel D'Urso (voir annexe XXVI : Entretien avec Michel D'Urso) : le SEO, le SEA, Facebook, le retargeting et l'e-mailing. Les études qualitatives ont permis de montrer que le retargeting n'était pas apprécié par les répondants, un type de publicité dont certains ont parlé spontanément lorsque le thème du display était abordé. Par conséquent, nous avons décidé de ne pas tester cet outil. Le référencement gratuit est un outil que les commerces de proximité doivent optimiser, comme vu dans la revue de littérature. De plus, il ressort des enquêtes qualitatives que les répondants regardent les liens naturels dans les résultats de recherche. Par conséquent, les entreprises doivent dans tous les cas optimiser leur référencement gratuit.

Chapitre 2 : La méthodologie

2.1. La conception du questionnaire

Le questionnaire, créé via Lime Survey, était composé de trois types de questions : nominales, ordinales et d'intervalles. Premièrement, les questions d'intervalles utilisaient des échelles de Likert à sept échelons afin de connaitre le niveau d'accord ou de désaccord des répondants par rapport à une affirmation, tout en lui permettant de rester neutre (Gavard-Perret et al., 2008, pp. 114-121). Ces échelles permettent un classement des réponses, ainsi que de calculer les intervalles entre chaque réponse (Gavard-Perret et al., 2008, pp. 127-128). Deuxièmement, les questions ordinales étaient des questions à choix multiple où le répondant devait sélectionner une réponse pré-encodée ou avait parfois la possibilité de choisir 'Autre' et d'inscrire ce qu'il désirait dans la case. Ces questions ordinales permettent de hiérarchiser les préférences des répondants. Enfin, les questions nominales consistaient à demander les critères socio-démographiques du répondant.

Le questionnaire a été construit en trois phases différentes (Gavard-Perret et al., 2008, pp. 121-125) : tout d'abord, l'introduction ; ensuite, le corps du questionnaire et une fiche signalétique ; enfin, la conclusion. Dans la phase d'introduction, un texte était écrit dans le but de présenter brièvement l'objectif de cette enquête et de prévenir le répondant qu'il n'y avait pas de bonne ou de mauvaise réponse, afin de lui faire comprendre que ce questionnaire n'avait pas pour but de l'évaluer. De plus, ce texte introductif a permis de prévenir les répondants que ce questionnaire serait analysé de manière anonyme. Le corps du questionnaire était divisé en différentes parties basées sur les outils de visibilité : « Les moteurs de recherche et les sites Internet », « Les réseaux sociaux », « Les blogueurs, YouTubers et journalistes », « Les e-mails et les SMS » et « Trouver des informations sur Internet ». La fiche signalétique « Vos caractéristiques » avait pour but de connaitre les caractéristiques socio-démographiques des répondants. Enfin, la phase de conclusion permettait de remercier les répondants (Gavard-Perret et al., 2008, pp. 121-125).

Toutes les questions posées permettaient de répondre aux hypothèses à tester en évaluant l'attitude des répondants envers les outils online de visibilité (voir annexe XIX : Matrice hypothèses/questions). Chaque attitude est évaluée au moyen de trois items traduits et adaptés des études de Pollay et Mittal (1993).

Tableau 9. Les items utilisés dans le questionnaire quantitatif.

Variables :	**Items :**	**Items traduits et adaptés :**
Attitude envers l'outil (Pollay & Mittal, 1993)	– En général, je considère que la publicité est une bonne chose. – J'ai une opinion générale défavorable à l'égard de la publicité. (score inversé) – En général, j'aime la publicité.	– En général, je considère que *(l'outil)* est une bonne chose. – J'ai une opinion générale défavorable à l'égard de *(l'outil)*. (score inversé) – En général, j'aime *(l'outil)*.

Le premier item est « En général, je considère que … *(l'outil)* est une bonne chose. ». Le deuxième item est « J'ai une opinion générale défavorable à l'égard de … *(l'outil)*. », dont le score est inversé par rapport aux autres items. Et le troisième item est « En général, j'aime … *(l'outil)*. ». Les questions sur le profil des répondants étaient utiles pour observer si les attitudes étaient différentes lorsque des sous-groupes étaient utilisés.

Afin d'éviter des données biaisées à cause de répondants qui ne souhaitaient ou ne savaient pas répondre à l'entièreté du questionnaire, les réponses n'étaient pas obligatoires. Les répondants pouvaient par conséquent choisir « Sans réponse » pour chaque question.

Afin d'éviter le biais affectif, négatif ou positif, des répondants envers un magasin de proximité qu'ils auraient pu se représenter pour répondre à l'enquête quantitative, un commerce de proximité fictif a été imaginé : « *Pêle-mêle de saveurs* », actif dans le secteur de l'alimentaire.

2.2. L'administration du questionnaire

Le questionnaire a été administré en ligne (Gavard-Perret et al., 2008, pp. 127-128). Le lien du questionnaire a été diffusé via e-mails et via les réseaux sociaux. Ce mode d'administration a été choisi pour garder toujours la même présentation (Gavard-Perret et al., 2008, pp. 127-128) mais également, pour obtenir une meilleure couverture géographique et une rapidité des collectes de réponses. Cependant, ce mode d'administration implique différents biais. Les répondants atteints sont uniquement ceux ayant Internet, toutes les personnes susceptibles de se rendre dans un commerce de proximité n'ont par conséquent pas su être interrogées. Enfin, les répondants qui ne comprenaient pas les questions ne savaient pas demander d'explications.

2.3. Le pré-test

Cette enquête a été testée auprès de cinq répondants afin de déceler d'éventuelles incompréhensions. Il en est ressorti que les définitions des outils abordés étaient trop longues et compliquées pour les répondants. Ensuite, certaines questions étaient imprécises et pouvaient être comprises de plusieurs manières différentes. Enfin, les images permettaient de comprendre les outils présentés. Suite à cette pré-enquête, le questionnaire a été adapté et d'autres images des outils ont été introduites.

Le questionnaire lancé après les pré-tests se trouve en annexe (voir annexe XVIII : Questionnaire de l'étude quantitative).

Chapitre 3 : Analyse des résultats

Les résultats de l'enquête quantitative ont été analysés à l'aide du logiciel SPSS, où seules les enquêtes complètes ont été prises en compte. L'échantillon de convenance est composé de 126 répondants.

Dans un premier temps, la validité et la fiabilité des variables ont été mesurées afin de s'assurer pouvoir regrouper les items en variables via un score des variables. Ensuite, des comparaisons de moyennes ont été effectuées pour obtenir la différence des attitudes des répondants envers les outils abordés dans le questionnaire, ce qui a permis de confirmer ou d'infirmer les hypothèses. Et enfin, des analyses de fréquences ont permis de découvrir quel outil était préféré par les répondants lorsqu'un but précis était mentionné.

3.1. Les manipulations préalables

Différentes manipulations ont été faites avant de commencer les analyses. Premièrement, le deuxième item de chaque variable « J'ai une opinion générale défavorable à l'égard de *(l'outil)* » est un score inversé. Par conséquent, une manipulation de reverse scoring a été effectuée pour que le score de cet item soit identique au score des autres items.

Deuxièmement, les valeurs des réponses ont été renommées dans SPSS pour certaines questions. Effectivement, un code a été utilisé pour toutes les réponses (voir tableau 10 ci-dessous) et pour les questions Q14 à Q21, ces codes étaient incompréhensibles et ont dû être modifiés en réponses complètes. A titre d'exemple, prenons la question 14 : le code « Q14f » a été transformé en « Page Facebook », « Q14b » en « Article de blog », « Q14si » en « Site Internet » et ainsi de suite pour tous les codes incompréhensibles utilisés.

Enfin, des tranches d'âges ont été créées pour permettre des analyses avec cette variable. Les tranches établies sont : 0 à 14 ans, 15 à 29 ans, 30 à 44 ans, 45 à 59 ans, 60 à 74 ans, 75 ans et plus.

Tableau 10. Plan de codage du questionnaire quantitatif.

	Questions	Colonnes	Réponses	Codes
Attitude envers le SEA	1a. SEA est une bonne chose 1b. opinion générale défavorable du SEA 1c. j'aime bien SEA	1 2 3	Pas du tout d'accord Pas d'accord Plutôt pas d'accord Ni d'accord, ni en désaccord Plutôt d'accord D'accord Tout à fait d'accord Sans réponse	1 2 3 4 5 6 7
Attitude envers la fiche Google	2. je consulterais la fiche Google pour obtenir des informations pratiques	4		
Attitude envers les annuaires en ligne	3. je consulterais un annuaire en ligne pour obtenir des informations pratiques	5		
Attitude envers les photos sur le site Internet	4. je consulterais le site Internet pour regarder des photos	6		
Attitude envers les publications sponsorisées dans le fil d'actualité Facebook	5a. publications Facebook est une bonne chose 5b. opinion générale défavorable des publications Facebook 5c. j'aime bien publications Facebook	7 8 9		
Attitude envers les publicités dans la colonne de droite sur Facebook	6a. publicités Facebook est une bonne chose 6b. opinion générale défavorable des publicités Facebook 6c. j'aime bien publicités Facebook	10 11 12		
Attitude envers les avis sur Facebook	7. je consulterais la page Facebook pour lire des avis	13		
Attitude envers les photos sur Facebook	8. je consulterais la page Facebook pour regarder des photos	14		
Attitude envers le placement de produit	9a. placement de produit est une bonne chose 9b. opinion générale défavorable du placement de produit 9c. j'aime bien placement de produit	15 16 17		
Attitude envers les articles des blogueurs	10a. article blogueur est une bonne chose 10b. opinion générale défavorable des articles blogueurs 10c. j'aime bien articles blogueurs	18 19 20		

Attitude envers les articles de journalistes	11a. article journaliste est une bonne chose 11b. opinion générale défavorable des articles journalistes 11c. j'aime bien articles journalistes	21 22 23		
Attitude envers l'e-mailing	12a. e-mailing est une bonne chose 12b. opinion générale défavorable de l'e-mailing 12c. j'aime bien e-mailing	24 25 26		
Attitude envers les SMS	13a. SMS est une bonne chose 13b. opinion générale défavorable des SMS 13c. j'aime bien SMS	27 28 29		
Avis	14. quel canal utiliser pour trouver des avis sur Internet	30	Page Facebook Article de blogueur Site Internet Fiche Google Je ne sais pas Autre Sans réponse	Q14f Q14b Q14si Q14fg Q14n -oth-
Informations pratiques	15. quel canal utiliser pour trouver des informations pratiques sur Internet	31	Annuaire en ligne Fiche Google Site Internet Page Facebook Je ne sais pas Autre Sans réponse	Q15a Q15g Q15si Q15f Q15n -oth-
Photos	16. quel canal utiliser pour trouver des photos sur Internet	32	Site Internet Page Facebook Annuaire en ligne Fiche Google Je ne sais pas Autre Sans réponse	Q16si Q16f Q16a Q16g Q16n -oth-
Critères socio-démographiques	17. sexe 18. âge 19. province	33 34 35	Féminin Masculin Sans réponse Anvers Brabant Flamand	F M ANS BF

			Brabant Wallon Bruxelles Flandre Occidentale Flandre Orientale Hainaut Liège Limbourg Luxembourg Namur Sans réponse	BW BXL FOC FOR HAI LIE LIM LUX NAM
	20. travail	36	Temps plein Temps partiel Emploi non rémunéré Sans emploi Etudiant Autre Sans réponse	TPLEIN TPART NR SE E -oth-
	21. enfant	37	Oui Non Sans réponse	Y N

3.2. Les analyses préliminaires

3.2.1. L'analyse descriptive de l'échantillon

L'échantillon obtenu, n = 126, n'est pas représentatif de la population, il s'agit d'un échantillon de convenance où seuls les internautes belges seront retenus. Cette méthode d'échantillonnage non probabiliste a été sélectionnée en raison du temps de collecte de données relativement court (Gavard-Perret et al., 2008, p. 126).

L'échantillon recueilli lors de l'étude quantitative est composé de 126 répondants dont 53,17% de femmes et 46,83% d'hommes (voir annexe XX : Analyses descriptives des variables).

L'échantillon est composé de 62,70% de personnes de 15 à 29 ans, 12,70% de personnes de 30 à 44 ans, 19,05% de 45 à 59 ans, 4,76% de 60 à 74 ans et 0,79% de personnes de plus de 75 ans.

Les répondants proviennent à 28,57% du Brabant Wallon, 22,22% de Liège, 19,05% de Namur, 12,70% de Bruxelles, 6,35% du Brabant Flamand, 5,56% du Hainaut, 3,17% du Luxembourg et 2,38% du Limbourg.

Les situations professionnelles des répondants sont 61,90% de temps plein, 22,22% d'étudiants, 8,73% de temps partiel, 5,56% de sans emploi, 0,79% d'emploi non rémunéré et 0,79% d'autre.

La majorité (69,05%) des répondants de l'enquête quantitative n'ont pas d'enfant et 30,95% des répondants ont au minimum un enfant.

3.2.2. La validité des items

La première étape des analyses préliminaires est de vérifier la validité des items à l'aide d'analyses en composantes principales (ACP). La validité est évaluée via l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et le test de Bartlett.

Tableau 11. L'ACP (voir annexe XXI : Analyses en composantes principales).

	KMO	**Variance totale expliquée**	**Test de Bartlett**
Attitude envers le SEA	,742	84,494%	,000
Attitude envers les publications dans le fil d'actualité sur Facebook	,739	84,958%	,000
Attitude envers les publicités dans la colonne de droite sur Facebook	,711	72,101%	,000
Attitude envers le placement de produit	,696	78,916%	,000
Attitude envers l'article de blog	,710	82,466%	,000
Attitude envers l'article d'un journaliste	,691	79,165%	,000
Attitude envers l'e-mailing	,712	88,429%	,000
Attitude envers les SMS	,748	87,364%	,000

L'indice de KMO est considéré comme médiocre de 0,60 à 0,69 et bien de 0,70 à 0,79 (Yergeau & Poirier, 2013). Ensuite, la variance totale expliquée doit atteindre un minimum de 60% (Jolibert & Haon, 2008). Enfin, le test de sphéricité de Bartlett est significatif si la signification (p-valeur) est inférieure au α de 5%, donc p-valeur $< 0,05$. Si le test est

significatif, il y a une dépendance entre les items et ils peuvent être regroupés en une variable (Yergeau & Poirier, 2013).

Premièrement, l'indice KMO est bien pour toutes les variables, sauf pour les variables « Attitude envers le placement de produit » et « Attitude envers l'article d'un journaliste » dont l'indice KMO est médiocre. Deuxièmement, la variance totale expliquée est supérieure à 60% pour toutes les variables. Troisièmement, le test de sphéricité de Bartlett est significatif pour toutes les variables. Les items de chaque variable sont corrélés entre eux, ils peuvent par conséquent être regroupés en une variable pour mesurer l'attitude de chaque outil.

3.2.3. La fiabilité des items

La deuxième étape des analyses préliminaires est de vérifier la fiabilité des items à l'aide de l'alpha de Cronbach.

Tableau 12. L'alpha de Cronbach (voir annexe XXII : Alpha de Cronbach).

	Alpha de Cronbach
Attitude envers le SEA	,904
Attitude envers les publications dans le fil d'actualité sur Facebook	,910
Attitude envers les publicités dans la colonne de droite sur Facebook	,804
Attitude envers le placement de produit	,861
Attitude envers l'article de blog	,889
Attitude envers l'article d'un journaliste	,866
Attitude envers l'e-mailing	,934
Attitude envers les SMS	,927

Pour rassembler les items en variables, un alpha de Cronbach de 0,70 minimum est nécessaire (Kline, 1999). Notre analyse montre que les alphas de Cronbach sont supérieurs à 0,70 pour toutes les variables, les items sont par conséquent fiables.

Suite à cette analyse, nous savons que les items sont valides et fiables. Nous pouvons désormais calculer un score de variables pour transformer les trois items en une variable par outil. Pour cela, nous calculons la moyenne des trois items (a, b et c) pour les questions Q1, Q5, Q6 et Q9 à Q13. Les analyses des résultats de chaque outil de visibilité se feront sur base de cette nouvelle colonne calculée via le score de variables.

3.3. L'analyse des résultats

Les tests de comparaisons de moyennes ont été effectués sur les questions mesurées à l'aide d'échelles de Likert pour découvrir la significativité de la différence des attitudes des répondants face aux différents outils mentionnés dans le questionnaire.

Les p-valeurs mentionnées dans les tableaux sortis de SPSS en annexe sont tous adaptés pour les hypothèses bilatérales. Dans le cadre de ce mémoire, toutes les hypothèses sont unilatérales. Par conséquent, pour observer la significativité unilatérale de ces tests, la p-valeur doit être divisée en deux. L'hypothèse nulle sera rejetée au seuil α de 5% lorsque la moitié de la p-valeur bilatérale sera inférieure à 0,05.

3.3.1. La vérification de l'hypothèse H1

H1 : Les internautes préfèrent le SEA aux publications sponsorisées dans le fil d'actualité sur Facebook.

$H_0 : \mu_{SEA} \leq \mu_{Publications\ Facebook}$

$H_1 : \mu_{SEA} > \mu_{Publications\ Facebook}$

Il y a rejet de H_0 car la moitié de la p-valeur est inférieure à 0,05 et donc au seuil α de 5%. Les données recueillies sur 126 personnes ont permis de montrer que l'attitude envers le SEA (M=4,31) est significativement supérieure à l'attitude envers les publications sponsorisées dans le fil d'actualité sur Facebook (M=3,45 ; p-valeur bilatérale = ,000 → p-val/2 < 0,05) (voir annexe XXIII : Vérifications des hypothèses H1 et H2). Par conséquent, on peut rejeter l'hypothèse selon laquelle la moyenne de l'attitude envers le SEA est significativement inférieure ou égale à la moyenne de l'attitude envers les publications sponsorisées dans le fil d'actualité sur Facebook.

3.3.2. La vérification de l'hypothèse H2

H2 : Les internautes préfèrent les publications sponsorisées dans le fil d'actualité sur Facebook à l'e-mailing.

$H_0 : \mu_{Publications\ Facebook} \leq \mu_{e-mailing}$

$H_1 : \mu_{Publications\ Facebook} > \mu_{e-mailing}$

Il y a non rejet de H_0 car la moitié de la p-valeur est supérieure à 0,05 et donc au seuil α de 5%. Les données recueillies sur 126 personnes n'ont pas permis de montrer que l'attitude envers les publications sponsorisées dans le fil d'actualité sur Facebook (M=3,45) est

significativement supérieure à l'attitude envers l'e-mailing (M=3,21 ; p-valeur bilatérale = ,139 → p-val/2 > 0,05) (voir annexe XXIII : Vérifications des hypothèses H1 et H2). Par conséquent, on ne peut pas rejeter l'hypothèse selon laquelle la moyenne de l'attitude envers les publications sponsorisées dans le fil d'actualité sur Facebook est significativement inférieure ou égale à la moyenne de l'attitude envers l'e-mailing.

3.3.3. La vérification de l'hypothèse H3

H3 : Les internautes préfèrent consulter l'avis des utilisateurs sur la page Facebook d'un petit commerce de proximité à l'avis d'un blogueur via un article sur son blog.

$H_0 : \mu_{Facebook} \leq \mu_{article\ blogueur}$

$H_1 : \mu_{Facebook} > \mu_{article\ blogueur}$

Il y a rejet de H_0 car la moitié de la p-valeur est inférieure à 0,05 et donc au seuil α de 5%. Les données recueillies sur 126 personnes ont permis de montrer que l'attitude envers les avis sur une page Facebook (M=5,06) est significativement supérieure à l'attitude envers l'article de blog (M=3,62 ; p-valeur bilatérale = ,000 → p-val/2 < 0,05) (voir annexe XXIV : Vérifications des hypothèses H3, H4 et H5). Par conséquent, on peut rejeter l'hypothèse selon laquelle l'attitude envers les avis sur une page Facebook est significativement inférieure ou égale à l'attitude envers l'article de blog.

3.3.4. La vérification de l'hypothèse H4

H4 : Les internautes préfèrent les fiches d'établissements Google aux annuaires en ligne pour obtenir les informations pratiques d'un petit commerce de proximité.

$H_0 : \mu_{Fiche\ Google} \leq \mu_{annuaire}$

$H_1 : \mu_{Fiche\ Google} > \mu_{annuaire}$

Il y a rejet de H_0 car la moitié de la p-valeur est inférieure à 0,05 et donc au seuil α de 5%. Les données recueillies sur 126 personnes ont permis de montrer que l'attitude envers la recherche d'informations sur une fiche Google (M=6,36) est significativement supérieure à l'attitude envers la recherche d'informations sur un annuaire en ligne (M=4,07 ; p-valeur bilatérale = ,000 → p-val/2 < 0,05) (voir annexe XXIV : Vérifications des hypothèses H3, H4 et H5). Par conséquent, on peut rejeter l'hypothèse selon laquelle la moyenne de l'attitude envers la recherche d'informations sur une fiche Google est significativement inférieure ou égale à la moyenne de l'attitude envers la recherche d'informations sur un annuaire en ligne.

3.3.5. La vérification de l'hypothèse H5

H5 : Les internautes préfèrent le site Internet d'un petit commerce de proximité à sa page Facebook pour regarder des photos des produits proposés.

$H_0 : \mu_{site\ Internet} \leq \mu_{Facebook}$

$H_1 : \mu_{site\ Internet} > \mu_{Facebook}$

Il y a rejet de H_0 car la moitié de la p-valeur est inférieure à 0,05 et donc au seuil α de 5%. Les données recueillies sur 126 personnes ont permis de montrer que l'attitude envers les photos sur un site Internet (M=6,01) est significativement supérieure à l'attitude envers les photos sur une page Facebook (M=5,44 ; p-valeur bilatérale = ,000 → p-val/2 < 0,05) (voir annexe XXIV : Vérifications des hypothèses H3, H4 et H5). Par conséquent, on peut rejeter l'hypothèse selon laquelle l'attitude envers les photos sur un site Internet est significativement inférieure ou égale à l'attitude envers les photos sur une page Facebook.

Tableau 13. Les comparaisons de moyennes de l'attitude envers les photos sur un site Internet et envers les photos sur une page Facebook, selon les critères socio-démographiques.

Catégorie socio-démographique		**Moyenne** (attitude site Internet - attitude Facebook)	**Intervalle de confiance de la différence à 95%**		**p-valeur (bilat.)**
			Inférieur	**Supérieur**	
Age	30 à 44 ans	-0,63	-0,96	0,84	,884
Province	Brabant Flamand	1,13	-0,32	2,57	,108
	Bruxelles	0,06	-0,63	0,75	,849
	Hainaut	0,71	-0,77	2,20	,283
	Limbourg	-0,33	-4,13	3,46	,742
Profession	Etudiant	0,39	-0,13	0,91	,133
	Temps partiel	-0,09	-0,96	0,78	,821

La dernière hypothèse, analysée en général, montre qu'il y a un rejet de H_0. Cependant, à travers le tableau ci-dessus, on remarque qu'il y a une modération de H5 pour certaines catégories socio-démographiques (voir annexe XXIV : Vérifications des hypothèses H3, H4 et H5), l'hypothèse nulle ne peut pas être rejetée car la moitié de la p-valeur de la différence n'est pas inférieure à 0,05 (p-val/2 > 0,05 → non rejet de H_0). Par conséquent, on ne peut pas conclure que les personnes de 30 à 44 ans et que les habitants du Brabant Flamand, de

Bruxelles, du Hainaut et du Limbourg préfèrent regarder des photos sur le site Internet d'un magasin de proximité que sur sa page Facebook. Nous ne pouvons également pas conclure cette préférence pour les étudiants et les personnes travaillant à temps partiel.

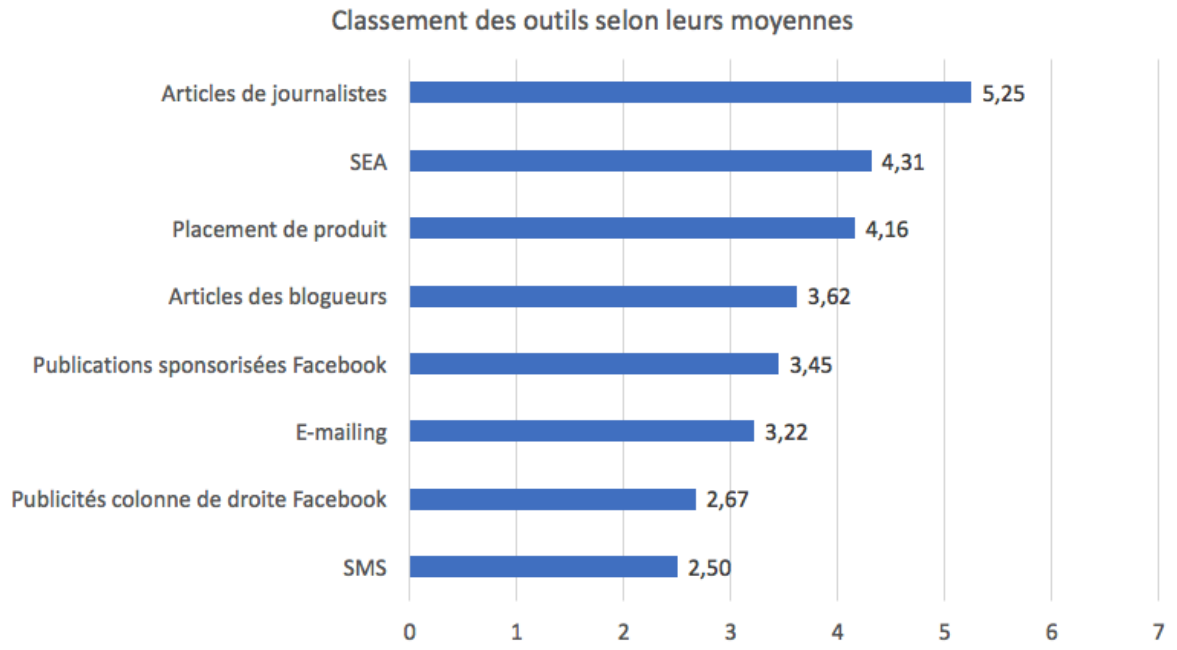
3.3.6. Le classement des outils selon les moyennes

Tableau 14. Le classement des outils de visibilité selon les moyennes (voir annexe XX : Analyses descriptives des variables).

L'attitude envers les outils	Moyenne = …/7	Variance	N
L'attitude envers les articles de journalistes	5,25	1,33	126
L'attitude envers le SEA	4,31	3,01	126
L'attitude envers le placement de produit via un blogueur	4,16	2,05	126
L'attitude envers les articles des blogueurs	3,62	1,74	126
L'attitude envers les publications sponsorisées dans le fil d'actualité sur Facebook	3,45	2,98	126
L'attitude envers l'e-mailing	3,22	3,22	126
L'attitude envers les publicités dans la colonne de droite sur Facebook	2,67	1,36	126
L'attitude envers les SMS	2,50	2,45	126

Afin d'établir un classement des outils de visibilité, des tests de comparaisons de moyennes ont été menés (voir annexe XXV : Le classement des outils selon les moyennes). Ils ont permis d'obtenir la moyenne des outils et de savoir si la différence entre les outils est significative, c'est-à-dire s'il y a réellement une différence entre les outils ou si elle est due au hasard.

Illustration 1. Le classement des outils selon leurs moyennes, calculées suite à l'enquête quantitative auprès de 126 répondants.

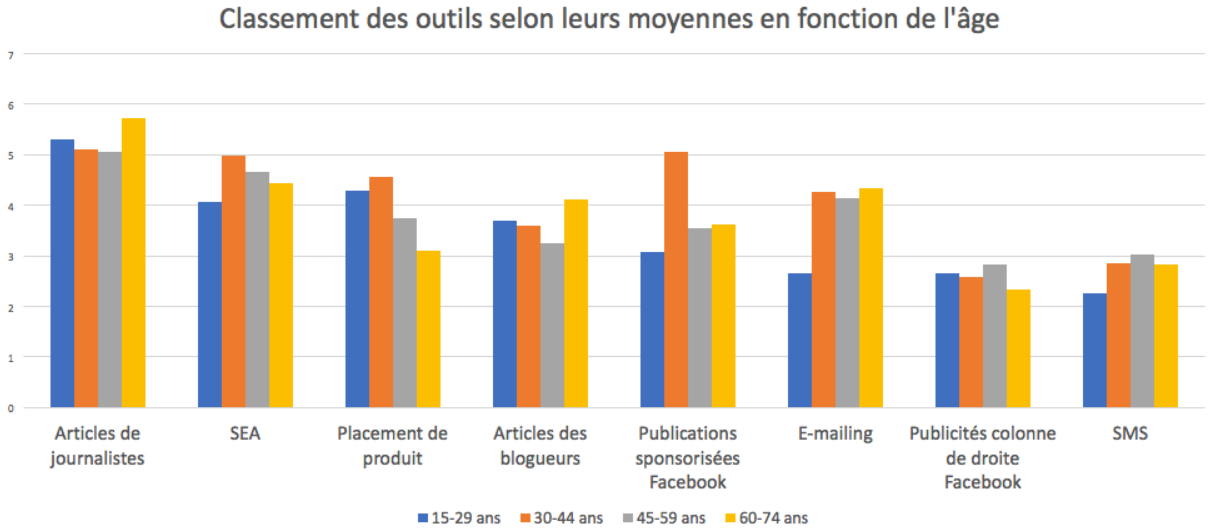


A travers ce graphique et les tableaux de comparaisons de moyennes (voir annexe XXV : Le classement des outils selon les moyennes), on remarque que :

- Les articles de journalistes (M = 5,25) sont significativement préférés au SEA (M = 4,31) car la moitié de la p-valeur est inférieure à 0,05 : p-valeur bilatérale = ,000 donc p-val/2 < 0,05.
- Le placement de produit est significativement préféré aux articles des blogueurs (M = 3,62) : p-valeur bilatérale = ,000 donc p-val/2 < 0,05.
- L'e-mailing est significativement préféré aux publicités dans la colonne de droite sur Facebook (M = 2,67) : p-valeur bilatérale = ,001 donc p-val/2 < 0,05.
- Les articles de journalistes (M = 5,25) sont significativement préférés au placement de produit via un blogueur (M = 4,16) : p-valeur bilatérale = ,000 donc p-val/2 < 0,05.
- Le SEA (M = 4,31) est significativement préféré aux articles des blogueurs (M = 3,62) : p-valeur bilatérale = ,000 donc p-val/2 < 0,05
- Le placement de produit via un blogueur (M = 4,16) est significativement préféré aux publications sponsorisées dans le fil d'actualité sur Facebook (M = 3,45) : p-valeur bilatérale = ,000 donc p-val/2 < 0,05
- Les articles des blogueurs (M = 3,62) sont significativement préférés à l'e-mailing (M = 3,22) : p-valeur bilatérale = ,022 donc p-val/2 < 0,05

- Les publications sponsorisées dans le fil d'actualité sur Facebook (M = 3,45) sont significativement préférées aux publicités dans la colonne de droite sur Facebook (M = 2,67) : p-valeur bilatérale = ,000 donc p-val/2 < 0,05
- L'e-mailing (M = 3,22) est significativement préféré aux SMS (M = 2,50) : p-valeur bilatérale = ,000 donc p-val/2 < 0,05

Illustration 2. Le classement des outils selon leurs moyennes en fonction de l'âge, calculées suite à l'enquête quantitative auprès de 126 répondants.



A travers ce graphique et les tableaux se trouvant en annexe (voir annexe XXV : Le classement des outils selon les moyennes), on peut remarquer que certaines préférences générales ne sont pas significatives en fonction de l'âge. Et inversement, certaines préférences sont significatives en fonction de ces critères, or que ce n'est pas le cas lors des préférences générales. De plus, on remarque que les outils n'ont pas à chaque fois le même ordre de préférence.

- Les internautes de 15 à 29 ans préfèrent les articles de journalistes (M=5,30) ; en deuxième position, le placement de produit via un blogueur (M=4,29) et en troisième position, le SEA (M=4,07).
- Les internautes de 30 à 44 ans préfèrent en premier lieu les articles de journalistes (M=5,10), en deuxième position, les publications sponsorisées dans le fil d'actualité sur Facebook (M=5,06) et en cinquième position, l'e-mailing (M = 4,27).
- Les internautes de 45 à 59 ans préfèrent les e-mails (M = 4,15) en troisième position.

- Les internautes de 60 à 74 ans ont une préférence pour les e-mails (M=4,33) en deuxième position et le placement de produit (M=3,11) n'arrive qu'en sixième position.

3.4. Conclusion

L'enquête quantitative, remplie par 126 internautes, était composée de questions mesurées à l'aide d'échelles de Likert, des questions nominales et des questions ordinales. Certaines variables étaient mesurées via trois items de la littérature (Pollay & Mittal, 1993) qu'il a fallu regrouper en une seule donnée. Pour cela, des analyses en composantes principales ont été réalisées pour savoir si les variables étaient valides et les alphas de Cronbach pour savoir si les données étaient fiables. Ensuite, un score des variables a permis de comparer les moyennes entre elles à l'aide d'un test de comparaison de moyennes sur échantillons appariés. Enfin, les comparaisons de moyennes ont également été soumises à des splits files pour rechercher des effets de modérations. Parmi ces recherches, seuls les critères sexe, province, âge et situation professionnelle ont été retenus.

Le classement des outils selon leurs moyennes est :

1) Les articles de journalistes (M = 5,25)
2) Le SEA (M = 4,31)
3) Le placement de produit (M = 4,16)
4) Les articles de blogueurs (M = 3,62)
5) Les publications sponsorisées dans le fil d'actualité sur Facebook (M = 3,45)
6) L'e-mailing (M = 3,22)
7) Les publicités dans la colonne de droite sur Facebook (M = 2,67)
8) Les SMS (M = 2,50)

Quelques différences sont présentes lors des classements en sous-groupes:

- Les personnes de 15 à 29 ans préfèrent en deuxième position le placement de produit.
- Les personnes de 30 à 44 ans préfèrent en deuxième position les publications sponsorisées dans le fil d'actualité sur Facebook et en cinquième position l'e-mailing.
- Les personnes de 45 à 59 ans préfèrent en troisième position l'e-mailing.
- Les personnes de 60 à 74 ans préfèrent en deuxième position l'e-mailing.

Tableau 15. Le récapitulatif des résultats des hypothèses.

	Statut de l'hypothèse	**Résultat**
H1	Vérifiée	L'attitude envers le SEA est significativement supérieure à l'attitude envers les publications sponsorisées dans le fil d'actualité sur Facebook.
H2	Non vérifiée	Il n'est pas vérifié que l'attitude envers les publications sponsorisées dans le fil d'actualité sur Facebook est significativement supérieure à l'attitude envers l'e-mailing.
H3	Vérifiée	L'attitude envers les avis sur une page Facebook est significativement supérieure à l'attitude envers l'article des blogueurs.
H4	Vérifiée	L'attitude envers la recherche d'informations sur une fiche Google est significativement supérieure à l'attitude envers la recherche d'informations sur un annuaire en ligne.
H5	Vérifiée modérément	L'attitude envers les photos sur un site Internet est significativement supérieure à l'attitude envers les photos sur une page Facebook. Cette supériorité n'est pas prouvée significativement pour les personnes de 30 à 44 ans, pour les habitants du Brabant Flamand, de Bruxelles, du Hainaut, du Limbourg, pour les étudiants et les personnes travaillant à temps partiel.

Chapitre 4 : Les recommandations

Premièrement, nous recommandons à chaque commerce de proximité de s'inscrire sur les annuaires en ligne des moteurs de recherche comme Google My Business et sur les annuaires en ligne d'entreprises comme Pagedor.be. Ces outils permettent un référencement local gratuit et une visibilité sur les moteurs de recherche. De plus, l'entreprise peut, grâce à cette fiche Google, gérer les informations disponibles et peut publier des photos. De plus, les consommateurs apprécient trouver les informations pratiques sur un commerce de proximité via cette fiche Google.

Deuxièmement, nous conseillons aux commerces de proximité de créer un site Web, basique au minimum, et plus développé s'ils le souhaitent. Un site Web basique doit comporter l'adresse, les horaires, l'adresse e-mail, le numéro de téléphone, une description générale de l'entreprise et de son offre de produits. De plus, si l'entreprise est présente sur les réseaux sociaux, des liens vers ceux-ci sont à installer, ainsi qu'un onglet qui permet à l'internaute de s'inscrire dans la base de données pour recevoir les e-mails. Un site Web plus développé peut comporter une page de témoignages et avis, des photos et les prix des produits. Enfin, les entreprises qui sont prêtes à investir du temps et de l'argent afin de produire du contenu qualitatif et gratuit pour les internautes doivent créer leur blog. Le bénéfice pour l'entreprise sera de démontrer son expertise dans son domaine et d'améliorer le référencement de l'entreprise dans les moteurs de recherche.
Si le commerce de proximité décide toutefois de ne pas créer de site Internet, nous conseillons de souscrire une version payante sur un annuaire en ligne qui permet de contrôler ce qui est publié et d'ajouter une description de l'entreprise ainsi que des photos des produits.

Troisièmement, nous recommandons aux commerces de proximité de s'inscrire sur les réseaux sociaux, au minimum sur Facebook. L'inscription d'un compte Facebook est gratuite et permet de tenir les consommateurs au courant de la vie de l'entreprise, ainsi que d'établir une relation avec eux. Cependant, il faut générer du contenu et assurer le rôle de community manager. De plus, un réseau social permet d'humaniser une entreprise et de susciter l'engagement des consommateurs.

Quatrièmement, nous recommandons aux commerces de proximité de contacter des journalistes pour qu'ils écrivent un article sur leur entreprise. Les articles de journalistes sont

un outil gratuit et ayant de la valeur pour les consommateurs, mais l'enjeu est de proposer un contenu qui donnera envie aux journalistes de publier un article. Une solution est de raconter une histoire autour de l'entreprise.

Cinquièmement, nous conseillons aux commerces de proximité d'utiliser les liens sponsorisés dans les moteurs de recherche si leur site est développé ou qu'un blog est créé. Le SEA augmente la visibilité, permet un contrôle du budget et est instantané pour la création d'une annonce.

Sixièmement, nous conseillons aux commerces de proximité ciblant les personnes de 30 à 44 ans de sponsoriser des publications dans le fil d'actualité sur Facebook. Le ciblage localisé et le contrôle du budget sont des avantages. Cependant, les publications sponsorisées impliquent d'avoir un compte à jour et du contenu à mettre en avant.

Septièmement, nous recommandons aux commerces de proximité d'envoyer des e-mails aux personnes de 30 à 74 ans. L'e-mailing, dont le cout est faible, voire gratuit, est un outil à utiliser si l'entreprise a une base de données. Il permet aux entreprises d'informer les consommateurs sur les nouveautés et les promotions, tout en leur rappelant qu'ils existent.

Enfin, nous recommandons aux commerces de proximité ciblant les personnes de 15 à 29 ans de faire du placement de produit via les blogueurs en envoyant les produits phares de l'entreprise. Le but est que le blogueur ouvre son cadeau en direct sur les réseaux sociaux, mais aucun contrôle n'est possible.

Conclusion

Suite à l'étude exploratoire et à l'étude expérimentale, huit recommandations, quatre limites du mémoire et une piste future ont été établies.

Les recommandations dont les petits commerces de proximité devraient tenir compte sont : premièrement, s'inscrire sur Google My Business et sur les annuaires en ligne.
Deuxièmement, créer un site Internet, au minimum basique, avec des informations à jour.
Troisièmement, créer un compte gratuit sur les réseaux sociaux, ou au minimum Facebook.
Quatrièmement, convier les journalistes afin qu'ils écrivent un article sur l'entreprise.
Cinquièmement, utiliser les liens sponsorisés dans les moteurs de recherche.
Sixièmement, pour les entreprises ciblant les personnes de 30 à 44 ans, promotionner les publications sponsorisées dans le fil d'actualité sur Facebook.
Septièmement, pour les entreprises ciblant les personnes de 30 à 74 ans, envoyer des e-mails à leurs consommateurs.
Huitièmement, pour les entreprises ciblant les personnes de 15 à 29 ans, envoyer les produits phares aux blogueurs afin de placer ces produits dans les vidéos publiées sur les réseaux sociaux.

Il est déconseillé aux commerces de proximité de faire du display à cause du banner blindness et du faible taux de clics de cet outil, malgré un effet de branding existant. Ensuite, les SMS sont également déconseillés car ils sont intrusifs et peu appréciés par les répondants de l'enquête quantitative. Enfin, les publicités sponsorisées dans la colonne de droite sur Facebook sont déconseillées car elles ne sont pas appréciées par les répondants de l'enquête quantitative.

Ce mémoire possède certaines limites. La première est le manque de confrontation des auteurs et des théories qu'ils avancent : les théories trouvées vont souvent dans le même sens, mais il existe probablement des théories contraires qui ne sont pas relevées.

La deuxième limite concerne les enquêtes qualitatives : aucun répondant n'a 60 ans ou plus. Il aurait été intéressant d'interviewer les personnes de cet âge pour connaitre leurs préférences sur les outils online, surtout qu'ils sont également en minorité dans l'enquête quantitative. Leur attitude envers Internet est probablement différente de l'attitude des personnes de 15 à 29 ans, interrogées en majorité dans l'étude quantitative.

La troisième limite est le manque de questions filtres dans l'enquête quantitative. Effectivement, des questions ont été posées sur le réseau social Facebook, mais il n'a pas été demandé aux répondants s'ils étaient membres de ce réseau, ni combien de temps ils y consacraient. En conséquence, certains répondants n'ont pas répondu aux questions propres à Facebook ou ont probablement coché la réponse neutre. Dans le premier cas, les réponses non complètes n'ont pas été analysées, il y a donc une perte d'informations. Dans le deuxième cas, les réponses neutres ont faussé la qualité des données.

La dernière limite est la faisabilité des recommandations. Effectivement, l'outil préféré par les répondants est l'article d'un journaliste, mais cet outil est-il vraiment utilisable ? Pour qu'un journaliste fasse un article sur une entreprise, elle doit présenter un contenu différent comme la création d'une nouvelle entreprise, le lancement d'un nouveau produit, un évènement, etc. A part dans les journaux locaux, il semble peu réaliste qu'un journaliste écrive un article sur un petit commerce de proximité. Et s'il vient tout de même à l'écrire, cet outil n'est pas utilisable fréquemment car il y a rarement un évènement majeur tous les mois qui intéressera un journaliste. Enfin, les répondants de 15 à 59 ans semblent relativement apprécier le placement de produit via les blogueurs, mais combien sont-ils réellement à regarder les vidéos postées par des blogueurs sur les réseaux sociaux ? D'après les entretiens en face à face, peu de personnes de plus de 30 ans semblent suivre des blogueurs sur les réseaux sociaux et regarder leurs vidéos sur Snapchat et Instragram. Les répondants disent aimer cet outil, mais regardent-ils réellement ces vidéos ? Une question filtre aurait dû être introduite dans le questionnaire pour répondre à ce questionnement.

Une piste de recherche future est d'étendre cette étude quantitative aux autres secteurs d'activité des commerces de proximité. Effectivement, le magasin fictif qui faisait l'objet de cette étude opérait dans le secteur de l'alimentaire. Dès lors, les conclusions de ce mémoire peuvent-elles être utilisées pour les commerces de proximité dans les autres secteurs ? Les recommandations suite à la littérature peuvent être utilisées avec certitude car aucun domaine n'était mis en avant dans cette partie. Il serait intéressant de vérifier si les recommandations suite à l'enquête quantitative sont pertinentes pour les autres secteurs d'activité. Les personnes ont des habitudes alimentaires et ne changent probablement pas de magasins fréquemment. Par conséquent, ils ne sont peut-être pas enclins à voir des publicités sur un commerce de proximité qui exerce dans le domaine de l'alimentaire. Les répondants auraient peut-être été plus positifs envers les outils de visibilité s'ils avaient été évalués pour le secteur du divertissement.

Bibliographie

1m30. (2015). *Les 12 outils de communication des commerçants, PME, TPE et professions libérales*. En ligne https://cdn.1min30.com/wp-content/uploads/2015/03/LivreBlanc1mn30.pdf, consulté le 3 novembre 2017.

Balteanu, C., & Marcu, M. (2015). The online advertising of small and medium sized businesses. *Annales Universitatis Apulensis : Series Oeconomica, 17*(1), 46.

Bodlaj, M., & Rojsek, I. (2014). MARKETING IN SMALL FIRMS: THE CASE OF SLOVENIA. *Economic and Business Review for Central and South - Eastern Europe, 16*(2), 101-119,217. En ligne https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/1627753725?accountid=12156

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital* (H. Isaac, P. Volle & M. Mercanti-Guérin, Trad.). Paris : Pearson. (Œuvre originale publiée en 2012).

Charry, K. (2016). MCOMU 2202 - *Marketing communication*. Document non publié, Université catholique de Louvain, Mons.

Cho, C., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising, 33*(4), 89-97. doi:10.1080/00913367.2004.10639175

Coëffé, T. (2017). *Chiffres réseaux sociaux – 2017*. En ligne sur le site Web de Blog du modérateur http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/.

Coulter, K., & Sarkis, J. (2005). Development of a media selection model using the analytic network process. *International journal of advertising*, *24*(2), 193-215. doi:10.1080/02650487.2005.11072914

Dahlen, M., Handelshögskolan i Stockholm, & Centrum för Konsumentmarknadsföring (CCM). (2001). Banner advertisements through a new lens. *Journal of Advertising Research, 41*(4), 23-30. doi:10.2501/JAR-41-4-23-30

Danaher, P. J., & Mullarkey, G. W. (2003). Factors affecting online advertising recall: A study of students. *Journal of Advertising Research, 43*(3), 252-267. doi:10.1017/S0021849903030319

De Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). *Publicitor : publicité online & offline : TV, presse, Internet, mobiles, tablettes…* (8è éd.). Paris : Dalloz.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing, 26*(2), 83-91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003

Digital Insiders. (2016). *[Définition] POEM : paid, owned, earned media*. En ligne https://digitalinsiders.feelandclic.com/decouvrir/poem-paid-owned-earned-media, consulté le 19 décembre 2017.

Digital Masters Academy. (s.d.). *Digital Marketing Plan*. En ligne https://www.digitalmastersacademy.be/students, consulté le 19 décembre 2017.

Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard business review*, *88*(12), 62-69. En ligne http://saberfazermarketing.com/wp-content/uploads/2011/10/Branding-in-the-Digital-Age.pdf

Fulgoni, G. M., & Morn, M. (2008). How online advertising works: Whither the click. *comScore. com Whitepaper*. En ligne http://www.qatarmark.com/qmmultilingual/uploads/cl-7/comp-12685/files/file4adb30a145338.pdf

Gavard-Perret, M., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2008). *Méthodologie de la recherche : Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. Paris : Pearson Education.

Gillmann, T. (2016). *Livre Blanc : Le marketing on-line, meilleur ami des TPE*. En ligne sur le site Web de Kompass http://fr.kompass.com/e/fr/kompass-resources/livre-blanc-le-marketing-on-line-meilleur-ami-des-tpe/, consulté le 31 octobre 2017.

GlobalWebIndex. (2015a). *L'audience belge des canaux digitaux, selon GlobalWebIndex*. En ligne sur le site Web de Pub https://pub.be/fr/laudience-belge-des-canaux-digitaux/, consulté le 25 juillet 2017.

GlobalWebIndex. (2015b). *Digital Trends in Belgium*. En ligne sur le site Web de Pub https://pub.be/wp-content/uploads/2015/06/Digital-Trends-in-Belgium-GWI-and-ZO-Infographic-2015.pdf, consulté le 14 juillet 2017.

Goldfarb, A. (2014). What is different about online advertising? *Review of Industrial Organization, 44*(2), 115-129. doi:10.1007/s11151-013-9399-3

Google. (s.d.). *Google My Business*. En ligne https://www.google.be/intl/fr/business/, consulté le 5 novembre 2017.

Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Ahadi, F., & Ghaderi Varkani, F. (2012). Internet advertising adoption: A structural equation model for iranian SMEs. *Internet Research, 22*(4), 499-526. doi:10.1108/10662241211251015

Jolibert, A., & Haon, C. (2008). Choisir parmi les méthodes exploratoires. In M. Gavard-Perret, D. Gotteland, C. Haon, A. Jolibert (Eds.), *Méthodologie de la recherche : Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion* (pp. 217-246). Paris : Pearson Education France.

Kline, R. B. (1999). Book review: Psychometric theory. *Journal of Psychoeducational Assessment*, *17*(3), 275-280.

Lambin, J-J., & de Moerloose, C. (1994). *La recherche marketing: Analyser, mesurer, prévoir* (3e tirage ed.). Paris : Ediscience.

Lambin, J-J., & de Moerloose, C. (2016). *Marketing stratégique et opérationnel. La démarche marketing dans l'économie numérique* (9e édition ed.). Paris : Dunod.

Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal, 32*(1), 1-12. doi:10.1016/j.emj.2013.12.001

Le Meau, P. (2016). Content marketing et big data SEO : le duo roiste. In L. Theodore, *Internet marketing 2017* (pp. 228-231). Paris : Elenbi.

Lorach, V., & Czapka, O. (2016). Lancer sa propre marketplace : une stratégie pertinente en BtoC comme en BtoB. In L. Theodore, *Internet marketing 2017* (pp. 336-339). Paris : Elenbi.

Mappy. (2013). *Livre Blanc « Web-to-Store : Enjeux et opportunités pour le commerce physique à l'ère du digital »*. En ligne http://corporate.mappy.com/presse/livre-blanc/, consulté le 5 juillet 2017.

Mappy. (2016). *Web-to-Store novembre 2016*. En ligne http://corporate.mappy.com/wp-content/uploads/2016/11/Conférence-Mappy_WebtoStore4.pdf, consulté le 14 juin 2017.

Mediametrie. (2016). *Plus de la moitié des internautes utilisent leur smartphone en magasin pour optimiser leurs achats*. En ligne

http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/plus-de-la-moitie-des-internautes-utilisent-leur-smartphone-en-magasin-pour-optimiser-leurs-achats.php?id=1524.

Mercator publicitor. (s.d.). *Lexique du marketing*. En ligne http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-marketing, consulté le 20 décembre 2017.

Milkywaysblueyes. (2016). *Comment je gère les collaborations avec mon blog ?*. En ligne http://milkywaysblueyes.com/fr/comment-je-gere-les-collaborations-avec-mon-blog/, consulté le 15 novembre 2017.

Nelli, M. (2016). *Quel réseau social choisir pour publier mon contenu corporate ?* En ligne sur le site Web de Cygnum http://cygnum.be/quel-reseau-social-choisir-pour-publier-mon-contenu-corporate/.

O'Donnell, A. (2011). Small firm marketing: Synthesising and supporting received wisdom.*Journal of Small Business and Enterprise Development, 18*(4), 781-805. doi:10.1108/14626001111179802

Pickton, D., & Broderick, A. (2001). Integrated marketing communications. *Corporate Communications: An International Journal, 6*(1), 53-54. doi:10.1108/ccij.2001.6.1.53.2

Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing, 57*(3), 99-114.

Proximedia. (2017). *Réussir sa communication sur Internet. Spécial TPE/PME*. En ligne sur le site Web de Tous sur Internet http://www.tous-sur-internet.fr/livre_blanc/reussir-sa-communication-sur-internet/, consulté le 27 octobre 2017.

Puiatti, S. (2016). *Quel réseau social choisir pour votre business en 2016 ?* En ligne sur le site Web de emarketing.fr http://www.e-marketing.fr/Thematique/general-1080/Diaporamas/quel-reseau-social-choisir-votre-business-2016-307280/youtube-faire-pub-307282.htm#Diapo#DzIqWT3AUtitlgci.97, consulté le 14 juillet 2017.

QuickBooks. (2016). *TPE : 3 étapes pour une présence efficace sur le Web !*. En ligne http://quickbooks.intuit.fr/r/ebook-tpe-3-etapes-pour-maitriser-presence-web/, consulté le 28 octobre 2017.

Rettie, R., Grandcolas, U., & Deakins, B. (2005). Text message advertising: Response rates and branding effects. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, *13*(4), 304-312.

Rutz, O. J., & Trusov, M. (2011). Zooming in on paid search ads-A consumer-level model calibrated on aggregated data. *Marketing Science, 30*(5), 789-800. doi:10.1287/mksc.1110.0647

Schuiling, I. (2015). *Advanced marketing – marketing avancé (LLSMF 2002 – LLSMS2102)*. Syllabus, Université catholique de Louvain, Diffusion Universitaire Ciaco.

Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: A synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing, 23*(2), 118-129. doi:10.1016/j.intmar.2009.02.002

SNCD. (2013). *Baromètre des médias sociaux en France, édition 2013*. En ligne http://public.message-business.com/contents/2/696/43696/Files/Barometresncd(2).pdf.

SPF Economie. (2017). *Baromètre de la société de l'information (2017)*. En ligne http://economie.fgov.be/fr/binaries/Barometre_de_la_societe_de_l_information_2017_tcm326-284038.pdf, consulté le 21 juillet 2017.

Stenger, T., & Bourliataux-Lajoinie, S. (2014). *E-marketing & e-commerce: Concepts, outils, pratiques* (2e éd. ed.). Paris: Dunod.

Think With Google. (2015). *Les trois nouvelles réalités du commerce de détail local*. En ligne https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/research-study/les-trois-nouvelles-realites-du-commerce-de-detail-local/.

Viard, R. (2016a). Les 3 étapes pour être premier sur Google. In L. Theodore, *Internet marketing 2017* (pp. 326-329). Paris : Elenbi.

Viard, R. (2016b). Les 9 réseaux sociaux qui comptent pour les entreprises. In L. Theodore, *Internet marketing 2017* (pp. 84-87). Paris : Elenbi.

Vinocour, B. (2016). Les bonnes pratiques de la création de contenu vidéo pour le fil d'actualité mobile. In L. Theodore, *Internet marketing 2017* (pp. 358-359). Paris : Elenbi.

We Are Social. (2017). *Digital in 2017 : Western Europe*. En ligne sur le site Web de SlideShare https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-europe.

Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). *Social spending: Managing the social media mix*. Greenwich: Elsevier Inc. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.008

Winer, R. S. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of Interactive Marketing, 23*(2), 108-117. doi:10.1016/j.intmar.2009.02.004

Yergeau, E., & Poirier, M. (2013). *Analyse en composantes principales*. En ligne sur le site Web de SPSS à l'UdeS http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/interdependance/analyse-en-composantes-principales.php, consulté le 14 décembre 2017.

Zenetti, G., Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., & Klapper, D. (2014). Search engine advertising effectiveness in a multimedia campaign. *International Journal of Electronic Commerce, 18*(3), 7-38. doi:10.2753/JEC1086-4415180301

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique **www.uclouvain.be/lsm**