

# Chapitre 14. Les leviers de la digitalisation

## CAS 1 : QUELLE EFFICACITÉ DU REDESIGN DU SITE WEB DE PLUSTEL ?

### Question

En faisant les calculs nécessaires, analysez l'efficacité de la refonte du site et de la campagne de communication qui l'a soutenue.

### Corrigé

Il est possible de calculer le taux de rebond (Nombre de visiteurs ayant quitté la page/Visiteurs uniques×100) et le taux de conversion (Nombre de visiteurs ayant réalisé un achat/Visiteurs uniques×100). Ces deux indicateurs permettent d'évaluer l'audience du site et sa capacité à développer les ventes *on line*. On obtient les résultats suivants :

	Visiteurs uniques	Nombre de visiteurs ayant quitté le site directement après avoir été exposés à la première page du site	Nombre de visiteurs ayant réalisé un achat sur le site	Taux de rebond	Taux de conversion
oct-2021	100	45	5	45,0	5,00
nov-2021	90	55	4	61,1	4,44
déc-2021	80	38	2	47,5	2,50
janv-2022	120	40	8	33,3	6,67
févr-2022	160	45	13	28,1	8,13
mars-2022	150	40	13	26,7	8,67
avr-2022	146	37	14	25,3	9,59
mai-2022	130	30	14	23,1	10,77

On constate que le taux de rebond décroît à partir de janvier 2017 et que le taux de conversion croît. On peut donc affirmer que la refonte du site a été un succès.

## CAS 2 : UNE COLLABORATION RÉUSSIE ENTRE MARMITON ET NESTLÉ DESSERT

### Questions

1. Évaluez la pertinence de la collaboration avec Marmiton.
2. « Cette étude nous a permis de valider le changement de stratégie digitale en mesurant : les gains de performance très nets sur les ventes ; la complémentarité entre nos activations Marmiton (effet recrutement) et celle de notre site La Table à Dessert (effet fidélisation) », déclare Françoise Huteau, directrice Études « *Insight To Action* » Nestlé France. Quelles actions de marketing digital faut-il déployer pour s'assurer que la collaboration avec Marmiton ne cannibalise pas le site « La Table à Dessert » ?

### Corrigé

**Question 1 :** Évaluez la pertinence de la collaboration avec Marmiton.

Marmiton est un site incontournable pour les adeptes de cuisine qui recherchent des recettes simples et faciles. Marmiton a dès lors accès à un large vivier de consommateurs en détenant un réel pouvoir de prescription pour les produits et marques mis en avant dans ses recettes. Pour les raisons évoquées précédemment, la collaboration paraît pertinente. En revanche, il y a risque de cannibalisation sachant que le site en propre de Nestlé « la Table à Dessert » propose également des recettes de gâteaux et pâtisseries. Les férus de cuisine et de pâtisserie pourraient délaisser la « Table à Dessert » au profit de Marmiton.

**Question 2 :** Quelles actions de marketing digital faut-il déployer pour s'assurer que la collaboration avec Marmiton ne cannibalise pas le site « La Table à Dessert » ?

Pour éviter toute cannibalisation, il faudrait :

- Vérifier que le profil des internautes utilisant le site « Table à Dessert » est bien distinct de celui de Marmiton. En d'autres termes, il faut s'assurer qu'il n'y a pas de recouvrement des cibles des deux sites. Ainsi, se trouve vérifié le fait que Marmiton capte de nouveaux consommateurs pour la marque Nestlé ;
- En termes de contenu il est important de s'assurer que la Table à Dessert propose des recettes différentes de celles de Marmiton. Il faut également jouer sur la différenciation en apportant des éléments de distinction sur le site de la Table à Dessert. Non seulement, il faut y trouver des recettes de cuisine originales, mais également d'autres sources de création de valeur (bons de réduction, événements, cours de cuisine en ligne, etc.) ;
- Faire en sorte que les recettes Marmiton, mettant en avant les produits Nestlé, renvoient vers le site la Table à Dessert.