



HAL
open science

Les représentations que se font les élèves des sections professionnelles “ Commerce ” et “ Vente ” du webmarketing

Damien Strullu

► To cite this version:

Damien Strullu. Les représentations que se font les élèves des sections professionnelles “ Commerce ” et “ Vente ” du webmarketing. Education. 2015. dumas-01256975

HAL Id: dumas-01256975

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01256975v1>

Submitted on 15 Jan 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

MEMOIRE

MASTER 2 MEEF Parcours Economie – Gestion

Option « Commerce et Vente »

ANNEE 2014-2015

ESPE Midi-Pyrénées

Présentée et soutenue par :

Damien STRULLU

Les représentations que se font les élèves des sections professionnelles
« Commerce » et « Vente » du webmarketing

ENCADREMENT

Nathalie PANISSAL

Table des matières

Les remerciements.....	5
Analyse de la sphère professionnelle	8
I : Historique du webmarketing.....	9
Le développement de l'e-commerce, du C2C au B2C et B2B.....	9
De l'indexation des contenus à la pratique du référencement	10
Le développement de la dimension sociale du webmarketing via les outils 2.0	12
L'interconnexion progressive des outils 2.0.....	13
La naissance de métiers transversaux.....	13
II : Les métiers de références du webmarketing.....	15
Le « Community Manager », une réponse à la dimension sociale du webmarketing	15
Le « Webmarketer », le pilier de la dimension e-stratégique et e-opérationnelle des entreprises.	16
Le « Traffic Manager » et le « E-Media Planner », les responsables techniques et commerciaux des supports 2.0	17
Le « Content Manager », le romancier de la communication web des entreprises.	18
Une synthèse des pôles de compétences des métiers du webmarketing.....	19
III : Les pratiques professionnelles de références dans le webmarketing	21
Les pratiques de références : un cadre général	21
De la mercatique générale à la création du webmarketing	22
Les pratiques de références du webmarketing : deux classifications possibles.....	23
IV : Analyse et résultats préliminaires de la classification.....	27
Un domaine d'activité définitivement placé sous la technologie 2.0	27
Des compétences transversales omniprésentes.....	27
Des savoirs faire nécessitant une grande expertise	28
Les axes de l'analyse des référentiels de BTS MUC.....	28
Analyse de la sphère pédagogique	29
I : Le cadre de l'étude.....	30
Les ressources.....	30
La démarche et les prérequis	30
II : Analyse du BTS MUC.....	31
Préalable à l'analyse	31
Le référentiel d'activité professionnelle (RAP).....	31
Analyse des fonctions.....	33
La mercatique en Savoir Associés.....	38

Les écarts entre les deux sphères.....	40
III : Les savoirs associés indispensables à l’ascension de la filière « BTS MUC »	42
Analyse des référentiels de Bac Professionnel « Commerce » et « Vente »	42
BTS MUC vs BAC Pro « Commerce ».....	42
BTS MUC vs BAC Pro « Vente ».....	43
Les Savoirs associés primordiaux.	44
IV : Le webmarketing, une question d’actualité.....	46
La méthodologie.....	48
I : La cible de l’étude.....	49
La typologie de la cible	49
La typologie des établissements ciblés.....	50
II : Le panel des méthodes de recherches	52
Questionnaire.....	52
Entretien	52
Netnographie	53
Le choix du questionnaire	53
III : La construction du questionnaire	54
Les besoins du questionnaire.....	54
La structure du questionnaire	54
Les types de questions	60
Le test du questionnaire.....	61
IV : Les modalités d’étude	62
Les types d’établissements	62
La passation.....	62
L’échantillon	62
Analyse, résultats et au-delà.....	64
I : Les modalités de l’analyse	65
Les objectifs de l’analyse	65
Le rôle de « l’expérience de consommation ».....	65
L’analyse des questions d’évocation.....	66
L’analyse des questions d’association et de vérification.....	66
Les logiciels retenus pour l’analyse	67
Les hypothèses préalables à l’analyse	68
II : Les résultats produits par l’enquête	70
La phase discriminante	70
Les représentations du webmarketing	73

Le caractère « socialement vif » du webmarketing	80
III : Au-delà des simples résultats	83
Des connaissances trop erratiques et peu professionnelles	83
Une distinction notable entre les niveaux.....	84
Les leviers d’enseignements du webmarketing.....	86
Une conscience collective manifeste sur les limites du webmarketing, mais après... ..	87
Conclusion.....	88
Bibliographie	90
Annexe	93
Annexe 1 : Cartographie des pôles de compétences.....	94
Annexe 2 : Cycle de la création des connaissances en entreprise	94
Annexe 3 : Le lexique de la sphère éducative professionnelle.....	94
Annexe 4 : Classifications des pratiques professionnelles de références du webmarketing	96
Annexe 5 : Panoramique des taches et des fonctions contenues dans le RAP	98
Annexe 6 : Tableau de croisement des taches fonctionnelles et des savoirs associés	99
Annexe 7 : Le questionnaire de l’enquête	100
Annexe 8 : La note de cadrage	4
Annexe 9 : Synthèse des résultats de la partie représentations – Q7 à Q9 et Q12 à Q14.....	1
Synthèse Général.....	2
Synthèse Première	3
Synthèse Terminale	4
Synthèse Vente.....	5

Les remerciements

Durant la réalisation de ce travail, j'ai eu le soutien d'un grand nombre de personnes. Sans ces personnes, je pense que je n'aurais pas été capable de mener à terme cette recherche en respectant le calendrier et les contraintes liées à cette étude. Pour cela, je tiens simplement à les en remercier.

- Merci à Mme PANISSAL, sans qui je n'aurais eu de précieux conseils pour la phase méthodologique et bibliographique de ce mémoire ;
- Merci à Mme PREVOST du lycée professionnel « Norbert Casteret », Mme DUGAIZON du lycée polyvalent « Antoine Bourdelle » et M ESCORNE du lycée « Toulouse-Lautrec » de m'avoir permis d'organiser la passation de l'enquête au sein de leur établissement dans des délais aussi courts ;
- Merci à ML, sans qui, je n'aurais eu de précieux conseils pour l'organisation de mon emploi du temps ;
- Enfin, merci à LM, P et Benedict de m'avoir soutenu moralement durant la réalisation de ce travail.

Depuis la venue des technologies 2.0, les métiers du webmarketing se sont considérablement modifiés. Ainsi, les vendeurs ont été assaillis par une surinformation des clients et une addition d'outils visant à affiner les stratégies marketing de l'entreprise (PGI, enquête en ligne, campagne d'emailing...). Les métiers de la grande distribution n'ont pas été épargnés. Devant l'émergence des sites de vente en ligne, ils ont vu leur relation client/distributeur évoluer au fil des années. Ainsi, les chefs de rayons doivent souvent jongler entre la gestion physique de l'enseigne et les activités du site e-commerce. Ce phénomène a d'ailleurs été grandement accentué par la multiplication des services « Drive », mais aussi par l'interconnexion des unités de vente physiques et virtuelles. Cette « webification » exige donc de nouvelles compétences et de nouveaux savoirs pour les futurs acteurs de ces secteurs. Toutefois, l'enseignement dans ces sections reste assez classique, ce que nous verrons dans la deuxième partie de l'analyse. Il faut donc voir comment transmettre ces nouvelles compétences aux nouveaux étudiants des filières professionnelles « Vente » et « Commerce ». En outre, ces notions restent souvent très techniques et complexes, et réservées à l'enseignement des filières professionnelles post bac, en BTS MUC notamment.

Pour tenter d'apporter une solution à ce problème, cette étude se focalisera sur le recueil des représentations que les élèves de ces filières professionnelles se font du webmarketing.

Pour cela, elle passera d'abord par l'analyse de l'origine du webmarketing. Cela dans le but d'apporter une description aussi claire et précise de cette matière devenue au fil du temps un ensemble de pratiques professionnelles de référence. Comme, on le verra dans cette étape, il n'existe aucune fouille historique réelle sur le sujet. En effet, la recherche sur le webmarketing reste très pauvre malgré une littérature technique abondante. De fait, de nombreux auteurs, comme Jacques Lendrevi, le cabinet EBG ou encore Michael Porter dépeignent volontiers les caractéristiques, les fonctions et les buts du webmarketing, sans pour autant en dépendre l'origine et l'évolution. La recherche universitaire, quant à elle, reste éloignée du sujet. On ne retrouve que très peu d'articles de recherche traitant véritablement du webmarketing, malgré l'impact irréfutable que ce domaine possède sur notre quotidien et sur de nombreux métiers.

Par la suite, on observera le degré réel de prise en charge des notions de webmarketing au sein des référentiels de BTS MUC, Bac Pro « Vente » et « Commerce ». Cela dans le but de voir sur quels savoirs et quelles compétences les enseignants de spécialité des filières « Vente » et « Commerce » doivent se concentrer avec leurs apprenants.

Enfin, on se concentrera sur le recueil des représentations des élèves afin d'émettre des préconisations d'ordre didactique et pédagogique pour permettre aux professeurs de faciliter l'enseignement de la dimension 2.0 de leur matière auprès de leurs jeunes élèves. On observera là encore que ce domaine d'enseignement souffre de réelles carences en matière de recherche. De fait, aucun travail n'a été mené à ce jour pour voir sur quels axes les professeurs peuvent s'appuyer pour enseigner cette évolution du marketing. Bien que les TICE fassent l'objet d'intenses réflexions, actuellement dans l'éducation, ils ne sont pour la plupart du temps considérés que comme de simples outils de travail nécessitant des compétences pour leur mise en œuvre. Toutefois, même si cela est vrai pour la plupart des filières d'enseignement, en « Éco-Gestion » cela est tout sauf le cas. Les NTIC couplées avec les pratiques du marketing forment depuis maintenant une vingtaine d'années un domaine de travail, de connaissance et d'enseignement de premier plan : « Le webmarketing ». C'est pourquoi la transmission de ces connaissances doit faire l'objet de travaux de recherches, afin d'optimiser et de faciliter l'enseignement du marketing 2.0 à ces apprenants (élèves, apprentis et étudiants).

Analyse de la sphère professionnelle

Phase première du mémoire

I : Historique du webmarketing

Le webmarketing a pris forme depuis les années 1990 aux USA et 2000 en France avec l'avènement des technologies 2.0 et le développement considérable d'internet. Cette matière est une adaptation spécifique des pratiques de mercatique dites « classiques » dans le cadre de l'exploitation des outils 2.0. Son arrivée a donc commencé par la mise en place des premières plateformes de vente en ligne, mais aussi par l'indexation des publications de contenus en ligne (via les moteurs de recherche).

Le développement de l'e-commerce, du C2C au B2C puis B2B.

La fondation aux USA des entreprises *Amazon* en 1995 et *E-bay* en 1994 a donné lieu à un développement d'ampleur de la vente en ligne. Ce canal tout d'abord vu comme défaillant et peu sécurisé par le secteur professionnel (B2B et B2C) a connu un essor considérable via les échanges entre particuliers (C2C).

Ce rétablissement du lien entre les particuliers dans les transactions économique (vente de biens d'occasion principalement) a permis de démocratiser la pratique de la vente en ligne au sein de la société. La venue de la sécurisation des paiements (paiement en ligne, plateforme *Paypal*...) dès 1998 et le développement de ce mode de consommation dans les sociétés ont grandement incité les professionnels de la vente à mettre en place des « *Unités de vente en ligne* » (ou unités commerciales virtuelles).

Ainsi, dans les années 2000, on retrouve un grand nombre d'acteurs dans le secteur de la vente en ligne, regroupés dans ce que l'on appelle le « *E-commerce*¹ ». De nos jours, le développement de ce secteur est tel que le chiffre d'affaires est de 45 milliards d'euros en France et de 312 milliards d'euros en Europe (*source de la FEVAD, enquête de 2013*). Le B2C est donc une forme transactionnelle particulièrement développée via l'E-commerce.

Le B2B, c'est quant à lui développé progressivement via des plateformes d'appel d'offre ou d'affiliation (*DirectLab, Solerni*...). Celles-ci permettent à des professionnels de mettre plus facilement en concurrence des solutions qui correspondent à leurs besoins. Ce mode

¹ E-commerce = Commerce en ligne = Vente en ligne.

transactionnel d'abord craint par les professionnels devant l'importance des commandes et l'insécurité des paiements, a connu un essor considérable avec l'avènement des « Extranets ² » et des plateformes de changes très sécurisés.

On note que le développement de ce secteur a entraîné une démocratisation de ce canal de vente, car celui-ci remplit particulièrement bien la condition de fluidité d'entrée/sortie des acteurs au sein d'un marché (principe modèle CPP³). Cela a donc amené une densification terrible de la concurrence. Ainsi, on remarque la présence de 117 500 sites marchands en France en 2012 contre 47 300 en 2008⁴. Cette densification a aussi amené un autre développement du webmarketing : la conception des procédés de référencement.

De l'indexation des contenus à la pratique du référencement

L'indexation des contenus publiés sur internet est principalement liée au développement des moteurs de recherche comme Google et Bing. Né dans la fin des années 1990 (1998 pour Google et 1994 pour Bing). Ceux-ci font remonter les contenus qui correspondent, autant que possible, aux requêtes⁵ qu'introduisent les internautes. L'activité de vente en ligne induit pour les acteurs du « E-commerce » d'être vu par les internautes afin d'améliorer l'exposition de leur offre commerciale, et de facto, leurs performances commerciales.

Or, le premier vecteur d'exposition de l'offre commerciale sur le web, reste de nos jours, les listes de résultats des moteurs de recherches. Bien qu'au début les annuaires et les backlinks⁶ jouaient un rôle prépondérant dans la visibilité des sites web, ceux-ci ont vu leur importance décroître. Ce dénigrement provient de la modification des critères de tri présents dans les algorithmes des moteurs de recherche, notamment de celui de Google qui reste le plus usité⁷.

Cette sophistication des moteurs de recherche vient exclure l'abondance des liens externes et met en avant la qualité des contenus mis en ligne ainsi que leur fréquence de rafraichissement.

² Un **extranet** est un réseau de télécommunications de type internet créé pour faciliter et inciter les échanges entre une organisation et ses relations extérieures (prestataires...).

³ Référence au modèle de marché de Knight et plus particulièrement à la condition de libre entrée et sortie des acteurs sur un marché.

⁴ Donnée issue de l'enquête de la FEVAD de 2013 sur le marché du E-commerce en France et en Europe.

⁵ Requête des internautes (ensemble de symboles, de lettres et de chiffres entrés dans les barres de recherches). Elle formalise le thème de la recherche.

⁶ Liens sponsorisés hébergés sur des sites partenaires redirigeant vers le site cible.

⁷ Google classé comme premier moteur de recherche en France avec 91,5 % des recherches à lui seul. Source AT Internet, étude d'octobre 2013.

On remarque alors une hausse de l'importance des pratiques de référencement dites « naturelles » (pratiques visant à l'élaboration et la conception interne des supports web). Ces pratiques sont dites de « White SEO ⁸ ». À l'inverse, les pratiques dites de « Black SEO ⁹ » sont sévèrement réprimées par les moteurs de recherche. Cette répression se traduit par une baisse de rang dans l'ordonnement des résultats de recherche.

Cette modification d'ampleur dans les mécanismes d'indexation conditionne grandement les conditions d'exposition de l'offre commerciale des acteurs du e-commerce. On remarque que l'avènement des pratiques liées au référencement naturel¹⁰ des sites internet débouche sur la création de processus spécifiques liés au webmarketing : « La pratique générale du SEO ». Cette spécialisation engendre elle-même l'avènement de nouveaux métiers, tels que les « Trafic Manager » et les « Webmarketer ».

Une autre évolution mineure sur le plan technologique des moteurs de recherche reste celle du référencement payant, dit « SEA¹¹ ». Cette évolution pouvant paraître comme secondaire a pourtant joué un rôle crucial dans la démocratisation de la pratique du référencement des supports internet et notamment auprès des PME. Cette démocratisation est due à une faible nécessité apparente de maîtrise des techniques de création et gestion des supports web contrairement aux pratiques liées au référencement naturel. Cette évolution a été là encore particulièrement impulsée par l'entreprise Google, avec l'élaboration de son service de référencement payant, « Google Adword » (en 2000 aux USA). Cependant, suite à des analyses de la part de professionnels du webmarketing, on remarque une préférence pour la pratique du référencement naturel « jugée » plus saine et plus pertinente¹².

On constate que les évolutions des moteurs de recherche (dans la méthode d'indexation et de classification des résultats) ont fait émerger une multitude de compétences techniques nécessaires à la pratique du webmarketing.

⁸ Pratiques de référencement encouragées et mises en valeurs par l'indexation des moteurs de recherche Bing et Google.

⁹ Inverse du White SEO.

¹⁰ Pratique de référencement se basant sur un travail qualitatif des pages d'un site web. Ces pratiques de requièrent pas d'investissement comme des campagnes d'affichages.

¹¹ Search Engine Advertising

¹² Les pratiques de White SEO sont favorisées par les algorithmes des moteurs et par des normes comme la W3C.

Le développement de la dimension sociale du webmarketing via les outils 2.0

Le web a aussi connu le développement des groupes communautaires et notamment ceux de référence, via les outils 2.0 comme les forums et les chats. Initialement, ces outils permettaient des échanges synchrones¹³ ou asynchrones¹⁴ entre les membres. Ces échanges étaient centrés autour de thématiques, ou alors le support lui-même était voué à une communauté. Puis, on a constaté la multiplication des groupes de références. Ceux-ci ne fédèrent plus uniquement via des centres d'intérêt, mais aussi par des valeurs ou des idéaux communs.

Longtemps laissé de côté par les entreprises, car jugé peu pertinent, ce type d'outil a été usité par certains grands acteurs du luxe (Loréal et LVMH en France). Ceux-ci ont compris le fort potentiel de prescription détenu dans ces outils de communication. C'est ainsi que des pôles de gestion de communautés, plutôt présents dans les jeux en ligne jusqu'alors, se sont invités au sein des entreprises spécialisées dans le webmarketing.

Malgré cette considération, l'enjeu des réseaux sociaux ne s'est réellement inscrit dans la stratégie des entreprises qu'à partir des années 2000, avec la venue des géants actuels, tels que Facebook, Twitter et MySpace. Ces outils sont quant à eux dotés de fonctionnalités qui leur ont permis de connaître une forte expansion (création de groupe, syndication de profil ou encore le *friendmapping*¹⁵). Cette forte expansion s'illustre par le nombre de membres présents sur ces réseaux, 700 millions d'abonnés pour Facebook. Ainsi, la gestion des communautés (ou Community Management), permet aujourd'hui de créer des groupes et des communautés de consommateurs ayant un très fort taux de prescription. Cette stratégie reprend de cette façon le vieil adage, « *Il n'existe pas de meilleur vendeur qu'un client convaincu* ».

Mais le développement du community management ne s'arrête pas là. Les entreprises ne se contentent plus d'utiliser les réseaux déjà existants, elles en mettent en œuvre. De fait, la société Loréal a mis en place un réseau social interne destiné à ces plus de 50 000 collaborateurs afin d'émuler avec plus d'efficacité la prescription provenant de ces employés. Ce réseau est lui-même couplé avec un réseau social externe lui-même relayé par les sites web de l'entreprise. Cette stratégie permet d'accroître et de canaliser l'effet de prescription de la

¹³ Échanges simultanés entre deux ou plusieurs membres.

¹⁴ Échanges décalés entre deux ou plusieurs membres.

¹⁵ Création de cartes permettant de voir et de mettre en avant les différentes connexions d'un profil ou d'un groupe.

clientèle et de la masse salariale de l'entreprise. On remarque donc que les réseaux sociaux intègrent des pratiques et des mécaniques complexes pouvant même usitées des procédés dits de « gamification¹⁶ ».

Cette complexification graduelle des procédés de community management induit la venue de compétences supplémentaires nécessaires à l'exercice du métier de « Community Manager ».

L'interconnexion progressive des outils 2.0

Une des dernières sources d'évolution du webmarketing est la capacité d'interconnexion qu'ont acquis les outils de communication 2.0. Si au départ ces outils ne pouvaient que communiquer de manière isolée, aujourd'hui il existe une véritable synergie entre ces différents canaux de communication.

Ainsi, l'encart d'une page web d'un site de vente en ligne peut être dédié à l'affichage de la communauté de l'entreprise localisé sur son compte Facebook. Ce lien entre les deux supports est généralement assuré grâce à des « widgets¹⁷ » ou à des « frameworks¹⁸ ». De cette manière une synergie se met en place entre les différents supports 2.0.

Cette synergie a permis d'optimiser l'impact et l'efficacité des campagnes de communication web. Cependant, celle-ci a aussi amené une vague de compétences techniques (compatibilité des supports, gestion des connexions, transmission des données de connexions...) et stratégiques (segmentation élaborée des profils, sourcing online...) supplémentaires dans le cadre de l'application du webmarketing. On débouche ainsi sur la naissance de nouveaux métiers inhérents au marketing 2.0.

La naissance de métiers transversaux

Cette évolution des compétences du webmarketing a permis de créer de nouveaux métiers qui restent encore aujourd'hui mal définis pour la plupart. Cependant, on remarque la distinction de cinq métiers d'ampleur dans ce domaine professionnel.

¹⁶ Ludification de support 2.0, accentuant l'expérience de consommation des clients.

¹⁷ Encart d'une page web permettant de faire le lien, de manière ascendante ou descendante, vers un autre support web. Source interne.

¹⁸ Encart d'une page web réservé à la projection d'une source d'information ou d'interaction, provenant d'un autre support 2.0. Source externe.

Les principaux métiers du webmarketing



On va maintenant analyser un à un la composition et la spécificité de chacun de ces métiers.

II : Les métiers de références du webmarketing

Comme vu précédemment, le domaine du webmarketing abrite une galerie importante de métiers différents. Ces métiers comportent des caractéristiques et des compétences bien distinctes et répondent à des besoins spécifiques.

À cet effet, on va observer les cinq principaux métiers du webmarketing. Ils permettent de répondre à cinq besoins fondamentaux liés à la pratique du marketing via les outils 2.0. Cette partie de l'étude repose sur l'analyse des référentiels de compétences officiels (fournit par pôle emploi), mais aussi sur les attentes de la sphère professionnelles formulées au sein d'ouvrages de référence. Cette étape permet de faire le point sur la dimension réelle de ces métiers.

Le « Community Manager », une réponse à la dimension sociale du webmarketing

Cette profession, comme sa dénomination l'indique, comporte une très forte dimension sociale. Ainsi, cet acteur des stratégies marketing des entreprises a pour rôle de modérer les communautés (de clients ou d'internautes) de celles-ci. Une distinction notable entre groupe d'internautes et groupe de consommateurs s'opère, car les approches et les missions diffèrent.

Face à un groupe d'internaute, le « Community Manager » aura principalement pour rôle de fédérer la communauté et de veiller à entretenir l'activité de celle-ci. Cela passera donc par la mise en place d'actions d'impulsion¹⁹. Celles-ci seront basées sur deux axes majeurs de la stratégie marketing de l'entreprise : « le positionnement » et « les valeurs » de l'entreprise. Cela montre que le Community Manager devra veiller à la bonne cohérence des actions d'impulsion, mais aussi à leur bonne assimilation au sein de la communauté. Outre, la dimension stratégique, ces actions devront participer au maintien de l'activité des membres de la communauté afin d'assurer l'attractivité du groupe. Enfin, dans ce cadre, le Community Manager devra mettre en œuvre des actions de conversion²⁰ afin d'accroître et de développer les ventes issues des groupes sociaux.

¹⁹ Actions pour dynamiser et stimuler l'activité de la communauté.

²⁰ Consiste à transformer un internaute en consommateur.

Face à un groupe de consommateurs, le « Community Manager » aura pour principale mission d'accroître la satisfaction de la clientèle²¹ et d'augmenter le taux de prescription²² de la communauté. Pour assurer ces missions, le gestionnaire de la communauté devra effectuer un suivi des clients, mettre en place des enquêtes de satisfactions, et instaurer des supports d'accès à l'information (commerciale, institutionnelle ou pratique). Tout cela permettra de faire progresser les ventes du support 2.0, par l'entretien de clientèle via des pratiques de fidélisation et de stimulation.

On remarque donc que le « Community Manager » satisfait le besoin de développement et d'entretien des groupes de références des entreprises sur les supports 2.0. Bien que son approche diverge en fonction des cibles, ce métier repose sur de fortes compétences en marketing stratégique et en communication. Cependant, l'assurance de ces missions exige aussi une connaissance approfondie des différents outils 2.0, qui est d'ailleurs inhérente à tous les métiers issus du webmarketing.

Le « Webmarketer », le pilier de la dimension e-stratégique et e-opérationnelle des entreprises

Le webmarketer a pour rôle d'élaborer et de mettre en œuvre la stratégie webmarketing de l'entreprise. Dans ce champ d'investigation vaste, cet acteur se retrouve en charge de la multitude de tâches²³ suivante :

- L'analyse de la demande, de l'offre, de la concurrence et du marché de l'entreprise ;
- L'élaboration de supports de décision (matrice, rapport...) à destination de la sphère directionnelle (activité de reporting) ;
- La réalisation des actions opérationnelles dégagées par l'élaboration du mix marketing de l'entreprise ;
- La gestion de la communication offline et online de l'entreprise ;
- Le suivi de l'audience et des performances des supports 2.0 ;
- Le référencement des supports de communication 2.0.

On constate que cet acteur observe une multitude de tâches sous sa responsabilité qui présuppose toutes des compétences et des qualifications bien distinctes. Cependant, la

²¹ Proportion de clients satisfaits de l'ensemble ou d'une partie de l'offre commerciale d'une entreprise.

²² Proportion d'internautes qui loue les mérites ou les performances de l'entreprise vis-à-vis de son offre commerciale

²³ Liste issue de la fiche métier fournie par le portail des métiers (Url : <http://www.metier.internet.gouv.fr>).

dimension stratégique évidente de ce métier montre qu'il nécessite une grande connaissance des pratiques et des mécanismes relatifs aux stratégies marketing. En outre, celle-ci sous-entend aussi une connaissance parfaite des outils 2.0 et de leurs spécificités afin de pouvoir transposer les stratégies issues de la mercatique classique dans un contexte 2.0.

Cette profession permet de répondre au besoin de sophistication des stratégies marketing des entreprises. Toutefois, elle comporte aussi des compétences en communication commune avec le métier précédent. On comprend donc que cet acteur est en quelque sorte « le couteau suisse 2.0 » des entreprises qui utilisent le webmarketing.

Le « Traffic Manager » et l'« E-Media Planner », les responsables techniques et commerciaux des supports 2.0

Les rôles de « *Trafic Manager* » et de « *Media planner* » sont présents pour gérer la logistique et le suivi des performances des supports de communication 2.0 de l'entreprise. Dans cet esprit, les supports concernés sont les sites web et les blogs. Les autres supports, et plus précisément les comptes sociaux et les plateformes diverses, seront administrés par d'autres acteurs (« Community Manager » et « Responsable web » de la structure). La présence de ces deux métiers sous-entend que l'entreprise possède un département « marketing et communication » formalisé, organisé et étant suffisamment conséquent (une équipe de 4 à 5 personnes à minima).

Le « Traffic Manager » aura pour mission de surveiller et de gérer l'audience que génèrent les supports 2.0. Dans cette optique, cela concernera donc principalement les blogs, les forums, les sites web, et les pages sociales. Toutefois, cette tâche ne s'arrête pas à une analyse strictement « statistique » de ces supports. Il aura aussi pour rôle de monétiser et de gérer les relations avec les annonceurs qui souhaitent publier du contenu (principalement à des fins publicitaires et/ou promotionnelles). On remarque qu'une capacité de négociation et de sourcing²⁴ de la clientèle est vitale pour ce poste. Enfin, on retrouve une capacité inhérente à tous les métiers du webmarketing, qui est une maîtrise et une connaissance approfondie des

²⁴ Recherche d'information afin de qualifier avec précision la clientèle.

outils 2.0 (relative aux mécaniques publicitaires²⁵ de ces supports). On observe aussi une dimension relationnelle (gestion de partenariat, relation extérieure, relation client) et mercatique (mise en place de stratégie et/ou de conseils stratégiques).

L'« E-média Planner » est quant à lui une déclinaison d'un métier existant dans la sphère classique de la publicité : le « Média Planner ». Ce métier se complète étroitement avec celui du « Trafic Manager » à quelques détails d'importances près. Celui-ci doit surtout avoir des connaissances et non des compétences techniques des outils 2.0. Ainsi, il devra principalement gérer les relations extérieures de l'entreprise (clients et partenaires) et devra leur apporter des conseils sur la mise en place de leurs campagnes. Cette distinction peut paraître mineure, mais ne vous y trompez pas. Ce métier sous-tend une forte organisation de la structure et donc une délimitation stricte de ces deux activités dites de « régies » en son sein. De fait, si un « E-Média Planner » est présent au sein d'une structure, alors les « trafic manager » se concentreront sur la gestion en temps réel, la mise en place et la bonne diffusion des campagnes publicitaires des annonceurs.

Ces deux métiers permettent de répondre au besoin de différenciation et de promotion vital à la survie d'une marque ou d'une offre commerciale sur un marché. Ils comportent donc tous deux une forte dimension technique 2.0, relationnelle (négociation) et mercatique (activité de conseil).

Le « Content Manager », le romancier de la communication web des entreprises.

Cet acteur peut être vu comme l'auteur des stratégies publicitaires 2.0 des entreprises. Celui-ci devra écrire et concevoir le fond textuel et mercatique des messages publicitaires qui seront diffusés par les annonceurs.

Ce métier comporte une très forte compétence rédactionnelle (élaboration des messages). Il possède toutefois un fort sens de la mise en scène, car le « Content Manager » aura aussi un rôle inhérent et implicite à sa fonction : « *l'appréciation des supports publicitaires*²⁶ ». Celui-ci devra donc connaître tous les critères d'évaluation et de performance des messages publicitaires, et ce pour tous les types de messages. Cela induit une connaissance et une maîtrise parfaite des mécaniques publicitaires et de l'art de la communication. En outre, dans

²⁵ Méthodes relatives à la diffusion de support de communication (bannière, message, mail...).

²⁶ Vérifier la pertinence et la performance des supports publicitaires proposés par les éditeurs.

sa compétence rédactionnelle, il devra être apte à proposer des contenus et des messages adaptés à la cible (ou les cibles) visé(es) par la campagne. On retrouve là encore une autre illustration de la dimension de communication essentielle à l'exercice de cette profession.

Cette profession répond donc au besoin de différenciation omniprésent dans les stratégies marketing des entreprises. Toutefois, elle reste souvent méconnue, car beaucoup d'entreprises estiment que la conception rédactionnelle publicitaire est inhérente à tous les métiers du marketing. Cependant, elle connaît un regain de popularité avec l'avènement récent du « *Brand Content*²⁷ ».

Une synthèse des pôles de compétences des métiers du webmarketing.

On a recensé et dépeint l'ensemble des compétences et des missions des principaux métiers issus du webmarketing. Il apparaît donc opportun de centraliser toutes ces observations au sein d'un tableau, afin d'avoir une vision d'ensemble des métiers et des compétences sollicités par la pratique du webmarketing.

Cette répartition se fera sous la forme d'un tableau répertoriant les domaines de compétences usités par le webmarketing. Ces compétences sont aussi affectées pour chacun des cinq métiers principaux précédemment abordés.

Pôles de Compétences	Webmarketer	Community Manager	Trafic Manager	E-Média Planner	Content Manager
Communication	X	X			
Relationnel		X	X	X	X**
Distribution	X		X		
Négociation			X	X	
Technique web	X	X	X	X*	X
Promotionnel	X	X			X
Rédactionnel	X	X			X
Stratégique	X				
Opérationnel	X	X	X	X	

* : Seulement les connaissances et non la maîtrise des outils.

** : Relationnel dans le cadre des échanges de groupes sur les réseaux sociaux.

²⁷ Création de contenus de marque (écrit, scénario, post, article, spot publicitaire...)

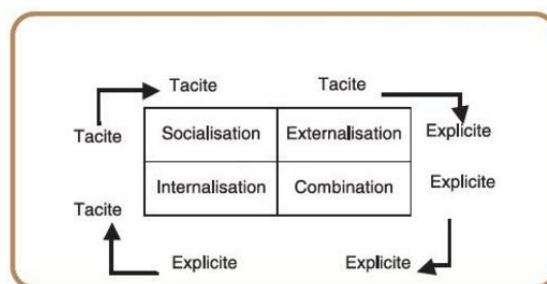
On va maintenant analyser la place des pratiques professionnelles de référence dans le webmarketing.

III : Les pratiques professionnelles de références dans le webmarketing

Le webmarketing est un domaine d'application issu des pratiques professionnelles. En cela, on peut dire que le webmarketing est issu des pratiques de références liées à l'adaptation de la mercatique au contexte 2.0. Afin d'affirmer cela, nous allons tous d'abord définir le fond et le champ d'action des pratiques professionnelles de références.

Les pratiques de références : un cadre général

Les pratiques professionnelles de références sont des actions inscrites dans une activité professionnelle donnée (webmarketing en l'occurrence), qui sollicitent un ensemble de connaissances précis et qui de par leurs applications récurrentes viennent former une nouvelle sphère de connaissance particulière et contextualisée (la pratique de la mercatique adaptée au web forme le « Webmarketing »). La formation de cette nouvelle sphère est donc assurée par la mise en œuvre d'une multitude de pratiques professionnelles de références qui s'imposent au fur et à mesure au sein d'un secteur professionnel précis. Cette création peut s'apparenter à la phase d'appropriation de la connaissance (ou internalisation) identifiée dans la typologie de la création de la connaissance dans les entreprises (issue des travaux de Nonaka et Takeuchi²⁸).



Dans notre contexte d'étude, le webmarketing est une série d'adaptations des connaissances de la mercatique au contexte technologique 2.0. Celles-ci ont été assurées par les professionnels du domaine. Le champ d'action des pratiques professionnelles de référence au sein du marketing 2.0 porte donc sur ces intégrations. Après avoir défini et délimité le champ

²⁸ (source : [Cairn](#))

d'investigation des pratiques professionnelles de références, on va en observer l'application au travers d'un cas concret.

De la mercatique générale à la création du webmarketing

La transposition des pratiques professionnelles de références de la mercatique classique a formé la sphère du webmarketing. Celle-ci s'est opérée à une vitesse effrénée depuis les années 2000, ce qui explique la venue de nombreux nouveaux métiers (*cf* : *section II*). Toutefois, on va en observer la mécanique au travers d'une intégration d'ampleur : l'adaptation des modes de distributions dans l'environnement 2.0. Pour étudier cette transposition et sa mécanique, nous retiendrons l'exemple de l'entreprise « *Ebay* » qui en a véritablement été le précurseur.

De fait, avant l'ère 2.0, la distribution en mercatique se pratiquait de manière directe ou indirecte par des canaux classiques comme la vente à distance (VAD), la vente physique, la vente en enseigne (ou unité commerciale) et la distribution (grande GD ou spécifique GSS GSM). La célèbre société américaine est venue bouleverser cette pratique traditionnelle en offrant la possibilité de vendre des produits en ligne, ce qui s'est formalisé par la création du « E-commerce ». Ce nouveau canal de distribution a d'une part permis et nécessité la transposition des pratiques de base de la distribution dans un premier temps. Ainsi, les vendeurs pouvaient mettre des produits en vente, en fixer les prix, conditionner les quantités et en présenter les caractéristiques de manières simples et efficaces. Toutefois, cette adaptation ne s'est pas arrêtée là. Devant le manque de tangibilité de l'offre commerciale et devant la frilosité des consommateurs (notamment en Europe), la firme américaine a dû développer des mécaniques mercatiques plus complexes. Ainsi, on a observé l'émergence des moyens de paiements sécurisés²⁹, la mise en place de moyens de communication et des dispositifs d'interaction innovants³⁰ avec le consommateur. Cet approfondissement a fait apparaître de nombreux nouveaux domaines d'expertises tels que la modération de communauté ou encore le Social Customer Relationship Management³¹ (SCRM).

²⁹ Arrivé des services « Paypal », « PayBox » et des canaux bancaires sécurisés en ligne.

³⁰ Mis en avant des avis de consommateur et mis en place des premières stratégies de valorisation des User Generated Content.

³¹ Point fondamental du marketing 2.0 qui a pour principal vocation d'établir des liens mercatiques au sein de l'activité de production des entreprises (customisation, génération de contenu de marque...).

Ces domaines de connaissance aujourd’hui enseignés auprès des élèves, notamment ceux de BTS MUC, sont issus de l’adaptation de pratiques professionnelles et forment une partie de la sphère du « webmarketing » (cf : *Section II-E*). On voit donc pourquoi et de quelle manière le webmarketing est issu des pratiques professionnelles de références. Dans cette partie, les autres transpositions des dimensions de la mercatique traditionnelle ne seront pas abordées, car il ne s’agit pas ici de retranscrire la constitution complète du webmarketing, mais d’en comprendre les origines. De cette manière, on va maintenant observer deux classifications possibles des pratiques professionnelles de référence du webmarketing.

Les pratiques de références du webmarketing : deux classifications possibles

Ces pratiques peuvent être ainsi ordonnancées de deux manières, soit par domaine de compétence soit par métier. Afin de faciliter l’analyse qui sera pratiquée dans la deuxième partie de cette étude, la classification par domaine de compétence est retenue. Celle-ci permettra une lecture plus rapide des référentiels de compétences et des savoirs des sections de BTS MUC. La classification par métier a été ainsi écartée, car elle aurait opacifié l’analyse de l’influence des pratiques de références sur les référentiels, et par extension sur l’enseignement, car ceux-ci raisonnent en termes de « compétences professionnelles » et non pas en terme de « métiers ». Même si ces référentiels ciblent des métiers particuliers.

Cette classification a été conçue suite à l’analyse des plans de formations dispensés au sein de grandes agences de formations aux métiers du webmarketing³². Toutefois, elle se base aussi sur des éclaircissements fournis par des ouvrages de référence issus de la doctrine du « webmarketing » (« *Le webmarketing*³³ » notamment). Ceux-ci ont permis de clarifier avec exactitude les limites et les contenus des différents domaines de compétences liés à l’exercice des métiers issus des pratiques professionnelles de références.

La classification suivante permet de dresser un panorama général des pratiques professionnelles de références comprises dans ce domaine. De cette façon une liste de 11 pratiques professionnelles de références est identifiée au sein de cette classification. Cette liste recense des pratiques encore actuelles et qui ont pour certaines d’entre-elles, comme la

³² Voici la liste des entreprises de formations retenue : Benchmark, CEGOS et ESSEC Paris.

³³ Cf : Bibliographie.

première (« commercialiser des produits ou des services sur internet »), été à l'aune de l'apparition de la discipline.

Ces onze pratiques sont ensuite croisées avec des domaines de compétences répartis en trois catégories (compétences stratégiques, opérationnelles et techniques 2.0). Ces catégories ne sont pas là par hasard. Elles correspondent à la segmentation des types de compétences dans la mercatique (comme dans un bon nombre de domaines formant les sciences de gestion). Il existe ainsi des compétences stratégiques liées à l'élaboration, le suivi et la mise en œuvre des politiques mercatiques mise en œuvre par les organisations. Des compétences opérationnelles, qui elles s'apparentent à la création et la formalisation des actions mercatiques traduisant l'axe stratégique retenu par les structures. Et enfin, des compétences techniques relatives aux outils 2.0. Celles-ci sont inhérentes et obligatoires à la fois dans la conception et la sélection des axes stratégiques, mais aussi dans la conception et le suivi des actions mercatiques dans un contexte technologique. Ainsi, ce croisement permet de dépeindre avec clarté le lien entre les compétences professionnelles et les pratiques professionnelles de référence. Cela dans le but de cerner l'impact qu'observent les pratiques professionnelles de références sur les référentiels de BTS MUC.

De fait, le tableau présenté ci-dessous formalise le modèle de classification retenu dans le cadre de cette étude.

Les pratiques de références du webmarketing				
N°	Pratique Professionnelle de références	Compétences Stratégiques	Compétences Opérationnelles	Compétence technique 2.0
1	Commercialiser sur internet	Connaître les subtilités liées au développement des business plan (ou marketing mix) via les économies 2.0. Savoir élaborer des mix marketing et des documents d'aide à la prise de décision stratégique pertinent en lien avec la sphère 2.0.	Mettre en place une politique de prix, de distribution, de communication cohérente sur le web. Mettre en place et élaborer une politique de produit numérique ou de produit physique en tenant en compte les subtilités des canaux 2.0. Mettre en place des outils de contrôle de résultat.	Maitrise des impacts des outils 2.0 sur la commercialisation de biens (numérique et physique).
2	Rentabiliser ces supports de communication web	Savoir fixer et évaluer des modèles de rémunération des supports 2.0 viable et cohérent avec les attentes et les ressources de l'entreprise.	Savoir mettre en place des supports 2.0 monétisables et élaborer un plan d'exploitation. Mettre en place des outils de contrôle de résultat.	Savoir utiliser les différents systèmes de monétisation des outils 2.0
3	Créer une image de marque digitale pour l'entreprise	Savoir exploiter (ou connaître) les modèles d'études comportementales, et de branding afin d'évaluer les impacts et les performances de la marque.	Mise en place de marque 2.0 (dépôt et protection). Savoir gérer une marque et mettre en place des actions pertinentes sur le branding management de l'entreprise. Mettre en place des outils de contrôle de résultat.	Exploitations des outils de diffusion de contenus 2.0.
4	Créer une image de marque digitale pour un produit	Connaître les modèles de construction des marques digitales et les tendances attitudeles de la clientèle vis-à-vis de l'e-branding.	Création de contenus et élaboration des supports de communication. Savoir émuler la communication 2.0 et celle dite classique. <i>Connaissance des limites juridiques dans l'acte de communication.</i>	Exploitations des outils de diffusion de contenus 2.0.
5	Fidéliser la clientèle	Savoir mettre en place des politiques de fidélisations de la clientèle pertinentes dans la sphère 2.0.	Savoir mettre en place des outils de collaboration via les outils 2.0. Mettre en place des outils de contrôle de résultat.	Exploitation des mécanismes et des outils de fédération de clientèle 2.0
6	Accroître sa présence sur le web		Mettre en place des stratégies de présence multicanale via les outils 2.0. Mettre en place des outils de contrôle de résultat.	Connaître et savoir exploiter les différents liens synergiques entre les outils de communication 2.0.
7	Accroître le lien avec la clientèle	Mettre en place une politique d'interaction adaptée à la clientèle et avec les moyens de l'entreprise.	Savoir mettre en place des outils d'interaction avec les internautes, et ce à tous niveaux. Mettre en place des outils de contrôle de résultat.	Connaître et exploiter les dispositifs 2.0 permettant de créer une interaction pertinente avec les internautes
8	Mettre en place une stratégie de vente cross canal ou multicanal.	Élaborer une stratégie de communication en tenant compte des caractéristiques du marché, du produit et de la clientèle de l'entreprise.	Maitriser les enjeux et les problématiques liées aux stratégies de distribution cross canal via les supports 2.0 Mettre en place des outils de contrôle de résultat.	
9	Inciter et exploiter le bouche-à-oreille de la clientèle. Exploitation du social média.		Connaître les pratiques de prescription et les actions de fédération et d'émulation de cette pratique. Mettre en place des outils de contrôle de résultat.	Exploiter ces pratiques via les mécanismes les plus adaptés des outils 2.0
10	Structurer et analyser la clientèle de l'entreprise.	Connaître et maitriser les grands modes de segmentation et les critères exploitables et pertinents pour la stratégie 2.0 de l'entreprise.	Pratiquer la segmentation de la clientèle et des communautés de l'entreprise via les outils 2.0. Maitriser les grands enjeux et les limites des pratiques de segmentations. Mettre en place des outils de contrôle de résultat.	Connaître et savoir exploiter les outils 2.0 nécessaires au travail de segmentation
11	Conquérir une nouvelle clientèle.	Connaître et savoir déceler les caractéristiques fondamentales des comportements des différents types de clientèles sur le web. Connaître les grandes AIO croisées dans la sphère 2.0.	Savoir mettre en place des modèles d'acquisition adapter aux segments via des leviers 2.0. Mettre en place des outils de contrôle de résultat.	

À l'aide de cette classification, on a dépeint le lien entre les pratiques professionnelles et les différents domaines de compétences de la mercatique appliquée dans un contexte 2.0. Dans la partie suivante, on va donc dégager de conclusions préliminaires vitales pour la poursuite de cette étude.

IV : Analyse et résultats préliminaires de la classification

Dans cette partie de l'étude, on va dégager des conclusions qui permettront de fournir un cadre de comparaison indispensable à l'analyse historique des référentiels des sections de BTS MUC. Ce cadre permettra ainsi de déterminer le degré de prise en charge de la discipline au sein de cet enseignement. Mais aussi, d'évaluer l'adéquation entre les attentes professionnelles induites par les pratiques de références et les « *compétences professionnelles et savoirs associés* ³⁴ » prodigués par cet enseignement.

Un domaine d'activité définitivement placé sous la technologie 2.0

On remarque que toutes les pratiques professionnelles de référence comportent une forte dimension technologique. Ainsi, les praticiens du webmarketing doivent avoir de solides prérequis dans l'exploitation et la gestion des outils 2.0 afin de pouvoir mettre en œuvre des actions ou des stratégies de webmarketing.

Cela amène donc à penser que cette expertise est un élément déterminant pour les futurs professionnels. Elle devrait logiquement être intégrée au sein des programmes et des référentiels de formation des élèves de BTS MUC.

Des compétences transversales omniprésentes

On constate aussi que de nombreuses transversalités sont inhérentes à la pratique des métiers du webmarketing comme le montre la cartographie des pôles de compétences par métiers (cf : Pôle de compétence II-E).

On voit ainsi, que les futurs praticiens devront avoir de fortes qualités rédactionnelles, un sens de la communication exacerbé et une capacité à mener des négociations. Ces compétences transversales professionnelles devront elles aussi être comprises au sein des supports de formation des élèves de BTS MUC.

³⁴ Termes usités dans les référentiels de BTS MUC. Ceux-ci seront plus longuement définis dans la partie suivante (Partie II).

Des savoir-faire nécessitant une grande expertise

Enfin, l'exercice des pratiques du webmarketing nécessite des connaissances mercatiques poussées. Les étudiants devront ainsi comprendre et connaître les fondements du marketing, mais aussi maîtriser les subtilités de leur adaptation au contexte 2.0.

Cette spécificité nécessite donc à la fois une bonne connaissance des technologies 2.0 ainsi que des variables exogènes et endogènes de cet environnement technique. À cet effet, les référentiels de BTS MUC devront donc dispenser des connaissances explicitant le fonctionnement du cadre juridique et économique, ainsi que le fonctionnement des variables de contingence qui proviennent de l'environnement (macro et micro environnement). Ci-contre la synthèse des principales variables de contingence liées à l'application des pratiques du webmarketing.

Macro environnement	Micro Environnement
Cadre juridique	Comportement de consommation
Catégorie sociale	Effet de prescription
Contrainte technologique	Perception des marques
Changement des modes de consommations	Définition des peurs et des besoins
Bouleversement économique ou démographique	Degré d'acculturation de la population
	Densité de la concurrence
	Type d'organisation

Les axes de l'analyse des référentiels de BTS MUC

Aux vues des conclusions dégagées par cette première phase de l'analyse, les axes d'étude de l'observation historique des référentiels de BTS MUC sont les suivants :

- Présence de compétences professionnelles transversales ;
- Présence de savoirs associés et de compétences liés à la description et la maîtrise des cadres juridiques et économiques propre au contexte 2.0 ;
- Présence de savoirs associés et de compétences professionnelles dédiés à la connaissance et la prise en compte des variables environnementales propre à l'exploitation d'action et stratégie e-marketing ;
- Présence des savoirs associés et des compétences professionnelles relatifs à la conception et l'application des stratégies marketing 2.0 dans les entreprises, et plus particulièrement les unités commerciales.

Analyse de la sphère pédagogique

Phase deuxième du mémoire

I : Le cadre de l'étude

Dans cette seconde partie, on va analyser dans un premier temps, la prise en charge des pratiques professionnelles de référence du webmarketing dans l'enseignement de la filière STS MUC. Cela, dans le but premier de dresser un tableau de comparaison afin d'évaluer l'adéquation entre les attentes des professionnels du secteur et les objectifs pédagogiques définis par le ministère de l'Éducation nationale.

Ensuite, on ciblera avec précision, les « savoirs associés mercatiques » essentiels que doivent maîtriser les élèves issus des filières professionnelles, et plus particulièrement des Bacs professionnels « Vente » et « Commerce », en vue d'une poursuite d'étude dans la filière BTS MUC. Cela dans le but d'évaluer les « Savoirs associés » indispensables et d'observer les représentations néfastes qui viennent en parasiter l'apprentissage.

Les ressources

Cette analyse se basera sur les référentiels des filières STS MUC, Bac Pro Vente et Bac Pro Commerce. Ces documents sont retenus, car ils centralisent les contenus des formations ainsi que les choix pédagogiques opérés par les commissions du MEN qui les élaborent. De fait, les référentiels de ces sections d'enseignement sont les seuls à contenir les éléments nécessaires à cette analyse. Les manuels de ces sections sont écartés, car ils sont tous une interprétation d'auteur des référentiels. En cela, la qualité de ces supports n'est pas remise en compte, mais ils ne retranscrivent pas nécessairement la volonté première définie par la commission d'élaboration des référentiels. Ils viendraient donner une vision altérée du contenu de la formation, si respectable soit-elle.

La démarche et les prérequis

Cette analyse repose sur une démarche objective, qui n'a pas pour but de critiquer purement, la vision pédagogique retenue par la commission de conception du référentiel de la filière STS MUC. Elle a pour rôle d'en observer l'actuelle pertinence, afin de donner un axe de

modification et d'amélioration. En outre, celle-ci permettra de cibler les éléments de savoirs mercatiques indispensables aux futurs élèves de cette section.

Dans cette optique, les deux filières professionnelles retenues, BAC professionnel « Vente » et BAC professionnel « Commerce », sont les deux principales formations pour lesquelles la continuation en BTS MUC reste pertinente. En cela, la deuxième partie de cette analyse n'aura pas pour vocation d'évaluer la pertinence d'une poursuite d'étude, mais de cibler les éléments nécessaires à transmettre aux élèves issus de l'enseignement professionnel afin que la construction de leur projet professionnel en soit facilitée.

Enfin, pour la réalisation de cette analyse, il est prégnant de maîtriser la lecture des référentiels dans le but de retenir les éléments valables pour l'analyse. Cet unique prérequis est pourtant de taille, car ces sources documentaires institutionnelles sont fondées sur des interprétations des pratiques professionnelles de références usant une terminologie spécifique. Ainsi, durant cette partie, on retrouvera l'utilisation d'un vocable particulier, propre aux référentiels de filières professionnelles. Ces terminologies seront explicitées durant cette partie, mais aussi dans le lexique fourni en annexe (annexe 3) de ce mémoire.

II : Analyse du BTS MUC

Préalable à l'analyse

Durant cette analyse, les compétences et les tâches qui seront analysées seront basées sur le référentiel de BTS MUC 2013. Ce choix amène une condition particulière, celle d'analyser la prise en charge du webmarketing auprès d'une seule filière STS axée sur les métiers de la grande distribution. Ce choix a été retenu, car les UC virtuelles et les entreprises de vente en ligne sont les premiers employeurs dans le domaine du webmarketing, même si ceux-ci ne comportent que des liens partiels avec le webmarketing.

En outre, il n'existe pas de filière généraliste qui rassemble une formation aux principaux métiers du webmarketing (dégagé dans la partie I) et fort heureusement. Donc, pour des questions de choix et de praticité, la comparaison à une seule filière a été priorisée.

Le référentiel d'activité professionnelle (RAP)

On retrouve dans cette partie une forte dimension de webmarketing. D'une part, la définition du métier montre clairement des pôles d'activités professionnelles incontestablement concernés par les pratiques professionnelles de références précédemment étudiées. Ces pôles sont les suivants :

- Gestion de la relation avec la clientèle
- Gestion et animation de l'offre produit et de services
- Recherche et exploitation de l'information nécessaire à l'activité commerciale

Toutefois, les liens ne s'arrêtent pas là. On observe aussi, une forte domination d'activités ou de métiers liés au webmarketing dans la liste des emplois concernés contenue dans le RAP. Ainsi, on remarque la présence de divers titres comme « Télévendeur », « Téléconseiller », « Chargé de clientèle »..... même si ces métiers n'ont pas forcément un lien direct avec la liste des professions mise en perspective dans la partie précédente, on constate tout de même que l'évolution qu'a subi la mercatique, au sens large du thème, avec l'avènement du webmarketing, amène ces métiers à avoir des compétences communes avec celles précédemment évoquées. Pour s'en convaincre, il suffit de voir le tableau de correspondance des compétences, qui montre avec une vérité éclatante que de nombreuses compétences sont communes avec celles dégagées dans la précédente partie.

Tableau de comparaison des compétences

<i>Pratique professionnelle de références</i>	<i>Télévendeur</i>	<i>Téléconseiller</i>	<i>Chargé de clientèle</i>
Commercialiser sur le web			
Rentabiliser ces supports de communication web			
Créer une image de marque digitale pour l'entreprise			
Créer une image de marque digitale pour un produit			
Fidéliser la clientèle			
Accroître sa présence sur le web			
Accroître le lien avec la clientèle			
Mettre en place une stratégie de vente cross canal ou multicanal.			
Inciter et exploiter le bouche-à-oreille de la clientèle.			
Structurer et analyser la clientèle de l'entreprise.			
Conquérir une nouvelle clientèle.			

Cette analyse réalisée à partir des fiches métiers définies par le pôle emploi, montre que ces vieux métiers présents bien avant l'arrivée du webmarketing, partagent toutefois des composantes de celui-ci. Celle-ci est succincte, et ne s'étend pas à tous les métiers nommés dans le référentiel. Il s'agit ici de montrer le lien qui existe entre les métiers visés par la formation « BTS MUC » et les métiers phares du webmarketing par la présence de compétences communes.

Pour s'en assurer, il suffit d'analyser l'une de ces compétences : « l'accroissement du lien avec la clientèle ». Cette composante qui est commune à l'ensemble de ces trois métiers a considérablement évolué durant la dernière décennie. La mission principale des téléconseillers, des télévendeurs et des chargés de clientèle ne consistent plus à établir un lien à distance (téléphone) ou direct (face à face) avec la clientèle. Ceux-ci doivent accroître le lien avec leur clientèle, en leur proposant des offres (ou des services) personnalisées ou adaptées à leurs besoins. Or à l'heure où la customisation est croissante dans les offres de services ou de produits, celle-ci nécessite une foison de données considérable. Et bien ces données sont pour la plupart du temps recueillies et centralisées par des outils et des procédés 2.0³⁵. Cette évolution induit donc pour ces métiers des compétences de gestion, d'exploitation et d'extraction de ces données clients. On remarque donc un lien manifeste entre les pratiques professionnelles du webmarketing & ces « vieux métiers » de la mercatique. Bien que cette analyse ne concerne qu'un petit ensemble de professions, elle se vérifiera pour les autres métiers de manière incontestable.

Analyse des fonctions

Dans cette partie du référentiel des BTS MUC, on constate que 3 des grandes fonctions définies précédemment, comporte un lien manifeste, soit implicite ou explicite avec les composantes du webmarketing. Seule la fonction « Management de l'unité commerciale » n'en possède pas. Bien que l'établissement de prévisionnels ou l'évaluation des performances

³⁵ Emailing, BDD, Opt-in, Netsurvey, Big data....

commerciales et financières sont toutes deux des tâches qui reposent sur l'utilisation de TIC³⁶ cela ne les lie pas automatiquement au webmarketing.

Une distinction sémantique de taille s'opère ici. La présence de matériel et de technique issus des TIC n'établit pas un lien direct entre la tâche et le domaine du webmarketing. Pour réaliser cette différence majeure, on va retenir l'exemple de « la gestion des prévisionnels »³⁷. Il est évident que de nos jours, l'exécution de cette tâche requiert des compétences techniques liées à l'utilisation de logiciels professionnels particuliers (Excel, Open Office, PGI...). Toutefois, ces logiciels n'ont pas de liens directs avec le webmarketing. Certes, cette gestion aura une incidence sur le fonctionnement global de l'entreprise et sur le plan marketing mis en place dans une structure, mais elle n'affectera pas les stratégies définies dans l'unité commerciale³⁸

Donc, pour résumer, afin qu'un lien direct ou indirect s'opère entre une tâche (A) et le domaine « M2.0 »³⁹ d'une unité commerciale, il faut que la tâche (A) de par son exécution ou sa gestion exerce une influence notable ou potentielle, sur une des tâches issues du domaine « M2.0 »

Après avoir défini le type de lien analysé dans cette partie du RAP, on va en proposer une vue panoramique sur l'ensemble des fonctions et des tâches contenues dans le RAP à l'aide du mapping suivant. Celui-ci est aussi disponible dans les annexes de ce mémoire (annexe — 5).

Dans ce mapping, on remarque la présence de liens dits « Ex Post » et « Ex Ante ». Cette terminologie a été retenue pour qualifier le lien que possède la tâche par rapport au domaine « M2.0 » de l'entreprise. Par exemple, la tâche « Préparation de la vente » possède un lien « Ex Post », car elle intervient après celle du domaine « M2.0 » à savoir : le recueil et

³⁶ Technologie de l'information et de la communication

³⁷ Tâche 2.2 de la fonction première du RAP issu du référentiel du BTS MUC 2013.

³⁸ Sauf pour un cas particulier, les unités commerciales virtuelles, qui elles se retrouvent impactées par la gestion des stocks.

³⁹ Domaine d'activité des unités commerciales, rassemblant toutes les tâches issues de la mercatique 2.0 qu'elles exécutent.

la centralisation des informations commerciales, clientèles et de marché. Celle-ci influence donc une mission du domaine « M2.0 » des unités commerciales de manières « Ex Post », car elle intervient après les faits. À contrario, la tâche « Contact et découverte du client » va modifier la pratique de customisation de l'offre de produit et de service proposée sur les supports 2.0 (fondement du webmarketing). Toutefois, celle-ci intervient avant la customisation de l'offre produit (ou de service), donc avant les faits, donc « Ex Ante ».

Tableau d'analyse des incidences des tâches du référentiel sur les tâches à caractère webmarketing des UC Virtuelles.

Fonctions	Tâches « fonctionnelles »	Lien d'influence	Type de lien	Tâches 2.0 affectées ou concernées
Fonction 2 : Gestion de la relation avec la clientèle	Préparation de la vente	Les types d'informations nécessaires à la préparation de la vente vont altérer et conditionner le travail de recueil d'information.	Ex Post	Recueil et centralisation d'information commerciale, client ou marché. Mise en œuvre du SIM.
	Contact et découverte du client	Apport d'information sur la clientèle	Ex Ante	Customisation de l'offre de prix ou de service
	Gestion des insatisfactions	Remontée de l'information par des canaux 2.0	Ex Post	Recueil des réclamations clients par support 2.0 (Interface client, ERP, Extranet, Site de publication, Avis consommateur, e-mail...)
	Suivi de la qualité de prestation	Nécessite l'utilisation d'une enquête de satisfaction généralement mise en œuvre et/ou exploitée par des supports 2.0.	Ex Post	Enquête de satisfaction 2.0
Fonction 3 : Gestion et animation de l'offre produits et de services	Mise en place de l'offre produit ou de service	La stratégie retenue par l'agent va conditionner la manière suivant laquelle les produits seront mis en valeur et commercialisés sur le web.	Ex Ante	Pratique du E-commerce
	Création et mise en œuvre d'actions commerciales	Les actions commerciales retenues vont conditionner la stratégie de communication 2.0 établie par l'entreprise.	Ex Ante	Pratique de l'E-communication
Fonction 4 : Recherche et exploitation de l'information nécessaire à l'activité commerciale	Réalisation d'étude	Les canaux de communication 2.0 constituent aujourd'hui les premières sources d'information interne et externe pour la réalisation des études.	Ex Post	Recueil et centralisation d'information commerciale, client ou marché. Mise en œuvre du SIM.
	Participation à l'amélioration du SIM	Les améliorations du SIM, et notamment celles consistant à accroître l'interconnexion des supports d'informations vont amener une modification profonde des dispositifs de recueils d'information qui sont pour la plupart du temps issus de la sphère 2.0..	Ex Ante	Mise en place et exploitation de l'outil de gestion et de recueil de l'information client.
	Enrichissement permanent du SIM	L'enrichissement du SIM va amener une amélioration des procédés de segmentation de la clientèle par l'apport de nouveaux critères. Elle permettra ainsi à contribuer à l'amélioration de l'image digitale en apportant des pistes pour dégager des facteurs de différenciation.	Ex Ante	Segmentation de la clientèle 2.0 Mise en valeur de l'offre commerciale Création d'une image et/ou identité digitale

À la lecture de cette cartographie des liens, on remarque aisément que la formation BTS MUC, comporte une très forte dimension « marketing 2.0 », et cela ne le serait à moins. En effet, l'évolution des technologies web vers le web 2.0 a considérablement modifié la pratique du marketing dans ce nouveau contexte.

Cela montre donc que le programme de certification contenu dans le référentiel des BTS MUC prend en compte l'environnement 2.0 présent autour de l'exercice du marketing dans les unités commerciales. Toutefois, on notera l'absence regrettable de compétences et de tâches liées au besoin suivant induit par l'environnement 2.0 :

- Création d'une image de marque
- La rentabilisation des supports 2.0 des entreprises
- La gestion et l'analyse de la clientèle via les outils 2.0
- Exploitation du phénomène de prescription

De facto, cette déficience dans la transcription des besoins induite par le domaine professionnel est fortement préjudiciable pour les futurs titulaires du BTS MUC. D'une part, ils ne maîtriseront pas suffisamment les outils 2.0 et surtout leur exploitation commerciale qui répond pourtant à l'un des besoins majeurs des UC virtuelles ou semi-virtuelles : « La rentabilisation ». D'autre part, il leur sera très difficile lors de leur insertion professionnelle de comprendre les véritables enjeux de l'image de marque pour leur entreprise. Or, la création d'une image digitale permet souvent de rendre une offre de service (ou de produit) plus tangible auprès des clients. Enfin, l'exploitation des données clients requiert le fait d'en connaître les méthodes de recueil. Cela permet de les hiérarchiser et de les pondérer afin de les rendre exploitables lors d'une segmentation par exemple.

En résumé, la prise en charge du domaine « M2.0 » des unités commerciales dans le RAP du référentiel des BTS MUC est effective, mais partielle. Celui doit être grandement amélioré. Toutefois, ce décalage préjudiciable s'explique aussi par l'évolution incessante de l'environnement 2.0 depuis ces 10 dernières années.

On va maintenant observer la prise en compte du caractère 2.0 des UC dans les savoirs associés de la formation des BTS MUC.

La mercatique en savoirs associés

On retrouve dans cette partie du référentiel une liste exhaustive de savoirs associés dispensés dans le cadre de la formation du BTS MUC. Pour l'analyse, on prendra uniquement en compte le pôle « S4 – La mercatique » qui est le cœur de notre sujet. Ces savoirs associés ont pour rôle d'apporter les connaissances de mercatique nécessaire à l'exécution des tâches de webmarketing propres aux unités commerciales d'aujourd'hui.

Afin de visualiser l'ensemble des savoirs associés liés aux « tâches fonctionnelles » précédemment mises à jour, on va dresser une cartographie de ces liens. Cette cartographie est dressée à partir du tableau de correspondance des « Savoirs associés » avec les « Pôles de compétences », présent en annexe de ce mémoire (annexe 6). Bien que celui-ci ne traite pas dans le détail les « savoirs associés », il permet toutefois par un travail de correspondance de retrouver les savoirs concernés. Ce travail de correspondance se base quant à lui sur la précédente cartographie qui permet de comprendre le lien étroit qu'observent les tâches fonctionnelles avec les tâches 2.0, ainsi que sur l'analyse textuelle des limites des savoirs associés (p47 du référentiel BTS MUC).

Pour illustrer cette méthode, on va retenir l'exemple de l'analyse du pôle « **Pôle S423 — La gestion de l'offre** ». Selon le contenu de ce savoir associé, il concerne l'enseignement des diverses formes d'offre présentes dans les unités commerciales, ainsi que l'impact que leur gestion observe sur la fidélisation de la clientèle. On en déduit donc naturellement que la première tâche fonctionnelle concernée sera : « **Mise en place de l'offre produit ou de service** ». Toutefois, après une lecture du tableau de correspondance, on remarque que le pôle « S42 – La relation commerciale » est quant à lui lié à « U5 — l'analyse et la conduite de la relation commerciale ». Or, la conduite d'une relation commerciale dépend aussi de la qualité de la prestation maintenue dans une UC, virtuelle ou physique. Donc, de façon légitime, on en déduit que la seconde tâche fonctionnelle concernée sera : « **Suivi de la qualité de prestation** ». Voilà donc, de quelle manière les liens ont été cartographiés dans le mapping suivant.

Tableau de croisement des taches fonctionnelles et des savoirs associés

<i>Taches fonctionnelles</i>	<i>Savoirs Associés</i>	<i>Pôle S411 — Système d'information mercatique</i>	<i>Pôle S412 — Recueil des informations sur la demande</i>	<i>Pôle S421 — Vente à distance et les unités commerciales « virtuelles »</i>	<i>Pôle S422 — La clientèle d'une unité commerciale</i>	<i>Pôle S422 — Le comportement des clients dans l'unité commerciale</i>	<i>Pôle S423 — La gestion de l'offre</i>	<i>Pôle S423 — La mise en valeur de l'offre produit et de services</i>	<i>Pôle S423 — La communication locale</i>	<i>Pôle S432 — La stratégie de communication</i>
<i>Préparation de la vente</i>										
<i>Contact et découverte du client</i>										
<i>Gestion des insatisfactions</i>										
<i>Suivi de la qualité de prestation</i>										
<i>Mise en place de l'offre produit ou de service</i>										
<i>Création et mise en œuvre d'actions commerciales</i>										
<i>Réalisation d'étude</i>										
<i>Participation à l'amélioration du SIM</i>										
<i>Enrichissement permanent du SIM</i>										

À la lecture de cette cartographie, on remarque que de nombreux pôles de savoirs associés du référentiel sont liés à l'enseignement des pratiques de webmarketing. Toutefois, en analysant avec insistance le contenu de la partie des savoirs associés S4, du référentiel de BTS MUC, on observe aussi que les limites de ces savoirs sont clairement mal définies et sont fortement assujetties aux interprétations pédagogiques des enseignants de la filière STS MUC. On ne peut donc clairement évaluer la réelle prise en charge de l'enseignement des savoirs associés liés aux tâches 2.0, effectuée par le référentiel.

Enfin, on peut aussi souligner le fait que la proportion de savoirs associés de mercatique prenant en charge l'enseignement des tâches 2.0 est très faible. En effet, seul le pôle S42 est particulièrement affecté.

On va maintenant évaluer le degré de prise en charge des compétences professionnelles du webmarketing dans le référentiel de BTS MUC.

Les écarts entre les deux sphères

On remarque tout d'abord que l'enseignement des rôles fonctionnels des futurs titulaires du BTS MUC est partiel. Certes, les fonctionnalités vitales comme « la mise en œuvre de la relation commerciale », « la mise en place et l'exploitation du SIM » et « la gestion de l'offre » sont prises en compte. Toutefois, c'est insuffisant. Même si la majorité des futurs professionnels auront pour la plupart du temps, à leur charge des missions de « mercatique opérationnelle », la compréhension des mécanismes et des finalités des missions de « mercatique stratégique » est vitale.

Bien que l'enseignement de l'élaboration des « marketing mix ⁴⁰ », des « plans de communications » et de la « démarche mercatique » soit toujours actuel, ceux-ci s'adaptent de manière totalement différente dans un contexte 2.0. On comprend donc que la prise en charge des pratiques de professionnelles de référence reste insuffisante.

⁴⁰ Plan marketing

De plus, la définition des limites d'enseignement reste extrêmement vague et dissolue. Elle ne traite pas clairement des pends du webmarketing. La preuve la plus flagrante est que le vocable professionnel ou institutionnel n'y est même pas mentionné. On voit donc que l'enseignement du webmarketing dans la filière de BTS MUC est à la discrétion des enseignants qui ne sont absolument pas guidés dans cette tâche. En outre, comme vue dans la première partie de ce mémoire, cette adaptation de la mercatique est jeune et en constante évolution. Il est donc encore plus prégnant d'en définir la réelle implication dans les futures moutures du référentiel.

Toutefois, l'indulgence est de mise. La retranscription des pratiques professionnelles dans les référentiels est une tâche difficile qui demande une très haute expertise, tant sur le plan de la pratique professionnelle que sur le plan des connaissances institutionnelles. Cependant, c'est une étape vitale pour l'amélioration de l'enseignement des futurs étudiants et pour la formation des futurs enseignants.

On va maintenant s'attacher à l'analyse des « savoirs associés » de mercatique contenus dans les référentiels de Bac professionnel « Vente » et « Commerce ». Cela dans le but de déterminer quels pends de ces savoirs ces élèves doivent absolument maîtriser afin de faciliter leur intégration dans une poursuite d'étude en BTS MUC.

III : Les savoirs associés indispensables à l'ascension de la filière « BTS MUC »

Analyse des référentiels de Bac professionnel « Commerce » et « Vente »

Il s'agit maintenant, à partir du tableau de croisement, d'identifier les éléments de savoirs associés que doivent maîtriser les élèves des sections de Bac Pro en vue d'une ascension en BTS MUC. Bien que les dénominations ne soient pas les mêmes, un regroupement est pourtant possible. En effet, après une lecture cursive des référentiels des filières professionnelles, on remarque sans surprises que des éléments de savoirs associés sont directement liés avec des pôles d'enseignement du référentiel de la filière BTS MUC.

BTS MUC vs BAC Pro « Commerce »

Comme le montre le tableau suivant, le référentiel de BAC Pro Commerce (Ref BProC), ⁴¹possède des liens directs avec les pôles S412, S422, S423 et S432. Bien que la filière BTS MUC soit une suite logique au BAC Pro Commerce, on remarque toutefois que les élèves de cette filière ne bénéficient d'aucun enseignement relatif au pôle S411 qui est pourtant de plus en plus usité par les professionnels du marketing 2.0.

Il est tout aussi surprenant de constater que la mise en valeur de l'offre produit/service n'est que partiellement abordée par le référentiel BProC. Préparant à des métiers fortement liés au secteur de la distribution, la mise en exergue de l'offre commerciale d'une UC est une compétence phare de ces métiers. Toutefois, on remarque que la gestion de l'offre dans l'espace de vente est abordée. On voit donc que la gestion de l'offre commerciale est plus abordée du point de vue « logistique », que du point de vue « mercatique ».

Enfin, il est tout aussi pertinent de noter que le référentiel BproC prodigue un enseignement complet sur la connaissance de la clientèle. Les élèves de Bac Pro Commerce reçoivent aussi une formation complète sur la mise en place et la gestion de la communication dans les espaces de vente.

Pôle de compétences BTS MUC	Filière BAC Pro Commerce
Pôle S411 — Système d'information mercatique	
Pôle S412 — Recueil des informations sur la	Les études de marché

⁴¹ Abréviation donnée pour faciliter l'analyse des savoirs associés entre les deux référentiels.

demande	
Pôle S421 — Vente à distance et les unités commerciales « virtuelles »	
Pôle S4221 — La clientèle d'une unité commerciale	La clientèle
Pôle S4222 — Le comportement des clients dans l'unité commerciale	La clientèle dans l'unité commerciale
Pôle S4231 — La gestion de l'offre	Le positionnement de l'unité commerciale L'assortiment
Pôle S4232 — La mise en valeur de l'offre produit et de services	
Pôle S4233 — La communication locale	La communication dans les points de vente
Pôle S432 — La stratégie de communication	La communication dans les points de vente

BTS MUC vs BAC Pro « Vente »

À la lecture du référentiel de BAC Pro Vente (Réf BProV), on remarque là aussi l'absence de savoirs associés, concernant le « Système d'Information Mercatique » (SIM) ainsi que la pratique de la VAD ⁴² dans les unités commerciales virtuelles.

On remarque l'absence d'enseignements concernant la pratique de la communication dans la démarche mercatique. Toutefois, celle-ci reste partiellement assurée par l'enseignement des différents événements commerciaux. Comme pour le BproC, ce référentiel prodigue aussi un enseignement dense sur la connaissance de la clientèle ainsi que sur la gestion l'offre commerciale (mais par l'aspect « mercatique » et non « logistique »).

Enfin, la différence notable avec le BProC, est l'enseignement réservé au recueil des informations sur la demande, qui lui est bien plus important.

Pôle de compétences BTS MUC	Filière BAC Pro Vente
Pôle S411 — Système d'information mercatique	
Pôle S412 — Recueil des informations sur la demande	Les composantes du marché Les études documentaires Les études de marché
Pôle S421 — Vente à distance et les unités commerciales « virtuelles »	
Pôle S4221 — La clientèle d'une unité commerciale	L'analyse de la clientèle
Pôle S4222 — Le comportement des clients dans l'unité commerciale	La clientèle
Pôle S4231 — La gestion de l'offre	Les produits Le prix La distribution
Pôle S4232 — La mise en valeur de l'offre produit et de services	Les événements commerciaux

⁴² Vente à distance

Les Savoirs associés primordiaux.

Bien que la couverture partielle du référentiel de la section STS MUC se manifeste dans les deux référentiels professionnels, il reste toutefois possible de mettre en lumière une liste de « savoirs associés » que les élèves de ces sections se doivent de maîtriser. Tout d’abord, ces élèves doivent maîtriser les « savoirs associés » de mercatique qui sont directement en lien avec les pôles d’enseignement du référentiel de BTS MUC. Mais cela ne s’arrête pas là.

Les enseignants des filières professionnelles « Vente » et « Commerce », possédant des élèves qui souhaitent poursuivre leurs études en BTS MUC, doivent aussi les sensibiliser et les inciter à d’autres savoirs associés. Ainsi, ils devraient à minima, leur présenter le rôle, la structure et l’importance des SIM au sein des unités commerciales. Ensuite, ceux-ci devraient, là aussi à minima, leur présenter la sphère de l’e-commerce ainsi que les mécaniques de commercialisation qui y existe. Bien sûr, le mieux serait l’enseignement pur et simple de ces compétences, toutefois l’insertion de ces nouveaux savoirs viendrait grandement alourdir le référentiel de ces deux formations.

On note alors que la prise en compte de la dimension du « webmarketing » dans les référentiels de ces deux filières professionnelles est effective, mais insuffisante. Il apparaît comme opportun d’opérer à un remaniement, ou une actualisation des référentiels de BAC Pro « Commerce » et « Vente ».

Le tableau ci-dessous dresse la liste de tous les savoirs associés de mercatique que les élèves des différentes sections professionnelles doivent maîtriser en priorité afin de faciliter leur intégration au sein de la filière BTS MUC.

BAC Pro Commerce	BAC Pro Vente
Les études de marché	Les composantes du marché Les études documentaires Les études de marché
La clientèle	L’analyse de la clientèle
La clientèle dans l’unité commerciale	La clientèle
Le positionnement de l’unité commerciale L’assortiment	Les produits Le prix La distribution

	Les évènements commerciaux
La communication dans les points de vente	
<i>Le système d'information mercatique</i>	
<i>La pratique de la vente en ligne dans les unités commerciales</i>	

On vient donc de pointer les savoirs associés primordiaux pour les élèves des sections professionnelles « Vente » et « Commerce ».

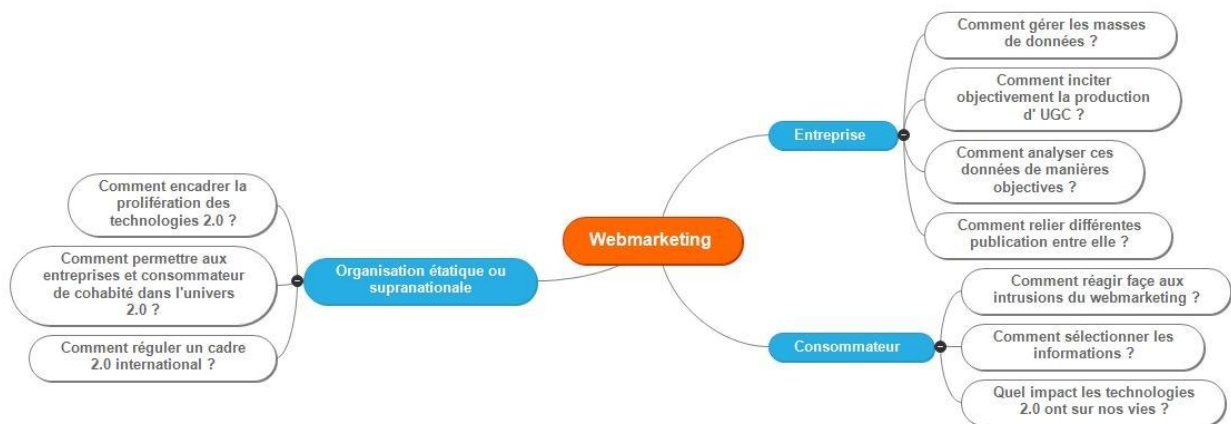
IV : Le webmarketing, une question d'actualité

Outre la dimension pédagogique et professionnelle, le webmarketing installe une véritable problématique sociétale. Et celle-ci est très complexe. Comme en témoigne, Jean-Max Noyer, dans une de ces publications, l'installation des dynamiques du webmarketing et de la technologie 2.0 soulève de nombreuses problématiques.

D'une part, les entreprises doivent mettre en œuvre des technologies statistiques et informatiques très poussées englobées dans le domaine baptisé : « Big Data ». Particulièrement, en vogue de nos jours, celui-ci comprend un panel de solutions très sophistiquées afin d'analyser des grandes masses de données à la volée, mais pas n'importe comment. Toutefois, l'auteur souligne avec justesse que l'analyse des publications des internautes par un traitement statistique « pur » (quantitatif) ou « hybride » (quantitatif/qualitatif) ne montre pas forcément leur vraie valeur.

D'autre part, du côté des autorités nationale et supranationale, la question des technologies 2.0 et de leurs exploitations reste un véritable casse-tête cosmopolite. Entre les différents courants économiques, qui prêchent honorablement pour leur propre paroisse, et les conflits des zones juridiques, aucun véritable cadre n'a été encore posé (malgré une maigre tentative européenne). On peut donc dire que cette question est un véritable marasme socio — juridicoéconomique actuel.

Enfin, du côté des consommateurs/acteurs, et qui sont pour une grande partie représentés par les jeunes ayant entre 14 et 25 ans, de multiples questions se posent. Notamment, l'impact de la prolifération des mécaniques de webmarketing (cookie, emailing, sponsoring...) sur les modes de vie et de consommation. En bref, le webmarketing dégage une pléthore de problématiques comme en témoigne cette modeste mindmap.



On voit donc que le webmarketing est une question socialement vive (QSV). Pour cela, cette étude prendra en compte cette dimension au travers de cette enquête. Ces questions auront pour principal but de voir comment les élèves de ces sections professionnelles perçoivent cette intrusion massive dans leur quotidien.

Pour cette prochaine phase de l'étude, on concentrera notre attention sur les pôles d'enseignements suivants : « *Le système d'information mercatique* » et « *La pratique de la vente en ligne dans les unités commerciales* ». Ce ciblage s'opère, car le but de ce mémoire est de fournir un axe de réflexion, aussi modeste soit-il, pour faciliter l'apprentissage et l'immersion des élèves des sections professionnelles dans l'univers de la mercatique 2.0.

La suite de cette étude va permettre d'identifier les représentations que ces élèves possèdent vis-à-vis de ces notions afin de mettre en lumière les éventuels freins ou leviers liés à l'enseignement de ces mêmes savoirs associés

La méthodologie

Phase troisième du mémoire

I : La cible de l'étude

On va maintenant aborder la méthodologie d'étude qui sera mise en œuvre dans cette recherche. Afin d'évaluer les représentations des élèves de section Vente et Commerce, vis-à-vis du webmarketing, il convient dans un premier temps de définir la cible de l'étude.

La typologie de la cible

Pour cette étude, on s'intéressera donc aux élèves des sections professionnelles « *Vente* » et « *Commerce* ». Toutefois, afin de rendre le travail de l'étude optimal et efficace, on va analyser les prérequis que la cible audité doit avoir pour rendre l'analyse pertinente.

Premièrement, l'analyse des représentations sous-entend une analyse de celles-ci sur différents niveaux. Conformément à la réforme du Bac Professionnel en trois ans, on pourrait alors s'attendre à une analyse sur les trois niveaux, 2nd, 1^{er} et Tale.

Toutefois, le webmarketing est une partie « *particulière* » de la mercatique et suppose que les audités doivent avoir un minimum de base pour se forger un avis représentatif. Avec le socle MRCU, les élèves de ces filières commencent à avoir un bagage suffisant en mercatique à partir de la première. Ainsi, notre étude portera sur une population fréquentant les sections de 1^{er} et de Tale « Commerce » et « Vente ».

Outre les bases minimales nécessaires à l'émission d'un point de vue sur le webmarketing, les élèves audités doivent aussi être habitués à manipuler ou à être confrontés régulièrement aux mécaniques du webmarketing (achat en ligne, enchère en ligne, utilisation des réseaux sociaux et des plateformes de micro-blogging....). Par chance, la génération concernée par cette étude est coutumière du fait. Toutefois, celle-ci est souvent exposée aux stratégies du webmarketing sans forcément en saisir les enjeux.

Enfin, il convient de prendre des élèves provenant de toutes les classes sociales afin de rendre l'analyse représentative. De plus, l'exposition aux stratégies du marketing 2.0 est telle qu'elle touche l'ensemble de la société française.

On peut donc maintenant définir clairement la typologie des futurs audités de cette enquête.

Le profil des futurs audités	
Âge	16 ans ou +
Niveau	1^{er} et Tale
Section	Vente ou Commerce
Classe sociale	Toutes les CSP
Genre	Garçon ou Fille
Situation géographique	France et DOM TOM

On va maintenant définir la liste des établissements ciblés dans le cadre de cette étude.

La typologie des établissements ciblés

À partir du profil type précédent, on remarque que les cibles de l'enquête doivent provenir de tous les univers sociaux différents. Ainsi, les lycées professionnels qui seront contactés pour cette étude se trouveront aussi bien en zone rurale qu'en zone urbaine. Pareillement pour le type d'établissement, les lycées contactés seront aussi bien en zone REP qu'en situation classique. On va maintenant définir la typologie des établissements visés par l'enquête.

Le profil des établissements contactés

Niveau	Lycée
Type	Tous les types (REP,.....)
Section	Professionnel
Situation géographique	France et DOM TOM

II : Le panel des méthodes de recherches

Pour réaliser cette étude, il existe une multitude de méthodes d'enquête possible. On va dans un premier temps présenter les trois qui auraient pu être retenues.

Questionnaire

Cette technique d'étude est sans conteste la plus utilisée et la plus répandue dans les travaux de recherche. Elle est à la fois pratique et permet d'interroger un grand échantillon de personnes. Toutefois, comme toutes les méthodes de recherches quantitatives, elle ne permet pas de recueillir la construction du ressenti réel des élèves. Elle permet de vérifier des tendances à une grande échelle, mais pas d'en comprendre les fondements.

En outre, pour que celle-ci soit efficace, l'échantillon de personnes interrogées doit être grand, à minima 200 à 250 questionnaires (*CF : thèse de Dollo*). Le travail d'analyse en sera donc plus lourd. Toutefois, avec les avancées technologiques dans la méthode de passation, des questionnaires peuvent maintenant s'effectuer par l'intermédiaire du web. Ceci permet de faire un corolaire avec le champ de recherche de ce mémoire : « *Le webmarketing* ».

Cette méthode paraît donc être en phase avec l'objet de recherche de ce mémoire : « *Les représentations des élèves* ».

Entretien

Cette méthode permet d'étudier dans le détail la construction du ressenti des élèves. On peut ainsi retranscrire avec précision le schéma de compréhension des audités. Or, le but de ce mémoire n'est pas de comprendre comment se forment les représentations, mais de les découvrir. Toutefois, cette méthode est très lourde à mettre en œuvre, un entretien par audité dure en moyenne 25 à 30 minutes.

De plus, cette modalité d'enquête exige des savoir-faire considérables en termes de passation. Mener un entretien n'est pas une chose aisée et mal mener celui-ci peut déboucher sur des résultats biaisés, voire erronés. À l'inverse, l'avantage de ce type d'enquête, comme la plupart des méthodes qualitatives, requiert un échantillon réduit (5 à 10 interviewés en moyenne).

À cette courte lecture, on comprend que l'entretien ne répond pas à l'objectif premier de cette étude. Toutefois, il constitue un outil pertinent pour une poursuite d'étude qui serait : « *Quels sont les paramètres à l'origine des représentations du webmarketing chez les élèves de 1^{er} et Tale "Commerce" et "Vente" ?* »

Netnographie

Cette modalité d'étude possède le fort attrait d'allier à la fois les dimensions qualitatives et quantitatives. Elle permettrait, dans le cadre de cette étude, de procéder à une identification de ces représentations, mais aussi à une analyse détaillée de celles-ci. Toutefois, celle-ci s'effectue sur les outils qu'exploite le marketing 2.0, et plus particulièrement sur plateforme sociales (microblogging, réseaux sociaux et forum).

Cela sous-entend qu'il faudrait trouver un réseau social où les adhérents ont tous entre 16 et 20 ans (Facebook..). Toutefois, il faudrait aussi être capable d'identifier tous les membres de la communauté, ce qui est impossible puisque bien souvent (sauf pour certains réseaux sociaux), les membres de ces groupes communiquent abondamment grâce au principe de l'anonymat, grâce à la présence des pseudonymes.

Devant le nombre d'obstacles, on constate que cette technique d'étude est impossible à mettre en place dans le cadre de ce travail.

Le choix du questionnaire

On peut donc simplement conclure que le questionnaire est la méthode de recherche qui répond le mieux aux attentes de cette étude. Celui-ci ne mobilise aucun frein particulier à sa mise en place. Il apparaît être le moyen d'étude le plus adapté à ce travail de réflexion. Le questionnaire est donc la méthode d'enquête retenue pour mener à bien cette étude.

III : La construction du questionnaire

Dans cette partie, on va voir comment élaborer le questionnaire afin de rendre le plus adapté à cette étude. On va ainsi voir quels types de questions doit contenir le questionnaire et quelle structure celui-ci aura.

Les besoins du questionnaire

Dans le cadre de cette étude, plusieurs notions transversales du marketing 2.0 seront mentionnées auprès des élèves, cela dans le but d'en découvrir les représentations. En outre le public ciblé est censé connaître ou avoir côtoyé ces notions ne serait-ce que par le biais de leur propre expérience client. Toutefois, pour rendre les résultats de ce questionnaire plus pertinents, il faudra vérifier l'existence de cette expérience de consommation.

De plus, pour rendre le recensement des résultats valables, il faut identifier l'identité de l'interrogé. La première partie du questionnaire devra donc permettre de répondre à ces deux besoins.

Ensuite, le questionnaire devra permettre de répondre au but principal de cette étude (précédemment énoncé) : « Le recensement des représentations que les élèves visés se font du webmarketing ». Or, les représentations que possède un individu, en l'occurrence un élève, par rapport à un concept sont influencées par un grand nombre de variables (le milieu social, les revenus du foyer...). Il conviendra alors de recueillir au sein de ce questionnaire l'origine sociale, le lieu de l'établissement ainsi que le niveau des élèves.

Enfin, le questionnaire aura aussi pour rôle de déterminer le ressenti et l'esprit critique des élèves vis-à-vis de l'intrusion des méthodes de tracking du webmarketing et de l'utilisation de leurs données personnelles par les e-commerçants.

La structure du questionnaire

La structure du questionnaire sera assez classique et très proche de celle des travaux de « *Christine Dollo* ». On y retrouvera ainsi, un premier volet consacré à l'identification des

interviewés. Celui-ci prendra en compte les besoins d'identification classique (nom, prénom, classe...), mais aussi le recueil des informations nécessaires au recueil des représentations (classe sociale...).

Cette première partie est consultable dans l'ébauche ci-dessous.⁴³

Classe : Établissement : Ville :

Sexe : Masculin Féminin

Q1) Quelle est la profession de vos parents ? (cochez parmi les propositions suivantes)

Père	Mère	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Agriculteur exploitant
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Artisan, commerçant, chef d'entreprise
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cadre supérieur, profession libérale ou intellectuelle, professeur
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Instituteur, cadre du travail social, de la santé, de l'administration
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Technicien, contremaître
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Employé de commerce, de l'industrie, de l'administration
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ouvrier
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Inactif (retraité, sans activité)

Q2) Avez-vous déjà effectué des achats en ligne ?

- Oui (répondez à la partie A et passez la partie B)
 Non (répondez à la partie B et passez la partie A)

La seconde partie de ce questionnaire permettra de vérifier si l'interviewé, autrement dit l'élève, possède une expérience de consommation via des sites de vente en ligne. Cette phase est cruciale pour cette étude. Malgré le fait que les élèves « possèdent » des connaissances en mercatique, les notions issues du webmarketing ne sont pas enseignées avant les filières d'enseignement supérieur. Pour preuve, les référentiels des sections « Vente » et « Commerce » ne prennent pas en compte cet aspect du marketing⁴⁴. Afin que les élèves puissent avoir une représentation de ces notions, il est vital qu'ils y aient été exposés.

Cette deuxième partie est consultable dans l'ébauche ci-dessous.⁴⁵

⁴³ Annexe 7 du mémoire

⁴⁴ Phase 2 du mémoire.

⁴⁵ Annexe 7 du mémoire

Partie A : votre expérience de consommation

(Cochez les cases correspondantes)

a) Combien d'achats en ligne avez-vous effectués cette année ?

Nombre d'achats effectués :

b) Avez-vous déjà répondu à des sondages en lignes ?

Oui Non

c) Êtes-vous inscrit sur des sites de ventes en ligne ?

Oui Non

d) Avez-vous déjà participé à des ventes privées en ligne ?

Oui Non

e) Avez-vous déjà effectué des achats par les réseaux sociaux (facebook, fiveer...) ?

Oui Non

Partie B : l'expérience de consommation de vos proches

Q3) Qui dans votre entourage a déjà effectué des achats sur des sites de vente en ligne ? (cochez les cases correspondantes)

Vos parents Vos frères et sœurs Vos grands-parents

Q4) Au cours de l'année combien d'achats en ligne ces personnes ont-elles effectués ?

Vos parents : Vos grands-parents : Vos frères et sœurs :

Q5) Ces personnes sont-elles abonnées à des sites de vente en ligne ? (coloriez en noir les cases qui correspondent à vos réponses)

Personnes	Oui	Non
Grands-parents		
Parents		
Frères et sœurs		

Q6) Ces personnes sont-elles abonnées à des réseaux sociaux ? (coloriez en noir les cases qui correspondent à vos réponses)

Personnes	Oui	Non
Grands-parents		
Parents		
Frères et sœurs		

En outre, la partie suivante du questionnaire se concentrera sur le recueil des représentations. Les questions seront scindées en plusieurs thèmes, celles-ci seront ordonnées en entonnoir afin d'amener l'interviewé à affiner « sa conception » du webmarketing. Cette phase du questionnaire sera présentée plus en détail dans la prochaine étape de cette étude.

Cette troisième partie est consultable dans l'ébauche ci-dessous.⁴⁶

Partie C : Le webmarketing

Q7) Quels sont les mots ou les expressions qui vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez au « Webmarketing » ? (Qu'est-ce que le webmarketing ?)

Donnez au moins 4 mots ou expressions et 10 au plus.

- | | |
|---------|----------|
| 1. | 6. |
| 2. | 7. |
| 3. | 8. |
| 4. | 9. |
| 5. | 10. |

Q8) Citez des exemples d'applications du webmarketing que vous connaissez

Donnez au moins 5 applications et 10 au plus.

- | | |
|---------|----------|
| 1. | 6. |
| 2. | 7. |
| 3. | 8. |
| 4. | 9. |
| 5. | 10. |

Q9) Parmi ces applications, listez les 2 qui vous paraissent le plus utile et les 2 qui vous paraissent le moins utiles.

Les applications plus utiles

- Application n°..... :
- Application n°..... :

Les applications les moins utiles

- Application n°..... :
- Application n°..... :

Q10) Lisez attentivement les propositions suivantes

1. L'émission d'une facture client
2. La création d'une image de marque web
3. La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux
4. La mise en place d'un forum dédié à la clientèle
5. La gestion des stocks de produits
6. La diffusion d'une campagne de promotion sur des sites web
7. La segmentation de la clientèle
8. L'animation d'un jeu-concours réservé à la clientèle
9. La mise en place d'une campagne d'e-mailing
10. La création d'un site de vente en ligne
11. L'organisation d'une vente privée en ligne
12. La diffusion d'un communiqué de presse
13. La création d'un argumentaire de vente
14. La gestion du catalogue de produit sur un site de vente en ligne
15. La mise en place d'une offre produit
16. L'étude des prix pratiqués par des sites de vente en ligne concurrents

a) Quels sont à votre avis, les 4 applications les plus importantes du webmarketing ?

(Rangez les applications de la plus importante à gauche au moins importantes à droite).

+ important — important

b) Quels sont à votre avis, les 4 propositions que ne sont pas des applications du webmarketing ?

⁴⁶ Annexe 7 du mémoire

Q11) La roue des liens « Noms »

a. Reliez par un trait les mots qui selon vous sont en relation 2 à 2. Vous pouvez utiliser plusieurs fois le même mot. Vous n'êtes pas obligés d'utiliser tous les mots. Tracez au moins 5 traits, mais pas plus de 10 traits.

b. Inscrivez les numéros correspondant à chaque trait dans les cases situées en dessous de la « roue ».



Q12) Quels sont les mots ou les expressions qui vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez à « l'utilité du webmarketing » (à quoi sert le webmarketing ?)

Donnez au moins 4 mots ou expressions et 10 au plus.

- | | |
|---------|----------|
| 1. | 6. |
| 2. | 7. |
| 3. | 8. |
| 4. | 9. |
| 5. | 10. |

Q13) Listez selon vous, les Intérêts qui peuvent pousser une organisation (entreprise, association ou établissement public) à pratiquer le webmarketing ?

Donnez au moins 3 intérêts et 7 au plus

- | | |
|---------|---------|
| 1. | 5. |
| 2. | 6. |
| 3. | 7. |
| 4. | |

Q14) Parmi les intérêts que vous avez listés dans la question précédente, relevez celui qui vous paraît être le plus pertinent et le moins pertinent ?

L'intérêt le plus pertinent :

L'intérêt le moins pertinent :

Q15) Dans la liste de propositions ci-dessous, cochez la case correspondant à votre avis :

- 1 : Tout à fait d'accord 2 : D'accord 3 : Pas d'accord
 4 : Pas du tout d'accord 5 : Ne sais pas

Propositions	1	2	3	4	5
Les entreprises utilisent le webmarketing pour accroître leurs ventes					
Le webmarketing est utilisé par les professionnels pour gérer la réputation que leur entreprise possède sur le web.					
Les entreprises créent des sites de vente en ligne pour informer plus facilement leur client.					
Les clients d'une entreprise sont plus satisfaits quand celle-ci possède un site internet					
Le webmarketing est utilisé par les entreprises pour fidéliser et suivre la clientèle de leurs sites de vente en ligne					
Un site de vente en ligne permet à une entreprise de viser une clientèle étrangère plus facilement.					
Les entreprises utilisent les sites de vente en ligne pour réduire leur nombre de commerciaux.					
Pour faciliter la conception de leur stratégie marketing, les entreprises pratiquent le webmarketing.					
Le webmarketing permet aux entreprises de recueillir plus facilement de l'information sur ces concurrents.					

Q16) Selon vous, quelle est la définition du webmarketing ? (Répondez en faisant une phrase courte).

.....

Enfin, la dernière partie du questionnaire sera consacrée au recueil de l'esprit critique des élèves sur leurs impressions vis-à-vis de l'intrusion des méthodes de tracking durant leur navigation.

Cette dernière partie est consultable dans l'ébauche ci-dessous.⁴⁷

Q17) Selon-vous, quelle trace laissez-vous lorsque vous naviguez sur le web ? (Cochez les bonnes propositions que vous pensez justes).

- Votre localisation (ville, pays....) Vos coordonnées personnelles (mail, téléphone....)
 Age Votre identité (nom, prénom....) Votre historique de navigation Vos photos
 Vos cercles d'amis

⁴⁷ Annexe 7 du mémoire

Un e-commerçant qui vous à enregistré comme (amis, partenaires ou followers) sur son réseau social peut obtenir les informations suivantes :

1. Localisation (ville, pays et quartier)
2. Vos coordonnées personnelles (email, téléphone...) si celle-ci ne sont pas bloqués
3. Votre âge et votre identité
4. Votre historique de navigation (sur quels sites vous êtes allez à telle heure et tels jours)
5. Vos photos et vos cercles d'amis

Q18) Sur une échelle de 1 à 4, exprimez votre adhésion par rapport à cette exploitation de vos données personnelles ? (Coloriez en noir la case qui correspond à votre opinion).

- 1 : Je suis tout à fait pour 2 : Cela ne me dérange pas 3 : Je trouve cela dérangeant
4 : Je suis totalement contre

1	2	3	4

Q19) Combien d'email publicitaire par jours recevez-vous sur votre boîte mail ?

Nombre d'email publicitaire reçu par jour :

Q20) Sur une échelle de 1 à 4, exprimez votre opinion à propos du nombre de mail publicitaire que vous recevez par jours sur votre boîte mail ? (Coloriez en noir la case qui correspond à votre opinion).

- 1 : Je suis tout à fait pour 2 : Cela ne me dérange pas 3 : Je trouve cela dérangeant
4 : Je suis totalement contre

1	2	3	4

Les types de questions

Conformément à l'enquête menée par Christine Dollo sur les représentations vis-à-vis du thème du chômage auprès des élèves de 1^{er} et Tale ES, les questions visant à recueillir la représentation des élèves seront des questions d'évocation. En effet, ce type de question permet de recueillir, aussi fidèlement que possible, la structure et la composition de la représentation de l'élève. On est ainsi mieux à même de saisir le contenu réel de ces représentations.

Pour le reste du questionnaire, les questions seront « fermées » afin de faciliter l'exploitation du questionnaire. En outre, celles-ci permettront essentiellement de vérifier la présence d'une expérience de consommateur chez les audités.

Enfin, en corrélation avec les questions d'évocation, le questionnaire présentera des questions de vérification de type « Q-Sort » et « Classement » afin de vérifier la cohérence et l'adhésion de l'élève au schéma de pensées exposées dans les questions d'évocations.

Le test du questionnaire

Le questionnaire a été réalisé auprès d'élèves en classe de 1^{er} « Commerce » au sein du lycée professionnel « Le mirail ». Cette passation s'est effectuée dans le courant du mois de janvier 2015. À l'issue de la première passation de ce questionnaire, les résultats suivants ont été constatés :

- Les élèves de ces sections professionnelles ont eu quelques problèmes à repérer la classe d'activité de leurs parents, toutefois après de rapides explications, ce travail s'est fait sans problème ;
- Dans la question 9, ceux-ci ont eu du mal à saisir le terme « d'application » du webmarketing dans le sens de la question. Ils le percevaient comme une application précise d'une pratique et ils cherchaient à être exhaustifs (ex : E-communication par bannière mis en place par la compagnie Zalando sur le site Priceminister). Dans cette optique, le terme application est remplacé par le thème suivant : « Pratique » ;
- Enfin, dans la question 11, le terme « prospection » n'est pas bien assimilé par ces élèves. On le remplacera alors par le terme suivant : « Recherche de nouveaux clients ».

À part ces observations, le test n'a pas mis en évidence de grandes carences provenant du questionnaire ni la présence d'une incompréhension totale de la part des élèves vis-à-vis des questions ou des attentes qui le composent.

IV : Les modalités d'étude

Les types d'établissements

Les établissements ciblés sont des structures qui intègrent les filières d'enseignements professionnels « Commerce » et « Vente ». Par convenance, ceux-ci se trouvent tous dans l'académie de Toulouse afin de faciliter la passation de l'enquête.

Les établissements faisant l'objet de cette enquête sont les suivants :

- Lycée Professionnel Bourdelle de Montauban – Filière « Vente » & « Commerce »
- Lycée Professionnel Toulouse Lautrec d'Albi – Filière « Vente » et « Commerce »
- Lycée Professionnel Le Casteret St Gaudens – Filière « Commerce »

La passation

La passation a eu lieu en accord avec les divers établissements ciblés entre la fin du mois de février et le mois de mars 2015. Celle-ci s'est déroulée durant une heure d'accompagnement personnalisé afin d'optimiser les résultats de cette enquête.

L'enquête a été supervisée par les professeurs en charge de l'enseignement de l'accompagnement personnalisé des classes visées par cette étude. Les questionnaires ont été distribués au format papier.

Les questionnaires ont ensuite été récupérés afin d'être analysés (ce que nous verrons dans la prochaine partie de cette étude).

L'échantillon

L'échantillon audité dans le cadre de cette enquête représente une population de 203 élèves issus des classes de 1^{er} et de Tale « Vente » et « Commerce ». Enfin, pour la passation de ce questionnaire, un guide de consigne ⁴⁸ sera remis aux assesseurs du questionnaire afin de cadrer la diffusion et la passation de l'enquête.

⁴⁸ Disponible en annexe ?

Après avoir décrit et conçu les outils et les conditions nécessaires à la passation de l'enquête, on va maintenant analyser et observer les résultats produits par celle-ci.

Analyse, résultats et au-delà.....

Phase quatrième du mémoire

I : Les modalités de l'analyse

Dans cette partie de l'étude, on va voir comment analyser les données obtenues grâce à l'enquête par questionnaire, menée précédemment.

Les objectifs de l'analyse

L'analyse a pour principal objectif de déceler les différentes représentations que se font les élèves vis-à-vis du webmarketing. A cet effet, le questionnaire est scindé en deux grandes parties, la perception que les élèves se font de la composition du sujet, c'est-à-dire : « De quoi le webmarketing est-il fait ? ». Enfin, la perception que les élèves se font de l'utilité de l'application du sujet pour une organisation, c'est-à-dire : « A quoi sert véritablement le webmarketing ».

Au travers de ces deux grandes phases, l'analyse va permettre dans un premier temps de recenser les différentes conceptions et appréhensions du webmarketing existantes auprès de la population étudiée. Mais, celle-ci permettra aussi de créer des typologies de représentations.

Enfin, grâce à la qualification des audités, l'analyse nous permettra aussi de dresser une cartographie des différents profils de représentations. De cette manière, on pourra voir comment se répartissent les couples de représentations décelés sur l'ensemble de la population interrogée.

Le rôle de « l'expérience de consommation »

Cette partie du questionnaire permet essentiellement de vérifier si les élèves audités lors de l'enquête possèdent les prérequis afin de fournir des réponses représentatives. De cette manière, ces questions ne feront pas l'objet d'une analyse poussée.

De cette façon, si les élèves présentent une expérience de consommation, de manière directe ou indirecte, suffisante pour répondre à ce questionnaire les réponses qu'ils auront apportées seront prises en compte dans l'analyse.

De fait, afin d'éviter toute discrimination d'ordre numéraire, ces questions sont de simples questions fermées. Les réponses attendues ne sont pas récoltées sous forme de nombre (sauf pour le nombre d'achats). Car, il est impossible selon moi d'établir un critère de sélection du type « À partir d'un montant de 200 € par an et de 8 achats passés dans l'année, les réponses de cet élève sont éligibles à être analysées ». Mais, il est possible de voir si l'élève est suffisamment confronté à l'environnement du marketing 2.0 soit par l'achat en ligne et l'intégration de groupe de communauté de consommateur. Cela permettra de voir si ces réponses sont éligibles ou non à l'analyse.

L'analyse des questions d'évocation

Pour ce type de question en revanche, l'analyse sera peu commune pour un questionnaire. Étant donné que celles-ci sont des questions ouvertes, mais limitées à une énumération sémantique, la première étape consistera à déterminer la fréquence d'apparition de chaque mot ou expression. Comme le présente, Christine Dollo dans son étude, on pourra ainsi déterminer quelles sont les représentations les plus présentes au sein de la population étudiée.

Enfin, la deuxième étape de l'analyse de ce type de question sera de déterminer le rang moyen des classements. Cela permettra de dégager des profils de classements afin de repérer dans quelles proportions ils sont présents chez les élèves. Pour obtenir ce type de profil, il conviendra de rentrer les classements respectifs de chaque élève au sein d'un fichier texte. Ensuite, on intégrera ce fichier au sein du logiciel de statistique R qui se chargera d'effectuer les calculs correspondants.

L'analyse des questions d'association et de vérification

Les questions d'associations, comme la question 11 de ce questionnaire, ont pour but d'observer de quelle manière les élèves construisent les représentations qu'ils se font du webmarketing. Ainsi, ils sont amenés à faire une cartographie d'association entre les différentes entités marketing de l'entreprise.

L'analyse de ce type de question est délicate, car elle relève plus d'un processus qualitatif que quantitatif. Pour cette raison la méthode d'analyse est-elle aussi quelque peu exotique. Elle passera d'abord par le recensement de tous les liens effectués par les élèves. Ce recensement

sera manuel et consigné dans un fichier texte. Celui-ci sera ensuite analysé via un fichier Excel. On sera ainsi à même de voir la répartition des liens dans la population étudiée, ainsi que leur corrélation avec les représentations précédemment recensées.

Enfin, les questions de vérifications, comme la question 15 de ce questionnaire, ont pour vocation de voir si les réponses exprimées par les élèves sont cohérentes avec leur schéma de pensée. Ce type de question subira un traitement statistique assez classique grâce au codage inséré dans la question (1 : Tout à fait d'accord à 5 : Ne sais pas). Ce traitement se fera via Sphinx et sera mis en corrélation avec les résultats obtenus dans les questions précédentes via l'outil Excel.

Les logiciels retenus pour l'analyse

Afin de mener l'analyse de cette étude à bien, on a retenu une série de trois logiciels : « Excel, Ethnos et R ». On va maintenant voir les raisons de ce choix.

Sphinx

Celui-ci a été retenu plutôt que « Ethnos », car je possède un savoir-faire dans l'utilisation de ce logiciel. Bien que tous deux auraient pu me permettre de mener à bien cette analyse, l'utilisation d'Ethnos aurait alourdi le processus de traitement de l'enquête en additionnant un temps de formation à la démarche. Ce logiciel a ainsi permis de traiter la majeure partie de l'analyse statistique de ce questionnaire.

Excel

Pour lui, le choix s'est imposé, car les questions de type « association » sollicitaient à la fois un traitement qualitatif via « R », mais aussi un travail quantitatif particulier. En effet, la mise en œuvre en aurait été considérablement alourdie. Tandis que le logiciel de traitement de données « Excel » nous offre une facilité déconcertante dans la manipulation des données. Le contre-coup est bien sûr d'avoir des connaissances suffisantes en analyse statistiques, ce qui a d'ailleurs sollicité une mise à jour de mes cellules grises dans le domaine.

Enfin, les questions d'évocations et d'associations sollicitent une analyse qualitative, la raison de l'utilisation de ce logiciel est transparente et ne mérite pas de détails complémentaires.

Les hypothèses préalables à l'analyse

Avant d'entrer davantage dans l'analyse des questionnaires recueillis, on va exposer les différents postulats qui seront, je pense, par la suite vérifiés dans cette phase d'analyse.

H1 : Une vision focalisée sur la sphère de l'e-commerce

De fait, le premier postulat formulé dans cette étude concerne la vision que ces jeunes élèves possèdent du webmarketing. Malgré le fait que cette génération soit habituée et familiarisée avec les outils 2.0, je pense que ceux-ci ont une vision extrêmement réduite du champ d'action du webmarketing. Ainsi, bien qu'il soit aussi vrai que ces élèves possèdent une expertise relative en mercatique, je pense que ceux-ci ne perçoivent uniquement la finalité mercantile du marketing 2.0, et notamment son application directe : « La vente en ligne ».

H2 : Une finalité uniquement d'ordre censitaire, négative et accessoire

Dans cette autre hypothèse, je pars du principe que majoritairement les élèves auront une vision négative du webmarketing. Cette optique s'explique par la vision générée dans l'entourage des élèves et dans les médias (multiplication des affaires d'arnaques via les médias, crainte véhiculer par les parents et grands-parents...). À cela viendra s'ajouter une vision mercantile et accessoire de la matière, car le webmarketing est une notion méconnue. De fait, les articles, les émissions de TV ou encore les documentaires ne présentent bien souvent le marketing 2.0, que comme une formidable opportunité d'accroître le chiffre d'affaires d'une entreprise. Bien que cette finalité reste la plus visée, il n'en est pas moins qu'elle n'est pas la seule.

De plus, le webmarketing est souvent présenté comme une solution alternative pour les entreprises en partant du principe que celles-ci possèdent toutes des points de ventes

physiques. On en oublie alors la présence des « pure player ⁴⁹». Devant cette vision à laquelle ils sont exposés, je pense que les élèves n'auront qu'une vision restreinte des finalités liées à l'application du marketing 2.0 pour les organisations.

H3 : Une méconnaissance totale des enjeux de la création d'une marque digitale pour les organisations

Le dernier postulat concerne la finalité et les enjeux liés à la création d'une marque digitale pour les organisations. Je pars du principe qu'aux vues de la prise en charge du webmarketing dans ces sections professionnelles, ainsi qu'à l'étendue de l'enseignement de la mercatique dans ces deux sections, les élèves ne visualisent absolument pas les subtilités de la possession d'une marque digitale pour les entreprises. Bien que ceux-ci connaissent les impacts qu'une image de marque positive peut avoir sur une clientèle (fidélisation, hausse de l'attraction de la marque, hausse du CA), ils ne percevront pas les particularités d'une image de marque numérique positive (matérialisation de l'offre produit/service, amplification de l'effet de prescription via les réseaux sociaux...). Ainsi, on retrouvera les enjeux classiques et non les enjeux 2.0.

⁴⁹ Enseigne que ne pratique que la commercialisation via le web, et ce depuis le départ de leur création.

II : Les résultats produits par l'enquête

Dans cette étape, on va se concentrer sur l'analyse et le recensement des résultats fournis par cette enquête. De cette manière, on va analyser et observer question par question, les données que cette précieuse étude a pu fournir.

De plus, cette partie va se scinder en trois étapes. Premièrement, on se focalisera sur l'étude de la partie discriminante. Cela, permettra de voir si l'échantillon recueilli durant cette étude est représentatif, mais aussi de voir quel type de variable, cette étape donnera pour mener des analyses multidimensionnelles.

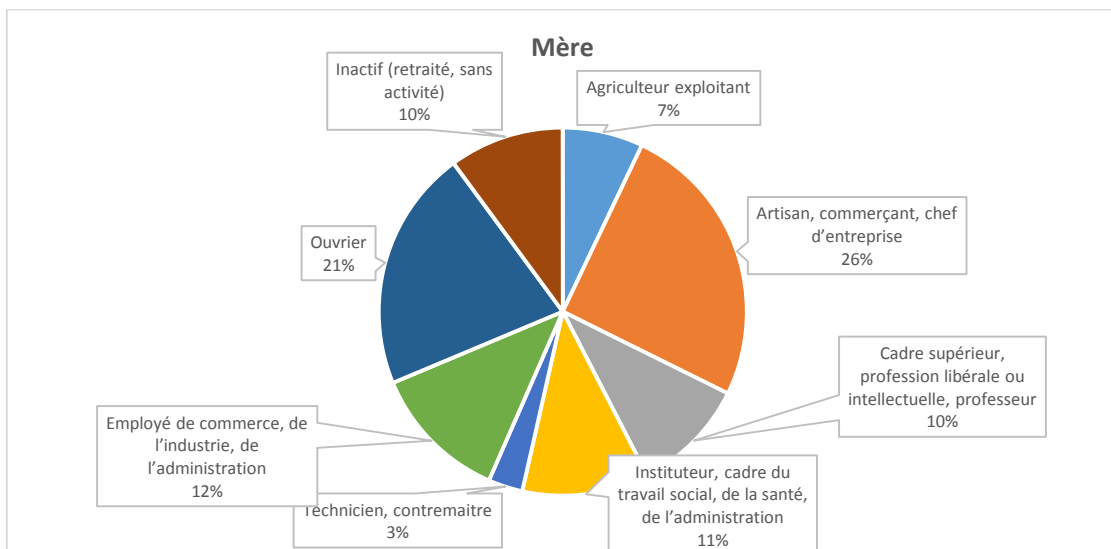
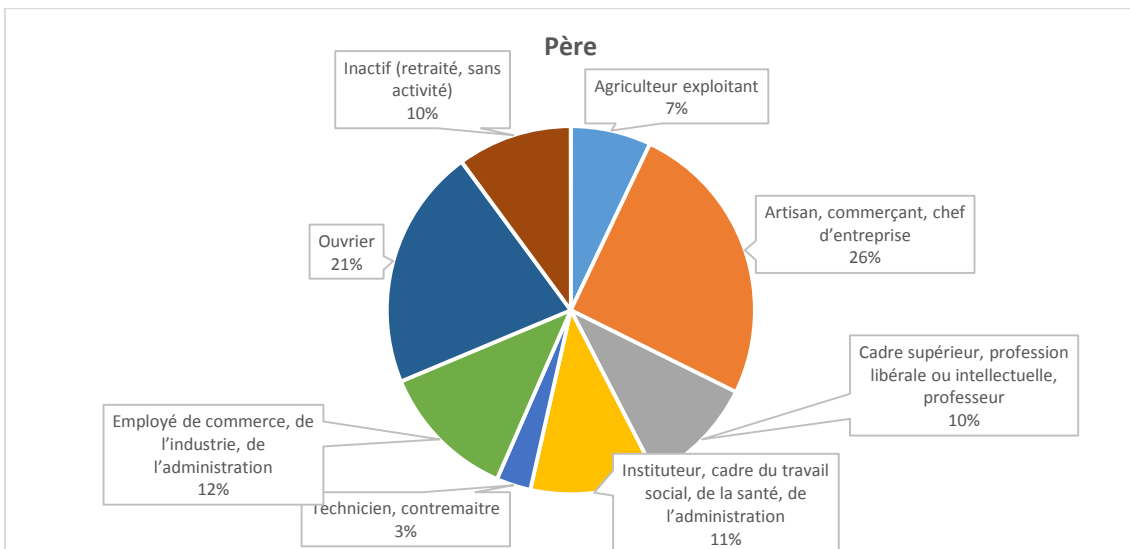
Ensuite, on observera les résultats fournis dans la phase de recueil des représentations. On pourra ainsi savoir comment les élèves perçoivent le « marketing 2.0 », mais surtout comment ils ne le perçoivent pas. Enfin, on retiendra notre attention sur le caractère « socialement vif », de cette matière, afin d'observer le recul manifesté par les élèves sur cette question.

La phase discriminante

Dans cette phase, on remarque que les résultats ont subi un traitement unidimensionnel (analyse sur une seule variable). Cela se comprend, puisque ce sont les variables de cet espace du questionnaire qui seront considérées comme « variables explicatives ». Celles-ci nous permettront de mettre en place des analyses multidimensionnelles (analyse reposant sur plusieurs variables) s'il y a lieu de les mettre.

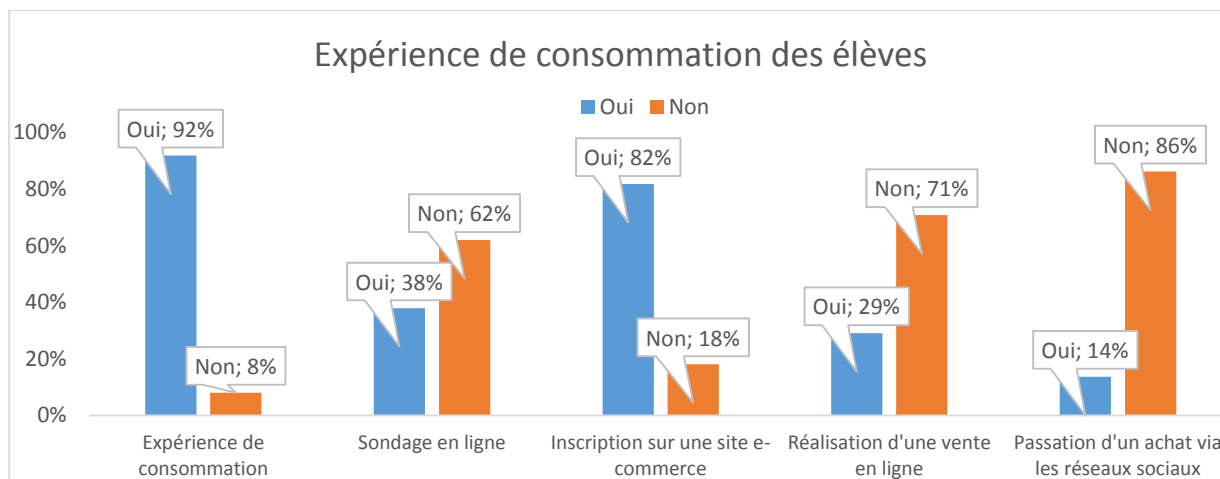
Ainsi, à partir de la synthèse des résultats, on remarque que la majorité des 203 élèves interrogés proviennent de la filière « Commerce » avec 64 % de l'échantillon. Cela montre que dans l'analyse générale ⁵⁰des données, ce sera l'avis des élèves de cette filière que sera le plus représenté. D'autre part, on remarque que l'origine sociale des élèves est quant à elle très hétérogène, comme en témoigne ce graphique.

⁵⁰ Ce terme sera détaillé dans la suite du mémoire (page).



Cet aspect montre que les résultats qui seront fournis dans la phase de recueil des représentations seront représentatifs de l'ensemble de la population et non pas d'une seule catégorie de celle-ci.

Enfin, comme le montre le graphique suivant, on remarque que la majorité des élèves interrogés possèdent une expérience de consommation suffisante afin de rendre leurs réponses recevables (92 %). Cela permet de confirmer que les données retenues dans le cadre de cette enquête sont recevables et représentatives, car celles-ci respectent bien les contraintes précédemment présentées dans ce mémoire (Partie 4 – I).



Outre la grande expérience de consommation observée sur cet échantillon, on remarque aussi la présence d'une expérience non négligeable sur la passation de « sondage en ligne » et « d'inscription sur des sites de ventes en ligne ». Cela montre que cet échantillon ne se contente pas d'acheter, il n'hésite pas à donner son avis et à se fédérer auprès de certains sites pour se tenir au courant. On peut donc en conclure que cet échantillon ne représente pas seulement un groupe de « e-consommateur », mais plutôt un groupe de « e-consommateur proactif⁵¹ ». Ils ont, sans véritablement le savoir, une expérience plutôt grande des mécanismes du webmarketing.

Avant de continuer plus loin dans l'analyse, on va réaliser un arrêt sur image afin de définir un point crucial pour l'analyse des prochains résultats. Outre le fait de fournir des données sur l'échantillon, cette étape nous a fourni une batterie de variables discriminantes pour analyser les résultats de la prochaine étape. De plus, comme énoncé précédemment la majorité des élèves interrogés proviennent de la filière « Commerce ». Une analyse générale des prochaines données ne relèverait donc que de peu d'intérêt. Pour cela, lors de l'analyse des données fournies dans la prochaine étape, la majorité des questions subiront trois degrés d'analyses différents.

« *L'analyse générale* » qui aura pour rôle de dégager les tendances globales recueillies au sein de cet échantillon. Une « *analyse filière* », qui aura pour rôle d'observer les différences constatées dans les deux sections étudiées. Enfin, une « *analyse niveau* » qui aura pour rôle d'observer les différences constatées non pas dans les filières, mais dans les deux niveaux de classes étudiés (première et terminale). Car, comme on l'a vu précédemment le niveau de

⁵¹ Un consommateur qui ne fait pas que suivre la tendance, mais qu'il l'influence aussi. Via ces recommandations, ces actes de consommations, son influence...

connaissances en mercatique joue un rôle crucial sur la formation des représentations du webmarketing.

Les représentations du webmarketing

On va maintenant s'intéresser au recueil des représentations des élèves réalisé dans le cadre de cette étude. Cette phase représente à elle seule, la moitié du travail de cette enquête, aussi on va s'y focaliser durant un bon moment.

La vision du webmarketing

Tout d'abord, on va observer les résultats fournis dans la partie « vision du webmarketing », qui correspond à la question « Q7 » du questionnaire. Cette question nous montre comment les élèves perçoivent le webmarketing.

Analyse générale : de façon globale, on remarque que les élèves ont une vision technologique et fonctionnelle du webmarketing. En effet, comme le montre la liste des cinq expressions les plus relevées, ⁵² on distingue dans la partie « Générale » une vision technologique « site internet » et « web ». Cela montre que les élèves situent d'abord le cadre de l'action. Ensuite, on voit que les élèves ont une vision fonctionnelle liée au but du webmarketing (l'achat et la vente en ligne). À cela vient s'ajouter une vision « bonne affaire » qui montre que pour eux le webmarketing sert leur intérêt au quotidien

Analyse Filière : dans cette partie plus poussée, on ne remarque aucun changement particulier, mis à part l'ajout de terminologie plus professionnelle comme « E-commerce » et « Publicité ». Cela montre toutefois un aspect intéressant, les élèves ne sont pas dupes, même si de façon globale, ils perçoivent le webmarketing de façon simple, un bon nombre d'entre eux ne s'arrête pas à cette vision primaire. Ils entrevoient ainsi d'autres aspects du webmarketing liés à leur propre expérience de consommation.

⁵² Annexe 9 /Partie Générale

Analyse Niveau : si le niveau d'analyse précédent n'apportait pas de grands changements, celui-ci est particulièrement prégnant. On remarque que les élèves de premières ont un niveau d'analyse plus primaire et moins critique. Cela est compréhensible puisqu'ils ont moins d'expérience et de pratique que leurs homologues de terminales. Toutefois, les terminales font preuve d'un esprit pertinent et d'une prise de recul inattendue. On retrouve dans leur classement l'expression « Arnaque ». Cela montre qu'à leur niveau d'avancement dans la formation, une prise de recul sur un domaine pourtant peu enseigné est possible.

On voit donc que le webmarketing est globalement perçu avec une vision technologique et fonctionnelle un peu candide. Cela reflète le fait que les élèves cernent l'environnement du webmarketing, mais de manière très superficielle. Il en est de même pour la vision fonctionnelle qui s'arrête majoritairement à un aspect « bonnes affaires », malgré une prise de recul notable des élèves de terminale.

La composition du webmarketing

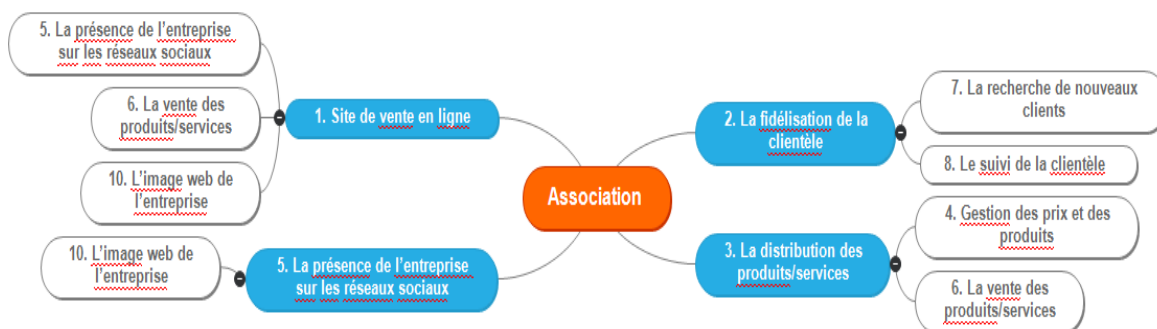
On va maintenant voir comment les élèves perçoivent la composition du marketing 2.0. Cette analyse repose sur l'observation des résultats des questions « Q8 » à « Q11 » du questionnaire.

Analyse générale : dans un premier temps, on remarque que les élèves repèrent les applications essentielles du webmarketing (promotion, emailing, vente en ligne et publicité). Toutefois, ceux-ci perçoivent aussi la pratique des « ventes privées » et des « réseaux sociaux ». En y regardant de plus près (avec les résultats de la question « Q9 »), on voit que majoritairement ce sont les applications de la mercatique traditionnelle, qui sont jugées comme « utiles ». À l'inverse les pratiques « exotiques » aux yeux des élèves, et provenant du webmarketing leur paraissent globalement peu utiles. Cela montre bien que les élèves perçoivent quelques applications de la mercatique 2.0, mais qu'ils n'en perçoivent pas ou n'en comprennent pas les implications.

Cette tendance se vérifie particulièrement après la vision des résultats de la question « Q10 ». Ainsi, les élèves excluent les pratiques qui ne sont pas directement liées au webmarketing (l'émission d'une facture client, la segmentation de la clientèle, la diffusion d'un communiqué de presse, la création d'un argumentaire de vente). Toutefois, cette exclusion catégorique, respectivement de 38 %, 35 %, 29 % et 26 % montre que les élèves ne voient pas que le marketing 2.0 est une adaptation de la mercatique classique au contexte web. Car, en toute logique, un acteur « averti » du webmarketing n'aurait exclu aucune des seize pratiques proposées dans cette question. Toutefois, cela montre que les élèves ont une vision tronquée et partielle des pratiques utilisées par les acteurs du webmarketing malgré leur connaissance de la matière. Bien que cela s'explique par le fait que cet enseignement ne soit pas prodigué dans leur section et qu'il ne possède qu'une expérience « personnelle » de consommation, cela traduit néanmoins une prise de recul quasi inexistante de ces élèves vis-à-vis de leur matière.

Enfin, à la lecture des résultats de la question « Q11 », on constate que les élèves attribuent généralement leurs associations en quatre paquets. Comme le montre la mindmap suivante, les élèves associent 3 rôles essentiels au site e-commerce (la vente, l'image et la promotion). On voit alors que les élèves ont conscience que les sites « e-commerce » sont des outils possédant de multiples composantes. Bien que l'énumération des rôles soit partielle, ce qui est normal au vu de leur expertise, ils en retrouvent les principales composantes.

Ensuite, bien que les deux autres paquets d'associations soient logiques, ils correspondent à la mercatique dite « classique » et ne feront l'objet d'aucun regard particulier. En revanche, le quatrième s'avère fort intéressant. Il nous montre que les élèves perçoivent les réseaux sociaux comme un outil de communication qui vise avant tout à améliorer ou entretenir l'image 2.0 de l'entreprise. Bien que cela soit exactement le cas, c'est la véritable surprise de cette étude, car la perception de la création d'une image de marque web est loin d'être une chose aisée même pour des professionnels du secteur. De fait, si nombre d'entre eux se servent des réseaux sociaux comme outil de communication, peu les exploitent pleinement comme espace de diffusion pour leur territoire de marque. Cette distinction majeure, qui est loin d'être purement sémantique, montre que la génération perçoit un des plus fins enjeux du webmarketing.



Analyse Filière : dans ce niveau d'analyse on retrouve à quelques détails près (changement d'ordre dans les classements), les mêmes résultats dans les questions « Q8 », « Q10 » et « Q11 ». Par contre, une différence de taille s'opère dans l'observation des résultats à la question « Q9 ». De fait, les élèves de la section « Vente » font remontés des pratiques exotiques (social advertising, réseaux sociaux) dans le classement des pratiques peu pertinentes. Cette différence illustre les propos précédemment évoqués, sur le manque de connaissance des élèves vis-à-vis des pratiques pures et propres au webmarketing.

Analyse Niveau : dans ce niveau d'analyse on retrouve à quelques détails près (changement d'ordre dans les classements), les mêmes résultats dans les questions « Q8 », « Q10 » et « Q11 ».

On remarque alors à cette phase de l'étude que les élèves possèdent une vision partielle de la mercatique 2.0, ce qui les poussent à aboutir à des conclusions qui seraient fort différentes s'ils possédaient ces connaissances. En outre, en tant que futurs acteurs du domaine, on remarque à quel point leur besoin en formation est important. Cela traduit l'urgence du besoin de revoir la structure et le contenu des référentiels de ces filières professionnelles. Le constat est d'autant plus édifiant que ces élèves perçoivent des enjeux très implicites du domaine stratégique du webmarketing, sans que ceux-ci aient une réelle formation dans le domaine. Il faut ainsi les amener à structurer et à manipuler leurs connaissances.

L'utilité du webmarketing du webmarketing

On va maintenant voir comment les élèves perçoivent l'utilité du webmarketing. Cette analyse repose sur l'observation des résultats des questions « Q12 » à « Q15 » du questionnaire.

Analyse générale : dans l'ensemble sur la question « Q12 », on remarque que les trois principales utilités que perçoivent les élèves du webmarketing se rapportent à l'acte d'achat (cf : synthèse des résultats « Général » — Annexe 9). Le webmarketing leur simplifie « la vie », selon leur propre avis, en leur permettant d'acheter « plus facilement », « de chez soi » et « rapidement ». Ensuite, ils perçoivent des utilités « mercantiles » qui se rapprochent plus aux réponses attendues dans la question suivante. Ce profil de réponse se répercute sur l'ensemble des réponses et mis à part une variation dans l'ordre de classement, les réponses restent quasi identiques.

Pour la vision de l'utilité de la pratique du webmarketing pour un chef d'entreprise, « Q13 », là on remarque que les élèves voient principalement le fait « d'accroître le portefeuille client » et le « chiffre d'affaires » de la structure. Cette vision mercantile, il est vrai reste l'une des premières causes de l'application du webmarketing au sein des structures. Toutefois, cela était vrai au début. Même si ce motif reste majoritaire encore aujourd'hui, de nombreuses entreprises et notamment des PME viennent à reconsidérer ce domaine de la mercatique. Ainsi, un bon nombre de chefs d'entreprises ont bien compris que certes le « *E-commerce* » permettait d'accroître les ventes, mais il leur permet surtout de construire leur propre image digitale. La preuve la plus éloquente de cette tendance reste la croissance des outils d'e-réputation et de veille digitale qui permettent aux acteurs de surveiller leur image en ligne. Même si cela reste à des fins censitaires, ce qui est le but premier d'une entreprise, les dirigeants ne considèrent plus le webmarketing comme une simple opportunité commerciale. On voit cependant que cette vision primaire du « *E-commerce* » persiste chez ces élèves. Ensuite, on remarque la présence d'autres « **moteurs d'utilités** » classiques, comme « *faire connaître le point de vente* » ou « *fidéliser la clientèle* ». Là encore, le précédent constat visualisé dans les deux dernières parties se répète. Les utilités exotiques telles « *Créer une image de marque digitale de l'entreprise* » ou « *Se démarquer vis-à-vis de la concurrence* » restent minoritaires dans les réponses des élèves et sont pourtant de nos jours des moteurs d'utilités croissants pour les chefs d'entreprises. Cela montre que malgré le fait que les élèves possèdent des bases solides en marketing, ils n'arrivent pas à appliquer leurs connaissances de

manières rationnelles à un environnement qui pourtant leur est familier. On réitère donc le constat catastrophique sur la prise de recul de ces jeunes apprenants. On peut approfondir ce constat en observant les résultats à la question « Q14 ». Là encore, les moteurs d'utilités jugés pertinents par les élèves restent majoritairement ceux à caractère censitaire. Et à l'inverse, les moteurs peu pertinents restent majoritairement les motifs classiques ou exotiques qui n'amènent pas une « *hausse des bénéfices immédiate*⁵³ » selon les élèves.

Enfin, de façon analogue, on remarque à la question « Q15 », que les élèves valident automatiquement les propositions qui s'accordent autour de l'axe mercantile précédemment énoncé (proposition 1, 4, 5, 6). Cependant, on voit aussi que ceux-ci valident aussi des motifs « exotiques » et non centrés autour de l'accroissement pur et simple du chiffre d'affaires (proposition 2 et 3). On remarque donc que même s'il n'y pense pas par eux-mêmes, le fait de voir ces « propositions » leur suscite une réflexion puisque nombre d'entre eux valident ces motifs malgré leurs réponses aux questions précédentes.

Cette analyse globale se répercute et se vérifie sur l'ensemble des niveaux d'analyses (filière ou niveau). Ce constat est vrai sauf pour la question « Q15 », qui sera la seule question observée dans l'analyse niveau de cette phase.

Analyse Niveau : On remarque une différence notable en les élèves de « première » et de « terminale ». Bien que la validation des propositions soit quasi identique, on voit que la répartition des avis est plus « ventilée ». De cette façon, les réponses aux propositions 7 et 8 sont moins catégoriques pour les élèves de terminale. On note ainsi une prise de position moins radicale, ce qui fait foi d'une capacité à prendre du recul. Or les sciences de gestion sont des matières où cette qualité est inhérente puisque rien n'y est absolument sûr.

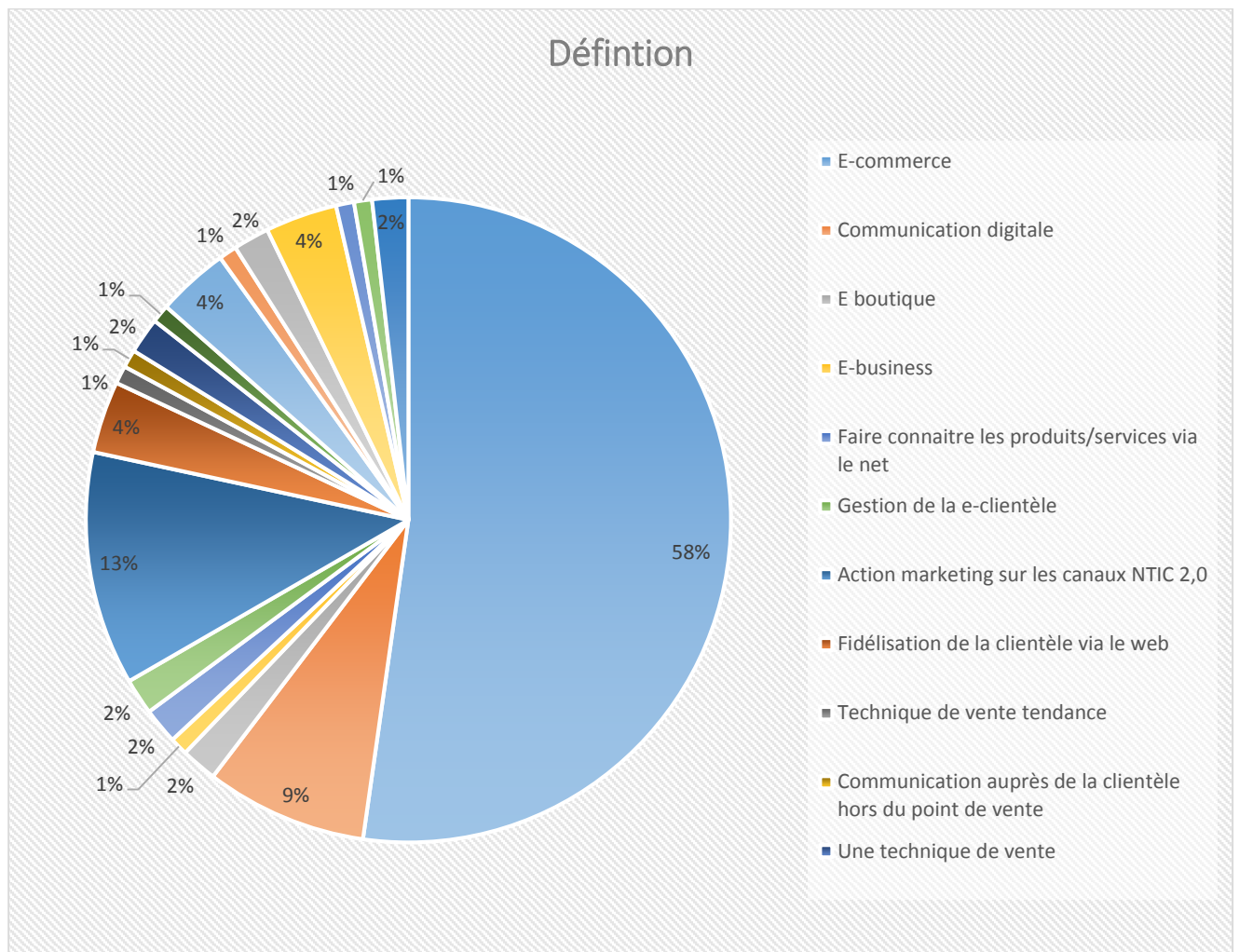
Avec ces observations, on remarque là encore, que les élèves de terminale font preuve d'un plus de recul que leur homologue de première. Toutefois, cette capacité reste insuffisante et notamment dans l'effort de contextualisation des connaissances qui leur a été demandé dans cette étude.

⁵³ Écueil entendu à de nombreuses reprises durant la passation des questionnaires.

La définition du webmarketing

On va maintenant voir comment les élèves définissent le webmarketing. Cette analyse repose sur l'observation des résultats de la question « Q16 » du questionnaire. Cette partie sera analysée de façon générale, car les tendances se vérifient dans tous les niveaux d'analyses.

On remarque, au vu des résultats comme le montre le graphique suivant, que les élèves estiment en grande majorité (58 %) que le webmarketing est un synonyme du « E-commerce ». Cette définition vient accréditer les tendances recueillies dans la phase précédente, ce qui a tendance à valider le fait que ceux-ci ont globalement une vision mercantile et réduite de ce domaine. Ils le réduisent ainsi à de la simple vente en ligne.



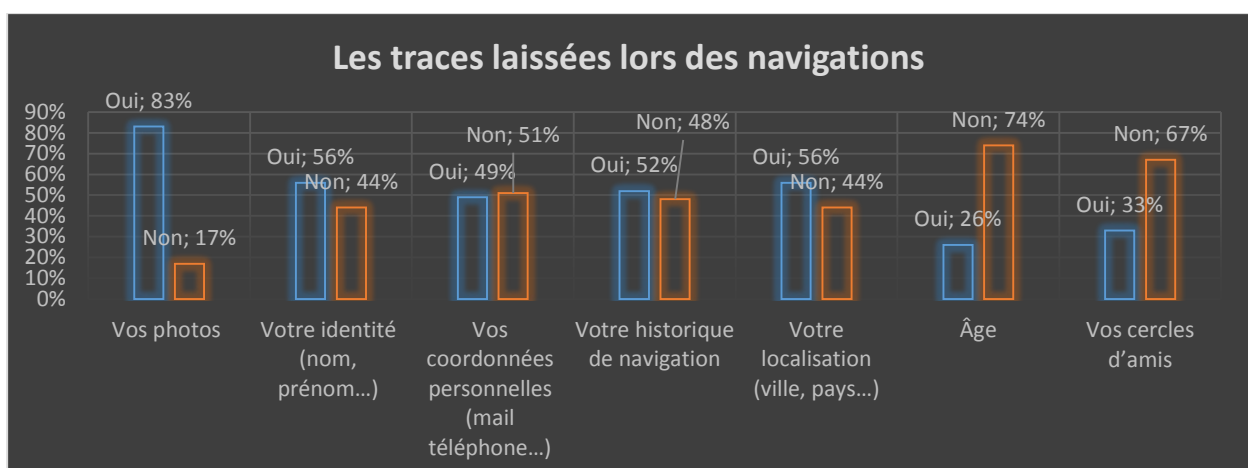
Toutefois, on remarque que tout de même 13 % estiment que le webmarketing est : « *L'ensemble des actions marketing sur les canaux NTIC 2,0* », ce qui est une définition relativement proche de la réalité. On constate que peu d'élèves arrivent à prendre du recul par rapport à la matière, mais que cela reste possible et à leur portée.

Le caractère « socialement vif » du webmarketing

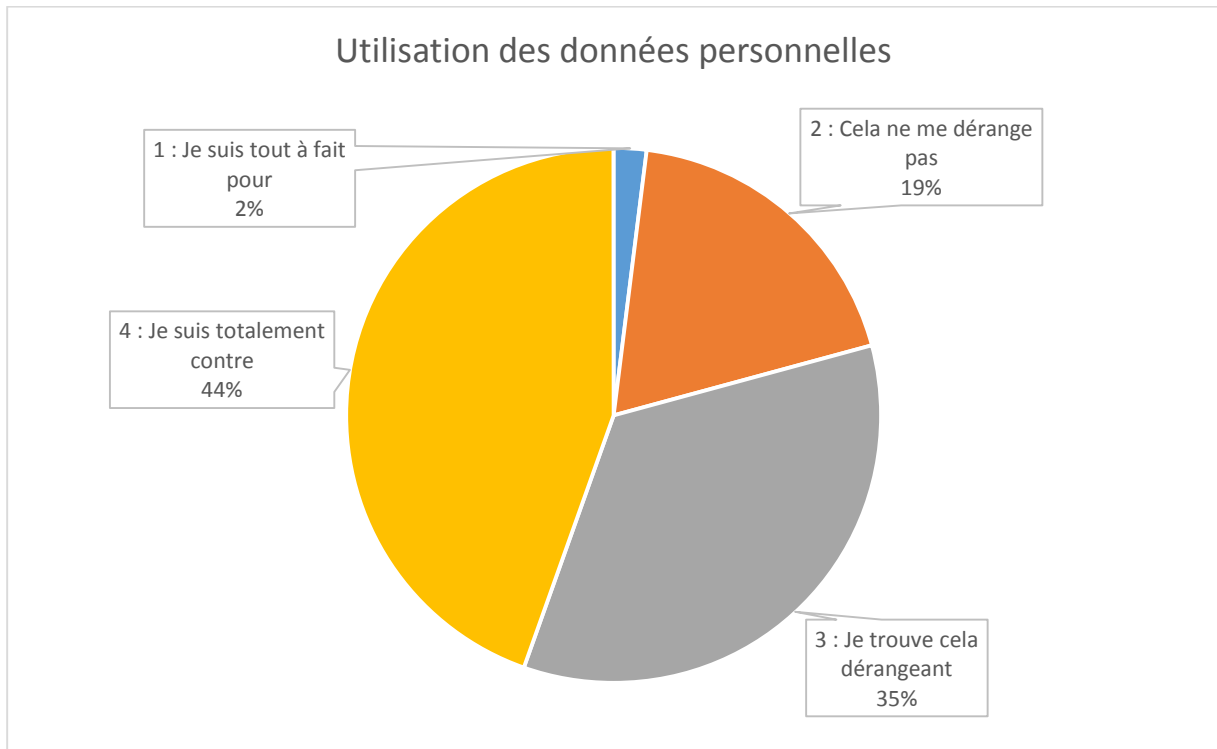
Ce stade de l'étude concerne la dernière partie de l'étude, les questions « Q17 » à « Q20 ». Cette étape a pour but d'évaluer le sentiment d'adhésion des élèves vis-à-vis de l'exploitation des données de navigation. Ce sujet est l'un des points les plus brûlants de ces dix dernières années.

Ainsi, durant cette phase les élèves sont à la fois interrogés sur l'exploitation des données qu'ils laissent en navigant sur le web, et sur la densité d'e-mails publicitaires que ceux-ci reçoivent sur leur boîte mail personnelle. Cette association dans le questionnement a été retenue, car l'application la plus classique et la plus connue liée à l'exploitation des données personnelles restent l'invasion des e-mails publicitaires sur les messageries personnelles. Bien que la pratique du « *retargeting* » aurait elle aussi put être observée, celle-ci requiert des connaissances trop pointues pour ces élèves.

Après, une première vue sur les résultats, on remarque que les élèves pensent majoritairement que suite à leurs navigations sur le web, seulement leurs photos, leurs localisations et leurs identités (comme le montre le graphique suivant) sont exploitables. Il est vrai que cela reste proche de la vérité. On remarque alors que les élèves arrivent à peu près à estimer les exploitations réelles des données personnelles réalisées par les acteurs du webmarketing.

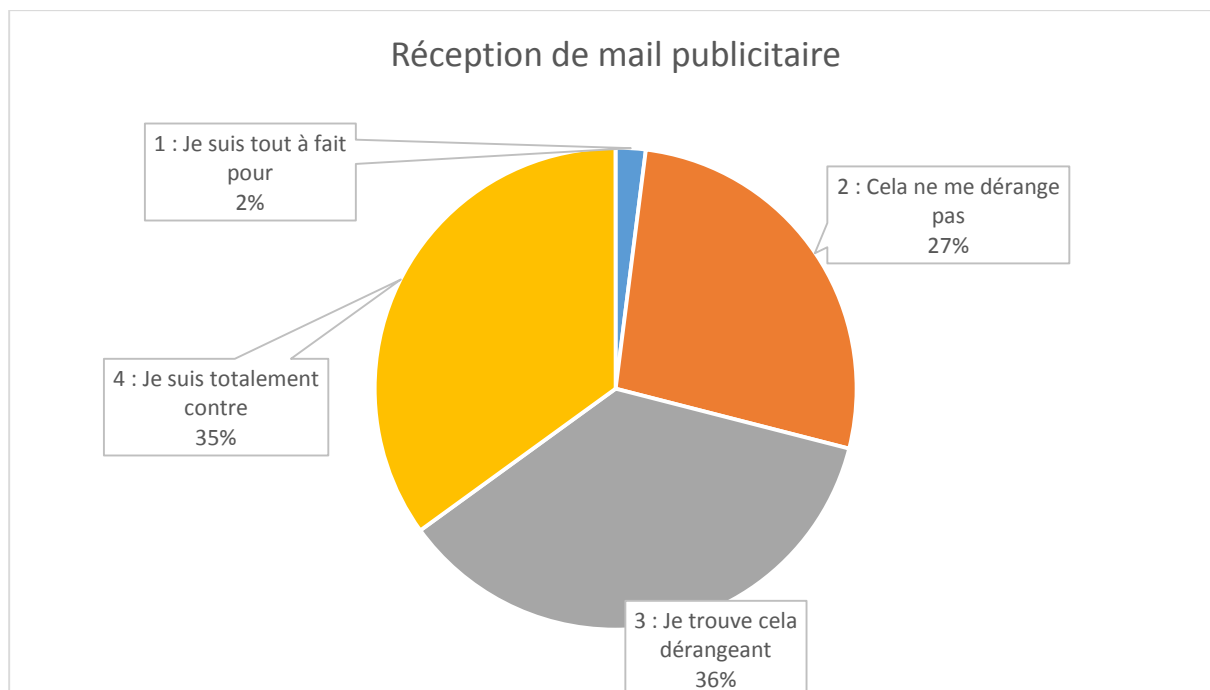


À cela, on remarque une réaction intéressante provenant des élèves. De fait, comme le montre le graphique suivant, près de 79 % des élèves sont contre l'exploitation de leurs données personnelles. Cela montre que l'ensemble de l'échantillon étudié rejette l'exploitation de leurs données. On recueille donc un esprit critique pertinent sur l'un des sujets TICE, qui anime vivement les débats contemporains, et particulièrement en France.



Par la suite, on remarque que les élèves reçoivent en moyenne 9 e-mails promotionnels par jour sur leur adresse personnelle. À la fois inquiétant et alarmant ce constat montre que les élèves sont eux aussi touchés par cette invasion publicitaire des e-mails personnels. Toutefois, bien que ce constat soit intéressant, les réponses à la question suivante sont bien plus prégnantes.

De fait, comme le montre le graphique suivant, les élèves rejettent là aussi, à hauteur de 71 % cette invasion de leurs adresses personnelles. Cela confirme la tendance dégagée lors de la question « Q18 », les élèves perçoivent les enjeux néfastes liés à l'exploitation des données personnelles ainsi que dans les applications primaires qui en sont faites.



Après avoir analysé l'ensemble des résultats apportés par cette enquête, on voit que les élèves des sections professionnelles manquent cruellement de recul par rapport à leur matière. Ainsi, ils n'arrivent pas à percevoir clairement, la composition, les pratiques et les enjeux de l'utilisation du webmarketing dans leur propre environnement professionnel. Ainsi, ils possèdent une vision partielle et enfantine du webmarketing qui est loin de se limiter à de la simple vente en ligne. Il faut donc remédier à cela.

Toutefois, limiter l'analyse à ce constat serait injuste. On remarque tout de même qu'arrivés au niveau « Terminale », les apprenants savent faire preuve d'un peu de recul et d'esprit critique même si celui-ci doit être guidé.

On va maintenant aller au-delà. Conformément au but de ce travail de recherche, on a identifié les représentations des élèves vis-à-vis de la mercatique 2.0. On va maintenant voir sur quels axes le travail des enseignants de spécialités des filières « Commerce » et « Vente » doit se concentrer pour améliorer la diffusion des savoirs de ce domaine auprès des élèves.

III : Au-delà des simples résultats

Maintenant que l'ensemble des résultats de ce travail de recherche a été mis en exergue, on va voir de quelles manières les exploiter afin de proposer aux enseignants de spécialité des filières « Commerce » et « Vente », une solution pour faciliter et diffuser l'enseignement du webmarketing à leurs apprenants.

Des connaissances trop erratiques et peu professionnelles

On a précédemment remarqué que les élèves interrogés dans le cadre cette enquête, possèdent des connaissances non académiques de la matière. Ses connaissances sont héritées de deux sources. D'une part leur prérequis en mercatique induit par la formation professionnelle qu'ils suivent. D'autre part, de leur expérience personnelle en tant qu'utilisateurs des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Toutefois, on remarque que la combinaison des deux n'est pas très probante. Même si peu d'entre eux arrivent à percevoir des enjeux ou des pratiques fines du marketing 2.0, la plupart s'arrêtent à la cime de cette matière. Et contrairement à l'idée reçue, même si cette génération est née avec la venue de cette technologie, ils ont du mal à prendre du recul par rapport à celle-ci.

Devant ce constant on serait tenté de dire que cela est induit en grande partie par la montée des grands leaders de ce domaine et que l'éducation nationale ne peut aller contre. Je ne suis pas d'accord. Il est vrai que le frêle enseignant ne peut rien face à un lobby bruxellois pesant plusieurs milliards. Toutefois, celui-ci a un rôle d'éducation et pour autant que l'on sache, les grands lobbyistes ne sont pas présents dans les salles de classe. De par sa fonction, celui-ci doit donc amener ses apprenants à structurer et consolider leurs connaissances du webmarketing.

Une des pistes les plus prégnantes sur ce sujet reste la construction de situations professionnelles mêlant « mercatique classique » et « marketing 2.0 ». Trop souvent dans les manuels, on constate l'utilisation de cas usitant les rouages de la mercatique traditionnelle, mais ne contenant pas une prolongation vers les TIC (sauf pour l'e-mailing). De fait, cela induit une trop faible exposition des élèves vis-à-vis des exploitations et des applications du webmarketing dans les activités d'une organisation.

Une autre piste sérieuse serait de construire un glossaire professionnel spécifique, avec les élèves, du marketing 2.0. Ce travail pouvant paraître lourd et fastueux s'avère pourtant être d'une utilité redoutable à partir du moment où ce sont les apprenants qui réalisent son élaboration. L'enseignant lui ne jouerait qu'un rôle de superviseur averti. Cet outil remplirait aussi une autre fonction, mais cette fois-ci intéressante pour l'enseignant. Il lui permettrait de réaliser une veille continue sur ce domaine professionnel sans pour autant passer des heures à lire une littérature bien souvent complexe et diffuse (bien que ce travail soit indissociable de la fonction de celui-ci).

Une distinction notable entre les niveaux

Comme énoncé précédemment, on remarque que malgré leur difficulté à prendre du recul, les élèves de terminale arrivent à développer un esprit critique. Toutefois, du côté des premières le constat est sans appel. Cette difficulté est très gênante pour ces élèves. Formant un public de section professionnelle, ceux-ci sont habitués à suivre des cours basés sur une approche didactique particulière.

De fait, on les intègre généralement dans des contextes professionnels précis qui vont manifester une problématique. Afin d'y répondre, ceux-ci doivent effectuer une série de « tâches » faisant appel à des savoir-faire et des compétences professionnelles précis. Dans ce cadre, on remarque qu'ils sont donc habitués et amenés quotidiennement à contextualiser des compétences et des connaissances dès le début de leur formation. Or, l'échantillon retenu lors de cette étude ne prend en compte que des élèves de première et de terminal.

À partir de là, je considère ce constat très inquiétant notamment au niveau des élèves de premières. Le fait que des élèves habitués à la contextualisation de savoir dans des contextes précis et familiers éprouvent des difficultés à contextualiser une connaissance familière dans un environnement quotidien est très alarmant. Il convient donc de pallier à ce problème rapidement.

Pour résoudre ce problème, plusieurs pistes sont à explorer, mais une retient particulièrement mon attention. Afin de forcer les élèves à contextualiser leur connaissance, il serait opportun de les mettre en position d'enseignant durant l'année. Bien que ce travail s'avère fort chronophage et difficile, il peut être véritablement formateur pour les apprenants. De fait, avant de mettre en place un tel projet, il faut du côté de l'enseignant, faire un balayage des

connaissances nécessaires à l'élève pour établir son contexte. Et c'est là que le gap se montre vraiment. Car ce n'est pas tant en terme de savoir associé que le besoin est important, mais plutôt sur les compétences transversales (expression écrite, organisation, communication, coopération...). Il faut donc former les apprenants avant d'aller plus en avant dans la préparation de la séquence.

Après avoir levé l'éventail des difficultés et avoir préparé des solutions pour permettre aux élèves de réaliser ce type de travail, il faut retenir les situations dans lesquelles on peut les mettre en position d'enseignant. Deux situations se prêtent assez bien à ce type d'exercice, « les études de cas » et « les préparations aux épreuves en CCF ». Pour avoir déjà mis en œuvre ce type de procédé et notamment dans le deuxième cas de situation, on remarque que les élèves réussissent assez bien à emboîter les connaissances et les compétences avec les exigences du contexte professionnel qu'ils élaborent.

En outre, après avoir terminé la phase d'élaboration, on met les élèves en situation d'évaluation et on leur demande d'avoir un regard critique à la fois sur leur production et celle de leur camarade. On remarque alors que ceux-ci sont plutôt honnêtes et retiennent beaucoup mieux les erreurs à éviter et les axes de travaux à poursuivre.

Bien que cette solution puisse paraître idyllique, elle comporte néanmoins des biais très lourds. D'une part, il faut savoir instaurer un climat de critique acceptable dans le groupe classe afin que les travaux d'évaluation ne tournent pas à des séances de pilori. D'autre part, il est important de rester en appui permanent avec les élèves et surtout maintenir un rythme de travail soutenu. Car, pour que les élèves intègrent mieux, il faut que ceux-ci maîtrisent leur cas sur le bout des doigts. Et là, le vrai défi commence !

Comme tout enseignant le sait, l'avancement dans une classe est souvent très hétérogène. De plus, réaliser cette activité en classe entière, alors qu'elle nécessite une concentration élevée pour les élèves et l'enseignant paraît impossible. Il convient alors de réaliser ce mode de travail en demi-groupe, sur des plages de deux heures maximum. Il faut donc avoir un emploi du temps et une logistique qui le permettent. Enfin, le principal défaut de cette méthode reste le temps qu'elle prend. Cependant, il ne sert à rien de la dupliquer sur tous les cours, des mises en place ponctuelles développent considérablement la capacité à prendre du recul des

élèves. Toutefois, cela est un constat et non une observation étudiée. Il conviendrait donc de faire murir cette réflexion et pour cela mener des investigations complémentaires sur ce sujet.

Les leviers d'enseignements du webmarketing

Heureusement, cette étude ne fournit pas uniquement des constats inquiétants. On observe aussi une multitude de données qui peuvent permettre aux enseignants de transmettre plus facilement les connaissances du marketing 2.0 auprès de leurs élèves.

De fait, comme le montre l'analyse, on voit que les élèves ont une vision simpliste du webmarketing, en le réduisant au simple statut de « la vente en ligne ». Non contents de combattre cette idée, les enseignants de spécialité peuvent aussi s'en servir dans leur enseignement. Et cela de façon simple.

En construisant des contextes professionnels sur des entreprises pratiquant le « E-commerce », l'enseignant sera assuré de fournir un cas que l'ensemble de sa classe comprendra. Cela lui permettra de fournir des supports de cours plus proche de ses élèves et de la réalité professionnelle. Les élèves auront plus de facilité à s'immerger dans le cas. Outre l'immersion du sujet, les supports que trouvera l'enseignant pour animer ces cours seront par eux-mêmes interactifs (présent en ligne...), ce qui rendra son cours propice à l'utilisation des TIC (recherche d'information, exercice de simulation...).

De plus, les enseignants en construisant des cas que comprennent plus facilement les élèves, pourront plus aisément les caricaturer afin de casser les préjugés de leurs apprenants. Ainsi, ils seront à même de montrer à leur jeune public que le webmarketing ne contribue pas seulement à l'augmentation du nombre de ventes et du chiffre d'affaires par extension. L'utilisation de la psychologie inversée en sera plus aisée.

En outre, on remarque aussi que les élèves sous-estiment grandement l'utilisation de certains canaux de communication comme les réseaux sociaux et les forums. Mais aussi de nombreuses pratiques du webmarketing comme les ventes privées, le social advertising et bien d'autres. De manières analogues, il serait là aussi tout opportun de les amener à pousser leur raisonnement fondé sur leurs « représentations » du webmarketing, dans des cas professionnels précis, de manière à ce que l'avancement dans le travail les amènent à renverser leurs idées préconçues. L'exemple le plus direct serait l'analyse de la pratique du social advertising pour une entreprise comme « E-bay ». À l'aide de documents ressources et

de documents professionnels, les élèves s'apercevraient très vite que leur postulat de départ est naturellement erroné (le social advertising est peu utile pour une organisation).

Une conscience collective manifeste sur les limites du webmarketing, mais après...

Enfin, un des derniers points apportés par cette étude est lié aux résultats fournis dans la dernière phase de cette analyse. On remarque que malgré une utilisation quotidienne des nouveaux médias, les élèves sont à peu près conscients de l'exploitation qui est faite de leurs données. Ce qui est rassurant, dans un sens, c'est que ceux-ci ne sont pas du tout en accord avec cette façon de procéder. Ce comportement doit être encouragé et accompagné par les enseignants.

De là, on peut déduire une chose importante. Bien que les élèves soient contre l'exploitation commerciale de leurs données personnelles, ils ne se privent pas de l'utilisation de ces moyens de communication. Devant ce constat, il convient donc de leur apprendre à savoir utiliser ces nouveaux moyens de communication afin de leur permettre de ne pas être trop exposés. Cela passera donc par des formations informatiques, mais aussi éthiques pour une utilisation « citoyenne » et « avertie » de ces nouveaux modes de communication.

Toutefois, après avoir réalisé ce constat un autre s'impose de lui-même. Pour être crédible et montrer aux élèves comment utiliser de manière responsable ces nouveaux outils, il convient de les utiliser soit même. Ce petit parallèle peut paraître anodin et superflu, pourtant il est essentiel. Car, dans les établissements secondaires, on s'efforce jour après jour à développer des outils « libre » et « clos », alors que l'utilisation majeure faite par les élèves et les adultes reposent sur les solutions commerciales et gratuites mises en place par les grands leaders de ce domaine (Google, Microsoft, Facebook...). Cela pour deux bonnes raisons, elles sont présentes depuis bien plus longtemps sur le marché. Et enfin, elles sont souvent plus faciles d'utilisation.

À partir de là, la suite est claire. *Pourquoi s'évertuer à enseigner aux élèves la pratique des TICE dans des espaces de communications exotiques, minoritaires et peu représentatifs ?* Cette question que je soulève actuellement ne trouvera pas sa réponse dans ce mémoire. Celle-ci devra faire l'objet de recherches et de questionnements qui je l'espère amèneront les « penseurs » de l'éducation nationale à revoir leur stratégie en matière d'éducation aux TICE et à l'EMI.

Conclusion

Phase Finale du mémoire

Durant cette étude, on a vu de quelle façon les élèves issus des sections professionnelles « Vente » et « Commerce » se représentent le webmarketing (la vision, l'évocation, la composition, l'utilité et la définition). On a aussi vu quels savoirs associés devaient être développés pour faciliter leur insertion dans une poursuite d'étude classique en BTS MUC, où l'enseignement du webmarketing est présent (bien que partiel).

Devant ces constats et afin d'encourager l'enseignement d'une matière, qui selon moi, est inévitable et nécessaire, des leviers, des méthodes et des approches d'enseignements ont été évoqués. Bien entendu, je n'ai pas pour vision que celles-ci soient forcément les meilleures étant donnée la faible expérience que je possède en matière d'enseignement. Toutefois, je pense humblement qu'elles ont le mérite d'être proposées et que pour être évaluées celles-ci doivent être à la fois étudiées et testées de manière approfondie. Je ne propose ainsi qu'un humble constat qui je l'espère apportera matière à réflexion auprès des collègues de spécialités issus des filières « Vente » et « Commerce ».

Je pense ainsi que la mise en place de situations professionnelles calibrées exploitant les raisonnements basés sur les représentations des élèves serait la meilleure solution pour que ceux-ci prennent eux-mêmes à contrepieds leurs idées préconçues. De plus, cela leur permettrait de travailler leur capacité à prendre du recul et à contextualiser leurs savoirs au vu des carences constatées sur ces domaines de compétences.

Enfin, la mise en place d'un glossaire professionnelle aiderait aussi grandement les élèves et l'enseignant dans la diffusion et l'actualisation des connaissances et des compétences relatives à la mercatique 2.0.

Afin de poursuivre la réflexion, deux questions me viennent à l'esprit. D'une part, il conviendrait de voir comment les élèves sont amenés à construire leurs représentations du webmarketing ? D'autre part, il serait probant de voir si l'utilisation des plateformes « propriétaires » ne serait-elle pas plus probante et plus pertinente, pour l'enseignement de ce domaine professionnel, que les plateformes institutionnelles (ENT) ?

Bibliographie

DOLLO Christine – 2001 — QUELS DETERMINANTS POUR L'EVOLUTION DES SAVOIRS SCOLAIRES EN SES ? (L'EXEMPLE DU CHOMAGE).

SARREMEJANE Philippe – 2001 — Histoire des didactiques des sciences disciplinaires – L'harmattan science. (Réservation)

OUVRIER BONNAZ Rémy – 2013 – Pratique de référence et situations d'apprentissage entre didactiques et psychologie, les référentiels d'activité professionnelle en question – Contribution au colloque de Jean-Louis Martinand

EBG – 2012 – Internet Marketing 2012 – EBG (Détenu)

François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaignu – 2012 — Le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique – Eyrolles (Réservation)

PERRENOUD Philippe – 1998 — La transposition didactique à partir de pratiques des savoirs aux compétences — Revue des sciences de l'éducation, vol. 24, n° 3, 1998, p. 487-514.

Ministère de l'éducation nationale — Programme de la Section de Technicien Supérieur option « Management des Unités Commerciales » — 2013

Ministère de l'éducation nationale — Programme de la Section Professionnelle option « Commerce » — 2001

Ministère de l'éducation nationale — Programme de la Section Professionnelle option « Vente » — 2002

CEGOS. Formation Responsable Webmarketing. *Site de formation de la CEGOS*. CEGOS [consulté le 12 mars 2014]. Disponible sur : <http://www.cegos.fr/formation-webmarketing/p-20147740-2014.htm>

CCM Benchmark. Formation Webmarketing et E-commerce. *Site de formation du CCM Benchmark*. CCM Benchmark [consulté le 12 mars 2014]. Disponible sur : <http://www.ccmbenchmark.com/formation/187-webmarketing-et-e-commerce>

ESSEC Paris. Formation Webmarketing. *Site de formation de l'école ESSEC de Paris*. ESSEC Paris [consulté le 12 mars 2014]. Disponible sur : <http://executive-education.essec.fr/programmes/programmes/formation/web-marketing.html>

IAE de Lyon. Formation Webmarketing. *Site de formation de l'IAE de Lyon.* IAE de Lyon [consulté le 12 mars 2014]. Disponible sur : <http://iae.univ-lyon3.fr/formation/formation-continue/formations-courtes/formation-webmarketing-3-jours-704131.kjsp?RH=IAE-ACCUEIL>

Portail des métiers. Le métier de webmarketeur. *Site du ministère de l'économie et de l'industrie.* Portail des métiers 13 avril 2012 [consulté le 11 juin 2014]. Disponible sur : <http://www.metiers.internet.gouv.fr/metier/webmarketeur>

Studyrama. Le E-marketeur. *Site de l'éditeur Studyrama.* Studyrama [consulté le 11 juin 2014]. Disponible sur : <http://www.studyrama.com/formations/fiches-metiers/internet-web/e-marketer-webmarketeur-1082>

Portail des métiers. Le métier d'animateur de communauté. *Site du ministère de l'économie et de l'industrie.* Portail des métiers 17 septembre 2012 [consulté le 18 septembre 2014]. Disponible sur : <http://metiers.internet.gouv.fr/metier/animateur-de-communaute-community-manager>

Portail des métiers. Le métier de media planner. *Site du ministère de l'économie et de l'industrie.* Portail des métiers 12 avril 2012 [consulté le 18 septembre 2014]. Disponible sur : <http://www.metiers.internet.gouv.fr/metier/media-planner>

Portail des métiers. Le métier de traffic manager. *Site du ministère de l'économie et de l'industrie.* Portail des métiers 10 décembre 2012 [consulté le 18 septembre 2014]. Disponible sur : <http://www.metiers.internet.gouv.fr/metier/traffic-manager>

Portail des métiers. Le métier de responsable éditorial online. *Site du ministère de l'économie et de l'industrie.* Portail des métiers 11 octobre 2011 [consulté le 18 septembre 2014]. Disponible sur : <http://www.metiers.internet.gouv.fr/metier/responsable-editorial-online>

AT Internet. Le baromètre des moteurs de recherches. *Site du cabinet d'étude AT Internet.* AT Internet 15 septembre 2013 [consulté le 20 novembre 2014]. Disponible sur : <http://www.atinternet.com/documents/barometre-des-moteurs-de-recherche-3/>

FEVAD. Chiffres clés 2013. *Site du cabinet d'étude FEVAD.* Fevad 28 juin 2013 [consulté le 20 novembre 2014]. Disponible sur : <http://www.fevad.com/etudes-et-chiffres/chiffres-cles-2013>

Annexe

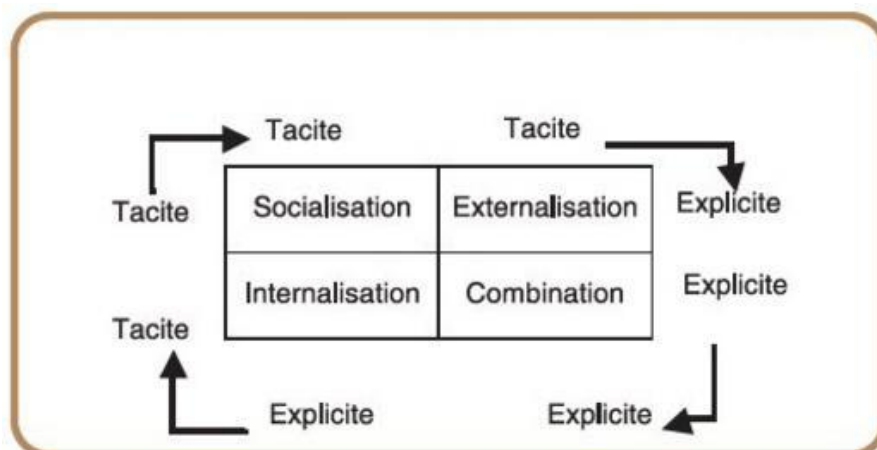
Annexe 1 : Cartographie des pôles de compétences

Pôles de Compétences	Webmarketer	Community Manager	Trafic Manager	E-Média Planner	Content Manager
Communication	X	X			
Relationnel		X	X	X	X**
Distribution	X		X		
Négociation			X	X	
Technique web	X	X	X	X*	X
Promotionnel	X	X			X
Rédactionnel	X	X			X
Stratégique	X				
Opérationnel	X	X	X	X	

* : Seulement les connaissances et non la maîtrise de la pratique des outils.

** : Relationnel dans le cadre des échanges de groupes sur les réseaux sociaux.

Annexe 2 : Cycle de la création des connaissances en entreprise



Annexe 3 : Le lexique de la sphère éducative professionnelle

Compétence professionnelle : elle représente le but ultime de l'enseignement professionnel. Ainsi, elle est la synthèse de l'acquisition des différents savoir-faire conjugués aux différents comportements professionnels recensés dans le référentiel. Elle permet de matérialiser la compétence professionnelle d'un apprenant.

Savoir-faire : ceux-ci représentent les différentes actions et tâches que les élèves d'une section professionnelle doivent maîtriser afin d'appliquer leur métier. Toutefois, ils ne matérialisent pas à eux seuls la compétence professionnelle des élèves. Ils permettent toutefois de fournir aux élèves une application concrète de leur connaissance dans un contexte professionnel adapté aux besoins de l'enseignement.

Savoirs associés : ils sont nécessaires pour les élèves afin d'acquérir les différents savoir-faire contenus dans leur référentiel.

Comportement professionnel : quant à eux, ils permettent de fixer un cadre d'action et de comportement aux apprenants. Sans cela, l'exécution de savoir-faire serait chaotique pour les élèves. Après les avoir assimilés, les apprenants peuvent exercer leurs savoir-faire tout en respectant les règles définies par leur secteur professionnel.

Annexe 4 : Classifications des pratiques professionnelles de références du webmarketing

Les pratiques de références du webmarketing				
N°	Pratique Professionnelle de références	Compétences Stratégiques	Compétences Opérationnelles	Compétence technique 2.0
1	Commercialiser sur internet	<p>Connaitre les subtilités liées au développement des business plan (ou marketing mix) via les économies 2.0.</p> <p>Savoir élaborer des mix marketing et des documents d'aide à la prise de décision stratégique pertinent en lien avec la sphère 2.0.</p>	<p>Mettre en place une politique de prix, de distribution, de communication cohérente sur le web.</p> <p>Mettre en place et élaborer une politique de produit numérique ou de produit physique en tenant en compte les subtilités des canaux 2.0.</p> <p>Mettre en place des outils de contrôle de résultat.</p>	<p>Maitrise des impacts des outils 2.0 sur la commercialisation de biens (numérique et physique).</p>
2	Rentabiliser ces supports de communication web	<p>Savoir fixer et évaluer des modèles de rémunération des supports 2.0 viable et cohérent avec les attentes et les ressources de l'entreprise.</p>	<p>Savoir mettre en place des supports 2.0 monétisables et élaborer un plan d'exploitation.</p> <p>Mettre en place des outils de contrôle de résultat.</p>	<p>Savoir utiliser les différents systèmes de monétisation des outils 2.0</p>
3	Créer une image de marque digitale pour l'entreprise	<p>Savoir exploiter (ou connaitre) les modèles d'études comportementales, et de branding afin d'évaluer les impacts et les performances de la marque.</p>	<p>Mise en place de marque 2.0 (dépôt et protection).</p> <p>Savoir gérer une marque et mettre en place des actions pertinentes sur le branding management de l'entreprise.</p> <p>Mettre en place des outils de contrôle de résultat.</p>	<p>Exploitations des outils de diffusion de contenus 2.0.</p>
4	Créer une image de marque digitale pour un produit	<p>Connaitre les modèles de construction des marques digitales et les tendances attitudeinales de la clientèle vis-à-vis de l'e-branding.</p>	<p>Création de contenus et élaboration des supports de communication.</p> <p>Savoir émuler la communication 2.0 et celle dite classique.</p> <p><i>Connaissance des limites juridiques dans l'acte de communication.</i></p>	<p>Exploitations des outils de diffusion de contenus 2.0.</p>
5	Fidéliser la clientèle	<p>Savoir mettre en place des politiques de fidélisations de la</p>	<p>Savoir mettre en place des outils de collaboration via les outils 2.0.</p>	<p>Exploitation des mécanismes et des outils de fédération de</p>

		clientèle pertinentes dans la sphère 2.0.	Mettre en place des outils de contrôle de résultat.	clientèle 2.0
6	Accroître sa présence sur le web		Mettre en place des stratégies de présence multicanale via les outils 2.0. Mettre en place des outils de contrôle de résultat.	Connaitre et savoir exploiter les différents liens synergiques entre les outils de communication 2.0.
7	Accroître le lien avec la clientèle	Mettre en place une politique d'interaction adaptée à la clientèle et avec les moyens de l'entreprise.	Savoir mettre en place des outils d'interaction avec les internautes, et ce à tous niveaux. Mettre en place des outils de contrôle de résultat.	Connaitre et exploiter les dispositifs 2.0 permettant de créer une interaction pertinente avec les internautes
8	Mettre en place une stratégie de vente cross canal ou multicanal.	Élaborer une stratégie de communication en tenant compte des caractéristiques du marché, du produit et de la clientèle de l'entreprise.	Maitriser les enjeux et les problématiques liées aux stratégies de distribution cross canal via les supports 2.0 Mettre en place des outils de contrôle de résultat.	
9	Inciter et exploiter le bouche-à-oreille de la clientèle. Exploitation du social média.		Connaitre les pratiques de prescription et les actions de fédération et d'émulation de cette pratique. Mettre en place des outils de contrôle de résultat.	Exploiter ces pratiques via les mécanismes les plus adaptés des outils 2.0
10	Structurer et analyser la clientèle de l'entreprise.	Connaitre et maitriser les grands modes de segmentation et les critères exploitables et pertinents pour la stratégie 2.0 de l'entreprise.	Pratiquer la segmentation de la clientèle et des communautés de l'entreprise via les outils 2.0. Maitriser les grands enjeux et les limites des pratiques de segmentations. Mettre en place des outils de contrôle de résultat.	Connaitre et savoir exploiter les outils 2.0 nécessaires au travail de segmentation
11	Conquérir une nouvelle clientèle.	Connaitre et savoir déceler les caractéristiques fondamentales des comportements des différents types de clientèles sur le web. Connaitre les grandes AIO croisées	Savoir mettre en place des modèles d'acquisition adapter aux segments via des leviers 2.0. Mettre en place des outils de contrôle de résultat.	

dans la sphère 2.0.

Annexe 5 : Panoramique des taches et des fonctions contenues dans le RAP

Fonctions	Taches « fonctionnelles »	Lien d'influence	Type de lien	Taches 2.0 affectées ou concernées
Fonction 2 : Gestion de la relation avec la clientèle	Préparation de la vente	Les types d'informations nécessaires à la préparation de la vente vont altérer et conditionner le travail de recueil d'information.	Ex Post	Recueil et centralisation d'information commerciale, client ou marché. Mise en œuvre du SIM.
	Contact et découverte du client	Apport d'information sur la clientèle	Ex Ant e	Customisation de l'offre de prix ou de service
	Gestion des insatisfactions	Remontée de l'information par des canaux 2.0	Ex Post	Recueil des réclamations clients par support 2.0 (Interface client, ERP, Extranet, Site de publication, Avis consommateur, E-mail...)
	Suivi de la qualité de prestation	Nécessite l'utilisation d'une enquête de satisfaction généralement mise en œuvre et/ou exploitée par des supports 2.0.	Ex Post	Enquête de satisfaction 2.0
Fonction 3 : Gestion et animation de l'offre produits et de services	Mise en place de l'offre produit ou de service	La stratégie retenue par l'agent va conditionner la manière suivant laquelle les produits seront mis en valeur et commercialisés sur le web.	Ex Ant e	Pratique du E-commerce
	Création et mise en œuvre d'actions commerciales	Les actions commerciales retenues vont conditionner la stratégie de communication 2.0 établie par l'entreprise.	Ex Ant e	Pratique de l'E-communication
Fonction 4 : Recherche et exploitation de l'information nécessaire à l'activité commerciale	Réalisation d'étude	Les canaux de communication 2.0 constituent aujourd'hui les premières sources d'information interne et externe pour la réalisation des études.	Ex Post	Recueil et centralisation d'information commerciale, client ou marché. Mise en œuvre du SIM.
	Participation à l'amélioration du SIM	Les améliorations du SIM, et notamment celles consistant à accroître l'interconnexion des supports d'informations vont amener une modification profonde des dispositifs de recueils d'information qui sont pour la plupart du temps 2.0.	Ex Ant e	Mise en place et exploitation de l'outil de gestion et de recueil de l'information client.
	Enrichissement permanent du SIM	L'enrichissement du SIM va amener une amélioration des procédés de segmentation de la clientèle par l'apport de nouveau critère. Elle permettra aussi de contribuer à l'amélioration de l'image digitale en apportant des pistes pour dégager des facteurs de différenciation.	Ex Ant e	Segmentation de la clientèle 2.0 Mise en valeur de l'offre commerciale Création d'une image et/ou identité digitale

Annexe 6 : Tableau de croisement des taches fonctionnelles et des savoirs associés

<i>Taches fonctionnelles</i>	<i>Savoirs Associés</i>	<i>Pôle S411 — Système d'information mercatique</i>	<i>Pôle S412 — Recueil des informations sur la demande</i>	<i>Pôle S421 — Vente à distance et les unités commerciales « virtuelles »</i>	<i>Pôle S422 — La clientèle d'une unité commerciale</i>	<i>Pôle S422 — Le comportement des clients dans l'unité commerciale</i>	<i>Pôle S423 — La gestion de l'offre</i>	<i>Pôle S423 — La mise en valeur de l'offre produit et de services</i>	<i>Pôle S423 — La communication locale</i>	<i>Pôle S432 — La stratégie de communication</i>
<i>Préparation de la vente</i>										
<i>Contact et découverte du client</i>										
<i>Gestion des insatisfactions</i>										
<i>Suivi de la qualité de prestation</i>										
<i>Mise en place de l'offre produit ou de service</i>										
<i>Création et mise en œuvre d'actions commerciales</i>										
<i>Réalisation d'étude</i>										
<i>Participation à l'amélioration du SIM</i>										
<i>Enrichissement permanent du SIM</i>										

Annexe 7 : Le questionnaire de l'enquête

Questionnaire

Section : Commerce Vente Niveau : Première Terminale

Établissement : Ville :

Sexe : Masculin Féminin

Q1) Quelle est la profession de vos parents ? (cochez parmi les propositions suivantes)

Père	Mère	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Agriculteur exploitant
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Artisan, commerçant, chef d'entreprise
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cadre supérieur, profession libérale ou intellectuelle, professeur
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Instituteur, cadre du travail social, de la santé, de l'administration
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Technicien, contremaître
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Employé de commerce, de l'industrie, de l'administration
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ouvrier
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Inactif (retraité, sans activité)

Q2) Avez-vous déjà effectué des achats en ligne ?

- Oui (répondez à la partie A et passez la partie B)
 Non (répondez à la partie B et passez la partie A)

Partie A : votre expérience de consommation

(Cochez les cases correspondantes)

a) Combien d'achats en ligne avez-vous effectués cette année ?

Nombre d'achats effectués :

b) Avez-vous déjà répondu à des sondages en lignes ?

Oui Non

c) Êtes-vous inscrit sur des sites de ventes en ligne ?

Oui Non

d) Avez-vous déjà participé à des ventes privées en ligne ?

Oui Non

e) Avez-vous déjà effectué des achats par les réseaux sociaux (Facebook, fiveer...) ?

Oui Non

Partie B : l'expérience de consommation de vos proches

Q3) Qui dans votre entourage a déjà effectué des achats sur des sites de vente en ligne ?
(cochez les cases correspondantes)

- Vos parents Vos frères et sœurs Vos grands-parents

Q4) Au cours de l'année combien d'achats en ligne ces personnes ont-elles effectués ?

Vos parents :..... Vos grands-parents :..... Vos frères et sœurs :.....

Q5) Ces personnes sont-elles abonnées à des sites de vente en ligne ? (coloriez en noir les cases qui correspondent à vos réponses)

Personnes	Oui	Non
Grands-parents		
Parents		
Frères et sœurs		

Q6) Ces personnes sont-elles abonnées à des réseaux sociaux ? (coloriez en noir les cases qui correspondent à vos réponses)

Personnes	Oui	Non
Grands-parents		
Parents		
Frères et sœurs		

Partie C : Le webmarketing

Q7) Quels sont les mots ou les expressions qui vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez au « Webmarketing » ? (Qu'est-ce que le webmarketing ?)

Donnez au moins 4 mots ou expressions et 10 au plus.

- | | |
|---------|----------|
| 1. | 6. |
| 2. | 7. |
| 3. | 8. |
| 4. | 9. |
| 5. | 10. |

Q8) Citez des exemples des pratiques du webmarketing que vous connaissez

Donnez au moins 5 applications et 10 au plus.

- | | |
|---------|----------|
| 1. | 6. |
| 2. | 7. |
| 3. | 8. |
| 4. | 9. |
| 5. | 10. |

Q9) Parmi ces pratiques, listez les 2 qui vous paraissent le plus utile et les 2 qui vous paraissent le moins utiles.

Les pratiques plus utiles

- Pratique n°..... :.....
- Pratique n°..... :.....

Les pratiques les moins utiles

- Pratique n°..... :.....
- Pratique n°..... :.....

Q10) Lisez attentivement les propositions suivantes

1. L'émission d'une facture client
2. La création d'une image de marque web
3. La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux
4. La mise en place d'un forum dédié à la clientèle
5. La gestion des stocks de produits
6. La diffusion d'une campagne de promotion sur des sites web
7. La segmentation de la clientèle
8. L'animation d'un jeu-concours réservé à la clientèle
9. La mise en place d'une campagne d'e-mailing
10. La création d'un site de vente en ligne
11. L'organisation d'une vente privée en ligne
12. La diffusion d'un communiqué de presse
13. La création d'un argumentaire de vente
14. La gestion du catalogue de produit sur un site de vente en ligne
15. La mise en place d'une offre produit
16. L'étude des prix pratiqués par des sites de vente en ligne concurrents

a) Quels sont à votre avis, les 4 applications les plus importantes du webmarketing ?

(Rangez les applications de la plus importante à gauche au moins importantes à droite).

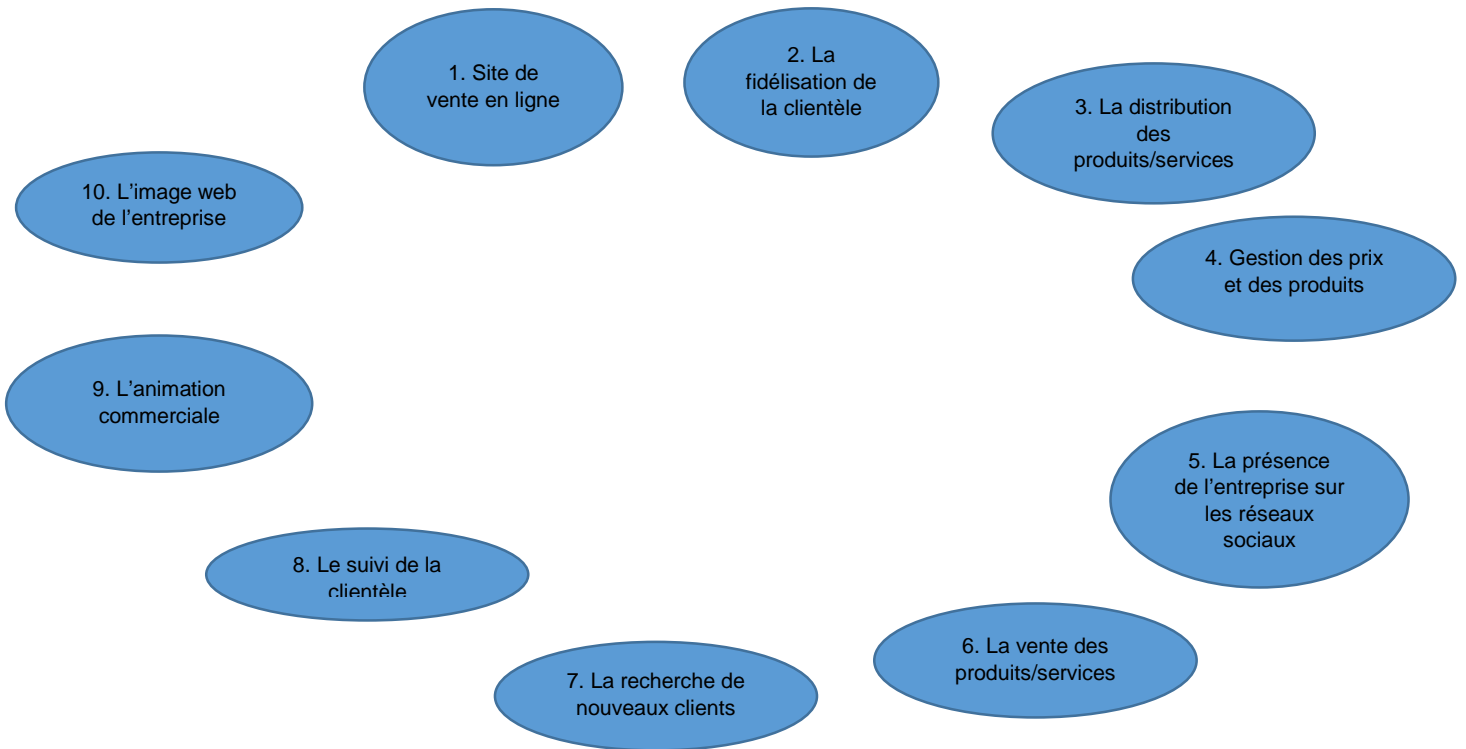
+ important — important

b) Quels sont à votre avis, les 4 propositions que ne sont pas des applications du webmarketing ?

Q11) La roue des liens

a. Reliez par un trait les mots qui selon vous sont en relation 2 à 2. Vous pouvez utiliser plusieurs fois le même mot. Vous n'êtes pas obligés d'utiliser tous les mots. Tracez au moins 5 traits, mais pas plus de 10 traits.

b. Associez un numéro à chaque lien effectué de la « roue ». *(Notez-le au-dessus de chaque lien.)*



Q12) Quels sont les mots ou les expressions qui vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez à « l'utilité du webmarketing » (à quoi sert le webmarketing ?)

Donnez au moins 4 mots ou expressions et 10 au plus.

- | | |
|---------|----------|
| 1. | 6. |
| 2. | 7. |
| 3. | 8. |
| 4. | 9. |
| 5. | 10. |

Q13) Listez selon vous, les intérêts qui peuvent pousser une organisation (entreprise, association ou établissement public) à pratiquer le webmarketing ?

Donnez au moins 3 intérêts et 7 au plus.

- | | |
|---------|---------|
| 1. | 5. |
| 2. | 6. |
| 3. | 7. |
| 4. | |

Q14) Parmi les intérêts que vous avez listés dans la question précédente, relevez celui qui vous paraît être le plus pertinent et le moins pertinent ?

L'intérêt le plus pertinent :

L'intérêt le moins pertinent :

Q15) Dans la liste de propositions ci-dessous, cochez la case correspondant à votre avis :

- 1 : Tout à fait d'accord 2 : D'accord 3 : Pas d'accord
 4 : Pas du tout d'accord 5 : Ne sais pas

Propositions	1	2	3	4	5
Les entreprises utilisent le webmarketing pour accroître leurs ventes					
Le webmarketing est utilisé par les professionnels pour gérer la réputation que leur entreprise possède sur le web.					
Les entreprises créent des sites de vente en ligne pour informer plus facilement leur client.					
Les clients d'une entreprise sont plus satisfaits quand celle-ci possède un site internet					
Le webmarketing est utilisé par les entreprises pour fidéliser et suivre la clientèle de leurs sites de vente en ligne					
Un site de vente en ligne permet à une entreprise de viser une clientèle étrangère plus facilement.					
Les entreprises utilisent les sites de vente en ligne pour réduire leur nombre de commerciaux.					
Pour faciliter la conception de leur stratégie marketing, les entreprises pratiquent le webmarketing.					
Le webmarketing permet aux entreprises de recueillir plus facilement de l'information sur ces concurrents.					

Q16) Selon vous, quelle est la définition du webmarketing ? (Répondez en faisant une phrase courte).

.....

Q17) Selon vous, quelle trace laissez-vous lorsque vous naviguez sur le web ? (Cochez les bonnes propositions que vous pensez justes).

- Votre localisation (ville, pays...) Vos coordonnées personnelles (mail téléphone...)
 Âge Votre identité (nom, prénom...) Votre historique de navigation Vos photos
 Vos cercles d'amis

Un e-commerçant qui vous a enregistré comme (amis, partenaires ou followers) sur son réseau social peut obtenir les informations suivantes :

1. Localisation (ville, pays et quartier)
2. Vos coordonnées personnelles (email téléphone...) si celles-ci ne sont pas bloquées
3. Votre âge et votre identité
4. Votre historique de navigation (sur quels sites vous êtes allés à telle heure et tels jours)
5. Vos photos et vos cercles d'amis

Q18) Sur une échelle de 1 à 4, exprimez votre adhésion par rapport à cette exploitation de vos données personnelles ? (Coloriez en noir la case qui correspond à votre opinion).

1 : Je suis tout à fait pour 2 : Cela ne me dérange pas 3 : Je trouve cela dérangeant

4 : Je suis totalement contre

1	2	3	4

Q19) Combien d'email publicitaire par jours recevez-vous sur votre boîte mail ?

Nombre d'emails publicitaires reçu par jour :

Q20) Sur une échelle de 1 à 4, exprimez votre opinion à propos du nombre de mail publicitaire que vous recevez par jours sur votre boîte mail ? (Coloriez en noir la case qui correspond à votre opinion).

1 : Je suis tout à fait pour 2 : Cela ne me dérange pas 3 : Je trouve cela dérangeant

4 : Je suis totalement contre

1	2	3	4

Annexe 8 : La note de cadrage

Note de cadrage

Cette note de cadrage a pour vocation d'optimiser au maximum les résultats de l'étude. À cet effet et pour la passation du questionnaire, les intervenants administrant les supports doivent respecter les consignes suivantes :

- 1. Remettre les questionnaires à des classes de 1^{er} et Tale des filières « Commerce » et « Vente »**
- 2. Donner les questionnaires complets aux élèves**
- 3. Ne pas transmettre de définition sur le webmarketing aux élèves afin de ne pas influencer les résultats des questionnaires**
- 4. Vous pouvez aider les élèves jusqu'à la partie A. Au-delà, l'élève doit remplir par lui-même le questionnaire, aucun apport d'information ne doit être fait sur le webmarketing ou la mercatique. Toutefois, une aide sur la compréhension des consignes peut être apportée aux élèves.**
- 5. La passation du questionnaire dure à peu près 45 min. Cela peut s'étendre à une heure. Il est donc fortement recommandé de faire passer cette enquête sur une heure de vie de classe ou d'accompagnement personnalisé.**

Je remercie par avance l'ensemble des intervenants et participant pour le déroulement de cette enquête.

STRULLU Damien.

Annexe 9 : Synthèse des résultats de la partie représentations – Q7 à Q9 et Q12 à Q14

Commerce								
Q7	Mots	Rang Moyen	Q8	Mots	Rang Moyen	Q9	P1+	P1-
	Achat	1		E-mailing	1		E-mailing	E-mailing
Achat en ligne	1	Promotion	2	Promotion	Forum Clientèle			
E-commerce	2	Publicité	1	Publicité	Livraison gratuite			
Site Internet	2	Réseaux sociaux (clientèle ou entreprise)	1	Ventes privées	Publicité			
Vente en ligne	1	Vente en ligne	2		Vente aux enchères			
Web	1	Ventes privées	1					
Q12	Mots	Rang Moyen	Q13	Mots	Rang Moyen	Q14	P+	P —
	Acheter des produits en ligne de chez soi	1		Accroître la clientèle	1		Augmenter le CA	Faire de la publicité et accroître la notoriété de l'enseigne
	Acheter des produits plus facilement	2		Augmenter le CA	1		Accroître la clientèle	Augmenter le CA
	Acheter des produits rapidement	2		Faciliter l'achat pour le consommateur	2		Faire de la publicité et accroître la notoriété de l'enseigne	Accroître la clientèle
	Augmenter le CA	1		Faire de la publicité et accroître la notoriété de l'enseigne	2		Fidéliser la clientèle	Faciliter l'achat pour le consommateur
	Fidéliser la clientèle	2		Fidéliser la clientèle	2		Profité d'un marché porteur	Fidéliser la clientèle
Vendre des produits en ligne	1			Rendre le point de vente plus attractif	Profité d'un marché porteur			

Synthèse Général

Q7	Mots	Rang Moyen	Q8	Mots	Rang Moyen	Q9	P1+	P1-
	Web	1		E-mailing	1		Promotion	E-mailing
Achat en ligne	1	Publicité	1	Ventes privées	Publicité			
Vente en ligne	1	Promotion	1	E-mailing	Vente aux enchères			
Achat	1	Ventes privées	2	Publicité	Réseaux sociaux (clientèle ou entreprise)			
Bonne affaire	2	Réseaux sociaux (clientèle ou entreprise)	2	Réseaux sociaux (clientèle ou entreprise)	Image de marque digitale de l'entreprise			
Site Internet	1	Vente en ligne	1	E-commerce				
Q12	Mots	Rang Moyen	Q13	Mots	Rang Moyen	Q14	P+	P —
	Acheter des produits en ligne de chez soi	1		Accroître la clientèle	1		Augmenter le CA	Faire de la publicité et accroître la notoriété de l'enseigne
Acheter des produits plus facilement	2	Augmenter le CA	1	Accroître la clientèle	Accroître la clientèle			
Acheter des produits rapidement	1	Faire de la publicité et accroître la notoriété de l'enseigne	1	Faire de la publicité et accroître la notoriété de l'enseigne	Augmenter le CA			
Augmenter le CA	1	Faciliter l'achat pour le consommateur	2	Rendre le point de vente plus attractif	Faciliter l'achat pour le consommateur			
Fidéliser la clientèle	2	Faire connaître le point de vente	1	Profité d'un marché porteur	Fidéliser la clientèle			
		Fidéliser la clientèle	2		Rendre le point de vente plus attractif			

Synthèse Première

Q7	Mots	Rang Moyen	Q8	Mots	Rang Moyen	Q9	P1+	P1-
	Web	1		Vente en ligne	1		Promotion	Image de marque digitale de l'entreprise
Vente en ligne	1	Promotion	2	Ventes privées	Livraison gratuite			
Achat en ligne	1	Ventes privées	2	E-mailing	Promotion			
Achat	1	E-mailing	2	Publicité	Vente aux enchères			
Bonne affaire	2	Publicité	2	Réseaux sociaux (clientèle ou entreprise)	E-mailing			
				E-commerce	Publicité			
Q12	Mots	Rang Moyen	Q13	Mots	Rang Moyen	Q14	P+	P —
	Acheter des produits en ligne de chez soi	1		Accroître la clientèle	1		Accroître la clientèle	Faire de la publicité et accroître la notoriété de l'enseigne
	Acheter des produits plus facilement	1		Augmenter le CA	1		Augmenter le CA	Accroître la clientèle
	Accroître la clientèle	2		Faire de la publicité et accroître la notoriété de l'enseigne	2		Rendre le point de vente plus attractif	Faciliter l'achat pour le consommateur
	Acheter des produits rapidement	1		Faciliter l'achat pour le consommateur	2		Faire de la publicité et accroître la notoriété de l'enseigne	Profité d'un marché porteur
	Acheter des produits en ligne	1		Fidéliser la clientèle	2			
				Rendre le point de vente plus attractif	1			

Synthèse Terminale

Q7	Mots	Rang Moyen	Q8	Mots	Rang Moyen	Q9	P1+	P1-
	Web	1		E-mailing	1		Promotion	E-mailing
Achat en ligne	1	Publicité	1	E-mailing	Publicité			
Vente en ligne	1	Réseaux sociaux (clientèle ou entreprise)	1	Publicité	Réseaux sociaux (clientèle ou entreprise)			
Achat	1	Ventes privées	1	E-boutique	Vente aux enchères			
Arnaque	2	Promotion	1	Réseaux sociaux (clientèle ou entreprise)				
Site Internet	1			Ventes privées				
Q12	Mots	Rang Moyen	Q13	Mots	Rang Moyen	Q14	P+	P —
	Acheter des produits plus facilement	2		Accroître la clientèle	1		Augmenter le CA	Faire de la publicité et accroître la notoriété de l'enseigne
	Augmenter le CA	2		Augmenter le CA	1		Faire de la publicité et accroître la notoriété de l'enseigne	Augmenter le CA
	Acheter des produits rapidement	1		Faire de la publicité et accroître la notoriété de l'enseigne	1		Profité d'un marché porteur	Accroître la clientèle
	Fidéliser la clientèle	2		Faire connaître le point de vente	2		Accroître la clientèle	Fidéliser la clientèle
	Acheter des produits en ligne de chez soi	1						Rendre le point de vente plus attractif

Synthèse Vente

Mots		Rang Moyen	Mots		Rang Moyen	P1+		P1-
Q7	Vente en ligne	1	Q8	E-mailing	1	Q9	Promotion	Réseaux sociaux (clientèle ou entreprise)
	Web	1		Promotion	1		Ventes privées	Image de marque digitale de l'entreprise
	Achat en ligne	1		Ventes privées	2		E-mailing	E-mailing
	Bonne affaire	1		Réseaux sociaux (clientèle ou entreprise)	2		E-commerce	Social advertising
	Publicité	2		Publicité	1		Réseaux sociaux (clientèle ou entreprise)	Vente aux enchères
Mots		Rang Moyen	Mots		Rang Moyen	P+	P —	
Q12	Acheter des produits en ligne de chez soi	1	Q13	Accroître la clientèle	1	Q14	Accroître la clientèle	Faire de la publicité et accroître la notoriété de l'enseigne
	Acheter des produits plus facilement	1		Augmenter le CA	1		Augmenter le CA	Accroître la clientèle
	Accroître la clientèle	2		Faire de la publicité et accroître la notoriété de l'enseigne	1		Faire de la publicité et accroître la notoriété de l'enseigne	Faciliter l'achat pour le consommateur
	Acheter des produits rapidement	2		Faciliter l'achat pour le consommateur	2		Rendre le point de vente plus attractif	Rendre le point de vente plus attractif
	Acheter des produits en ligne	1		Faire connaître le point de vente	2		C'est de + en + demandé par les clients	C'est de + en + demandé par les clients
	Bénéficier d'une large offre de produits/services	3					Faciliter l'achat pour le consommateur	La présence de l'entreprise sur le web