

Année universitaire : 2016 - 2017

Spécialité :

Horticulture

Spécialisation (et option éventuelle) :

Horticulture ornementale et valorisation

### Mémoire de fin d'études

- d'Ingénieur de l'Institut Supérieur des Sciences agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du paysage
- de Master de l'Institut Supérieur des Sciences agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du paysage
- d'un autre établissement (étudiant arrivé en M2)

# Influence du webmarketing sur les missions du chef produit végétal. Application à l'élargissement de la gamme des plantes d'intérieur pour le site de Mon Eden.

Par : Charlène MOMMAERTS

**Soutenu à Angers le 22 septembre 2017**

**Devant le jury composé de :**

Président : Mme. Caroline WIDEHEM

Maître de stage : M. Adrien MOREAU

Enseignant référent : M. Gilles GALOPIN

Autres membres du jury : Mme. Vanessa SOUFFLET-FRESLON – Enseignante chercheuse à Agrocampus-Ouest

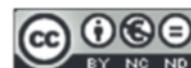
M. Gilles CAILLEAU - Chef produit pour le groupe InVivo

*Les analyses et les conclusions de ce travail d'étudiant n'engagent que la responsabilité de son auteur et non celle d'AGROCAMPUS OUEST*

Ce document est soumis aux conditions d'utilisation

«Patrimoine-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de Modification 4.0 France»

disponible en ligne <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.fr>





Fiche de confidentialité et de diffusion du mémoire

**Confidentialité**

Non  Oui si oui :  1 an  5 ans  10 ans

Pendant toute la durée de confidentialité, aucune diffusion du mémoire n'est possible <sup>(1)</sup>.

Date et signature du maître de stage <sup>(2)</sup> : voir en bas de page

**A la fin de la période de confidentialité**, sa diffusion est soumise aux règles ci-dessous (droits d'auteur et autorisation de diffusion par l'enseignant à renseigner).

**Droits d'auteur**

L'auteur<sup>(3)</sup> Nom Prénom Jommaerts Charlene  
autorise la diffusion de son travail (immédiatement ou à la fin de la période de confidentialité)

Oui  Non

Si oui, il autorise

la diffusion papier du mémoire uniquement<sup>(4)</sup>

la diffusion papier du mémoire et la diffusion électronique du résumé

la diffusion papier et électronique du mémoire (joindre dans ce cas la fiche de conformité du mémoire numérique et le contrat de diffusion)

(Facultatif)  accepte de placer son mémoire sous licence Creative commons CC-By-Nc-Nd (voir Guide du mémoire Chap 1.4 page 6)

Date et signature de l'auteur : 22/09/2017

**Autorisation de diffusion par le responsable de spécialisation ou son représentant**

L'enseignant juge le mémoire de qualité suffisante pour être diffusé (immédiatement ou à la fin de la période de confidentialité)

Oui  Non

Si non, seul le titre du mémoire apparaîtra dans les bases de données.

Si oui, il autorise

la diffusion papier du mémoire uniquement<sup>(4)</sup>

la diffusion papier du mémoire et la diffusion électronique du résumé

la diffusion papier et électronique du mémoire

Date et signature de l'enseignant :

22/09/17

(1) L'administration, les enseignants et les différents services de documentation d'AGROCAMBUS OUEST s'engagent à respecter cette confidentialité.

(2) Signature et cachet de l'organisme

(3) Auteur = étudiant qui réalise son mémoire de fin d'études

(4) La référence bibliographique (= Nom de l'auteur, titre du mémoire, année de soutenance, diplôme, spécialité et spécialisation/Option) sera signalée dans les bases de données documentaires sans le résumé

**Dépôt numérique de mémoire**

**ATTESTATION DE CONFORMITE DE LA VERSION NUMERIQUE**

Je, soussigné(e),

Nom :

MOMMAERTS

Prénom :

CHARLENE

Ci-après désigné « l'Auteur »

Atteste que la version numérique de mon mémoire de fin d'études dans sa version définitive (incluant les corrections demandées par le jury de soutenance),

Intitulé :

INFLUENCE DU WEB MARKETING SUR LES MISSIONS DU CEEF PRODUIT VEGETAL - APPLICATION A L'ELARGISSEMENT DE LA GAMME DES PLANTES D'INTERIEUR POUR LE SITE DE MON EDEN.

correspond à la version imprimée du document, déposé à la bibliothèque générale d'AGROCAMPUS OUEST (CFR de référence).

A Angers le 25.03.2017

Signature

**Dépôt numérique de mémoire**

**CONTRAT DE DIFFUSION NUMERIQUE DE MEMOIRE**

Entre

AGROCAMPUS OUEST, Institut supérieur des sciences agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du paysage dont le siège est basé 65 rue de Saint-Brieuc, 35042 RENNES, représenté par son Directeur Général, Grégoire THOMAS

et

L'auteur du mémoire : MOMMAERTS Charlene

Nom : MOMMAERTS

Prénom : CHARLENE

Adresse

personnelle 17 CHEMIN DE LA COUTURE - 95450 SERAINCOURT

Intitulé du mémoire :

INFLUENCE DU WEB MARKETING SUR LES MISSIONS DU CEEF PRODUIT VEGETAL - APPLICATION A L'ELARGISSEMENT DE LA GAMME DES PLANTES D'INTERIEUR POUR LE SITE DE MON EDEN.

Ci-après désigné auteur,

**Article 1**

Le présent contrat ne concerne que les mémoires de fin d'études des cursus de formation d'AGROCAMPUS OUEST, déposés suite à la soutenance dans leur version validée par le jury. La diffusion de ces mémoires est conditionnée au visa du responsable de spécialisation/ option, garantissant la prise en compte de l'avis du jury.

**Article 2**

L'auteur autorise AGROCAMPUS OUEST à diffuser le mémoire sur le site Internet de l'établissement ou sur les plateformes choisies par AGROCAMPUS OUEST en conformité avec la fiche de diffusion correspondante. Le présent contrat a pour objet de permettre à AGROCAMPUS OUEST de diffuser le mémoire dans le respect des droits de propriété intellectuelle de son auteur. Le présent contrat n'implique pas l'obligation pour AGROCAMPUS OUEST de faire usage de l'autorisation qui lui est donnée. La diffusion effective, tout comme son éventuelle suppression, n'implique en aucun cas une appréciation au bénéfice de l'auteur ou des tiers et n'est pas source de responsabilité à l'égard des tiers.

**Article 3**

L'auteur demeure responsable du contenu de son œuvre. L'auteur garantit à AGROCAMPUS OUEST qu'il détient tous les droits nécessaires à la diffusion de son œuvre, en particulier les autorisations écrites des titulaires des droits sur les œuvres reproduites, partiellement ou intégralement. En cas de non respect de cette clause, AGROCAMPUS OUEST se réserve le droit de refuser, suspendre ou arrêter la diffusion des parties du mémoire intégrant des documents ou parties de documents pour lesquels les droits de reproduction et de représentation n'auraient pas été acquis.

AGROCAMPUS OUEST ne pourra être tenu responsable de représentations illégales de documents, pour lesquels l'auteur n'aurait pas signalé qu'il n'en avait pas acquis les droits.

**Article 4**

L'auteur pourra à tout moment retirer l'autorisation de diffusion qu'il accorde par le présent contrat. Pour cela, il devra en aviser formellement AGROCAMPUS OUEST par lettre recommandée avec accusé de réception. AGROCAMPUS OUEST aura alors l'obligation de retirer l'œuvre lors de la plus prochaine actualisation du site de l'établissement et du portail documentaire.

**Article 5**

L'auteur autorise AGROCAMPUS OUEST à procéder, le cas échéant, au reformatage de son mémoire en vue de l'archivage, de la diffusion ou de la communication dans le respect des autorisations de diffusion définies par lui précédemment.

**Article 6**

Les autorisations de diffusion données à AGROCAMPUS OUEST n'ont aucun caractère exclusif et l'auteur conserve toutes les autres possibilités de diffusion de son mémoire.

**Article 7**

L'auteur autorise, à titre gracieux, la cession des droits de diffusion, concernant le mémoire qui lui appartient. Cette autorisation, dans la durée maximale définie par le droit patrimonial, est strictement réservée à la diffusion du mémoire à des fins pédagogiques et de recherche.

Fait à Angers, le 23.09.2017

Pour AGROCAMPUS OUEST  
Pour Le Directeur Général

L'auteur,





## Remerciements

Je tiens à remercier Mme. Widehem et M. Galopin de m'avoir aidé dans la conception de ce mémoire.

Mille mercis à Adrien Moreau pour tout ce qu'il m'a appris durant mon stage, non pas seulement pour les connaissances sur la filière et le fonctionnement du site mais pour aussi l'aspect humain du métier de chef produit.

Merci à toute l'équipe de Mon Eden de m'avoir accueillie et notamment à Karine qui a pris le temps de m'aider à appréhender une partie du webmarketing et ses leviers. Un merci tout particulier aux filles du service client (Adjovi, Annabelle, Caroline, Saloua et Valérie) pour leur calme, leur patience à toutes épreuves (ou presque) mais surtout pour leur bonne humeur au quotidien. Grâce à vous, manger des Arlequins a pris une autre dimension. J'en profite aussi pour remercier, Florian avec qui j'ai réalisé plusieurs missions durant ce stage.

De même, un merci à toute l'équipe logistique (plus particulièrement Samia et Anthony) dont le langage parfois fleuri pourrait rivaliser avec le marché d'Aalsmeer à sa plus belle époque. Plus sérieusement un grand merci pour vos histoires farfelues et vos rires communicatifs.

Je tiens aussi à remercier :

- Alexia, Aurélien, Auriane, Corentin, Diana, Flora, Florie, Maïlys, Mélissa, Roxane qui ont rendu ces 3 années à Angers mémorables. De belles rencontres qui perdureront au-delà des remparts de la ville
- A mes plus vieilles amies de Seraincourt qui malgré les années ont toujours répondu présent
- A Jennifer qui m'a aidé à venir à bout de ce mémoire. Et à Sébastien et Soufyane dont j'ai visiblement emprunté quelques traits d'organisation.

Enfin un grand merci à ma famille et notamment ma sœur Océane, qui pour une raison encore non identifiée, voulait absolument voir son nom apparaître. Soyons honnêtes, tu ne voudras sûrement jamais lire plus que cette page mais bon ... Merci pour tes appels de plus de 2H juste pour me dire que tu t'ennuies, merci pour ces conversations inteeeeerminables et ces débats sur les théories du comeback des BTS, merci pour toutes ses heures que nous avons passées, et que nous passerons encore, à nous chamailler et à rire (나는 머리부터 발끝까지 너를 사랑해).



## Table des matières

Liste des figures.....	ix
Liste des tableaux.....	ix
Liste des annexes.....	iv
Glossaire.....	v
Introduction.....	1
I. Etat de l'art : points clés du e-commerce et avènement de nouvelles techniques marketing	3
A. Etat des lieux du e-commerce : quels sont les enjeux et quelle place pour le végétal ?	3
1. Ampleur des achats sur internet : une première approche du marché.....	3
2. Mon Eden : un pure player à la croisée de 2 univers.....	6
B. Les stratégies marketing mises en jeu par le e-commerce.....	10
1. Connaître son client pour répondre à ses attentes.....	10
2. Attirer le client et assurer sa visibilité.....	12
3. Maximiser les chances d'achat.....	16
4. Faire revenir le client.....	16
II. Mise en place et dynamisation de la nouvelle gamme de plantes vertes : Méthodologie	18
A. Contexte de l'élargissement et définition de l'offre.....	18
1. Contexte de l'élargissement.....	18
2. Analyse des tendances.....	18
3. Etude de marché.....	19
4. Sondage auprès des clients de Mon Eden.....	20
B. Mise en place technique de la gamme.....	21
1. Création du catalogue.....	21
2. Gestion des articles.....	22
3. Suivi des ventes.....	23
C. Promotion de la gamme : impossible de passer à côté des outils webmarketing....	23
1. Identification des canaux les plus porteurs.....	23
2. Premiers pas avec une campagne d'e-mailing.....	24
3. Œuvrer pour le référencement naturel et la notoriété.....	25
4. Utilisation de campagnes de référencement payant.....	25
III. Premiers retours sur la nouvelle gamme.....	26
A. Pourquoi se concentrer sur les plantes vertes.....	26
1. Complémentarité des outils d'analyse des tendances.....	26
2. Une favorisation des plantes à petits prix.....	29

3.	Création de la gamme .....	31
4.	Accueil de la gamme .....	31
B.	Perspectives pour les autres catégories.....	34
1.	Créer un lien avec la décoration en complétant la gamme avec des cache-pots ....	34
2.	Attrait des gammes éphémères.....	34
3.	Identifier les freins à l'achat pour mieux les contourner .....	35
IV.	Omniprésence des outils webmarketing : possibilités et limites .....	37
A.	Retour sur la gamme et adaptation des outils webmarketing .....	37
1.	Etude de la rentabilité.....	37
2.	Un meilleur affinage de la cible .....	37
3.	Un travail à faire à l'échelle du produit.....	38
B.	Les limites de ces outils .....	39
1.	Des outils parfois difficiles à appréhender qu'il faut savoir interpréter.....	39
2.	Des outils indispensables mais externes à la structure : investissement et dépendance .....	40
	Conclusion .....	41
	Bibliographie .....	42
	Sitographie .....	43
	Annexes .....	I

## Liste des figures

FIGURE 1- CONSOMMATION DES FRANÇAIS EN VEGETAUX EN 2015.....	2
FIGURE 2- REPARTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA CONSOMMATION JARDIN DURANT L'ANNEE 2016.....	5
FIGURE 3- INTERACTIONS ENTRE LES POLES WEBMARKETING ET COMMERCE .....	6
FIGURE 4- REPARTITION DES E-ACHETEURS PAR TRANCHES D'AGE. ....	8
FIGURE 5- TUNNEL DE CONVERSION .....	10
FIGURE 6- DIFFERENCE ENTRE LES RESULTATS OBTENUS PAR SEO ET SEM.....	13
FIGURE 7-EXEMPLE D'ENCART PUBLICITAIRE UTILISE PAR MON EDEN .....	14
FIGURE 8- MAIL FINAL ENVOYE.....	20
FIGURE 9- POST FACEBOOK POUR PROMOUVOIR LE SONDAGE .....	21
FIGURE 10- ORIGINE DU TRAFIC SUR LE SITE MONEDEN.FR.....	24
FIGURE 11- EXTRAITS DE CLIPS VIDEOS PRESENTANT DES AMBIANCES "JUNGLE" .....	26
FIGURE 12- AFFICHE DE LA VILLE DE CERGY POUR L'ETE 2017.....	26
FIGURE 13- COURBES DE TENDANCES : COMPARAISON DES CATEGORIES DES PLANTES D'INTERIEUR .....	27
FIGURE 14- COURBES DE TENDANCES : COMPARAISON DES CATEGORIES DES PLANTES D'INTERIEUR (HORS CACTUS) ....	27
FIGURE 15- TYPE DE PLANTES QUE POSSEDENT LES INTERROGES .....	29
FIGURE 16- BUDGET ALLOUE A L'ACHAT DE PLANTES D'INTERIEUR PAR AN .....	30
FIGURE 17- LES MOTIVATIONS D'ACHAT DES SONDES.....	30
FIGURE 18- COMPARAISON DE LA POPULARITE DU NOM LATIN PAR RAPPORT AU NOM COMMUN .....	31
FIGURE 19- L'ACHAT DE PLANTES D'INTERIEUR : UN ACHAT REFLECHI OU IMPULSIF ? .....	35
FIGURE 20- FREINS A L'ACHAT DE PLANTES VERTES SUR INTERNET .....	35
FIGURE 21- CHEMINEMENT DES CLIENTS SUR LE SITE MON EDEN .....	38

## Liste des tableaux

TABLEAU 1- MOYENS PERMETTANT D'OBTENIR DES INFORMATIONS SUR LE CLIENT .....	11
TABLEAU 2- BREVE COMPARAISON ENTRE LE S.E.O. ET LE S.E.M.....	14
TABLEAU 3- ETUDE DU TRAFIC GENERE SUR LES PAGES CATALOGUES DES PLANTES D'INTERIEUR.....	28
TABLEAU 4- ETUDE COMPARATIVE DES E-COMMERÇANTS SUR LES SECTEURS DES PLANTES VERTES.....	29
TABLEAU 5- RESULTATS DE LA CAMPAGNE ADWORD EN FONCTION DE L'AGE DES INTERNAUTES .....	33
TABLEAU 6- RETOURS DE LA CAMPAGNE GOOGLE SHOPPING .....	33

## Liste des annexes

ANNEXE I- TRAME ET RESULTATS DU SONDAGE .....	I
ANNEXE II- GAMME DES PLANTES D'INTERIEUR MISE EN PLACE SUR LE SITE .....	V
ANNEXE III- MAIL PROMOTIONNEL SUR LES PLANTES VERTES ET POURCENTAGES DE CLICS .....	VI

## Glossaire

**Back Office** : ensemble de tâches administratives ou logistiques liées à la vente (déclaration TVA, mise à jour des stocks, livraison, moyens de paiement, etc.) ou à la gestion d'un site web (analyse d'audience, mises à jour...). Elles se font sans contact avec le visiteur.

**Conversion** : ventes effectuées sur le site web.

**Coût par clic (ou CPC)** : la facturation est fixée en fonction du nombre de clics sur l'annonce.

**Coût par action (ou CPA)** : la facturation est fixée en fonction du nombre de passage à l'acte d'achat par les internautes guidés sur le site par l'annonce publicitaire.

**Front office** : le front office est l'ensemble des actions, fonctions ou tâches liées à la vente se faisant en contact avec le client.

**Impression** : correspond à l'affichage d'une annonce à un internaute.

**Leviers d'acquisition** : mécanismes qui permettent d'amener du trafic (des internautes) sur le site web.

**Marketplace** : l'espace réservé sur un site à des vendeurs indépendants, en leur faisant profiter des fonctionnalités de leur plateforme d'e-commerce et de leur potentiel de trafic, moyennant une commission prélevée sur leurs ventes.

**Pure player** : désigne un acteur exerçant son activité commerciale uniquement sur Internet.

**Responsive design** : redimensionnement d'une page web ou une image en fonction de la taille d'écran du terminal utilisé (ordinateur, tablette, smartphone, phablette, etc.). L'organisation du contenu peut être également automatiquement adaptée. Cela permet de s'adapter à l'environnement technique de consultation sans multiplier les versions d'un même contenu.

**Taux de clic** : nombre de clics sur le nombre d'affichages (impressions) permet de connaître le pourcentage de clics sur une publicité ou un e-mail.

**Taux d'ouverture** : nombre d'ouvertures sur le nombre d'envoi d'email, permet de connaître le pourcentage d'ouvertures d'un email envoyé en masse.

**Taux de rebond** : pourcentage de sessions avec consultation d'une seule page, c'est-à-dire les sessions dans lesquelles l'utilisateur a quitté le site sur la page d'entrée sans avoir interagi avec cette dernière.

**Taux de conversion** : nombres de ventes effectuées sur le nombre de visites ou de visiteurs

Ces définitions sont inspirées des définitions visibles sur le site [definitions-marketing.com](http://definitions-marketing.com).



## Introduction

En l'espace de 10 ans le commerce en ligne a connu une évolution exponentielle, le nombre de ventes réalisées par ce canal a été multiplié par 675%. Il représente désormais 7% du commerce au détail. Ce canal de distribution s'est totalement démocratisé et est entré dans les habitudes des consommateurs français (Fevad, 2016). En 2016 il était même le septième lieu choisi par les français pour l'achat de végétaux (Morin, 2017). Pour assurer l'approvisionnement et la gestion des gammes de ces végétaux, les sites comptent sur les chefs produits.

Concrètement la mission du chef produit est de trouver des moyens de répondre aux besoins (actuels et futurs) du client. Pour ce faire il accompagne le produit de sa création jusqu'à sa commercialisation. En assurant un suivi des modes de consommation, et en s'appuyant sur des analyses marketing, il est capable de définir les 4 P (Produit, Price, Place, Promotion) qui permettront de lancer le produit. Dans notre cas, il choisit des végétaux intéressants et conduit leur mise en distribution. Il détermine aussi quelle place leurs donner sur le site et les actions à mettre en place pour le promouvoir. En suivant l'évolution des ventes, il ajuste la stratégie de promotion. Il fait aussi le lien avec les fournisseurs et gère les approvisionnements.

Pour réaliser ces missions le chef produit doit avoir des connaissances marketing. De ce fait il est directement concerné par les évolutions qu'elles ont connues avec l'avènement d'internet, d'autant plus s'il travaille pour un site internet. Mais dans quelle mesure ce phénomène l'affecte-t-il ? En effet si les principes de marketing restent les mêmes, comme le souligne l'ouvrage Mercator publié en 2014, les techniques mises en place sur internet offrent des informations nouvelles en termes de ciblage et de traçabilité. Ces informations peuvent-elles se révéler utiles ? Si oui, il convient d'identifier la ou les mission(s) du chef produit concernée(s).

Pour répondre à cette question, il faudrait travailler sur la mise en place d'un nouveau produit de la conception jusqu'à son lancement. Et c'est là qu'intervient la société Mon Eden. Se présentant comme une jardinerie en ligne, le site internet propose de nombreux végétaux livrables directement chez le client. Leurs produits phares sont les plantes de haies (conifères, bambous...) qui ressortent aussi bien en quantités qu'en chiffre d'affaires généré. Si nous nous intéressons aux achats des français (Fig. 1), ces articles (inclus dans les plantes d'extérieur) représentent bien la majorité des plantes en quantités achetées mais pas en sommes dépensées. En effet, sous ce critère se sont les plantes d'intérieur qui ressortent, une telle différence entre quantités et sommes dépensées s'expliquant par leur forte valeur ajoutée.

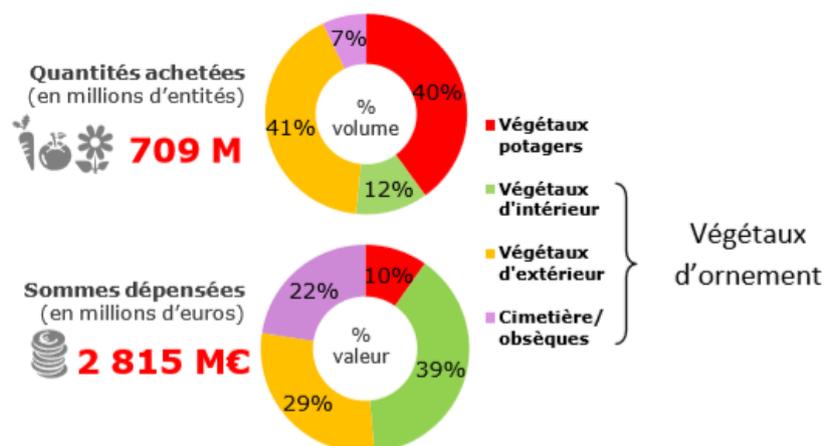


FIGURE 1- CONSOMMATION DES FRANÇAIS EN VEGETAUX EN 2015  
SOURCE : FRANCE AGRIMER, 2016

Ces plantes d'intérieur étant assez peu représentées sur le site, Mon Eden avait pour volonté d'élargir la gamme proposée. C'était l'occasion d'étudier les différentes missions du chef produit au cours du lancement de cette nouvelle gamme et d'identifier les outils de webmarketing mis en jeu pour le faire.

Tout d'abord nous verrons quelques aspects du e-commerce actuel. Ces derniers nous donneront une meilleure visibilité du marché et des outils les plus communs qu'il met en jeu. Puis nous exposerons la méthodologie suivie tout au long du stage, avant de nous focaliser sur les résultats obtenus et l'analyse que nous pouvons en faire. Enfin nous tenterons d'apporter un regard critique sur l'omniprésence de ces outils durant le processus.

## I. Etat de l'art : points clés du e-commerce et avènement de nouvelles techniques marketing

Nous allons dans cette première partie tenter de cerner le poids relatif et l'évolution du e-commerce. Que ce soit pour le chef produit ou le webmarketeur, avoir une vision globale du marché est une nécessité afin de planifier des stratégies. Nous nous intéresserons ensuite aux techniques marketing apparues avec la digitalisation. Souvent moins bien connues que les techniques traditionnelles, elles peuvent se révéler utiles pour le chef produit afin de mieux gérer sa gamme. Faut-il encore les connaître et savoir les exploiter. C'est une première approche des connexions possibles entre les deux postes.

### A. Etat des lieux du e-commerce : quels sont les enjeux et quelle place pour le végétal ?

Dans cette partie nous allons dresser un portrait du e-commerce avant de nous concentrer sur le pure player qui m'a accueilli durant ce stage.

#### 1. Ampleur des achats sur internet : une première approche du marché

Le but est de faire un état des lieux du e-commerce et de voir si le végétal peut y trouver sa place.

##### *a. Le marché en quelques chiffres*

Afin de saisir l'importance que représentent les achats sur internet nous nous sommes intéressés à une vision chiffrée du marché.

Le commerce sur internet a généré un chiffre d'affaires de 72 milliards d'euros en 2016 via 1 029 millions de transactions. Les e-commerçants se répartissent sur environ 200 000 sites actifs (Fevad, 2017). Le e-commerce est un milieu dynamique pour l'emploi, en 2014 il permettait déjà d'employer 112 000 personnes, chiffre qui continue à croître (Fevad, 2016). En s'intéressant à la répartition du chiffre d'affaires entre ces différents sites, nous pouvons remarquer une concentration des richesses. En effet, 4.5% de ces sites (soit environ 9000) permettent à eux seuls d'obtenir 85% du chiffre d'affaires, constat d'autant plus percutant lorsque nous l'approfondissons encore : 0.5% des sites permettent de réaliser 61% du chiffre d'affaires. Cette concentration est aussi visible au niveau du nombre de transactions : seuls 4.6% des sites réalisent plus de 10 000 transactions par an (FEVAD, 2017). Le e-commerce est donc le lieu d'une concentration des activités. Il est donc crucial de pouvoir se rendre visible.

Les ventes sont plutôt bien réparties entre produits (48%) et services (52%) (Fevad, 2016). Depuis plusieurs années, le secteur le plus important est le tourisme.

Inclut dans le e-commerce, le m-commerce (les achats faits via mobiles et tablettes) se développe depuis 2011. Il représenterait 11,2 milliards d'euros en 2016, soit 17 % du chiffre d'affaires du e-commerce (Fevad, 2017). Une évolution positive qui illustre un marché porteur.

Alors qu'une étude, menée pour Promo Jardin en 2017, montre que le marché du végétal stagne, nous pouvons nous demander si ce marché ne pourrait pas profiter de l'explosion du e-commerce.

#### *b. Quelle place pour le végétal ?*

Il est assez difficile de cerner précisément la place que prend à lui seul le végétal sur internet, puisqu'il est souvent associé à d'autres secteurs tels que le bricolage ou la maison. Cependant, en 2015 nous pouvions considérer que les e-commerçants ciblés sur le jardin et la maison comptaient pour 15.2% des effectifs (Oxatis, 2016).

Parallèlement si nous nous intéressons à la place que représente le circuit internet sur le marché du végétal nous remarquons qu'il a généré 3% des 2.8 milliards d'euros des sommes dépensées en 2015 (France AgriMer, 2016).

Afin d'établir des liens plus pertinents avec la sectorisation du e-commerce, plaçons-nous sur l'ensemble du secteur jardin, dont les plantes d'intérieur et les fleurs coupées font partie. Ce dernier a un chiffre d'affaires de 14.2 milliards d'euros en 2016 et la vente sur internet représente 3.2% soit 454 millions d'euros (Morin, 2017). Il reste donc un circuit sous représenté mais ayant une évolution positive par rapport aux années précédentes.

Considérant le chiffre d'affaires du e-commerce à 72 milliards d'euros, nous pouvons extrapoler que la vente de produits jardin représente 0.3% du e-commerce. En prenant en compte l'augmentation de la fréquentation de ce circuit et l'expansion du e-commerce une progression est tout à fait plausible. Cette hypothèse est partagée par Promo Jardin d'après la conclusion de l'étude sur le e-commerce et le jardin en France datant de 2016. Ce postulat est d'autant plus probable si nous gardons à l'esprit que cette sous-représentation résulte, non pas seulement d'une basse fréquentation de ce circuit, mais aussi d'une sous digitalisation du marché du jardin.

Toutefois le propos est à nuancer : la répartition du chiffre d'affaires des achats jardin montrant que les achats de végétaux sont majoritaires (Fig. 2), n'est pas forcément transposable à l'identique sur les achats réalisés sur internet.

■ Fleurs coupées, bouquets

■ Plantes d'intérieur

■ Produits pour jardin

■ Bulbes, plants, semences,  
plantes vivaces, rosiers, arbustes  
et plantes à petits fruits

■ Contenants

■ Plantes à massif

■ Ariticles de pépinières

■ Equipements de jardin

■ Loisirs du jardin

■ Aménagement et décoration

■ Outils motorisés

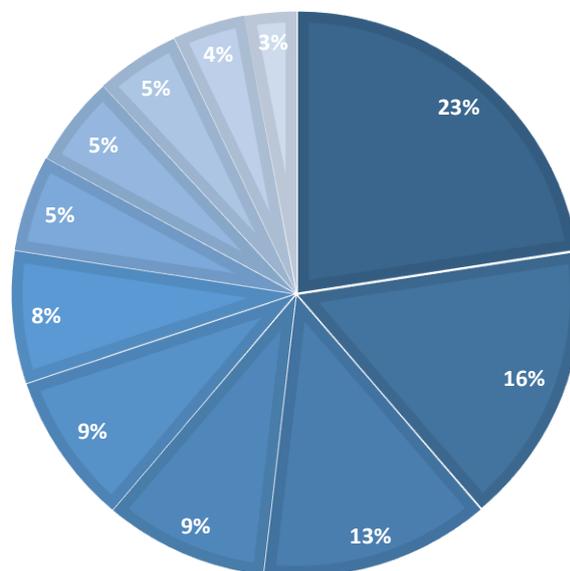


FIGURE 2- REPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA CONSOMMATION JARDIN DURANT L'ANNEE 2016  
SOURCE : MORIN, 2017

Il faut ensuite distinguer les différents types d'e-commerçants présents sur le secteur du végétal :

- Des enseignes physiques (pépiniéristes ou jardinerie) qui se servent de la plateforme numérique pour mettre en avant leur catalogue et la disponibilité des produits. Ces acteurs bénéficient de l'atout multicanal puisqu'ils peuvent vendre en boutique et en ligne.
- Des enseignes issues de la vente par correspondance qui se sont reconverties sur la vente en ligne. Ces acteurs jouissent d'une notoriété et d'une expérience dans le milieu de la vente à distance.
- Des pure players récents, tels que Mon Eden qui vendent uniquement via un site internet (et sans reconversion préalable).

Ainsi la place du végétal est encore discutable et ce, que l'on se place dans le référentiel du e-commerce ou dans celui des circuits de distribution des produits de jardin. Cependant comme nous l'avons vu, elle devrait bénéficier de l'expansion du e-commerce et donc s'établir plus fortement dans les années à venir. Intéresserons-nous maintenant à l'un des acteurs qui œuvre pour cette évolution : le pure player Mon Eden.

## 2. Mon Eden : un pure player à la croisée de 2 univers

Mon Eden est considéré comme l'un des premiers pure players sur le marché du végétal, il serait intéressant de comparer le profil de sa clientèle à celle du marché dans sa globalité. Puis nous nous concentrerons sur les leviers pour la satisfaire et les contraintes imposées par la nature vivante du végétal.

### a. Brève présentation de l'entreprise

L'entreprise a été créée en 2011 avec pour but de devenir un acteur majeur à la croisée du commerce de végétaux et du e-commerce en France. Proposant une large gamme de végétaux (plus de 7000 références), le site a élargi son offre aux produits annexes (terreaux, poteries...) mais aussi aux produits manufacturés (mobilier, tondeuses...) pour se positionner sur toute la thématique jardin. La vente de végétaux a permis de créer 70% du chiffre d'affaires qui s'élève à 3,1 millions d'euros sur la période de juin 2016 à juin 2017 (le nombre de transactions s'élevant à environ 24 580).

Les produits les plus vendus restent les plantes de haies et les bambous. Contrairement à une jardinerie classique, la société est capable de vendre et livrer ces plantes en grandes quantités et en grandes tailles. Les approvisionnements sont principalement gérés en flux tendus (sauf pour les produits phares). La plupart des végétaux transitent par la plateforme de l'entreprise située à Génicourt.

Le site évolue à deux niveaux : le front office qui correspond à la partie visible par les internautes et le back office, adossé à une base de données Access, qui permet de gérer en interne le contenu (articles, offres, gestion des stocks...) et les fonctionnalités du site.

La société s'articule autour de différents pôles : commerce, webmarketing, infographie, service client, administratif et logistique qui interagissent les uns avec les autres. Nous pouvons voir un détail des interactions entre les pôles webmarketing et commerce sur la figure 3.

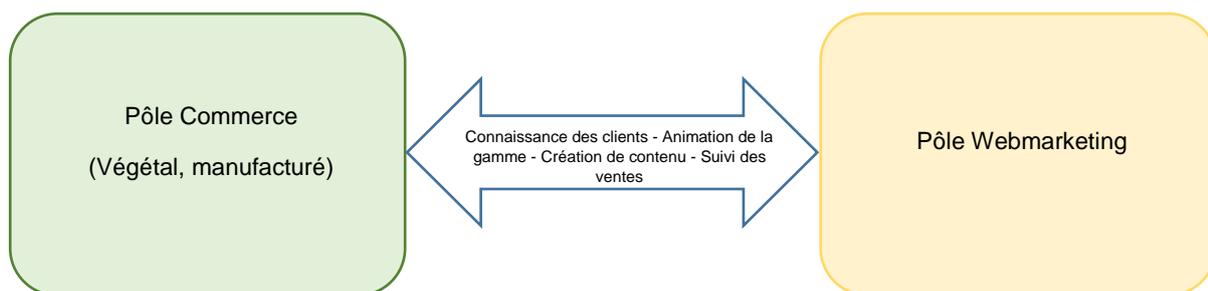


FIGURE 3- INTERACTIONS ENTRE LES POLES WEBMARKETING ET COMMERCE  
REALISATION : C. MOMMAERTS

Le faible nombre de salariés (oscillant entre 20 et 30 personnes selon la saison) favorise les échanges entre les pôles. Nous allons dans cette étude nous concentrer sur les interactions possibles entre les pôles commerce et webmarketing dans le but de redynamiser la gamme des plantes d'intérieur. Comme nous pouvons le voir l'un des points d'échange est la connaissance du client et cela nous amène à nous demander si l'acheteur de plantes est différent du cyberacheteur-type.

*b. Le cyberacheteur de végétal se différencie-t-il vraiment du cyber acheteur lambda ?*

Le but de cette partie est de comparer le profil et les comportements observables à l'échelle du marché et à l'échelle du site moneden.fr. La comparaison est possible d'une part grâce aux outils de web analytics qui permettent de cerner le profil des internautes et d'autre part grâce aux données clients stockées dans le back office.

Selon le baromètre du numérique réalisé par le Crouette et Lautié, publié en 2016, la couverture internet (fixe et/ou mobile) permet à 88% de la population d'accéder à internet (85% ayant au moins un accès fixe). Parmi ces internautes, différentes études estiment que 69% à 80% d'entre eux sont des cyberacheteurs (les chiffres varient selon le panel interrogé) (Crouette et Lautié, 2016 ; Médiamétrie, 2016). Parallèlement à ce constat nous pouvons garder en mémoire que 64% des français possèdent un espace de jardinage (Morin, 2017). En se basant uniquement sur ces deux données, nous pouvons estimer que la cible potentielle d'une jardinerie en ligne telle que Mon Eden est assez large.

En moyenne, un cyberacheteur effectue 22.9 transactions par an avec un panier moyen de 78€ (Fevad, 2016). Nous pouvons remarquer que la tendance est à l'augmentation du nombre de transactions mais à la diminution du montant du panier moyen, « ce qui prouve la banalisation croissante des achats en ligne » explique Marc Lolivier (cité par Lentschner, 2017).

Si comparer le nombre de transactions ne serait pas pertinent, nous pouvons tout de même comparer le panier moyen. Ce dernier s'élève à environ 130€ pour le client de Mon Eden. Un panier assez stable depuis l'ouverture du site et qui ne s'inscrit pas dans la tendance actuelle. Ce panier moyen est aussi plus élevé qu'en jardinerie, où il oscille entre 29 et 39€ (Maillard, 2016). Cette différence peut s'expliquer par la vente de végétaux de plus grands gabarits et en plus grandes quantités (secteur que les jardinerie et autres gros circuits de distribution ont mis de côté).

Pour rebondir sur les propos de Marc Lolivier, il faut noter que cette banalisation bénéficie aussi au commerce physique. En effet, nous assistons à un phénomène de complémentarité entre les deux secteurs puisque en 2016, 69% des acheteurs en magasin se sont renseignés sur Internet avant d'acheter (phénomène dit de Web To Store) et inversement 52% des cyberacheteurs se sont renseignés en magasin avant d'acheter sur Internet (Store To Web). Ces acheteurs mixtes sont aussi présents dans le milieu jardin mais ces derniers ont tout de même une préférence pour l'achat en magasin (Promo Jardin, 2016). Ce qui peut être un frein pour un pure player tel que Mon Eden.

Contrairement à l'image « jeune » collée à internet la majorité des e-acheteurs se situe dans la tranche d'âge 36-65 ans qui totalise 69% des acheteurs (Fig. 4). D'un point de vue des genres, les femmes sont encore légèrement majoritaires puisqu'elles composent 51% des acheteurs en ligne (Fia-net, 2015). Constat assez similaire pour les clients de Mon Eden puisque que la tranche d'âge majoritaire est 45-65 ans et que cette clientèle tend vers la parité.

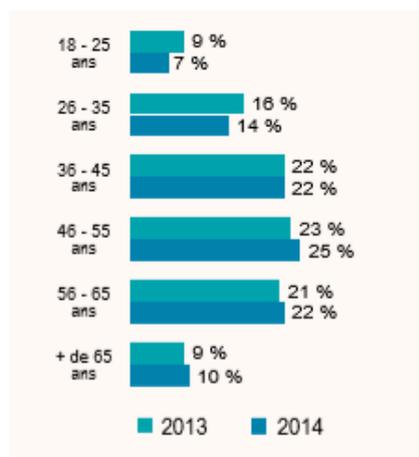


FIGURE 4- REPARTITION DES E-ACHETEURS PAR TRANCHES D'ÂGE.

SOURCE : FIA-NET, 2015

Par ailleurs, depuis 2009, période à partir de laquelle les sites ont commencé à œuvrer pour la fidélisation des clients, la part de client restant fidèles aux sites qu'ils connaissent ne cesse de se renforcer, en 2014 ils représentaient 54.2% des e-acheteurs. Les internautes ayant déjà réalisé un achat en ligne ont de moins en moins tendance à tester de nouveaux sites. En revanche, la part des internautes testant pour la toute première fois les achats en ligne reste stable, englobant 13.3% de e-acheteurs (Fia-net, 2015).

Ce n'est pas un phénomène que l'on observe sur le site moneden.fr, en effet seul 30% des clients sont fidèles. Il y a donc un travail à faire sur la fidélisation notamment des nouveaux clients du secteur « maison et jardin » qui connaît une forte évolution depuis 2013 (Fia-net, 2014).

Enfin il est important de noter que 95.7% des acheteurs sont satisfaits des commandes qu'ils passent en ligne (Fia-net, 2015). Cette satisfaction, stable depuis 2012 (Fia-net, 2014), est un critère essentiel si l'on veut fidéliser la clientèle, but ultime du chef produit et du webmarketeur. Toutefois ce niveau de satisfaction est plus faible lorsque l'on se focalise sur le secteur maison et jardin. C'est pourquoi nous allons maintenant nous concentrer sur les facteurs qui influent sur cette satisfaction.

### c. Les leviers de la satisfaction du client

Avant d'acheter les internautes aiment se renseigner sur les produits, une étape importante durant laquelle il ne faut pas noyer le client sous un nombre trop important d'informations. En 2012, 78% des cyberacheteurs considéraient qu'il était facile de trouver des informations sur un site, un constat plutôt positif mais qui prouve que des progrès sont possibles (Fia-net, 2014).

Les recherches ne s'arrêtent pas au(x) produit(s) puisque les internautes se renseignent aussi sur le site sur lequel ils comptent passer commande. En effet, 8 e-acheteurs sur 10 vérifient les avis laissés par les autres clients avant de passer commande (Fia-net, 2014). Ces avis peuvent être laissés sur le site lui-même, via Google, sur les réseaux sociaux ou sur des sites spécialisés dans le recueil d'avis tels qu'avis-vérifiés, utilisé par Mon Eden. Ces avis constituent une vitrine pour les sites et sont l'un des éléments qui permettent de créer une relation de confiance avec le client. Un sondage, mené par IFOP en 2014, montre que 85% des sondés sont prêts à renoncer à un achat après avoir vu des commentaires négatifs laissés

par les consommateurs. Elément qui prend toute son importance quand on sait qu'en 2015, la confiance est devenue le 3<sup>ème</sup> critère d'achat (Fia-net, 2015).

Le deuxième critère de satisfaction est la disponibilité du produit, un facteur directement lié à la rapidité de la livraison. Avec les achats internet, les acheteurs veulent être livrés rapidement, c'est-à-dire entre 3 et 5 jours (Fia-net, 2014). Pour assurer ses délais, il faut avoir du stock et être sûr de la disponibilité du produit. Ce point agit sur la confiance du client puisque cette dernière se développe quand la commande dans son ensemble se déroule bien et notamment l'étape de la livraison. En effet, les cyberacheteurs sont de plus en plus sensibles à la qualité de la livraison (suivi et délais). Ils considèrent que c'est au e-marchand d'assurer son bon déroulement et de mettre en place les moyens informatiques et logistiques pour y arriver (Fia-net, 2014).

En ce qui concerne les modes de livraison, les favoris restent la livraison en point relais (52.4%) suivi de la livraison en boîte aux lettres à domicile (37.6%) (Fia-net, 2014). Dans ce cas la comparaison avec Mon Eden n'est pas possible puisque jusqu'en juin 2017, la livraison des commandes Mon Eden se faisait à domicile (en colis ou sur palette selon le poids et/ou les dimensions). Pour s'adapter à l'évolution de la demande, la livraison en point relais est testée depuis juin 2017. Les retours sont pour l'instant insuffisants pour être significatifs. Mais d'après une étude Promo Jardin (2017) les clients du secteur jardin semblent préférer la livraison à domicile. Ils soulignent aussi l'importance de la rapidité de la livraison. Cette rapidité est d'autant plus importante lorsque l'on travaille avec un matériel vivant comme le végétal qui est fragile et périssable. Le transport est une étape cruciale durant laquelle les végétaux peuvent être soumis à de nombreux stress (climatique, hydrique, manque de lumière...) et ce d'autant plus que les transporteurs ne sont pas spécialisés dans ce domaine.

Un autre frein à cette rapidité vient de la gestion en flux tendus. Certes elle permet d'offrir une large gamme (plébiscitée par les clients) mais la livraison devient alors dépendante de 3 facteurs : la disponibilité et l'approvisionnement auprès du fournisseur, la préparation sur la plateforme et le transport.

Le premier critère de satisfaction du client est bien sûr le prix, facteur prédominant pour 58.1% des acheteurs et ce depuis l'avènement d'internet (Fia-net, 2015). Cette politique de prix provient d'une volonté de casser les tarifs de la part des e-commerçants. Elle est permise par l'absence de magasins à payer et à entretenir. Une baisse que les comparateurs de prix mettent en relief et qui obligent souvent les magasins à revoir leurs prix à la baisse. Cette logique n'est pas forcément applicable sur le matériel vivant qui, lors de son transit (plus ou moins long) par la plateforme de l'entreprise, nécessite un entretien.

Par ailleurs, les sites internet ont tendance à proposer de manière récurrente des promotions qui sont plutôt attractives pour leur clientèle. C'est une technique utilisée par Mon Eden et sur laquelle nous reviendrons plus tard. A noter toutefois que les clients sont de moins en moins attentifs à ces réductions. En effet, une étude a montré que les acheteurs profitaient de moins en moins des promotions. Si l'étude prend en compte tous les réseaux de distribution, elle soulève un point important qui touche particulièrement le canal internet à savoir la prolifération des offres, ce qui dilue les offres intéressantes. De plus, les variations de prix, parfois quotidiennes, peuvent même engendrer de la méfiance face au produit car elles deviennent un frein à l'identification de la valeur réelle de ce dernier (Hebel et al., 2017). Il est à noter que la variation de ces prix est conforme aux directives de la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) visant à protéger les clients de « fausses » promotions.

Enfin l'existence d'un service client réactif est un point de plus en plus recherché (Fia-net, 2014). Indispensable pour gérer au mieux les différends, il participe au maintien de la

satisfaction et permet de donner une dimension humaine à l'achat (Fia-net, 2014). D'autant plus que sur le commerce du végétal les particuliers sont souvent à la recherche de conseils et d'un accompagnement.

Ces leviers de satisfaction ont pour but final de fidéliser la clientèle, ils dépendent de plusieurs entités : logistique, service après ventes, gestion d'approvisionnement et webmarketing. Concentrons-nous à présent sur cette dernière entité.

## B. Les stratégies marketing mises en jeu par le e-commerce

Ces stratégies qu'utilisent la plupart des sites ont pour but d'attirer le client, lui offrir une offre qui correspond à ses attentes et surtout faire en sorte de le fidéliser, selon de tunnel de conversion illustré par la figure 5. Nous allons ici nous familiariser avec quelques techniques de webmarketing que le duo webmarketeur/chef produit peut être amené à mettre en place.

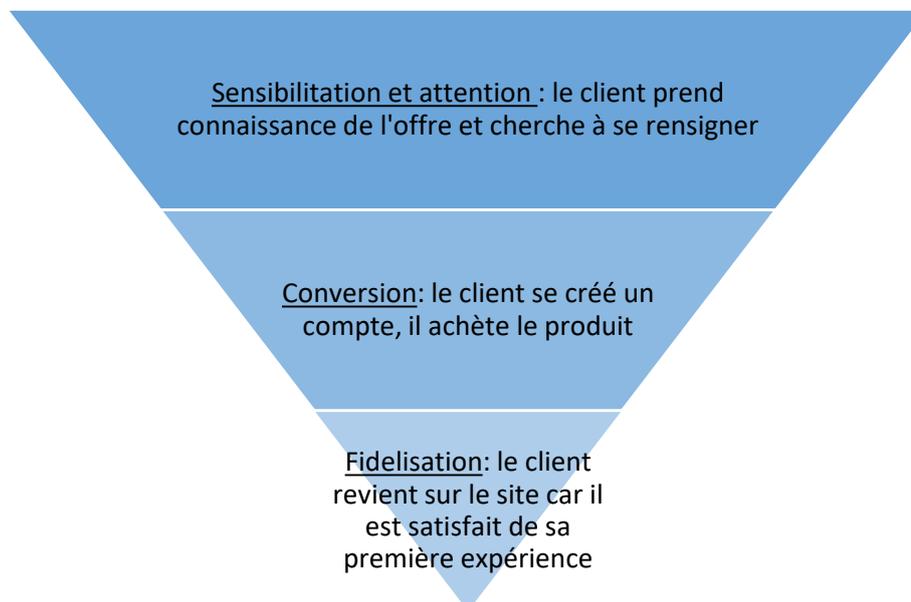


FIGURE 5- TUNNEL DE CONVERSION  
SOURCE : DIGITAL SWING – REALISATION : C. MOMMAERTS

Nous allons nous intéresser aux différentes étapes de ce tunnel mais avant il faut d'abord avoir identifié sa cible.

### 1. Connaitre son client pour répondre à ses attentes

Le e-commerce et le numérique en général sont à l'origine d'une forte création de données. A l'ère où le Big Data devient une problématique fondamentale, il est important de savoir extraire et exploiter les données intéressantes, en l'occurrence des données qui permettent de mieux cibler sa clientèle et donc de mieux la satisfaire.

### a. L'importance de la veille

La veille est un vrai travail de fond pour le duo webmarketeur / chef produit. Pour être efficace, elle doit se faire à plusieurs niveaux : technologique, législatif, concurrentiel, commercial, marketing... Dans le cas présent la veille doit permettre identifier les clients, leurs comportements, leurs attentes (la demande) et les paramètres qui influent sur ces derniers. Ce suivi impose une agrégation importante d'informations et nécessite une analyse afin de pouvoir s'adapter mais surtout anticiper les tendances ou les évolutions majeures.

### b. Identifier son client pour mieux communiquer avec lui

Pour satisfaire son client et le fidéliser, il faut lui offrir une offre personnalisée. La connaissance de son client peut passer par plusieurs étapes. Tout d'abord il faut établir un état des lieux global du marché (c'est le travail que nous avons effectué plus tôt) afin de savoir qui sont les clients potentiels.

Ensuite il faut définir sa cible, c'est-à-dire le profil des clients que l'on souhaite attirer. Faire ce travail est nécessaire afin d'optimiser la mise en place des leviers d'acquisition que nous présenterons par la suite. Cette segmentation repose sur une séparation en groupes homogènes basés d'une part sur la stratégie que nous souhaitons mettre en place et d'autre part sur une analyse de l'audience déjà présente. Les données sur les utilisateurs peuvent être obtenues par différentes méthodes résumées dans le tableau 1 :

TABLEAU 1- MOYENS PERMETTANT D'OBTENIR DES INFORMATIONS SUR LE CLIENT  
REALISATION : C. MOMMAERTS

Méthodes d'obtention d'information sur un internaute	Description
Création d'un compte	Il permet de collecter des informations sociodémographiques sur le client, ainsi que son adresse mail et quelques informations personnelles.
Réponse à un questionnaire / demande de devis sur le site	Ils permettent de collecter des informations assez diverses : sociodémographiques, adresse mail, l'avis des clients sur une thématique ...
Cookie et balises	Ils permettent de collecter des informations de navigation (historique, habitudes, requêtes, mots clés...), des informations personnelles (si elles sont entrées alors que le cookie ou la balise est actif(ve), l'adresse IP, la réalisation d'une action (ouverture de mail, achat, aperçu de pub...) ...

Les données sont ensuite exploitées via le back office ou via des outils de web analytics, tels de Google Analytics, outil qu'utilise Mon Eden. Ce sont d'ailleurs grâce à ces outils que nous avons pu obtenir des éléments de comparaison dans la partie précédente (I-A).

Une fois cette segmentation établie, il faut adapter ses techniques pour attirer la cible.

## 2. Attirer le client et assurer sa visibilité

Pour attirer sa cible il faut savoir se rendre visible. Voyons les techniques les plus utilisées pour augmenter sa notoriété mais surtout pour augmenter son trafic.

### *a. Se rendre visible dès les résultats d'une recherche : le référencement, une méthode incontournable*

Le référencement d'un site correspond à l'indexation de ce dernier dans les annuaires et moteurs de recherche. Le référencement comprend aussi le travail de positionnement des pages web d'un site afin qu'elles apparaissent le plus haut possible dans les résultats de recherche, offrant ainsi une meilleure visibilité et permettant de générer du trafic (Duprac, 2015). La nécessité du référencement et du bon positionnement part d'un constat simple : avec la multitude de sites existants à l'heure actuelle, pour attirer de nouveaux clients (dans l'éventualité où ils n'utilisent que les moteurs de recherche) il faut qu'ils puissent apprendre l'existence du site dès les premières pages de résultats. Et pour que ce soit efficace, il faut réussir à se positionner sur la première page, en effet que ce soit sur ordinateur, tablette ou smartphone, plus de 80% des clics (donc du trafic) se font sur la première page (Advanced Web Ranking, 2017). Ce chiffre est une observation réalisée sur le moteur de recherche Google qui est leader en France puisqu'il est utilisé pour 93% des recherches sur internet (Tamrane, 2017).

Il faut différencier le référencement naturel (ou référencement organique aussi appelé SEO ou Search Engine Optimization) du référencement payant (SEM ou Search Engine Marketing) (Fig. 6).

Le référencement naturel consiste à optimiser le positionnement des pages dans les résultats naturels du moteur de recherche. Par opposition, le référencement payant permet de faire apparaître ces pages web sous la forme d'annonces, de liens sponsorisés, présents en périphérie des résultats naturels. Les objectifs de ces deux référencement et les moyens qu'ils mobilisent sont résumés dans le tableau 2.



plante interieur



Tous Images Shopping Vidéos Actualités Plus Paramètres Outils

Environ 426 000 résultats (0,56 secondes)

### Résultats sur Google Shopping pour plante i...

Commercial ⓘ



Palmier Aréca  
Hauteur de ...  
5,95 €  
Bakker France



Livraison Plante  
Anthurium ...  
34,90 €  
Caprice de Fleu...



Plante d'intérieur  
- Spathiphyllum  
20,95 €  
Planfor



Plante d'intérieur  
- Dracaena 2 ...  
20,95 €  
Planfor



Palmier hawaïen  
Hauteur de ...  
22,95 €  
Bakker France

SEM

### Plantes d'intérieur Jardiland - Tout pour votre intérieur - jardiland.com

[www.jardiland.com/](https://www.jardiland.com/)

Découvrez ici toutes nos plantes pour toutes les pièces de votre intérieur !

Achat en ligne sécurisé · Conseils et idées · 178 magasins en France · Carte de fidélité

Types: Chien, Chat, Poisson, Oiseau, Basse-cour, Rongeurs

Beaucouzé - 02 41 72 14 00 - Ouvert aujourd'hui · 09:30 – 12:30

### Plante d'intérieur - Truffaut

<https://www.truffaut.com/jardin/plantes-interieur/Pages/produits-plantes-interieur.aspx>

Découvrez notre collection de plantes d'intérieur pour végétaliser et décorer votre maison. Retrouvez cette sélection dans toutes les jardinerie Truffaut.

Plante verte d'intérieur · Plantes à fleurs d'intérieur · Acheter bonsaï · Palmier

SEO

### Acheter plantes vertes : plantes d'intérieur - Jardinerie TRUFFAUT

<https://www.truffaut.com> > Le jardin > Plantes d'intérieur

Envie d'une plante verte pour décorer votre intérieur ? TRUFFAUT.com vous propose une multitude de genres qui se plairont chez vous : ficus, yucca, lierres,...

FIGURE 6- DIFFERENCE ENTRE LES RESULTATS OBTENUS PAR SEO ET SEM  
SOURCE : GOOGLE

	SEO	SEM
Intérêt	- visibilité plutôt durable dans les résultats de recherche	- visibilité immédiate - ciblage précis des internautes touchés
Travail à effectuer	Il est variable et empirique puisque qu'il découle de déductions sur le fonctionnement des algorithmes secrets des moteurs de recherche qui évoluent régulièrement. A l'heure actuelle les points les plus travaillés sont : - le contenu du site lui-même avec l'ajout de tags et/ou ancrage, optimisation des balises, choisir de bons mots clés - avoir un bon référencement social - être cité par d'autres sites	- travail sur la sélection des mots clés visés - définir l'objectif de sa campagne - rédiger des annonces attrayantes
Payant	Non	Oui, au coût par clic : à chaque fois qu'un client clique sur le lien la société paye. Le coût est défini par une vente aux enchères sur le mot clé avant l'apparition de l'annonce.

Ces deux techniques reposent grandement sur le choix de mots et expressions clés pertinents. C'est l'une des parties sur laquelle le bagage technique du chef produit (sa connaissance du produit et des clients) peut être d'une grande aide.

### b. Se rendre visible via d'autres acteurs

Les résultats de recherche ne sont pas les seuls moyens d'attirer le client, en effet il est possible de se rendre visible via d'autres sites et d'autres interlocuteurs, dans ce cas les leviers d'acquisition sont assez nombreux, nous allons en évoquer quelques-uns.

Depuis toujours la publicité est un moyen sûr de se créer de la visibilité. C'est un constat d'autant plus vrai à l'ère du numérique. En effet, sur internet, elle peut revêtir de nombreuses formes. Elle apparaît souvent en bannière de sites, dans des encarts publicitaires (Fig. 7) mais aussi sur les réseaux sociaux. Elle est issue de l'achat d'espaces publicitaires à des annonceurs. Dans ce cas le prix est fixé au coût par impression (lorsque qu'un internaute voit la publicité).



FIGURE 7-EXEMPLE D'ENCART PUBLICITAIRE  
 UTILISE PAR MON EDEN  
 SOURCE : F. DEMON, 2016

Plus discret l'affiliation, permet de créer un partenariat entre un affilié (le site marchand par exemple) et des affiliés (blogs, sites spécialisés, des influenceurs...) qui vont

mettre en avant des liens ou des images faisant référence à l'affillieur. Le but de l'affillieur est de trouver des partenaires qui présentent sur leurs plateformes l'audience cible qu'il cherche à attirer. Quant à l'affilié, il peut voir deux intérêts à l'affiliation : diversifier ou offrir plus de contenu à son audience et monétiser au mieux le travail qu'il effectue (établissement d'une base de données e-mails, acquisition de trafic...).

Parmi les types d'affiliés les plus communs, nous trouvons les sites de contenu, les influenceurs, les comparateurs de prix, les sites de cashback et les sites de bons de réduction. En général la rémunération se fait au coût par action : l'affilié est payé si le client réalise une action (achat, création de compte...), ou au coup par clic (Teissier, 2015). Mon Eden travaille activement sur l'affiliation que ce soit avec des comparateurs de prix (Twenga, Le guide, jardin@lis...), des sites de bons de réductions (Groupon) ou encore des sites de contenu (Seloger.com, ...).

Plus récemment le référencement social a pris de l'ampleur. Il désigne la création d'un engouement pour un site, par exemple, auprès d'une communauté. Pour ce faire il utilise les réseaux sociaux, les blogs et les forums. L'intérêt est triple puisque ce référencement permet de gagner en notoriété (et de générer du trafic), de gagner en référencement naturel, le tout en offrant à sa communauté la possibilité d'interagir plus librement. Le contenu partagé permet entre autres d'afficher la compétence de la marque et donc de donner confiance aux internautes. C'est pour cela que Mon Eden est présent sur Facebook, Twitter, Pinterest et même YouTube.

Outre cette publicité 2.0, les sites de e-commerce peuvent mettre en avant et vendre leurs produits via d'autres sites grâce à deux systèmes : les marketplaces et les sites de ventes privées.

« Les grands sites marchands qualifient désormais sous le terme de marketplace l'espace qu'ils réservent sur leur site à des vendeurs indépendants moyennant une commission prélevée sur leurs ventes » (Bathelot, 2017). C'est le moyen pour le site marchand d'élargir sa gamme et pour les vendeurs de bénéficier d'une visibilité rapide pour leurs produits (sans pour autant effectuer un travail sur leur propre site). Il est à noter que sur ce type de plateforme il est difficile pour le vendeur de fidéliser le client étant donné que leur image de marque bénéficie d'une mise en avant minime. Les principaux sites connus pour leur marketplace sont Amazon.com, eBay.com ou encore C-discount.com. En 2015, Mon Eden a ouvert sa marketplace afin d'accueillir des vendeurs qui pourraient couvrir les segments du jardin que l'entreprise ne peut pas gérer.

Enfin il est possible de passer par les sites de ventes privées. Ils permettent aux vendeurs de mettre en vitrine pendant une courte période une partie de leur gamme. Pendant 10 jours maximum, la sélection de produits est proposée à des prix très attractifs. C'est l'occasion pour les vendeurs de gagner en notoriété, et dans un second temps, en trafic. Là encore, Mon Eden collabore avec les sites vente-privée.com, showroomprivé.com et bricoprivé.com afin de promouvoir une partie de son catalogue.

Ainsi il existe de nombreuses possibilités pour les vendeurs de mettre en avant leurs produits sans pour autant passer par les moteurs de recherches. Cependant la finalité n'est pas seulement d'attirer le client, il faut aussi réussir le faire acheter.

### 3. Maximiser les chances d'achat

La première étape est de soigner la page sur laquelle il arrive qui peut être une landing page. Ce type de page n'est dédié qu'à une seule action (au choix : donner des informations, inscription, achat...). Ou alors le lien peut mener directement à une page du site dans ce cas il faut que le client ait accès à toutes les informations qu'il recherche.

Si l'offre correspond au prospect, le site doit encore remplir quelques conditions pour le pousser à acheter :

- La navigation doit être simple et fluide
- Le site doit être rassurant (connexion et paiement sécurisés, pas de fautes d'orthographe, contacts visibles, existence d'une garantie...)
- Le merchandising doit être de qualité (promotions intéressantes, pages produits efficaces, recommandations pertinentes...)
- L'expérience de vente doit être unique (conseils et offres personnalisés, paniers sauvegardés...)

(Pilot e-commerce, 2017)

Aboutir à la mise en place de ces conditions ne relève pas uniquement de la stratégie marketing mais implique aussi des responsabilités du côté des chefs produits et des concepteurs/ designers. Au vu du développement du m-commerce, Mon Eden a cette année mis en place une version responsive de son site, qui optimise la navigation depuis les terminaux tablettes et mobiles.

Face à l'abandon de certains prospects avant la validation du panier, certaines techniques peuvent être mises en place :

- L'apparition d'une fenêtre pop-up avant que le client ne quitte le site, lui rappelant que son panier n'est pas vide
- L'envoi d'un e-mail de rappel pour l'inciter à revenir sur le site et terminer sa commande (possible si le prospect a renseigné son adresse mail)
- Le retargeting (ou reciblage publicitaire) qui vise à faire apparaître, au client concerné, des offres relatives au panier abandonné (ou aux articles qu'il a consultés) sous forme de publicités présentes sur d'autres sites

(Emarsys, 2014)

Une fois le prospect devenu client le but est de le fidéliser.

### 4. Faire revenir le client

La dernière étape qui va nous intéresser est la fidélisation du client. Pour cela il faut garder un contact avec lui. La technique de retargeting antérieurement évoquée est un moyen de le faire. Mais le but est avant tout de lui apporter du contenu (informations, codes promo...). Pour ce faire les moyens les plus utilisés sont la présence sur les réseaux sociaux et bien sûr les e-mails.

La première en plus d'apporter une notoriété et de participer au référencement naturel, permet de garder un contact réactif avec le client, de lui partager du contenu et de l'y faire réagir voire même adhérer (likes, partages...). Ainsi la gestion des réseaux sociaux doit être au mieux programmée pour diversifier le contenu et le gérer intelligemment en fonction de la

période (point sur lequel les compétences techniques du chef produit peuvent être utiles, d'autant plus dans le milieu du végétal).

Les e-mails, quant à eux, visent à donner envie au client de revenir sur le site. Mon Eden propose 3 types de mails :

- Commerciaux : mettant en avant une sélection de produits soit pour marquer un événement soit pour dynamiser une gamme en particulier
- Ventes flash : qui proposent une promotion à durée limitée
- Edenlive : qui est une newsletter composée de conseils, astuces, informations sur le jardinage. Le mail ne contient qu'un aperçu de ces catégories et un lien vers le contenu complet, disponible sur le site. L'idée est ici d'apporter un réel contenu pédagogique au client afin de l'accompagner au mieux tout au long de l'année. Là encore un bagage technique est nécessaire et l'aide du chef produit peut se révéler précieuse

Ainsi nous avons dressé l'état du marché du e-commerce pour le végétal et les moyens mis en place afin de cibler, attirer et accompagner les internautes. Ces techniques, et les outils qu'elles mettent en action, sont influencés par la stratégie et les connaissances du chef produit. L'impact de ces techniques est mesurable en grande partie grâce à des outils dits de web analytics sur lesquels nous reviendrons. Voyons maintenant quelles sont celles que nous pouvons mobiliser afin de faire évoluer la gamme des plantes d'intérieur du site Mon Eden.

## II. Mise en place et dynamisation de la nouvelle gamme de plantes vertes : Méthodologie

Nous allons ici voir quelles ont été la réflexion et la méthodologie suivies afin de faire évoluer la gamme des plantes d'intérieur du site moneden.fr. Ces dernières regroupent les plantes vertes, les plantes fleuries, les cactées et les succulentes. La finalité étant de mettre en évidence à quelles étapes interviennent les outils webmarketing. Nous commencerons par voir le cheminement pour élaborer la gamme puis nous verrons les moyens techniques mis en œuvre pour la mettre en place sur le site et la promouvoir. Les résultats seront indiqués et exploités dans la partie suivante (III).

### A. Contexte de l'élargissement et définition de l'offre

Pour créer cette gamme nous avons d'abord identifié les éléments à modifier par rapport au catalogue initialement en service. Avant de mener le projet sur tout le catalogue, nous avons concentré nos efforts sur une sous-catégorie des plantes d'intérieur. Afin de créer une liste au goût du jour nous nous sommes penchés sur les tendances de consommation afin d'identifier les attentes. En parallèle, nous nous sommes intéressés aux offres proposées par les e-commerçants concurrents. Enfin nous avons directement interrogé une partie de la clientèle du site afin de creuser quelques pistes d'évolution.

#### 1. Contexte de l'élargissement

Dans un premier temps Mon Eden recherchait à augmenter le nombre de références que le site proposait sur le secteur afin d'avoir une gamme plus diversifiée en termes de gabarits et de prix, et donc cibler une clientèle plus large. En effet la plupart des plantes présentes initialement sur le site étaient disponibles en gros contenants (pot de diamètre 24 et plus), en grandes tailles (plus d'un mètre). Elles étaient proposées à un prix moyen d'environ 60€. Une gamme plutôt destinée à une clientèle aisée, à des entreprises, ou à des internautes en quête d'un beau cadeau.

Des plantes pour plus petit budget étaient parfois proposées mais présentes de manière trop ponctuelle pour assurer une offre stable.

Le but était donc de refondre la gamme en se focalisant d'abord sur une sous-catégorie et de voir comment réagirait les internautes. Pour ce faire la première étape de la réflexion a été d'identifier les tendances de consommation, pour savoir sur quelle sous-catégorie des plantes d'intérieur le travail de fond allait être mené.

#### 2. Analyse des tendances

Afin de constituer une liste pertinente avec les envies et les évolutions du marché nous nous sommes intéressés aux tendances actuelles. Pour ce faire nous avons utilisées 4 leviers :

- Les observations de la vie quotidienne. Élément qui peut sembler simple mais qui donne de bonnes informations sur la demande actuelle. L'idée est de se focaliser sur

les végétaux non pas vendus pour eux-mêmes mais plutôt de voir comment ils sont présents dans les médias (catalogues, affiches, catalogues, etc.), dans les autres secteurs (notamment la décoration d'intérieur) ... C'était donc un travail de remobilisation au quotidien plutôt qu'un travail de recherche.

- Les conférences et le contenu proposé par Chlorosphère. Cet acteur de la filière joue un rôle important dans l'identification des tendances de consommation du végétal. Via un croisement statistique de données économiques, sociétales et conjecturelles il permet d'anticiper la demande du consommateur afin de lui offrir une offre dans l'ère du temps. Grâce aux différentes conférences auxquelles nous avons pu assister et à un aperçu du carnet des tendances, nous avons pu obtenir des données afin de jauger la sous-catégorie de plante qui se prêtait le plus au jeu.
- Un outil de web analytics : Google Trends. Cet outil gratuit élaboré par Google Labs, exploite les mots et les expressions clés tapés par les internautes afin de nous fournir un graphique de la popularité de ces derniers. Le graphique obtenu associe à chaque mois de la période considérée, une quantité de recherche normalisée (« la quantité de recherche effectuées pour ce terme par rapport au nombre total de recherches effectuées sur Google au cours du mois considéré » (Savoie, 2014)). Les mots testés avaient pour but d'identifier les catégories de plantes d'intérieur les plus populaires. Les courbes ont été réalisées au mois de mars.
- L'étude du trafic sur le site. L'outil Google Analytics (partiellement gratuit) offre l'accès à de nombreuses informations sur le fonctionnement du site internet telles que le suivi du trafic, l'identification du comportement des clients, le suivi de l'impact des actions webmarketing ... Grâce à lui nous avons pu obtenir le nombre d'internautes visitant les pages catalogues des différentes plantes d'intérieur sur le site.

Nous pouvons noter que les deux derniers points reposent sur l'utilisation d'outils d'analyse webmarketing. Leur utilisation est donc intéressante dès la phase de préconception.

Ce travail a aussi été la première étape pour se familiariser avec les plantes d'intérieur qui rencontrent le plus de succès actuellement.

Une fois les tendances identifiées, il fallait apprendre à connaître l'offre des concurrents sur le marché afin de savoir comment positionner notre offre.

### 3. Etude de marché

Nous avons ciblé cette étude sur des sites proposant des plantes d'intérieur et n'avons pas cherché à élargir à l'étude aux éventuels produits de substitution : 4 sites ont été retenus.

Les concurrents identifiés ont été choisis en fonction de leur référencement naturel sur les expressions clés « achat plantes d'intérieur », « vente plante d'intérieur » à la date du 27 mars 2017. Les sites qui ressortent sont :

- Planfor : <https://www.planfor.fr>
- Plantes et jardins : [www.plantes-et-jardins.com](http://www.plantes-et-jardins.com)
- Truffaut : <https://www.truffaut.com>
- Willemse : <http://www.willemsefrance.fr>

Sur ces sites nous avons cherché à définir l'offre via une identification du nombre de références, de leurs tailles et de la gamme de prix.

Ce benchmarking nous donne la possibilité de mieux définir la largeur de l'offre que nous voulions proposer. Et si les tendances nous ont permis de cerner la demande et les secteurs porteurs, nous avons trouvé intéressant d'avoir une confirmation en interrogeant directement les clients de Mon Eden.

#### 4. Sondage auprès des clients de Mon Eden

Même si cela pouvait sembler anachronique, puisque l'évolution de la gamme était déjà prévue et que le processus de création avait déjà démarré grâce aux résultats des étapes précédentes, nous nous sommes dit qu'il serait bon d'obtenir l'avis des clients quant à ce qu'ils attendaient des e-commerçants sur la thématique des plantes d'intérieur. Pour cela nous nous sommes tournés vers la création d'un sondage qui avait 3 objectifs :

- Confirmer que l'évolution de la gamme était non pas seulement une volonté de Mon Eden mais bien une attente de la clientèle
- Demander leurs avis aux internautes par rapport d'éventuelles évolutions
- Identifier les possibles freins à l'achat

Pour créer ce sondage, nous nous sommes tournés vers une solution régulièrement utilisée par la société : l'outil Google Form. Assez connu et facile d'utilisation, il nous a permis de mettre rapidement en forme le sondage à partir d'une trame de 21 questions préétablie (Annexe 1). Une fois le sondage rédigé et mis en page il a été diffusé par différents canaux : e-mail et Facebook.

L'envoi du mail a été fait via la plateforme de diffusion généralement utilisée par Mon Eden : MailChimp. Cette plateforme permet de créer, mettre en forme et envoyer un mail à une liste de diffusion préalablement communiquée, en l'occurrence la liste des clients Mon Eden. La mise en page du mail nécessite un encodage de donnée au format html, et donc des compétences informatiques que nous n'avions pas. Après concertation avec le pôle infographie, nous avons repris un ancien mail destiné à la diffusion d'un sondage et modifié certaines parties afin qu'elles correspondent à l'envoi de notre sondage sur les plantes d'intérieur.

Une fois le mail mis en page, comme visible sur la figure 8, nous avons pu sélectionner la liste à laquelle il pourrait être diffusé.



**Mon EDEN**  
votre jardinerie en ligne

Bonjour,

Pour améliorer notre offre produits, nos services, et pour mieux vous satisfaire, Mon Eden vous propose de participer à son enquête sur le thème "Plantes d'intérieur".

Nous vous remercions par avance de votre participation en cliquant sur le lien ci-dessous :

[Accéder à notre enquête](#)

L'équipe du Service Clients MonEden.fr

 PAIEMENT CB SÉCURISÉ, POSSIBLE EN 3x SANS FRAIS sous conditions	 LIVRAISON SUR TOUTE LA FRANCE
 ÉVALUATIONS DE NOS CLIENTS, PAR AVIS VÉRIFIÉS	 NOS EXPERTS VOUS REPENDENT 01 80 92 80 92 du lundi au vendredi, 9h-12h30 et 13h30-17h

Rejoignez-nous !



FIGURE 8- MAIL FINAL ENVOYÉ  
SOURCE : MAILCHIMP

Plutôt que d'envoyer le mail à l'ensemble des clients, nous nous sommes concentrés sur la liste des clients inscrits à la newsletter Eden live qui contient des astuces sur le jardinage. Ces clients, plus réceptifs aux contenus non commerciaux, présentaient plus de chance de répondre au sondage que nous leur propositions. Le premier mail a été envoyé à 13 560 personnes le 5 mai 2017.

Puis une relance été faite le 19 mai 2017, en ciblant cette fois les personnes qui avait ouvert le premier mail mais qui n'avaient pas cliqué sur le lien menant au sondage, soit 4 245 personnes.



Le sondage a aussi été diffusé sur le réseau social Facebook, étant le plus fréquenté parmi ceux utilisés Mon Eden (Fig. 9). Il était donc visible par tous les internautes passant sur la page. Le post n'a été publié qu'une fois.

A l'issue du sondage un code promotionnel de 10% était accordé aux participants (cadeau annoncé sur la première page du sondage pour inciter les gens à y répondre).

Ainsi nous avons ici obtenu tous les éléments pour définir notre gamme et les possibles évolutions qui pourraient être intéressantes pour les clients. Ces éléments ont été obtenus en partie grâce à des outils webmarketing et ces derniers apportent un plus indéniable. Penchons-nous maintenant sur la création de la gamme à proprement parler.

## B. Mise en place technique de la gamme

Grâce aux résultats obtenus à l'étape précédente nous nous sommes focalisés sur la gamme de plantes vertes, voyons maintenant comment nous avons établi et mis en place le catalogue sur le site.

### 1. Création du catalogue

Avec les informations précédentes et nos connaissances, nous avons pu établir une liste des plantes qu'il faudrait ajouter/garder dans la gamme.

Pour la gamme des plantes d'intérieur de départ, le fournisseur était Nieuwkoop. Seulement ce dernier étant spécialisé dans le paysagisme d'intérieur, il lui était difficile de cerner et de répondre à nos attentes de circuit « classique ». Nous nous sommes donc tournés

vers un autre fournisseur : Dp Direct, un grossiste exportateur. Ce fournisseur, identifié et sélectionné par la société, permettait de toucher plus facilement l'ensemble des gammes traditionnelles de la distribution dont des plantes d'extérieur. Paramètre intéressant puisque cela offrait la possibilité de compléter les francos si les commandes en plantes d'intérieur étaient trop faibles.

Grâce à son catalogue, disponible en ligne, nous avons cherché les références qui correspondaient aux plantes sélectionnées et choisi les tailles qui nous intéressaient (en tenant compte des prix proposés). Ce webshop ne présente que les plantes disponibles au moment de la consultation et tous producteurs ne communiquent pas forcément leurs disponibilités. Nous avons donc demandé à notre contact s'il avait des références qui correspondaient aux plantes manquantes. De plus, nous lui avons demandé les dates/périodes de disponibilité des plantes sélectionnées afin de pouvoir gérer au mieux la gamme tout au long de l'année.

Une fois cette liste établie (Annexe 2) il a fallu la mettre en place sur le site et pour cela créer des fichiers dans le back office.

## 2. Gestion des articles

Dans le back office les articles sont des formulaires et ils apparaissent sous forme de fiches articles sur le site. Ces formulaires regroupent des informations sous différents onglets à savoir :

- Général : regroupant la description de l'article, en l'occurrence de la plante
- SEO : cette partie comprend des informations qui vont être prises en compte par Google pour le référencement naturel, notamment l'url et le nom de la page qui apparaissent à l'affichage des résultats. Il est donc intéressant d'afficher le nom qui parle le plus aux internautes. Pour ce faire nous avons réutilisé l'outil Google Trends afin de faire paraître le nom le plus utilisé par les internautes. Cette partie permet aussi de rentrer tous les mots clés qui doivent être associés à l'article (toutes ses dénominations, le type de plante, sa ou ses couleurs, etc.)
- Classification : c'est le système hiérarchique qui permet de définir dans quelle catégorie du site l'article sera visible. En l'occurrence en classification de niveau 1 : plantes d'intérieur, classification de niveau 2 : plantes vertes
- Photos : partie dans laquelle il faut mettre le nom des photos associées à la plante. Ces photos, issues pour la plupart du Web shop de Dp Direct (réutilisées avec leur accord) sont parallèlement intégrées sur le site par le pôle infographie
- Spécificités végétales : il faut y préciser les caractéristiques esthétiques de la plante et lui attribuer une fiche botanique contenant toutes les caractéristiques techniques (entretien, exposition, conseil de rempotage...). Ces informations sont intéressantes car elles peuvent être utilisées comme filtres de sélection sur le site
- Offres et variants : Les variants sont des fichiers créés à part, correspondant à un produit unique, ils contiennent différentes informations qui permettent :
  - D'identifier le fournisseur et gérer les approvisionnements (nom du fournisseur, période de disponibilité sur le site...)

- D'identifier le produit en interne. C'est notamment utile pour les préparateurs de commande (nom, taille, litrage/diamètre du pot...)
- De gérer la logistique (poids, modes de transport...)

Dans cet onglet « Offres et variants », les variants sont associés à la fiche article et ce qui permet de créer une offre.

C'est aussi dans cette partie que nous pouvons gérer la promotion sur les produits, le classement de ces derniers sur la page catalogue et mettre en avant, même de manière fictive, les meilleures ventes. Ainsi nous avons pu mettre en valeur certains produits qui pouvaient se distinguer au vu des résultats des étapes précédentes.

Pour le changement de gamme nous avons pu réutiliser certaines pages articles préexistantes. Dans ce cas, le nom du produit ou l'url n'ont pas été modifiés pour éviter de recommencer le processus de référencement naturel depuis le début. Les offres ont toutes été rendues actives sur le site entre le 30 avril et le 15 mai 2017.

La fiche doit être la plus complète possible afin de répondre à la curiosité du client et de le mettre en confiance pour passer à l'achat.

### 3. Suivi des ventes

Grâce à un formulaire il est possible de suivre l'évolution des ventes (quantités achetées, chiffre d'affaires généré) sur le back office. Ce qui en fait un outil de webmarketing, outil qui contrairement aux autres est interne à la société.

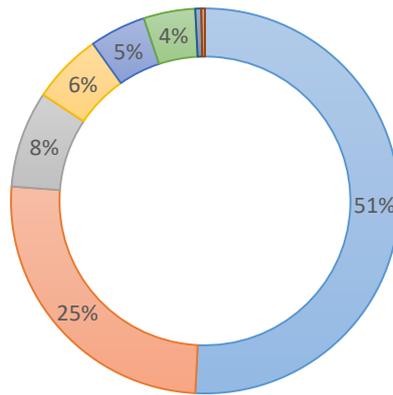
Une fois la gamme mise en place il a fallu lui donner de la visibilité afin d'attirer des cyberacheteurs.

## C. Promotion de la gamme : impossible de passer à côté des outils webmarketing

Comme nous l'avons vu dans l'état de l'art, c'est la promotion qui est la plus soumise aux outils webmarketing car ces derniers permettent de toucher directement la cible des sites : les internautes. Nous allons ici nous intéresser à quelques outils qui nous ont permis de promouvoir plus ou moins directement la gamme.

### 1. Identification des canaux les plus porteurs

Dans un premier temps nous sommes intéressés aux canaux qui génèrent le plus de trafic sur le site. Pour cela nous nous sommes à nouveau basés sur l'outil Google Analytics qui grâce à des cookies et/ou des balises est capable d'identifier d'où viennent les visiteurs arrivant sur le site. Du 01 mars 2016 au 01 mars 2017, le trafic provenait majoritairement des campagnes payantes (Fig. 10).



- Référéncement payant (depuis le Réseau de Recherche AdWords ou d'autres moteurs de recherche)
- Référéncement naturel (trafic provenant des résultats naturels sur n'importe quel moteur de recherche)
- Autres Advertising (sessions issues d'un partenariat commercial : affiliation...)
- E-mail (l'internaute a cliqué sur un lien contenu dans un mail)
- Refferal (trafic provenant de sites Web qui ne sont pas des réseaux sociaux)
- Direct (l'internaute a saisi l'URL ou a cliqué sur un favori)
- Réseaux sociaux (trafic issu de l'un des 400 réseaux sociaux pris en compte et hors annonce commerciale)
- Display (Interaction avec un support dispaly)

FIGURE 10- ORIGINE DU TRAFIC SUR LE SITE MONEDEN.FR  
SOURCE : GOOGLE ANALYTICS

Nous avons eu l'occasion de tester différents canaux au cours de ces six mois de stage à savoir les mails et le référencement payant. Nous avons aussi tenté d'améliorer le référencement naturel.

## 2. Premiers pas avec une campagne d'e-mailing

Une campagne de mails promotionnels eu lieu en avril. Il nous a alors été demandé de mettre trois plantes vertes en avant. Si la mise en place de la gamme n'avait pas encore commencé, c'était ici l'occasion de mettre en avant 3 plantes qui s'inscrivaient dans les tendances : L'Areca (*Areca lutescens*), l'Alocasia Polly (*Alocasia x amazonica* var. Polly) et le Monstera (*Monstera deliciosa*) et de voir si ces plantes donnaient envie aux clients de les découvrir et d'en voir plus sur la gamme (le frein dû au prix étant moins important du fait des promotions proposées). Pour ce faire nous avons étudié le taux d'ouverture du mail et les possibles achats qui auraient pu suivre.

Le mail (Annexe 3) a été envoyé le 5 avril 2017, à tous les internautes ayant transmis leur adresse mail à Mon Eden, soit 72 043 personnes. Nous avons ensuite travaillé pour améliorer le référencement naturel.

### 3. Œuvrer pour le référencement naturel et la notoriété

Comme nous l'avons vu le choix des éléments participants au référencement naturel commence dès la création de l'article. Mais ce n'est qu'un élément du travail de référencement. Et comme nous l'avons souligné dans l'état de l'art, se faire citer par d'autres sites est aussi un élément qui a de la valeur. Mon Eden écrivant du contenu pour le site <http://edito.seloger.com> qui traite de la thématique « logement », il était intéressant de faire un article sur les plantes d'intérieur.

En accord avec le trafic manager de l'équipe qui rédigeait l'article, une sélection de plantes d'intérieur a été faite. Cet article contient des liens qui redirigent les internautes sur le catalogue des plantes d'intérieur et plantes vertes du site. L'idée, ensuite, était de comparer si cela avait eu une influence sur le référencement de ces pages dans les résultats de recherche.

Outre le référencement naturel, il était intéressant de voir quel pourrait être l'impact d'une campagne de référencement payant sur la popularité de gamme.

### 4. Utilisation de campagnes de référencement payant

Pour gérer une campagne de référencement payant il existe plusieurs interlocuteurs en fonction du moteur de recherche utilisé. Se concentrant sur Google, Mon Eden utilise Adword. C'est un outil de la suite Google qui permet de gérer une campagne publicitaire sur le moteur de recherche Google mais aussi sur Google Shopping, et en Display (sur YouTube et certaines applications mobiles).

Il existait déjà une campagne Adword (apparition sous forme d'annonces) sur les plantes d'intérieurs, les mots clés utilisés pour cette campagne étant pertinents par rapport la nouvelle gamme, il n'y pas eu de changement à faire. Elle s'est donc prolongée à l'identique, avec un budget de 5€ par jour. Nous avons analysé son impact grâce aux outils d'analyse fournis par Adword et Google Analytics.

Une campagne Google Shopping a été créée en parallèle. L'idée était de donner de la visibilité à 5 articles : l'Areca (*Areca lutescens*), le Monstera (*Monstera deliciosa*), le Yucca (*Yucca elephantipes*), l'Alocasia (*Alocasia calidora*) et le Beaucarnea (*Beaucarnea recurvata*). Cette campagne s'est déroulée du 20 mai au 15 juillet 2017 avec un budget de 5€ par jour.

Ainsi cette partie méthodologique avait pour but, en s'appuyant sur l'élargissement de la gamme des plantes d'intérieur, de mettre en avant les points d'intervention des outils webmarketing. Nous notons qu'ils sont présents à chaque étape du processus. S'ils donnent l'impression d'être plutôt facultatifs lors de la phase de préconception, ils semblent indispensables pour la phase de promotion. Voyons si ces constats se confirment avec l'extraction et l'exploitation des résultats

### III. Premiers retours sur la nouvelle gamme

Comme nous allons le voir le travail s'est concentré sur la sous-catégorie de plantes vertes. Les informations récoltées et le recoupage de ces dernières a mené à la création de la gamme. Puis à l'issue des campagnes de promotion nous avons tenté de cerner le comportement des acheteurs. Cette partie fait jouer la complémentarité entre les différents outils d'analyse à notre disposition. Nous verrons ensuite les pistes à envisager pour faire perdurer l'évolution.

#### A. Pourquoi se concentrer sur les plantes vertes

Nous allons voir les éléments qui nous ont incités à travailler sur la gamme des plantes vertes. Pour cela nous reprendrons les résultats de l'analyse des tendances et nous verrons ensuite si les constatations ont pu être confirmées grâce aux réponses du sondage.

##### 1. Complémentarité des outils d'analyse des tendances

A l'issue des travaux sur les tendances plusieurs choses sont ressorties :

- Une forte tendance jungle perceptible dans la vie de tous les jours dans la décoration d'intérieur, les médias, les contenus vidéo... (Fig. 11). Une tendance exacerbée par l'arrivée de la période estivale (Fig. 12). Cette tendance met surtout en scène des plantes vertes aux allures de palmiers (*Areca lutescens*, *Chamaedorea elegans*, *Howea forsteriana*) et des Monstera



FIGURE 11- EXTRAITS DE CLIPS VIDEOS PRESENTANT DES AMBIANCES "JUNGLE"

SOURCE : YOUTUBE, CREDITS : YG ENTERTAINEMENT

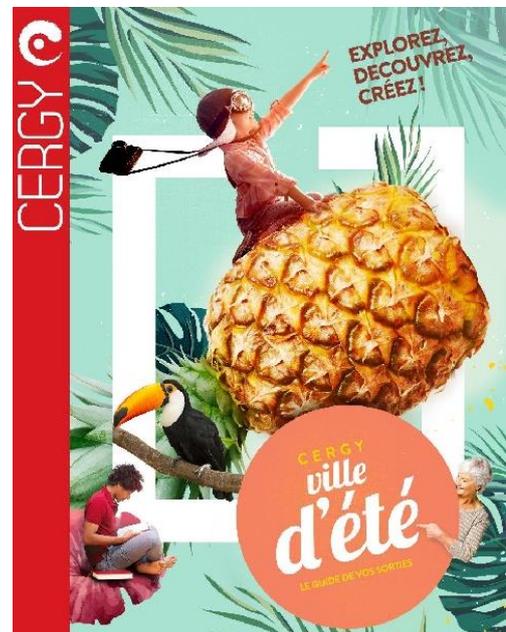


FIGURE 12- AFFICHE DE LA VILLE DE CERGY POUR L'ETE 2017  
CREDITS PHOTO : C. MOMMAERTS, LE 28/06/2016, CERGY PREFECTURE

- Une demande de plus en plus forte pour le cactus. Fait souligné par Chlorosphère, il se retrouve dans toutes les collections de décoration de l'année à venir. C'est est d'ailleurs confirmé par les courbes de tendances de recherche obtenues avec Google Trends (Fig. 13).

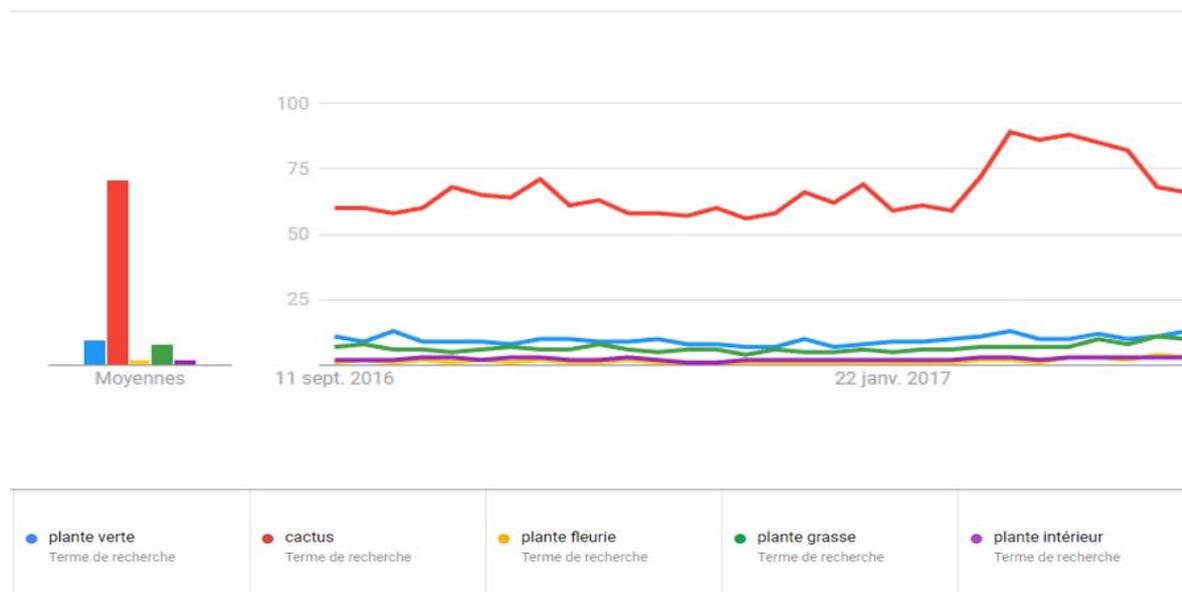


FIGURE 13- COURBES DE TENDANCES : COMPARAISON DES CATEGORIES DES PLANTES D'INTERIEUR  
SOURCE : GOOGLE TRENDS

En refaisant la même courbe et en remplaçant le mot clé « cactus » par « orchidées » nous obtenons la figure 15.

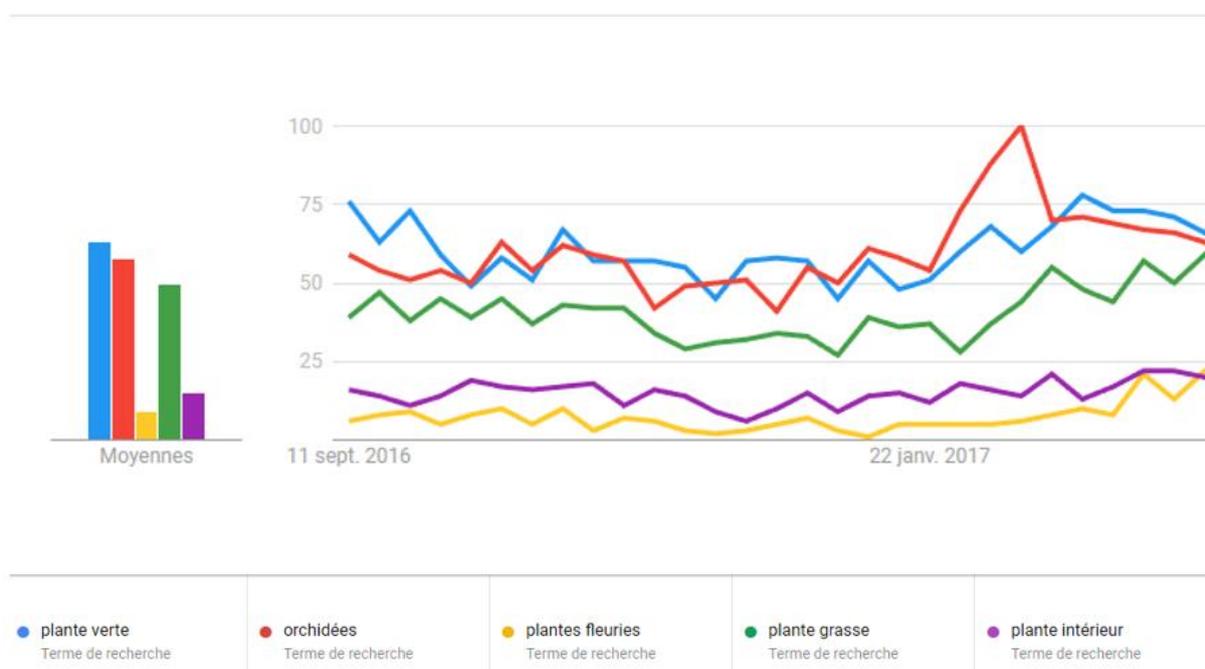


FIGURE 14- COURBES DE TENDANCES : COMPARAISON DES CATEGORIES DES PLANTES D'INTERIEUR (HORS CACTUS)  
SOURCE : GOOGLE TRENDS

Les Orchidées et les plantes vertes suscitent à peu près le même intérêt de la part des internautes. Nous remarquons d'ailleurs que l'appellation plantes fleuries est assez peu utilisée. De même les internautes ont plutôt tendance à chercher directement un type de plantes plutôt que de se lancer dans une recherche vague sur les plantes d'intérieur.

Plus anecdotique, les plantes vertes sont les plantes les plus citées lorsque l'on mentionne les plantes dépolluantes. Si scientifiquement, les plantes n'ont pas d'action significative sur la dépollution des intérieurs, l'intérêt autour du sujet pourrait entraîner un regain de dynamisme pour les plantes vertes.

A ce stade les catégories qu'il pouvait être intéressant de développer étaient donc les plantes vertes, les orchidées ou les plantes grasses/cactus. Les orchidées présentant de réelles contraintes par rapport au transport, nous avons préféré mettre de côté cette catégorie. Si la diversification de tailles de pot était plus simplement envisageable sur la gamme des plantes vertes, nous avons tout de même pris le temps d'étudier le trafic généré par ces deux catégories sur le site (Tab. 3).

TABLEAU 3- ETUDE DU TRAFIC GENERE SUR LES PAGES CATALOGUES DES PLANTES D'INTERIEUR  
SOURCE : GOOGLE ANALYTICS

Catégorie	Total	Femme	Homme
Catalogue des plantes d'intérieur	1978	1408	570
Catalogue des plantes grasses et cactus	4019	2895	1124
Catalogue des plantes vertes	7577	5335	2242

Premièrement ce tableau nous permet de voir que le catalogue des plantes d'intérieur enregistre moins de visites que le catalogue isolant uniquement les plantes vertes ou les cactus et plantes grasses. Ce qui confirme que les internautes ont déjà une idée du type de plantes qu'ils recherchent. Ensuite, les plantes vertes enregistrent plus de sessions que les cactus et les plantes grasses. Ainsi notre choix s'est porté sur l'élargissement de la gamme des plantes vertes.

Si ces tendances nous donnent une idée globale de la demande, le sondage réalisé plus tardivement permet aussi de renforcer les résultats obtenus.

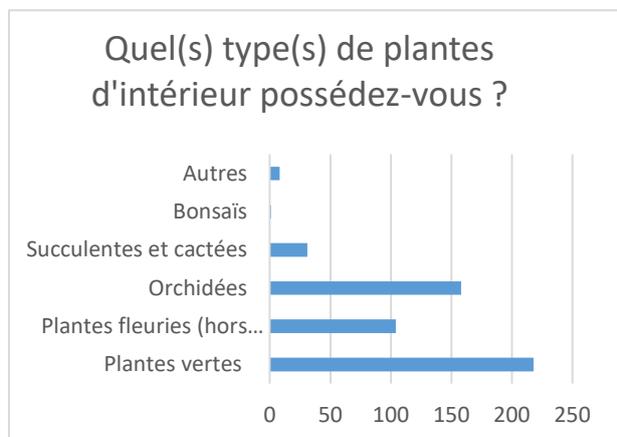
### *c. La confirmation obtenue avec le sondage*

Le sondage a généré 307 réponses, ce qui est plutôt satisfaisant. Parmi ces 307 personnes, seules 7 ont utilisé le code promotionnel (qui était valable jusqu'au 30 juin 2017). Quatre hypothèses sont susceptibles d'expliquer cette faible utilisation :

- Comme nous l'avons vu en introduction, les clients sont effectivement moins sensibles aux promotions et n'ont pas vu l'utilité de ce code
- Ce code n'était pas avantageux comparé aux autres codes mis en avant à la même période. Deux codes n'étant pas cumulables, ils ont préféré utiliser une autre offre
- Comme l'indique notre postulat de départ sur le choix de ce segment, les sondés constituent un groupe à la recherche de contenu qualitatif, et ils sont donc moins friands d'offres promotionnelles

- Les clients n'avaient pas prévu d'achat et n'ont donc pas eu l'occasion d'utiliser le code

Avec ce sondage nous pouvons confirmer un intérêt pour les plantes vertes.



En s'intéressant aux plantes que possèdent les sondés (Fig. 15), nous avons une idée de ce qui les a attirés et donc des catégories qui remportent le plus de succès. Et visiblement les plantes vertes sont les plantes d'intérieur les plus populaires, suivies par les orchidées.

FIGURE 15- TYPE DE PLANTES QUE POSSEDENT LES INTERROGES  
SOURCE : GOOGLE FORM

Comme nous l'avons vu dans la partie méthodologie la suite du raisonnement était de se positionner sur le marché.

## 2. Une favorisation des plantes à petits prix

L'étude réalisée a été résumée dans le tableau suivant (Tab. 4) :

TABLEAU 4- ETUDE COMPARATIVE DES E-COMMERÇANTS SUR LES SECTEURS DES PLANTES VERTES  
REALISATION : C. MOMMAERTS

	Nombre de références par tranche de prix			Amplitude de taille	Amplitude de prix
	Moins de 20€	De 20 à 50€	Plus de 50€		
Planfor	36	5	1	Jusqu'à 1m10 (C21)	5 à 119€
Plantes et jardin	150	100	58	Jusqu'à 1m50	6 à 92€
Truffaut	35	45	8	Jusqu'à 1m50 (C27)	4 à 170€
Willemse	27	0	1	Jusqu'à 65cm (C17)	9 à 60€

Nous pouvons voir que tous se sont majoritairement positionnés sur une gamme accessible. Pour s'aligner sur cette logique, tout en faisant une gamme homogène, nous avons décidé de nous tourner vers une gamme d'une quarantaine de références déclinées en 3 tailles

et donc 3 prix. L'idée étant de créer 3 sous-gammes : accessible, milieu de gamme et premium.

Nous avons décidé de conserver les plantes de grandes tailles originellement présentes sur le site, car elles constituent une offre assez différenciante par rapport au reste du marché.

Encore une fois quelques réponses du sondage ont permis, *a posteriori*, de confirmer ce besoin de diversifier les prix. En effet comme nous pouvons le voir sur la figure 16, la majorité des sondés (56.2%) dépense au maximum 50€ par an en plantes d'intérieur. Au regard du prix moyen de la gamme de départ, nous pouvons considérer que c'est tout un segment d'acheteurs qui nous échappait. D'autant plus que parmi le top 3 des raisons qui poussent les sondés à acheter sur internet, nous retrouvons en première position la largeur de la gamme et en troisième position le prix (Fig.17).

Quel budget allouez-vous à l'achat de vos plantes d'intérieur par an ?

244 réponses

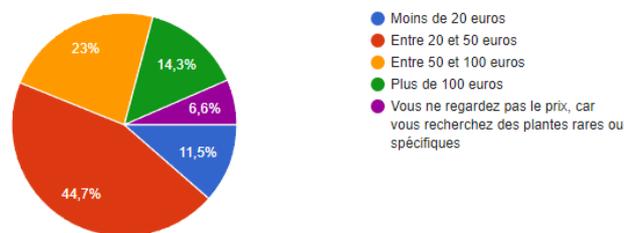


FIGURE 16- BUDGET ALLOUE A L'ACHAT DE PLANTES D'INTERIEUR PAR AN

SOURCE : GOOGLE FORM

Pourquoi acheteriez-vous des plantes d'intérieur sur internet ? (187 réponses)

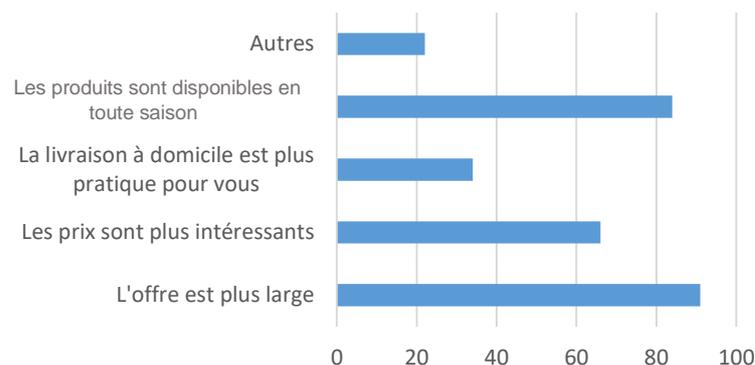


FIGURE 17- LES MOTIVATIONS D'ACHAT DES SONDES

SOURCE : GOOGLE FORM

Ainsi lors de la création de la gamme, nous avons assisté à une réelle complémentarité entre les outils communs et les outils webmarketing qui permettent de récolter des informations mais aussi et surtout de les exploiter. Voyons si cette complémentarité perdure pour la création de la gamme.

### 3. Création de la gamme

La gamme mise au point comporte 98 références associées à 36 plantes différentes. La logique de prix visait à lisser ces derniers de façon à obtenir une harmonie de gamme. Ainsi les plantes de la gamme accessible sont vendues entre 7.95 et 19.95€, les milieux de gamme entre 19.95 et 39.90€ et les premiums entre 39.90 et 69.90€.

Comme précisé dans la méthodologie, les plantes sont présentes sous la dénomination la plus « tendance » qui correspond le plus souvent au nom latin et non au nom commun associé (Fig. 18). Pour éviter toutes confusions les noms communs, de genre et d'espèce sont indiqués sur la fiche article. La dénomination peut aussi inclure une indication de la variété si elle est assez remarquable ou alors une indication de la couleur de la feuille si plusieurs couleurs sont disponibles (pour les ficus par exemple). Dans ce dernier cas, les couleurs ont été préférées à la mention de la variété car elles sont plus parlantes pour le client qui navigue sur le site.



FIGURE 18- COMPARAISON DE LA POPULARITE DU NOM LATIN PAR RAPPORT AU NOM COMMUN  
SOURCE : GOOGLE TRENDS

Une fois cette gamme mise en place, il convient de voir quel est l'accueil qu'elle a reçu auprès des internautes.

### 4. Accueil de la gamme

Cette partie doit nous permettre de jauger l'impact qu'ont eu les différentes incitatives de promotion, via entre autres, l'étude du trafic grâce à Google Analytics, l'évolution des ventes grâce au Back Office et les données obtenues grâce à Adword.

#### a. *Un intérêt qui n'aboutit pas*

Si l'article rédigé pour le site edito.seloger.com, n'avait pas pour but premier de créer du trafic, il a tout de même attiré 5 internautes (dont 4 venant sur le site pour la première fois). Mais aucun d'eux n'a converti (n'a réalisé d'achat). Le taux de rebond est assez élevé (75%) et à l'inverse le temps de consultation est assez faible (12 secondes). Si nous nous amusons à trouver des hypothèses de comportement (même si la population étudiée est très faible), nous pouvons supposer :

- Qu'ils ont cliqué sur le lien par erreur et sont donc repartis immédiatement

- Qu'ils ont cliqué volontairement mais ils n'ont rien trouvé qui pouvait les faire rester (site peu attrayant, gamme non intéressante...)

En revanche grâce aux 61 partages (au 01/09/2017), nous pouvons supposer que le contenu de l'article a plu, ce qui est assez favorable pour le référencement naturel du site. D'ailleurs, si le site était visible sur la première page de résultat pour les mots « achat plante intérieur » au début du mois de juin, le constat n'est plus véridique au 1 septembre. Ce qui prouve que le référencement naturel est en perpétuelle évolution.

Quant aux retours sur la campagne de mails, grâce à la plateforme d'envoi MailChimp nous savons que les taux d'ouvertures sont plutôt bas. Parmi les personnes ayant reçu le mail, seul 3.4% l'ont ouvert et 0.2% (soit 174 personnes) ont cliqué sur un lien contenu dans le mail (Annexe 3).

Les clics concernant les plantes d'intérieurs sont au nombre de 107. Si MailChimp ne nous permet pas de voir quel est le taux de conversion, il nous donne accès aux adresses mails des personnes ayant cliqué. Grâce au back office et au formulaire client, nous pouvons accéder aux informations du compte associé à l'adresse mail et voir si un achat (contenant au moins une plante d'intérieur) a été effectué dans les 10 jours qui ont suivi l'envoi. Dans le cas présent seuls 3 clients sont passés à l'acte.

Nous pouvons donc émettre les mêmes hypothèses que pour l'article : les clients sont venus mais ne semblent pas avoir trouvé ce qu'ils voulaient. Du fait des promotions (qui rendaient les prix intéressants) le problème ne semble pas être le prix, il faut donc remettre en cause la composition de la gamme.

Ces résultats illustrent les retours avant la mise en place de la nouvelle gamme. Leur étude est uniquement permise grâce à des outils d'analyse digitaux. Voyons maintenant ce que la campagne de promotion a donné une fois la création de l'offre terminée.

#### *b. Un trafic constant mais des modifications en termes de conversion*

Avant le lancement de la nouvelle gamme la campagne AdWord générait environ 2 200 clics (pour 129 500 impressions). Le constat est à peu près équivalent après le changement. Cette campagne n'a donc pas généré de trafic supplémentaire. Elle présente un taux de clic d'environ 1.70%.

Si nous nous intéressons aux internautes qui ont « mordu à l'hameçon » en cliquant sur un lien sponsorisé (Tab. 5), nous remarquons qu'il n'y a pas d'évolutions majeures en termes de répartition des âges.

En revanche les taux de conversion, eux, ont été modifiés. Ils ont augmenté pour les tranches d'âge «18-24 », «25-34 », «35-44 » et «65 et plus », c'est-à-dire que pour le même nombre de personnes touchées par la campagne, il y a plus de clients qui ont réalisé une transaction après que changement de gamme ait eu lieu. Le chiffre d'affaires généré a lui aussi augmenté sur ces tranches d'âge. Cette augmentation du taux de conversion, qui était un objectif implicite de la campagne, est un élément important qui montre que la nouvelle gamme plaît au client.

Si nous nous concentrons maintenant sur le panier moyen, il tourne autour de 39€. Tout comme le panier moyen résultant de la campagne Google Shopping (Tab.6).

TABLEAU 5- RESULTATS DE LA CAMPAGNE ADWORD EN FONCTION DE L'AGE DES INTERNAUTES  
SOURCE : GOOGLE ANALYTICS

Age	du 15/05/2016 au 30/07/2016					du 15/05/2017 au 30/07/2017				
	Répartition (%)	Nombre de transactions	Taux de conversion (%)	C.A. généré (€)	Panier moyen (€)	Répartition (%)	Nombre de transactions	Taux de conversion (%)	C.A. généré (€)	Panier moyen (€)
18-24	6,2	0	0	0	0	8	6	0,82%	99,85	16,64
25-34	24,7	3	0,56	21,97	7,32	18,8	38	2,66	959,42	25,25
35-44	17,5	3	0,51	65,93	21,98	16,8	19	1,65	558,03	29,37
45-54	10,9	7	1,34	480,9	68,7	10,2	13	0,94	363,76	27,98
55-64	24	7	0,77	228,58	32,65	28	13	0,57	932,14	71,7
65 et +	16,7	0	0	0	0	18,2	19	1,07	1249,14	65,74

TABLEAU 6- RETOURS DE LA CAMPAGNE GOOGLE SHOPPING  
SOURCE : GOOGLE ANALYTICS

Nombre de transactions	Taux de conversion (%)	C.A. généré (€)	Panier moyen (€)
21	0,61	978,63	46,6

Google Analytics ne nous donnant pas accès au nombre d'articles moyen composant ce panier, nous ne pouvons pas dire si derrière ce panier constant il y a ou non un changement des habitudes de consommation.

Pour avoir une piste de réponse, nous nous sommes tournés vers le suivi des ventes disponible via le back office. Nous avons repris l'historique des commandes de plantes vertes et nous avons divisé le chiffre d'affaires généré par les ventes de ces plantes par la quantité achetée. Nous obtenons une moyenne de 49.1€ avant l'élargissement de la gamme et 13.2€ après le changement. Cette valeur montre qu'il y a eu une baisse du prix moyen de la plante achetée, ce qui tendrait à nous faire penser que les clients se sont plutôt tournés vers les références « access et milieu de gamme ». Ce constat laisse penser que si le panier moyen reste le même, le nombre d'articles contenus dans ce dernier pourrait être plus élevé après la modification de la gamme.

Voici donc les informations que nous pouvons récolter sur l'évolution de la gamme des plantes d'intérieur. Nous pouvons confirmer que l'extraction et l'analyse des résultats n'auraient pas pu se faire sans les outils de webanalytics, qui permettent d'accéder à bon nombre d'informations sur le comportement et la réactivité des clients. Ces outils offrent de vraies possibilités et ce temps réel. Un atout indéniable au vu de la rapidité d'évolution des sites internet. Pour finir voyons quelles pourraient être les perspectives d'avenir pour le reste de la gamme.

## B. Perspectives pour les autres catégories

Dans cette partie le but est d'exploiter les données issues du sondage, afin de voir quelles pourraient être les pistes d'évolution pour la gamme, outre l'élargissement des autres catégories. Ce travail repose sur les résultats du sondage et constitue donc une base de réflexion qu'il faudrait encore approfondir.

### 1. Créer un lien avec la décoration en complétant la gamme avec des cache-pots

A la question « que représentent les plantes d'intérieur pour vous ? » la majorité des sondés a répondu : « de la décoration ». Une réponse d'autant plus percutante lorsque l'on sait que la plupart des végétaux sont placés dans le salon, pièce phare de l'aménagement. En effet, c'est une pièce à vivre pour la famille et souvent la seule pièce dans laquelle les convives passent du temps.

A partir de ce constat nous nous sommes dit qu'il pourrait être intéressant de proposer une gamme basique de cache-pots. Ils pourraient être proposés en tant que produits associés lors de l'achat d'une plante verte. C'est l'occasion de mettre en valeur le lien entre le végétal et la décoration tout en remobilisant le travail effectué sur les tendances. Ce projet pourrait aider à maximiser le panier moyen des clients.

### 2. Attrait des gammes éphémères

La deuxième proposition d'évolution qui ressort de ce sondage c'est la création d'une gamme éphémère. De fait, 61.5% des interrogés seraient intéressés par la découverte régulière de nouveaux produits.

Le but de cette gamme serait de présenter chaque semaine une sélection de produits en petite quantité. Les sondés seraient plutôt intéressés par des plantes rares ou tout du moins qui sortent de l'ordinaire.

Il faudrait par ailleurs créer une impulsion pour capter les clients qui achètent sur un coup de tête, représentant presque 40% des sondés (Fig. 19). Pour cela nous pourrions utiliser les réseaux sociaux et surtout faire un gros travail de ciblage pour attirer des nouveaux clients. C'est là encore l'occasion de jouer avec les tendances afin de créer une ambiance autour d'un produit éphémère (en quantité limitée) et tenter de recréer le phénomène coup de cœur que l'acheteur rencontre en magasin. Cette gamme permettrait aussi de tester l'accueil de potentiels nouveaux produits.

## Lorsque vous achetez une plante d'intérieur, c'est ?

244 réponses

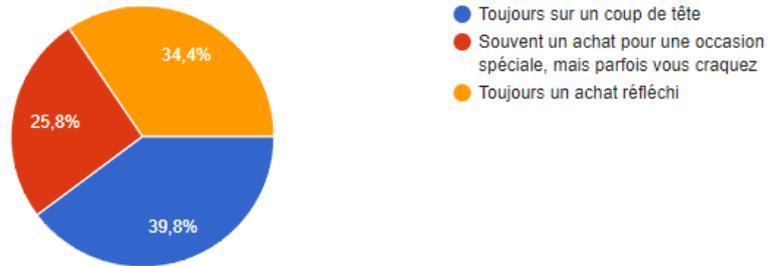


FIGURE 19- L'ACHAT DE PLANTES D'INTERIEUR : UN ACHAT REFLECHI OU IMPULSIF ?  
SOURCE : GOOGLE FORM

### 3. Identifier les freins à l'achat pour mieux les contourner

23.4% des sondés déclarent qu'acheter des plantes d'intérieur sur internet est impensable. Nous avons donc voulu identifier les freins et tenter de voir si certaines solutions étaient possibles.

Ce qui ressort en majorité (Fig. 20) c'est le besoin de voir la plante avant de l'acheter et les problèmes liés à la livraison. Si, pour le premier, mettre en place un service de photo dédié semble compliqué, rassurer le client quant à la livraison est plus vraisemblable. Pour cela nous pouvons lui montrer comment est emballé le produit, s'assurer qu'il bénéficie d'un suivi précis et valoriser les commentaires de clients satisfaits.

## Pourquoi ne souhaitez-vous pas acheter vos plantes d'intérieur sur Internet ? (57 Réponses)

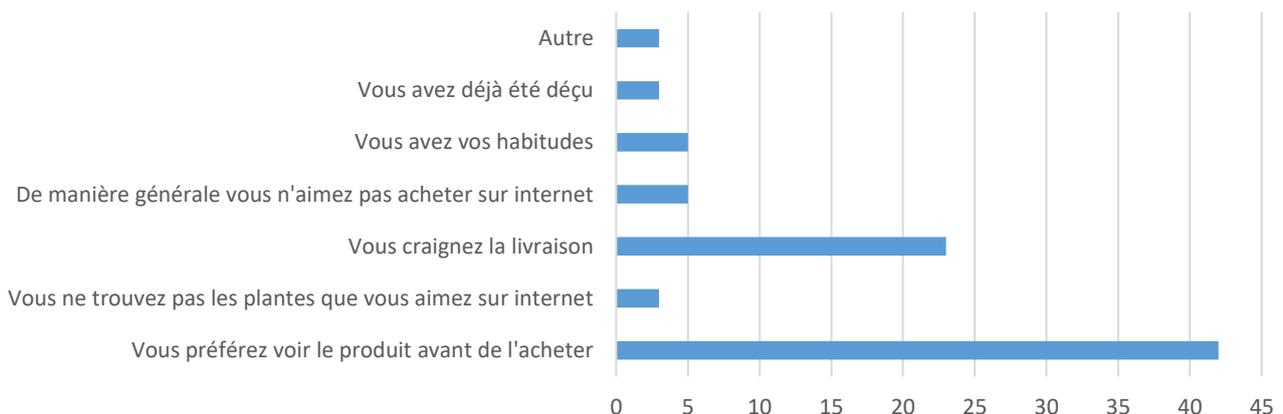


FIGURE 20- FREINS A L'ACHAT DE PLANTES VERTES SUR INTERNET  
SOURCE : GOOGLE FORM

Ainsi les outils webmarketing, en plus de permettre la génération de données, offrent des outils d'analyses assez performants et complets. Que ce soit pour l'analyse du marché, la conception de la gamme, sa mise place ou sa promotion, les leviers webmarketing sont omniprésents et influent donc constamment sur les missions du chef produit lui offrant une base de réflexion et une adaptabilité des plus réactives.  
Cependant quels jugements critiques pouvons-nous apporter sur ces outils ?

## IV. Omniprésence des outils webmarketing : possibilités et limites

Comme nous venons de le voir les outils webmarketing permettent de créer, extraire et analyser de nombreuses d'informations. Ils ont été omniprésents dans tout le processus de lancement de la gamme, et ont donc une influence forte sur les missions du chef produit végétal. Voyons maintenant comment les retours sur la gamme peuvent faire évoluer ses outils. Nous tenterons aussi d'apporter un regard critique sur ces derniers en identifiant leurs limites.

### A. Retour sur la gamme et adaptation des outils webmarketing

Nous verrons ici que les outils webmarketing, tout comme le monde internet, sont dans une logique de perpétuel renouvellement et d'adaptation. Cela passe par une étude de la rentabilité, un affinage de la cible et de ses intérêts.

#### 1. Etude de la rentabilité

Si les retours sur la gamme semblent positifs au regard des résultats, il faudrait attendre encore quelques mois pour pouvoir faire une comparaison fiable et cohérente avec l'historique des ventes. En effet, juger les ventes en cette forte saison n'est pas des plus pertinent puisque globalement le trafic du site augmente à l'arrivée des beaux jours (et le trafic de cette année est plus fort que l'année précédente) et ainsi ce démarrage positif pourrait tout simplement être dû à l'impulsion du printemps ensoleillé que nous avons connu.

D'autant plus que d'après les retours des autres professionnels de la filière, rencontrés au Salon du Végétal, ce début de saison s'est avéré fructueux pour nombre d'entre eux. Il faudrait donc voir si le phénomène de baisse du prix moyen par plante est durable ou non et si le succès de la gamme se prolonge.

De même il faudrait prendre en compte le coût des campagnes pour déterminer s'il n'est pas trop élevé par rapport au chiffre d'affaires généré. Au vu des résultats, la campagne a permis de rapporter plus que précédemment à budget et trafic constants. Ce constat sera à nuancer en fonction de l'évolution des coûts des mots clés choisis.

Ainsi après encore quelques mois, il sera intéressant de voir quel est le retour sur investissement de ces campagnes afin d'ajuster le budget qui leur est accordé. De même, un affinage de la cible est aussi à envisager.

#### 2. Un meilleur affinage de la cible

Nous avons vu que les outils webmarketing nous offrent de nombreuses informations sur le client (données sociodémographiques, comportementales...). En utilisant les données récoltées à l'issue de la mise en place, il est possible d'encore mieux cibler les internautes qui nous intéressent.

Ainsi si nous reprenons les résultats de la campagne Adword (Tab. 5), nous remarquons que ce sont les tranches 25-34 et 35-44 qui ont les meilleurs taux de conversion. Il pourrait donc être fructueux de recentrer la campagne sur ces tranches d'âge.

Plus globalement, la possibilité d'un réel ciblage de la clientèle est l'un des avantages du webmarketing par rapport au marketing « classique ». Il permet de savoir clairement qui

est touché par les campagnes et de réexploiter les données pour peaufiner sa stratégie et ainsi mieux répondre aux attentes du client. Contrairement à une pub qui passe à la télé, par exemple, dont le ciblage est le fruit des estimations d'audience et qui d'une certaine façon s'impose aux téléspectateurs, les annonces internet découlent d'une demande de l'internaute (même si elle est parfois inconsciente). Ces dernières apparaissent en fonction des mots clés entrés et des sites qu'il a précédemment visités ou des informations qu'il a lui-même renseignées. Et si ces annonces ne plaisent pas, l'internaute a même la possibilité d'installer des bloqueurs de pub ou de gérer ses paramètres de connexion afin de limiter les transferts de données.

Ainsi avec le webmarketing nous sommes passés d'une logique de push à une logique de pull, c'est-à-dire que c'est désormais le client qui initie la communication via une recherche dans un moteur de recherche par exemple (Lendrevie et Lévy, 2014). Sa demande est d'ailleurs, assez souvent bien définie.

### 3. Un travail à faire à l'échelle du produit

En se servant des données comportementales fournies par Google Analytics (Fig. 21), nous nous sommes rendu compte que la majorité des clients arrivaient sur le site directement via une fiche article.

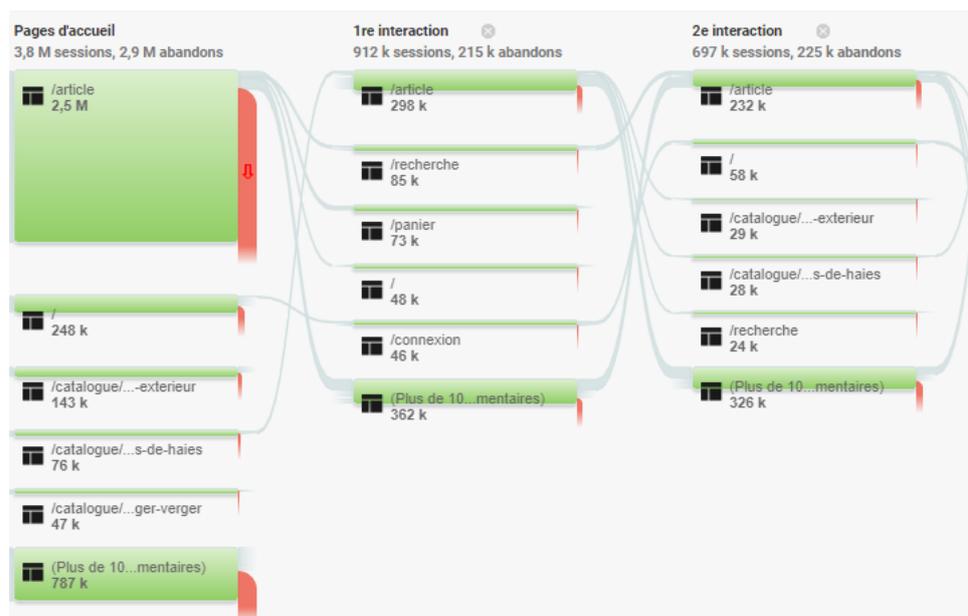


FIGURE 21- CHEMINEMENT DES CLIENTS SUR LE SITE MON EDEN  
SOURCE : GOOGLE ANALYTICS

Ce constat confirme les remarques que nous avons pu faire lors de l'analyse des tendances à savoir : les clients arrivent avec une idée assez précise en tête. Il faut réussir à cadrer l'offre avec cette demande de l'internaute sinon il ne pourra pas arriver jusqu'au site.

Il faut ajouter à cela que l'achat de plantes d'intérieur se fait souvent par sur un coup de tête (Fig. 19).

Si faire des recherches pour faire un achat sur un coup de tête peut dans un premier temps paraître paradoxal, c'est là le nerf du webmarketing. Il doit réussir à susciter un intérêt

autour d'un produit via des campagnes payantes ou un contenu plus informatif (tel que les articles pour les autres sites ou les mails) et transformer cet intérêt en une envie d'achat.

Pour le lancement de la gamme cet aspect était moins important puisque le but était de mettre en avant la nouvelle diversité de la gamme. Nous avons tout de même entamé ce processus grâce à la campagne Google Shopping. C'est un travail à prolonger sur les produits qui se sont révélés populaires.

Ainsi avec une étude plus approfondie des retours sur la gamme il sera possible d'affiner l'utilisation des outils webmarketing. Seulement si ces outils sont complets et assez personnalisables, il n'empêche qu'ils présentent certaines limites.

## B. Les limites de ces outils

Nous verrons que certains outils et notamment de Web Analytics peuvent parfois se révéler difficile à prendre en main et donc présenter des limites d'utilisation. Par ailleurs, il ne faut pas oublier que comme tous les outils ils offrent des réponses mais qu'elles sont à relativiser. Enfin nous verrons que l'externalité de ses outils peut entraîner une nouvelle forme de dépendance.

### 1. Des outils parfois difficiles à appréhender qu'il faut savoir interpréter

Si certains des outils présentés tels que Google Trends sont plutôt optimisés pour une utilisation par tous, d'autres comme Google Analytics sont plus techniques (cela est bien sûr directement lié à leur fonction). Ainsi, se lancer dans l'utilisation de Google Analytics ou Adword, sans une personne pour vous conseiller, peut se vite devenir indigeste. Pour pallier à cela Google met à disposition des fiches conseils et tente de définir tous les termes mis en jeu dans l'utilisation de l'outil. Cependant il reste assez simple de se perdre dans l'immensité des données accessibles.

Derrière les outils il faut aussi être conscient de ce qui est mesuré et le garder à l'esprit lors de l'analyse des résultats.

Par exemple, lors de nos recherches sur les tendances nous avons essayé de voir les résultats pour les mots clés « plante intérieur achat », « plante verte achat » ... et de manière analogique avec le mot vente. Les résultats étaient insuffisants pour obtenir les courbes. Nous nous sommes alors tournés vers des requêtes plus larges. Si les réponses étaient plus fructueuses, il ne faut pas oublier que ces tendances peuvent aussi être dues à des demandes de conseils ou de la simple curiosité de la part des internautes.

De même, les unités de mesure imposées par ces outils peuvent être assez floues et donc entraver une bonne analyse des résultats.

Les conseils et le regard d'un webmarketeur peuvent se révéler précieux lorsque que nous commençons à travailler avec ces outils. En cela, la structure de start-up est assez intéressante puisqu'elle permet des échanges assez rapides des informations et des connaissances. Cependant, souvent externes à la structure, les outils peuvent devenir un poids.

## 2. Des outils indispensables mais externes à la structure : investissement et dépendance

Parmi tous les outils évoqués au long de ce mémoire, la majorité est mise à disposition par des entreprises tierces telles que Google. Si initialement cela était mal perçu par les entreprises, l'efficacité de certains services et l'amélioration de la sécurité des données ont rendu possible cette externalisation des connaissances et des données stratégiques de l'entreprise. Sans pour autant devenir pesant, un sentiment de dépendance vis-à-vis ces entreprises peut se créer.

La dépendance peut aussi être économique. En effet, si Google propose un nombre important de services gratuits (constat face auquel, nous pouvons nous interroger quant à l'application de l'adage : « si c'est gratuit c'est vous le produit »), certains outils d'analyse webmarketing sont payants. Ils convient alors de peser le poids de ces outils dans l'établissement de la stratégie globale de l'entreprise.

Les outils payants offrent parfois une meilleure visibilité sur les activités de la concurrence.

Les outils webmarketing malgré les limites que nous venons de souligner restent des outils assez efficaces et perfectibles permettant de s'adapter au client de manière continue.

## Conclusion

Ce mémoire nous a permis de voir que dans le contexte de l'élargissement de la gamme de plantes d'intérieur du site moneden.fr, les outils webmarketing avaient une place de choix. En effet, en mettant en lumière les différentes missions du chef produit sur ce projet, nous avons vu que les outils pouvaient se révéler utiles à chaque étape, de la conception à la mise en avant du produit.

Nous pouvons donc dire que ces outils exercent une forte influence sur les fonctions du chef produit. Omniprésents, ils donnent accès en temps réel à une quantité incommensurable de données. L'analyse de ces dernières est simplifiée grâce à l'existence de solutions techniques, telles que Google Analytics. Elles aussi évoluent en direct et permettent une réactivité optimale.

Ils offrent aussi la possibilité de communiquer autrement avec l'internaute grâce à des messages et/ou des offres personnalisées, créant ainsi une expérience d'achat unique. La force majeure de ces outils est surtout leur caractère dynamique qui permet une évolution constante des techniques d'approche du client.

Si le constat est vrai pour un chef produit végétal travaillant pour une jardinerie en ligne, certains des outils peuvent se révéler intéressants pour des structures physiques. Comme nous l'avons évoqué dans la première partie de ce rapport, le phénomène du web to store se généralise et entre dans les mœurs du consommateur lambda. Les jardinerie possédant un site, à des fins commerciales ou plus simplement afin d'offrir de la visibilité à leur catalogue, peuvent tout aussi bien se servir des outils webmarketing présentés afin de suivre la population qui vient sur le site et la comparer avec la clientèle en magasin (possible grâce aux cartes de fidélité par exemple), de voir les produits qui attirent le plus et ainsi les mettre en avant en magasin... Il pourrait être intéressant d'approfondir la question.

## Bibliographie

CROUTTE P. et LAUTIE S., 2016. Le baromètre du NUMÉRIQUE 2016 [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://goo.gl/R5Ex32> (dernière consultation 20 août 2017). 244 pages.

DUPRAC R., 2015. Support de cours : Introduction au référencement – référencement SEO - SEM. EMWeb : l'école des métiers du web. 116 pages.

EMARSYS, 2014. Paniers abandonnés -12 bonnes pratiques pour les récupérer. 16 pages.

FRANCE AGRIMER, 2016. Données et bilans - Végétaux d'ornement et de potager : achats des ménages en 2015 [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://goo.gl/rVpPmq> dernière consultation 20 août 2017). 32 pages.

FEVAD, Fédération E-Commerce et Vente À Distance, 2016. Les chiffres clés : cartographie du e-commerce en 2016 [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://goo.gl/iUfpHf> (dernière consultation 20 août 2017). 8 pages.

FEVAD, Fédération E-Commerce et Vente À Distance, 2017. Les chiffres clés 2016/2017 [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://goo.gl/6Z3x6w> (dernière consultation 20 août 2017). 8 pages.

FIA-NET, 2014. BAROMÈTRE : Les Français et l'achat en ligne – 1<sup>re</sup> Edition [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://goo.gl/oPp9fM> (dernière consultation 20 août 2017). 36 pages.

FIA-NET, 2015. BAROMÈTRE : Les Français et l'achat en ligne - 2<sup>ème</sup> Edition [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://goo.gl/XiBvR2> (dernière consultation 20 août 2017). 28 pages.

HEBEL P., MATHE T. et VITTORI A., 2017. Les consommateurs sont moins sensibles aux promotions [en ligne]. In : *Consommation et modes de vies*. N° 291. Disponible à l'adresse : <https://goo.gl/asrhEj> (dernière consultation 20 août 2017). 4 pages. ISSN : 0295-9976.

IFOP, Institut Français d'Opinion Publique, 2014. L'impact de l'e-réputation sur le processus d'achat [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://goo.gl/pEVgQN> (dernière consultation 20 août 2017). 29 diapositives.

LENDREVIE J., LEVY J., 2014. MERCADOR – 11<sup>ème</sup> Edition. DUNOD. Collection Livre d'or. 1040 pages. ISBN : 978-2100711079.

MAILLARD B., 2016. Gestion des ventes privées et mise en place d'une gamme de petfood. DU de professionnalisation, UFR économie gestion, Université de Cergy-Pontoise. 36 pages.

MEDIAMETRIE, 2016. Observatoire du Consommateur Connecté - Pratiques & Usages [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://goo.gl/YSqcqd> (dernière consultation 20 août 2017). 2 pages.

MORIN M-P., 2017. Les circuits courts ont la côte ! In: *Jardineries*. N° 641, p. 43-45. ISSN : 0151 4695.

OXATIS, 2016. Infographie : le profil du e-commerçant.

PILOT E-COMMERCE, 2016. Infographie : Points essentiels pour favoriser votre conversion e-commerce [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://goo.gl/JXepTF> (dernière consultation 20 août 2017).

PROMO JARDIN, 2017. Le marché du jardin amateur – Bilan 2016. 2 pages.

SAVOIE L., 2014. Comment l'intermédiation guide-t-elle le consommateur sur internet ? Application aux services paysagers. Mémoire de fin d'études, diplôme d'ingénieur en horticulture : Agrocampus-Ouest, centre d'Angers. 40 pages.

TAMRANE A., 2017. Support de cours : Visibilité et trafic - Performances digitales - Formations et Communautés. 1789.fr. 175 diapositives.

TEISSIER A., 2015. Support de cours : L'affiliation. EMWeb : l'école des métiers du web. 44 pages.

## Sitographie

ADVANCED WEB RANKING, mis jour le 20 juillet 2017. Advancedwebranking.com [en ligne]. Disponible à l'URL: <https://goo.gl/hrY5Mn> (dernière consultation 20 août 2017).

BATHELOT B., mis à jour le 18 mai 2017 (pour la définition la plus récente). Definitions-marketing.com : l'encyclopédie illustrée du marketing [en ligne]. Disponible à l'URL : <https://goo.gl/dCeYpN> (dernière consultation 20 août 2017).

LENTSCHNER K., publié le 18/05/2017 à 16:01. L'e-commerce poursuit son incroyable progression [en ligne]. Disponible à l'URL: Disponible sur : <https://goo.gl/DQbekN> (dernière consultation 20 août 2017).

## Annexes

ANNEXE I- TRAME ET RESULTATS DU SONDAGE

SOURCE : GOOGLE FORM – REALISATION : C. MOMMAERTS

Numéro de la rubrique	Nombre de sondés concernés par la rubrique	Texte/ questions	Réponses	Indications spécifiques	Nombre de réponses
Rubrique 1		Mon Eden vous remercie de prendre quelques minutes pour répondre à notre questionnaire. Pour vous remercier, une surprise vous attend en fin de questionnaire.			
		Parce que mieux vous connaître, c'est aussi mieux vous servir.			
		A bientôt sur MonEden.fr, votre jardinerie en ligne.			
Rubrique 2	306	Avez-vous des plantes d'intérieur ?	Oui		243
			Non	Aller à la rubrique 9	63
Rubrique 3		Vous et les plantes d'intérieur			
	245	Combien de plantes d'intérieur avez-vous chez vous ?		1	10
			Entre 1 et 5		93
			Entre 5 et 10		79
			Plus de 10		63
		Quel(s) type(s) de plante(s) d'intérieur possédez-vous ?	Plantes vertes		218
			Plantes fleuries (hors Orchidées)		104
			Orchidées		158
			Succulentes et Cactées		96
			Plantes aromatiques		31
			Terrarium		4
			Plantes suspendues		36
			Autre		8
		Où les avez-vous installées ?	Une dans chaque pièce		40
			Plutôt dans la cuisine		38
			Plutôt dans les chambres		14
			Plutôt dans le salon		191
			Plutôt dans la salle de bain		67
			Dans une véranda		44
			Autre		28
		Pour vous, les plantes d'intérieur c'est :	De la décoration / une ambiance		208
			Une plante utile (plante dépolluante, aromatique, ...)		12
			Un beau cadeau		5
			Un « bijou » (Je suis collectionneur, je recherche des variétés rares)		23
			Une bulle de bien-être		113
			Autre		5

Rubrique 4	245	Vos achats de plantes d'intérieur			
		Lorsque vous achetez une plante d'intérieur, c'est ?	Toujours sur un coup de tête		98
			Souvent un achat pour une occasion spéciale, mais parfois vous craquez		63
			Toujours un achat réfléchi		84
		Lorsque vous achetez une plante d'intérieur, vous êtes plutôt attentif ?	À vos besoins (taille, forme, couleur, parfum, ...)		90
			Au type de plante (fleurie, grasses, vertes, ...)		116
			À l'esthétique de la plante		144
			À la qualité		82
			Au prix		96
			À la rareté de la plante		46
			À votre envie du moment		96
			Autre		3
		A quelle période achetez-vous le plus de plantes d'intérieur ?	Pour les Fêtes (Saint-Valentin, Pâques, Fêtes des mères/ Grands mères, Noël, ...)		11
			Pour des occasions spéciales (un anniversaire, un dîner chez des amis, ...)		24
			A tout moment, dès que vous en avez envie		189
			Dès que les beaux jours arrivent		17
			Autres		4
		Où achetez-vous généralement vos plantes d'intérieur ?	En jardinerie		213
			En grande surface		63
			Chez un fleuriste		66
			Sur Internet		79
			Autre		9
		Acheter ses plantes d'intérieur sur Internet, c'est pour vous ?	Évident, j'ai l'habitude d'acheter sur Internet		84
			Envisageable, je pourrais essayer		104
			Impensable, j'ai besoin de voir la plante avant de l'acheter	Aller à la rubrique 6	57
Rubrique 5	188	Pourquoi achetez-vous des plantes d'intérieur sur Internet ?	L'offre est plus large		92
			Les prix sont plus intéressants		66
			Les produits sont disponibles à toutes les saisons ★		34
			La livraison à domicile est plus pratique pour vous		85
			Autre		20
Rubrique 6	57	Pourquoi ne souhaitez-vous pas acheter vos plantes d'intérieur sur Internet ?	Vous préférez voir le produit avant d'acheter		42
			Vous ne trouvez pas les plantes que vous aimez sur Internet		2
			Vous craignez des problèmes liés à la livraison		22
			De manière générale, vous n'aimez pas acheter sur Internet		5
			Vous avez vos habitudes		5
			Autre		8

Rubrique 7	245	Quel budget allouez-vous à l'achat de vos plantes d'intérieur par an ?	Moins de 20 euros		28
			Entre 20 et 50 euros		109
			Entre 50 et 100 euros		57
			Plus de 100 euros		35
			Vous ne regardez pas le prix, car vous recherchez des plantes rares ou spécifiques		16
Rubrique 8	245	Une offre rien que pour vous ...			
		Si Mon Eden vous proposait une offre spécialement conçue pour vous, seriez-vous intéressé(e) plutôt par :	Des plantes d'intérieur vendues avec leur cache-pot		76
			Des compositions de plantes d'intérieur		53
			Découvrir des variétés peu ordinaires		157
			Autres		19
		Aimeriez-vous découvrir chaque semaine une composition ou une variété peu ordinaire ?	Oui		151
			Non		94
		Quel(s) type(s) de composition(s) pourrai(en)t vous intéresser ?	Une composition Méditerranéenne (Succulentes et cactées)		80
			Une composition fleurie (hors Orchidée)		76
			Un jardin d'Orchidées		73
			Un Terrarium		31
			Une sélection de plantes suspendues		45
			Une sélection de plantes vertes		133
			Autres		24
Rubrique 9	63	Vous n'avez pas de plantes d'intérieur ? Nous sommes curieux ...			
		Pourquoi n'avez-vous pas de plantes d'intérieur ?	Cela demande trop d'entretien		7
			Vous n'avez pas la main verte		7
			Vous n'aimez pas les plantes d'intérieur		6
			Vous n'en avez pas besoin		26
			Autres		17



	Type de gamme	Diamètre du pot / Hauteur (cm)	Prix de vente (€)
Aglaonema	Access	14/45	19,95
	Milieu de gamme	17/60	29,90
	Premium	23/70	39,90
Alocasia 'Polly'	Access	14/46	9,95
	Milieu de gamme	17/50	19,95
	Premium	24/60	49,90
Alocasia calidora	Access		
	Milieu de gamme	19/60	19,95
	Premium	24/70	39,90
Areca	Access		
	Milieu de gamme	17/65	19,95
	Premium	24/130	69,90
Bananier	Access	12/35	19,95
	Milieu de gamme	17/60	29,90
	Premium	24/100	39,90
Beaucarnea tige	Access	14/40	19,95
	Milieu de gamme	17/60	29,90
	Premium	24/80	59,90
Beaucarnea boule/ ramifié	Access	12/30	19,95
	Milieu de gamme	19/50	49,90
	Premium	24/70	69,90
Caféier	Access	12/25	7,95
	Milieu de gamme		
	Premium		
Calathea (Medallion)	Access	14/45	19,95
	Milieu de gamme	19/65	29,90
	Premium	21/95	39,90
Calathea lancéolé (Lancifolia)	Access	14/45	19,90
	Milieu de gamme	19,65	29,90
	Premium		
Chamaedorea elegans	Access	12/35	9,95
	Milieu de gamme	17/65	19,95
	Premium	24/100	29,90
Chlorophytum	Access	12/25	9,95
	Milieu de gamme	17	19,95
	Premium	21	29,90
Croton	Access	12/35	9,95
	Milieu de gamme	17/55	19,95
	Premium	25/80	39,90
Croton 'Excellent'	Access	12/40	9,95
	Milieu de gamme	17/65	19,95
	Premium	24/80	39,90
Dieffenbachia panaché	Access	12/35	9,95
	Milieu de gamme	17/55	19,95
	Premium	24/75	39,90
Dieffenbachia marbré	Access	12/35	9,95
	Milieu de gamme	17/55	19,95

	Premium	24/85	39,90
Dracaena marginata	Access		
	Milieu de gamme	17/90	19,95
	Premium	24/150	39,90
Dracaena	Access	12/30	9,95
	Milieu de gamme	17/60	19,95
	Premium	21/90	69,90
Ficus benjamina vert	Access	12/40	9,95
	Milieu de gamme	21/105	29,90
	Premium	27/140	69,90
Ficus benjamina panaché	Access	14/40	9,95
	Milieu de gamme	21/115	29,90
	Premium	27/140	69,90
Ficus caoutchouc (robusta)	Access	12/35	9,95
	Milieu de gamme	17/50	19,95
	Premium	31/9	29,90
Ficus Ginseng Bonsai	Access	12/28	19,95
	Milieu de gamme	17/40	29,90
s-form	Premium	25/70	39,90
Ficus sabre	Access		
	Milieu de gamme	17/70	19,95
	Premium	21/70	29,90
Fougère de Boston (Nephrolepis)	Access		9,95
	Milieu de gamme	17/	19,95
	Premium	24	49,90
Fougère nid d'oiseau (Asplenium)	Access	12/25	9,95
	Milieu de gamme	17/40	19,95
	Premium		
Monstera	Access	14/40	9,95
	Milieu de gamme	17/70	19,95
	Premium	24/130	59,90
Kentia (Howea forsteriana)	Access	13/40	19,95
	Milieu de gamme	17/80	29,90
	Premium	24/160	69,90
Pachira tressé	Access	12/40	19,95
	Milieu de gamme	17/65	29,90
	Premium	24/135	49,95
Sansevieria vert	Access	12/40	9,95
	Milieu de gamme	17/60	19,95
	Premium		
Sansevieria panaché	Access	12/55	9,95
	Milieu de gamme	19/70	19,95
	Premium		
Sansevieria cylindrique	Access	12/40	19,95
	Milieu de gamme	21/60	49,90
	Premium	25/80	79,90
Schefflera vert	Access	13/45	9,95
	Milieu de gamme	17/80	19,95
	Premium	21/50	29,90
Schefflera Bicolore	Access	13/45	9,95
	Milieu de gamme	17/80	19,95
	Premium	21/50	29,90

Scindapsus	Access	12/20	9,95
	Milieu de gamme	19/80	29,90
	Premium	24/120	59,90
Yucca	Access	14/60	9,95
	Milieu de gamme	17/80	29,90
	Premium	24/135	59,90
Zamioculcas	Access	14/45	9,95
	Milieu de gamme	17/60	19,95
	Premium	21/100	39,95

Profitez des folies sur MonEden.fr !  
 Si cet email ne s'affiche pas correctement, vous pouvez consulter la [version](#)

**MON EDEN**  
 votre jardinerie en ligne

Plantes 6.1% | Potager 3.3% | Entretien 2.8% | Aménager 2.3% | Bonnes affaires 6.1%

7%

## Découvrez nos offres de Folies !

**-20%**

SUR TOUT LE VÉGÉTAL  
 SANS MINIMUM D'ACHAT\*

code : VEGETAL20

**-10%**

SUR TOUT L'ÉQUIPEMENT  
 EXTÉRIEUR\*

code : MANUF10

**JE FLEURIS MON INTÉRIEUR !**

5.2%

Areca  
 (h) 0.5%

~~-20% 33,00 €~~  
**28,25 €**

1.9%

0.9%

Allocasia Polly  
 (h) 0% mpris)

~~-20% 45,71 €~~  
**38,09 €**

0.9%

0.9%

Philodendron sur tuteur mousse  
 (h) 0%

~~-20% 89,90 €~~  
**71,92 €**

0.5%

<p>0%</p> <p>PAIEMENT CB SÉCURISÉ,              POSSIBLE EN 3x SANS FRAIS</p> <p>sc 0%</p>	<p>0.5%</p> <p>LIVRAISON              SANS FRAIS</p> <p>1.4%</p>
<p>0%</p> <p>OPÉRATIONS              DE NOS CLIENTS</p> <p>Pa 0%</p>	<p>0%</p> <p>NUMÉROS D'URGENCE              01 80 92 60 92              du lundi au vendredi              9h - 18h</p> <p>0.9%</p>

Rejoignez-nous !

0% 0% 0% 0%

0%

À 0.5% Eden.fr

\* Offres valables du 31 mars au 7 avril 2017 dans la limite des stocks disponibles, hors marketplace, codes non cumulables.





	Diplôme : d'ingénieur de l'Institut Supérieur des Sciences agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du paysage Spécialité : Horticulture Spécialisation / option : Horticulture Ornementale et Valorisation Enseignant référent : M. Gilles Galopin
Auteur(s) : Charlène MOMMAERTS	Organisme d'accueil : Mon Eden
Date de naissance : 02/12/1994	Adresse : 35, rue des Fossettes - 95650 Génicourt
Nb pages : 43      Annexe(s) : 3	
Année de soutenance : 2017	Maître de stage : M. Adrien Moreau
Titre français : Influence du webmarketing sur les missions du chef produit végétal. Application à l'élargissement de la gamme des plantes d'intérieur pour le site Mon Eden.	
Titre anglais: Influence of web marketing tools on missions of a product manager who is working for an online garden centre. Practical case on the enlargement of indoor plants range of moneden.fr.	
Résumé (1600 caractères maximum) :	
<p>En l'espace de 10 ans le commerce internet a connu une ascension fulgurante. Une évolution des habitudes de consommation dans laquelle la vente de végétaux trouve peu à peu ses marques, notamment grâce à des acteurs comme Mon Eden. Ces évolutions ont entraîné des modifications de la manière de s'adresser aux clients et sont donc à l'origine de l'apparition d'une nouvelle forme de marketing : le webmarketing.</p> <p>Le chef produit étant chargé de concevoir, de gérer et de dynamiser la gamme, il est tout à fait concevable que ces changements le touchent tout particulièrement. C'est pourquoi nous tentons ici d'identifier dans quelle mesure ces nouveaux outils et techniques ont impacté les différentes missions du chef produit. Le site Mon Eden ayant pour volonté d'élargir sa gamme de plantes d'intérieur pour mieux répondre à la demande, nous avons profité de l'occasion pour axer notre étude sur l'application à ce cas concret.</p> <p>En retraçant l'élargissement de cette nouvelle gamme de la conception à la promotion, nous avons mis en évidence une forte influence des outils dans l'identification des tendances, le suivi du client, et la mise en place et le suivi des campagnes de promotion. Les outils de web analytics nous ont aussi permis de mesurer l'impact des campagnes effectuées et de mettre en relief des évolutions dans le comportement d'achat des clients de Mon Eden.</p>	
Abstract:	
<p>For the last 10 years, internet market has exploded and online plant selling is slowly taking part of this process, thanks to new actors like Mon Eden. Those evolutions caused an evolution of marketing techniques. In charge of development and organisation of range, the product manager might be concerned by those changes but how much?</p> <p>To answer this question we have traced missions of the product manager based on the example of enlargement of indoor plants range for Mon Eden. This study highlights omnipresence of web marketing tools and techniques all the way long of the widening. They allow the product manager to obtain quite a lot information on website traffic, impact of ads campaigns on internet users ... Concerning the new indoor plants range, web analytics tools permits us to identify and to read into new clients behaviour.</p>	
Mots-clés : e-commerce, Internet, Webmarketing, web analytics, plantes d'intérieur	
Key Words: e-commerce, Internet, Web marketing, web analytics, indoor plants	

