

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE.....	5
REMERCIEMENTS.....	7
PRÉFACE.....	9
AVANT-PROPOS.....	11
INTRODUCTION.....	15
CAS 1 : Maboussin	
Comment optimiser les sites de la société Maboussin ?.....	21
1. <i>La société Maboussin</i>	22
A. Une affaire familiale.....	22
B. Maboussin : une marque résolument moderne.....	22
C. L'activité et l'avenir de Maboussin.....	23
2. <i>Le site internet actuel de Maboussin au Maroc</i>	23
3. <i>La problématique</i>	30
A. Votre mission.....	30
4. <i>Annexes</i>	31
A. Annexe 1.....	31
B. Annexe 2.....	34

CAS 2 : Personae User Lab

**Comment une entreprise régionale peut-elle se faire
une place sur le marché des études qualitatives
dans l'univers du digital ?**

	37
1. <i>Introduction</i>	38
2. <i>Diagnostic de l'entreprise</i>	38
A. L'entreprise.....	38
1. Présentation	38
2. La holding.....	39
3. L'équipe.....	39
B. Méthodologies proposées	39
1. Les supports testés.....	39
2. Les méthodologies utilisées.....	40
3. Les offres	41
4. La politique tarifaire	42
5. Le déroulement d'une étude	42
6. Études réalisées et clients	43
C. La communication de Personae User Lab.....	44
3. <i>Le marché des études qualitatives</i>	48
A. Qualitatif contre quantitatif.....	48
B. Qui sont les <i>leaders</i> du marché des études ?	49
C. Comment évolue le marché des études dans un contexte économique morose ?.....	50
D. Quelles sont les tendances du marché des études qualitatives ? ...	52
4. <i>La problématique</i>	52
A. Votre mission :	53
5. <i>Index/Glossaire</i>	53

CAS 3 : Sites de ventes événementielles

**Comment se faire une place sur le marché de la vente
événementielle**

	57
1. <i>Introduction</i>	58

	2. Le secteur de l'e-commerce et de la vente privée événementielle	59
	A. Étude du marché de l'e-commerce en France	59
..... 37	1. Présentation du marché.....	59
..... 38	2. Les acteurs du marché.....	61
..... 38	B. Motivations et freins à l'achat en ligne.....	62
..... 38	C. Cadre légal.....	63
..... 38	D. Focus sur les ventes événementielles	63
..... 39	1. Les ventes événementielles sur Internet	63
..... 39	2. Le marché des ventes événementielles	63
..... 39	3. Le profil type des consommateurs de vente événementielle.....	64
..... 39	3. Les principaux acteurs du marché	65
..... 40	A. Vente-privée.....	65
..... 41	1. Historique.....	65
..... 42	2. Offre.....	66
..... 42	3. Cible.....	67
..... 43	4. Stratégie d'achat	67
..... 44	5. Communication	68
..... 48	B. Showroomprivé	68
..... 48	1. Historique.....	68
..... 49	2. Offre.....	69
..... 50	3. Cible.....	70
ives ? ... 52	4. Stratégie d'achat	70
..... 52	5. Communication	70
..... 53	C. BazarChic	71
..... 53	1. Historique.....	71
	2. Offre.....	72
	3. Cible.....	73
	4. Stratégie d'achat	73
	5. Communication	73
..... 57	4. Les facteurs clés du succès de ces trois marques	74
..... 58	5. Problématique	75
	A. Votre mission :.....	75

6. <i>Annexes</i>	76
A. Vente-privée.....	76
B. Showroomprivé	77
C. BazarChic	78
D. Campagne <i>print</i> de BazarChic en 2012 (agence <i>Oxygen</i>)	80
E. <i>The Business Model Canvas</i>	81

CAS 4 : Maison Boissier

Une diversification dans l'e-commerce.....	83
1. <i>Le chocolat : de sa découverte jusqu'à sa dégustation.</i>	84
2. <i>Historique de l'entreprise</i>	85
3. <i>La démarche marketing de l'entreprise</i>	86
A. La communication	86
B. La distribution.....	86
4. <i>Les produits et les clientèles</i>	87
5. <i>La création d'un site marchand et son coût</i>	88
6. <i>Le marché</i>	88
A. Le chocolat	88
B. La confiserie	90
7. <i>La concurrence</i>	91
8. <i>La problématique</i>	91
A. Votre mission :	92
9. <i>Annexes</i>	92
A. Annexe 1 : Captures d'écran du site internet actuel.....	92
B. Annexe 2 : Captures d'écran des trois pages Facebook existantes ..	94
C. Annexe 3 : Les tendances web du moment	96

CAS 5 : The Kase

Comment conserver son avantage concurrentiel ?.....	99
1. <i>Historique de l'entreprise</i>	100
2. <i>La stratégie de l'entreprise</i>	100

3. <i>Les produits et les clientèles</i>	101
A. Les produits.....	101
B. Les clientèles.....	102
4. <i>Le site internet</i>	102
A. Les points forts.....	102
B. Les points faibles.....	103
5. <i>La concurrence</i>	103
6. <i>Le marché</i>	103
A. Le marché des téléphones mobiles et des <i>smartphones</i>	103
B. Le marché des accessoires et coques pour téléphones mobiles....	105
C. Le marché des applications mobiles.....	105
7. <i>La problématique</i>	106
A. Votre mission :.....	106

CAS 6 : Avenue Nautique

Comment devenir un <i>pure player</i> sur le web ?	107
1. <i>Historique de l'entreprise</i>	108
2. <i>Les stratégies de l'entreprise</i>	108
3. <i>Les produits et la clientèle</i>	109
A. Les produits.....	109
B. La clientèle.....	111
4. <i>La situation actuelle du site</i>	111
5. <i>Le marché</i>	111
6. <i>La concurrence</i>	112
7. <i>La problématique</i>	116
A. Votre mission :.....	116
8. <i>Annexe</i>	116

CAS 7 : Modaclic**Modaclic personal shopper ou l'art de devenir un acteur incontournable du web.....**

.....	119
1. <i>Introduction</i>	120
2. <i>Le marché de l'e-commerce</i>	120
A. Un marché en développement constant	120
1. L'année 2013.	120
2. Le comportement des consommateurs	122
3. Quel avenir pour ce marché ?	123
B. L'e-commerce de l'habillement et de la mode	124
C. Le profil des consommateurs/.....	126
D. Analyse de la concurrence.....	127
E. La communication des acteurs sur le marché.....	133
3. <i>Modaclic</i>	135
A. La naissance d'une <i>start-up</i>	135
B. Une offre novatrice.....	136
C. Modaclic.fr : l'image de la marque.....	138
D. Modaclic : une viralité communicative.....	140
E. La problématique	140

CAS 8 : Coqui del Mar**La mise en place d'une stratégie digitale pour un hôtel-chambres d'hôtes.**

.....	141
1. <i>Présentation de l'entreprise Coqui del Mar</i>	142
2. <i>La stratégie de l'entreprise : visibilité et attractivité</i>	143
3. <i>La concurrence</i>	144
A. Les autres chambres d'hôtes	144
1. Dreamcatcher Guest House	145
2. Tres Palmas Inn.....	148
B. La « sharing economy ».....	150
C. Les sites de voyage.....	152
4. <i>La stratégie digitale actuelle de Coqui del Mar</i>	154

5. <i>La problématique</i>	156
A. Votre mission :	157

CAS 9 : Zimmer SA

Comment diversifier son activité avec un site internet ?	159
1. <i>Présentation de la société Zimmer SA</i>	160
A. Analyse SWOT du site internet de Zimmer SA	161
B. Le trafic du site en 2014.....	162
C. L'organisation du site de Zimmer SA.....	162
2. <i>Analyse du référencement de Zimmer SA</i>	163
A. Les pages produits	164
B. Le positionnement sur les termes d'une recherche.....	165
3. <i>La concurrence</i>	166
A. La société KOX SARL : www.kox24.fr	166
B. La société Le Besson : www.le-besson.com	168
C. La société Hévéa : www.elagage-hevea.com	169
4. <i>La problématique</i>	170
A. Votre mission :	170

CAS 10 : La Revue de Kenza

Comment améliorer la performance d'un blog ?	171
1. <i>Le blog « La Revue de Kenza »</i>	172
A. Qui est Kenza Sadoun-el Glaoui ?	172
B. Le blog larevuedekenza.fr	172
C. Le financement du blog.....	173
2. <i>Les spécificités du concept</i>	173
A. Les blogs mode, tendances et <i>lifestyle</i>	173
B. Les réseaux sociaux.....	175
C. La rentabilité d'un blog	176
3. <i>Étude de la concurrence</i>	177
A. Lapenderiedechloe.com	177
B. Noholita.fr	177
C. Paulinefashionblog.com	178

4. <i>La problématique</i>	178
A. Votre mission :.....	179
5. <i>Annexes</i>	179
A. Annexe 1.....	179
B. Annexe 2.....	183
C. Annexe 3.....	184
D. Annexe 4.....	186

CAS 11 : Mallyance

Comment une stratégie digitale peut-elle améliorer le recrutement d'une ESN ?

.....	191
1. <i>Introduction</i>	192
2. <i>Présentation de la SSII Mallyance</i>	192
A. Les services et la clientèle.....	193
B. Une présence digitale	193
3. <i>Le secteur des SSII : marché, enjeux et concurrence</i> ...	193
A. Les catégories d'acteurs.....	193
B. Les chiffres clés du secteur.....	194
C. Les cinq piliers fondateurs des SSII.....	195
D. Le sixième pilier.....	196
E. Les enjeux stratégiques.....	196
4. <i>Le positionnement et la stratégie de Mallyance</i>	197
A. La stratégie de développement externe	197
B. La stratégie de développement interne.....	197
5. <i>Analyse des outils digitaux de Mallyance</i>	198
A. Les outils web existants	198
B. Les sites web : forces et faiblesses.....	200
6. <i>La problématique</i>	202
A. Votre mission :.....	202
7. <i>Annexes</i>	203
A. Annexe 1.....	203
B. Annexe 2.....	203
C. Annexe 3.....	204

CAS 12 : Carrefour Online**Comment devenir un référent de l'e-commerce
dans la grande distribution ?**

Comment devenir un référent de l'e-commerce dans la grande distribution ?	205
1. <i>Historique de Carrefour Online</i>	206
2. <i>Les produits</i>	206
3. <i>Stratégie de l'entreprise</i>	208
A. Un positionnement multicanal	209
B. La relation client	209
C. La politique tarifaire	210
D. Une offre large et diversifiée	211
E. La présence digitale	211
F. Diagnostic	212
4. <i>Les clientèles</i>	213
5. <i>Le marché de l'e-commerce en France</i>	213
A. Une tendance positive en 2014	213
B. Un marché de plus en plus concurrentiel	214
C. L'essor des <i>marketplaces</i> et du m-commerce	215
D. Les secteurs d'activité de l'e-commerce	215
6. <i>Analyse de la concurrence</i>	217
A. Amazon.com	217
B. Cdiscount.com	218
C. Rueducommerce.com	219
D. Priceminister.com	221
E. Darty.com	223
7. <i>La problématique</i>	224
A. Votre mission :	224