

TABLE DES MATIÈRES

Le sommaire.....	5
Résumé	7
La liste des tableaux	16
La liste des figures	18
La liste des abréviations, des sigles et des acronymes	20
Les remerciements	21
Introduction.....	23
Chapitre 1 – Problématique managériale	26
1 – Le contexte managérial	26
2 – La mise en situation des acteurs.....	33
2.1 – L'entreprise	34
2.2 – Les concurrents sectoriels et les substituts.....	36
2.3 – Les clients.....	36
2.4 – Les détenteurs d'enjeux de la communication	38
2.4.1 – Les agences de communication.....	38
2.4.2 – L'Internet Advertising Bureau (IAB).....	39
2.5 – Les autres détenteurs d'enjeux	39
2.6 – Le choix d'un acteur pour notre problématique	40
3 – L'objectif du gestionnaire	40
3.1 – Le point de vue théorique.....	40
3.2 – Le point de vue pratique : les constats de la résidence en entreprise.....	41
3.3 – Les éléments de la problématique à considérer.....	46
4 – Les questions de recherche.....	48
Chapitre 2 – Le contexte théorique	52
1 – Le cadre général de la recherche.....	52
1.1 – La communication marketing intégrée	52
1.2 – Les synergies communicationnelles : entre stratégie traditionnelle et stratégie électronique	60
1.2.1 – Les stratégies de communication exclusivement « hors-ligne ».....	61
1.2.2 – Les stratégies de communication purement « en-ligne ».....	63
1.2.3 – La synergie des stratégies de communication « en-ligne » et « hors- ligne ».....	65
1.3 – La communication électronique et la communication traditionnelle : vers une synergie des stratégies de communication « hors-ligne » et « en-ligne »	68
2 – Le cadre spécifique de la recherche	73
2.1 – L'analyse des sites Web de la concurrence.....	73
2.2 – La stratégie de communication	77
2.2.1 – Les objectifs	82
2.2.2 – Les cibles de communication	86
2.2.3 – Les outils du mix de communication	88
2.3 – La stimulation ou l'art de générer du trafic sur le site	95
2.3.1 – La stimulation hors-ligne	95
2.3.2 – La stimulation en-ligne	97

2.4 – La relation entre l’entreprise et ses clients.....	101
2.4.1 – Les aspects interactionnels.....	103
2.4.2 – Les aspects personnels ou l’individualisation.....	105
2.4.3 – Le datamining.....	107
2.5 – Le cadre opérationnel.....	108
2.5.1 – Le benchmarking.....	108
2.5.2 – La stratégie de communication marketing.....	109
2.5.3 – La stimulation.....	111
2.5.4 – Les relations entre l’entreprise et ses clients.....	111
2.6 – Les liens entre les construits de notre cadre opérationnel.....	113
Chapitre 3 – Le cadre opératoire.....	116
1 – Les paradigmes scientifiques.....	116
1.1 – Le positionnement dans un paradigme de recherche.....	116
1.2 – Paradigme de recherche et communication.....	120
1.3 – Le recours à l’étude de cas.....	123
1.4 – L’étude de cas par comparaison inter-sites.....	125
2 – L’échantillon.....	129
2.1 – Les critères d’échantillonnage.....	131
2.2 – La procédure d’échantillonnage.....	133
2.3 – La sélection des entreprises.....	136
3 – Les instruments de la collecte des données.....	138
3.1 – L’entrevue individuelle semi-dirigée.....	138
3.2 – Les mémos ou les notes.....	141
3.3 – Le journal de bord.....	142
3.4 – Les données secondaires.....	143
3.5 – La procédure de la collecte des données.....	144
4 – L’opérationnalisation des variables.....	145
4.1 – L’analyse des sites Web de la concurrence.....	145
4.2 – Les facteurs liés à la stratégie de communication marketing.....	146
4.2.1 – La définition des axes stratégiques de la communication.....	146
4.2.2 – La définition des objectifs de la communication.....	146
4.2.3 – La définition des cibles de la communication.....	147
4.2.4 – Les facteurs liés au choix des outils de communication marketing..	147
4.3 – Les facteurs liés à la stimulation.....	148
4.4 – Les facteurs liés aux relations entre l’entreprise et ses clients.....	148
5 – Le traitement et l’analyse des données.....	149
5.1 – L’organisation des données.....	149
5.2 – La familiarisation avec les données.....	150
5.3 – Le codage des données.....	150
5.4 – Le codage par ordinateur.....	153
6 – Validité de notre méthode de recherche.....	154
6.1 – Validité de construit.....	155
6.1.1 – La multiplicité des sources de preuves.....	155
6.1.2 – La chaîne de preuves.....	157
6.1.3 – La relecture du cas.....	157

6.2 – Validité interne.....	158
6.3 – Validité externe.....	159
6.4 – Fiabilité – robustesse du modèle.....	159
7 – Aspects éthiques de la recherche.....	161
7.1 – Relations avec les acteurs.....	162
7.2 – Publication des résultats.....	163
Chapitre 4 – Les résultats.....	164
1 – Analyse intra site <i>Le Bricoleur</i>	165
1.1 – Présentation de l’entreprise et de son environnement.....	165
1.1.1 – Les caractéristiques de l’entreprise.....	165
1.1.2 – Le secteur d’activité.....	165
1.1.3 – Les atouts de l’entreprise.....	166
1.1.4 – Les acteurs de l’entreprise.....	167
1.2 – La stratégie de communication.....	168
1.2.1 – Les objectifs.....	168
1.2.2 – Les cibles.....	171
1.2.3 – Les axes de la stratégie de communication.....	173
1.2.4 – Les outils de communication.....	175
1.3 – L’intégration.....	184
1.4 – Analyse de la stratégie de communication actuelle et facteurs clés de la réussite de l’intégration.....	185
2 – Analyse intra site <i>L’Épicier</i>	191
2.1 – Présentation de l’entreprise et de son environnement.....	191
2.1.1 – Les caractéristiques de l’entreprise.....	191
2.1.2 – Le secteur d’activité.....	191
2.1.3 – Les atouts de l’entreprise.....	191
2.1.4 – Les acteurs de la communication.....	192
2.2 – La stratégie de communication.....	192
2.2.1 – Les objectifs.....	192
2.2.2 – Les cibles.....	193
2.2.3 – Les axes de la stratégie de communication.....	194
2.2.4 – Les outils de communication.....	195
2.3 – L’intégration.....	201
2.4 – Analyse de la stratégie de communication actuelle et facteurs clés de réussite de l’intégration.....	203
3 – Analyse intra site <i>L’Électronicien</i>	207
3.1 – Présentation de l’entreprise et de son environnement.....	207
3.1.1 – Les caractéristiques de l’entreprise.....	207
3.1.2 – Le secteur d’activité.....	207
3.1.3 – Les atouts de l’entreprise.....	208
3.1.4 – Les acteurs de la communication.....	209
3.2 – La stratégie de communication.....	209
3.2.1 – Les objectifs.....	209
3.2.2 – Les cibles.....	211
3.2.3 – Les axes de la stratégie de communication.....	213

3.2.4 – Les outils de communication	214
3.3 – L'intégration.....	221
3.4 – Analyse de la stratégie de communication actuelle et facteurs clés de réussite de l'intégration	221
3.4.1 – Analyse de la stratégie de communication.....	221
3.4.2 – Facteurs clés de la réussite de l'intégration.....	226
4 – Analyse intra site <i>Le Quincaillier</i>	231
4.1 – Présentation de l'entreprise et de son environnement.....	231
4.1.1 – Les caractéristiques de l'entreprise	231
4.1.2 – Le secteur d'activité	231
4.1.3 – Les atouts de l'entreprise	232
4.1.4 – Les acteurs de l'entreprise.....	233
4.2 – La stratégie de communication	233
4.2.1 – Les objectifs	233
4.2.2 – Les cibles.....	235
4.2.3 – Les axes de la stratégie de communication	237
4.2.4 – Les outils de communication	237
4.3 – L'intégration.....	241
4.4 – Analyse de la stratégie de communication actuelle et facteurs clés de la réussite de l'intégration	243
5 – Analyse intra site <i>Le Pharmacien</i>	248
5.1 – Présentation de l'entreprise et de son environnement.....	248
5.1.1 – Les caractéristiques de l'entreprise	248
5.1.2 – Le secteur d'activité	248
5.1.3 – Les atouts de l'entreprise	249
5.1.4 – Les acteurs de l'entreprise.....	249
5.2 – La stratégie de communication	250
5.2.1 – Les objectifs	250
5.2.2 – Les cibles.....	252
5.2.3 – Les axes de la stratégie de communication	252
5.2.4 – Les outils de communication	253
5.3 – L'intégration.....	263
5.4 – Analyse de la stratégie de communication actuelle et facteurs clés de la réussite de l'intégration	266
6 – Analyse intra site <i>Le Libraire</i>	270
6.1 – Présentation de l'entreprise et de son environnement.....	270
6.1.1 – Les caractéristiques de l'entreprise	270
6.1.2 – Le secteur d'activité	270
6.1.3 – Les atouts de l'entreprise	271
6.1.4 – Les acteurs de l'entreprise.....	272
6.2 – La stratégie de communication	273
6.2.1 – Les objectifs	273
6.2.2 – Les cibles.....	274
6.2.3 – Les axes de la stratégie de communication	275
6.2.4 – Les outils de communication	275

6.3 – L'intégration.....	280
6.4 – Analyse de la stratégie de communication actuelle et facteurs clés de la réussite de l'intégration.....	281
Chapitre 5 – Analyse inter-sites.....	285
1 – Les entreprises et leurs caractéristiques.....	286
1.1 – L'environnement d'affaire de l'entreprise.....	286
1.2 – La structure organisationnelle.....	292
1.3 – L'utilisation de l'Internet.....	295
2 – La stratégie de communication.....	297
2.1 – Les objectifs.....	297
2.2 – Les cibles.....	302
2.3 – Les axes.....	304
2.4 – Les outils.....	307
3 – La stimulation en ligne et hors ligne.....	327
3.1 – La stimulation en ligne.....	328
3.2 – La stimulation hors ligne.....	332
4 – Le lien entre l'entreprise et les consommateurs.....	335
4.1 – Les aspects interactifs.....	335
4.2 – Le datamining.....	337
4.3 – La fidélisation.....	340
5 – L'intégration ou la nécessaire complémentarité des stratégies traditionnelle et électronique.....	342
Chapitre 6 – Conclusion et limites de la recherche.....	355
1 – Conclusion.....	355
2 – Retombées de cette étude.....	358
2.1 – Retombées théoriques.....	358
2.2 – Retombées pratiques.....	360
3 – Limites de la recherche.....	362
3.1 – Limites théoriques.....	362
3.2 – Limites méthodologiques.....	363
4 – Pistes de recherche.....	365
Bibliographie.....	367
Annexe 1 – Relations entre les objectifs et les questions de recherche.....	380
Annexe 2 – Grille d'entrevue type.....	381
Annexe 3 – Utilisation des outils de la communication marketing par les entreprises de notre échantillon.....	386
Annexe 4 – Opérationnalisation des construits de recherche.....	387
Annexe 5 – Profil du dirigeant rencontré, de l'entreprise et son environnement.....	390
Annexe 6 – La stratégie de communication de l'entreprise.....	392
Glossaire.....	394
Index.....	400

5 août 2004