



HM15

HAPPENING MARKETING 2015

MARKETING WEB
WEB MARKETING

A L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES





Introduction

Depuis les années 1990, Internet a grandement évolué et a, par la même occasion, bouleversé les comportements des consommateurs et leurs façons d'interagir entre eux et avec les entreprises.

Grâce au web et à plusieurs autres facteurs sociaux, économiques et démographiques, les consommateurs sont maintenant beaucoup plus éduqués et informés par rapport aux produits et services qu'ils consomment. Leurs achats étant plus réfléchis, le défi est toujours grandissant pour les entreprises qui cherchent à attirer leur attention et gagner leur confiance.

Parmi ces entreprises, RONA a su évoluer au fil du temps afin de demeurer dans le cœur et la tête des consommateurs canadiens. Dans le but de poursuivre cette tradition d'évolution constante, RONA fait aujourd'hui appel à vos services d'expert du marketing web.

RONA

En octobre dernier, RONA a célébré son 75^e anniversaire et après tant d'années, l'entreprise se positionne toujours parmi les plus importants distributeurs et détaillants d'articles de quincaillerie, de construction et de rénovation résidentielle au Canada.

L'entreprise a pour mission de :

Fournir aux canadiens les meilleurs produits et conseils pour construire et rénover leur maison, en toute confiance.

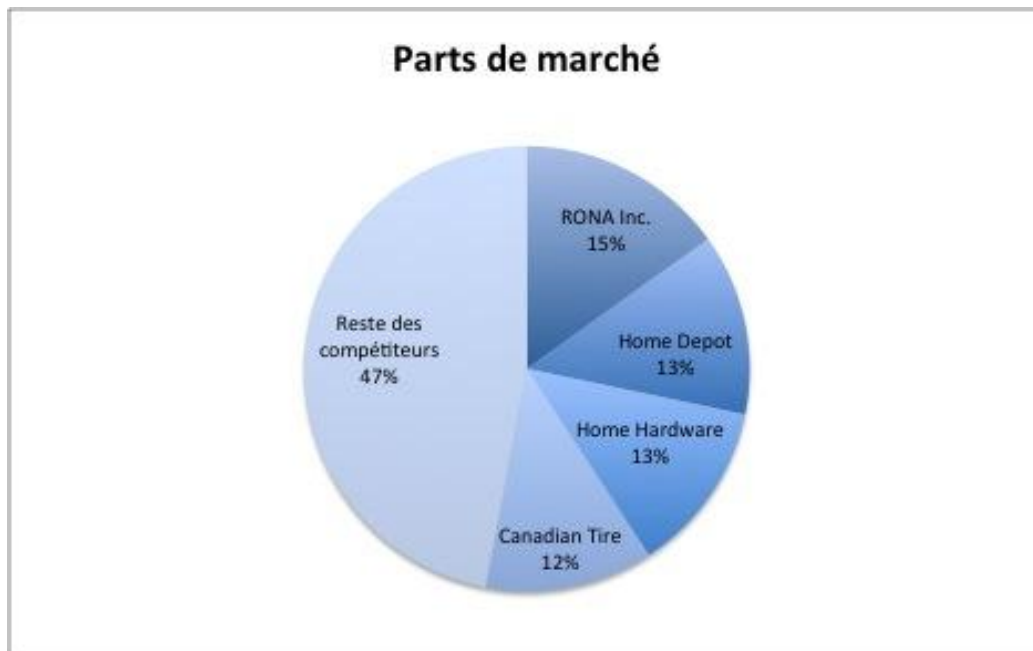
Voici, ci-dessous, la culture de l'entreprise résumée en trois points : ce qui nous anime, comment on y arrive et nos leaders. De plus, vous retrouverez les valeurs de l'entreprise à l'annexe 1.



RONA, important détaillant et distributeur canadien, exploite, sous diverses bannières, un réseau de magasins corporatifs, franchisés et affiliés de formats aussi complémentaires que variés. L'expérience client demeure la priorité pour l'entreprise, tant au niveau détail qu'au niveau distribution. RONA mise sur un réseau de distribution efficace pour se démarquer de la concurrence et desservir ainsi les bricoleurs, du débutant au plus expérimenté, et les entrepreneurs.

En 2014, les dépenses en rénovation étaient sur la bonne voie pour atteindre un record de 50 milliards de dollars rivalisant ainsi avec les dépenses en nouvelle construction. Au cours de la dernière décennie, le nombre de logements privés au Canada a augmenté d'environ 15 %, ou plus précisément d'environ 1,9 million d'unités. De plus, l'année dernière, les ménages canadiens ont dépensé en moyenne près de 3 500 \$ (en dollars courants) sur les rénovations domiciliaires.

En 2013, le chiffre d'affaires de RONA était de 4.2 G \$. L'entreprise comptait alors 24 000 employés. RONA possède, en date du 29 septembre 2014, 509 magasins à travers le Canada. Vous pourrez retrouver en *annexe 2* une carte montrant l'ensemble des points de vente de RONA. Incluant RONA, les 4 principaux acteurs du marché représentent 216 G \$ en ventes, soit 53 % du marché canadien.



Positionnement

L'entreprise se positionne comme le plus grand distributeur et détaillant du pays en quincaillerie, rénovation et produits de jardinage. Elle génère près d'un quart de ses ventes en distribution. Fondée en 1939, RONA a employé une stratégie agressive pour s'étendre partout à travers le Canada et ainsi être présent dans les maisons et jardins des Canadiens.

En 2015, RONA veut non seulement poursuivre la consolidation de sa position de leader, mais veut aussi augmenter ses parts de marché.

Clientèle cible

RONA a plusieurs types de clientèle cible tels que décrits ci-dessous :

Passionnés de rénovation	Experts	Familles modernes	DIFM	Liberté 55	Génération Y
Profil sociodémographique et habileté en rénovation					
- Familles avec enfants 35 et 54 ans - Leur résidence est toujours (ou presque!) en rénovation - Experts ou intermédiaires - Rénover = plaisir	- Couples sans enfants 45 ans et plus - Surtout des experts en réno (et plusieurs sont intermédiaires)	- Familles avec enfants 35 et 54 ans - Rénover est plus une obligation qu'un plaisir - Peu ou pas intérêt pour la réno	- Font faire leurs travaux par un professionnel 45 ans et plus - Novice et débutant - Forte proportion de femmes seules (mais aussi des couples)	- Couples 55-64 ans - Intermédiaires en réno - Pas d'intérêt pour la réno et déco	- Plusieurs sont locataires (41%) - Jeunes (54%: 25-34 ans; 23%: 35-44 ans; 18%: 45-54 ans) - Peu d'intérêt pour la réno
Comportement et attitudes					
- Écoutent les émissions de réno et déco - Plusieurs préfèrent GS - Le prix est important - Consultent Internet - Variété des produits est très importante - Les « marques » sont importantes	- Le prix est très important - Plusieurs préfèrent les magasins de proximité - Les « marques » sont importantes - Utilisent peu Internet	- Très peu regardent les émissions de réno et déco - Utilisent Internet et regardent les circulaires seulement lorsqu'ils ont un projet de rénovation	- Aiment jardiner - Besoin d'expertise lorsqu'ils vont dans les magasins de réno - Utilisent peu Internet pour s'inspirer dans leur projet de réno	- Préfèrent les moyennes surfaces - Aiment jardiner - Adhérents Air Miles et Aeroplan sont surreprésentés	- Plusieurs préfèrent les GS - Consultent beaucoup Internet
					

GS = grande surface

Toutefois, les revenus de rénovations proviennent des trois premiers groupes, soit les passionnés de rénovation, les experts et les familles modernes. C'est donc pourquoi RONA souhaite cibler ces trois personas dans le cadre de ce mandat.

RONA sur le web

RONA possède présentement deux sites web. Le premier s'adresse aux consommateurs (RONA L'Entrepôt au Québec, RONA Home and Garden pour le reste du Canada et RONA pour les magasins de proximité) et le deuxième est un site corporatif. Le premier pourrait à première vue être considéré comme un site web transactionnel, mais il sert plutôt à réserver des items que l'on peut ensuite récupérer en magasin. Vous pouvez retrouver une capture d'écran de la page d'accueil du site web en annexe 3. Selon Comscore, ce site web a, en moyenne, environ :

- 1 910 000 visites mensuelles,
- 930 000 visiteurs uniques par mois.

La proportion de nouveaux visiteurs versus les visiteurs récurrents est de 49%.

Migration des visites vers le mobile

Alors que la proportion des visites provenant d'un ordinateur de bureau continue de décroître, la part des visites qui proviennent des appareils mobiles a fait un immense bond de janvier 2014 à janvier 2015 (de 12.7% elle est passée à plus de 20%). La tablette croît quant à elle aussi, mais à un rythme moins rapide.

Source des visites

Source	% sessions
Organic	48%
Direct	23%
Paid	21%
Email	4%
Referral	4%
Other	0%
	100%

Sous la catégorie « paid », il y a CPC (mots-clés payants), bannières, Facebook Ad. « Other » regroupe essentiellement les visites en provenance des eflyers.

En ce qui a trait aux médias sociaux, la marque est présente sur Facebook, Twitter et YouTube. Voici les informations pertinentes pour chaque média :

Facebook :

J'aime : 47 379

Twitter :

Abonnés : 267

Abonnements : 212

YouTube :

Abonnés : 4 538

La marque fait des offensives d'acquisition tous les trois mois environ. Il s'agit essentiellement de concours et d'offres Air miles tels que vous pouvez voir à l'*annexe 4 et 5*. Ainsi, grâce à ces multiples offensives, en 2014, 133 000 nouveaux abonnés se sont inscrits pour recevoir l'infolettre de RONA.

Concurrence

RONA a pour compétiteurs directs au Canada plusieurs gros joueurs tels que :

- Canadian Tire (basé au Canada)
- Home Hardware (basé au Canada)
- Home Depot (basé aux États-Unis)
- Lowes (basé aux États-Unis)
- Canac (basé au Québec)
- BMR (basé au Québec)

Problématique

Dans le contexte actuel où les voies électroniques sont de plus en plus utilisées pour communiquer avec sa clientèle cible, la venue d'une loi canadienne antipourriel, en 2014, se révèle un défi de taille pour bien des organisations, dont Rona. Les stratégies doivent être revues et des changements importants sont nécessaires afin de se conformer. Cette loi se veut un défi supplémentaire dans l'intégration du web au sein des stratégies d'affaires.

Une loi qui change tout

Depuis le 1er juillet 2014, la loi canadienne antipourriel, connue aussi sous le nom de loi c-28, a pour but de réduire l'envoi de courriels indésirables et de protéger les consommateurs des pratiques de marketing abusives et intempestives. Dans ce contexte, il est maintenant interdit d'envoyer un courriel promotionnel à un individu qui n'a pas donné son consentement.

Auparavant, les entreprises avaient recours à l'achat, ou la construction manuelle de listes pour garnir leur base de données de courriels. Aussi, elles avaient parfois recours à l'utilisation d'une case de consentement cochée par défaut dans leurs formulaires web. Aujourd'hui, ces tactiques sont toutes interdites et punies par la loi c-28. Notez par contre que l'utilisation de la case non cochée par défaut est toujours permise. Un exemple de formulaire contenant une case de consentement est disponible à l'*annexe 6*.

Les types de consentements

Deux types de consentements donnent la permission de communiquer avec un destinataire : le consentement implicite et le consentement exprès.

Le consentement implicite

Afin d'obtenir ce que l'on nomme le consentement implicite d'un individu, on doit avoir préalablement été en relation d'affaires avec lui avant de lui envoyer un message électronique

commercial. Ainsi, sans réellement avoir obtenu de consentement volontaire de la part de la personne, vous pouvez communiquer avec des individus ayant déjà fait affaire avec vous.

Toutefois, il est important de noter qu'avec un consentement implicite, la permission de communiquer avec la personne varie en fonction du type de consentement. Voici les types de consentements implicites acceptés avec les spécifications sur les permissions de communications :

- **Achat** : Tout achat de bien, produit ou terrain donne lieu à un consentement implicite de 24 mois.
- **Contrat** : Tout contrat écrit donne lieu à un consentement implicite de 24 mois.
- **Demande de renseignement** : Toute demande de renseignement donne lieu à un consentement implicite de 6 mois.
- **Demande de soumission** : Toute demande de soumission donne lieu à un consentement implicite de 6 mois.
- **Échange de courriels ou de cartes d'affaires** : Si un individu vous donne son courriel ou sa carte d'affaires sans spécifier ne pas vouloir recevoir d'offres promotionnelles, vous avez son consentement implicite. Cette forme de consentement tacite n'est pas assujettie à un délai, mais le destinataire conserve le droit de s'exclure en tout temps.

Le consentement exprès

Un consentement est considéré comme « exprès » lorsque l'individu consent volontairement à recevoir vos offres promotionnelles et communications. Trois types de preuves sont valables pour prouver que vous détenez le consentement exprès d'un individu à une date donnée :

- **L'acceptation verbale** : L'accord verbal avec l'individu doit être enregistré. La date de consentement doit être prise en note.
- **La preuve de consentement électronique** : Les informations concernant le consentement doivent être vérifiables avec au minimum une date, un courriel et un nom.
- **La preuve de consentement papier** : La preuve papier du consentement doit être conservée avec un nom et une date.

Le grand avantage du consentement exprès est qu'une fois que vous l'obtenez, il s'agit d'un consentement qui n'a pas de date d'expiration.

Dans ce contexte, le nerf de la guerre en terme de marketing par courriel est maintenant d'être capable d'obtenir le consentement exprès de ses clients potentiels et de convertir les individus pour lesquels on a un consentement implicite en consentement exprès afin de tous pouvoir leur envoyer des promotions par courriel.

Mandat

Pour RONA, l'envoi de courriels à sa clientèle est d'une grande importance étant donné les retombées que cela apporte à l'organisation. Il est prouvé que les envois électroniques augmentent les dépenses mensuelles et annuelles faites par les consommateurs chez RONA, exposent le client aux offres de RONA inc., incitent le client à se présenter en magasin, sont une source d'inspiration et plus encore.

C'est pourquoi, en tant qu'agence de stratégie web de RONA, le mandat qui vous est confié est de réussir à augmenter la base de données de l'entreprise avec des adresses courriel de clients potentiels qualifiés. RONA désire obtenir le consentement exprès de ces destinataires afin de leur envoyer des courriels promotionnels.

Ainsi, vous devez présenter une stratégie de marketing web intégrée qui a pour objectif de récolter un million (1 000 000) de nouvelles adresses courriel. Rona possède actuellement une base de données d'environ un million (1 000 000) d'adresses courriel, rendant cet objectif très ambitieux. N'hésitez pas à proposer des solutions qui utilisent les différents canaux et outils web et même hors web s'il le faut. Vous devez vous assurer que votre stratégie s'aligne avec l'objectif global de RONA, soit de consolider son positionnement et d'investir dans les outils de marketing les plus profitables afin d'augmenter leurs revenus et leur part de marchés.

P.-S. Bien que la marque Réno Dépot appartienne à RONA, le présent mandat ne concerne que la marque RONA.

Budget

RONA a dû dans le passé revoir certains investissements marketing dans le but d'optimiser le ROI et de miser sur les actions les plus rentables. Il y a définitivement un virage web d'entamé chez RONA et la proportion du budget web sur le budget marketing connaît une belle croissance en 2015.

RONA a un budget disponible pour ce mandat qui se chiffre à 400 000 \$. Ce montant doit couvrir les frais de consultation, de planification, d'implantation (design et programmation), de gestion, de mesure et d'optimisation.

Échéancier

Les adresses courriel doivent être récoltées sur la période qui s'étend du 1er avril 2015 au 31 janvier 2016. Vous disposez donc d'une courte période de 10 mois pour récolter un million d'adresses courriel de clients potentiels qualifiées.

Annexes

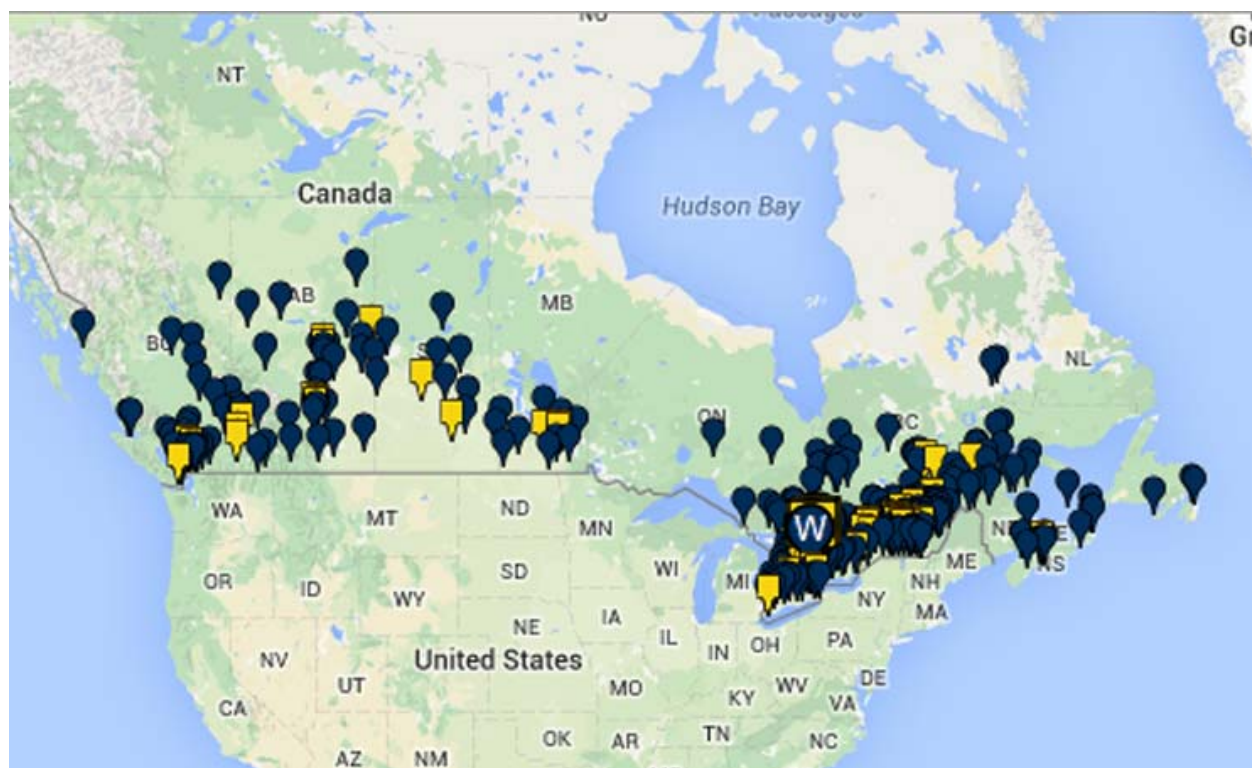
Annexe 1 — Valeurs de l'entreprise RONA



**UNE VISION CENTRÉE SUR
QUATRE PILIERS**

1. Mettre le client au coeur de nos décisions
2. Fournir la meilleure exécution en magasin
3. Avoir la meilleure équipe
4. Générer des rendements et de la croissance pour nos actionnaires

Annexe 2 – Localisateur de magasin RONA



Annexe 3 — Capture d'écran de la page d'accueil du site web

The screenshot shows the homepage of the RONA L'Entrepôt website. The header features the RONA logo, a search bar with the text "RONA L'entrepôt Chicoutimi", and links for "Changer de magasin" and "Heures d'ouverture". The main navigation bar includes "Départements", "Projets", and "LogiRénov". A prominent banner offers "10 MILLES DE RÉCOMPENSE AIR MILE[™] EN PRIME" for signing up to the newsletter. A survey overlay on the right asks for user feedback. The footer contains a newsletter sign-up form and social media links.

RONA L'ENTREPÔT

RONA L'entrepôt Chicoutimi

Changer de magasin
Heures d'ouverture

English

Voici le magasin RONA L'Entrepôt le plus près de vous. Naviguez à travers sa sélection de produits.

Vous pouvez aussi modifier votre choix pour un autre RONA L'Entrepôt ou un magasin RONA. La sélection de produits affichée correspondra à ce choix.

TROUVER UN MAGASIN | MON COMPTE RONA | 0 ARTICLE

CHERCHER PAR MOTS-CLÉS OU NUMÉRO DE PRODUIT

Départements Projets

LOGIRÉNOV

OBTENEZ INSTANTANÉMENT 10 MILLES DE RÉCOMPENSE AIR MILE[™] EN PRIME

EN VOUS ABONNANT À NOTRE INFOLETTRE

E-nouvelles Ronavantages

Suggestions de la semaine

Obtenez nos offres exclusives directement dans votre boîte courriel.

Courriel

Suivez-nous sur:

RONA

Bienvenue!
Votre opinion est importante. Après votre visite, accepteriez-vous de répondre à quelques questions?

Oui Non

TRUSTe Perceptics

Annexe 4 — Exemple de concours et d'offre Air miles

RONA 17 octobre 2014 · 🌐

Du 17 au 27 octobre, participez à notre concours «CÉLÉBREZ L'AUTOMNE AVEC RONA» et courez la chance de gagner une carte-cadeau RONA d'une valeur de 500\$ ou 1000\$!!!

Formulaire de participation et règlements ici > <http://bit.ly/1nsHqPZ>



J'aime · Commenter · Partager · 👍 34 🗨 11 ➦ 23



CONCOURS
ÉVÉNEMENT
DU PRINTEMPS
À GAGNER **10 000\$**
EN CARTES-CADEAUX RONA

Participez

Annexe 5 - Formulaire d'inscription à l'E-Nouvelle, accompagnée d'une offre de bienvenue de 10 Air Miles

ENGLISH

RONA

E-NOUVELLES

Subscribe to the RONA E-News and get



10 BONUS AIR MILES[®] REWARD MILES[™]

You will also receive

- A flyer according to your preferences
- Exclusive online offers
- Products offers and more



**Offer valid ONLY for customers who subscribe to the RONA E-news between August 29 to October 5, 2014. To earn the AIR MILES reward miles, new RONA E-news subscribers must enter their AIR MILES collector number in the RONA E-news subscription form and submit their subscription. Offer does not apply to a subscriber whose email address and/or AIR MILES Collector number is already registered in the RONA E-news database. Limit of one offer per subscriber Collector number. Once the subscription is confirmed, the Bonus reward miles will be deposited in the subscriber's AIR MILES Collector Account within 60 days of the end of the promotion if the conditions of the offer have been met. Details in store. ®TM Trademarks of AIR MILES International Trading B.V. Used under license by LoyaltyOne, Co. and RONA inc.

Subscription

*First name
Hélène

*Last name
Simard

*Email address
helene.simard@email

*Confirm email address
helene.simard@email

*AIR MILES Collector number
 [Become an AIR MILES collector today](#) 

*Postal code
H2N 3N6

☐ I authorize RONA Inc. to contact me every week by email so I may be informed about RONA's special offers and services. It will be possible to unsubscribe at all times. For questions or comments, please contact our [Customer service team](#).

Subscribe

Annexe 6 — Exemple de case de consentement dans un formulaire

Abonnement

*Prénom

*Nom

*Adresse courriel

*Confirmation courriel

*Code postal (ex.: H1H 1H1)



Numéro AIR MILES

Pour recevoir votre offre AIR MILES, vous devez entrer votre numéro d'adhérent AIR MILES.

Cochez si vous êtes membre

☐

du programme RONA**Avantages**

☐

*J'autorise RONA inc. à me contacter hebdomadairement par courriel afin de m'informer de ses offres et services. Il est possible de retirer son consentement à tout moment. Pour questions ou commentaires, contacter notre [Service à la clientèle](#).

Je m'abonne