

## Fiche Cours4 « Recruter et fidéliser »

### • Les leviers de création du trafic sur site (leviers du E-marketing)

!!! Hyyyper important cette question va tomber le prof l'avait dit à l'oral !!!

- Accès direct
- Moteurs de recherche (référencement)
- App stores
- Réseaux sociaux / buzz / virilité
- Affiliation
- Emails marketing
- Compérateurs
- Formats publicitaires (display, vidéo...)

(Remarque : 30% des visites sur un site résultent des campagnes de communication du site)

### • Stratégie de mise en place campagne pub en ligne

2 approches : « **branding** » versus « **perf** »

Les étapes pour mettre en place une campagne e publicitaire :

1. Déterminer la **cible de communication**
2. Déterminer les **objectifs**
3. Déterminer le **niveau de communication** (entreprise, marque ou produit)
4. Déterminer le **budget**

### • Les étapes de la réalisation d'une campagne publicitaire

On travaille avec une **agence publicitaire** à laquelle on envoie un **brief**. L'agence envoie ensuite ses **idées créa**, propose des **concepts**...

On se met d'accord sur une **proposition**, et on choisit ensuite le **canal de communication** utilisé (c'est le plan média : « Je veux que ma publicité passe tous les jours à 13h37 sur NRJ2 », c'est quelque chose de très précis). Il faut ensuite essayer de **quantifier l'apport de la campagne**, d'un point de vue financier.

### • Les différents formats publicitaires

Ils sont standardisés par l'**IAB**

Quelques exemples de formats recommandés par l'IAB :

- Les bannières (classique, large)
- Le skyscraper (bannière verticale)
- Le pavé
- Le rectangle 16/9ème

Les autres formats :

- Le brand content (L'annonceur co-produit le contenu. Les internautes mémorisent mieux le sponsor. Objectifs de notoriété recherchés)
- Le public reportage (Permet à l'annonceur de commander un article qui sera écrit par les journalistes du site éditeur)
- La publicité et les jeux vidéos (Publicités in game ou advergame)
- Les courts métrages en ligne (Format qui se prête bien au marketing viral)
- La publicité sociale
- Les solutions rich media

#### • Le marché et les acteurs de la pub en ligne

- Les éditeurs de sites web (les vendeurs d'espaces publicitaires)
- Les régies publicitaires (elles mettent en relation les éditeurs et les annonceurs via leur agence)
- Les agences et conseils médias (ils travaillent avec les annonceurs)
- Les annonceurs
- Les acteurs de la mesure d'audience (2 familles de mesure)
  - Site centric : fichiers logs
  - User centric : nécessite un panel d'utilisateurs
- Les acteurs techniques

#### • Le business modèle de la pub en ligne

**CPM** (coût pour mille) : coût pour mille impressions ou affichages de bannières sur le site de l'éditeur (80% du marché)

**CPC** (coût par clic) : cout par clic sur une bannière

**CPA** ou **CPL** ( cout par action ou « lead ») : le « lead » est une action, définie par un annonceur publicitaire, en fonction des objectifs d'une campagne. Il requiert une action volontaire du prospect une fois qu'il est sur le site de l'annonceur

#### • Mesurer l'efficacité d'une campagne publicitaire

2 méthodes : « **user centric** » et « **site centric** »

	User Centric	Site Centric
Qu'est ce que cela mesure ?	Audience (Internet fixe) des utilisateurs <b>via le panel</b>	Audience (Internet fixe et mobile) d'un site Internet <b>via les pages téléchargées</b>
Qu'est ce que cette mesure prend en compte ?	<b>Le surf des panélistes</b> participant à l'étude	<b>Tous les équipements</b> connectés au site
Méthodologie	<b>Suivi de la consommation internet d'un panel d'individus</b> : panel extrapolé pour représenter la population ayant accès à internet.	<b>Comptage des connexions à un site web</b> grâce à des marqueurs (ou tags) présents sur les pages du site.
Identification de l'utilisateur	<b>Identification personnelle</b> demandée à chaque nouvelle utilisation <b>et/ou identification par algorithme</b>	<b>Cookies ou éventuellement couplage IP/User Agent</b>
Périmètre	<b>Domicile et lieu de travail</b>  <b>Les « tous lieux de connexion »</b> selon les panels sont estimés en fonction de l'étude de cadrage et non mesurés comme les lieux « maison » et « travail » (pour lesquels un logiciel de comptage est installé sur le PC).	<b>Tous lieux de connexion</b> (France, étranger, université, cybercafé...)
Mise à disposition des données	Recueille les données du panel et les extrapole une fois par mois.	Se fait en temps réel (jour par jour)

### • L'affiliation

L'**affiliation** est un levier du mix marketing digital qui repose sur la **rémunération des apporteurs d'affaires**. Il y a 2 acteurs principaux dans l'affiliation :

- **L'annonceur** (ou affilié) qui souhaite mettre en avant une offre spécifique
- **L'affilié**, un tiers qui accepte de diffuser l'offre de l'annonceur en échange d'une rémunération souvent liée au volume d'affaires généré (commandes, lead, inscription ...)

### • Les comparateurs de prix

Vitrine incontournable en commerce avec leurs millions de références.

Comment ça marche :

- Transmettre son catalogue au moteur de shopping (le produit doit être mis à jour quotidiennement pour refléter les modifications de prix et stocks)
- Les comparateurs fonctionnent au CPC (chaque clic est facturé entre 0,1€ et 0,9€) - Quelques uns fonctionnent au CPA
- La rentabilité n'est jamais assurée (elle réside dans le pilotage du flux produits)

### • Fidéliser ses clients

Le **coût de fidélisation** est inférieur au **coût d'acquisition** d'un client, il faut à tout prix éviter le churn.

Pour cela, nous disposons de plusieurs outils :

- Le **emailing**
- L'engagement sur les **réseaux sociaux**
- Les **programmes de fidélisations**

Tout cela est appelé **E-CRM** (Electronic Consumer Relationship Management)

#### • **Les campagnes emailing**

C'est un levier qui peut être mis en place tout au long du cycle de vie du client (prospect, acheteur, fidèle, prescripteur)

Les objectifs : Acquisition de nouveaux clients (**Prospection**) et Marketing relationnel (**Fidélisation**)

La démarche :

1. Analyse (indicateurs clés, performance, transformation)
2. Base de données (création, entretien, segmentation)
3. Message (contenu, forme, test)
4. Envoi (délivrabilité, schématisation, routage)

Les avantages :

- rapidité d'envoi
- réduction des coûts
- traçabilité
- personnalisation possible

L'efficacité :

- routage email (taux de délivrance, taux NPAI)
- ouverture de l'email (taux d'ouverture)
- intérêt pour le contenu (taux de clic)
- réponse (taux de transformation, de conversion, de désabonnement)

#### • **La gestion de la relation client**

Le **CRM** est une **démarche organisationnelle qui vise à mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité**, à travers les différents canaux de contact afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise.

Le **CRM repose sur une segmentation des clients** qui prend en compte leur valeur à vie (Customer Lifetime Value) et leur rentabilité. Cela permet d'apporter une réponse adaptée par canal.

La **gestion multi-canal** de la relation client a souvent pour **objectif** sous-jacent la **maîtrise des coûts** opérationnels en incitant le client à utiliser, en priorité les canaux les moins coûteux, dont Internet fait parti (via emails, FAQ, AVI ...)