

LES FONDAMENTAUX DU MARKETING DIGITAL

LBC2

SOMMAIRE

1- Définition du Marketing Digital

2- Les leviers du marketing digital

3- Les différentes P du marketing

4- De l'outbound à l'inbound marketing

5- Les modèles économiques

1- DÉFINITION DU MARKETING DIGITAL:

L'usage d'Internet et des autres technologies numériques à des fins commerciales a donné naissance à de nombreux termes. Celui de « marketing digital » est lui-même assez récent. Dans le passé, on désignait ces pratiques sous les noms de « e-marketing », « Internet marketing » ou encore « webmarketing », ce dernier étant toujours utilisé aujourd'hui.

On peut définir le marketing digital comme l'atteinte d'objectifs propres au marketing (image, préférence, engagement des clients, taux de rétention, ventes ou part de marché, etc.) grâce à l'usage de technologies numériques. Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les autres « objets connectés ».

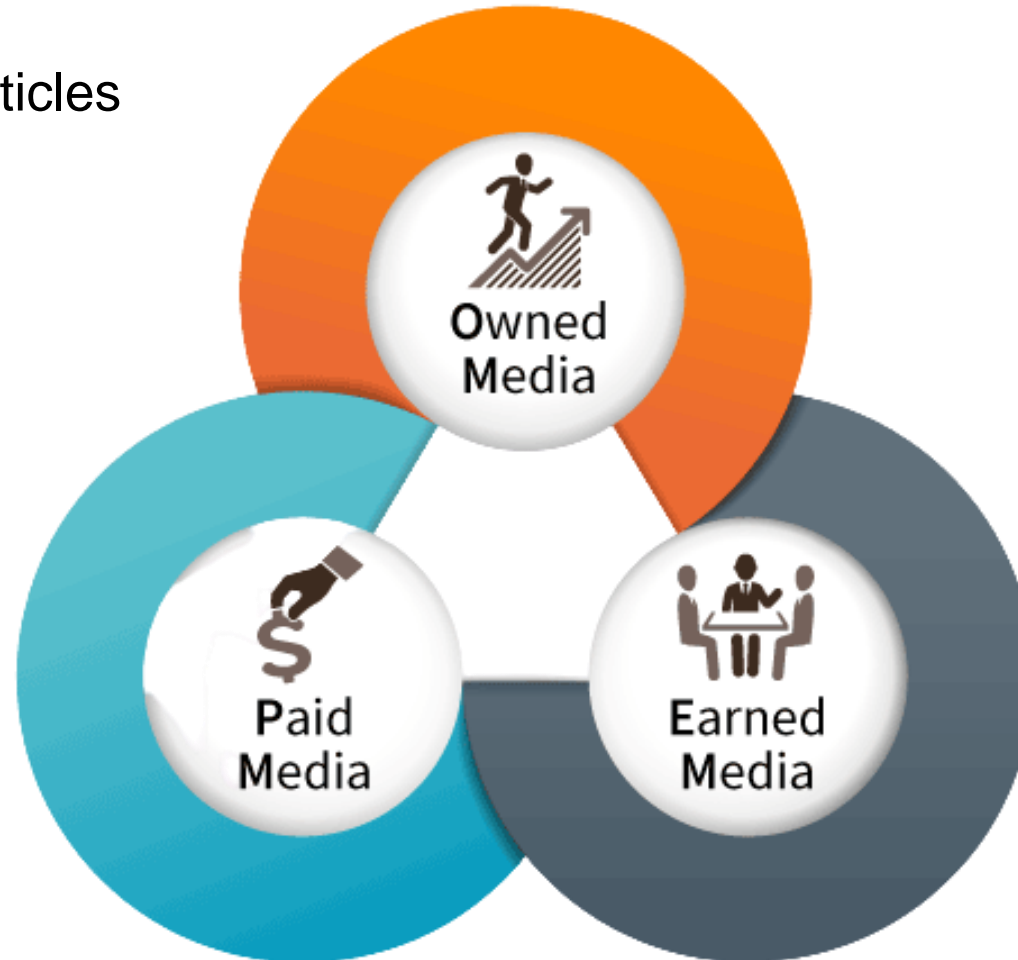
POURQUOI FAIRE DU MARKETING DIGITAL ?

1. Permet une interaction directe avec le client
2. Favorise la fidélisation et la satisfaction des clients par une relation durable et de qualité
3. Il permet aussi de faire des économies de coût et de budget : s'offrir un site web coûte moins cher qu'installer une boutique physique
4. Crée une disponibilité 7 j/7, 24 h/24 de votre entreprise
5. L'ouverture à l'international est facilitée
6. Les informations obtenues sur les consommateurs vous aident à adapter l'offre et à proposer un produit ou service personnalisé qui correspond à leurs besoins.
7. Le gain de visibilité améliore votre image de marque et permet de toucher un public plus large.
8. offre bien plus de facilités et de possibilités (pour l'entreprise, mais aussi pour les salariés grâce au télétravail).
9. Les résultats sur les performances de votre entreprise sont beaucoup plus précis qu'avant grâce à l'analyse des KPI.
10. Permet également de cibler de nouveaux clients, de détecter des leads et ainsi de se différencier de la concurrence grâce à une stratégie sur mesure.

2 LES LEVIERS DU MARKETING DIGITAL

Les leviers du webmarketing se découpent en trois groupes : **le Owned Media**, **le Paid Media** et **le Earned Media**.

- .Site internet
- .Blog
- .Videos , articles



- .Relations avec les influenceurs
- .Relations avec les journalistes
- .Relations avec les consommateurs

- .Publicité sponsorisée
- .Bannières
- .AdWords

LE OWNED MEDIA

Le Owned Media désigne l'ensemble des leviers que **l'entreprise contrôle**. Elle les met en œuvre à l'aide de ressources qui lui sont propres, les diffuse et les fait connaître par ses propres moyens. **Exemple** : site web, newsletter, application mobile, contenu de sa page Facebook.

LE PAID MEDIA

Le Paid Media regroupe l'ensemble des leviers **payant** permettant à l'entreprise de gagner en visibilité. Le Paid Media peut être extrêmement visible (fenêtre pop-up, cover, banner, habillage publicitaire d'un site) ou bien plus discret, comme dans le cas du native advertising.

Le search est le levier le plus utilisé dans le Paid Media avec 55 % des investissements publicitaires dans le digital.

Exemple : Publicité sur les réseaux sociaux, référencement payant (liens sponsorisés), publiereportage.

Le Earned Media

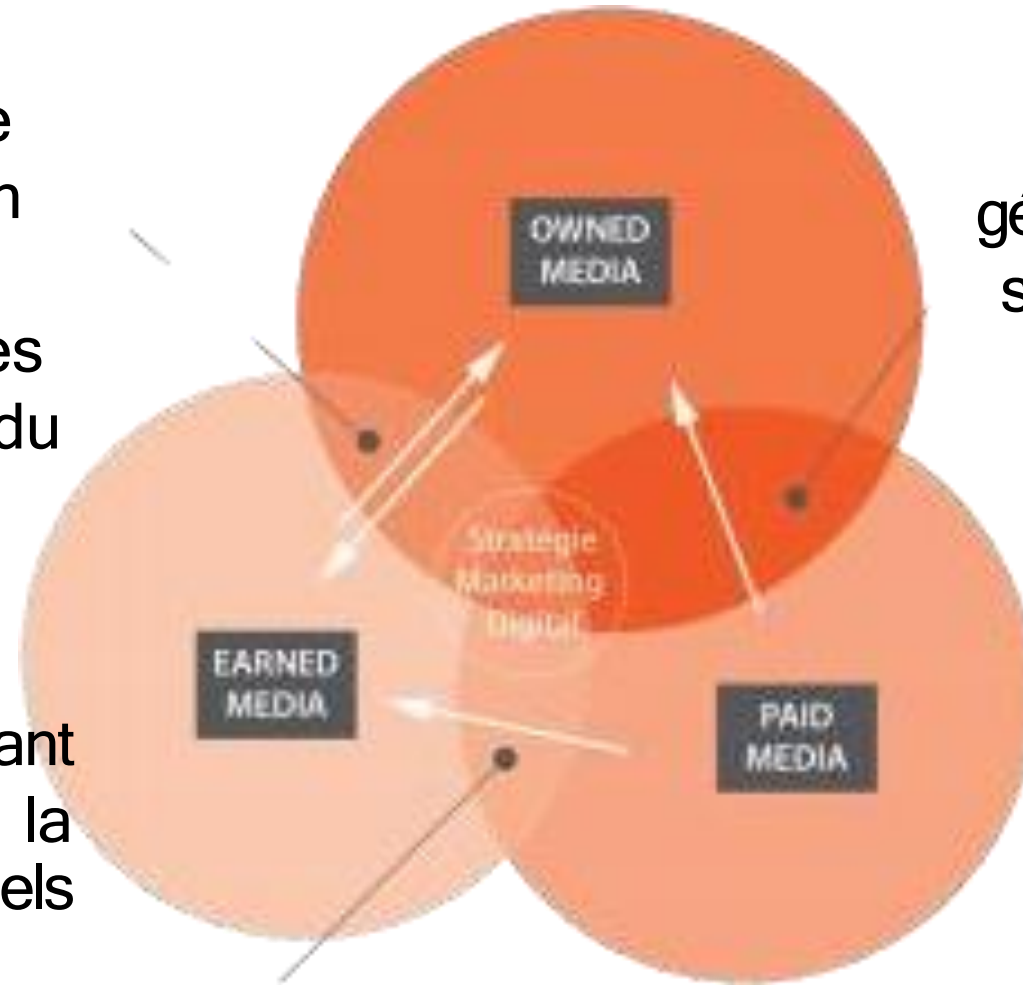
Le Earned Media fait référence à **la notoriété gagnée** par l'entreprise grâce à l'exposition dont elle bénéficie de manière gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux, etc. et **qu'elle ne contrôle pas**.

Exemple: les contenus liés à la marque par des consommateurs, des internautes, des ambassadeurs

de la marque, la presse en ligne, des influenceurs ou encore des passionnés.

Un contenu de qualité, un bon SEO et des partages par des tiers apportent du trafic

Les leviers payant génèrent de la visibilité, des potentiels engagements



Les leviers payants génèrent des trafic sur les supports Owned Media de la marque.

Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions

3 LES DIFFÉRENTES P DU MARKETING DIGITAL

Parler de l'évolution du marketing traditionnel vers le marketing à l'ère digitale passe inévitablement par l'évocation du marketing-mix, les **4P** qui définissent la stratégie marketing à travers le prisme du **Produit, de la politique de Prix, de la distribution (Place) et de la communication (Promotion)**. Le marketing digital vient considérablement enrichir cette grille de lecture, ces 4P ne sont nullement remis en cause mais complétés.



LES AUTRES P DU MARKETING DIGITAL:

Des théoriciens sont venus enrichir le concept des 4P en y ajoutant d'autres éléments clés ayant un impact sur le succès d'un produit ou d'un service sur un marché donné. Parmi eux on cite :

Personnel/People : la relation client

La relation client et le dialogue sont des marqueurs forts du digital grâce aux réseaux sociaux, aux forums et aux plateformes de partage d'avis. Ces espaces d'échanges et de partage d'informations sont pour les consommateurs des accès directs aux marques. Il partage son expérience globale. Elle repose non seulement sur l'utilisabilité du produit mais aussi sur la relation client en amont et en aval de l'achat.

Personnalisation

La personnalisation est un enjeu majeur du digital. Elle permet de toucher les prospects ou clients en leur adressant des offres qui collent à leurs besoins. Les variations peuvent intervenir sur de nombreuses composantes : couleur, taille, ajout d'un élément (logo, nom, etc.), formules d'achat/abonnements, nombre d'utilisateurs, fonctionnalités, etc.

Physical evidence

L'offre est intangible lorsqu'elle est présentée en ligne : il n'y a pas de preuve matérielle de son existence. Les internautes cherchent alors les signaux de réassurance. Celle-ci est matérialisée par l'ensemble des éléments présents sur votre site web qui contribuent à sécuriser l'internaute sur l'offre et plus globalement sur l'entreprise : numéro de téléphone, labels, adresse physique, photo de l'entreprise ou de la boutique physique, etc.

Permission marketing

Le Permission Marketing est un pilier du marketing à une époque où la transparence et l'honnêteté sont des valeurs fortement réclamées par les consommateurs pour entretenir une relation durable avec une marque.

➔ Le marketing-mix et ses 4P demeurent des fondements du marketing. Grâce au digital, ils sont complétés par la personnalisation de la relation client et du produit, la Physical Evidence et la notion de Permission Marketing.

4-DE L'OUTBOUND A L'INBOUND MARKETING

1)l'outbound marketing:

L'**Outbound Marketing** consiste à aller chercher le consommateur là où il se trouve, en poussant des actions marketing et commerciales vers lui, pour se faire connaître, attirer et convertir mais ne converse pas avec lui.

L'*Outbound marketing*, s'appuie sur:

- la publicité média et hors-média : Tv, presse, radio...
- les campagnes d'emailings.
- l'achat d'espaces publicitaires.
- les liens sponsorisés.

2)L'INBOUND MARKETING:

L'inbound marketing est une nouvelle technique marketing dont l'objectif est d'**attirer le client** grâce à du **contenu** à forte valeur ajoutée.

L'idée est de **le faire venir** à sa rencontre, plutôt que le provoquer en allant le chercher comme le fait l'outbound marketing

INBOUND MARKETING

Référencement naturel
Media sociaux
Blogs
Viralité



Entreprise



Clients

VS

OUTBOUND MARKETING

Publicité imprimée
Courriels récurrents
Publicité télévisé
Publicité radio

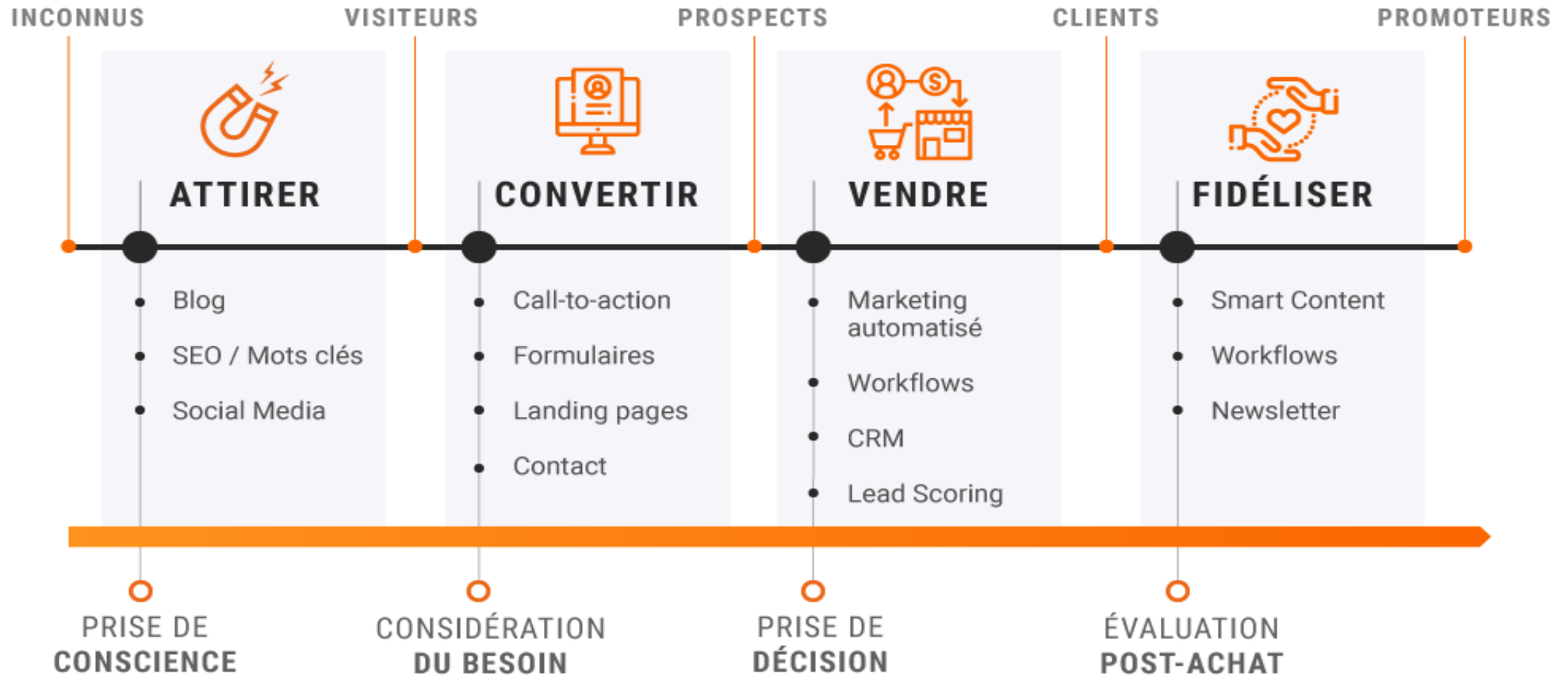


Entreprise



Clients

MÉTHODOLOGIE DE L'INBOUND MARKETING



Les 4 objectifs de l'inbound marketing

Objectif 1 : Attirer

- Attirer le consommateur consiste à faire en sorte de l'amener à se rendre sur nos supports Owned Media : site web, blog, page Facebook, etc... "L'inconnu devient alors visiteur".
- générer du trafic : Le référencement naturel, la publicité...

Objectif 2 : Convertir

- transformer les visiteurs en prospects. améliorer l'efficacité des points de contact clients de manière à convertir les visiteurs, abonnés et autres relations en leads et en clients.
- il faut l'inciter à laisser une trace de son passage : une inscription à la newsletter, le remplissage d'un formulaire de contact sur le site web, le téléchargement d'un livre blanc contre une adresse e-mail professionnelle, ...

OBJECTIF 3: CONCLURE/VENDRE

L'appel téléphonique, élément de réassurance ,peut être un facilitateur, voire un déclencheur d'achat. il faut parfois **plusieurs contacts** avec la marque avant qu'un prospect devienne un client. • mettre en place **un système de lead scoring** Par exemple: l'inscription à la newsletter (2pts), le téléchargement d'un livre blanc (3pts), une rencontre physique lors d'un salon vaut (8pts). Lorsque le prospect a un nombre de points assez conséquent , vous pouvez prendre contact avec lui.

Objectif 4 : Réenchanter

- Le réenchancement, **post-achat**, a pour objectif d'activer le processus de **fidélisation** et créer un cercle vertueux entre la marque, le client et ses relations proches. Il détermine donc la manière de gérer la relation client après la vente.

Comment ?

- demandez-lui son avis sur le produit en envoyant une enquête simple et rapide à compléter pour recueillir ses retours
- anticipez ses futurs besoins
- accompagnez-le dans l'utilisation de votre service ou produit.

LA COMPLÉMENTARITÉ DES TECHNIQUES, LA CLÉ DE LA RÉUSSITE

L'**outbound** peut être intéressant pour des résultats à **court terme**, quand l'**inbound** est profitable sur le **long terme**. Il s'agit donc de bien articuler les différentes actions à mettre en œuvre

Dans le cadre d'une stratégie globale, **l'inbound permet d'attirer et l'outbound permet de « closer »**. Explications : une bonne stratégie de contenu attire la bonne cible, qui trouve aisément le produit ou le service à promouvoir grâce à un référencement naturel efficace et un relais réseaux sociaux pertinent.

Progressivement, la relation avec chaque prospect évolue ,l'outbound devient utile.

Concrètement : vous écrivez un article de blog, vous le publiez, il génère du trafic SEO.

5- LES MODELES ECONOMIQUES :

- 1) Les plates-formes multifactes ou d'intermédiation
- 2) Le modèle du gratuit
- 3) La vente unitaire de produits et les prestations
- 4) Les ventes privées
- 5) La longue traîne

DÉFINITION :

Un modèle économique (ou business model) permet d'identifier quelles sont les sources de création de valeur et les leviers de croissance qui permettront de rendre l'entreprise viable. Plus précisément, le modèle économique décrit ce que l'entreprise va vendre, auprès de quels clients, dans quel but, de quelle manière et pour quel bénéfice.

Le business model est un élément essentiel de la stratégie.

Décrire le plus précisément possible votre modèle économique est donc **étape clé** pour votre projet.

1) LES PLATES-FORMES MULTIFACES OU D'INTERMÉDIATION:

Une plate-forme multiface est un modèle économique mettant en relation **deux types d'acteurs économiques dépendants les uns des autres**. En effet, si l'un de ces deux types d'acteurs est absent de la plate-forme, l'autre n'a aucun intérêt à y être.

Airbnb, Uber, ils ont su s'imposer en s'appuyant sur ce modèle de « plateforme », qui permet de **réduire les coûts de transaction** et **d'optimiser les sources de revenus**.

2) LE MODÈLE DU GRATUIT:

De nombreux modèles économiques sont basés sur un modèle gratuit. La gratuité d'un produit ou service permet d'attirer de nouveaux utilisateurs et doit être compensée par un ou plusieurs leviers pour générer des revenus:

1) La publicité:

Les modèles économiques basés sur la publicité occupent un espace non négligeable sur la toile et continuent à se développer. Plusieurs éditeurs de contenu proposent des contenus gratuits aux internautes, en échange ces derniers sont soumis à la publicité. Exemple : Google, Facebook...

2) Du freemium au premium:

Un certain nombre de services sont gratuits pour un usage limité et sous contraintes selon les produits ou services: L'usage restreint, nombre d'utilisation restreint, nombre d'utilisateurs limité.

Pour profiter de la totalité de l'offre, il faut payer pour passer au modèle « premium » qui est un accès haut de gamme à un service.

L'abonnement:

Le principe d'abonnement a largement été popularisé par les opérateurs téléphoniques et les fournisseurs d'Accès à Internet , ainsi que la presse. Aujourd'hui, de nombreux services aux entreprises et aux particuliers sont fournis par abonnement.

Exemple : **NETFLIX**

La commission:

Il s'agit de prélever une part financière de la vente de produits ou de services réalisée par un tiers. En général, l'entreprise retient une commission car elle a favorisé la réalisation de cette opération commerciale.

3) LA VENTE UNITAIRE DE PRODUITS ET LES PRESTATIONS:

La vente unitaire est le modèle d'affaires le plus utilisé. Facile à mettre en place, il permet d'atteindre une rentabilité par action immédiate. Chaque personne paie le prix indiqué par le vendeur pour le produit ou le service proposé. Par Exemple: Amazon.com est un site e-commerce dont le modèle économique principal repose sur la vente de produits unitaires.

4) LES VENTES PRIVÉES:

C'est la vente d'un ou plusieurs articles personnels proposée par une personne privée. Ils se sont largement développés avec l'arrivée du marketing digital, au point que certaines entreprises en ont fait la base de leur modèle économique, exemple: venteprivee.com.

5) LA LONGUE TRAÎNE

Principe :

Les produits best sellers sont peu nombreux mais vendus en grandes quantités. Ils génèrent alors un bon chiffre d'affaires alors qu'ils ne représentent que 20 % des produits. Cependant, il ne faut pas oublier que l'agrégation des ventes des 80 % de produits restants, chacun vendu en petites quantités, permet de générer un chiffre d'affaires équivalent, voire supérieur à celui des meilleures ventes.

Ce modèle s'applique par exemple à une entreprise comme Amazon.