



LA STRATÉGIE DU MARKETING DIGITAL

L2 BC

SOMMAIRE

- 1- La démarche stratégique
- 2- Le plan marketing digital
- 3- Analyse des tendances d'un secteur
- 4- Analyse des performances des sites web et mobiles des concurrents
- 5- Analyse des dispositifs digitaux de l'entreprise

LA DÉMARCHE STRATÉGIQUE

La démarche stratégique du marketing digital découle naturellement du modèle de **création de valeur**.

Qu'est ce qu'une creation de valeur ?

- La création de valeur est **la contribution** apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux numériques.
- La création de valeur est alors la différence entre la valeur des affaires réalisées et la valeur des coûts engendrés pour les réaliser.
- Le site Web joue un rôle central dans le processus de création de valeur : c'est le **lieu** de création de la valeur.

Le marketeur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant trois modes d'action génériques :

I: Attirer : acquérir ou générer du trafic

- Ce mode d'action est spécifique au marketing digital qui est, par nature, un marketing d'attraction (pull marketing).
- L'attraction consiste à faire venir du trafic sur le site.
- Il existe deux grandes stratégies d'attraction: acquisition et generation

II: Convertir: transformer le trafic en valeur

le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « quantité » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic. Par exemple pour un site média, il peut être intéressant de mesurer « **taux de rebond** ».

III: Fidéliser : répéter la valeur dans le temps.

La fidélité peut être définie comme un comportement par lequel un consommateur répète des achats d'un produit ou service au bénéfice d'une même marque ou d'une même enseigne.

I: ATTIRER : ACQUÉRIR OU GÉNÉRER DU TRAFFIC

- Les stratégies d'acquisition:

- L'acquisition englobe l'ensemble des leviers online dont le coût est directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue.

Par exemple: l'achat de liens sponsorisés, la mise en place d'un programme d'affiliation, une campagne de conquête par e-mail...

- Ce type de stratégie permet bien souvent un apport immédiat et mesurable de trafic.

- Les stratégies de génération:

- Les stratégies de génération englobent les leviers online pour lesquels le coût ne peut être directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue.

- Par exemple: la mise en place d'optimisations SEO, le développement d'une page fan sur Facebook, des relations presse en ligne...

- Les stratégies visant à améliorer la notoriété d'une organisation ou d'une marque, souvent appelées « stratégies de branding », sont, par nature, des stratégies de génération.

II: CONVERTIR: TRANSFORMER LE TRAFFIC EN VALEUR

Voici quelques indicateurs qui peuvent être utilisés selon le type de site:

TYPE DE SITE	VALEUR	INDICATEUR
Site d'information	Attention	Nombre de visites durant plus de deux minutes sur le site
Site média	Audience	Nombre de visites avec plus d'une page consultée
Site d'e-commerce	Ventes	Nombre de ventes
Site transactionnel	Leads	Nombre de leads
Service en ligne	Utilisation	Nombre d'inscriptions

L'OPTIMISATION DE LA CONVERSION:

L'optimisation de la conversion passe par la mise en place d'un tunnel de conversion efficace. C'est un processus que doit suivre l'internaute pour aboutir à l'action finale qui crée la valeur recherchée par le site (validation de la vente, validation du lead, inscription au service, consultation de plus de dix pages..)

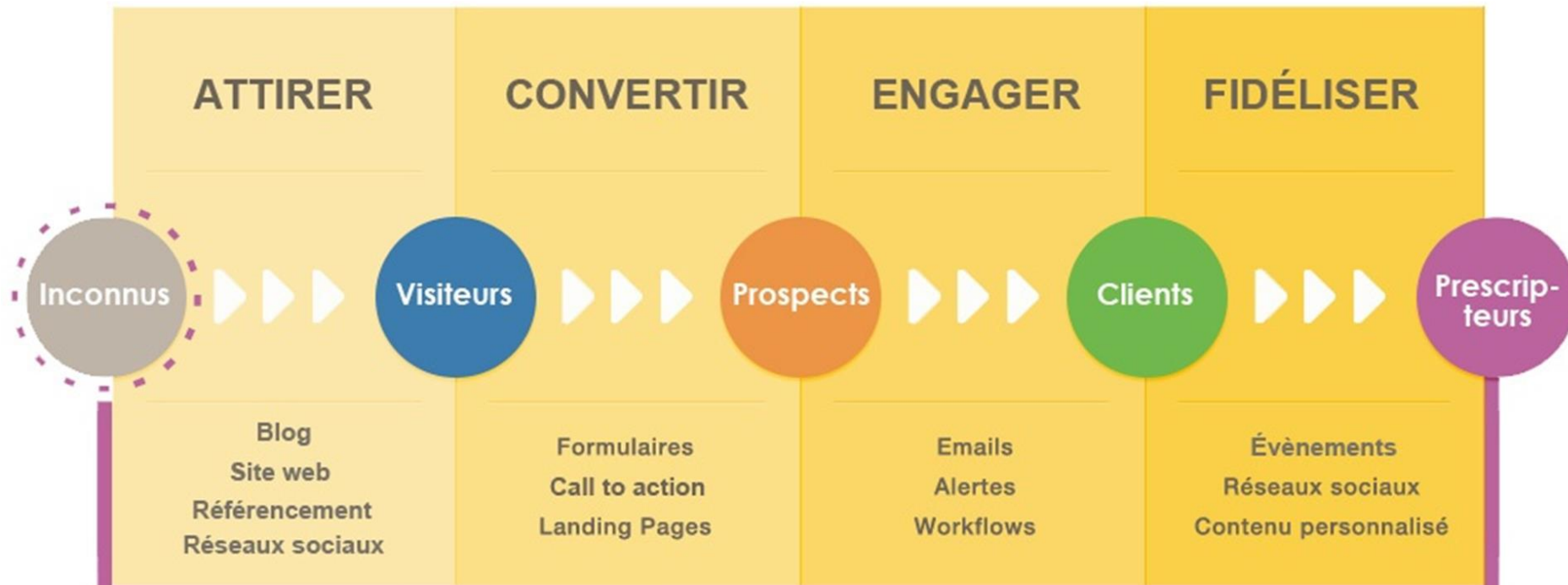
Un tunnel de conversion est **défini** par sa longueur (nombre d'étapes à franchir) et sa complexité (nombre d'actions à réaliser, temps nécessaire pour cela, complexité intrinsèque de ces actions).

Il existe 2 types du tunnel de conversion:

- Tunnel de conversion simple: Exemple :une inscription à une newsletter
- Tunnel de conversion complexe et long: Exemple: achat sur Internet

LES OUTILS D'OPTIMISATION DE LA CONVERSION:

- La mise en place d'un discours marketing homogène tout le long du tunnel est un élément primordial d'optimisation.
- La première page que découvre un internaute suite à une campagne marketing doit favoriser l'atteinte de l'objectif.
- Les landing pages sont au cœur des logiques de conversion... il faut les construire pour qu'elles soient pertinentes et attrayantes.
- Un travail technique : l'ergonomie et de design: (Réagencer, augmenter la taille du bouton d'appel à l'action, ajouter un visuel sont autant d'éléments qui peuvent avoir un impact sur la conversion).



III: FIDÉLISER : RÉPÉTER LA VALEUR DANS LE TEMPS

La satisfaction de l'utilisateur est un moteur décisif de la fidélisation, elle permet de réduire le taux d'attrition (indicateur qui mesure le phénomène de perte de clientèle ou d'abonnés sur une période donnée en pourcentage)

Cet indicateur s'applique à tout type de site, Seul diffère le type de valeur après fidélisation:

TYPE DE SITE	TYPE DE VALEUR RECHERCHÉE	VALEUR APRÈS FIDÉLISATION
Site d'information	Attention	Mémorisation
Site média	Audience	Audience récurrente
Site d'e-commerce	Ventes	Client fidèle
Site transactionnel	Leads	Client
Service en ligne	Utilisation	Utilisateur fidèle

2 LE PLAN DU MARKETING DIGITAL

Le plan marketing digital permet de **planifier** dans le temps la stratégie online de l'organisation. Il doit **définir les objectifs** marketing online et **expliquer** comment ils seront atteints (**cibles visées, mix marketing, moyens mis en oeuvre, calendrier d'action...**).

Les priorités stratégiques :

Quelles sont les actions qui devront être prioritairement déployées par l'organisation pour créer de la valeur?

Ces actions vont nécessairement être en relation étroite avec l'un des trois leviers d'action génériques du marketing online : **attirer** (acquérir/générer), **convertir**, **fidéliser**.

PRIORITÉ STRATÉGIQUE	LEVIER ASSOCIÉ	TACTIQUES
Attirer les visiteurs à la recherche de « bons plans »	Attirer	Faire venir de nouveaux visiteurs sur le site en proposant des offres promotionnelles
	(Acquérir)	Donner un aspect exclusif aux offres proposées
Faire connaître la marque auprès du cœur de cible	Attirer	Être présent en continu auprès du cœur de cible
	(générer)	Associer la marque à des temps forts, valorisants pour la cible
Accroître le taux de transformation	Convertir	Raccourcir le tunnel de conversion
		Mettre en œuvre des relances sur abandon de panier
Augmenter la fidélité des clients	Fidéliser	Utiliser les clients comme ambassadeurs de l'enseigne
Augmenter les ventes en ligne sur le segment « petit électroménager »	Attirer	Lancer des campagnes SEM sur la thématique « petit électroménager »
	Convertir	Améliorer le contenu des fiches produits « petit électroménager » pour maximiser la transformation
	Fidéliser	Identifier dans la base clients ceux ayant une appétence pour ce type de produit et leur proposer une offre dédiée

LE MIX MARKETING

En webmarketing, il s'agit de *la mise en œuvre des tactiques* à travers un choix cohérent de leviers (owned, paid, earned).

Il est nécessaire, pour un webmarketeur, **d'opérer un arbitrage pertinent entre les leviers.**

- **Arbitrage par objectif:** identifier les leviers répondant le mieux aux objectifs stratégiques trouver des leviers générant des résultats immédiats.
- **Arbitrage par budget:** choisir les leviers selon le budget disponible
- **Arbitrage par cible:** Connaître les habitudes comportementales de sa cible permettra souvent d'identifier des leviers plus pertinents que d'autres.
- **Arbitrage par concurrence:** (**veille concurentielle**) il peut être intéressant de regarder ce que fait la concurrence pour identifier de nouveaux leviers qui auraient pu être négligés.
- **Test et experience :** ne pas avoir peur de tester de nouveaux leviers afin d'une part, de se faire sa propre expérience et, d'autre part de vérifier la pertinence du levier pour les objectifs poursuivis par son organisation

LE PLAN D'ACTION

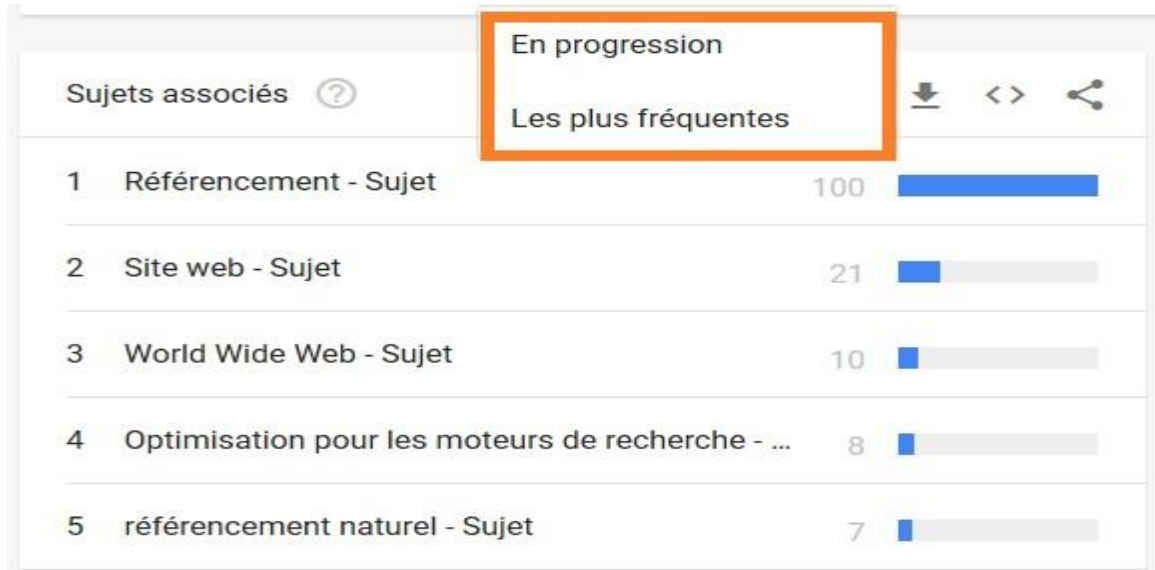
- Une fois le mix de leviers défini pour chaque priorité stratégique, il faut coordonner l'ensemble en et concrétiser le mix sous forme de plans d'action.
- Un plan d'action nécessite de fixer une temporalité. Souvent il est prévu pour une année (correspondant à une période budgétaire) avec un découpage par mois. Il doit préciser :
 - Les leviers qui seront activés ;
 - Les budgets associés à l'activation de ces leviers ;
 - Les objectifs à atteindre (clics, impressions, ventes, transformation...).
- Comme son nom l'indique, un plan d'action doit également comporter une liste d'actions à valider pour permettre sa mise en œuvre. Ces actions sont de trois types :
 - Préparation : que doit-on faire en amont ?
 - Mise en œuvre : que doit-on faire pour activer les leviers ?
 - Analyse : comment mesure-t-on les retours de chaque levier ? Cette dernière phase est essentielle pour mesurer la performance des leviers et éventuellement calculer le retour sur investissement du plan d'action.

ANALYSE DES TENDANCES D'UN SECTEUR

❖ Google Trends

1) Evaluer l'intérêt pour un sujet :

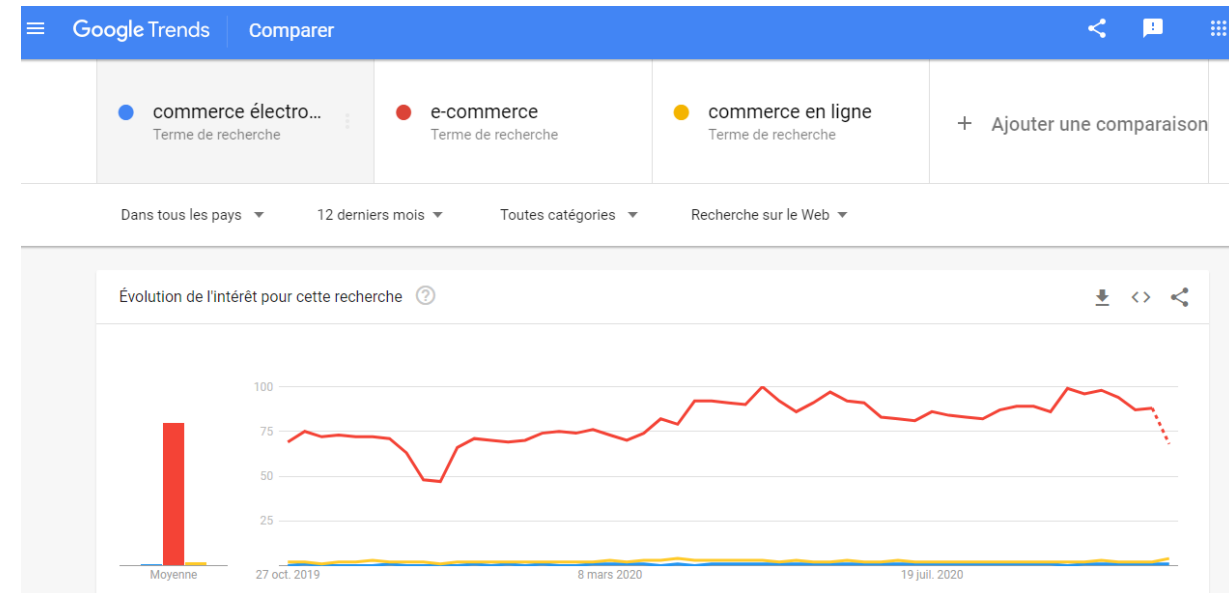
Cette option est également intéressante car elle vous permet de connaître les autres termes recherchés par les internautes intéressés par votre requête.



A partir de là, vous pouvez observer les statistiques pour avoir une vision des sujets associés les plus fréquents mais aussi de ceux en progression qui pourront potentiellement devenir des futures tendances.

2) Comprendre la logique et les comportements des internautes cibles :

C'est comprendre et définir les objectifs les plus concrets pour un meilleur référencement naturel d'une page web sur un moteur de recherche.



La requête "e-commerce" est plus efficace. On constate que les internautes vont au plus simple et plus rapide dans l'écriture des mots recherchés comme l'abréviation du "e-commerce".

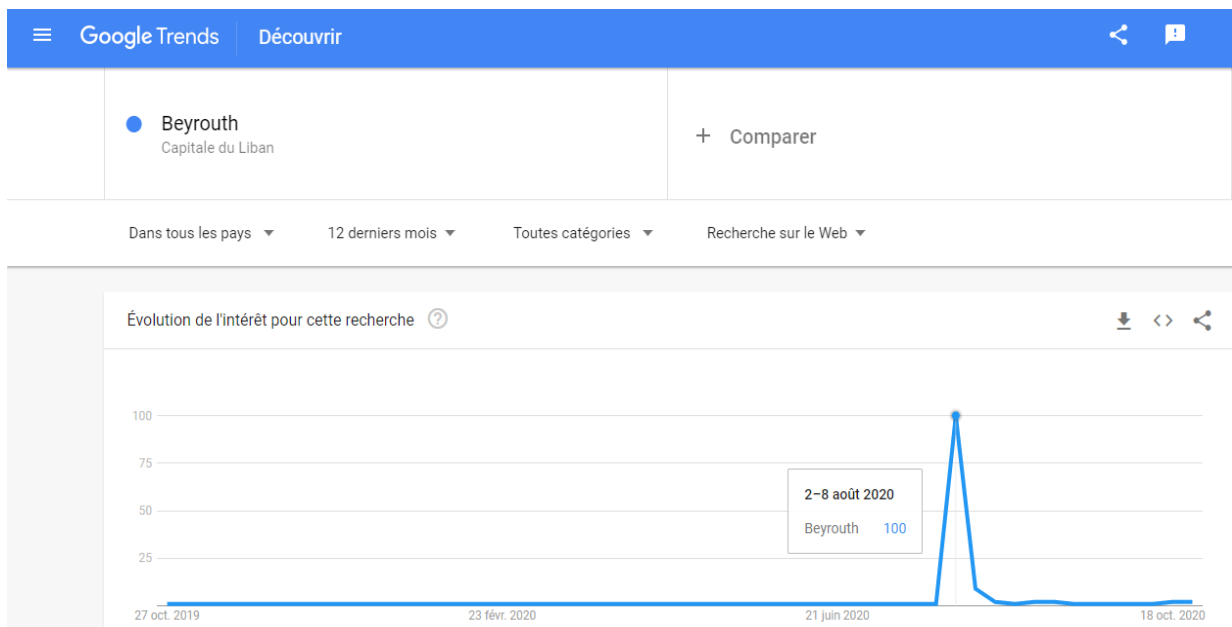
❖ Google Trends

3) Détecter des phénomènes viraux :

La détection des événements à caractère viral , c'est-à-dire qui suscitent un bouche à oreille virtuel et une propagation médiatique forte .

➤ Évaluation d'un phénomène viral

➤ Recherches du moment:



Recherches du moment interface showing the top trending searches in France as of Monday, October 26, 2020. The top searches are 'Reconfinement', 'Confinement', 'Macron', and 'Milan - Roma'.

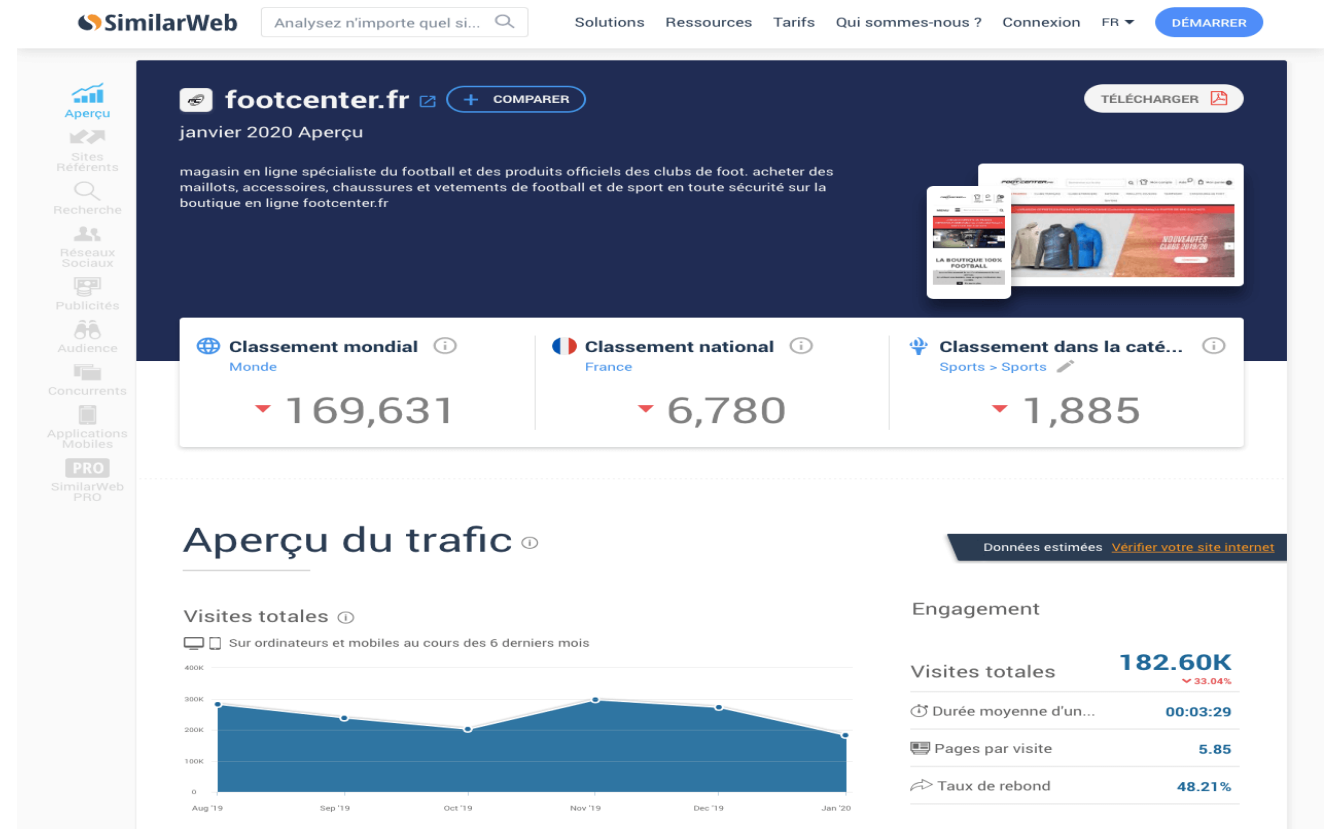
Rang	Recherche	Nombre de recherches	Source
1	Reconfinement Couvre-feu renforcé, reconfinement ? Emmanuel Macron va devoir ...	200 k+	Sud Ouest • Il y a 10 h
2	Confinement Les Français ont cessé d'épargner comme au temps du confinement	200 k+	Le Monde • Il y a 12 h
3	Macron Covid : la violence de la deuxième vague oblige Macron à de ...	200 k+	Les Échos • Il y a 15 h
4	Milan - Roma L'AC Milan abandonne ses premiers points face la Roma	50 k+	Le Figaro • Il y a 13 h

ANALYSE DES PERFORMANCES DES SITES WEB ET MOBILES DES CONCURRENTS

SimilarWeb est une **plateforme de “market intelligence” innovante**. Elle propose des fonctionnalités pour différents objectifs et différentes cibles : les équipes marketing et SEO, les experts en étude de marché, la force commerciale ou encore les investisseurs.

➤ Cet outil SEO qui permet de **connaître gratuitement le trafic d'un site web, sans inscription**. Il suffit de saisir un nom de domaine pour obtenir :

- Le trafic mensuel global (desktop + mobile) sur les 6 derniers mois
- La durée moyenne de visite
- Le taux de rebond
- Le nombre de pages par visite
- Le trafic par pays
- Les sources de trafic
- Les sites référents
- Les mots-clés organiques et payants
- Les sites concurrents



Ergonomie et efficacité du site :

les facteurs de performance comme la vitesse ou le poids d'une page web sont cruciaux : ils influencent le référencement naturel, le taux de rebond, le taux de conversion et ont même un impact sur l'empreinte carbone d'Internet.

❖ **PageSpeed Insights:** est un outil de Google permettant de:

- analyser la vitesse d'une page web sur le web et sur mobile.
- lister les différents points à améliorer et les classes par ordre de priorité.
- régler les problèmes qui nuisent à la vitesse de la page.

PageSpeed Tools > Insights

GUIDES RÉFÉRENCE EXTRAITS ASSISTANCE

Mobile Ordinateur

79 / 100 Résumé des suggestions

À corriger :

Éliminer les codes JavaScript et CSS qui bloquent l'affichage du contenu au-dessus de la ligne de flottaison
[Afficher les étapes de résolution du problème](#)

À corriger éventuellement :

Optimiser les images

En choisissant un format approprié pour vos images et en les compressant, vous pouvez libérer de nombreux octets de données.

[Optimisez les images suivantes](#) afin de réduire leur taille de 85,9 Ko (réduction de 23 %).

La compression de https://pbs.twimg.com/...2432385/pUat2WAW?format=jpg&name=600x314 pourrait libérer 7,1 Ko (réduction de 18 %).
La compression de https://pbs.twimg.com/...8520192/_QADBoTw?format=jpg&name=600x314 pourrait libérer 7,1 Ko (réduction de 28 %).
La compression de https://pbs.twimg.com/...7086592/JE0UIOg4?format=jpg&name=600x314 pourrait libérer 7,1 Ko (réduction de 26 %).
La compression de https://pbs.twimg.com/...8005248/OiblvMGp?format=jpg&name=600x314 pourrait libérer 7,1 Ko (réduction de 32 %).
La compression de https://pbs.twimg.com/...8325120/c7iXHpDu?format=jpg&name=600x314 pourrait libérer 7 Ko (réduction de 25 %).
La compression de https://pbs.twimg.com/...3062530/6OC6tyX7?format=jpg&name=600x314 pourrait libérer 7 Ko (réduction de 23 %).
La compression de https://pbs.twimg.com/...8333825/m5mDgseJ?format=jpg&name=600x314 pourrait libérer 6,9 Ko (réduction de 27 %).
La compression de https://pbs.twimg.com/...7954432/s2pN650y?format=jpg&name=600x314 pourrait libérer 6,9 Ko (réduction de 25 %).

Présence et performances sur les médias sociaux

- Pour chacun des médias , on peut évaluer souvent **la performance** de chaque compte souscrit via des outils spécifiques gratuits ou payants.



- **Fanpage Karma (Facebook):** est un outil de monitoring pour Facebook, offrant de nombreux analytics et statistiques (notamment au niveau de l'engagement, de la valeur publicitaire et du sentiment de la page). L'outil permet d'évaluer sa présence sur Facebook mais également de la comparer à celle de la concurrence.



- **Twitonomy (Twitter):** est un outil d'analytics permettant d'obtenir des statistiques détaillées sur un compte Twitter.



- **Iconosquare (Instagram):** A l'origine un outil purement analytique, Statigram est devenu Iconosquare, un outil analytique/marketing complet pour non seulement analyser sa performance, mais également son activité et l'engagement de sa communauté sur Instagram.

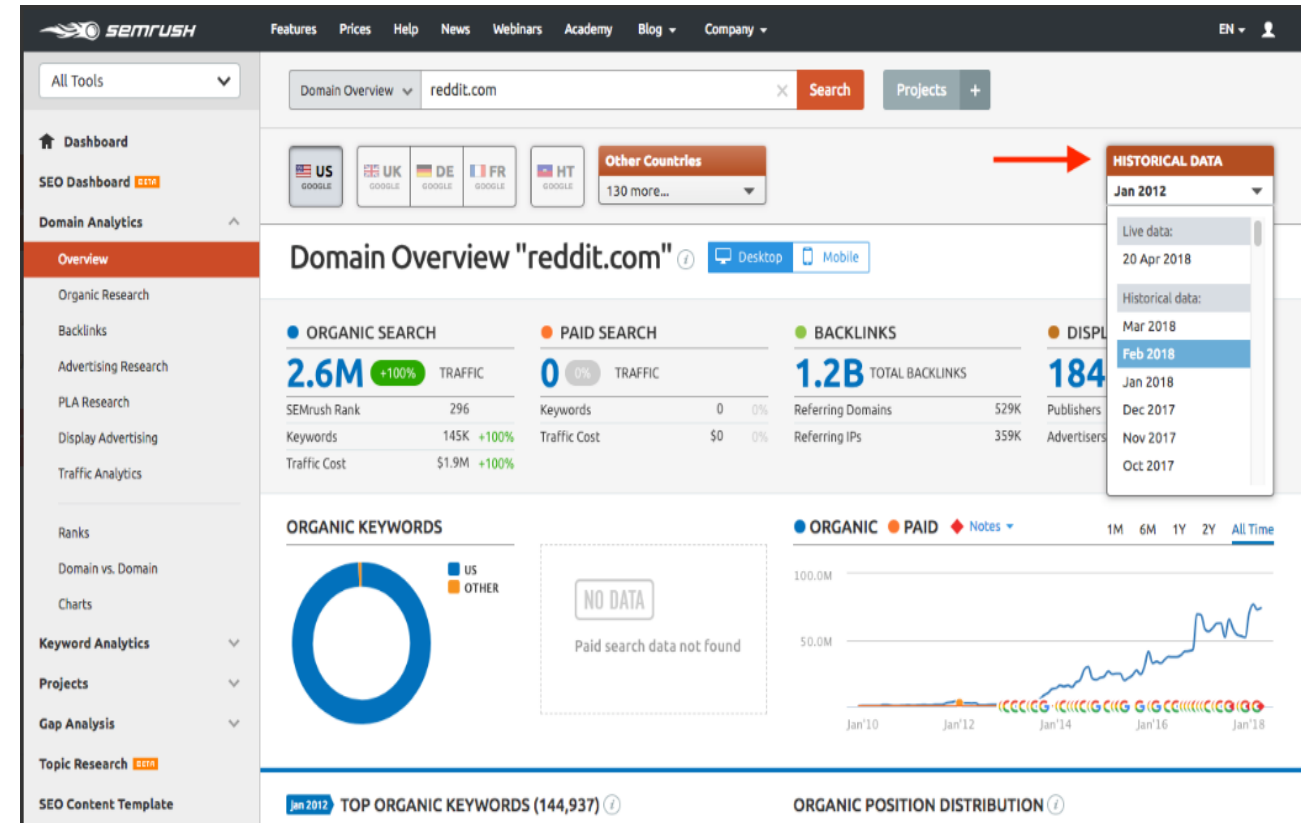
La stratégie publicitaire

La stratégie publicitaire ou stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication. Certains outils ont été mis en place pour évaluer les performances publicitaires tels que:

SEMrush permet de :

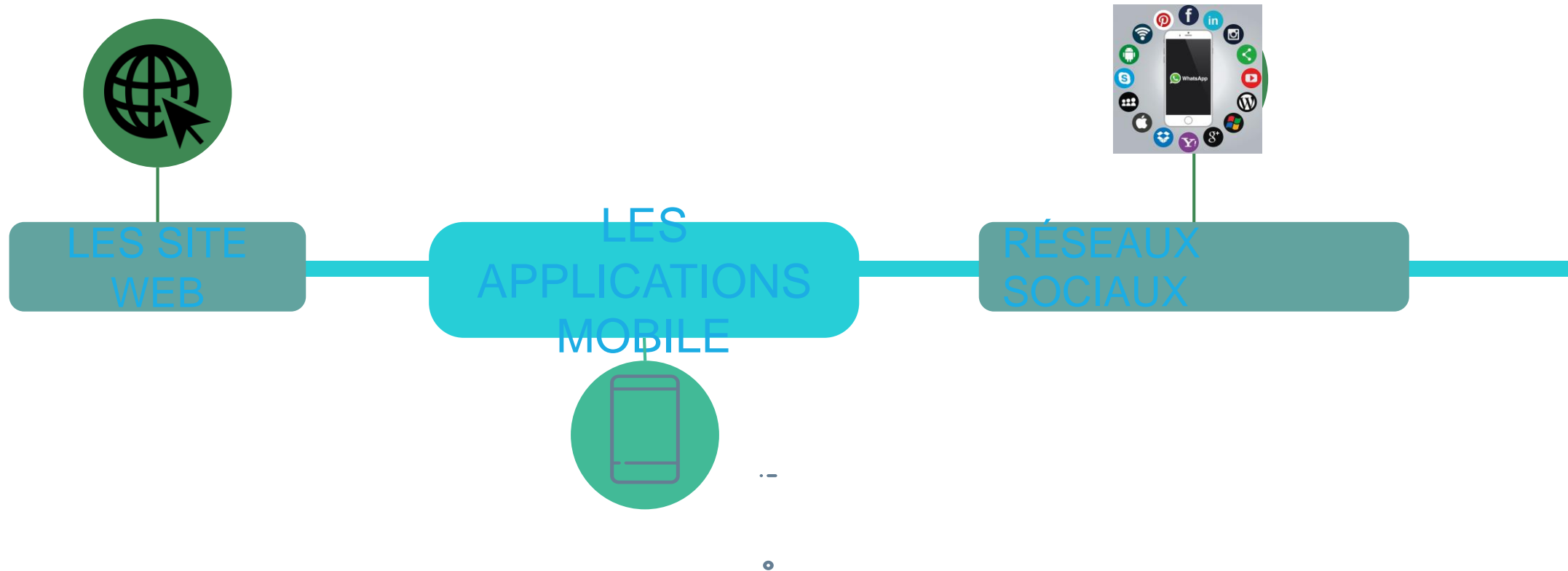
- Suivre son positionnement sur les moteurs de recherche et de garder un œil attentif sur celui de la concurrence.
- Analyser les sources de trafic d'une page web, observer le positionnement des sites classés sur un même mot-clé et constater l'apparition de nouveaux concurrents.

Les outils de la même catégorie:



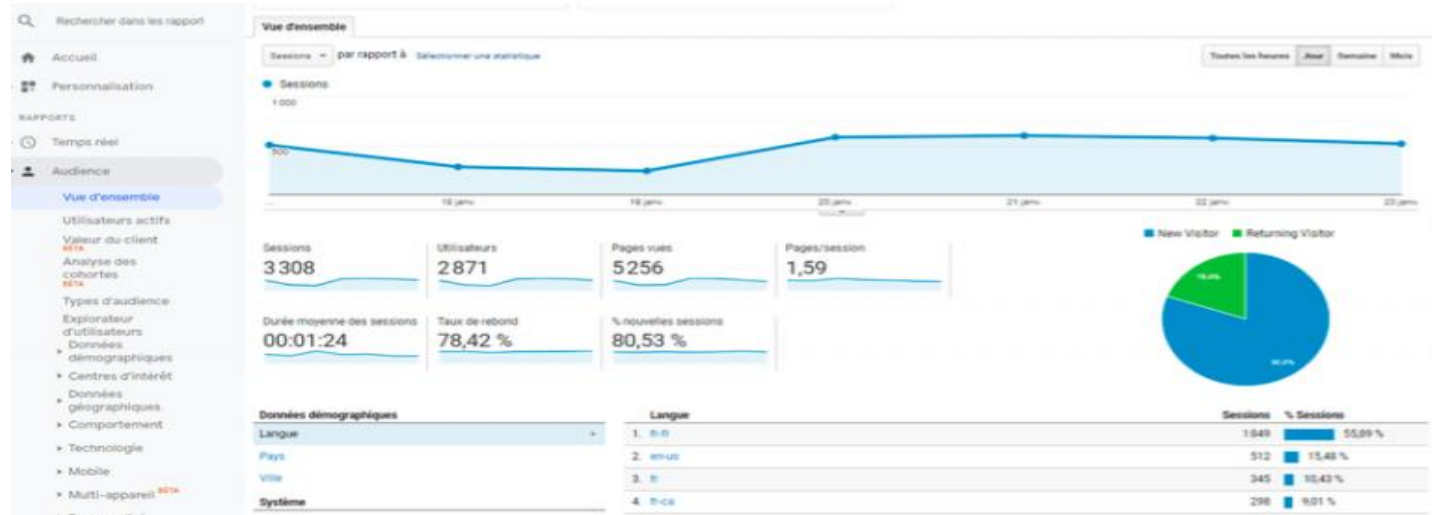
ANALYSE DES DISPOSITIFS DIGITAUX DE L'ENTREPRISE

EXEMPLES DE DISPOSITIFS DIGITAUX

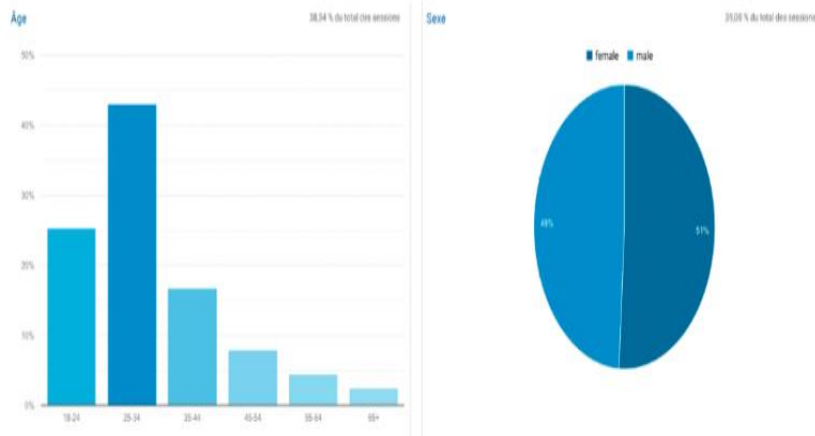


a) Analyse de l'audience :

Dans chacune des sections principales de *Google Analytics*, on peut découvrir une vue d'ensemble indiquant les métriques principales de la section en question. Voici plusieurs exemples de rapports d'audience :



- **Les données démographiques de votre audience**



- **Les centres d'intérêts de votre audience**



- **Les données géographiques de votre audience**



b) Le comportement de votre audience:

Ces rapports vous renseignent sur le comportement des utilisateurs une fois sur votre site. Vous pouvez découvrir si les visiteurs reviennent sur votre site, à quelle fréquence, et combien de pages visitent-ils et en combien de temps.



c) L'analyse de l'acquisition du trafic:

Réseau social ?	Acquisition		
	Sessions ? ↓	% nouvelles sessions ?	Nouveaux utilisateurs ?
	441 % du total: 1,10 % (40 220)	89,12 % Valeur moy. pour la vue: 73,50 % (21,25 %)	393 % du total: 1,33 % (29 561)
1. Facebook	367 (83,22 %)	91,01 %	334 (84,99 %)
2. Twitter	53 (12,02 %)	79,25 %	42 (10,69 %)
3. Instagram	12 (2,72 %)	83,33 %	10 (2,54 %)
4. Pinterest	6 (1,36 %)	100,00 %	6 (1,53 %)
5. YouTube	3 (0,68 %)	33,33 %	1 (0,25 %)

d) L'analyse des conversions:

Default Channel Grouping	Conversions		
	Ajout panier (Taux de conversion - Objectif 1) ?	Ajout panier (Réalizations de l'objectif 1) ?	Ajout panier (Valeur de l'objectif 1) ?
	3,85 % Valeur moy. pour la vue: 3,85 % (0,00 %)	96 % du total: 100,00 % (96)	0,00 \$US % du total: 0,00 % (0,00 \$US)
1. Organic Search	3,69 %	61 (63,54 %)	0,00 \$US (0,00 %)
2. Direct	4,01 %	14 (14,58 %)	0,00 \$US (0,00 %)
3. (Other)	5,48 %	17 (17,71 %)	0,00 \$US (0,00 %)
4. Referral	2,58 %	4 (4,17 %)	0,00 \$US (0,00 %)
5. Social	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$US (0,00 %)
6. Paid Search	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$US (0,00 %)
7. Email	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$US (0,00 %)

Performances éditoriales sur les médias sociaux

Lors du diagnostic concurrentiel, nous avons vu qu'il existait quelques outils qui permettent d'évaluer la stratégie, les initiatives et les principaux acteurs: Facebook, YouTube, Twitter et LinkedIn.

Facebook Insight



Permet d'évaluer, de manière synthétique, l'évolution

- de la communauté(nombre de fans),
- des performances éditoriales(portée des publications) et
- de l'engagement des fans(c'est-à-dire leur propension à évaluer ou partager des informations sur le réseau).

Twitter Analytics



Permet d'évaluer l'audience des vidéos d'une chaîne, en général et pour chacune des vidéos, les interactions et l'engagement des visiteurs, leur profil et le type d'appareils qui ont permis l'accès.

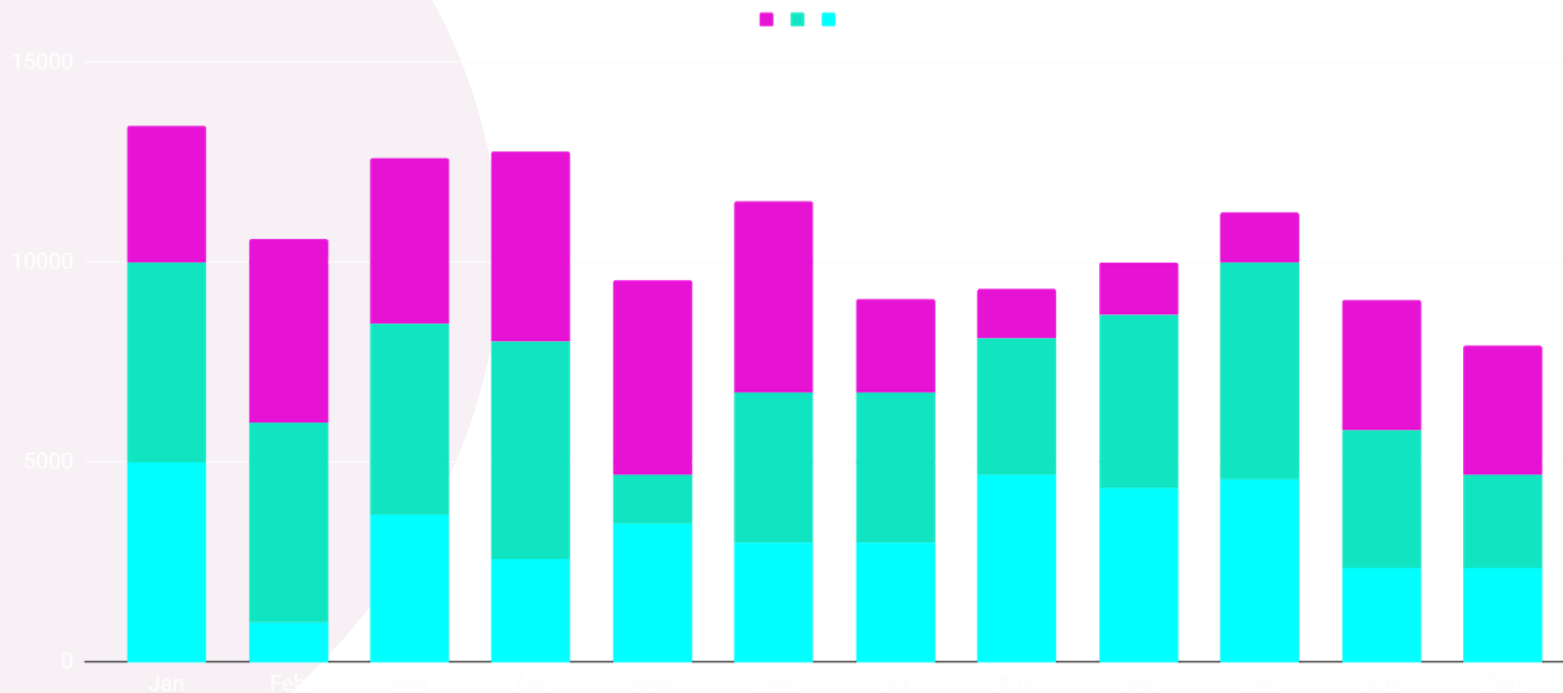
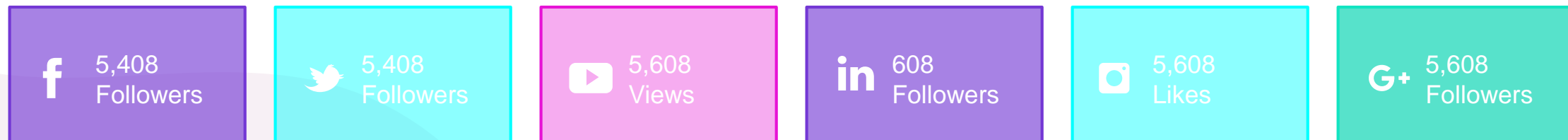
YouTube Analytics



Donne un aperçu des performances lors des 28 derniers jours, les tweets les plus performants de la période et le nouvel abonné le plus significatif.

Performances éditoriales sur les réseaux sociaux :

Chaque réseau social fournit des statistiques relatives aux comportements des internautes sur la page ou le compte de l'entreprise concernée.



- Overview
- Promotions
- Followers
- Likes
- Reach
- Page Views
- Actions on Page
- Posts
- Events
- Videos
- People
- Local
- Messages
- Instant Articles CTAs

Facebook insights

Export Data

Page Summary Last 7 days

Results from Jun 22, 2017 - Jun 28, 2017

Note: Does not include today's data

Organic Paid

Actions on Page

June 22 - June 28

4

Total Actions on Page ▲100%

Page Views

June 22 - June 28

106

Total Page Views ▲19%

Page Likes

June 22 - June 28

34

Page Likes ▲0%

Reach

June 22 - June 28

46,423

People Reached ▲64%

Post Engagements

June 22 - June 28

1,897

Post Engagement ▲7%

Videos

June 22 - June 28

11

Total Video Views ▼8%

Page Followers

June 22 - June 28

35

Page Followers ▼3%

Brand insights

Export

Last 7 days

Twitter insights

Barista Bar

OVERVIEW

Total brand impressions
16.2M

SHARE OF CONVERSATION

TrueVoice™
22.1%

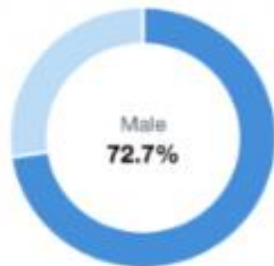
AUDIENCE

Top gender
Male

CONVERSATION DETAILS

#1 Phrase
coffee

Gender



Gender	% of audience
Male	73%
Female	27%

Location



State name	% of audience
California	15%
Texas	11%
Florida	7.4%
New York	6.1%
Ohio	4.2%

Top influencers

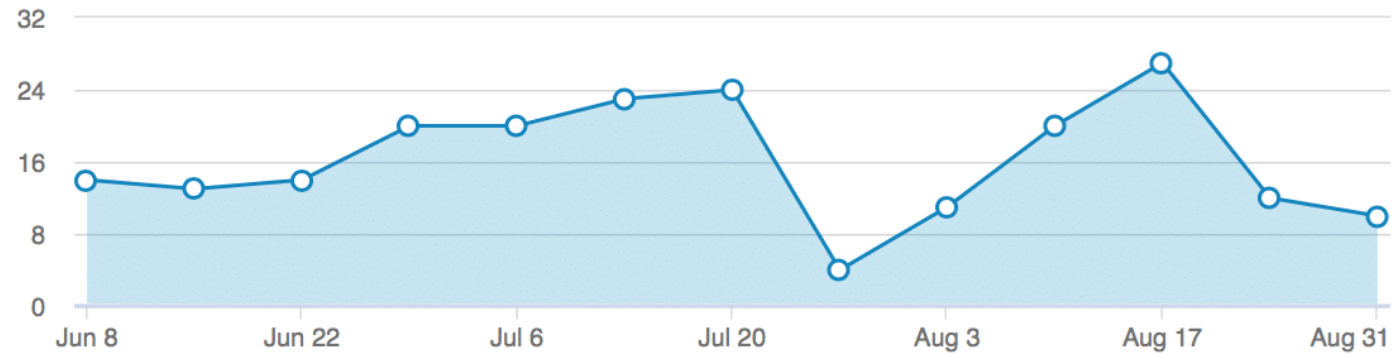
- 
Sterling White
@hey_sterling
- 
Paige Conrad
@PaigeCConrad
- 
Dan Johns
@johns_dan
- 
ashlie ford
@ashlie
- 
Ivan Santana
@santana
- 
Wook Chung
@wooky2000
- 
Michael Montano
@michaelmontano

PREMIUM

Who viewed your profile

LinkedIn analytics

190 profile viewers in the past 90 days **-17%** since last week



Hide trends

All profile viewers

1 works at Snappt

2 work at PromoRepublic

2 work at Self >



1 person with the job title
Recruiter

Get more views from recruiters by
privately sharing you're open to
opportunities

Update settings



1d

Jenifer Martin-Dans • 2nd
Client Partner at MarketerHire

Rolise Rachel

Connect



2d

Robert Grondel • 3rd
Senior New Business Account
Executive at AdRoll

Message

Youtube analytics

https://studio.youtube.com/channel/UCsCWEhXTTznwxt



Search across your channel



Channel

Dashboard

Videos

Analytics

Settings

What's new

Send feedback

Creator Studio Classic

Overview

Reach viewers

Interest viewers

Build an audience

Earn revenue

Mar 22 – Jun 19, 2019

Last 90 days

Views

58.2K

↓ 91%

Watch time (minutes)

198.1K

↓ 95%

Subscribers

+828

↓ 92%

Your estimated revenue

\$4.86

Updated Jun 19, 2019, 12:30 PM



SEE MORE



ENG