

# DIGITAL MARKETING

---

**Tony Vaucelle**

*Consultant*

 @Tony\_vaucelle

# Plan de formation

Au menu de ce cours

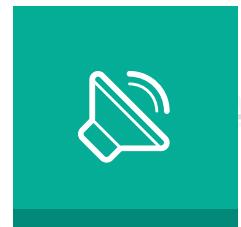
Tony VAUCELLE



Tony VAUCELLE

## Introduction

Approche du Digital  
Marketing



Tony VAUCELLE

## Définir sa stratégie

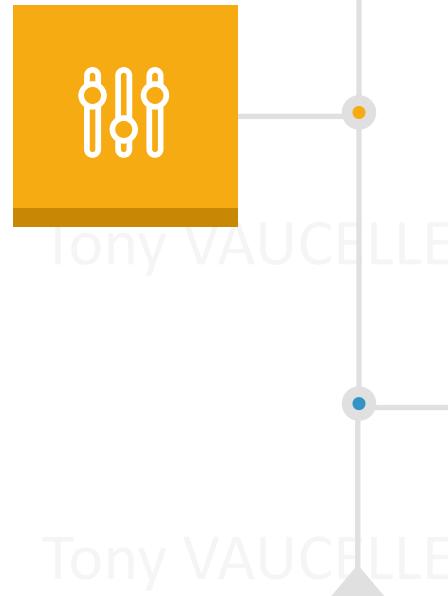
4 étapes pour un  
Marketing Digital efficace



Tony VAUCELLE

## Leviers d'acquisition

Principes de base et fonctionnement  
des principaux leviers d'acquisition



## Mesurer ses performances

Évaluer la performance d'une  
stratégie de Marketing Digital

Fin

Tony VAUCELLE

Tony VAUCELLE

Tony VAUCELLE

Principes de base et fonctionnement  
des principaux leviers d'acquisition

Tony VAUCELLE

Tony VAUCELLE

Tony VAUCELLE

Tony VAUCELLE

Évaluer la performance d'une  
stratégie de Marketing Digital

Tony VAUCELLE

Tony VAUCELLE

Tony VAUCELLE

Tony VAUCELLE

Tony VA

Tony VAUCELLE

Tony VAUCELLE

Tony VA

Tony VAUCELLE

Tony VAUCELLE

Tony VAUCELLE

# Introduction

À la découverte du Digital Marketing

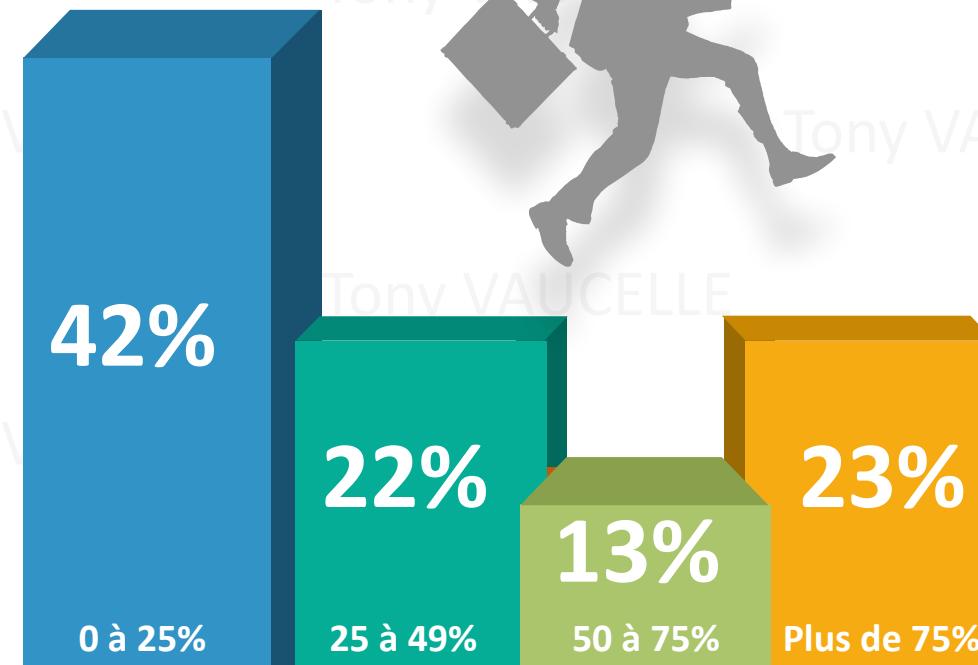


# Qu'est ce que le Marketing Digital ?

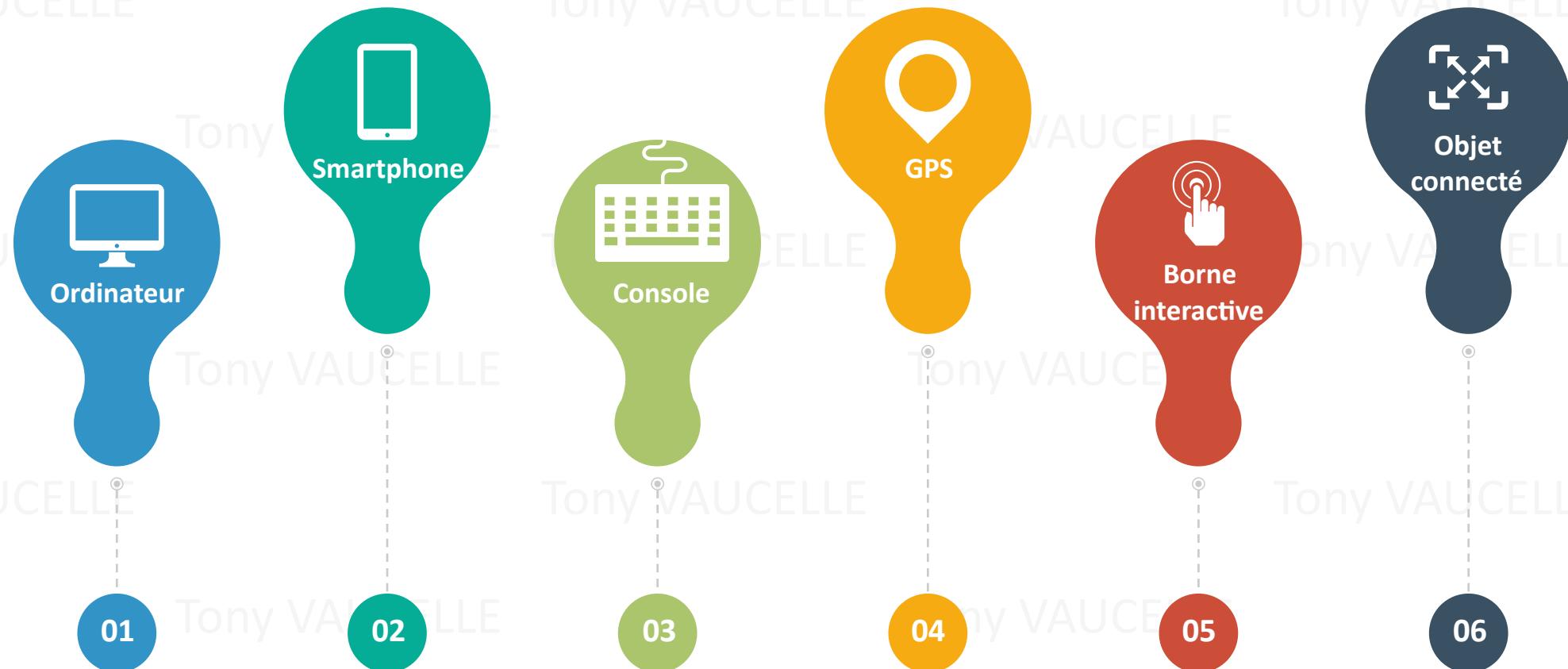
## DÉFINITION :

“Digital marketing is the promotion of products or brands via one or more forms of electronic media and differs from traditional marketing in that it involves the use of channels and methods that enable an organization to analyze marketing campaigns and understand what is working and what isn't – typically in real time.” *Source : SAS.com*

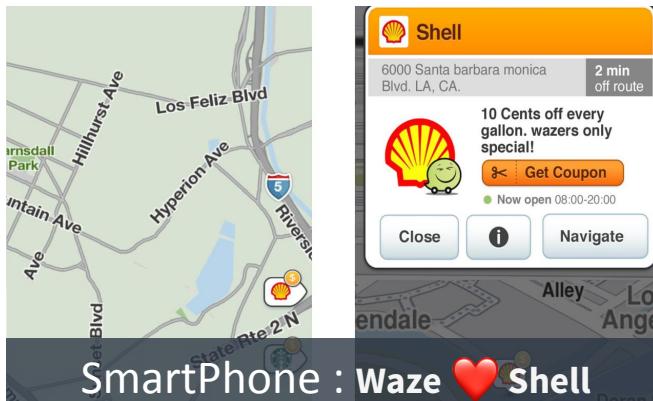
Part du Digital dans les investissements publicitaires des entreprises :



# Des idées de supports digitaux ?



# Quelques Supports Digitaux



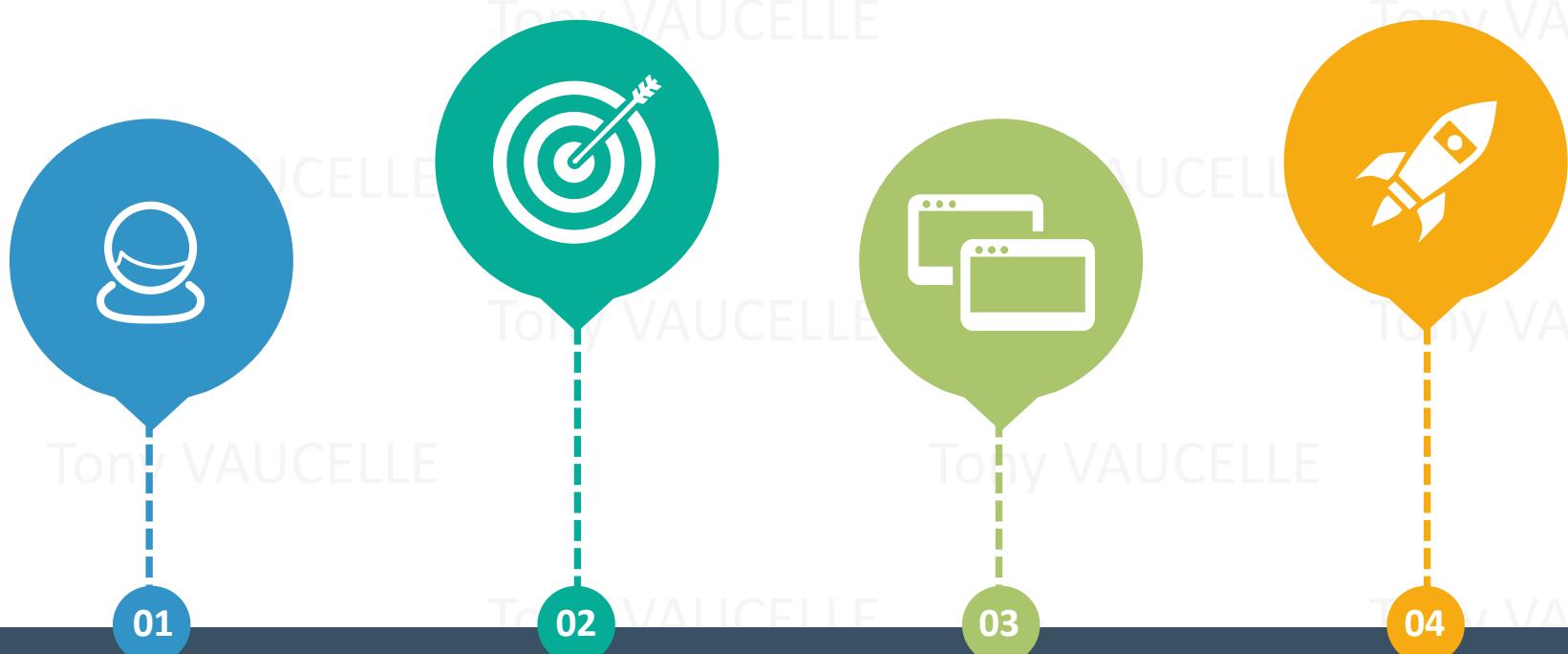
# DEFINIR SA STRATEGIE DIGITALE

Une stratégie simple et efficace, étape par étape



# Les 4 étapes clés

d'une stratégie de Marketing Digital efficace



Définir la cible  
A qui doit s'adresser notre  
stratégie marketing ?

Fixer les objectifs  
Définir les objectifs à  
atteindre pour la cible  
définie.

Stratégie POEM  
Identifier les performances  
de l'existant et proposer  
une stratégie adaptée

Plan d'action  
Établir les actions à mener  
pour la période à venir



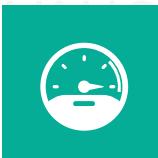
# 1. Créer des Personas

Pour comprendre vos **cibles**



## Critères socio-démo & centres d'intérêt

Où vit-il? Quel est son age? Quels revenus? Quelle profession? Quels sont ses loisirs & centres d'intérêts?



## Objectifs

A quels besoins va répondre votre produit / service ?



## Freins

Quels sont les freins à l'achat de votre produit / services?

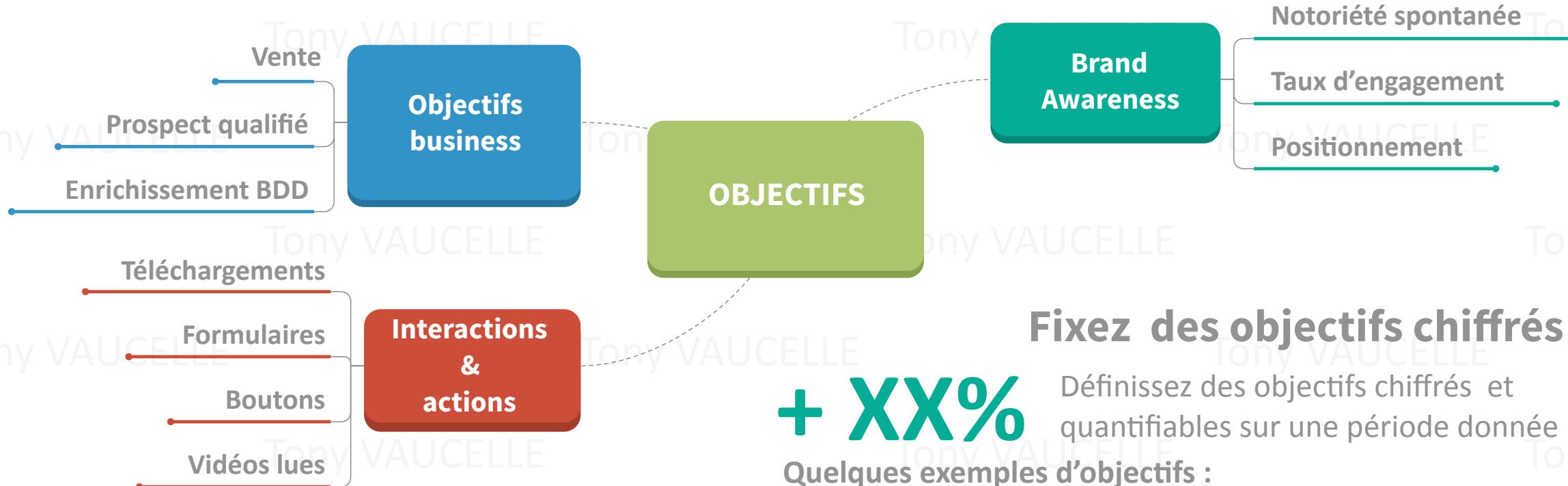


## Critère prépondérant

Quel est le critère prépondérant dans sa décision d'achat : prix, fonctionnalité, ergonomie, etc. Voir méthode SONCA

# 2. Définir des objectifs

Pour chacun de vos **personas**



## Fixez des objectifs chiffrés

+ XX%

Quelques exemples d'objectifs :

+50% de vente dans 6 mois

+20% de téléchargement d'un ebook en 1 mois

+10% de taux d'engagement sur FB dans 2 mois

# Quelques exemples d'objectifs

## BUSINESS

1. Nombre de ventes
2. Demande de rappel
3. Demande de devis

## INTERACTIONS

4. Téléchargement du catalogue
5. Téléchargement d'un ebook
6. Utilisation d'un code promo
7. Utilisation du chat
8. Remplissage d'un formulaire
9. Simulation en ligne
10. Clic sur un bouton

11. Clic sur une bannière
12. Visite d'une page
13. Produit mis dans le panier
14. Inscription à la newsletter
15. Enrichissement de la BDD
16. Vidéo lue

## NOTORIÉTÉ

17. Deviens Fan / Follower
18. Engagement
19. Notoriété
20. Mentions

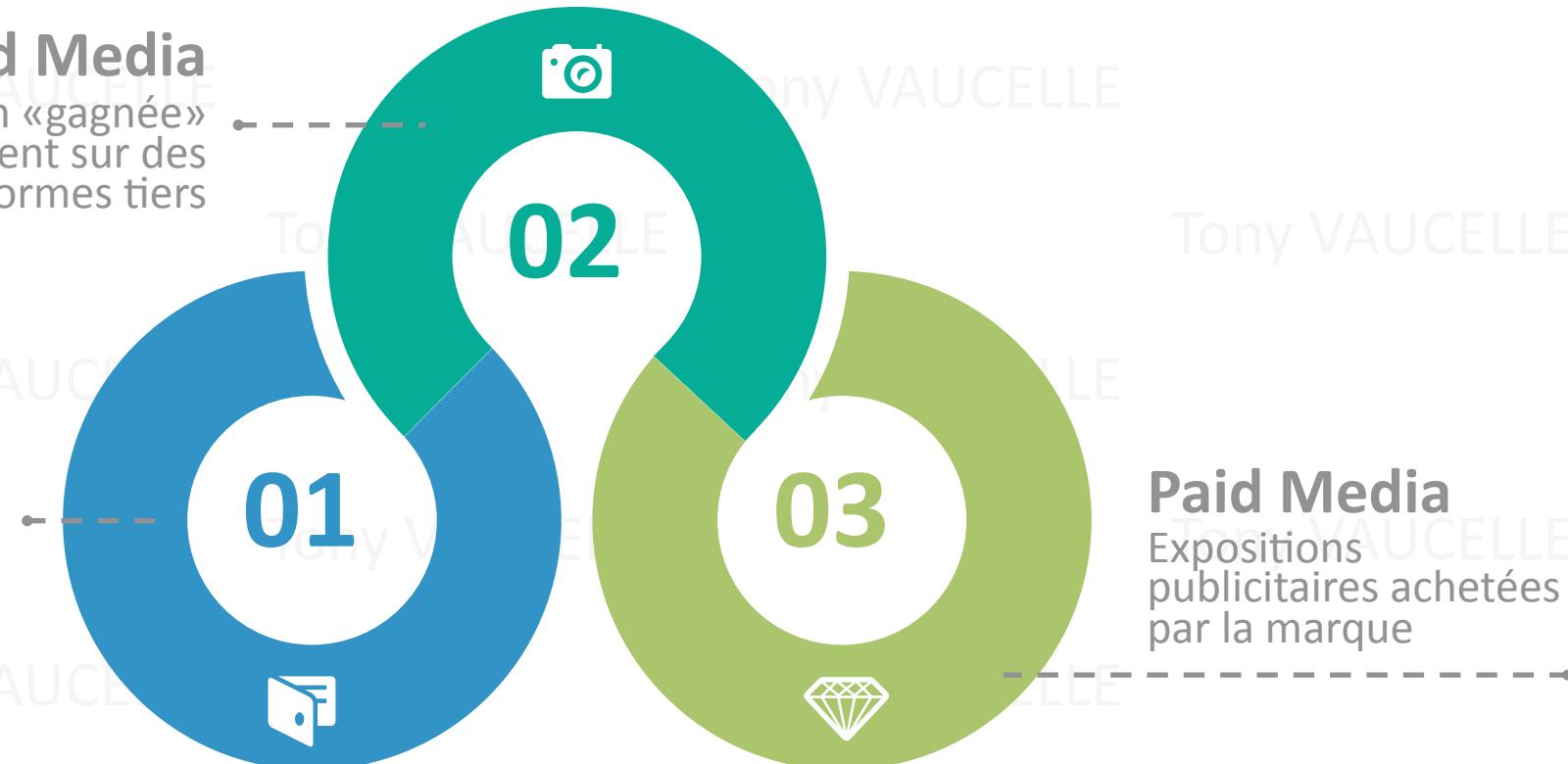
# 3. Définir sa stratégie digitale

Travaillez votre réflexion selon la classification **POEM**

**Earned Media**  
Exposition «gagnée»  
gratuitement sur des  
plateformes tiers

**Owned Media**  
Exposition d'une  
marque sur les supports  
qu'elle possède et  
contrôle

**Paid Media**  
Expositions  
publicitaires achetées  
par la marque



# Owned Media

Exposition de la marque sur les supports qu'elle possède

## Média Sociaux

Profils FaceBook, Twitter,  
chaîne YouTube,  
Instagram, SnapChat, etc.



## Site internet

Contenu chaud / froid,  
landing pages, guides,  
page contact, etc.



## Blog



## Emailing

Exploitation de ma base  
de donnée



# Stratégie de contenu Owned Media

Une première approche du content marketing

Définissez votre stratégie Owned Media en identifiant les canaux, formats et thématiques pertinents pour toucher vos personae :

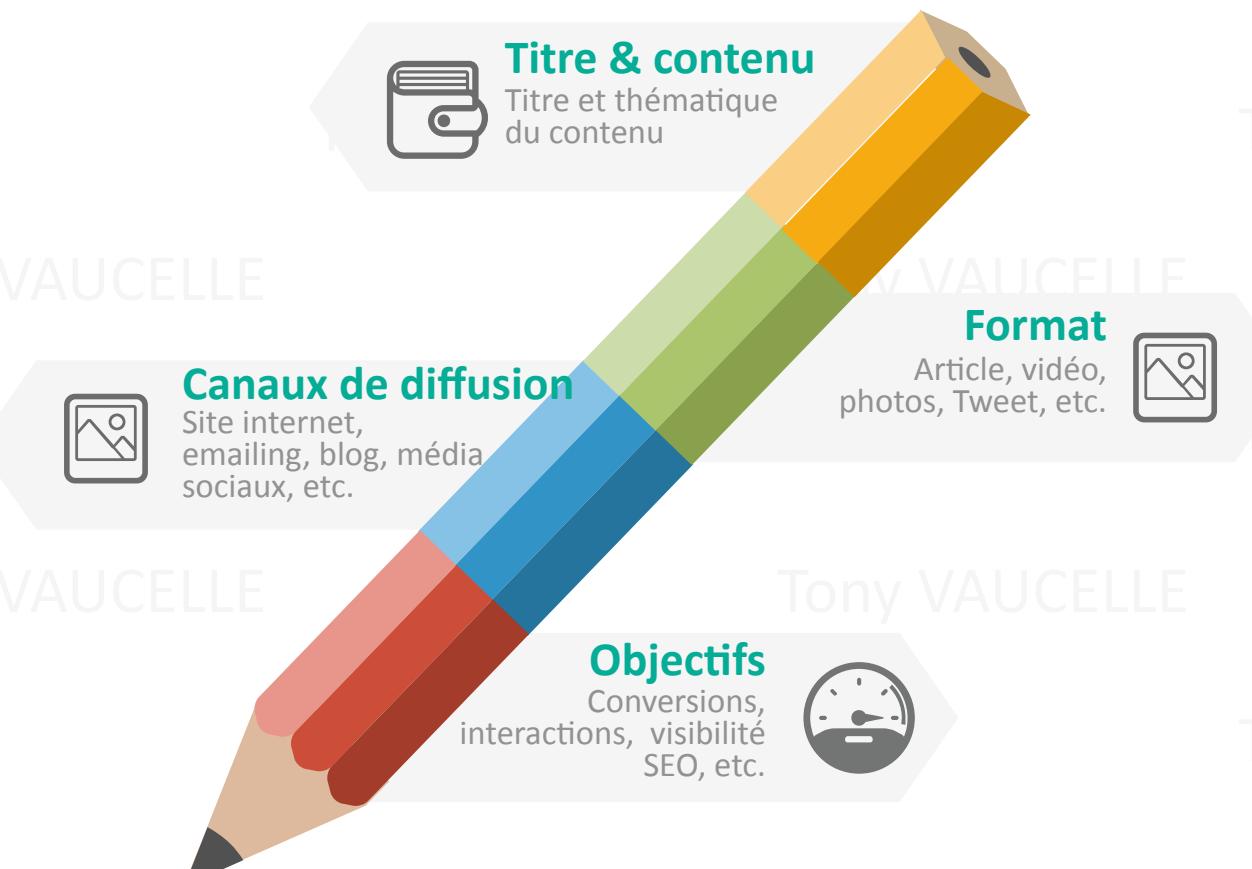
- ★ Quels canaux utilisent mes personae ?
- ★ Quels formats ont le plus d'impact ?
- ★ Quels sujets & thématiques aborder dans mes contenus ?

Le contenu est le principal levier actionnable. Il peut revêtir de nombreux formats :

- |                    |                      |                |              |
|--------------------|----------------------|----------------|--------------|
| ● Actualités       | ● Enquêtes           | ● Ebook        | ● Tweet      |
| ● Articles de blog | ● Vidéos             | ● Top 10       | ● Newsletter |
| ● Tutoriels        | ● Photos & galleries | ● Landing Page | ● Post FB    |
| ● Interview        | ● Infographies       | ● Formulaire   | ● Etc.       |

# Conception d'un planning éditorial

pour des publications efficaces et cohérente avec la stratégie



## À noter :

Le planning éditorial permet de prévoir les publications en accord avec la stratégie et les objectifs à atteindre.

Il doit être établi plusieurs mois à l'avance et doit prendre en compte l'activité de l'entreprise : fêtes de fin d'année, saisonnalité, évènements, etc.

# Earned Media

Exposition de la marque « gagnée » gratuitement

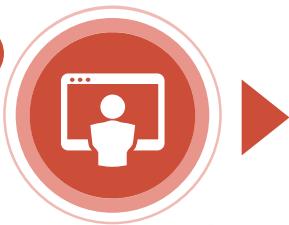
## Sites d'actualités

Actualité de la marque,  
événements, tests de  
produit, etc.



## Blogs

Tests, tutoriels,  
actualité, publicité  
« spontanée », etc.



## Média Sociaux

Partage, RT,  
commentaires, like, etc.



## Avis

Expérience d'achat, avis  
sur un produit / service,  
etc.



# Définir sa stratégie Earned Media

Faire parler de son entreprise, ses produits, ses services...

**Définissez votre stratégie Earned Media** en identifiant les canaux, formats et thématiques les plus susceptibles de générer du Earned Media auprès des canaux consultés par vos personae :

- ★ Quels canaux utilisent mes personae ?
- ★ Quels influences suivent-ils ?
- ★ Quels sujets & thématiques sont les plus partagées dans mon secteur ?

« Le contenu qui intéresse est désintéressé, informatif, pertinent, de qualité... et surtout pas promotionnel » - [invox.fr](http://invox.fr)

# Paid Media

Exposition de la marque « achetée »

**Search Engine Advertising**



**Display**



Native Ads,  
Programmatique, etc.

**Emailing**



Emailing marketing,  
achat & location de BDD

**Affiliation**



**Media Sociaux**



Promoted Tweets, FB  
Ads, Boost Posts, etc.

**Paid Influencers**



Placement de produit,  
articles sponsorisés,  
etc.



# Définir sa stratégie Paid Media

Choisir les bons leviers d'acquisition payant

**Définissez votre stratégie Paid Media en identifiant les canaux, formats et thématiques pertinents pour toucher vos personae :**

- ★ Quels canaux utilisent mes personae ? Puis-je payer pour y être visible ?
- ★ Quels formats sont susceptibles d'avoir le plus d'impact ?
- ★ Quels canaux correspondent le mieux à mes produits / services ?

Il existe de nombreux leviers et formats à activer en Paid Media :

- |                     |                        |                         |                      |
|---------------------|------------------------|-------------------------|----------------------|
| ● SEAELLE           | ● Pub vidéo            | ● Placement de produit  | ● Achat de leads     |
| ● Display           | ● Emailing de conquête | ● Marketing d'influence | ● FB Ads             |
| ● Publicité Youtube | ● Affiliation          |                         | ● Article sponsorisé |
| ● Bannière          |                        |                         | ● Etc.               |

**COMBINEZ L'ENSEMBLE  
DES INFORMATIONS  
COLLECTÉES POUR  
CONCEVOIR UN PLAN  
D'ACTION**

## 4. Formaliser un plan d'action

clair et adapté à vos **objectifs**



### **PLANIFIER**

Définir vos actions sur une période cohérente (à adapter selon votre entreprise, vos objectifs, etc.)



### **ORGANISER**

Classez vos actions selon Owned, Earned et Paid Media, puis par canal et format



### **MESURER**

Mesurer régulièrement les performances pour adapter la stratégie si besoin

# Formaliser son plan d'action

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	CANAL	FORMAT	JANVIER		FEVRIER		MARS		...	
2	BLOG	Article 1	3	Nouvelle année pleine de nouveautés	5	Lancement du service en ligne XXX	1	Annonce du salon Big Event + places offertes		
3		Article 2					20	Quels outils pour suivre sa stratégie digitale ?		
4		Article 3								
5		Infographie			20	Infographie : les étapes d'un entonnoir de conversion				
6		Vidéo	10	3 minutes pour comprendre... Sujet 1			10	3 minutes pour comprendre... Sujet 2		
7		Interview	15	Les tendances 2018 selon John Smith, expert en ...						
8		Tuto			10	Identifier des opportunités avec le service XXX				
9		Top 10	25	Le top des 10 stratégies efficaces 2017						
10		Autre								
12	EMAILING	Newsletter	16	News Janvier	16	News Février	16	News Mars		
13		Commercial			10	Lancement service XXX + relais tuto	1	Places offertes Salon Big Event		
14		Autres								
16	SITE INTERNET	Landing Page	7	Créer LP "30 jours d'essais gratuits"	5	Mis en ligne du service XXX	1	LP Salon Big Event + Formulaire places offertes		
17		ebook / guide								
18		Autre			5	Page de pricing XXX				
19										



Owned Media ▾

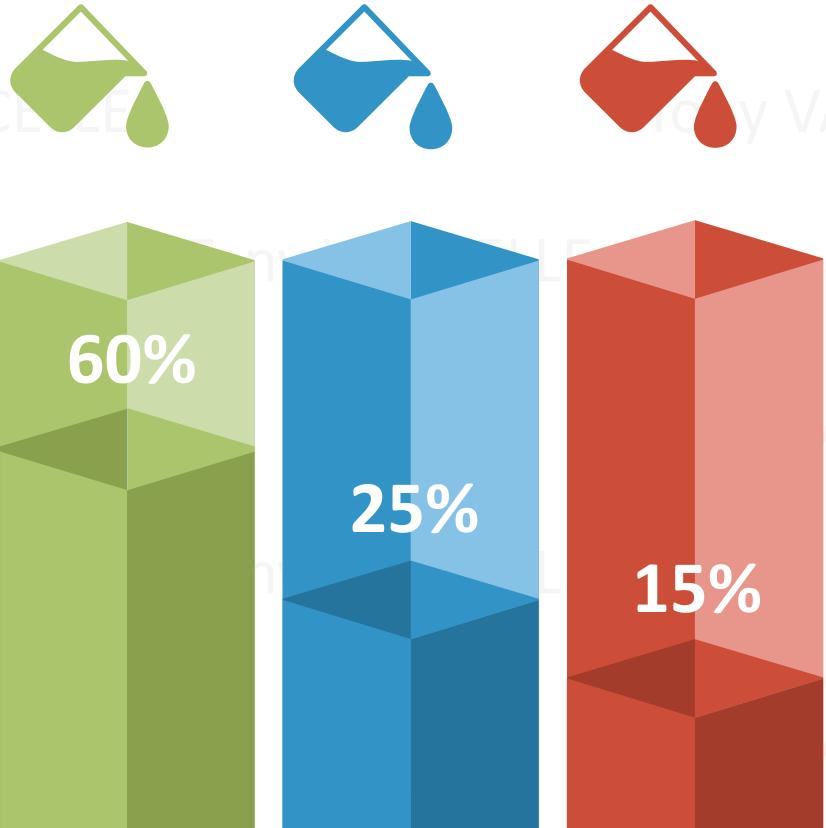
Earned Media ▾

Paid Media ▾

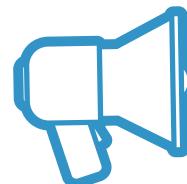


# Chaque stratégie est unique

Et dépend de votre entreprise / marque



## OWNED MEDIA



## EARNED MEDIA



## PAID MEDIA

# ANALYSE DE PERFORMANCE

Mesurer ses actions



# Comment mesurer ses performances ?

## PLATEFORME DE WEB ANALYTICS

« Qualifier et quantifier l'audience d'un site internet »

- Source des visiteurs (referrer, campagne, etc.) & provenance géographique
- Nombre de visiteurs, temps passé par page, page d'entrée, de sortie, taux de rebonds, pages vues, etc.
- Tracking d'évènement (formulaires, boutons, clics, etc.)
- Tracking e-commerce

Nécessite un tag unique codé en dur pour chaque évènement suivi



# Comment mesurer ses performances ?

## TAG MANAGEMENT SYSTEM (TMS)

« Le TMS est utilisé pour l'intégration de balises de tracking (ou tag). Ces dernières ont pour rôle d'envoyer des informations issues de votre site à une plateforme tiers comme [...] les régie publicitaires, plateforme de web analytics » - mazeberry.com

- Un seul tag à intégrer sur le site
- Création et mise à jour des tags via une interface dédiée, sans besoin de modifier le code source
- Tracking conditionnel (tag activé si réalisation d'une action déterminée)
- Un seul tag pour plusieurs plateforme tiers



Google Tag Manager

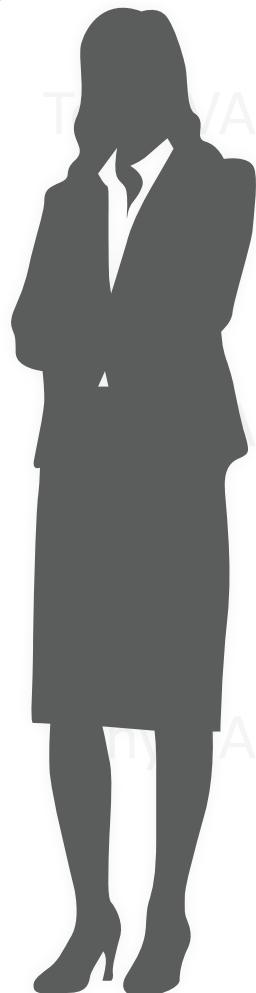
# Évaluer les performances

Quels canaux sont les plus **profitables** ?

Parmi les **canaux** sur lesquels vous communiquez, quels sont ceux **efficaces** en accord avec vos **nouveaux objectifs et vos personas**? Vous devez récupérer et analyser les performances de vos campagnes pour déterminer celles qui seront **conservées**, et celle qui seront suspendues.

Calculez le **Taux de transformation** par canal :

$$\text{Tx de transformation} = \frac{\text{Nombre de conversions}}{\text{Nombre de visiteurs}}$$



# Audit des performances du Owned Media

Identifier les canaux Owned **efficaces** pour vos objectifs

## Owned Media

Pour chaque canal en Owned Media, extraire sa performance pour l'objectif. Segmentez si possible chaque canal selon les formats de publications.  
Classez les canaux / formats du plus performant au moins performant.

### Site Internet

Détailler les performances par format de contenu

Article **50%**

Infographie **62%**

Landing Page SEO **25%**

Ebook **75%**

Formulaire **45%**

### Emailing

Détailler les performances par type d'email

Marketing **30%**

Newsletter **50%**

Transactionnel **60%**

Notification **15%**

### Media Sociaux

Détailler les performances par plateforme et format

Facebook **80%**

Twitter **50%**

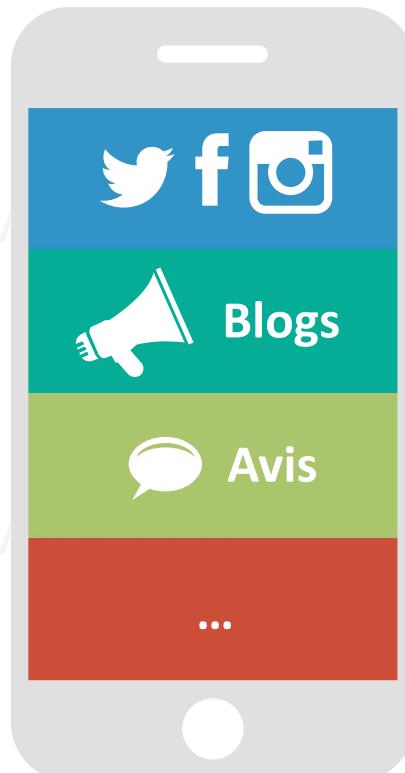
Instagram **15%**

Photo FB **30%**

Offre produit FB **50%**

# Audit de performance du Earned Media

Identifier les canaux Earned **efficaces** pour vos objectifs



**5% de conversion**

**3% de conversion**

**2% de conversion**

**0,5% de conversion**

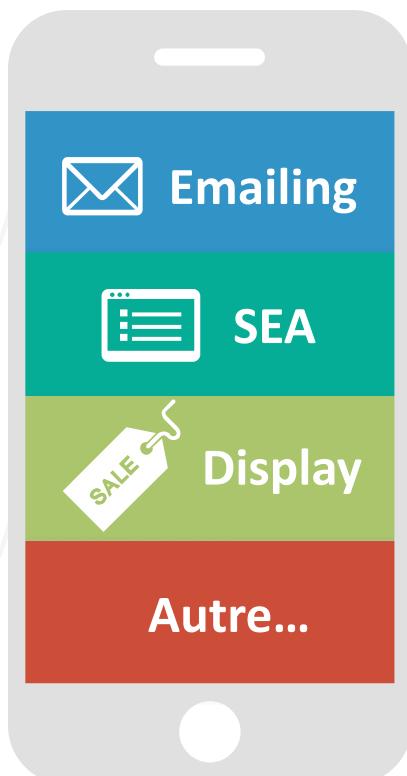
## Audit de vos canaux Earned Media

- ★ Quelles sources sont les plus performantes pour mon objectif ?
- ★ Quels contenus du Owned Media sont les plus générateurs de Earned Media ?

Cette analyse permet de déterminer les canaux les plus efficaces du Earned Media. Vous pouvez ainsi concentrer vos efforts sur les canaux et contenus performants.

# Performance du Paid Media

Identifier les canaux Paid **efficaces** pour vos objectifs



**Audit de vos canaux Paid Media**  
★ Quelles sources sont les plus performantes pour mon objectif ?

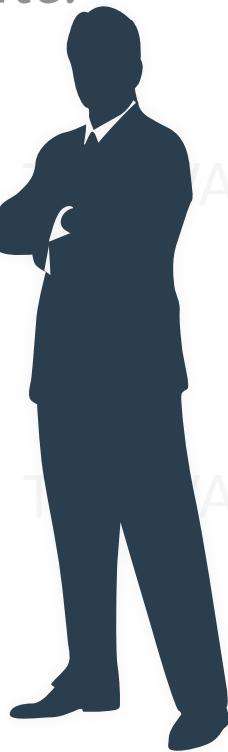
Cette analyse permet de déterminer les canaux les plus efficaces du Paid Media. Vous pouvez ainsi concentrer vos efforts sur les canaux performants.

# Quels KPI de rentabilité pour son Boss ?

Calculez le **Cost Per Lead Per Channel** :

*Montant moyen dépensé sur un canal précis pour générer un prospect ou une vente.*

$$\text{Cost Per Lead Per Channel} = \frac{\text{Dépenses publicitaires}}{\text{Prospects générés}}$$



# Quels KPI de rentabilité pour son Boss ?

Calculez le **Return On Ad Spend** :

*Montant de Chiffre d’Affaires généré pour le montant total investi.*

$$\text{Return On Ad Spend} = \frac{\text{C.A. généré}}{\text{Dépenses publicitaires}}$$

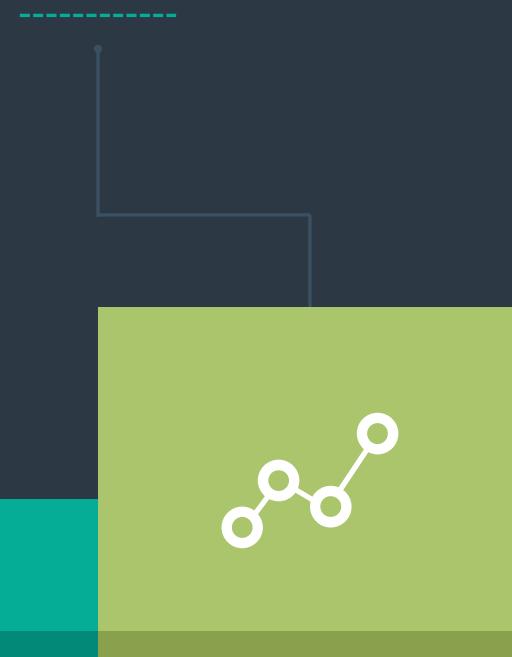
**Exemple :** 30€ investi dans FB Ads pour 100€ de C.A. générés en vente.

ROAS = 3,33. Donc pour 1€ investi, 3,33€ de gagné.

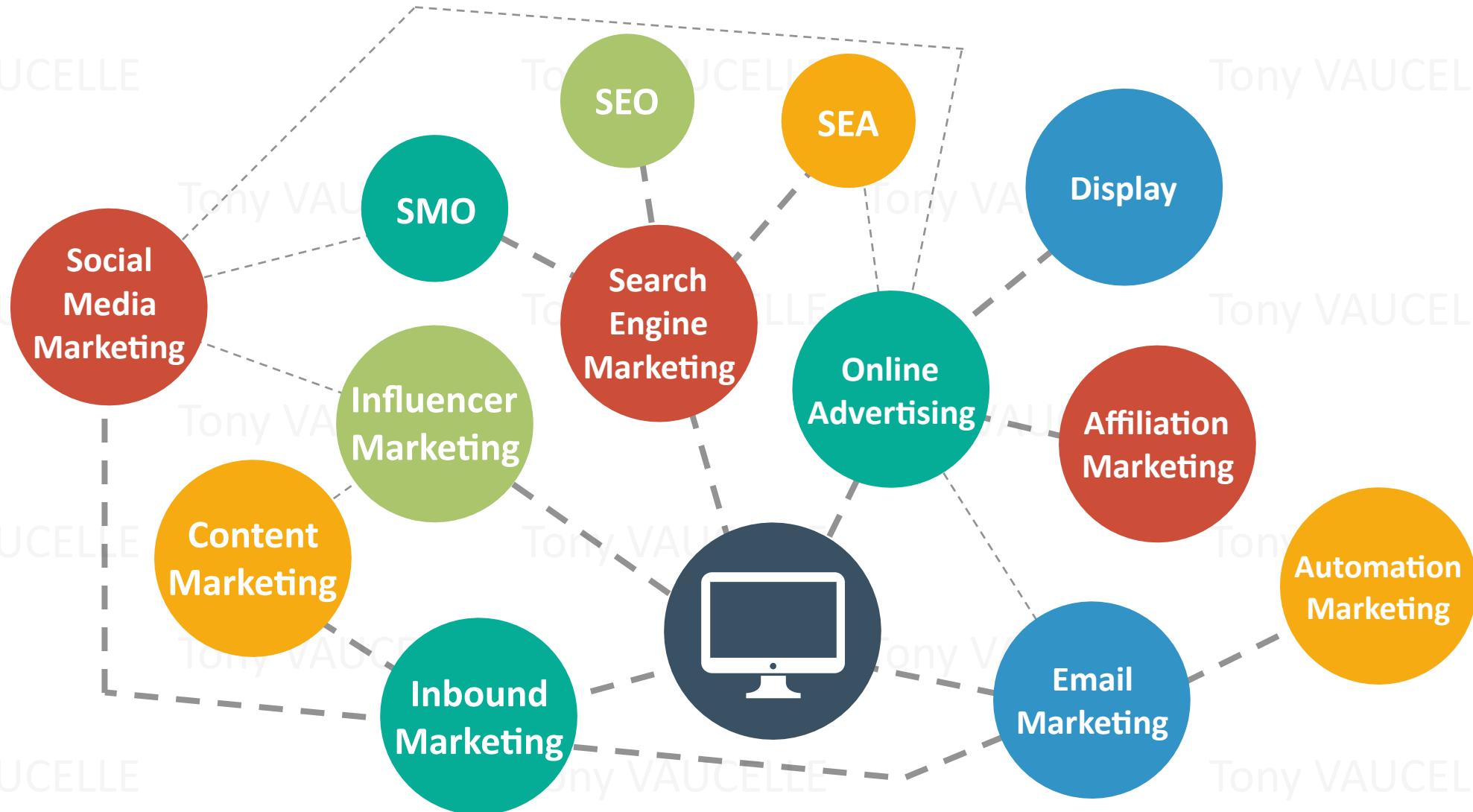


# LEVIERS D'ACQUISITION

ou comment capter du traffic en web marketing ?



# Les leviers du Web Marketing



# 1. Search Engine Marketing

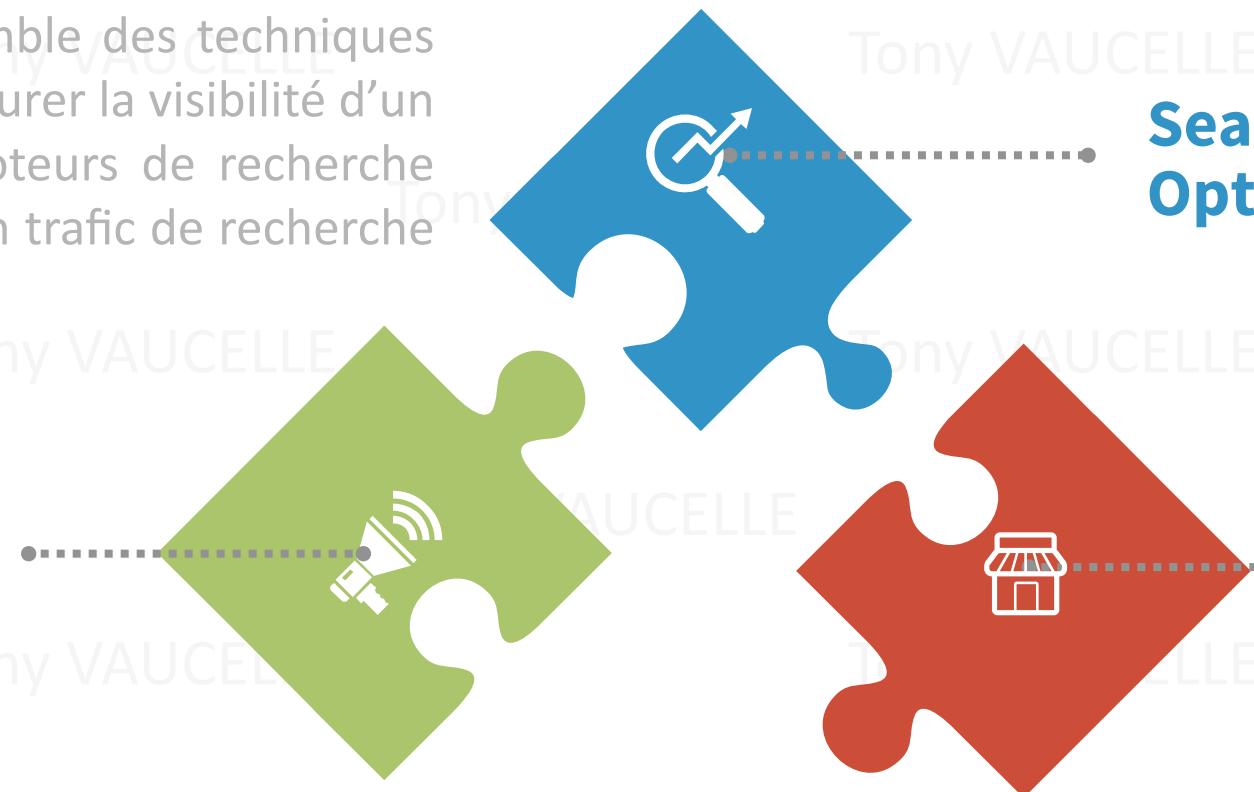
Être visible dans les moteurs de recherche

Le **Search Engine Marketing** regroupe l'ensemble des techniques permettant d'assurer la visibilité d'un site dans les moteurs de recherche et capter ainsi un trafic de recherche ciblé.

**Search Engine  
Optimisation**

**Social Media  
Optimisation**

**Search Engine  
Advertising**



# Search Engine Optimisation

SEO - Référencement Gratuit - Référencement naturel - Référencement Organique

## DÉFINITION DU SEO :

« It is the process of getting traffic from the free, organic, editorial or natural search results on search engines. »

*SearchEngineLand.com*



Bureau Design - Bureau - Collection Miliboo - miliboo.com  
 Annonce www.miliboo.com/Bureau/Mobilier-Design ▾  
 4,2 ★★★★ avis sur miliboo.com  
 Commandez Vite Vos Bureaux Design Large Choix et Facilité de Paiement  
 Expédition sous 48h-72h · Paiement Jusqu'à 10 fois · Livraison rapide · Fidélité récompensée  
 Types: Canapés, Fauteuils, Chaises, Bureaux, Tables, Rangements  
 Nouveautés Meubles Design Bureau Design Miliboo  
 Bureau Enfant Miliboo Canapé Cuir Miliboo

Bureau Design Roche Bobois - Les Tentations Roche Bobois  
 Annonce www.roche-bobois.com/Bureau/les\_Tentations ▾  
 Du 10 au 27 mars, retrouvez nos Bureaux Design à des prix Séduisants.  
 Mobilier haut de gamme. · 50 ans de créations. · 50 pays, 250 magasins.  
 Tous nos Bureaux design · Tous nos Produits · Tous les Designers · Nouvelle Collection 2017

Promos Bureaux Design - Retour pendant 30 jours - UsineBureau.com  
 Annonce www.usinebureau.com/Bureaux-Design ▾  
 Plus de 5000 références en ligne

Bureaux Design de Qualité - Promo jusqu'à -50% - burolia.fr  
 Annonce www.burolia.fr/Bureaux/Design ▾  
 Design raffiné - Livraison rapide - Configurez votre bureau en ligne

Bureau design & bureau contemporain | Made In Design  
<https://www.madeindesign.com/mobilier/mobilier-bureau.html> ▾  
 Travaillez dans un environnement totalement design grâce notre sélection de bureau design et contemporain. Large choix sur Made In Design !

Paire de tréteaux Y / acier laqué · Bureau Copenhague n°90 / L ... · Bureau Working

# Search Engine Advertising

SEA - Référencement payant - Achat de mots clés - CPC - PPC

## DÉFINITION DU SEA :

Le Search Engine Advertising consiste à rendre un site visible dans les moteurs de recherche par l'achat de mots clés soigneusement sélectionnés.

The screenshot shows a Google search results page for the query "bureau design". The results are organized into several sections:

- Organic search results:** The top result is a link to "Bureau Design - Bureau - Collection Miliboo - miliboo.com" with a 4.2-star rating. Below it are links to "Bureau Design Roche Bobois - Les Tentations Roche Bobois", "Promos Bureaux Design - Retour pendant 30 jours - UsineBureau.com", and "Bureaux Design de Qualité - Promo jusqu'à -50% - burolia.fr".
- Sponsored results (highlighted by a red box):** This section contains three links: "Bureau de direction CORE 754,43 € Usine Bureau", "Bureaux moderne pieds 560,00 € fr.mycs.com", and "Bureau 4 tiroirs Jimi, bleu 199,00 € La Redoute".
- Google Shopping results (highlighted by a red box):** This section displays a grid of four products: "Edelweiss, bureau, frêne ..." (379,00 €), "Bureau de direction Acazi 1 022,06 € Burolia", "Bureau design blanc laqué ... 339,15 € Miliboo.com", and "Bureau LEISHA Blanc 89,21 € SuperStudio F...".
- Footer:** At the bottom, there is a link to "Bureau design & bureau contemporain | Made In Design" and a mention of "Paire de tréteaux Y / acier laqué - Bureau Copenhague n°90 / L ... Bureau Working".

# Fonctionnement du SEA

## Enchères au CPC

Le prix payé dépend de la concurrence via un système d'enchères au Cout Par Clic



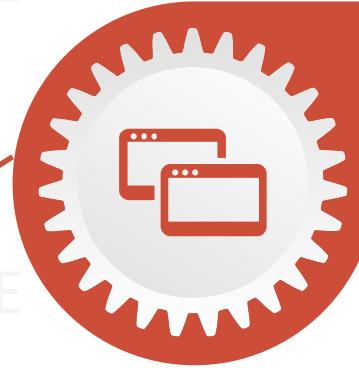
## Position des annonces

La position des annonces dépend de leur qualité et du CPC



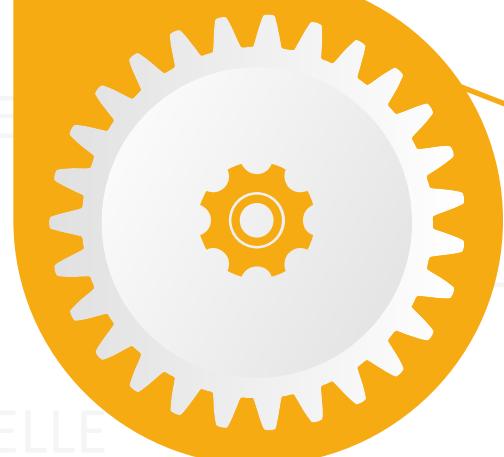
## Réseaux de diffusion

5 réseaux : Search, Display, Shopping, Vidéo, et Application Mobile



## Plateformes

Google AdWords,  
Bing Ads

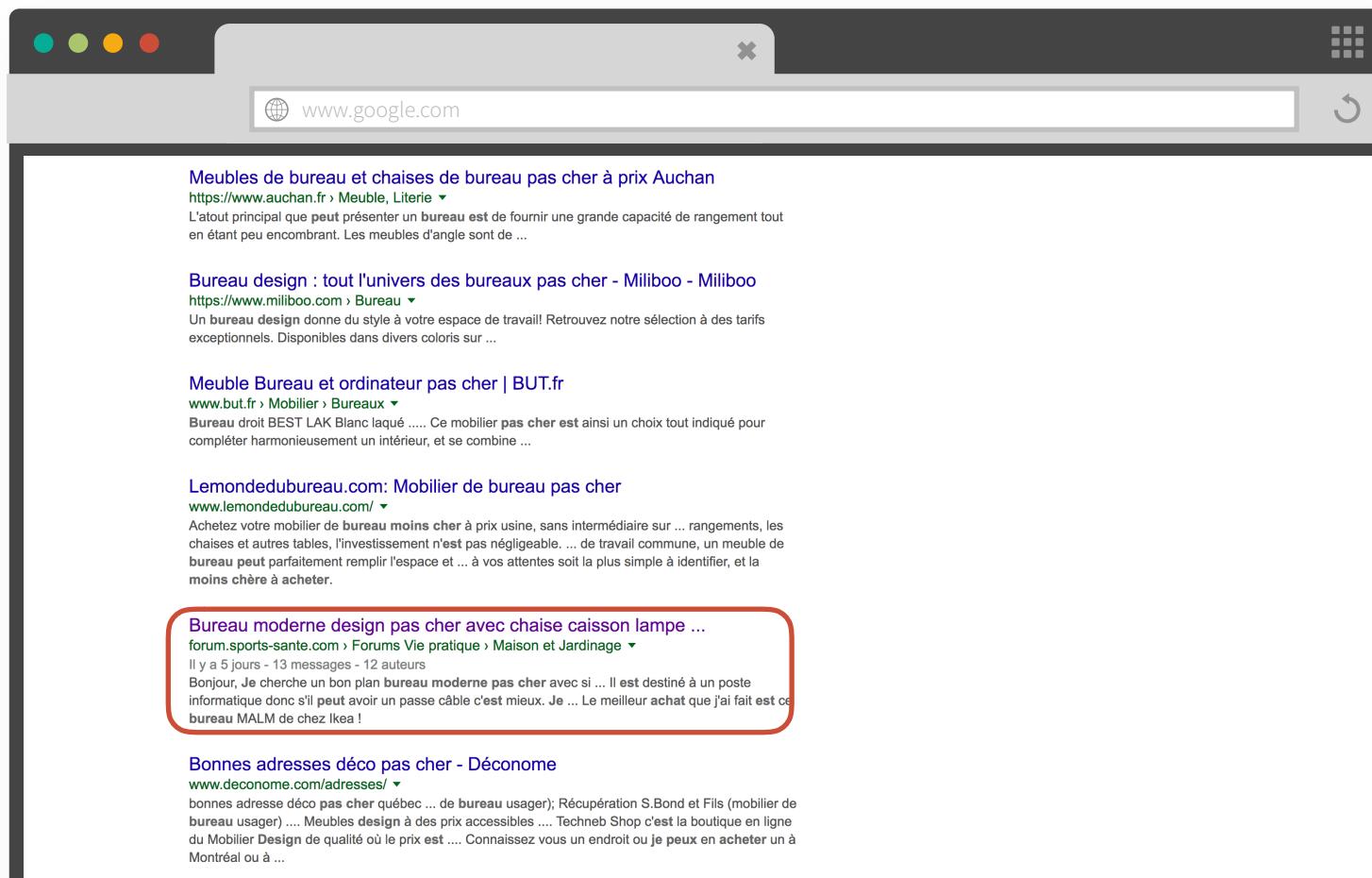


# Social Media Optimisation

## Exploiter la visibilité SEO des Médias Sociaux

### DÉFINITION DU SMO :

Le Social Media Optimisation consiste à exploiter Médias Sociaux (blogs, forums, Fan Page, etc.) bien positionnés dans les moteurs de recherche afin d'y mentionner son site, ses services.



# Exemple de SMO

» 18 Mars 2017, 08:28

Citer

Bérengère Paris

Dans la pièce consacrée au bureau chez nous, nous souhaitons réaménager l'espace et adopter un mobilier moderne. La meilleure solution que j'ai trouvé c'est chez Usine bureau. J'aime assez la gamme Digital et les prix sont raisonnables. Il y a plein de composition possible : bureau individuel avec caisson ou crédence, bureau avec retour façon bureau de direction, bureau posé sur une armoire à l'extrême et il y a toutes les chaises de bureau aussi...Il faut vraiment que j'étudie ça de près mais si vous avez d'autres pistes merci de partager !

Bérengère Paris



» 18 Mars 2017, 13:38

Citer

Bureau design pas cher (House and Garden)

Bonjour à tous,

Si vous recherchez un bureau design pas cher de très bonne qualité, je peux vous conseiller un bureau design siglé STYLE de chez [houseandgarden-discount](#).

Ce bureau design pas cher est conçu avec du mélaminé haut de gamme, un matériau ultra résistant aux rayures et à toute sorte de liquide.

Outre sa qualité, ce bureau design pas cher est d'une élégance raffinée et modulable, vous permettant d'optimiser votre espace selon vos exigences.

Cordialement,

Julie. 😊



## 2. Influencer Marketing

« Laissez les autres faire le boulot »

### DÉFINITION :

« Le marketing d'influence est l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs. Il vise les clients influents, les blogueurs les plus reconnus, les utilisateurs de réseaux sociaux les plus suivis ou les youtubeurs établis.

Les relations presse peuvent également être considérées comme une « vieille forme » de marketing d'influence. »

*definitions-marketing.com*

# Les différents Influencers

Earned Influencers vs Paid Influencers

Type d'influencer	Coût	Liberté	Portée	Attachement
Avocat de Marque	☆	☆☆☆	☆	☆☆☆
Earned Influencer	☆	☆☆☆	☆☆☆☆	☆
Paid Influencer	☆☆☆	☆☆	☆☆☆	☆
Testeur / Panéliste	☆☆	☆☆☆	☆	☆

Source partielle : INTERNET MARKETING 2016, Editions EBG

# Les Earned Influencers

## Avocat de marque

- ★ Client influent qui a acheté et utilise le produit
- ★ Aime la marque au point d'être prêt à en faire la promotion
- ★ Doit être activé personnellement via un programme relationnel dédié (exemple: code promo, offre spéciale à partager, etc.).

## Earned Influencers

- ★ Dispose d'une audience acquise et fidèle (blogueur, journaliste, etc.)
- ★ Nécessite de s'intéresser à son univers pour apparaître sur son radar (commentaire, RT, etc.)
- ★ L'amener à connaître la marque, les produits, pour en parler

# Les Paid Influencers

## Testeur / Panéliste

- ★ Reçoit le produit gratuitement pour le tester et donner / déposer son avis
- ★ Très peu attaché à la marque et avec une liberté de parole...
- ★ Club des testeur Amazon, Sampleo, etc.

## Paid Influencers

- ★ Dispose d'une audience acquise et fidèle (blogeur, Youtuber, Instagrameur, etc.)
- ★ Conserve théoriquement sa liberté de parole
- ★ Communication sous forme de billet sponsorisé, placement de produit, etc.

# 3. Social Media Marketing



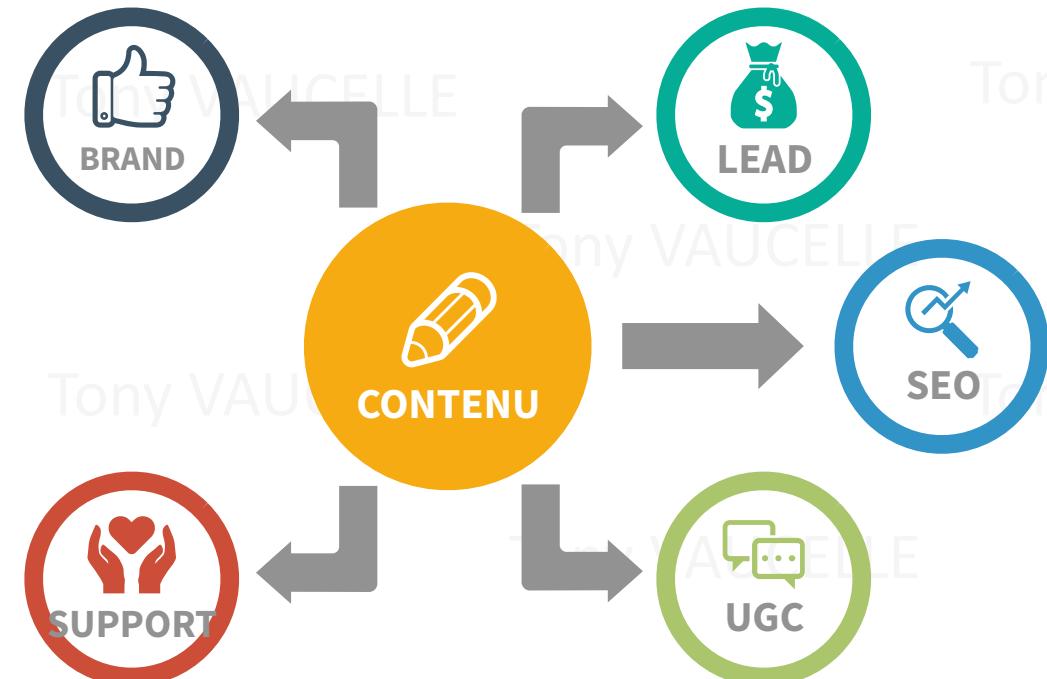
## DÉFINITION :

Le terme de médias sociaux désigne les plateformes digitales accessible par Internet et permettant à leurs membres d'établir ou d'intégrer des réseaux d'amis ou connaissances professionnelles et de participer à la vie de ces réseaux à travers la mise à disposition d'outils et interfaces de présentation, de communication et d'interaction - *definition-marketing.com*

# 4. Content Marketing

## DÉFINITION :

Le marketing de contenu (en anglais content marketing), est une discipline marketing qui implique la création et diffusion, par une marque, de contenus médias (en) dans le but de développer son activité - [wikipedia.org](https://wikipedia.org)



# 5. Email Marketing

## DÉFINITION :

In its broadest sense, every email sent to a potential or current customer could be considered email marketing. It usually involves using email to send advertisements, request business, or solicit sales or donations, and is meant to build loyalty, trust, or brand awareness. - [wikipedia.org](https://en.wikipedia.org)



### Emailing commercial

Emailing de prospection / de conquête.  
Vise à générer des ventes, leads, notoriété.



### Email transactionnel

Emails envoyés suite à une action : achat, paiement, inscription, etc.



### Emailing de fidélisation

Entretenir la relation, fidéliser, informer, re-activer : newsletters, upselling, offres promotionnelles, etc.

# Pour une campagne emailing performante

- Base de donnée  
En propre, louée ou achetée

- Créa & intégration  
Lisibilité, poids, HTML, Call To Action, responsive

- Personnalisation  
Personnaliser le message

- Entête de l'email  
Objet et expéditeur



- Segmentation de la BDD/Cibler avec soin

- Plateforme de routage  
Efficacité, simplicité, réputation

- A/B testing & spam  
Tester l'efficacité sur un échantillon avant l'envoi réel

- Analyse des perf.  
Taux d'ouverture, de clic, de réactivité, de transfo.

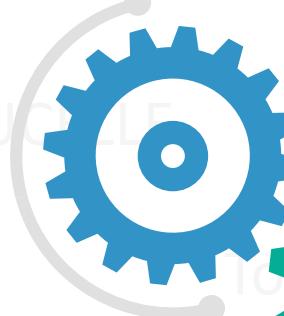
# 6. Marketing Automation

ou Trigger Marketing

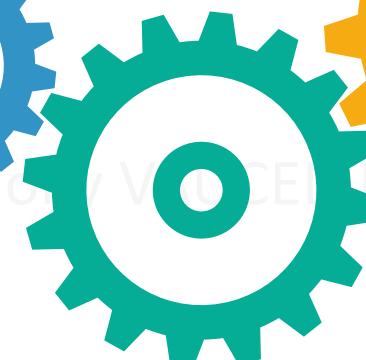
## DÉFINITION :

Le marketing automation désigne les techniques et outils permettant d'automatiser les tâches répétitives en déroulant des scénarios marketing préconçus, dans le but de stimuler le prospect dans l'avancement de son processus d'achat. - *limber.io*

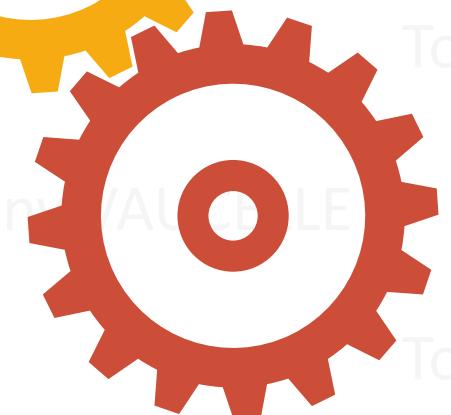
Qualification



Analyse

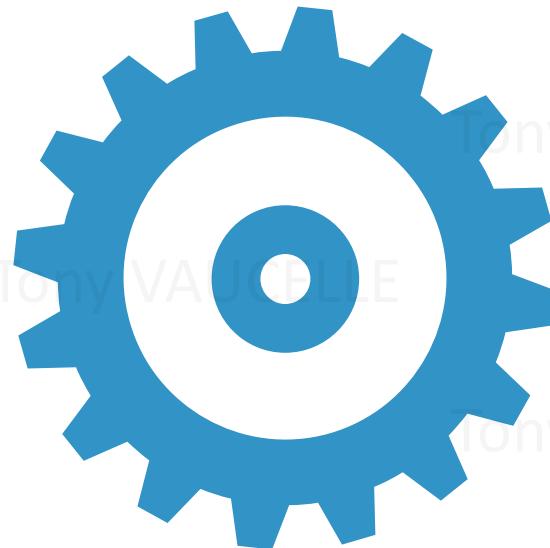


Automatisation



Nurturing

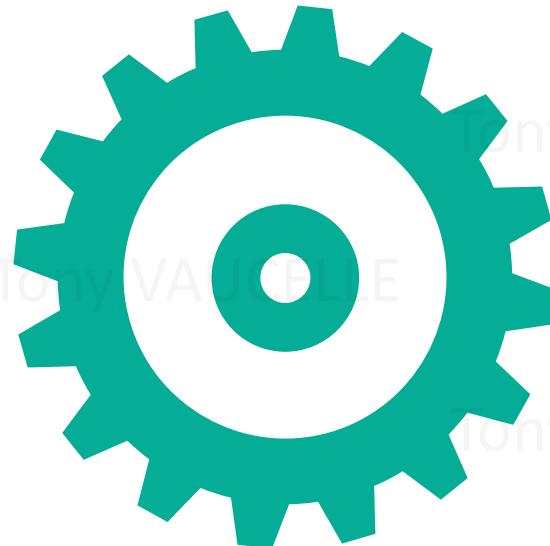
# Marketing Automation



## QUALIFICATION du visiteur :

- Source & provenance (site internet, Média Sociaux, etc.)
- Support utilisé (smartphone, ordinateur, tablette)
- Géolocalisation
- Parcours sur le site
- Contenus visionnés (thématische, format, etc.)
- Etc.

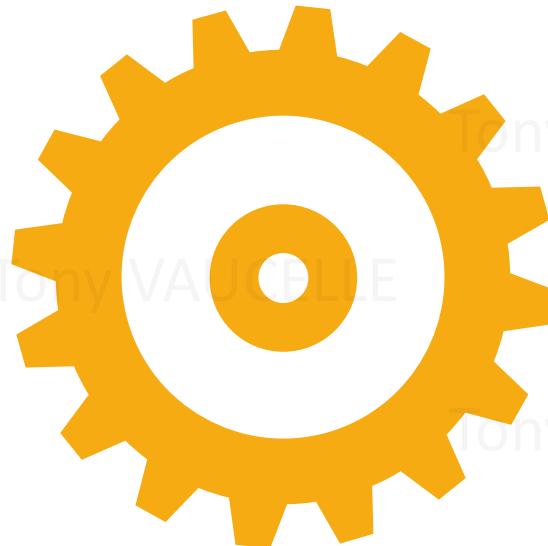
# Marketing Automation



## **ANALYSE du comportement :**

- Boutons cliqués
- Emails ouverts et/ou cliqués
- Contenus likés, partagés, ...
- Formulaires remplis
- Vidéos regardées
- Etc.

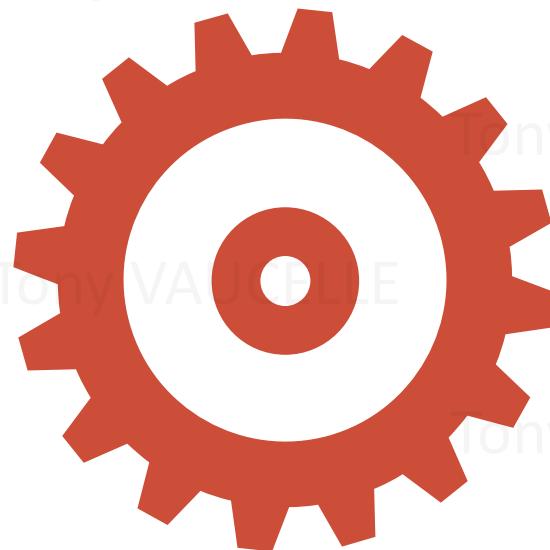
# Marketing Automation



## AUTOMATISATION des actions :

- Déclenchement automatique d'actions selon le parcours client (principalement emails et SMS)
- [IF] [THIS] then [THAT]

# Marketing Automation



## SCORING du profil (facultatif) :

- Attribution de points selon les actions, interactions, pages vues, etc.
- Permet d'évaluer le degré de maturation d'un prospect
- Une fois un palier atteint, déclenchement d'une action (email, appel, etc.)

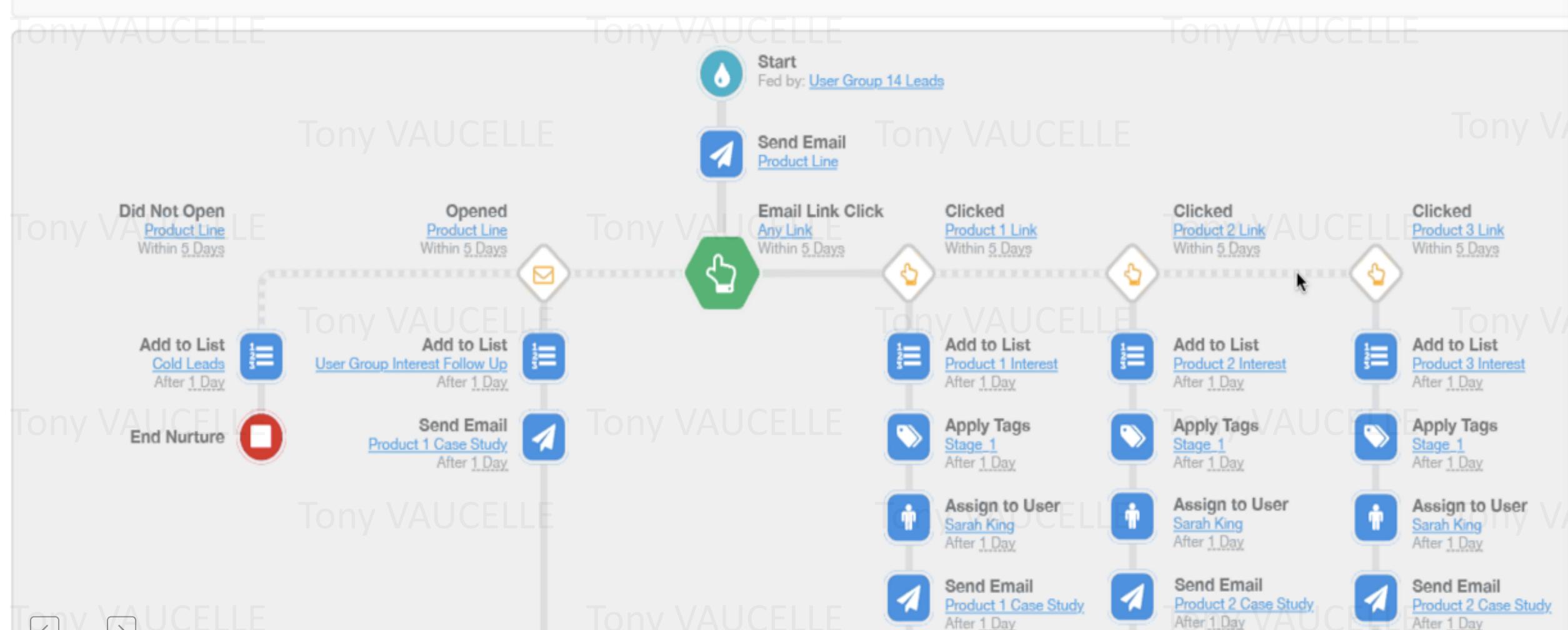
## NURTURING (facultatif) :

- « Nourrir » le prospect en contenu et CTA pour accélérer son scoring et l'amener à maturation

 
 salesforce 
 
 Search... 
 
 Tony VAUCELLE 
 Sam Cook 
  
 Setup 
 Help & Training 
 Marketing 
 

# Planification des campagnes

[Home](#)
[Chatter](#)
[Profile](#)
[Groups](#)
[Files](#)
[Drill Upsell](#)
[Building](#)
[Testing](#)
[Reporting](#)
[Basic Info](#)

```

graph TD
    Start((Start)) --> SendEmail1[Send Email Product Line]
    SendEmail1 --> ClickEmailLink1[Email Link Click Any Link Within 5 Days]
    ClickEmailLink1 --> AddToList1[Add to List Product 1 Interest After 1 Day]
    ClickEmailLink1 --> ClickProduct1[Clicked Product 1 Link Within 5 Days]
    ClickProduct1 --> AddToList2[Add to List Product 2 Interest After 1 Day]
    ClickProduct1 --> ClickProduct2[Clicked Product 2 Link Within 5 Days]
    ClickProduct2 --> AddToList3[Add to List Product 3 Interest After 1 Day]
    ClickProduct2 --> ClickProduct3[Clicked Product 3 Link Within 5 Days]
    ClickProduct3 --> AddToList4[Add to List Product 3 Interest After 1 Day]
    
    ClickEmailLink1 --> SendEmail2[Send Email Product 1 Case Study After 1 Day]
    ClickEmailLink1 --> ApplyTags1[Apply Tags Stage 1 After 1 Day]
    ClickEmailLink1 --> AssignUser1[Assign to User Sarah King After 1 Day]
    ClickEmailLink1 --> SendEmail3[Send Email Product 1 Case Study After 1 Day]
    
    ClickProduct1 --> SendEmail4[Send Email Product 2 Case Study After 1 Day]
    ClickProduct1 --> ApplyTags2[Apply Tags Stage 1 After 1 Day]
    ClickProduct1 --> AssignUser2[Assign to User Sarah King After 1 Day]
    ClickProduct1 --> SendEmail5[Send Email Product 2 Case Study After 1 Day]
    
    ClickProduct2 --> SendEmail6[Send Email Product 2 Case Study After 1 Day]
    ClickProduct2 --> ApplyTags3[Apply Tags Stage 1 After 1 Day]
    ClickProduct2 --> AssignUser3[Assign to User Sarah King After 1 Day]
    ClickProduct2 --> SendEmail7[Send Email Product 2 Case Study After 1 Day]
    
    ClickProduct3 --> SendEmail8[Send Email Product 2 Case Study After 1 Day]
    ClickProduct3 --> ApplyTags4[Apply Tags Stage 1 After 1 Day]
    ClickProduct3 --> AssignUser4[Assign to User Sarah King After 1 Day]
    ClickProduct3 --> SendEmail9[Send Email Product 2 Case Study After 1 Day]
    
    AddToList1 --> AddToList5[Add to List Cold Leads After 1 Day]
    AddToList2 --> AddToList6[Add to List User Group Interest Follow Up After 1 Day]
    AddToList3 --> AddToList7[Add to List Product 1 Case Study After 1 Day]
    AddToList4 --> AddToList8[Add to List Product 2 Case Study After 1 Day]
    AddToList5 --> EndNurture[End Nurture]
  
```

[Drill Upsell](#)
[Building](#)
[Testing](#)
[Reporting](#)
[Basic Info](#)



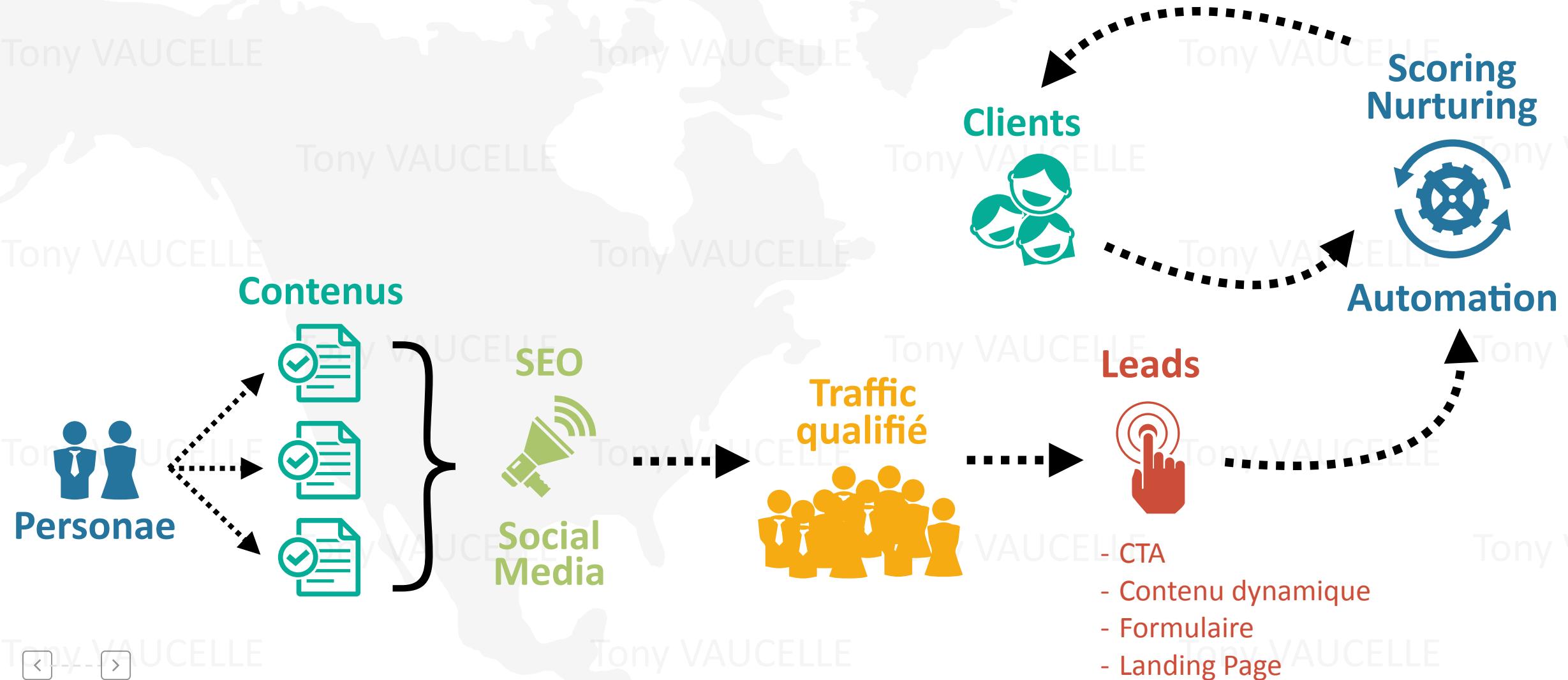

## 7. Inbound Marketing

L'amorce plutôt que la canne à pêche...

### DÉFINITION :

L'inbound marketing repose sur une stratégie de création de contenu qui permet d'attirer des visiteurs afin de les convertir en leads puis en clients, grâce à des techniques telles que le marketing automation, le lead nurturing et la création de contenu. - [hubspot.fr](http://hubspot.fr)

# Le principe de l'Inbound Marketing



# Les étapes de l'Inbound Marketing



# 8. Online Advertising

## DÉFINITION :

La publicité en ligne désigne l'ensemble des actions de communication publicitaire réalisées sur le Web - [e-marketing.fr](http://e-marketing.fr)



### Display

Affichage de bannières, bandeaux, vidéos, etc.



### Affiliation

Promotion de ses produits et services par des tiers



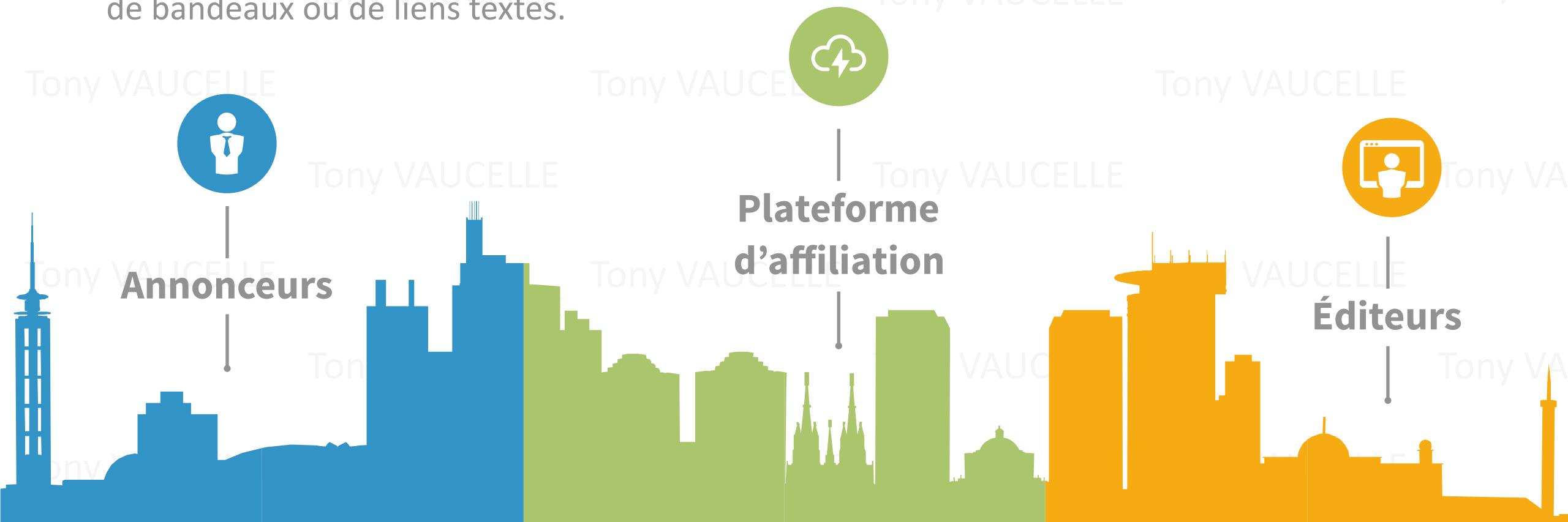
### SEA

Référencement Payant dans les moteurs de recherche

# Affiliation Marketing

## DÉFINITION :

L'affiliation est le principe par lequel un site marchand ou à vocation commerciale propose à un réseau de sites partenaires affiliés de promouvoir ses produits ou ses services par le biais de bandeaux ou de liens textes.



# Quelques types d'éditeurs / Affiliés

**Blog & Media Sociaux**



**Emailer**



**Site d'info**



**Display / FB Ads**



**Code Promo**



**YouTubeur**

# Le Display dans les grandes lignes

## Formats :

1. Bannières
2. Vidéos
3. Habillage
4. Social Ads
5. Native Ads
6. Rich Media

**Tout savoir :** IAB FRANCE

## Modèles de rémunération

7. CPM
8. CPC
9. CPA
10. CPL

## Technologies

11. RTB - Ad exchange
12. Programmatique

# THE END

Merci de votre attention



# THE END

Des questions ???

QUOI

POURQUOI

OU

QUAND

QUI

COMMENT

A photograph of a person's hands typing on a silver laptop keyboard. To the left of the laptop is a dark grey or black mug. The background is a light-colored wooden surface.

# DIGITAL MARKETING

---

**Tony Vaucelle**

*Consultant*



@Tony\_vaucelle