

# Marketing digital

M.MOUSSIS MOHAMMED

# Plan:

Chapitre I: Introduction au marketing digital

## **Chapitre II: Le marketing traditionnel et le marketing digital**

Chapitre III: L'inbound Marketing

Chapitre IV: Le display

Chapitre V: Le référencement

Chapitre VI: L'email marketing

Chapitre VII: Concevoir un site web

Chapitre VIII: Mesurer l'efficacité et la performance

Chapitre IX: Google Ads

Chapitre X: Meta Ads (Facebook, instagram, whatsapp)

# **Chapitre II:**

# **Le Marketing traditionnel et le marketing digital**

# Introduction

Pour illustrer le déclin de certains médias hors ligne, on peut citer les encarts publicitaires papier : voilà un premier exemple de tactique marketing très traditionnelle.

## EDITORIAL

### Concertations sincères

**L**e gouvernement perdure et l'opposition. Les concertations sont en cours, une expression officielle, mais galvanisée par les politiques qu'elle en a perdu tout sens. L'objectif est visiblement de décliner à sa force véritablement au mode opératoire. Sa marque de fabrique.

On se rappelle aussi comment au lendemain de sa prise de fonction, le ministre de la Santé nationale avait reçu les premiers représentants des syndicats aux représentants des syndicats au sein du son département. C'était là un acte révolutionnaire d'un nouvel état d'esprit qui s'est depuis confirmé au fil des semaines et des mois. Il s'en est suivi un accord avec les syndicats, un travail de concertation pour un travail collectif dans l'intérêt général et celui de la réforme de l'assurance. Quelques jours plus tard une autre action de concertation fut initiée dans le même état d'esprit,

cette fois-ci dans la santé publique. Ce fut alors une réunion entre l'opposition, en prioritaire au plus haut niveau, et le gouvernement. L'accord placé en haut de liste de son programme. Avoir l'assentiment et l'adhésion des partenaires sociaux est donc décisif pour la suite.

Puis, aux usages de février, mars et avril, la concertation avec les syndicats pourra être son angle droit, le ministère de la Santé nationale ayant obtenu de l'autre partie au dialogue social un consentement. La voix d'autres se confondent d'en faire un slogan sincère.

Le résultat, on l'a vu : à la veille du 1<sup>er</sup> Mai fut dévoilé l'accord conclu entre le gouvernement et les syndicats les plus représentatifs. Il concerne les prévisions budgétaires, mesures fortes. Plus encore, et en marge du contenu de l'accord, une feuille de route fut pour la première fois établie pour que le processus de

### LA VIE éco

Demandeur de publication et de rédaction  
Salah Fermer

Demandeur adjoint de la rédaction  
Mohamed le Hachec

Rédaction  
Mehdi Ben Youssef  
Economie : Karim Benchaâboun

Politique : Hicham El Khatib  
Santé : Nizar Dibala (Médecin)

Sécurité : Mohamed Jdid (ex-ministre)

Énergie : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Transport : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Commerce : Hafid Ouali (ex-ministre)

Industrie : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Administration : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Gouvernance : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Technologie : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Monde arabe : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Culture : Hafid Ouali (ex-ministre)

Commercial : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Agroalimentaire : Hafid Ouali (ex-ministre)

Énergie : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Représenteraient : Hafid Ouali

Administration : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Gouvernance : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Technologie : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Monde arabe : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Culture : Hafid Ouali (ex-ministre)

Commercial : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Agroalimentaire : Hafid Ouali (ex-ministre)

Énergie : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Représenteraient : Hafid Ouali

Administration : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Gouvernance : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Technologie : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Monde arabe : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Culture : Hafid Ouali (ex-ministre)

Commercial : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Agroalimentaire : Hafid Ouali (ex-ministre)

Énergie : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Représenteraient : Hafid Ouali

Administration : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Gouvernance : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Technologie : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Monde arabe : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Culture : Hafid Ouali (ex-ministre)

Commercial : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Agroalimentaire : Hafid Ouali (ex-ministre)

Énergie : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Représenteraient : Hafid Ouali

Administration : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Gouvernance : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Technologie : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Monde arabe : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Culture : Hafid Ouali (ex-ministre)

Commercial : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Agroalimentaire : Hafid Ouali (ex-ministre)

Énergie : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Représenteraient : Hafid Ouali

Administration : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Gouvernance : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Technologie : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Monde arabe : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Culture : Hafid Ouali (ex-ministre)

Commercial : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Agroalimentaire : Hafid Ouali (ex-ministre)

Énergie : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Représenteraient : Hafid Ouali

Administration : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Gouvernance : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Technologie : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Monde arabe : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Culture : Hafid Ouali (ex-ministre)

Commercial : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Agroalimentaire : Hafid Ouali (ex-ministre)

Énergie : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Représenteraient : Hafid Ouali

Administration : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Gouvernance : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Technologie : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Monde arabe : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Culture : Hafid Ouali (ex-ministre)

Commercial : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Agroalimentaire : Hafid Ouali (ex-ministre)

Énergie : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Représenteraient : Hafid Ouali

Administration : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Gouvernance : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Technologie : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Monde arabe : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Culture : Hafid Ouali (ex-ministre)

Commercial : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Agroalimentaire : Hafid Ouali (ex-ministre)

Énergie : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Représenteraient : Hafid Ouali

Administration : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Gouvernance : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Technologie : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Monde arabe : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Culture : Hafid Ouali (ex-ministre)

Commercial : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Agroalimentaire : Hafid Ouali (ex-ministre)

Énergie : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Représenteraient : Hafid Ouali

Administration : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Gouvernance : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Technologie : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Monde arabe : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Culture : Hafid Ouali (ex-ministre)

Commercial : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Agroalimentaire : Hafid Ouali (ex-ministre)

Énergie : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Représenteraient : Hafid Ouali

Administration : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Gouvernance : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Technologie : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Monde arabe : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Culture : Hafid Ouali (ex-ministre)

Commercial : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Agroalimentaire : Hafid Ouali (ex-ministre)

Énergie : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Représenteraient : Hafid Ouali

Administration : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Gouvernance : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Technologie : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Monde arabe : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Culture : Hafid Ouali (ex-ministre)

Commercial : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Agroalimentaire : Hafid Ouali (ex-ministre)

Énergie : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Représenteraient : Hafid Ouali

Administration : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Gouvernance : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Technologie : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Monde arabe : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Culture : Hafid Ouali (ex-ministre)

Commercial : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Agroalimentaire : Hafid Ouali (ex-ministre)

Énergie : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Représenteraient : Hafid Ouali

Administration : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Gouvernance : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Technologie : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Monde arabe : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Culture : Hafid Ouali (ex-ministre)

Commercial : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Agroalimentaire : Hafid Ouali (ex-ministre)

Énergie : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Représenteraient : Hafid Ouali

Administration : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Gouvernance : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Technologie : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Monde arabe : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Culture : Hafid Ouali (ex-ministre)

Commercial : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Agroalimentaire : Hafid Ouali (ex-ministre)

Énergie : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Représenteraient : Hafid Ouali

Administration : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Gouvernance : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Technologie : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Monde arabe : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Culture : Hafid Ouali (ex-ministre)

Commercial : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Agroalimentaire : Hafid Ouali (ex-ministre)

Énergie : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Représenteraient : Hafid Ouali

Administration : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Gouvernance : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Technologie : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Monde arabe : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Culture : Hafid Ouali (ex-ministre)

Commercial : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Agroalimentaire : Hafid Ouali (ex-ministre)

Énergie : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Représenteraient : Hafid Ouali

Administration : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Gouvernance : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Technologie : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Monde arabe : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Culture : Hafid Ouali (ex-ministre)

Commercial : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Agroalimentaire : Hafid Ouali (ex-ministre)

Énergie : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Représenteraient : Hafid Ouali

Administration : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Gouvernance : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Technologie : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Monde arabe : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Culture : Hafid Ouali (ex-ministre)

Commercial : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Agroalimentaire : Hafid Ouali (ex-ministre)

Énergie : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Représenteraient : Hafid Ouali

Administration : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Gouvernance : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Technologie : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Monde arabe : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Culture : Hafid Ouali (ex-ministre)

Commercial : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Agroalimentaire : Hafid Ouali (ex-ministre)

Énergie : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Représenteraient : Hafid Ouali

Administration : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Gouvernance : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Technologie : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Monde arabe : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Culture : Hafid Ouali (ex-ministre)

Commercial : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Agroalimentaire : Hafid Ouali (ex-ministre)

Énergie : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

Représenteraient : Hafid Ouali

Administration : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Gouvernance : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Technologie : Hicham Bourouzi (ex-ministre)

Monde arabe : Abdellatif Ben Khelifa (ex-ministre)

&lt;p

# Introduction

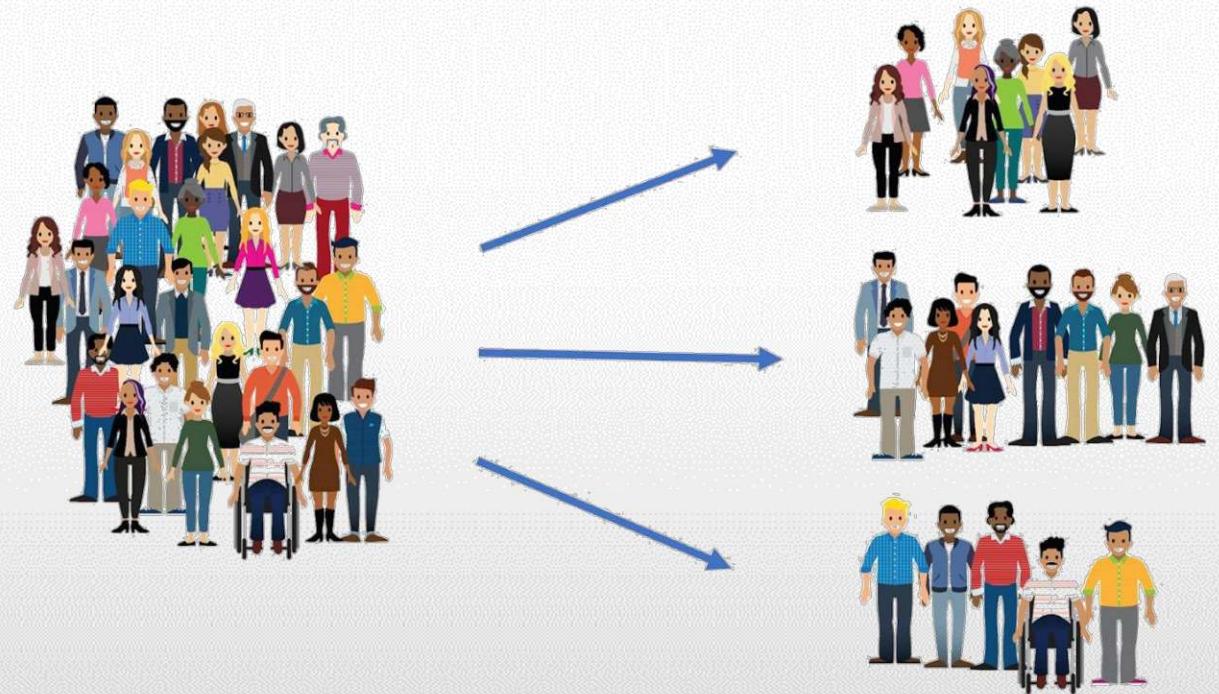
Mais vous en connaissez certainement d'autres :

- Les catalogues, brochures, flyers et autres imprimés ;
- La publicité à la radio ;
- La prospection par téléphone (“cold-calling”).



# Introduction

Ces actions sont *indifférenciées*, ou limitées dans leur capacité à différencier leurs cibles. Ce sont des techniques qui visent “un peu n’importe qui” ou “qui passera par-là”, sans vraiment se soucier des différences qui peuvent exister entre les consommateurs.



# Introduction

Le marketing traditionnel se caractérise donc par un ciblage vague dû à des supports de communication qui ne sont pas ou peu interactifs.

Il est donc difficile de mesurer précisément la performance de ces actions.



Difficulté de mesure des actions du marketing traditionnel !

Marketing entrant ou  
Marketing sortant ?

# Marketing entrant ou sortant?

En marketing, les actions peuvent prendre beaucoup de formes différentes. Cela dit, dans l'absolu elles ne peuvent vraiment aller que dans deux sens :

- Soit le marketing pousse son offre vers la demande. On appelle ça du marketing “sortant” (push ou outbound marketing, en anglais) ;
- Soit inversement, il attire la demande vers l’offre. On parle alors de marketing “entrant” (pull ou inbound marketing, en anglais).



# Marketing entrant ou sortant?



De manière générale, on dit des techniques de **marketing sortant** qu'elles sont **interruptrices**: Le marketeur interrompt un client qui fait autre chose lorsqu'il reçoit le message.



Alors que les techniques de **marketing entrant** se veulent basées sur la **demande de permission**: Le marketeur tient un aimant car le client lui a donné la permission de l'aider à trouver ce qu'il veut.

# Marketing entrant ou sortant?

En tant que consommateur, comment préférez-vous que les organisations s'adressent à vous ?

En vous interrompant pour vous présenter une offre ? Ou en vous demandant la permission de vous solliciter ?



# Marketing entrant ou sortant?

Si vous êtes comme la majorité d'entre nous, vous préférez qu'on vous demande votre autorisation avant de vous solliciter, que ce soit en personne (vendeur), auditivement (publicité à la radio), ou visuellement (affiche dans un café).

Cela ne veut pas dire que les techniques de marketing sortant sont “mauvaises” par essence, ou à proscrire, mais simplement qu’elles se préoccupent plus de l’intérêt du marketeur que de celui de sa cible.



# Marketing entrant ou sortant?

À votre avis, les techniques de marketing traditionnel s'apparentent-elles plus à du marketing “entrant” ou “sortant” ?

Qu'en est-il du marketing digital ?

# **Se mettre à la place du consommateur pour choisir sa stratégie marketing**

Pour répondre à cette question, je vous invite à vous mettre dans la peau de M. Tahiri qui vient de se découvrir une passion pour le jardinage.



En route pour vous acheter votre premier arbuste, vous passez devant une dizaine de panneaux publicitaires sans vraiment vous en rendre compte.

Aux abords de la jardinerie pendant une fraction de seconde, les couleurs vives d'une publicité pour de la nourriture pour chat attirent votre attention par hasard.



Si vous êtes comme 80 % des gens qui passeront devant cette publicité, vous n'avez pas de chat.

Tout ce que cette publicité a donc réussi à faire, c'est vous rendre un peu plus familier avec le nom de la marque : "MiamMiaou".

Donc ni vous ni la vaste majorité des personnes exposées à cette publicité ne contribueront à la rentabiliser directement.



## Objectifs de l'annonceur Miam Miaou

Si l'objectif est de pousser à l'achat impulsif et donc immédiat, alors dans la majorité des cas, à eux seuls, les affichages papier sont plutôt inefficaces.



Si l'objectif est de familiariser le grand public avec la marque, alors, à répétition et indirectement, ils peuvent s'avérer très efficaces.



Toutes les campagnes marketing n'ont pas pour seul et unique **objectif le retour direct sur investissement (ROI)**.

Certaines campagnes servent simplement un **objectif de notoriété**.

Cette incapacité à mesurer précisément la performance d'une campagne est une des limitations majeures du marketing "traditionnel".

À l'inverse de la publicité papier, la publicité en ligne permet bien de mesurer la performance d'une campagne, que celle-ci serve un objectif de notoriété, ou de retour direct sur investissement.

Le marketing digital : Tout est mesurable (KPI)

Le marketing traditionnel : Incapacité de mesure

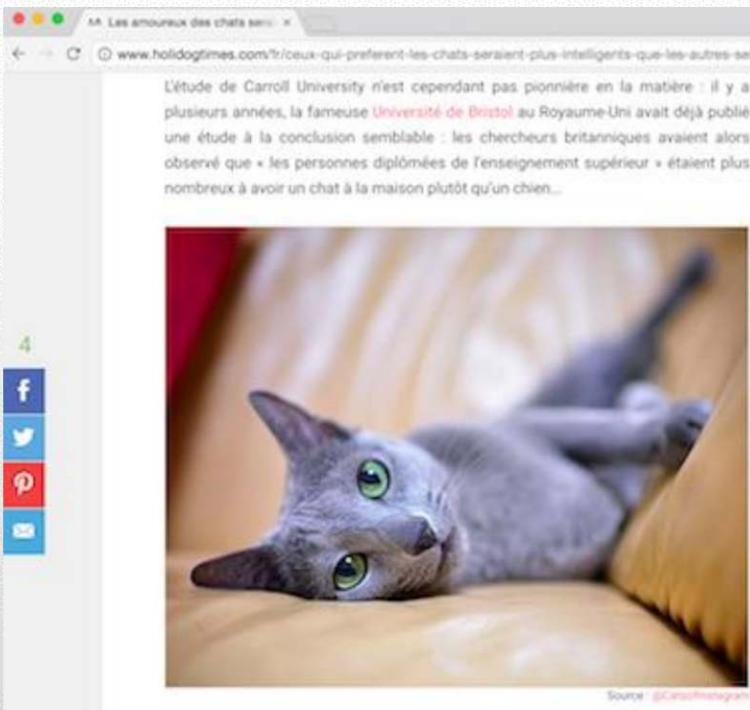
M.Tahiri était en route pour acheter un arbuste. Il était donc naturellement plus réceptif aux offres liées à ce qu'il cherchait. Si un des panneaux publicitaires avait présenté une offre pour une jardinerie locale, M.Tahiri aurait probablement remarqué le panneau.

Le panneau aurait même pu influencer son comportement d'achat.



Le marketing digital, en revanche, permet un ciblage plus précis et donc généralement plus pertinent.

Ci-dessous, vous pouvez voir une autre bannière publicitaire pour notre fausse marque de croquettes.



Celle-ci ne se trouve pas sur un site dédié aux animaux par hasard.

En affichant votre bannière à côté d'un article sur les chats, vous avez naturellement plus de chances de toucher des propriétaires de chats, et donc des acheteurs de croquettes.



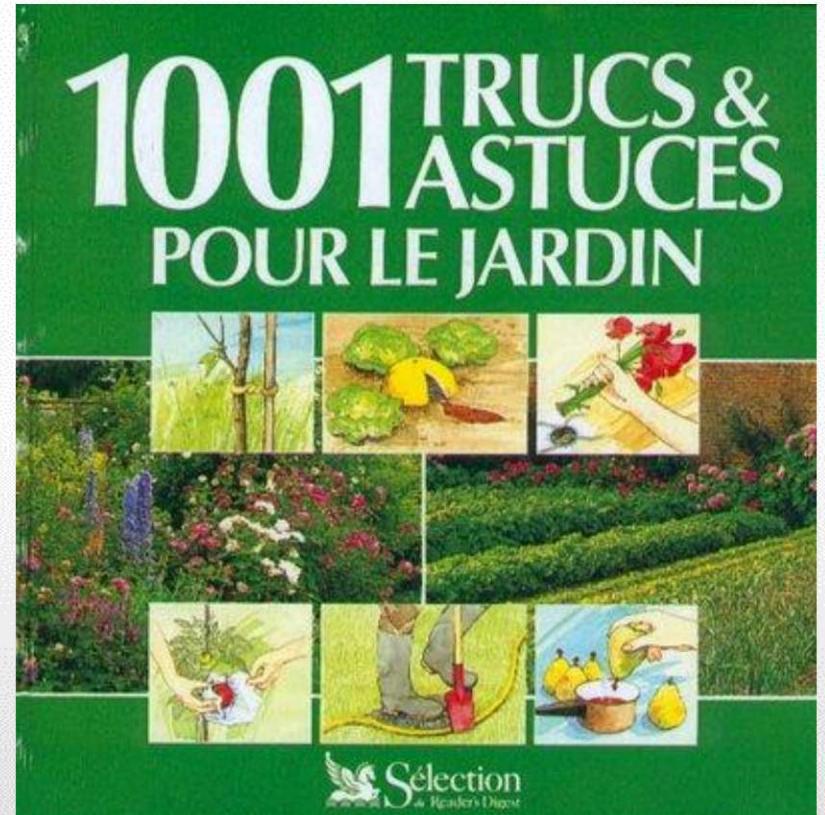
**Alors que choisir?  
Digital ou traditionnel ?**

# Digital ou traditionnel ?

## Etude de cas:

Imaginez que vous êtes l'auteur d'un livre pour apprendre aux jardiniers débutants à entretenir leurs plantes.

Comment vous y prendriez-vous pour présenter votre offre à M.Tahiri et aux autres débutants qui veulent en savoir plus sur les plantes ?



# Digital ou traditionnel ?

**Il y a deux approches pour répondre à cette question**



Approche  
traditionnelle

Approche  
moderne

# Digital ou traditionnel ?

Approche traditionnelle

Approche moderne

Budget important:

- L'affichage urbain dans les boulevards
- Des spots TV dans les chaines nationales
- Des spots radio
- Distribuer des flyers
- Etc

# Digital ou traditionnel ?

Approche traditionnelle

Budget limité:

Acheter un encart publicitaire dans un magazine spécialisé (périodicité: semestrielle) ARBUSTE MAG.

Approche moderne

Tirage : 800 exemplaires  
Budget: 10.000 DH



Sortons la calculatrice...

# Digital ou traditionnel ?

Approche traditionnelle

Avec une marge de 200 DH sur chaque livre (ce qui est beaucoup déjà), vous devez en vendre au moins 50 pour commencer à gagner de l'argent sur cette campagne.

Approche moderne

Il faut donc que 6 % des lecteurs vous passent commande en vous appelant au numéro que vous avez mis dans l'annonce, ou en vous renvoyant un bon de commande à votre adresse (marketing traditionnel oblige).



# Digital ou traditionnel ?

Approche traditionnelle

Disons qu'après un mois, vous n'avez vendu que quatre livres... Le **taux de conversion** (CR) de votre publicité est donc de **0,5 %**.

$$\text{Taux de conversion} = \frac{\text{nombre de conversions}}{\text{nombre d'impressions}} \times 100$$

Approche moderne

$$\frac{4}{800} \times 100 = 0,5$$

# Digital ou traditionnel ?

Approche traditionnelle

Le bilan de la campagne s'élève donc à - 9200 Dh et 7 mois d'attente. Vous vouliez trouver plus de clients, mais au final, c'est vous qui avez déboursé le plus.

Approche moderne

Pour vous consoler, vous vous dites que les abonnés du magazine, votre cœur de cible, connaissent maintenant votre nom et votre livre.



On dit qu'il faut en moyenne **entre 4 et 6 expositions** pour que quelqu'un soit capable de se souvenir du nom d'une marque. Donc non, une seule exposition ne suffit pas !

# Digital ou traditionnel ?

Approche traditionnelle

Internet a fondamentalement transformé la vie des créateurs indépendants. Il est plus facile que jamais de lancer votre produit sur le marché, et ce sans passer par un distributeur.

Approche moderne



# Digital ou traditionnel ?

Approche traditionnelle

En un rien de temps et sans l'aide de qui que ce soit, vous pouvez créer un point de vente pour votre livre sur Amazon, eBay, CDiscount, ou les trois !

Tout ce que ces plateformes de e-commerce vous demandent en retour, c'est une commission. Autrement dit, si vous ne vendez pas, vous ne payez pas. On parle alors d'une rémunération "à la performance".

Approche moderne



# Digital ou traditionnel ?

Approche traditionnelle

C'est tout ce qu'on peut faire sur internet?

Si le **volume d'affaires** apporté naturellement par ces plateformes ne vous suffit pas, un arsenal de techniques digitales s'offrent à vous pour booster vos ventes. En voilà 3 exemples parmi tant d'autres

Approche moderne

Social Media  
Marketing

Content  
Marketing

Publicité en  
ligne

# Digital ou traditionnel ?

Approche traditionnelle

Social Media  
Marketing

Content  
Marketing

Publicité en  
ligne

Approche moderne

Rejoignez ou créez votre propre communauté de jardiniers sur Facebook. Vous pourrez alors converser directement, gratuitement et même personnellement avec tous les “M. Tahiri” et autres **prospects connectés**.



# Digital ou traditionnel ?

Approche traditionnelle

Social Media  
Marketing

Content  
Marketing

Publicité en  
ligne

Approche moderne

Toujours gratuitement, vous pourrez toucher d'autres amateurs en créant du contenu dérivé de votre livre (tutoriels vidéo, newsletter, blog).

En plus d'attirer de nouveaux prospects, ces techniques vous permettront de vous positionner en tant qu'expert, et donc en tant que référence dans le milieu du jardinage.



# Digital ou traditionnel ?

Approche traditionnelle

Social Media  
Marketing

Content  
Marketing

Publicité en  
ligne

Approche moderne

Si vous voulez encore accélérer vos ventes et que vous êtes prêt à investir de l'argent, vous pouvez aussi vous essayer à la publicité en ligne. Là encore, vous pourrez cibler vos prospects avec précision, et ne payer que s'ils cliquent sur vos annonces.

# **Différence entre le digital et le traditionnel**

# Différence entre le digital et le traditionnel

Differences	Marketing digital	Marketing traditionnel
Support	En ligne	Hors ligne
Ciblage	Personnalisé	Indifférencié
Planification	Instantané et agile	Lente et irréversible
Relation client	Demande de permission	Interruption / unidirectionnel
Mesurable ?	Facilement mesurable	Difficilement mesurable

# Différence entre le digital et le traditionnel

Le tableau qu'on vient de dresser renvoie une image plutôt négative des techniques traditionnelles.

Cela dit, il ne faut pas les proscrire pour autant. Selon l'objectif de la campagne, certaines techniques classiques restent tout à fait légitimes.



# En résumé

Les avantages du marketing digital par rapport aux méthodes traditionnelles sont :

- Le digital demande la permission aux consommateurs, grâce à des techniques liées au marketing "inbound" ;
- Le digital cible avec précision l'audience intéressée par votre message (les potentiels consommateurs) ;
- Le digital permet de maîtriser, côté annonceur, la performance d'actions marketing.



# Merci