



E-Commerce

Mme Marième Ndiaye Cissé

Séquence 5 : Le marketing digital

Le marketing digital

Avec l'avènement de l'internet, l'utilisation des téléphones mobiles, des tablettes et des ordinateurs portables a augmenté de manière exponentielle. Le monde est devenu un village planétaire. Selon les études publiées en 2020 de « We are social » :

- Sur les 7,77 milliards d'habitants, les mobinautes (5,16 milliards, 66%) sont désormais plus nombreux que les internautes (4,57 milliards, 59%).
- Les utilisateurs actifs des réseaux sociaux sont au nombre de 3,81 milliards, soit 49% de la population mondiale.
- Ils sont 3,76 milliards à se connecter aux médias sociaux depuis un mobile (99%).

Ces mêmes études ont évalué le temps passé sur les réseaux sociaux en 2019 :

- 3h32 en Amérique latine,
- 3h12 au Moyen-Orient, 2h22 par jour en Asie-Pacifique,
- 1h57 en Europe (1h17 en France),
- 1h56 en Amérique du Nord.

Cette forte utilisation de l'internet et des réseaux sociaux en particulier a fait naître le marketing digital qui est un univers qui regroupe toutes les pratiques liées au marketing usant des canaux digitaux dans le but de faire connaître sa marque et de vendre des produits.

La quasi-totalité des entreprises possèdent aujourd'hui un site Internet, outil indispensable pour être visible et pour se conformer aux attentes des consommateurs.

Très vite, le développement des algorithmes des moteurs de recherche a révélé qu'un site Internet seul n'allait pas se suffire à lui-même. Pour se faire connaître sur la Toile et cibler le consommateur, des stratégies se sont développées au fur et à mesure, englobées dans ce que l'on nomme marketing digital.

Différence entre marketing digital et marketing traditionnel

Le marketing traditionnel renvoie aux techniques de marketing utilisées avant l'avènement du digital. Il suffisait pour vendre ses produits ou lancer sa marque :

- De lancer des affichages,
- Ou faire passer des spots publicitaires à la télévision ou à la radio
- Ou encore de se faire imprimer des flyers qui à petite échelle paraît simple et adorable mais qui peut très vite s'avérer très cher
- etc.

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 ou un intermédiaire. En un rien de temps et sans l'aide de qui que ce soit, vous pouvez donc créer un point de vente.

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".

Si le volume d'affaire apporté naturellement par ces plateformes ne vous suffit pas, un arsenal de techniques digitales s'offrent à vous pour booster vos ventes : le social media marketing, marketing de contenu, la publicité en ligne, etc.

Le tableau ci-après fait une comparaison, entre le marketing traditionnel et le marketing digital:

<u>5 différences</u>	<u>Marketing traditionnel</u>	<u>Marketing digital</u>
Support	Hors_ligne	Numérique et souvent en ligne
Ciblage	Différencié	Personnalisé
Planification	Lente_et_Irréversible	Instantanée et Agile
Relation client	Interruption/préméditée/ unidirectionnelle	Demande de permission/ spontanée/ multidirectionnelle
Performance	Difficilement_mesurable	Facilement mesurable (data driven)

Le jargon du marketing digital

Le marketing digital est un sous domaine du marketing et contient lui aussi un ensemble de sous domaines :

- Publicité en ligne
- Community management et E-réputation
- Traffic management et Web Analytics
- Marketing de contenu et Copywriting
- Branding
- Référencement naturel et payant
- Email marketing
- Affiliate marketing
- Marketing mobile
- etc.

Que vous ayez un point de vente “physique” (brick and mortar), en ligne ou les deux, que vous ayez un budget ou non, il existera toujours une solution digitale pour développer votre activité. C’est ce qui fait la puissance, mais aussi toute la difficulté du métier de marketeur digital.

Si vous décidez de travailler dans le marketing digital, vous baignerez dans le jargon. Dans ce domaine, il prend généralement la forme d’acronymes. Qui plus est, ces acronymes viennent quasi-systématiquement de l’anglais.

Exemple :

Acronyme	Nom Complet	Signification
B2B	Business to Business	Relation Commerciale d'entreprise à entreprise
B2C	Business to Consumer	Relation Commerciale d'Entreprise à Commerce
SEM (SEO+SEA)	Search Engine Magazine (Search Engine Optimisation + Search Engine Advertising)	Marketing sur les moteurs de recherche (référencement + publicité sur les moteurs de recherche)
SMM	Social Media Marketing	Marketing sur les réseaux sociaux
CPM	Coût pour mille	Coût pour mille impressions / affichage d'une publicité
PPC	Pay Per Click	Coût pour chaque clic depuis une publicité vers le site de l'annonceur
CPA	Cost Per lead	Coût d'acquisition d'un prospect
CRM	Customer Relationship Management	Gestion de la relation client
CLV	Customer lifetime value	Valeur à vie d'un client
KPI	Key performance indicator	Indicateurs clé de performance
ROI	Return on investment	Retour sur investissement

Les avantages du marketing digital

Pourquoi les entreprises utilisent-elles le marketing digital ou font appel à une agence de marketing digital ? Tout simplement parce qu'une stratégie digitale offre de multiples avantages, applicables à tous types d'entreprises, de taille et de moyens différents :

- Le marketing digital permet une interaction directe avec le client ;
- 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 ;

- Le marketing digital favorise la fidélisation et la satisfaction des clients par une relation durable et de qualité ;
- 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 ;
- Le marketing digital crée une disponibilité 7j/7, 24h/24 de votre entreprise ;
- L'ouverture à l'international est facilitée ;
- Le gain de visibilité améliore votre image de marque et permet de toucher un public plus large ;
- Le marketing digital offre bien plus de facilités et de possibilités (pour l'entreprise, mais aussi pour les salariés grâce au télétravail) ;
- Les résultats sur les performances de votre entreprise sont beaucoup plus précis qu'avant grâce à l'analyse des KPI ;
- Le marketing digital 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.

Comment booster des ventes?

Le social media marketing

Le *Social media marketing* est la démarche marketing à adopter sur les réseaux sociaux en vue d'une cohérence de communication de toute l'entreprise. L'objectif premier est d'instaurer une relation fondée sur l'échange, la discussion, la co-production d'idées, avec ses clients et ses " fans ".

Cette démarche permet de structurer ses actions sur les réseaux sociaux, en en respectant l'éthique et les valeurs. La communication de l'entreprise évolue ainsi d'une communication descendante vers de nouvelles formes de communication plus interactives, laissant une grande place aux avis des consommateurs et clients. Le contenu de type expertise, commentaires et avis devient très important.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- Définir sa stratégie d'influence autour d'un positionnement clair : être une marque " amie ", " complice " ou " expert ", par exemple.
- Préciser ses objectifs de fidélisation et de co-participation : quantifier son investissement en temps et en budget.
- Créer du trafic vers la marque via les médias sociaux.
- Inviter dans l'IRL, " In Real Life " et faciliter les rencontres avec ses clients.
- Apporter du contenu non commercial gratuit : informations, recettes, conseils d'experts.
- Laisser s'exprimer les commentateurs, avec modération, mais sans censure.
- Mesurer et analyser le trafic : pages vues, nombre de visiteurs...
- Écouter sa cible.
- Encourager les discussions interactives avec sa communauté.
- Impliquer toute l'entreprise : le Community manager, mais aussi les collaborateurs de l'entreprise, qui s'expriment via LinkedIn, Viadeo, Facebook ou Twitter.

- Favoriser l'ancrage dans sa communauté : les bénéfices ne sont visibles que dans la durée.

Méthodologie et conseils

Sur les médias sociaux, individus et marques deviennent auteurs, commentateurs, critiques et s'exposent aux yeux de tous.

Le social media est multiforme : blogs, réseaux sociaux, chat, forum, e-mails, wikis... La communication de marque n'y fonctionne pas de façon descendante. Relayée ou initiée par de nombreux acteurs extérieurs à l'entreprise, la problématique est avant tout d'identifier comment alimenter en contenu ces relais jusqu'au grand public et aux consommateurs.

Privilégier la libre expression est une spécificité des médias sociaux. Une charte interne du social media devient nécessaire pour délimiter le champ du discours de la marque. Cette présence sur les réseaux sociaux doit être cohérente avec le positionnement et la stratégie de l'entreprise.

Marketing de contenu

Le marketing de contenu est une stratégie marketing qui consiste pour une entreprise ou une marque à concevoir, produire et diffuser des supports (du contenu) de différentes natures :

- Articles de blog
- Newsletters
- Livres blancs
- Étude de cas
- Enquêtes
- Vidéos
- Infographies
- Webinars
- Podcasts...

Autant de contenus qui sont diffusés sur les différents points de contacts entre une marque et ses clients, ses leads ou sa communauté. Le blog de l'entreprise et ses comptes social media constituent à ce titre les points de contacts les plus utilisés pour publier de tels supports.

L'objectif du content marketing est de générer des leads, de gagner de nouveaux clients et d'engager une communauté en délivrant du contenu intéressant, utile, informatif, attractif, ludique le cas échéant et pertinent.

Si le marketing de contenu existait avant l'explosion d'Internet, il est désormais principalement voire exclusivement employé en tant qu'arme du webmarketing.

Le content marketing s'intègre par ailleurs dans une stratégie web plus globale qu'est l'inbound marketing. L'inbound marketing consiste à mettre en place une série d'actions visant à faire venir le client vers la marque.

Les avantages du marketing de contenu

Si 93 % des webmarketeurs B2B utilisent le marketing de contenu comme arme stratégique, c'est en raison des bénéfices qu'offre la discipline :

- Gain de nouveaux clients et de leads grâce à du contenu engageant et intéressant meilleur taux de fidélisation clients

- Augmentation de la notoriété via notamment un bouche-à-oreille positif : les clients deviennent des "ambassadeurs" de la marque en rediffusant le contenu
- Développement de la visibilité de l'entreprise, amélioration du référencement naturel : Google et les moteurs de recherche attribuent un meilleur page ranking aux sites produisant du contenu varié et mis à jour régulièrement
- Accroissement du trafic du site web grâce à une meilleure visibilité
- Process de conversion leads to clients facilité
- Meilleur engagement des clients et de la communauté
- Taux de rebond du site web diminué
- Développement du Chiffre d'affaires

La publicité en ligne

via Google

L'achat de mots clefs / liens sponsorisés

Pour commencer, présentons **Google AdWords**, la plateforme publicitaire de Google. L'achat de mots clefs sous AdWords, correspond aux différentes annonces qui apparaissent lors d'une recherche Google.

Vous savez, ces fameux liens qui s'affichent tout en haut de la page de résultats ou parfois à droite. Ces liens commerciaux sont généralement identifiables par une note caractéristique "Annonce" :

Annonce • www.booking.com/La-Réunion/Hôtels ▼

Hôtels à La Réunion | Aucun frais de réservation | booking.com

Réservez votre **hôtel à La Réunion** en ligne. Sans frais de réservation. Commentaires réels. Obtenez -10 % avec Genius. Villas. Gîtes. Réservation sécurisée. Annulation gratuite. Meilleur Tarif Garanti. **Hôtels** pas cher. **Hôtels**. Auberges. Types: **Hôtels**, Appartements.

Appartements pour ce soir

Réservez votre hébergement !
Réservez sur notre appli ou site

Comparez nos Offres

Réservez maintenant et économisez
Où allez-vous ensuite ?

Annonce • www.hotels.com/La-Réunion/Meilleur-Hôtel ▼

Meilleurs hôtels à La Réunion | Hôtels à moitié prix | hotels.com

Réservez les meilleurs **hôtels à La Réunion**. Consultez des avis et photos. Emplacements...

Vous êtes une agence de voyage à La Réunion proposant des séjours aux Seychelles ? Imaginez que pour chaque internaute tapant "*agence voyage reunion seychelles*", un lien sponsorisé apparaisse et pointe directement vers votre page de réservation afin de convertir cet internaute en prospect. Cela reste "tactique" mais c'est plutôt utile non ?

NB: pour chaque recherche incluant un mot clé spécifique, une enchère s'activera automatiquement entre tous les annonceurs pour ce mot clé précis, et le meilleur (en fonction du prix maximum investi par l'annonceur et de son score

de qualité déterminé par Google) l'emportera. L'annonceur gagnant, verra par la suite son lien sponsorisé apparaître en première position. Attention, suivant le secteur, les prix peuvent vite s'envoler !

le display

C'est ce type de publicité en ligne que vous utilisez le plus souvent. Elles apparaissent sur des sites partenaires de Google sous forme de display.

Le display, affiche d'ailleurs une augmentation de 13 % en 2019 à raison de 24 % des parts de marché (659 millions d'€).

On évoque très souvent le terme "display" quand on parle de publicité en ligne. Sa traduction française exacte est "affichage", c'est un espace publicitaire sur internet. Il comprend les éléments visuels, graphiques ou vidéos : bannière, video, GIF, etc.

A noter que le display est fortement marqué par la montée en puissance du "programmatique". Qu'est-ce que c'est ? La publicité programmatique représente l'achat d'espaces publicitaires de façon automatisée.

Au premier trimestre 2019, le programmatique représente la moitié des recettes du display pour la première fois de l'histoire (282 millions) soit une progression de 21 % par rapport à 2018. Cela s'explique surtout par la progression du display Mobile (programmatique à 71 %) de +30 % et le display vidéo (programmatique à 67 %) de + 23% ([source](#)).

L'affichage programmatique ne cesse donc de croître, si bien qu'il devient la norme dans le marché du display.

Quelques exemples de display :

La Bannière



Le skyscraper

En français "gratte-ciel", il doit son nom à sa forme allongée :



L'habillage du site web

Votre annonce display est diffusée de 2 façons :

1. Elle apparaîtra sur un site en fonction du contenu, du contexte et du thème. Le moteur de recherche va rechercher les pages de contenu de ses partenaires en accord avec votre annonce et décider de la diffusion sur les sites correspondants. C'est ce que l'on appelle la contextualisation ou liens contextuels.
2. Vous avez ciblé au préalable les sites sur lesquels vous souhaitez apparaître en établissant des critères de ciblage.

Il existe aussi des sites web qui commercialisent eux-mêmes leur espace publicitaire. Il vous faut alors rentrer en contact direct ou passer par une régie qui s'occupe de tout pour vous. En termes de type de publicité en ligne, nous sommes toujours sur du display, mais en dehors du réseau Google.



Via Facebook

Facebook propose son propre service de publicité. Grâce à cette fonctionnalité, vous avez la possibilité de mettre en avant votre page sur le réseau social, mais pas que...

La publicité sur Facebook permet de cibler votre audience en fonction de critères divers et variés :

- Centres d'intérêt
- Critères sociaux démographiques
- Comportement d'utilisateur
- etc.

Les formats publicitaires sur Facebook sont multiples :

La photo et son texte



Outre votre page Facebook à La Réunion, vous avez peut être du mal à visualiser les autres actions à mettre en place pour trouver des nouveaux clients grâce à internet ?

Pas de panique ! Nous avons élaboré un guide pour vous aider à atteindre vos objectifs marketing 2018. Téléchargez gratuitement "Les 7 étapes pour mettre en place votre stratégie digitale à La Réunion" :

<https://hubs.ly/H092BhK0>



La photo est un excellent moyen d'attirer l'attention des internautes ! N'hésitez pas à définir votre propre style en mettant en avant vos produits tout en personnalisant vos images. Accompagnez le tout par une accroche solide et vous obtiendrez de l'engagement (entre autres des clics vers votre site) !


La Vidéo

La vidéo est le format le plus plébiscité en ligne. 64% des acheteurs sont prêts à passer à l'acte en commandant en ligne après avoir visionné une vidéo provenant d'une marque. De plus, une vidéo Facebook a en moyenne une portée organique 135 % plus élevée qu'une photo.

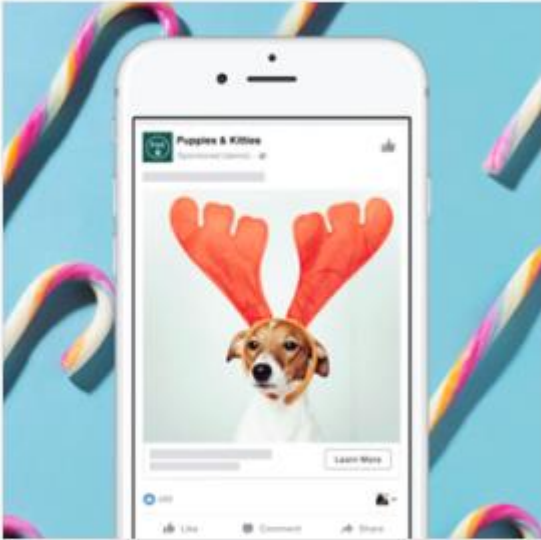

Profitez-en en pour donner un coup de boost à vos campagnes publicitaires !

Le Carrousel

Publication suggérée


Facebook Business
 Sponsorisé ·

Comment attirer les acheteurs de Noël avec les bons formats publicitaires afin d'augmenter les ventes?

Présentez jusqu'à 10 images ou vidéos

En savoir plus

Transformez facilement vos images en vidéos

67 1 commentaire 4 partages

J'aime Commenter Partager

Le carrousel vous permet d'afficher un maximum de 10 photos au sein d'une seule publicité. L'avantage est la possibilité d'ajouter un lien à chaque photo, ce qui vous permet par exemple, de présenter un panel de produits /offres de votre marque en une seule annonce.

NB : Rappelez-vous toutefois qu'une publicité en ligne, ce n'est pas forcément transposer votre campagne d'affichage sur internet.

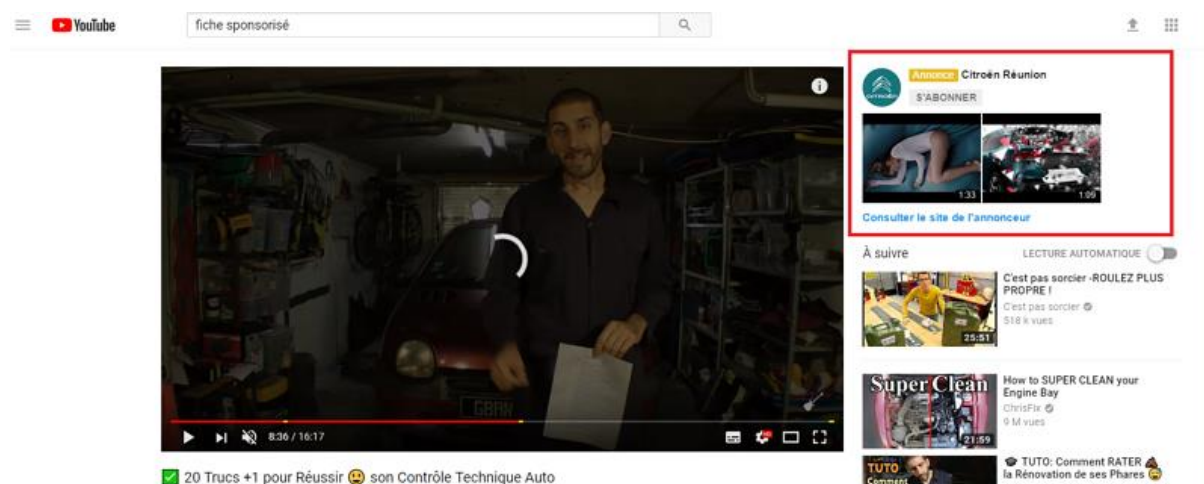
Via Youtube



Youtube (qui appartient à ...Google) est clairement un vecteur d'influence à ne pas négliger avec plus de 2 milliards d'utilisateurs par jour et vous permet également la diffusion de vos publicités en ligne.

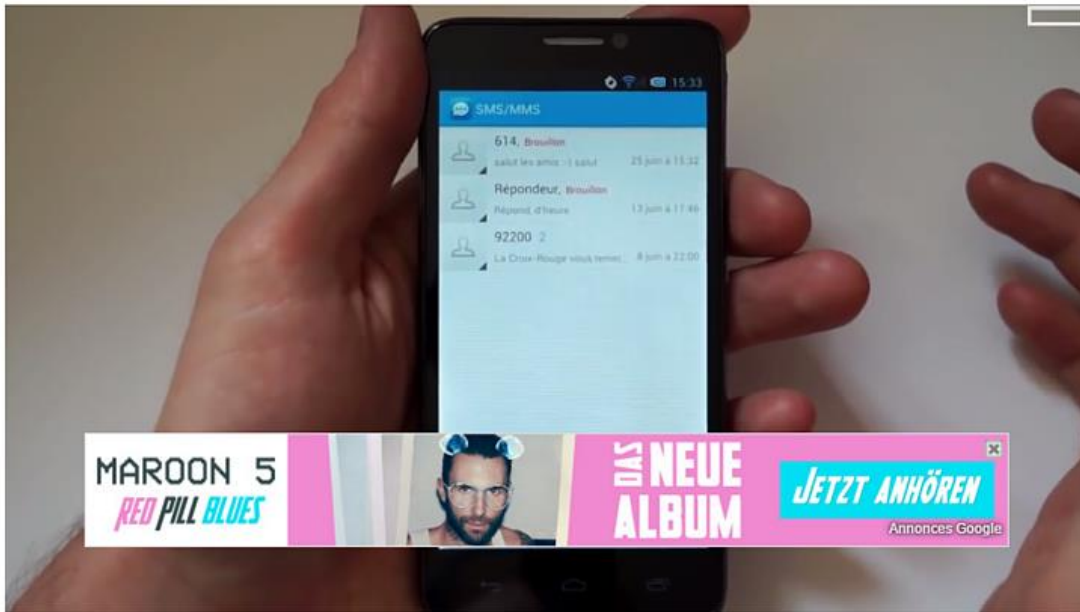
Bon à savoir sur Youtube, la visibilité moyenne des pubs est de 95 %. Voyons les différents formats d'annonces qui existent :

L'Annonce graphique



Les annonces vidéo graphiques s'affichent en général à droite de la vidéo regardée et au-dessus de la liste de suggestions de vidéos.

L'Annonce en superposition



Ces annonces sont des bannières qui s'affichent comme son nom l'indique en superposition dans le cadre inférieur de la vidéo.

L'Annonce vidéo désactivable



Le type de publicité sur Youtube le plus souvent utilisé : les annonces vidéo désactivables peuvent être ignorées par les utilisateurs après cinq secondes. Elles sont en général insérées avant la vidéo principale. On parle alors de pré-roll.

L'Annonce vidéo non désactivable



Les internautes doivent d'abord visionner vos annonces vidéo non désactivables avant de pouvoir regarder vos vidéos. La durée de ces annonces vidéo ne dépasse cependant pas les 30 secondes.

Attention, on vous met en garde, cela peut être très agaçant pour les utilisateurs... et pourrait avoir un effet contre-productif en termes de perception de marque.

L'annonce Bumper

Les internautes doivent d'abord visionner vos annonces vidéo non désactivables de six secondes maximum avant de pouvoir regarder la vidéo. En France, 66% des campagnes Bumper mesurées ont engendré une augmentation de la notoriété des marques de 14%.

Via LinkedIn Ads



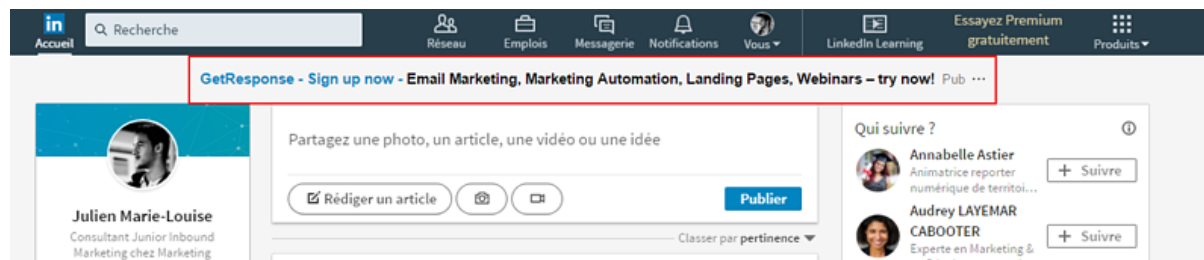
LinkedIn est le réseau social professionnel par excellence. Si vous faites du B2B, ce réseau est pour vous ! La publicité sur LinkedIn revêt 3 formes :

Le contenu sponsorisé

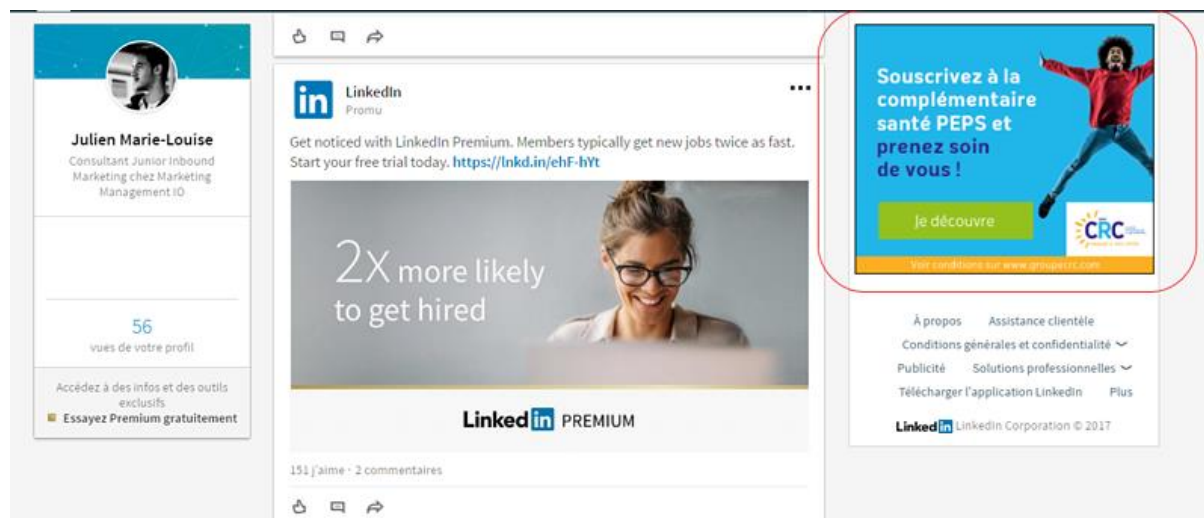


LinkedIn vous offre la possibilité d'apparaître dans le flux d'actualités de vos prospects. Après avoir défini vos cibles en paramétrant divers critères (démographiques, postes, niveau hiérarchique, etc), votre publicité apparaîtra naturellement dans le fil d'actualités des utilisateurs souhaités.

La Publicité par annonce textuelle



A la manière de Google Adwords, vous pouvez placer une annonce textuelle à plusieurs endroits. Cette annonce peut comporter uniquement du texte ou insérer du display :



L'Inmail sponsorisé

Les inmails sponsorisés vous permettent d'envoyer un message privé à un membre directement dans sa boîte mail LinkedIn. L'utilisateur ne reçoit le message que s'il est connecté, ce qui garantit donc un taux de délivrabilité élevé.

Via Instagram

Instagram est devenu un réseau social très populaire au fil des ans avec près d'1 milliard d'utilisateurs actifs par mois. Le réseau de partage de photos, influence également le parcours d'achat des internautes puisque 80 % des "instagrammeurs" indiquent se décider à acheter un produit ou un service plus facilement grâce à Instagram ([source](#)).

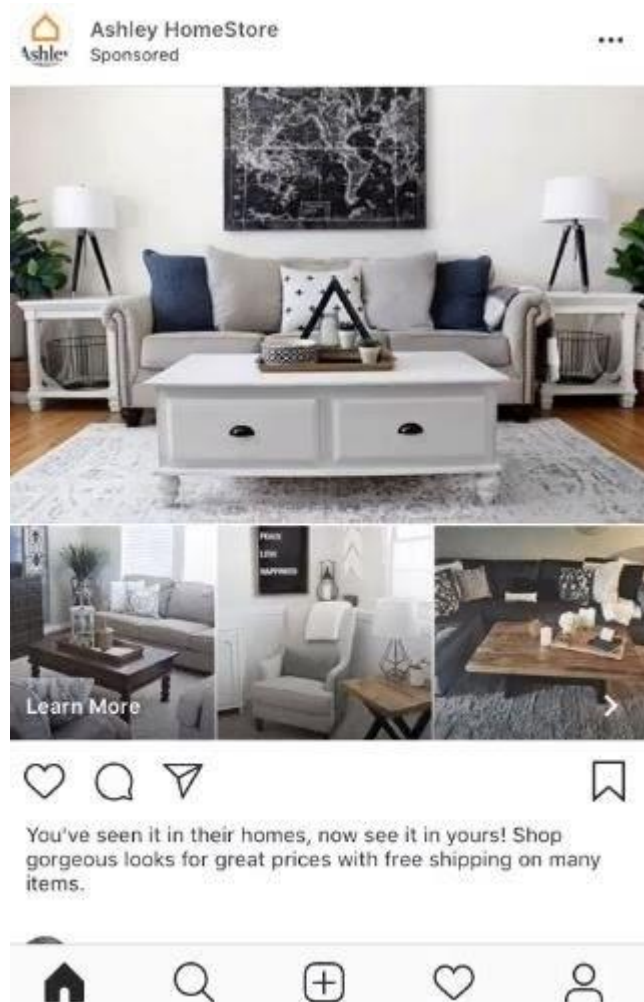
Outre les classiques publicités image ou vidéo, Instagram propose 2 autres formes de publicité :

a. Les stories



1/3 des stories les plus vues sur Instagram proviennent des entreprises.

b. Les publicités de collection



A noter que les publicités Instagram peuvent atteindre jusqu'à 849,3 millions d'utilisateurs. La portée publicitaire a donc augmenté de 5,9 % au 3e trimestre 2019 par rapport au trimestre précédent.