LE MARKETING DIGITAL

Définition

- Le e-marketing, web-marketing, marketing digital ou marketing électronique correspond à l'ensemble des méthodes et des pratiques marketing sur Internet : communication en ligne, optimisation du commerce électronique, création de trafic au travers de tous supports numériques.

Les grandes tendances du marketing digital

- Le story telling

Le storytelling est littéralement le fait de raconter une histoire à des fins de communication. Dans un contexte marketing, le storytelling est le plus souvent le fait d'utiliser le récit dans la communication publicitaire.

La technique du storytelling doit normalement permettre de capter l'attention, de susciter l'émotion, de travailler la personnalité de marque et, selon certaines études, de favoriser la mémorisation.

Les grandes tendances du marketing digital

Le viralité et le partage

Un contenu dit « viral » est un contenu marketing partagé par de nombreux internautes, de préférence appartenant à la cible. L'effet viral est souvent concentrique, se propageant selon des cercles de réseaux.

Le principe de viralité est largement nourri par l'usage des réseaux sociaux qui permettent de partager des contenus de manière exponentielle.

CESAME SUP
FORMATION EN ALTERNANCE

Les grandes tendances du marketing digital

L'expérience utilisateur et la personnalisation

En lien direct avec le storytelling et l'effet viral, l'expérience proposée par une entreprise est aujourd'hui primordiale pour immerger l'utilisateur dans une découverte, presque initiatique de votre entreprise. Le digital est un vecteur puissant de construction de l'expérience utilisateur car il apporte des outils accessibles, en termes techniques et financiers, pour travailler l'identité de votre marque.

Les grandes tendances du marketing digital

Le dialogue continu et la relation client

Le marketing digital est fortement empreint par la volonté de création de liens privilégiés entre les entreprises et leurs communautés.

De nombreuses entreprises ont choisi d'installer des modules click to chat (messagerie instantanée positionnée sur un site web) dans le but de répondre en direct aux questions des utilisateurs, de les accompagner dans leur navigation et bien sûr de favoriser la conversion (aide à la vente).

CESAME SUP
FORMATION EN ALTERNANCE

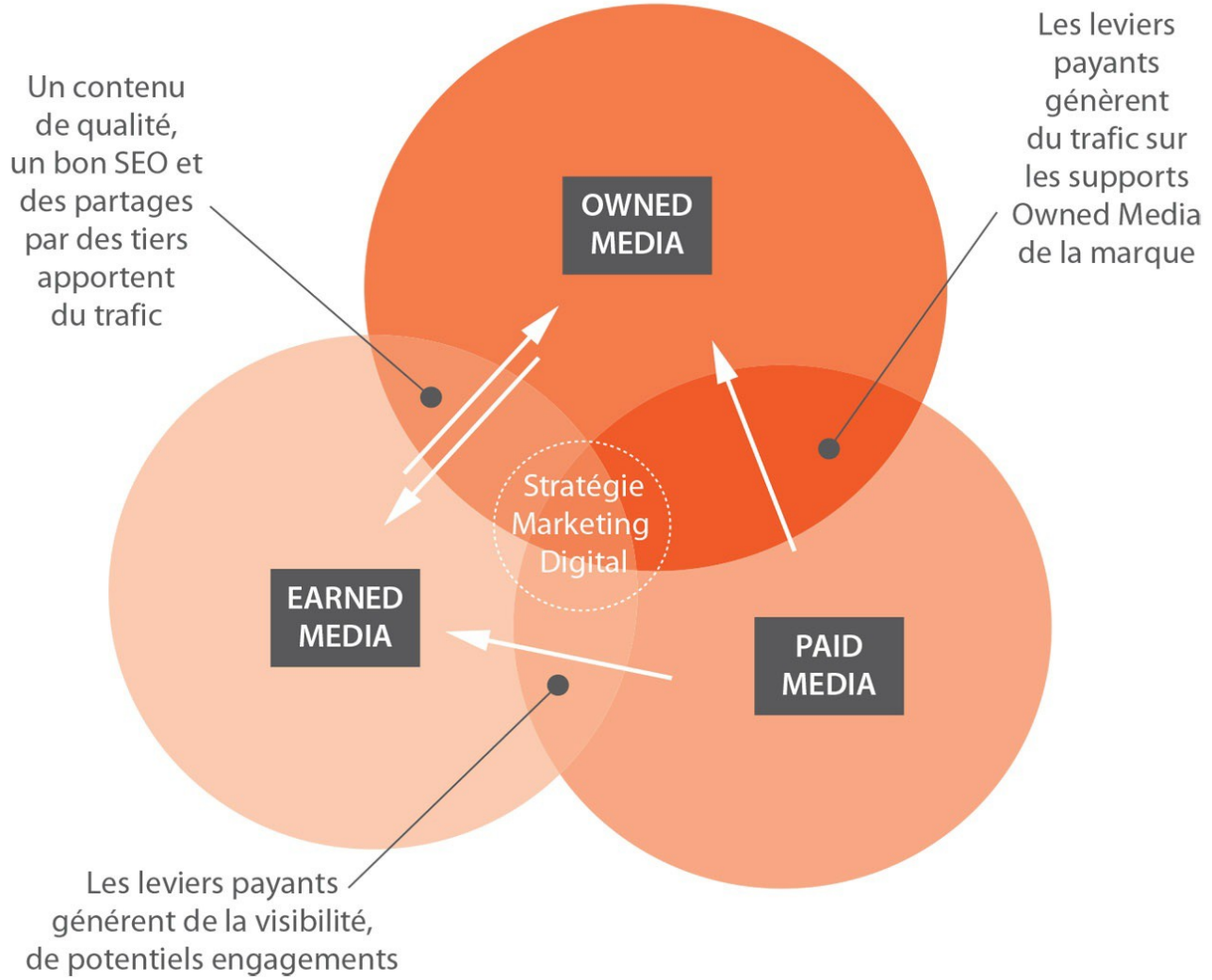
Les grandes tendances du marketing digital

Les algorithmes et le marketing prédictif

Les entreprises ont aujourd'hui une mine d'or entre leurs mains : les données. Qu'elles soient issues de leur CRM ou encore des parcours de navigation sur le web, elles favorisent une connaissance fine des utilisateurs. En agrégeant ces données, en les analysants, en les croisant, les entreprises ont désormais la possibilité d'imaginer des scénarii d'usages et d'anticiper des comportements d'achat.

CESAME SUP
FORMATION EN ALTERNANCE

Les outils du marketing digital



Les outils du marketing digital

- Le ciblage des utilisateurs

Les outils du web-marketing permettent d'effectuer un ciblage assez fin et donc de cibler vos messages pour atteindre la bonne cible.

Il existe de nombreux outils pour s'adresser à sa cible et selon son objectif de communication, il faudra différencier son message selon sa segmentation.

CESAME SUP
FORMATION EN ALTERNANCE

Les outils du marketing digital

L'automatisation

L’individualisation des messages ne peut se faire manuellement lorsque l’entreprise souhaite professionnaliser sa démarche commerciale puisque cette activité demanderait beaucoup trop de temps. La personnalisation des messages doit pouvoir se faire facilement Par ailleurs, si elle a vocation à mieux communiquer envers ses cibles, elle a également pour objectif de les engager et les convertir.

Les outils du marketing digital

L'automatisation et l'emailing

L’automatisation, traduite sous le nom de « marketing automation » est fortement utilisée dans l’emailing :

- en amont pour segmenter les envois à des cibles prédéfinies ;
- en aval pour adresser des messages différents selon les réactions de vos destinataires.

Les outils du marketing digital

L'automatisation et les réseaux sociaux

L’automatisation se traduit aussi par des méthodes vous permettant de publier sur plusieurs médias en même temps.

CESAME SUP
FORMATION EN ALTERNANCE

Les outils du marketing digital

L'automatisation et la relation client

L’automatisation se développe également dans les espaces de conversation privés entre l’internaute et la marque.

Les marques intègrent de plus en plus des chatbots qui permettent de gérer des conversations simples lors de la prise de contact, de qualifier les types de demandes, d’automatiser les réponses à des questions simples et libèrent ainsi du temps aux collaborateurs

CESAME SUP
FORMATION EN ALTERNANCE

Les outils du marketing digital

La gestion des données personnelles

Dans le marketing digital, la gestion des données personnelles constitue une problématique importante et concerne toutes les tailles d'entreprises.

L'internaute se montre de plus en plus réticent à fournir ses données et sa défiance grandit, face au manque de transparence de certaines pratiques du marketing digital.

CESAME SUP
FORMATION EN ALTERNANCE

Les outils du marketing digital

Le permission marketing

Nous sommes aujourd'hui entrés dans l'ère du Permission Marketing , le marketing de la permission. L'expression met en évidence la nécessité de demander l'accord du prospect avant de pouvoir le solliciter. Cette logique de permission va dans le bon sens et apparaît comme une nécessité dans l'objectif de nouer une relation de confiance de long terme avec votre client potentiel.

CESAME SUP
FORMATION EN ALTERNANCE

Les outils du marketing digital

- Le mobile marketing ou M-Marketing

Le marketing mobile (ou mobile marketing) regroupe l'ensemble des techniques marketing qui vont être adaptées à l'utilisation des terminaux mobiles : les téléphones et principalement les smartphones. Plus largement, le marketing mobile peut également être défini comme l'ensemble des actions marketing entreprises à destination d'individus qui se déplacent, qui sont en situation de mobilité.

Les outils du marketing digital

- Le mobile marketing ou M-Marketing

Le marketing mobile offre aux professionnels du marketing un large éventail de possibilités pour interagir avec les consommateurs :

- Publicité sur sites internet responsive
- Publicité sur applications mobiles
- Campagnes SMS
- Notifications Push
- Localisations des points de vente
- Géocalisation en mobilité
- Gamification

Les outils du marketing digital

- Le mobile marketing ou M-Marketing

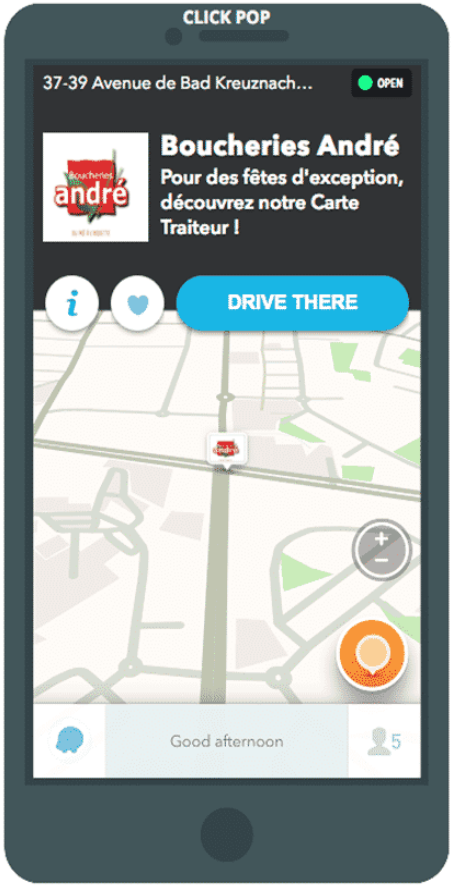
Le mobile marketing offre de nombreux avantages :

- Facilité de mise en œuvre
- Campagne accessible au plus grand nombre
- Originalité et innovation
- Actions marketing personnalisées
- Développement de l'image de marque
- Booster les ventes
- Fidéliser les clients

CESAME SUP
FORMATION EN ALTERNANCE

Les outils du marketing digital

- Le mobile marketing ou M-Marketing



Le marketing à l'ère du digital

Le digital a changé la nature de la relation client et met en son cœur l'utilisateur, à toutes les étapes de l'expérience d'achat.

Cette approche favorise la recherche de feedbacks, l'amélioration continue, le dialogue dans le but de construire une relation durable.

Le numérique bouscule l'ordre établi et amène par son exigence de nombreuses solutions mieux adaptées à des usages en constante évolution.

Le marketing à l'ère du digital

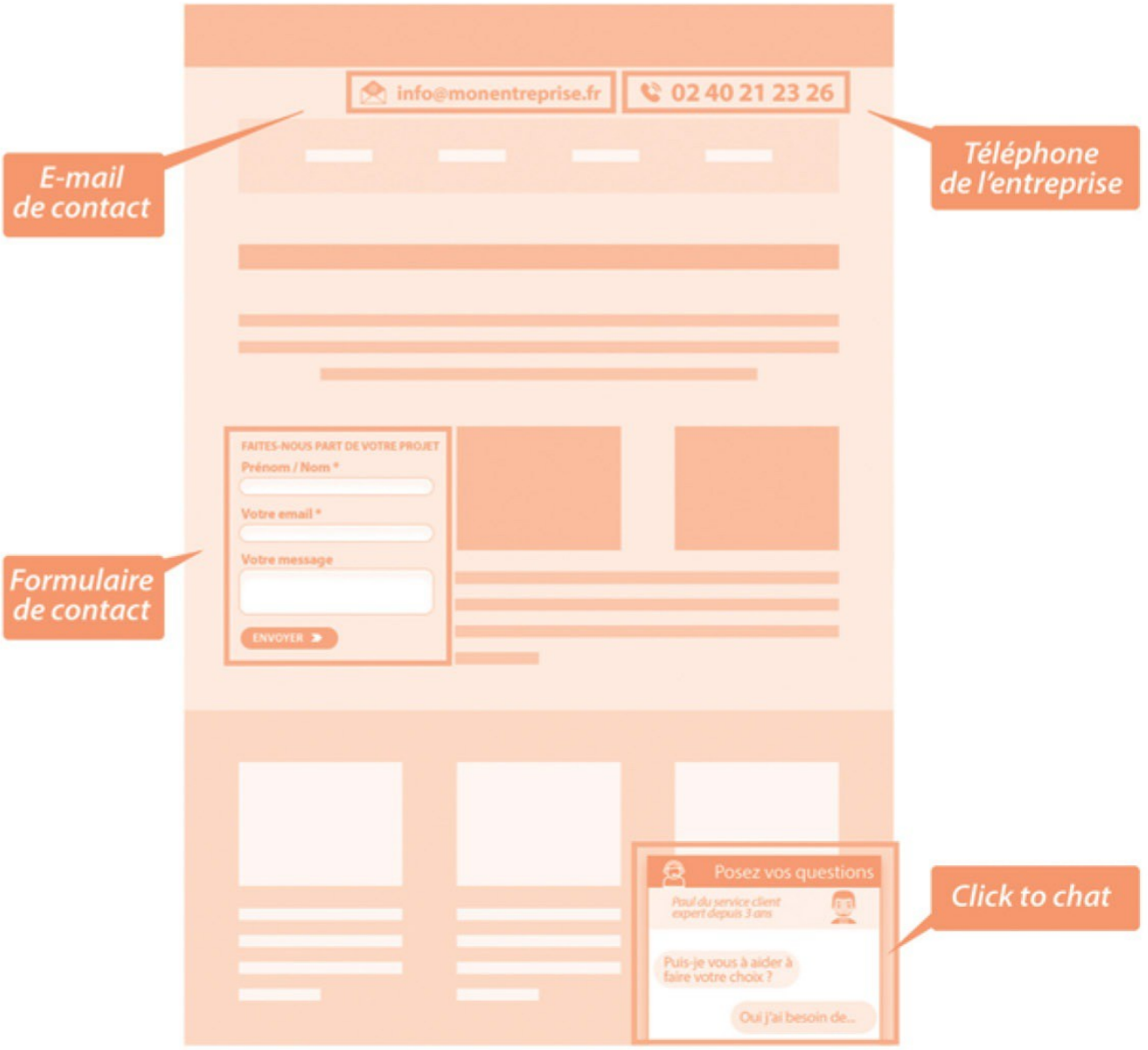
Le digital est désormais partout, à chaque point de contact entre les marques et les utilisateurs.

Utilisé à bon escient et bien intégré dans une organisation globale, le digital vient alors enchanter l’expérience client.

On le retrouve dans l'espace public, dans la relation client, dans le marketing opérationnel, dans le marketing stratégique...

CESAME SUP
FORMATION EN ALTERNANCE

Le marketing à l'ère du digital



CESAME SUP
FORMATION EN ALTERNANCE

Le marketing à l'ère du digital

A l'ère du digital, le marketing-mix traditionnel se doit d'évoluer et le prisme classique des 4P doit s'adapter en intégrant du digital. On peut difficilement exclure le 5e P du mix-marketing. On parle de marketing-mix augmenté :

- Produit → le digital enrichit l'offre de service
- Prix → Flexibilité des politiques tarifaires
- Distribution → Vente en ligne (par exemple : Click and mortar ou pure player)
- Communication → Multicanal et participative
- Personnel → Échange et interaction plus important avec le client

CESAME SUP
FORMATION EN ALTERNANCE

Le marketing à l'ère du digital

Adaptation du marketing stratégique

Dans l’immense terrain de jeu que représente Internet, les acteurs sont chaque jour plus nombreux que la veille. La concurrence devient dense sur un certain nombre de secteurs d’activité. Si les opportunités existent encore, il apparaît de plus en plus stratégique de choisir avec minutie son positionnement.

Le marketing à l'ère du digital

Adaptation du marketing stratégique

Le choix du positionnement prendra alors un sens plus important. Parmi ces choix, on retrouvera :

-Positionnement généraliste VS positionnement de niche

-Positionnement haut de gamme VS positionnement bas de gamme

Ces choix de stratégie permettront de décider quels leviers actionner pour les mettre en œuvre.

Le marketing à l'ère du digital

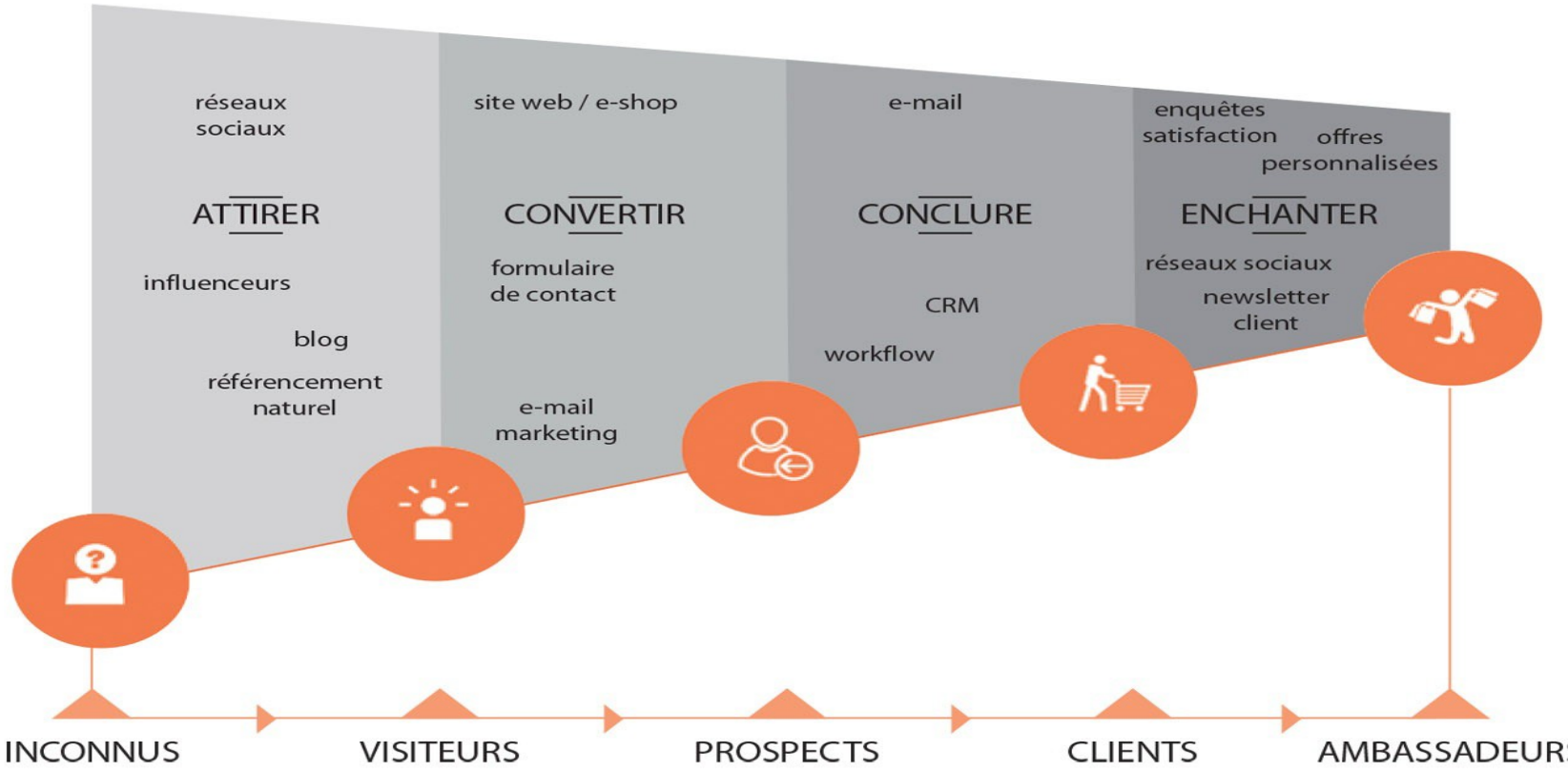
Les leviers du marketing digital

L'inbound marketing : L’approche inbound se traduit par la mise en place d’un processus que l’on peut qualifier d’inclusif. Elle repose sur la capacité de l’entreprise à proposer des contenus de qualité aux prospects pour se faire remarquer de lui, l’intéresser à sa proposition de valeur, gagner son attention et engager le dialogue. Le but est de nouer une relation de long terme avec le prospect en l’attirant de manière naturelle à s’intéresser à vous.

Le marketing à l'ère du digital

Les leviers du marketing digital

L'inbound marketing : Objectifs



CESAME SUP
FORMATION EN ALTERNANCE

Le marketing à l'ère du digital

Les leviers du marketing digital

De l'expérience d'achat à l'expérience client :

Le ZMOT (Zero Moment Of Truth) est un concept proposé par Google reposant sur le fait que l'e-réputation d'une entreprise est aujourd'hui un vecteur de communication non maîtrisé qui influence les décisions d'un consommateur dans son processus d'achat.

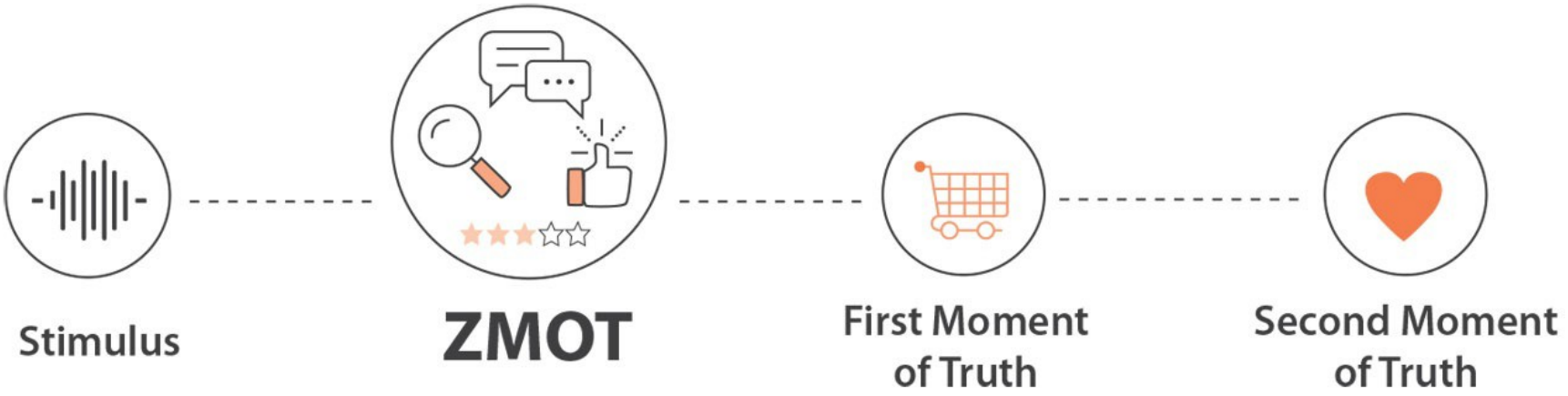
CESAME SUP
FORMATION EN ALTERNANCE

Le marketing à l'ère du digital

Les leviers du marketing digital

De l'expérience d'achat à l'expérience client :

Le ZMOT (Zero Moment Of Truth)

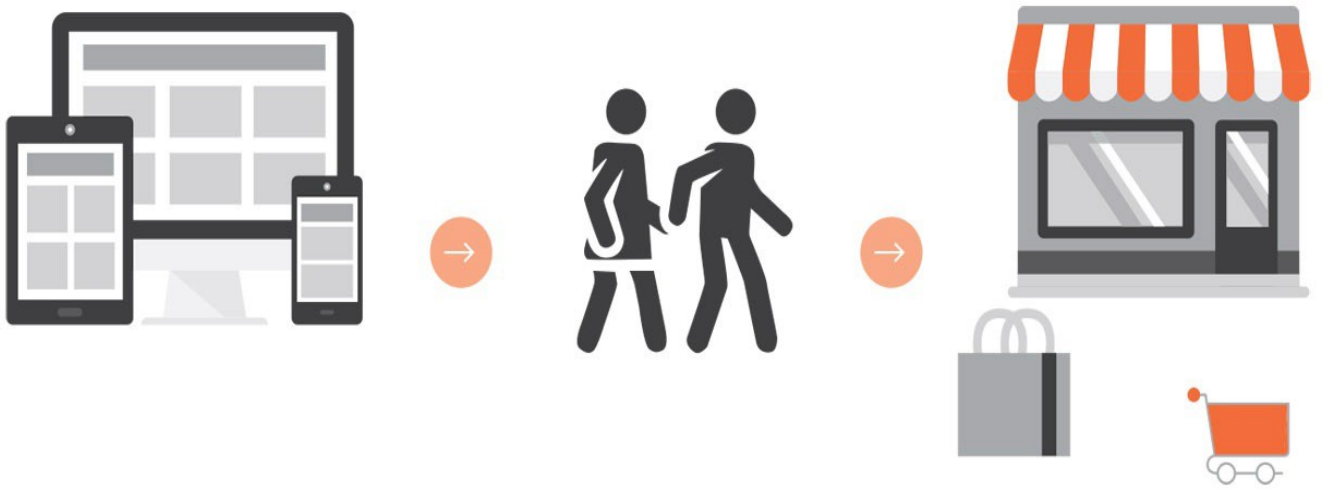


Le marketing à l'ère du digital

Les leviers du marketing digital

De l'expérience d'achat à l'expérience client :

Le web-to-store (le consommateur fait des recherches préparatoires en ligne avant d’effectuer son achat en magasin)



Le marketing à l'ère du digital

Les leviers du marketing digital

De l'expérience d'achat à l'expérience client :

Le phygital : les enseignes travaillent à redonner du sens au magasin et à valoriser son personnel grâce à un vrai service de conseil personnalisé à forte valeur ajoutée.

Le digital n’est alors pas vu comme un concurrent mais bien comme un outil d’aide à la vente et de proximité avec les clients.

CESAME SUP
FORMATION EN ALTERNANCE

Définir une stratégie de social media

Chaque jour des milliards de contenus sont partagés sur les réseaux sociaux. Photos, vidéos, posts... autant de contenus sont partagés aussi bien par des particuliers que par des entreprises.

Se démarquer et être visible auprès de sa cible peut être compliqué pour une entreprise auprès de ses clients et de sa communauté.

Il est donc important pour une entreprise de bien préparer sa stratégie globale de communication pour réussir à atteindre les objectifs fixés.

CESAME SUP
FORMATION EN ALTERNANCE

Définir une stratégie de social media

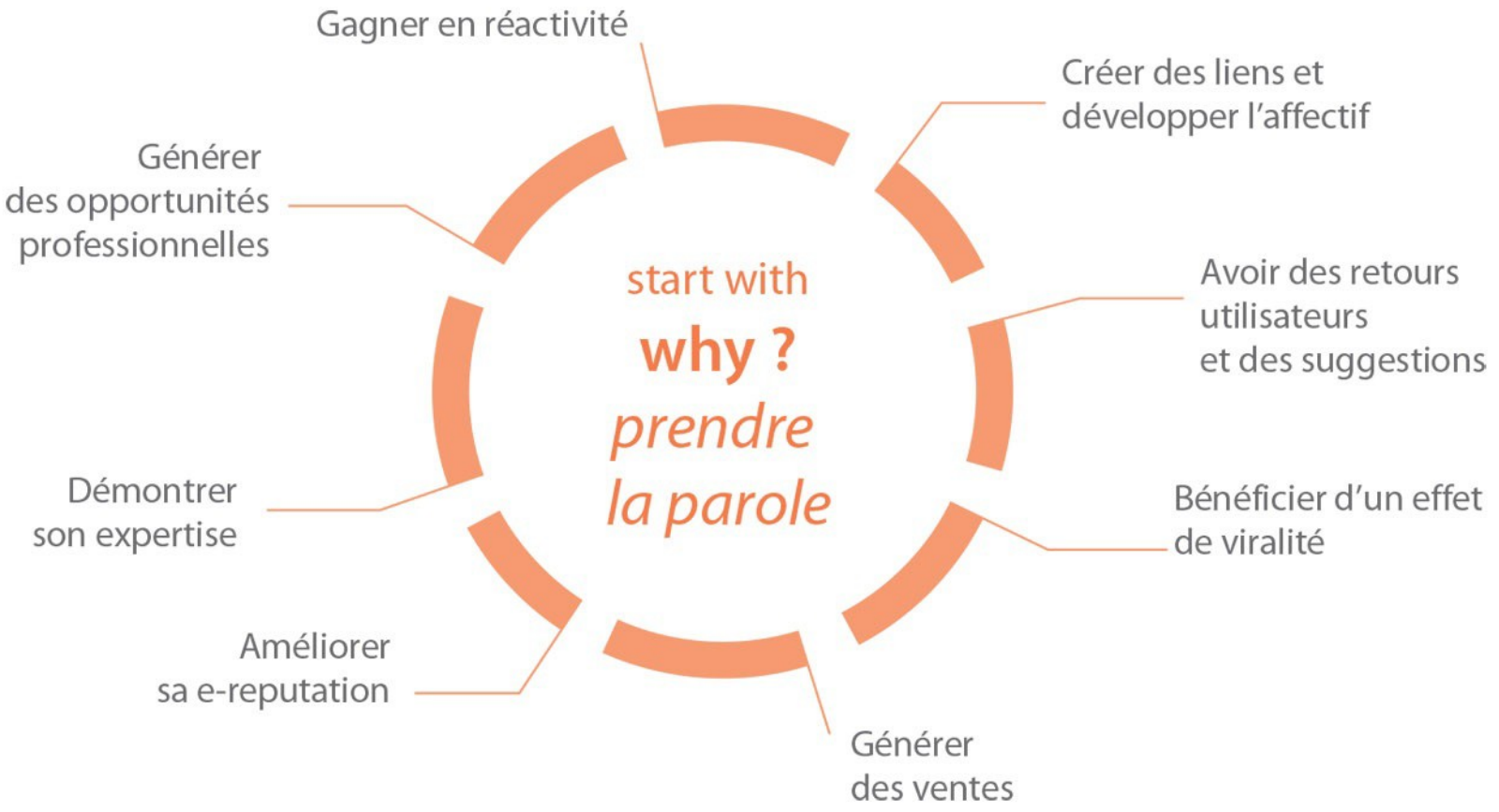
Pour cela, on va définir sa stratégie en :

- Élaborant des objectifs de communication et une ligne éditoriale cohérente
- Définissant sa cible
- Définissant les bons messages
- Préparant un calendrier pour le social media

CESAME SUP
FORMATION EN ALTERNANCE

Définir une stratégie de social media

Élaboration des objectifs de communication



Définir une stratégie de social media

Élaboration des objectifs de communication

La ligne éditoriale détermine le cap de communication de l'entreprise. C'est le fil rouge à suivre lors de chaque prise de parole. Elle constitue le point de repère pour se projeter et imaginer des éléments de communication au plus proche des valeurs de l'entreprise. La ligne éditoriale permet également d'asseoir l'identité de la marque et la cohérence des propos diffusés.

CESAME SUP
FORMATION EN ALTERNANCE

Définir une stratégie de social media

Définir une cible

Qui voulez-vous atteindre ? Qui sont vos clients ? Quels sont leurs besoins ? Quels liens entretiennent-ils avec votre marque ?

Pour répondre à ces questions, vous allez devoir créer votre persona :

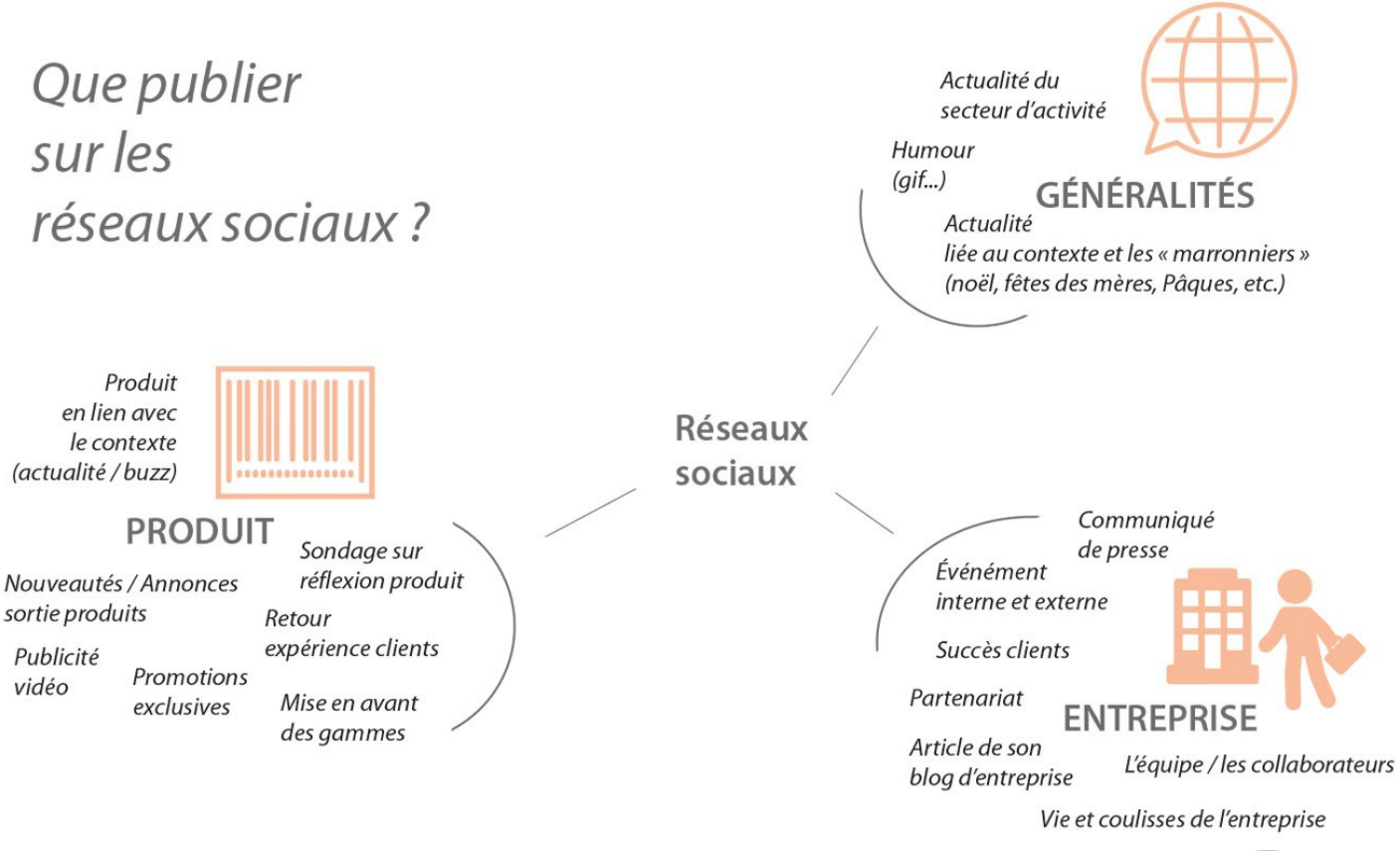
- Un persona est un individu fictif ;
- il est, la plupart du temps, élaboré à partir d'une synthèse de données récoltées suite à des interviews, des enquêtes mais aussi des données en ligne de navigation ;
- il est un archétype des membres de l'audience que vous ciblez.

Définir une stratégie de social media

Définir les bons messages

Pour établir de bons messages, on s'attardera sur :

- Le contenu potentiel à relayer
- Le ton employé
- L'exclusivité
- Les formats



Définir une stratégie de social media

Préparation d'un calendrier éditorial

Pour ce faire, il faut :

- Programmer les publications
- Se répéter
- Choisir les heures de publication

Pour créer un calendrier éditorial, on peut utiliser un document Excel pour planifier les publications ou utiliser des logiciels de gestion.

Définir une stratégie de social media

Lorsque la stratégie est définie ainsi que la ligne éditoriale, il va falloir passer à l'action en alimentant les réseaux sociaux et en les faisant vivre.

Pour construire sa présence sur les réseaux sociaux, on fera :

- Une analyse de la concurrence
- Un choix des réseaux correspondant à l'entreprise
- Créer du contenu et faire de la curation
- Diffuser et partager

CESAME SUP
FORMATION EN ALTERNANCE

Définir une stratégie de social media : cas pratique

Vous venez d'être nommé à un poste au service marketing au sein d'une start-up qui vend en ligne du kombucha en France et qui n'a pas encore réellement mis en place de stratégie de marketing digital.

Les ventes ont du mal à décoller car cette boisson n'est pas encore très connue en France mais le potentiel de croissance est grand si on se base sur le marché américain.

Votre responsable vous demande de lui proposer une stratégie de marketing digital la plus détaillée possible dans l'objectif de gagner en visibilité et d'acquérir des leads vous permettant d'augmenter les ventes, sachant que la société n'a pas non plus choisi de cible spécifique pour communiquer et que votre responsable souhaiterait que vous lui en proposiez.

Actuellement, votre société a une boutique en ligne et aucune boutique physique.

Votre directeur ne vous a pas donné de contrainte budgétaire et est ouvert à toute proposition mais souhaiterait tout de même avoir une approximation de ce que cela va lui coûter.

Votre travail sera donc de lui proposer un plan stratégique de marketing digital.

CESAME SUP
FORMATION EN ALTERNANCE