

Le Marketing Digital

N° de la lecture individuelle :	2
Étudiant	DAVID Guillaume, 802_1F
Sujet	Le Marketing Digital, François Scheid, Willy Fontugne, Renaud Vaillant, Grégoire De Montaigne, Éditions Eyrolles (2019 – 2 ^{ème} édition), 978-2-212-57065-6 (ISBN)

Choix du sujet

J'ai choisi de réaliser une lecture individuelle sur le sujet du marketing digital afin de découvrir et d'élargir mon spectre d'outils, mais également de comprendre les processus liés à ce thème notamment les processus marketing sous une approche de digitalisation. Cela me permet d'étudier autant l'approche marketing que l'approche digital. Par ailleurs, un projet auquel je participe « Aquila » a pour objectif : la digitalisation d'une stratégie marketing. Je souhaite donc acquérir des compréhensions, des processus, des outils ainsi que des best practices au travers de cet ouvrage, d'où mon choix d'un ouvrage s'intéressant également à la pratique.

Résumé de la lecture

Introduction

L'évolution et la montée de l'ère du numérique sont sans précédentes et oblige les entreprises à repenser leurs stratégies marketing notamment vers une approche incluant le numérique, soit le digital marketing. En effet, la vision socioculturelle a bien évolué sous un tel changement ; les entreprises devant s'y adapter. Mais comment suivre un tel changement ?

Qu'est-ce que le marketing digital ?

Bien des termes sont apparus afin de définir cette nouvelle ère tels que l'e-marketing, l'internet marketing ou encore le Webmarketing. Le terme Marketing Digital permet cependant d'offrir une vision globale que sont le marketing et bien sûr la digitalisation.

Le marketing digital peut être défini comme étant la réalisation des objectifs propres au marketing (stratégie, image, étude) grâce à l'utilisation d'outils de technologies numériques.

Avec le développement de la digitalisation de la société, les entreprises se doivent de développer leurs présences non plus, seulement « offline » mais également « online ». N'oublions pas, le marketing cherche à vendre un produit, et pour cela, il faut aller là où se situe le potentiel client.

Les 5 leviers d'une stratégie marketing digital

Une stratégie marketing digital doit combiner 5 leviers afin d'atteindre ses objectifs.

1. Référencement naturel (SEO = Search Engine Optimizaion)
Augmentation de la popularité (moteurs de recherche) par des actions dites naturelles (sans payer) notamment via l'ajout de contenus de qualité.
2. Référencement payant (SEA = Search Engine Avertizing)
L'annonceur rénumère une plateforme de publicité afin que ses contenus soient privilégiés. Sponsoring, ciblage, Adwords de Google.

3. Publicité en ligne
Bannières, liens sponsorisés, vidéos publicitaires.
4. Emailing
Message (mail, sms,..) dont le destinataire est souvent ciblé (monétisation de données, liste).
5. Marketing sur les réseaux sociaux (SMO = Social Media Optimization)
Développer la présence sur les réseaux sociaux (Twitter, TikTok, Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn)

Transformation des marchés de masse en marchés de niche

Principalement trois éléments clés ont transformé les marchés de masse en marché de niche.

1. La démocratisation des forces de production

En effet, de nos jours avec un ordinateur n'importe qui peut devenir un studio de cinéma, un studio d'enregistrement, une presse ou média indépendant. Les imprimantes 3D nous permettront bientôt de créer nos propres pièces.

→ Cela augmente le choix de contenu et le nombre d'acteurs sur les marchés.

2. La baisse des coûts de consommation due à la démocratisation de la distribution

Avec la perte des distances et des complications logistiques et techniques, internet a permis la démocratisation de la distribution.

→ Sites d'annonces

3. Augmentation de la connexion entre l'offre et la demande

Internet a largement contribué au matching entre les consommateurs et les produits. Là où avant le grand distributeur régnait en maître, internet a permis de créer des réseaux de connexions entre l'offre et la demande autrement.

→ Réseaux sociaux, sites d'annonces, ...

Nous pouvons prendre en exemple, le grand distributeur américain du monde du cinéma : Metro Goldwin Meyer.

1. La démocratisation des forces de production

De nos jours, n'importe qui avec une caméra et la connaissance de logiciels de post-production audiovisuelle peut créer un film de grande qualité.

2. La baisse des coûts de consommation due à la démocratisation de la distribution

Avec internet notamment les sites de partages de contenus, il peut partager et toucher une population d'intéressée.

3. Augmentation de la connexion entre l'offre et la demande

Les réseaux sociaux et le ciblage contribuent à la publicité et à la connaissance de son contenu.

Le monde assiste à une « Consumer Empowerment » ou « La prise du pouvoir par les consommateurs ». Les « consommateurs » prennent de plus en plus de pouvoir et interviennent dans les processus. On peut par exemple citer les blogs qui motivent les décisions d'achat, les espaces de commentaires avec notations ou les réseaux sociaux.

Mettre en œuvre une stratégie marketing

Tout se base sur la création de valeur. Le mécanisme de création de valeur peut être compris comme suit :

(1) Entrée → (2) Transformation → (3) Sortie

Dans l'exemple d'un site Web, nous pouvons comprendre que :

1. Trafic (=coûts)
2. Site Web (Transformation)
3. Valeur (gain)

En accord avec les différents types de media numériques, la valeur recherchée peut être différentes.

Type de site	Valeur recherchée
Site d'information	Attention
Site de média	Audience
Site d'e-commerce	Ventes
Site transactionnel	Leads
Service en ligne	Utilisation

MÉTHODOLOGIE DE L'INBOUND MARKETING



Nous retrouvons un fonctionnement connu du marketing traditionnel qui est « Attirer » - « Convertir » et « Fidéliser ». La création de valeur se trouvant majoritairement dans la phase de transformation « convertir ». Le but est qu'après cette phase, le potentiel client détient une vision valorisée du produit. C'est le but du marketing.

Il est important de garder à l'esprit que chaque étape reste importante et doit être étudiée et optimisée afin de retirer le maximum d'avantages.

Auditer une situation de marché

Analyser les tendances et l'audience d'un secteur

Des outils d'analyse des tendances tel que Google Trends peuvent se révéler fort utiles pour l'analyse de tendances. Facebook propose également des outils similaires. Quelques outils intéressants :

- Google Trends
Permet de mesurer les tendances en fonction de termes et de mots-clés.
- Google AdPlanner

Permet de mesurer et connaître les caractéristiques de l'audience des sites Web. Certains outils peuvent être intéressants pour mesurer la concurrence.

- SEMRush
Analyse de l'audience par mots-clés.
- Google Analytics
Autres outils d'analyse du trafic et de l'audience d'un site web.
- Facebook Insights, Twitter Analytics, LinkedIn Analytics,..
D'autres outils similaires....

Ces outils permettent de rapidement avoir une situation sur le marché numérique indiquant également des informations sur le marché réel.

Le référencement naturel (SEO)

Le référencement naturel (SEO) vise à positionner durablement et efficacement une page selon des mots-clés et des critères de qualité. Le référencement est dit alors naturel.

La première page de recherche référencée par Google concentre en 75% et 95% des clics avec lesquelles il faut également compter les liens sponsorisés. Il est donc essentiel de construire une stratégie de mots-clés pertinente pour optimiser le référencement. Une fois, les mots-clés du site ou du media cernés, une campagne Adwords peut alors débiter.

Afin d'augmenter son référencement, un site au référencement naturel doit travailler sur ces différents leviers :

- Disposer d'un contenu de qualité avec mises à jour régulières
Les contenus mis à jour régulièrement disposent d'un meilleur classement.
- Structure SEO friendly (HTML, organisation des pages)
La structure et la technologie du site doit faciliter son référencement.
- Responsive design (critère de Google)
Le responsive design permet l'augmentation de l'ergonomie notamment sur mobile. C'est un critère du classement de Google.
- Métadonnées
Bien définir ses métadonnées.

Le référencement payant ou lien sponsorisé (SEA)

Il est possible de demander aux moteurs de recherche de se faire sponsoriser par l'intermédiaire d'une campagne Ads.

L'idée derrière un tel type de campagne est d'acheter des mots clés afin de déclencher une annonce publicitaire lorsque ces derniers sont recherchés.

Selon les différents services des plateformes, les campagnes Ads peuvent apparaître sur différents emplacements : Recherche Google, Youtube,... voire sur les espaces publicitaires proposées par des sites à hautes audiences mise aux enchères.

Lorsque l'on désire réaliser une campagne Adwords, il est essentiel de s'intéresser à la pertinence des mots-clés.

Sa pertinence est intéressante dans les cas suivants :

- Obtention rapide de trafic lors d'un lancement de site.
- Répondre à une saisonnalité très forte ou à un délai trop court

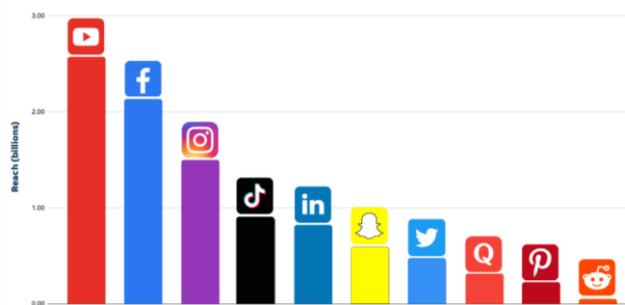
- Recrutement d'un trafic qualité et ciblé
- Palliation des lacunes en référencement naturel (SEO)
- Visibilité gratuite dans les moteurs de recherche

Le Search Engine Marketing (SEM) réunit le Search Engine Optimizazion (SEO) et le Search Engine Advertizing (SEA).

Social Media Advertizing (SMA)

Le display désigne l'achat d'espace publicitaire sur les sites Web, les applications ou les réseaux sociaux. Elle permet d'offrir de la visibilité à une marque, un produit ou un service. Elle permet de toucher une audience très large pour un coût acceptable et surtout bénéficie des stratégies de ciblage des campagnes Ad.

Top social media advertizing platforms by audience reach



On peut clairement évaluer que le format vidéo s'est largement répondu comme étant préféré.

L'affiliation

L'affiliation est également un système intéressant où un annonceur paie une commission à un affilié pour chaque visiteur, client ou vente générée grâce à un lien d'affiliation unique. Le processus commence par la création d'un lien d'affiliation unique pour un produit ou un service spécifique. L'affilié promeut ensuite ce lien sur son site web, son blog, ses réseaux sociaux, ses newsletters ou tout autre canal de promotion en ligne.

Lorsqu'un utilisateur clique sur ce lien et effectue une action spécifique, comme l'achat d'un produit ou la souscription à un service, l'affilié reçoit une commission sur cette vente. Les commissions peuvent être basées sur un pourcentage des ventes, un montant fixe par vente ou un coût par clic.

Les programmes d'affiliation sont gérés par des réseaux d'affiliation, qui fournissent des outils de suivi, de rapports et de paiement aux annonceurs et aux affiliés. Ces réseaux permettent également aux annonceurs de surveiller et de mesurer l'efficacité de leurs programmes d'affiliation en suivant les clics, les impressions et les ventes générées par les affiliés.



Construire sa stratégie social media

Fondamentalement une stratégie **social media** concentre les étapes suivantes :

- Analyse

Il est nécessaire de diagnostiquer l'état de la stratégie social media en utilisant des outils tels que SWOT, PESTEL. SWOT étant une analyse stratégique qui permet d'identifier les Forces, les Faiblesses, les Opportunités et les Menaces d'une entreprise ou d'un projet. La méthode SWOT consiste à dresser une liste des éléments internes et externes à l'entreprise qui ont un impact sur son activité, puis à les classer en fonction de leur impact positif ou négatif.
- Définir les objectifs

Les objectifs de la stratégie social media doit être clairement définis. Des outils de définition d'objectifs peuvent être intéressants. On peut citer SMART.
- Définir les cibles

Une fois les objectifs définis, la stratégie social media requiert la connaissance de cibles afin de créer la campagne (mots-clés et ciblage). La réalisation de persona est une étape intéressante afin de concevoir et comprendre les cibles.
- Définir sa politique éditoriale

Cela consiste à sélectionner les médias et supports sur lesquels la campagne sera lancée, en accord avec les persona.
- Organiser la création de contenu

Réaliser le contenu et répondre aux questions suivantes (sujet, relance des post, durée,..)
- Veille ou social media monitoring



Le courriel marketing

Le canal qu'est le courriel reste très performant à condition d'être dans une approche qualitative. Les éléments qu'il est important de maîtriser sont les suivants :

- Maintenir une base de données (newsletter, ...)
- Qualité et pertinence du message
- Gestion des envois
- Analyse et remontées

Le Mobile marketing

Le développement de l'internet mobile respectivement la montée des applications mobiles ont amenés d'énormes changements notamment de la consommation de l'information. Couplées à des techniques d'analyse des tendances et de campagne de ciblage, ces supports deviennent des outils précieux pour les campagnes de marketing digital.

Lors de tels campagne, il est important de veiller à la bonne utilisation des contenus afin de ne pas nuire à l'expérience de l'utilisateur, qui peut dès lors avoir l'effet inverse.

Le data marketing

L'énorme quantité des données (Big Data) recueillies permet leurs utilisations dans des modèles de prédiction des tendances, des comportements pouvant être utilisés pour des campagnes stratégiques notamment le déclenchement des comportements d'achat.

C'est un domaine encore nouveau, néanmoins en plein essor qui démontrera son efficacité lors des prochaines années.

Mesurer l'efficacité et la performance

Le Web Analytics permet la collecte et l'analyse des données d'internet à afin de comprendre et d'optimiser les services. Il notamment utilisé pour :

- Mesurer la qualité des audiences des sites Web
- Identifier les sources des visites
- Mesurer l'efficacité d'une campagne (SEA, Display, Courriel, ...)
- Analyser les performances
- Détecter les problèmes d'ergonomie et d'utilisabilité

Pour ce faire des outils tels que Google Analytics peuvent être utilisés. Leurs fonctionnements reposent principalement sur des indicateurs mesurables et exploitables tels que :

- Rapport d'audience (Session, caractéristiques de l'utilisateur, ...)
- Pages consultées, durées de navigation
- Trafic (par l'URL, par moteurs de recherches, depuis un autre site, depuis un réseau social, depuis une campagne, ...)
- Indicateur de comportements (Que font les utilisateurs sur le site ?)
- Taux de conversion ou de transformation (rapport entre l'utilisateur et la transaction voulue)
C'est l'élément essentiel qui permet de savoir si la stratégie à permet la création de la valeur lors de la transformation.

Conclusion

Lecture très intéressante et enrichissante. J'ai beaucoup apprécié le fait d'avoir pu mettre des compréhensions sur les fondements de concepts que j'ai pu entrapercevoir du marketing digital. J'ai pu me rendre compte qu'il existe des règles bien définies et étudiées sur des mécanismes marketing mais également marketing digital.

Le déroulement du livre suit une organisation progressive très bien construite. Il ne se perd pas dans les détails tout en offrant un certain niveau de compréhension et de partage d'outils pratiques permettant son utilisation comme support pour développer une stratégie marketing digital. On touche autant le marketing que le digital mais également des concepts sous-jacents tels que l'éthique et l'UX.

Dans ce document, j'ai synthétisé ce qui me semblait le plus utile à la compréhension du digital marketing pour le collectif. Les grandes lignes sont posées, respectivement les termes sont là, aussi, à chacun d'approfondir son apprentissage en fonction de ses besoins.