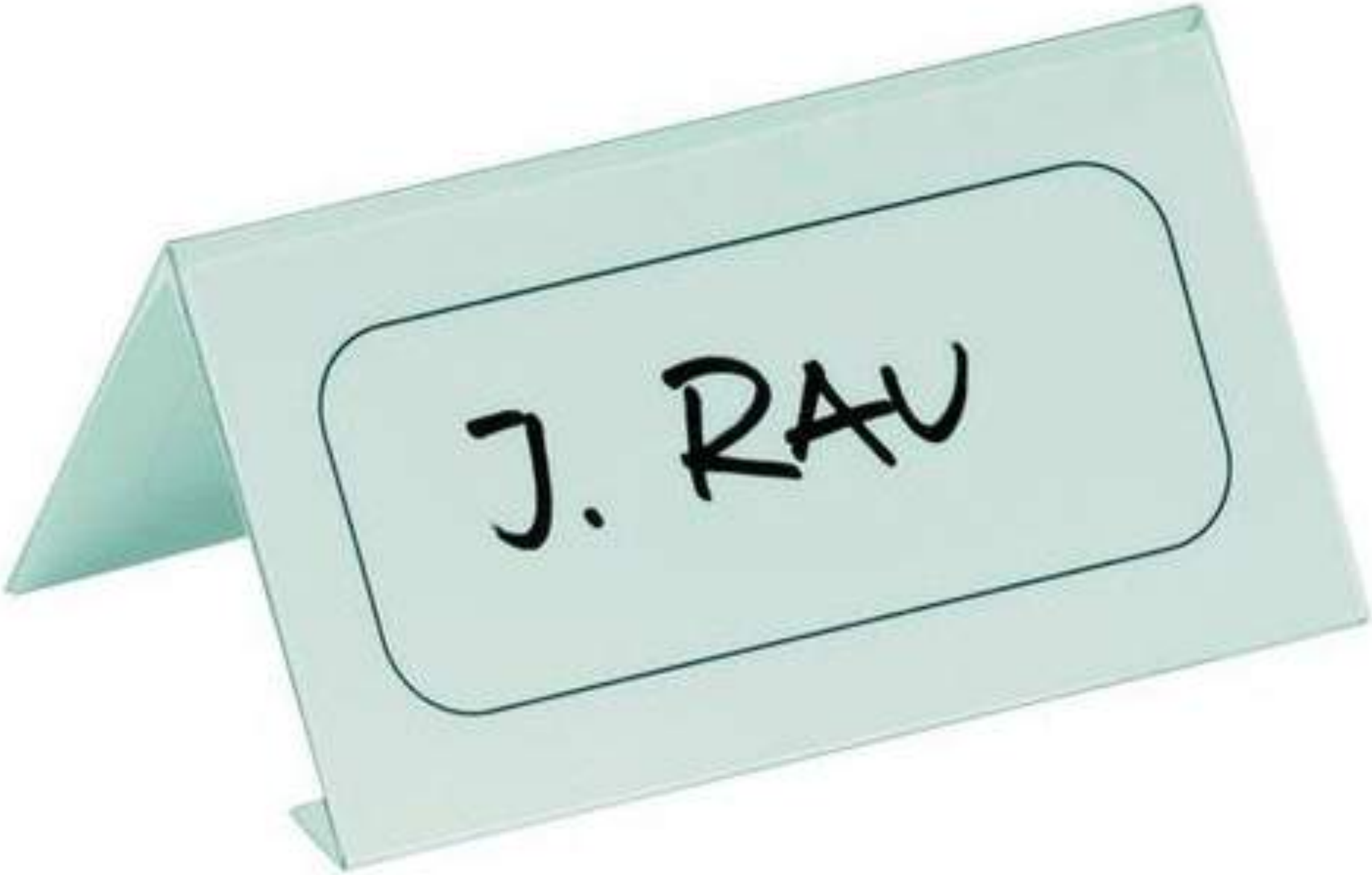
Stratégie Marketing Digital



RECOMMAND action
WEB & MARKETING

Université de Lille 1 SCIENCES ET TECHNOLOGIES

Stratégie Marketing Digital: qu’en savez-vous?

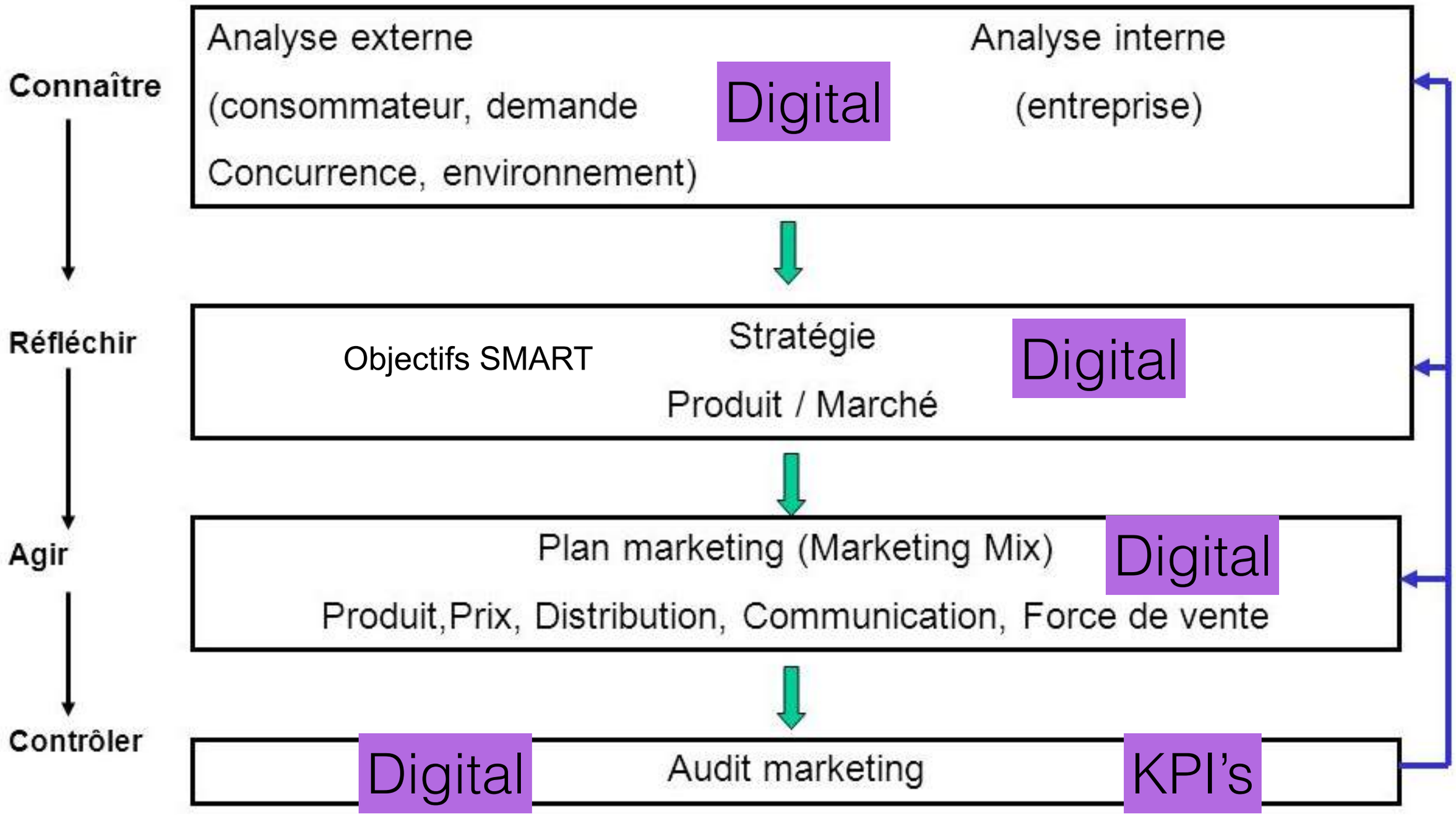
RECOMMAND action
WEB & MARKETING

Université de Lille 1 SCIENCES ET TECHNOLOGIES

Stratégie Marketing Digital: Vos exemples, vos expériences

Cas Contrex: https://youtu.be/TXq8BoVQvZc

La démarche marketing: 4 étapes



Stratégie marketing dans un monde **Digital**

RECOMMAND action WEB & MARKETING

Université de Lille 1 SCIENCES ET TECHNOLOGIES

Tendance: toujours + de digital

La part du budget marketing allouée au digital atteindra près de 40% en 2019.

RECOMMAND action WEB & MARKETING

Université de Lille 1 SCIENCES ET TECHNOLOGIES

Big Data: Ce qu’on sait de l’internaute

- Géographique: adresse IP, géolocalisation si activée
- Temporel: jour / heure de consultation
- Contexte de la recherche: mots-clés, contenu
- Comportement de navigation: sites consultés
- Historique d’achat en ligne

Le marketing opérationnel: Les 4 P du marketing mix

Spécial digital
Objets connectés
Paiement sans contact
Communication sur Internet: site web / SEO-SEA-SEM, réseaux sociaux, médias sociaux, RP 2.0
e-commerce

La démarche marketing: Vos exemples, vos expériences

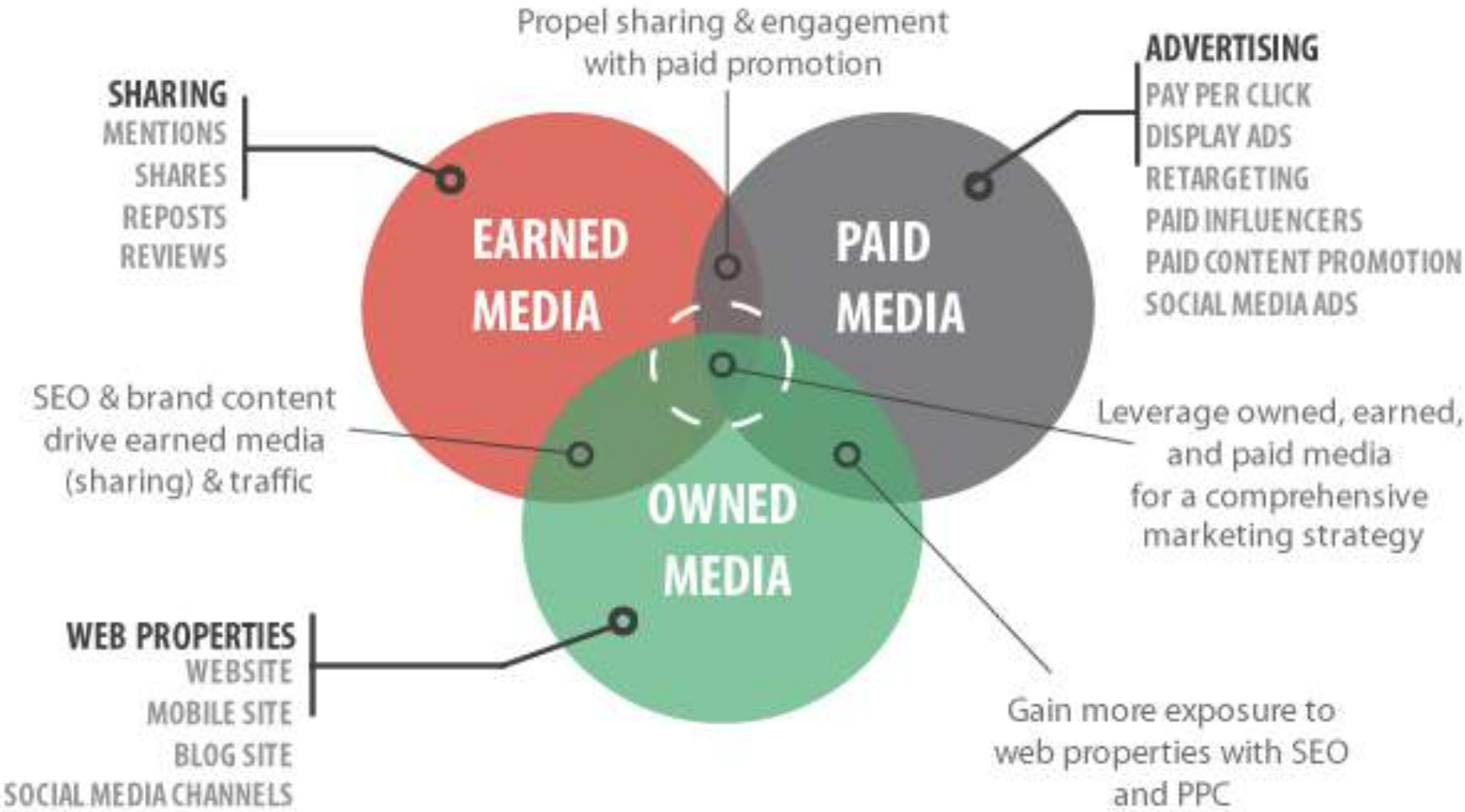
Les outils du webmarketing

RECOMMAND action
WEB & MARKETING

Université de Lille 1 SCIENCES ET TECHNOLOGIES

DIGITAL MARKETING TRIFECTA

EARNED, OWNED & PAID MEDIA



RECOMMAND action
WEB & MARKETING

Université de Lille 1 SCIENCES ET TECHNOLOGIES

Les 3 niveaux du webmarketing

- la **PRESENCE** = disposer d'un outil web à jour

- la **VISIBILITE** = être trouvé facilement

- l'**EFFICACITE** = contribuer à atteindre ses objectifs

RECOMMAND action WEB & MARKETING

Université de Lille 1 SCIENCES ET TECHNOLOGIES

Les outils du webmarketing: owned media

Objectifs: **PRESENCE** - VISIBILITE - EFFICACITE

Moyens:
Site vitrine ou site marchand (e-commerce) - Blog
Applis
Pages pro sur les réseaux sociaux: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn, Pinterest

KPI's:
Visiteurs / visiteurs uniques
Pages vues / pages vues uniques
Taux de rebond
Durée de visite
e-commerce: conversion / tunnel de conversion

Les outils du webmarketing: Le référencement

S.E.M = S.E.O + S.E.A

S.E.M = Search Engine Marketing

S.E.O = Search Engine Optimization (référencement « naturel »)

S.E.A = Search Engine Advertising (référencement payant)

S.M.O = Social Media Optimization

Les outils du webmarketing: le référencement « naturel »

Objectifs: PRESENCE - **VISIBILITE** - EFFICACITE

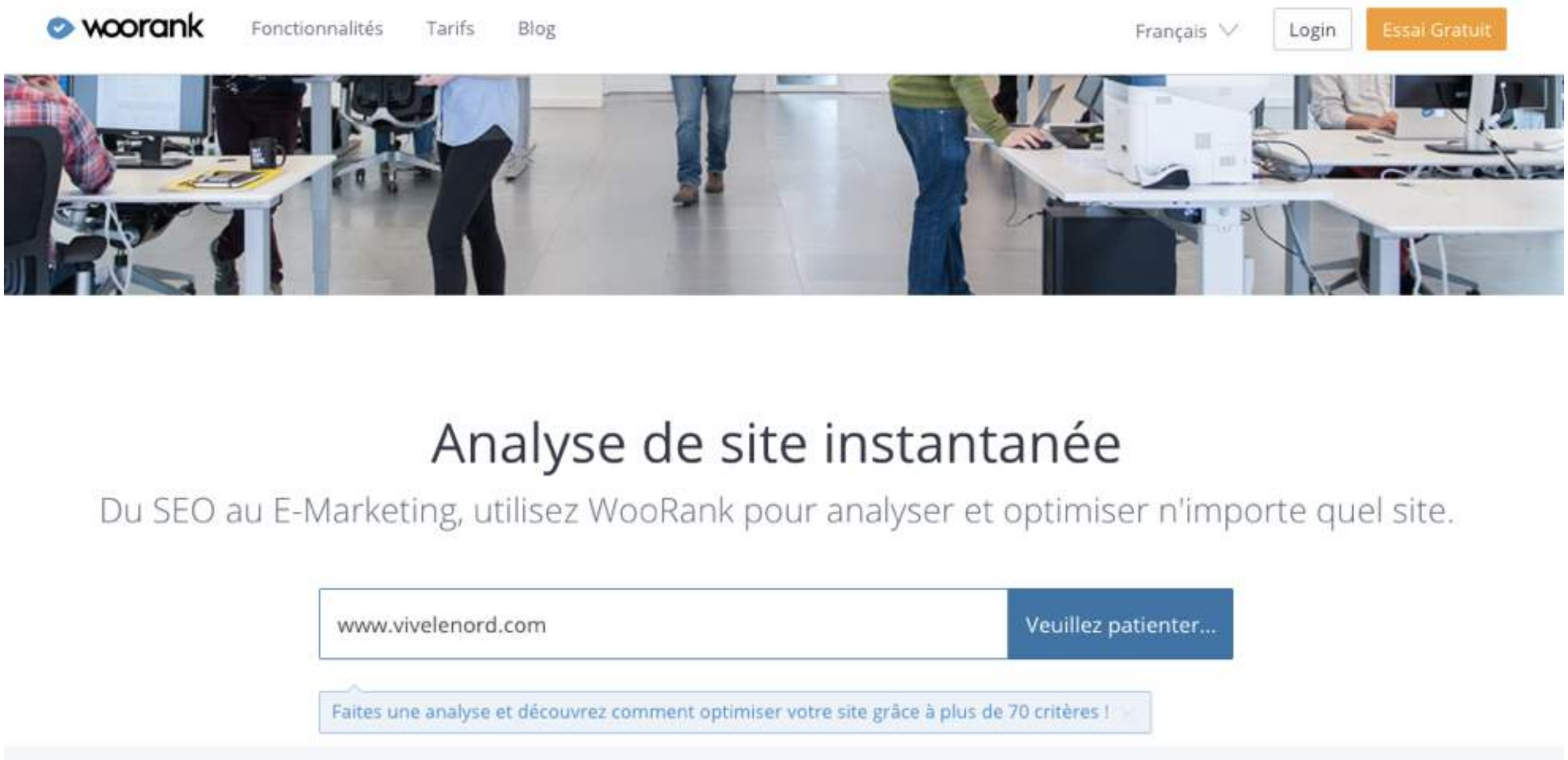
Moyens:
Content: qualité & accessibilité
Mots-clés
Netlinking
Social

KPI's:
Position dans les moteurs de recherche

Les outils du webmarketing: le référencement « naturel »

4 axes à travailler pour avoir un site SEO-friendly (source: SEOMOZ)

Les outils du webmarketing: l'analyse de site web



Les outils du webmarketing: le référencement payant

Objectifs: PRESENCE - **VISIBILITE** - EFFICACITE

Moyens: Google Adwords: achat de liens sponsorisés

KPI's: Impressions: fréquence de diffusion de votre annonce.

Coût par clic (ou CPC) moyen : prix moyen que vous payez chaque fois qu'un internaute clique sur votre annonce.

CTR (Click Through Rate)= Quality score: Le niveau de qualité mesure la pertinence de vos annonces, mots clés et page de destination pour les internautes visualisant votre annonce.

Position moyenne: classement habituel de votre annonce par rapport aux autres.

Taux de conversion: Fréquence à laquelle un clic sur votre annonce a généré une conversion, c'est-à-dire une action que vous jugez intéressante (vente, prise de contact de la part d'un prospect ou inscription, par exemple).

Coût par acquisition (CPA): Le coût par acquisition vous permet d'indiquer dans AdWords le montant que vous êtes prêt à dépenser par conversion.

Les outils du webmarketing: la publicité en ligne

Objectifs: PRESENCE - **VISIBILITE** - **EFFICACITE**
Image -branding

Moyens:
Display: messages, bannières, boutons, films de communication publicitaire insérés sur des sites Web
Search: hyperliens / liens sponsorisés dont Google adwords, retargeting
Facebook ads, LinkedIn ads

KPI's:
Taux de clic = CTR
Taux de transformation
Coût d'acquisition client = CAC

Les outils du webmarketing: le social media

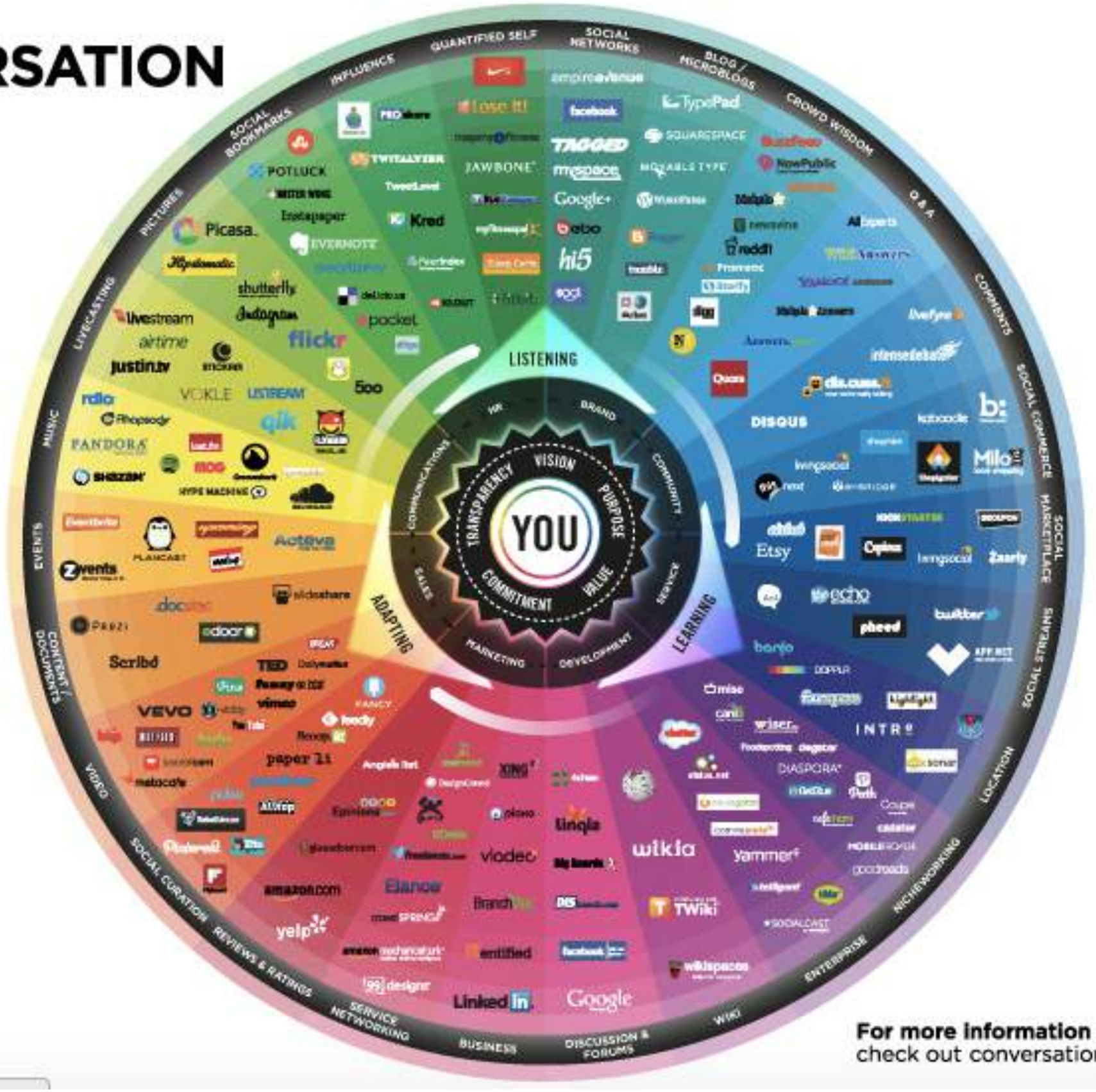
Objectifs: PRESENCE - **VISIBILITE** - EFFICACITE

Moyens:
Youtube
Réseaux sociaux: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google +, Viadeo, etc
Wikis, Scoopit, Pearltrees, etc

KPI's:
Notoriété: mentions, reach, part de voix, …
Acquisition: fans, abonnés, followers, …
Engagement: interactions
Satisfaction: perception de la marque, réponses
Conversion: leads

THE CONVERSATION PRISM

Brought to you by
Brian Solis & JESS3

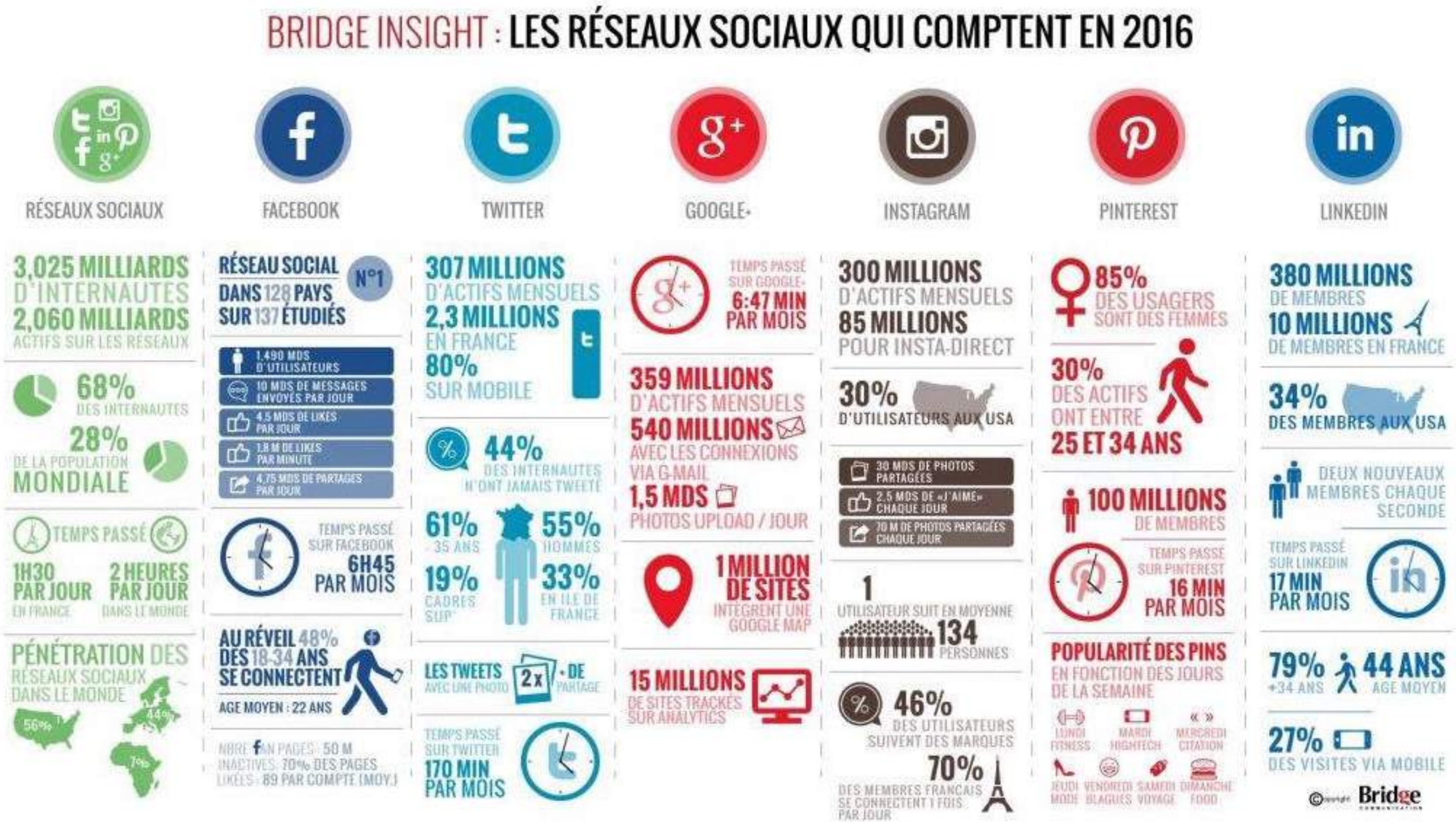


For more information
check out conversationprism.com

RECOMMAND action
WEB & MARKETING

Université de Lille 1 SCIENCES ET TECHNOLOGIES

Les outils du webmarketing: le social media



RECOMMAND action
WEB & MARKETING

Université de Lille 1 SCIENCES ET TECHNOLOGIES

Les outils du webmarketing: l'e-mailing

Objectifs: PRESENCE - VISIBILITE - **EFFICACITE**

Moyens:
E-mailing
Newsletter

KPI's:
Taux de délivrabilité
Taux d'ouverture
Taux de clics, CTR
Taux de désinscription
Taux de bounce (non délivrés)

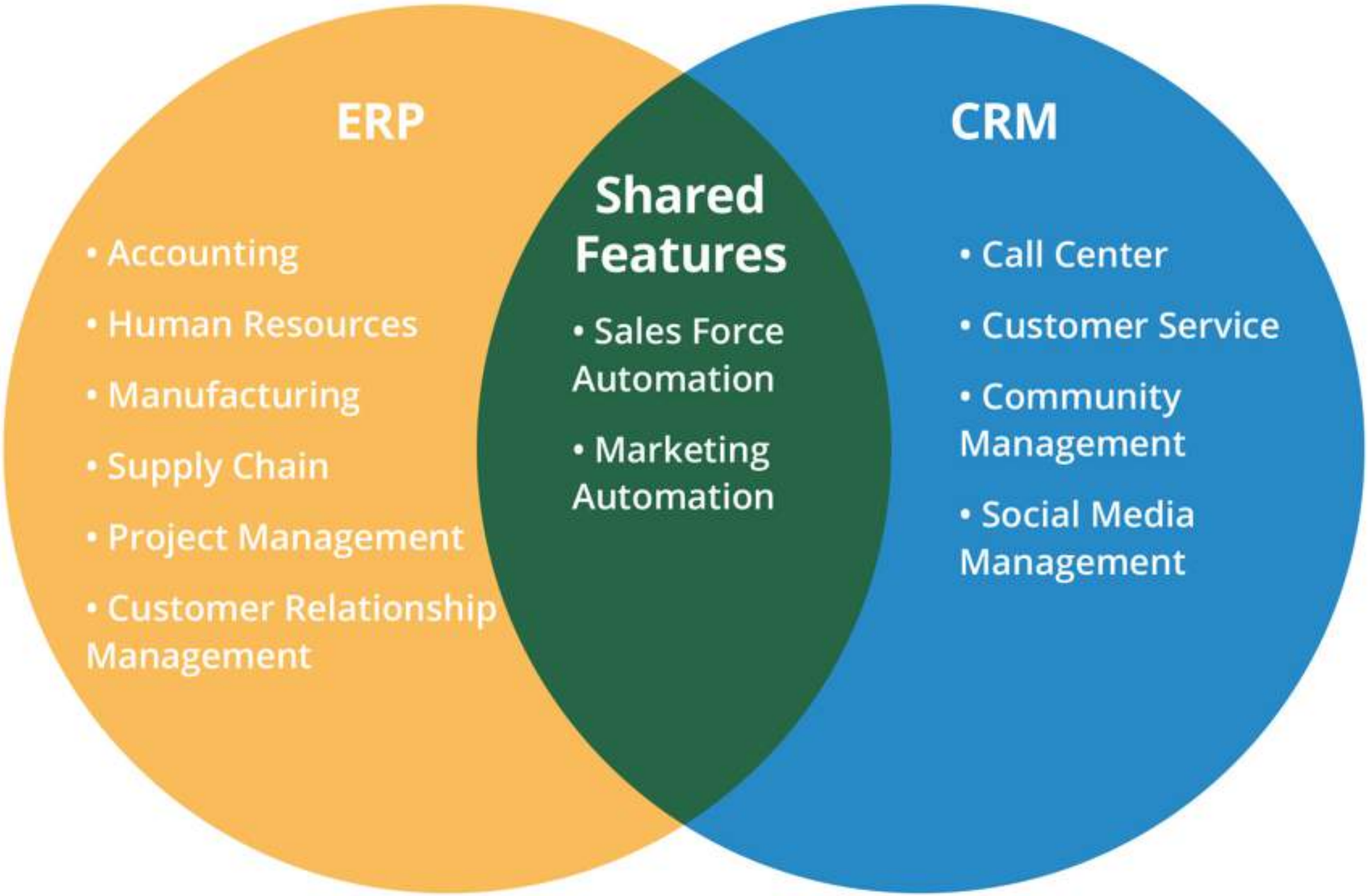
Les outils du webmarketing: les RP 2.0

Objectifs: PRESENCE - **VISIBILITE** - EFFICACITE

Moyens:
Bloggers / vloggers
Plateformes digitales RP

KPI's:
Parutions, publications
Effet indirect

CRM, ERP et Data Mining



RECOMMAND action WEB & MARKETING

Université de Lille 1 SCIENCES ET TECHNOLOGIES

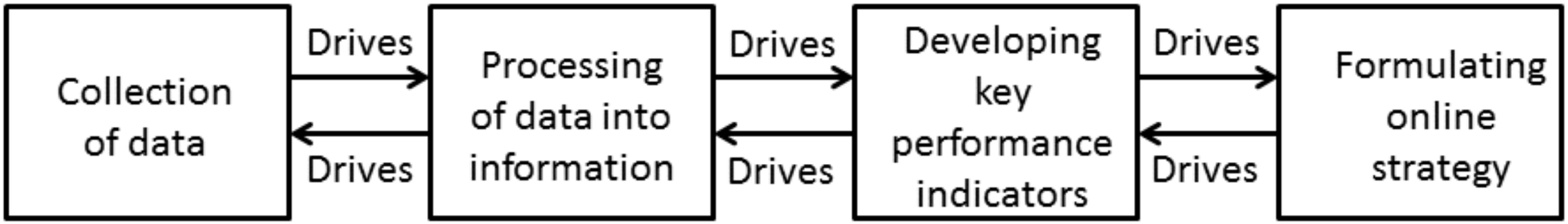
Web Analytics

Objectifs: **MESURE - Contrôle vs objectifs**

Moyens:
Google Analytics
Facebooks analytics
LinkedIn analytics

Rapports standards
Rapports personnalisés

Basic Steps of Web Analytics Process



Typically, counts.

Basically, data collection

Typically, ratios.

Data becomes metrics.

Counts and ratios infused with business strategy.

Online goals, objectives, or standards for organization.

Examples:
- Time stamp
- Referral URL
- Query terms

Examples:
- Time on page
- Bounce rate
- Unique visitors

Examples:
- Conversion rate
- Average order value
- Task completion rate

Examples:
- Save money
- Make money
- Marketshare

Efficacité: Le contenu est ROI

Efficacité: Priorité à l'image

Tendance: Mobile first

Tendances: So - Lo - Mo

So	Lo	Mo
cial	cal	bile

Efficacité: Community management

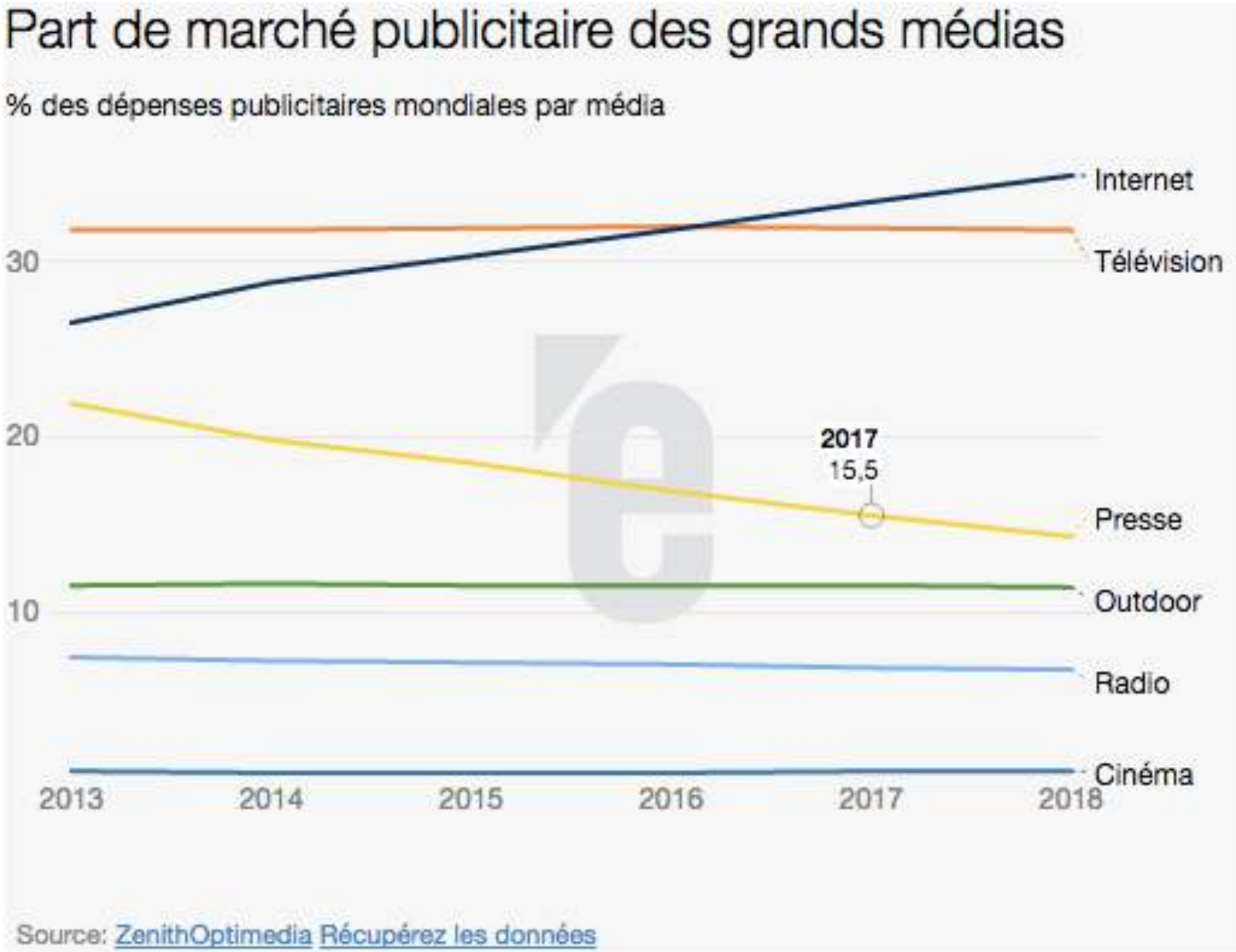
RECOMMAND action
WEB & MARKETING

Université de Lille 1 SCIENCES ET TECHNOLOGIES

Efficacité: Social Selling pour BtoB

TRADITIONAL-SELLING		SOCIAL-SELLING
BUY LEAD LISTS	FIND	UTILIZE PROFESSIONAL NETWORKS
LIMITED PERSONAL ROLODEXES		UTILIZE COMPANY SOCIAL NETWORK
BLOCKED BY GATEKEEPERS		TARGET KEY DECISION-MAKERS
RANDOM CONTACTS	RELATE	CONCENTRATE ON REAL PEOPLE
LIMITED TO INTERNAL RECORDS		GATHER ONLINE INTELLIGENCE
ACCUMULATE USELESS DATA		DISCOVER SOCIAL INSIGHTS
RELY ON COLD CALLING	ENGAGE	LEVERAGE WARM INTRODUCTIONS
PUSH THE SALES SCRIPT		HAVE RELEVANT CONVERSATIONS
USE COOKIE CUTTER PROCESS		GLIDE THROUGH BUYING PROCESS

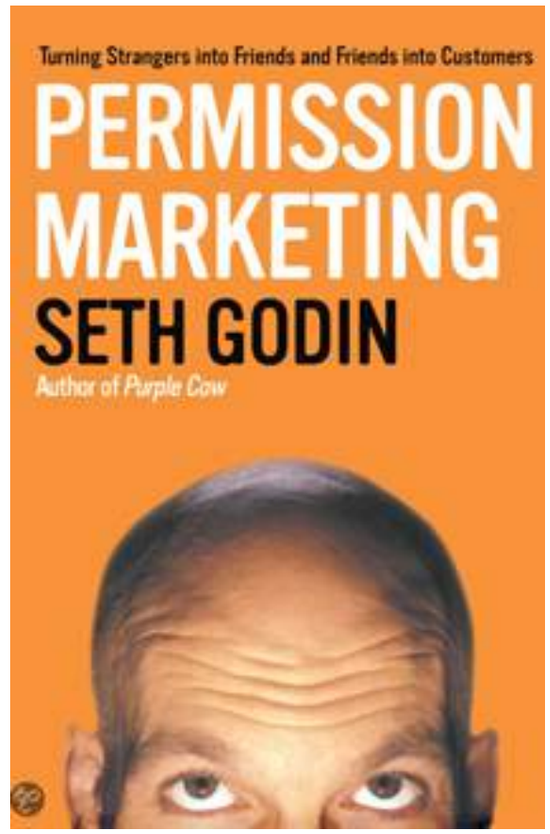
Internet = 1er media



RECOMMAND action WEB & MARKETING

Université de Lille 1 SCIENCES ET TECHNOLOGIES

Tendance: Permission Marketing



Coups spéciaux :	Coups spéciaux :
• Intrusion	• Permission
• Masse	• Authenticité
• Anxiété / défiance	• Confiance / engagement

http://blog.kinoa.com/ - Copyright ©2009

Stratégie marketing digital: Des cas concrets

Par groupes de 2 ou 3 personnes, reconstituez les éléments de la stratégie de ces marques, présentez leurs résultats et vos recommandations éventuelles

- Michel & Augustin
- Oasis
- Mac Donalds'
- Oreo
- Starbucks
- Evian
- L'Impertinente (salon de thé à Lille)
- Redbull
- Nespresso

Pour approfondir le sujet

- http://www.e-marketing.fr/Thematique/Strategies-1001/Breves/Comment-Clarins-pilote-sa-strategie-digitale-46270.htm#U42YM5CGGI1TOgvH.97

http://fr.slideshare.net/ibonj/etude-de-cas-nouvelle-stratgie-digitale-pour-ma-compagnie

https://socialwall.me/fr/burberry-strategie-digitale-luxe-marketing-tweetwall-social-mur-numerique/

https://socialwall.me/fr/meilleures-institutions-financieres-reseaux-sociaux/

Pour approfondir le sujet

- « Le marketing digital: développer sa stratégie l'ère numérique » de François Scheid, Renaud Vaillant & Grégoire de Montaigu - éditions Eyrolles

- « Réussir son marketing web: des campagnes efficaces pour un site rentable » de Serge routine, 19éditions

- « Webmarketing: définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie 2.0 » de Guillaume Eouzan - éditions ENI

- Internet Marketing: Guide annuel EBG

-