



La stratégie marketing et la communication digitale



Funded by
the European Union

Le Digital, une croissance exponentielle

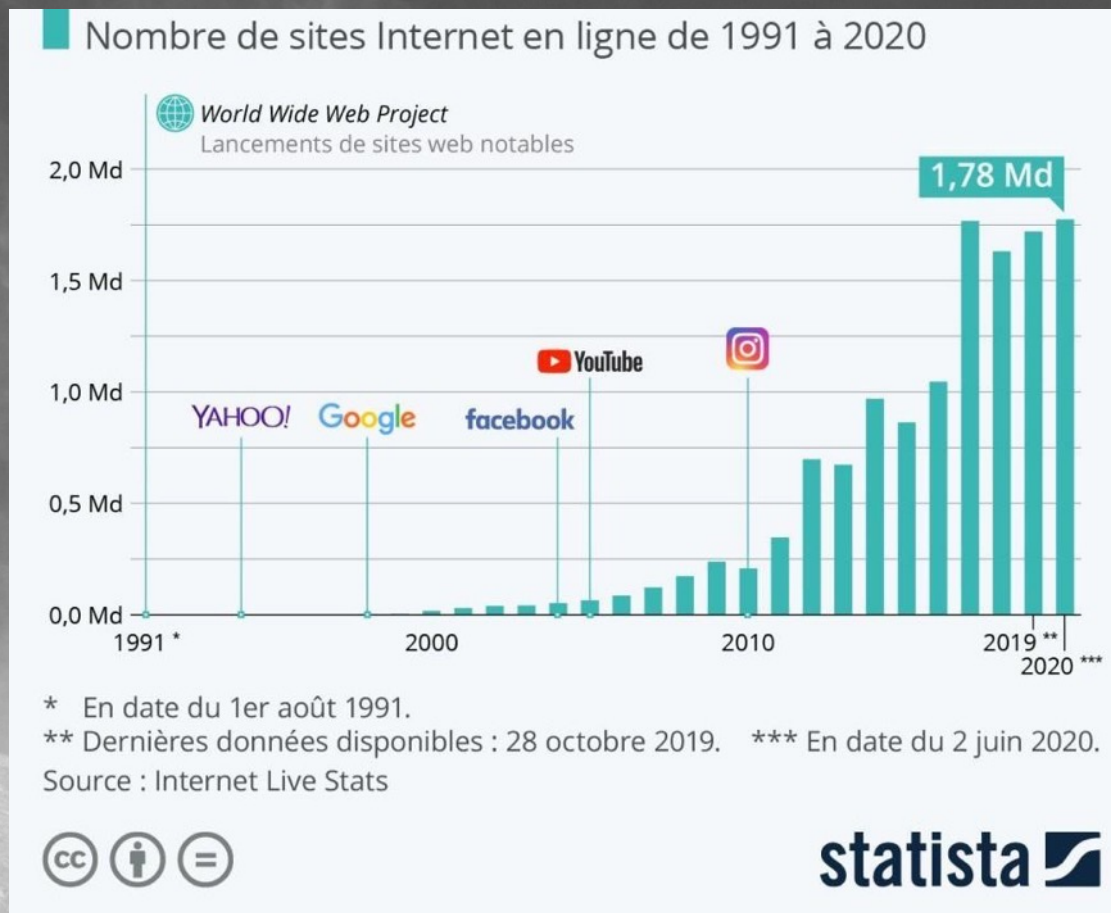
Les clients ont la possibilité de s'informer beaucoup plus facilement en ligne, d'utiliser des objets connectés, d'effectuer des achats sur Internet, d'interagir avec les uns et les autres sur les réseaux sociaux.

Les parcours d'achat sont modifiés mais aussi les interactions entre une entreprise et ses clients.

Aujourd'hui de nombreuses entreprises s'adaptent à cette transformation en intégrant le digital au cœur de leurs stratégies marketing et de communication.



Le Digital, une croissance exponentielle



Le Digital, une croissance exponentielle

Internet et Réseaux sociaux dans le monde vs France en 2022



Internautes



5 milliards
63% de la population

53,5 millions
84,7% des français

France
Monde

Utilisateurs actifs médias sociaux



4,65 milliards
58,7% population

35,6 millions
56,4% population

Pratique
internet et
médias
sociaux

Source : We Are Social DataReportal 2022.. Médiamétrie



#Datamind www.digimind.com

7



Funded by
the European Union

Le Digital, une croissance exponentielle

Internautes actifs sur les réseaux sociaux en France en 2022



Nombre d'internautes France : 53,5 millions, 84,7% des français (Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings –Audience Internet Global – France – février 2022)

Nombre d'internautes actifs réseaux sociaux jour : 35,6 millions (Médiamétrie – février 2022)

** Sources : Plateformes sociales Facebook, Snapchat, YouTube, Facebook, Harris Interactive Social Life, Médiamétrie



#Datamind www.digimind.com

30

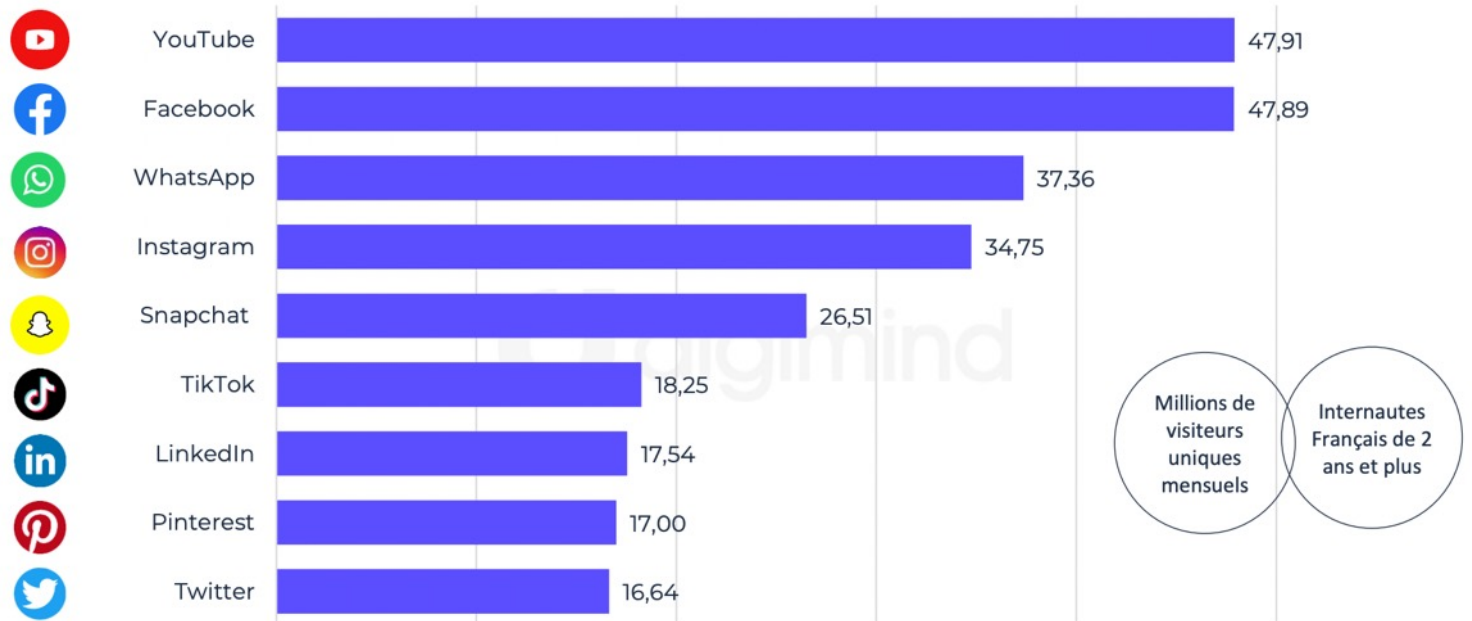


Funded by
the European Union

SINCÈRE
Seniors Inclusion via Entrepreneurship
and Return Employment

Le Digital, une croissance exponentielle

Réseaux sociaux et messageries les plus visités chaque mois en France (millions VU). 2022



Source : Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings - Audience Internet Global – Mai 2022 - France – 2 ans et plus –



#Datamind www.digimind.com

38

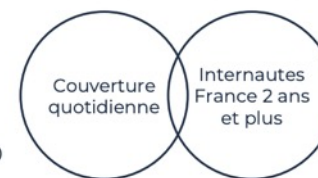
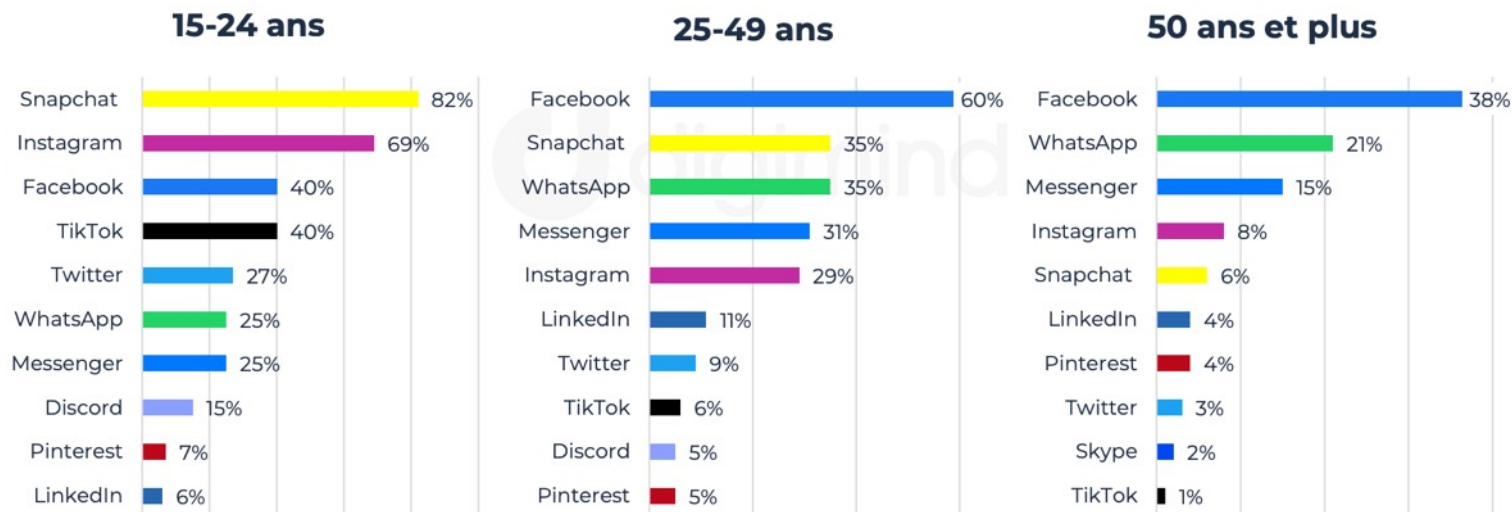


Funded by
the European Union

SINCÈRE
Seniors Inclusion via Entrepreneurship
and Return Employment

Le Digital, une croissance exponentielle

Top 10 des réseaux et messageries par tranches d'âge. Présence chaque jour. 2021



Source : Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings – Audience Internet Global – France – octobre 2020 – base 2 ans et plus – Couverture quotidienne –catégorie réseaux sociaux +Messageries



#Datamind www.digimind.com

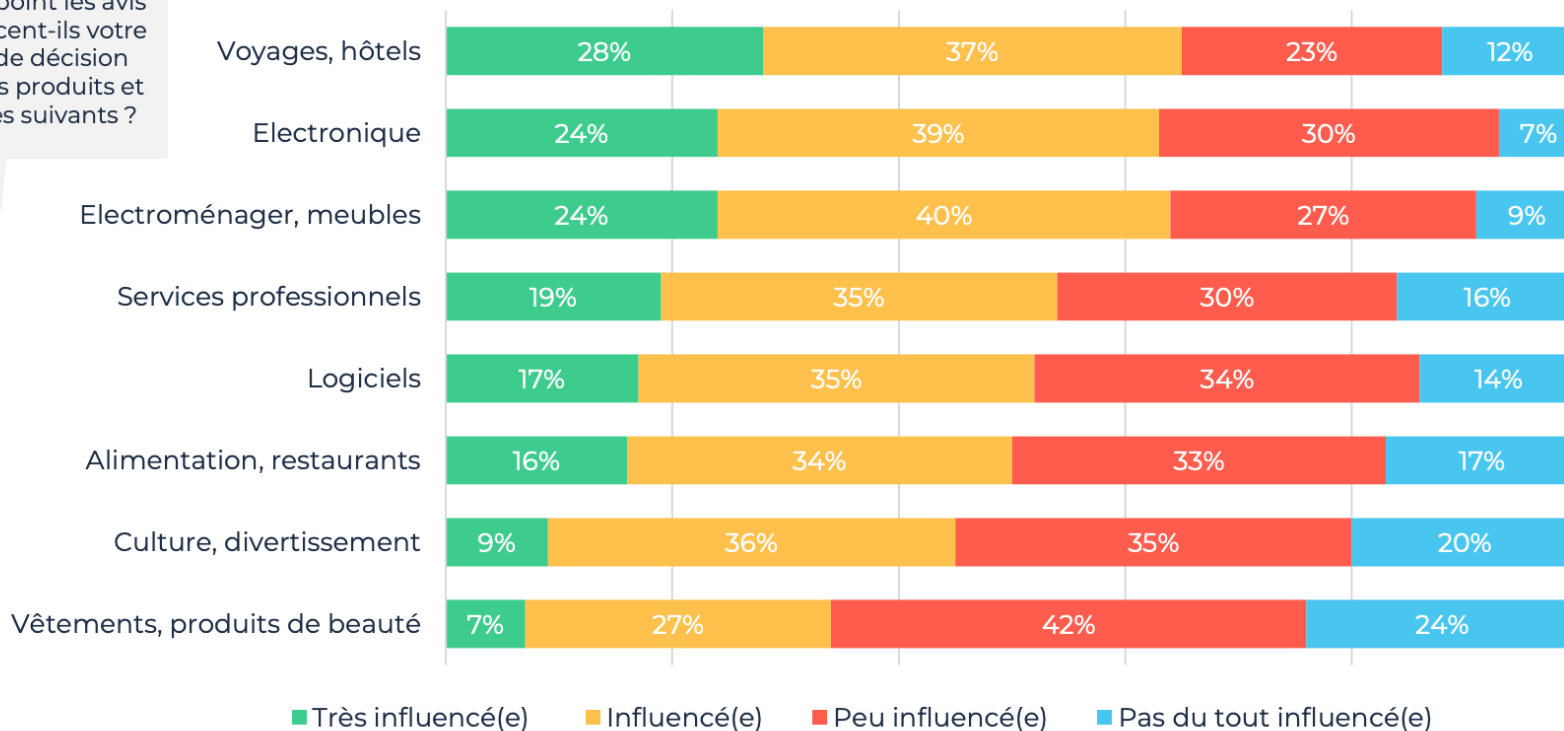


Le Digital, une croissance exponentielle

Influence des avis sur la décision d'achat de produits et services par secteurs



A quel point les avis influencent-ils votre prise de décision pour les produits et services suivants ?



Source : Capterra Users Reviews 2020 n° 496



#Datamind www.digimind.com

214

Une stratégie digitale : définition et démarche

- Définition: Une stratégie digitale consiste à augmenter l'activité et l'efficacité d'une organisation grâce aux technologies numériques.
- Démarche: L'élaboration et la mise en place d'une stratégie doit être structurée et suivre un processus clair.
- Carences principales des annonceurs: Manque d'objectifs, d'analyse de l'environnement externe, de ciblage, d'intégration des évolutions numériques, d'évaluation de l'impact organisationnel et humain.
- Impératif de savoir différencier: Marketing, Communication, Partie stratégique et la Partie opérationnelle

Les principales carences :

- Manque d'objectifs, d'analyse de l'environnement externe, de ciblage, d'intégration des évolutions numériques, d'évaluation de l'impact organisationnel et humain.



Il est impératif de différencier:

- Le Marketing
- La Communication
- La Partie stratégique
- La Partie opérationnelle



Le Marketing: définir les objectifs

Définir les objectifs avant le projet de création d'un site internet par exemple permet de bien cadrer le projet.

Qu'est-ce qu'un objectif ?

Le (ou les) objectif(s) est le but que votre projet de création de site internet se devra d'atteindre.

Le seul moyen de savoir si vos outils marketing (votre site internet en fait partie) fonctionne est d'avoir défini des objectifs que vous pourrez ensuite mesurer.

Le Marketing: « Il n'est point de vent favorable pour qui ne sait où il va ». (Sénèque)

Point de voyage réussi sans suivre un plan précis: pour pouvoir décider de votre stratégie, il faut déjà savoir où aller afin de l'orienter dans le sens de votre destination.

- Quelle est la stratégie de votre entreprise ? Quels sont vos produits et services touristiques ? Quels sont vos clients ?
- Faire un Benchmarking solide de la concurrence n'est pas inutile.
- Votre approche sera centrée sur votre client final, dans le respect de vos objectifs business et pour que le digital s'intègre au mieux dans votre entreprise.



Pourquoi définir des objectifs à votre site internet ?

Votre site internet se doit d'être traité comme n'importe quelle autre de vos actions marketing. Il disposera d'objectifs qui lui sont propres.

Les buts de votre site internet seront souvent multiples, contrairement à une brochure ou une annonce presse.

Une spécificité propre à internet donne encore plus de sens à la définition d'objectifs à votre site internet est que sur internet tout est mesurable.

Grâce à des statistiques précises (souvent Google Analytics), il est possible de récolter de nombreuses données précieuses sur vos clients.

Ces données vous aideront à améliorer vos outils de communication web et donc le retour sur investissement (ROI) de votre site internet.



Exemples de stratégies digitales

- **Le Social media marketing** : offre l'opportunité aux marques de nouer des relations avec le consommateur, de fédérer ses clients en communauté. Le but est d'instaurer une relation fondée sur l'échange, la discussion, la coproduction d'idées, avec le consommateur.



Exemples de stratégies digitales

- **Le Content marketing** : reprend les méthodes et techniques permettant de renforcer le positionnement de la marque à travers la conception, la production et la diffusion de contenu - de qualité ! - texte, visuel, audio, etc.



Exemples de stratégies digitales

- **L'Inbound Marketing** : repose sur une stratégie de création de contenu qui permet d'attirer des visiteurs pour ensuite les convertir en leads puis en clients. Cette stratégie utilise d'autres techniques élaborées pour accompagner le prospect tout au long de son parcours en ligne et lui garantir une expérience optimale.



Définir un objectif S.M.A.R.T

- **Spécifique** : définir un objectif final précis
- **Mesurable** : quantifier et chiffrer son objectif
- **Atteignable** : fixer un objectif ambitieux
- **Réaliste** : évaluer la pertinence d'un objectif
- **Temporellement défini** : déterminer une date limite
- Exemple : augmenter de 30% le nombre de followers Facebook en l'espace de 2 mois, en doublant nos publications et en mettant en place une campagne Facebook Ads.

Un objectif S.M.A.R.T: « l'entreprise X se fixe l'objectif d'obtenir 10 nouveaux clients par mois grâce à son nouveau site internet ».

- **Spécifique** : cet objectif précise ce qui (ou qui) doit atteindre l'objectif, ici le site internet.
- **Mesurable** : l'objectif précise un nombre de clients à acquérir.
- **Atteignable** : l'équipe en charge du projet accepte l'objectif, le comprend et l'estime réalisable
- **Réaliste** : par rapport aux performances précédente de l'entreprise X, acquérir 10 nouveaux clients par mois semble réaliste. Cela est bien entendu propre à chaque cas.
- **Temporel** : l'objectif est évaluable puisqu'on sait à quel moment nous pourrons savoir s'il a été atteint.

Les leviers du Marketing Digital

- Stratégie Marketing digital
- Référencement naturel
- Référencement Payant
- Le display
- Email Marketing
- Social Media Marketing
- Retargeting
- Comparateurs de prix
- L'affiliation
- Les places de marché / market place
- Mobile marketing
- Les relations presse
- Le Growth Hacking




2 - SEM

- Appartient au marketing exercé sur les moteurs de recherche. Il a pour but d'augmenter la visibilité d'un site sur les moteurs de recherche, soit par une optimisation du site pour des mots clés donnés, soit par une politique appropriée d'achat de liens commerciaux sur les pages de résultats des moteurs de recherche.



3 - SEO

- 
- Un ensemble de techniques visant à optimiser la visibilité d'un site web dans les pages de résultats de recherche (les SERP, pour Search Engine Result Pages).
 - Ces techniques cherchent à améliorer la compréhension par les robots d'indexation de la thématique et du contenu d'une ou de l'ensemble des pages d'un site web et à en augmenter ainsi le trafic naturel.



4 - SEA, Référencement Payé

Search Engine Advertising la mise en place de réponses payantes, aux enchères ou à coût fixe dans les Pages de résultats d'un moteur de recherche (SERP)

- Pour google on utilise Google AdWords
- Pour Bing on utilise Bing Ads
- Pour Baido on utilise Baido TUIGUANG



SEO vs SEA

	Visibilité des liens naturels (en % du taux de clic)	Visibilité des liens sponsorisés (en % du taux de clic)
Position n° 1 dans le moteur de recherche	100 %	50 %
Position n° 2 dans le moteur de recherche	100 %	40 %
Position n° 3 dans le moteur de recherche	100 %	30 %



5 - SMO

- Le SMO correspond à l'ensemble des techniques et actions destinées à développer la visibilité et l'image d'un site web ou d'une marque sur les réseaux sociaux.
- L'ensemble des actions de SMO permettent également d'aider le SEO. En effet, la popularité de certains posts sur les réseaux sociaux va aider le référencement naturel.
- Par exemple, j'ai un compte Facebook qui publie des infos très partagées sur une marque, alors ce compte là va aider le référencement de cette même marque.



SEM = SEO + SEA + SMO

- Le SMO correspond à l'ensemble des techniques et actions destinées à développer la visibilité et l'image d'un site web ou d'une marque sur les réseaux sociaux.
- L'ensemble des actions de SMO permettent également d'aider le SEO. En effet, la popularité de certains posts sur les réseaux sociaux va aider le référencement naturel.
- Par exemple, j'ai un compte Facebook qui publie des infos très partagées sur une marque, alors ce compte là va aider le référencement de cette même marque.



6 – Email Marketing

- Le SMO correspond à l'ensemble des techniques et actions destinées à développer la visibilité et l'image d'un site web ou d'une marque sur les réseaux sociaux.
- L'ensemble des actions de SMO permettent également d'aider le SEO. En effet, la popularité de certains posts sur les réseaux sociaux va aider le référencement naturel.
- Par exemple, j'ai un compte Facebook qui publie des infos très partagées sur une marque, alors ce compte là va aider le référencement de cette même marque.



7 - Social Media Marketing

- Le marketing à travers les médias sociaux est une approche récente qui consiste à utiliser ces réseaux afin de convaincre des consommateurs potentiels de la qualité des produits ou services qu'une entreprise propose. Ce marketing se développe très rapidement notamment sur Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, etc.



7 – Les types de medias sociaux

- Les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Google +..)
- Les sites de networking (LinkedIn, Viadeo..)
- Les Blogs
- Le micro blogging
- Le partage de multimédia
- Géolocalisation (Foursquare..)



8 - Mobile Marketing

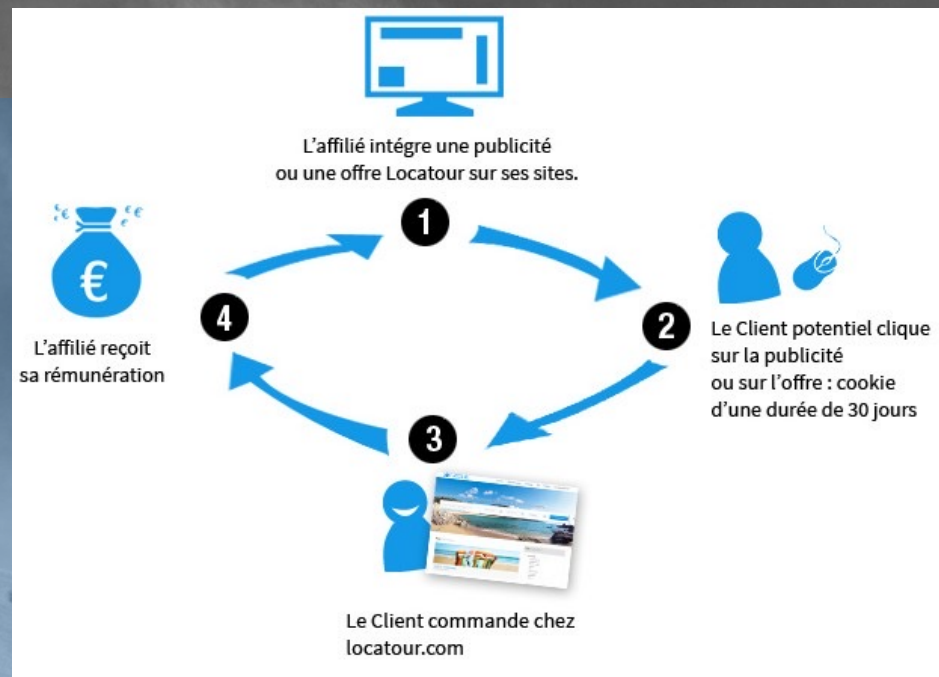
- Les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Google +..)
- Les sites de networking (LinkedIn, Viadeo..)
- Les Blogs
- Le micro blogging
- Le partage de multimédia
- Géolocalisation (Foursquare..)



9 - Comparateurs de prix

- Les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Google +..)
- Les sites de networking (LinkedIn, Viadeo..)
- Les Blogs
- Le micro blogging
- Le partage de multimédia
- Géolocalisation (Foursquare..)

10 - L'affiliation



11 - Market place



12 - Relations publiques



13 - Growth Hacking

- Ensemble de techniques de marketing permettant d'accélérer rapidement et significativement la croissance d'une start-up.
- Metrics AARRR
- Acquisition
- Activation
- Retention (faire revenir le client)
- Revenus
- Referral



14 - Retargeting

- Ensemble de techniques de marketing permettant d'accélérer rapidement et significativement la croissance d'une start-up.
- Metrics AARRR
- Acquisition
- Activation
- Retention (faire revenir le client)
- Revenus
- Referral

