

Préface

Dans un environnement ultra-concurrentiel où l'adaptation à des marchés en constante évolution, la relation et l'expérience client, la personnalisation des offres et la fidélisation constituent des enjeux incontournables, les entreprises doivent capitaliser sur l'ensemble des outils à leur disposition pour tirer leur épingle du jeu. Le marketing digital, ou autrement dit la promotion de ses activités sur le web, en est un, et non des moindres !

En effet, à la croisée du marketing, de la communication, des réseaux et des bases de données, le marketing digital offre de multiples opportunités d'interagir 24 h/24 avec ses prospects et clients lors de leur parcours « online ». Et ce, souvent à moindre coût comparativement aux supports de marketing direct traditionnels. Mais pas seulement ! Grâce aux données générées, le webmarketing permet aussi aux entreprises de mieux comprendre leurs cibles et de pouvoir leur offrir des réponses personnalisées avec, pour résultat, un impact positif sur l'expérience client, la satisfaction et donc la fidélisation mais aussi sur leur notoriété et la conquête de nouveaux segments de marché. S'il est efficacement géré, le marketing digital devient alors un instrument central du déploiement et du succès des stratégies contemporaines.

Toutefois, les modalités de la mise en œuvre et du pilotage d'une stratégie digitale performante soulèvent de nombreuses questions : quelles étapes pour bien aborder et construire sa démarche de marketing digital ? Quels contenus, quels coûts, quels acteurs, quelle réglementation ? Comment créer du trafic sur son site et faire de sa présence sur le web un atout pour développer sa clientèle ou la fidéliser ? Comment se différencier de ses concurrents et construire une image forte ? Quels indicateurs pour

maximiser ses performances et nourrir une relation profitable avec ses prospects et clients ? Quid des bonnes pratiques sur les réseaux sociaux ?

Dans un univers digital qui peut sembler *a priori* complexe voire intimidant pour les plus petites structures, voici autant de questions auxquelles il faut pouvoir répondre si l'on veut optimiser sa présence sur le web et faire du marketing digital non seulement un moyen efficace de promotion mais également un outil de prospection et de conquête de nouveaux marchés.

Dr. Laurence FORT-RIOCHE
Associate Professor of Marketing
Rennes School of Business

Introduction

La révolution digitale bouleverse les économies, les entreprises, les process, les relations humaines, les comportements individuels... Et nous n'en sommes qu'aux prémices !

Elle change aussi profondément la façon dont on conçoit et on pratique le marketing : extension des marchés et donc des concurrents potentiels, impacts des moteurs de recherche - Google en tête - sur la visibilité, simplification des canaux de distribution, nouvelles techniques de promotion *via* la publicité en ligne ou les réseaux sociaux, automatisation des campagnes, enjeux liés à la collecte et l'analyse des données, Big Data, Intelligence Artificielle...

De nouveaux pans du marketing apparaissent, et avec eux, de nouveaux métiers : Chief Digital Officer, Chef de projet SEO, Growth Hacker, Social Media Manager, Community Manager, Traffic Manager, Digital Brand Manager, Data Scientist, Data Miner... L'émergence de ces métiers révèle toute la complexité du marketing digital, mais prouve aussi qu'il est devenu incontournable dans tous les projets web, site e-commerce « maison » ou site vitrine d'une entreprise multinationale !

Si ces métiers font rêver (ou pas), leur particularité est d'être réservés aux grandes entreprises, qui possèdent des organisations et des moyens financiers qui leur permettent d'engager de véritables stratégies digitales.

Or, le tissu économique se compose à 90 % d'indépendants, d'artisans et de commerçants, de petites entreprises... qui ont tout aussi besoin d'affirmer leur présence sur le web, mais s'interrogent sur les moyens d'y parvenir !

Comment se rendre visible dans les moteurs de recherche ? Pourquoi se lancer dans la publicité en ligne ? Quel budget y consacrer ? Pourquoi développer une communauté sur les réseaux sociaux ? Comment mesurer sa performance sur le web ?

Nous avons conçu ce livre pour répondre aux principales questions sur le marketing digital et décrypter les notions essentielles du webmarketing.

Bon sens, simplicité, accessibilité, approche terrain, neutralité, recherche de l'efficacité et de la rentabilité dans vos actions... Tels sont les maîtres mots qui nous ont guidés dans la rédaction de ce livre.

Nous espérons que vous y trouverez toutes les informations et des conseils simples et efficaces pour lancer votre projet sur les bons rails !

Bonne lecture !

Les auteurs

1^{re} partie

**STRUCTURER SA DÉMARCHE
DE MARKETING DIGITAL**

Chapitre 1

Le marketing digital

Marketing digital : état des lieux

1 - Que recouvre le marketing digital ?

Le marketing digital ou webmarketing ou e-marketing est tout simplement du marketing appliqué au web. Il reprend donc les grands principes du marketing stratégique et opérationnel, notamment ses fameuses déclinaisons en « 4P » pour : Produit, Distribution (*Place* en anglais), Prix, Promotion dans l'environnement du web.

On peut classer les différents volets du marketing digital en différentes phases, qui pourront être associées à des techniques et outils spécifiques :

- **Le marketing digital stratégique** qui inclut des phases d'audit amont, avec l'analyse du marché, la veille concurrentielle, l'étude du positionnement de son site web et un travail sur la définition d'un plan marketing et des leviers permettant de conquérir et fidéliser ses clients.
- **La génération de trafic**, avec ses enjeux autour de la visibilité, de la captation de trafic, du référencement naturel (SEO), la publicité en ligne (SEA), la gestion des contacts entrants (*inbound marketing*).

- **L'analyse des performances** en termes de visibilité, fréquentation, atteinte d'objectifs de conversion, ventes, avec des outils spécifiques de mesure et de statistiques. On parle de *web analytics* et de *metrics* durant cette phase.
- **Le travail sur la fidélisation** des clients, *via* par exemple l'ajout de contenu régulier sur un site web (démarche de *content marketing*), l'animation d'une communauté (travail sur les médias sociaux *via* une stratégie SMO - *Social Media Optimization*) ou des campagnes promotionnelles spécifiques : fidélisation, newsletters, retargeting...

Le marketing digital est un domaine qui évolue constamment, notamment au gré des modifications de l'algorithme utilisé par Google pour indexer et référencer les sites web, des modifications des comportements des internautes, par exemple dans leur utilisation des réseaux sociaux, les tendances sur le marché (nouvelles techniques dites de *growth hacking* par exemple) et bien évidemment les techniques et outils mis à disposition des webmarketeurs : solutions de suivi et de pilotage du trafic, du positionnement ou des publicités en ligne, possibilité d'automatisation des campagnes (*marketing automation*), collecte, traitement et exploitation des données à des fins promotionnelles (Big Data).

Pour rester performant dans ce domaine, il est donc nécessaire d'être en veille permanente pour adapter ses pratiques et utiliser les outils les plus efficaces.

2-Pourquoi faire du marketing digital ?

La réponse est simple : pour assurer le succès de votre projet web ! En effet, à l'instar du marketing, qui permet de soutenir n'importe quelle activité commerciale traditionnelle, le marketing digital permet de répondre à différents objectifs d'image et de vente. Les différents outils et techniques utilisés en webmarketing permettent par exemple :

- **D'augmenter la notoriété de votre site web ou de votre marque** : à travers une meilleure visibilité sur le web, notamment par rapport à vos concurrents, relayée par de bons commentaires et avis sur les réseaux sociaux, vous pourrez développer votre notoriété et votre nombre de prospects potentiels.

- **D'améliorer votre image et la confiance** de vos clients et prospects : il est essentiel d'essayer de contrôler son image sur le web, pour ne pas dépendre de quelques commentaires négatifs de clients mal avisés ! Grâce à une stratégie de webmarketing, vous serez en mesure de produire, faire émerger et mettre en valeur des contenus qui valorisent vraiment votre image et viennent renforcer la confiance de vos clients. Ne laissez pas vos concurrents se charger de votre image !
- **De développer la fréquentation** de votre site web : c'est l'un des objectifs qui vient le premier à l'esprit ! Grâce aux techniques de webmarketing, il vous sera possible de drainer de nouveaux internautes vers votre site web, et donc renforcer votre potentiel de clients. Il faut cependant garder à l'esprit qu'une augmentation du trafic web n'est absolument pas une garantie de ventes additionnelles ! L'enjeu en effet est que le trafic supplémentaire soit qualifié, c'est-à-dire qu'il corresponde à la cible que vous visez.
- **De générer des contacts entrants ou des ventes** sur votre site : c'est l'objectif logique après l'augmentation de trafic. Il consiste à faire en sorte que vos visiteurs s'identifient et passent à l'action, en complétant des formulaires de demandes d'information ou en passant des commandes en ligne.
- **De convertir vos prospects en clients** : les techniques de marketing digital visent en effet à convaincre les prospects de la pertinence d'une offre et donc les transformer en clients. Par exemple, *via un retargeting*, c'est-à-dire l'affichage d'une publicité en ligne suite à la visite d'un internaute.
- **De fidéliser vos clients** : partant du principe qu'il est toujours beaucoup plus coûteux et laborieux de convaincre de nouveaux clients que de générer de nouvelles ventes par des clients connus, le marketing digital vous propose des solutions pour augmenter votre nombre de ventes et le chiffre d'affaires total par client. Fidéliser vos clients, c'est aussi faire en sorte qu'ils ne passent pas à la concurrence ! Certains outils webmarketing vous permettent, pour répondre à cet objectif, de garantir une meilleure visibilité que vos concurrents.
- **De générer des ventes additionnelles** sur votre site web : pourquoi laisser repartir vos clients en ligne avec un seul achat alors qu'ils pourraient compléter leur panier ? Grâce au marketing digital, il sera possible de proposer des ventes croisées (*cross selling*) ou additionnelles (*up selling*) qui augmenteront votre chiffre d'affaires.



L'intérêt du marketing digital pour un commerçant ou un artisan

Vous êtes un commerçant ayant pignon sur rue ou un artisan reconnu ayant déjà une clientèle fidélisée et un petit site web vitrine à votre nom. Le marketing digital pourra vous permettre de renforcer votre visibilité et de développer votre clientèle, avec des actions visant à :

- *Apparaître dans les résultats de recherche qui concernent votre activité, devant vos concurrents, grâce à une stratégie de référencement naturel (SEO).*
- *Afficher votre publicité suite à des requêtes d'internautes ou sur les sites visités par vos prospects, par des actions de publicité en ligne (SEA).*
- *Recueillir des contacts entrants (demandes d'information, de devis, de rendez-vous...).*
- *Communiquer sur vos promotions, offres spéciales ou vos événements.*
- *Enregistrer des commandes en ligne, pour compléter votre chiffre d'affaires réalisé en boutique. (Dans le contexte de la crise sanitaire actuelle par exemple, le marketing digital peut vous permettre de développer une activité de « click and collect ».)*
- *Mettre en avant vos réalisations, des témoignages clients ou créer une communauté de clients pour renforcer votre image et votre notoriété, grâce à une stratégie de visibilité sur les réseaux sociaux (SMO).*

Passer du marketing au marketing digital

3- Quelles sont les particularités du marketing digital par rapport au marketing traditionnel ?

Si le marketing digital partage de nombreuses caractéristiques avec le marketing traditionnel, il possède également ses particularités :

- **Une approche dynamique, personnalisée et en temps réel** : les outils web permettent en effet d'afficher des contenus personnalisés en fonction de l'heure, du profil des visiteurs sur un site web.
- **Des coûts réduits** : contrairement au marketing direct où les coûts des supports sont souvent élevés et proportionnels au volume de la cible

visée (catalogues ou mailings papier par exemple), les budgets de webmarketing sont, au moins dans un premier temps, plus réduits.

- **Une forte dimension informatique** : création et routage d'e-mailings, développement et optimisation de sites web, audit de référencement, publicité en ligne, analyse des remontées d'opération, gestion de données clients... Les outils et techniques utilisés par le webmarketing sont, par définition, de nature digitale et nécessitent davantage de connaissances informatiques que les pratiques du marketing traditionnel (mailings et catalogues papier, publicité sur des médias offline, merchandising...).
- **Des volumes de données très importants** : grâce aux outils de *tracking* permettant le suivi de campagnes webmarketing ou de fréquentation des sites web, il est possible de recueillir des milliers d'informations sur le comportement de ses prospects : nombre d'ouvertures de messages, nombre de clics, pages vues, parcours clients sur un site web... Le talent du webmarketeur consistera donc à analyser finement toutes ses données, afin de mieux comprendre le comportement de ses clients, choisir les meilleurs leviers à utiliser ou affiner sa stratégie.
- **Une évolution permanente** : comme nous le verrons dans cet ouvrage, l'environnement du web évolue en permanence, notamment au gré des changements de l'algorithme Google. Les outils de webmarketing doivent donc s'adapter en permanence.



E-marketing, webmarketing ou marketing digital ?

Difficile d'arbitrer entre ces 3 termes, qui finalement désignent le même concept, à savoir le marketing appliqué au monde de l'internet. Chronologiquement, c'est le terme « e-marketing » qui est apparu le premier, au début des années 2000, en même temps que le e-commerce, le e-learning... Le pic d'utilisation de ce terme se situant en 2004, selon Google Trends. Puis le terme « webmarketing » s'est progressivement imposé, sans doute par volonté de recentrage de l'activité marketing en ligne vers les sites web eux-mêmes, et certainement par effet de mode ! Depuis 2015, c'est l'expression « marketing digital » qui est la plus couramment utilisée, pour illustrer l'essor des terminaux mobiles (smartphones, tablettes) et l'impact du numérique sur des pans entiers de l'économie, via les stratégies de digitalisation.