

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 et également aux derniers apports de l'IA, 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

ser 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, amplifiée par les avancées en intelligence artificielle, redéfinit en profondeur les économies, les entreprises, les processus, les relations humaines et les comportements individuels. Et ce n'est que le début ! Cette transformation affecte également la façon dont le marketing est conçu et pratiqué en élargissant les marchés – et donc la concurrence –, en rendant cruciale la visibilité sur les moteurs de recherche, à commencer par Google, et en introduisant de nouvelles techniques : automatisation des campagnes, publicité en ligne, réseaux sociaux, collecte et analyse de données, Big Data, et IA.

Ces mutations ont donné naissance à de nouveaux métiers spécialisés tels que chief digital officer, chef de projet seo, growth hacker, social media manager, community manager, traffic manager, digital brand manager, data scientist ou encore data miner. Ces professions témoignent de la complexité croissante du marketing digital et de son caractère désormais incontournable, que l'on parle d'un site e-commerce ou d'un site vitrine pour une multinationale.

Cependant ces compétences et ces stratégies ne sont pas réservées aux grandes entreprises disposant de moyens conséquents. Le tissu économique, composé majoritairement de petites entreprises, d'artisans, de commerçants et d'indépendants, doit également relever le défi de la digitalisation. Ces acteurs se posent des questions essentielles :

- Comment optimiser sa visibilité sur les moteurs de recherche ?
- Pourquoi investir dans la publicité en ligne et quel budget y consacrer ?
- Comment bâtir et animer une communauté sur les réseaux sociaux ?
- Et surtout, comment mesurer et améliorer ses performances sur le web ?

Ce livre a été conçu pour apporter des réponses claires et pratiques à ces interrogations, en privilégiant une approche accessible et pragmatique axée sur le bon sens, la simplicité, l'efficacité et la rentabilité.

Que vous soyez un expert ou un novice en marketing digital, vous y trouverez les clés pour lancer et structurer vos projets digitaux dans la bonne direction.

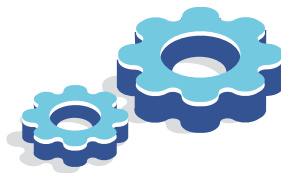
J'espère que ces pages vous fourniront des informations utiles et des conseils concrets pour faire de votre présence en ligne un véritable levier de succès.

Bonne lecture !

Hervé RIOCHE

1^{RE} PARTIE

STRUCTURER SA DÉMARCHE DE MARKETING DIGITAL





Chapitre 1

LE MARKETING DIGITAL

Marketing digital : état des lieux

1 - Qu'est-ce que le marketing digital ?

Le marketing digital, également appelé webmarketing ou e-marketing, consiste à appliquer les principes du marketing stratégique et opérationnel à l'environnement numérique. Il repose sur des fondamentaux tels que les «4P» (Produit, Place, Prix, Promotion) adaptés aux spécificités du web.

Les différentes dimensions du marketing digital peuvent être structurées en plusieurs phases, chacune associée à des techniques et outils spécifiques :

- **Le marketing stratégique digital** : cette phase inclut les audits préalables nécessaires (analyse de marché, veille concurrentielle, évaluation du positionnement d'un site web) et l'élaboration d'un plan marketing. L'objectif