



NDRC - RCDD

MARKETING DIGITAL

Brand with Digital

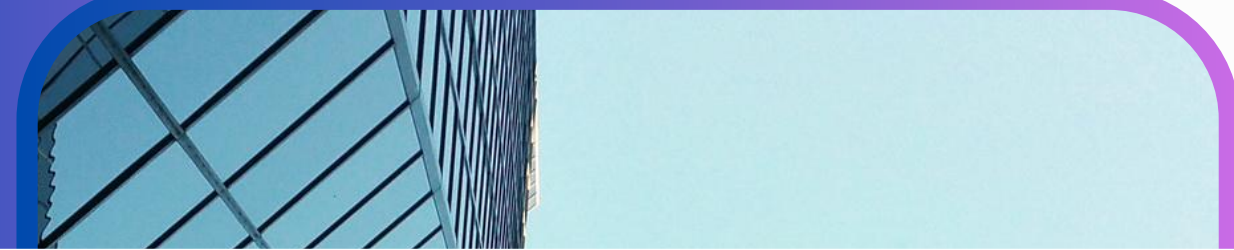
RELATION CLIENT A DISTANCE & DIGITALISATION

SOMMAIRE

1. Marketing digital
2. Brand Marketing
3. Outbound Marketing
4. Inbound Marketing
5. Tendances en marketing

Brand with Digital

RELATION CLIENT A DISTANCE & DIGITALISATION



1. La base du marketing digital



Le marketing digital

Le marketing est une **pratique commerciale** ayant pour but de **déterminer les besoins** et les attentes des consommateurs à travers une **analyse de leurs comportements**.

Il permet de cibler les **actions** et **moyens** à mettre en œuvre pour **créer de la valeur perçue** pour les consommateurs. La valeur perçue étant la valeur d'un produit ou d'une marque **vue par le prisme subjectif d'une personne** : on peut préférer une marque à une autre tout en sachant que l'on peut trouver son équivalent ailleurs.

Son point de départ est systématiquement une **étude de marché**, pour étudier les **prospects**, les **clients**, les **fournisseurs**, les **concurrents**, les **tendances**, etc.

Le marketing digital est l'ensemble des activités employées **sur le web pour promouvoir un produit ou service auprès du public**. Il peut prendre de nombreuses formes telles que la tenue d'un site web ou blog, les réseaux sociaux, ou la publicité digitale."

Le marketing digital

1. De nos jours le marketing digital est omniprésent. Réfléchissons ensemble

- Comment s'inscrit-il dans l'activité commerciale d'une entreprise? Des commerciaux?
- Quelle différence en B2C? en B2B?
- En quoi le digital change les choses pour un commercial? Pour vous en tant qu'alternant? Futurs commerciaux?
- Comment répondre à ces changements? Quel accompagnement pour les clients?

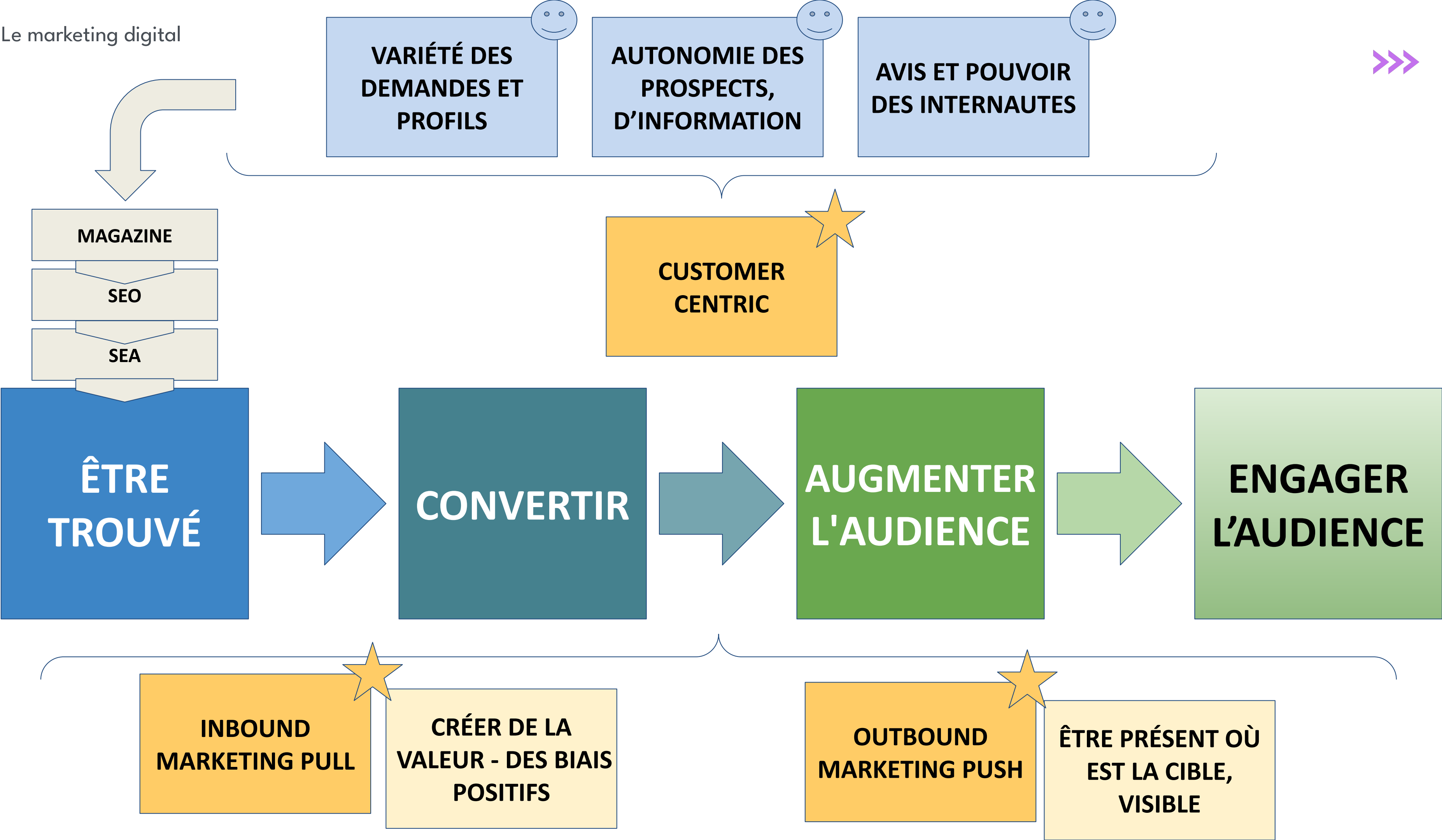
2.

Fondamentaux
du marketing digital



3. Qu'avez-vous retenu?

- ...
- ...





Résumé

Le terme de « **Customer Centric** » indique que la marque oriente ses actions marketing sur les besoins du client. Le consommateur n'est plus seulement en quête de prix bas, mais aussi de qualité et **d'un relationnel personnalisé**. Proposer une **expérience qualitative** en adéquation avec leurs **besoins** est devenu nécessaire pour attirer les clients et les conserver.

Les 3 étapes indispensables :

- **Être trouvé** : avoir de la visibilité, être accessible, présents sur plusieurs canaux.
- **Convertir** : transformer un visiteur en lead, acheteur, client, futur client.
- **Augmenter l'audience** : Multiplier les contacts, déployer un modèle efficace.

Engager le visiteur : Le **faire adhérer** à la marque ou aux produits par un like, un formulaire rempli, ...
Un client engagé consomme régulièrement vos produits ou services, recommande votre marque auprès de son entourage, soutient votre entreprise sur les réseaux sociaux, etc.

Un Internaute devient un **lead** (=contact qualifié qui fait preuve d'une intention d'achat ou d'un intérêt), puis un prospect, et enfin un client !



2. Le brand marketing

= le marketing de marque







BRAND MARKETING

Le **brand marketing, branding**, ou « marketing de marque » en français, est une discipline du marketing qui a pour objectif **d'améliorer la vision d'une marque auprès du public**. Le branding est ainsi essentiel afin de lui faire gagner de la valeur et de la pérenniser. De nos jours le brand marketing est indispensable pour une marque car le marché est très concurrentiel, il faut cibler rapidement et efficacement les consommateurs.

C'est la puissance émotionnelle qu'une marque peut transmettre, la **connexion** qu'elle crée avec **presque rien, une couleur, un logo, un son**. Une **distinction** avec la concurrence. Quand la marque **parle directement à son audience**.

L'identité de marque = ce qui définit la marque (logo, slogan, charte graphique, contenu, ton, positionnement, valeurs, ...). **Tout cela génère l'image de marque**, ce qui se passe quand quelqu'un voit, entend, se connecte la marque.

STRATÉGIE DE BRAND MARKETING

1. **Créer un sentiment de la confiance**

Grâce à la qualité d'un produit, d'un service, du SAV. En créant de la confiance, on crée un sentiment d'appartenance. On fédère auprès de la marque, le client aime la marque s'il partage les mêmes valeurs.

2. **Fidéliser les clients**

L'acquisition d'un client à un coût, fidéliser est nécessaire pour les marques.

3. **Vendre mieux et plus cher**

Comment Apple peut vendre des iPhones plus cher que la concurrence?

4. **L'identité visuelle**

Elle rend la marque reconnaissable et retranscrit ses valeurs. Elle connecte. Elle parle.

5. **Storytelling (l'histoire de l'entreprise)**

« Since 1956 », « de père en fils »,

6. **Notoriété**

Exposition auprès de la cible. Être présent. Parler de soi. Répéter une présence.

OUTBOUND MARKETING

En français, ce « **marketing sortant** » désigne une stratégie dont l'objectif principal est de **diffuser un message (push marketing)** auprès du consommateur. Grâce à des actions de communication ciblées, il s'agit **d'atteindre directement le futur client**, où il se trouve.

L'outbound marketing se met en place à travers des affichages publicitaires et/ou flyers au sein de lieux fréquentés par les clients visés, des communiqués de presse...
L'outbound marketing digital peut également se retrouver sous forme de campagnes **d'e-mailing**, de **SMS** et de **publicité sur les réseaux sociaux**, de **display** ou **d'affiliation**.

Il s'agit d'**annonces ciblées** en fonction du client visé (âge, profession, centres d'intérêt). Enfin, le recours aux campagnes Google Ads est utilisé parfois par les marques dans le but de ressortir en haut des résultats de recherche sur Google. On parle également ici de référencement payant ou **SEA**.

OUTBOUND : avantages et inconvénients

► BRANDING

Les **avantages** de l'outbound marketing :

- l'évolution de la **notoriété de la marque**, puisque la pub est marquée ou identifiable comme telle
- **élargissement de la cible** et la création de réseaux de nouveaux clients, car ces techniques de communication facilitent la diffusion au niveau international
- le renforcement de la **popularité des produits et services**, grâce à l'impact émotionnel qu'a la marque sur la mémoire du consommateur, la facilité de prospection grâce à l'accès rapide à des analyses et résultats pour atteindre vos objectifs



OUTBOUND : avantages et inconvénients

Les **inconvénients** de l'outbound marketing :

- Le coût (exemple de prix)
- Trop d'info tue l'info, filtres anti-spam et des adblockers du fait que le public cible ne soit pas considéré au moment opportun
- Un retour lent



OUTBOUND : techniques

L'Outbound marketing regroupe un grand nombre d'actions et de **leviers marketing** et constitue une part importante du marketing client. Quelques techniques :

- Courriel froid (Cold emailing)
- Appel à froid (Cold Calling)
- Courrier direct
- Événements
- Annonces graphiques
- Communiqués de presse

Pour rappel, un courriel froid ou appel à froid consiste à démarcher des clients qui n'ont pas, au préalable, manifesté leur intérêt pour vos services ou produits. On parle alors de **prospects froids**.

2.2.1. OUTBOUND : emailing

Les types d’emailing

- **L’email marketing.</**



2.2.1. OUTBOUND : emailing

2.2.1. OUTBOUND : emailing

Les types d’emailing

- **La Newsletter**, utile

2.2.1. OUTBOUND : emailing

Les types d'emailing

- **L'email de prospection.** Ce type d

2.2.1. OUTBOUND : emailing

Les types d'emailing

<



2.2.1. OUTBOUND : emailing

Les types d’emailing



2.2.1. OUTBOUND : emailing

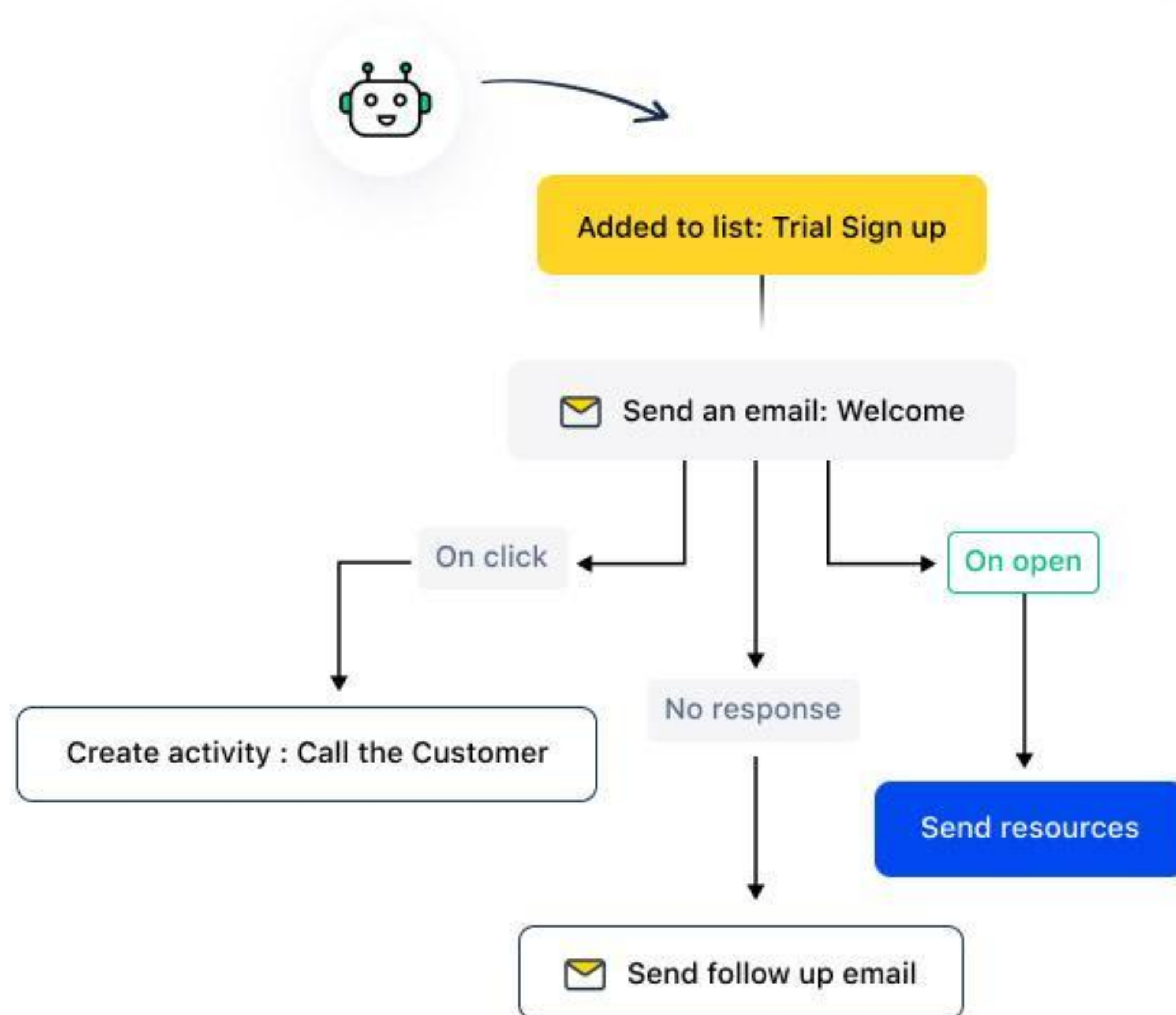
Les types d’emailing

OUTBOUND : L'automatisation marketing

L'emailing marketing s'impose comme étant **la solution idéale pour**

OUTBOUND : L'automatisation marketing

Grâce à des **champs dynamiques**, vous pouvez créer des listes de contacts ciblés sans besoin de trier les adresses, citer le message et envoyer



OUTBOUND : Les campagnes emailing

La campagne emailing ont **trois principaux axes-objectifs**

OUTBOUND : Les campagnes emailing

La création d'une campagne emailing doit se faire à travers quelques étapes clés :

</

OUTBOUND : Les avantages de l'emailing

OUTBOUND : Les avantages de l'emailing

- L'email



Exercices

Question 1 :



OUTBOUND : les campagnes de Display

La gestion des campagnes de Display Google utilise un **s**

OUTBOUND : les campagnes de Display

La publicité



OUTBOUND : liens sponsorisés (SEA)

Critère	SEO (Naturel)
---------	---------------



Exercices

Question 1 :



Exercices

Question 2 :

