



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 soutenant le 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?

- ...
- ...

VARIÉTÉ DES
DEMANDES ET
PROFILS

AUTONOMIE DES
PROSPECTS,
D'INFORMATION

AVIS ET POUVOIR
DES INTERNAUTES



MAGAZINE

SEO

SEA

CUSTOMER
CENTRIC

ÊTRE
TROUVÉ

CONVERTIR

AUGMENTER
L'AUDIENCE

ENGAGER
L'AUDIENCE

INBOUND
MARKETING PULL

CRÉER DE LA
VALEUR - DES BIAIS
POSITIFS

OUTBOUND
MARKETING PUSH

ÊTRE PRÉSENT OÙ
EST LA CIBLE,
VISIBLE



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.



3. L'outbound marketing

= le marketing sortant

Le push marketing



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

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**.



Découvrez ces super offres à La Ciotat

Un séjour de rêve en toute simplicité. Nous avons trouvé de super locations de vacances au meilleur prix pour vous permettre d'organiser et de réserver l'escapade dont vous avez tant besoin en toute simplicité ! Venez voir !

France

<p>dim. 26/11 - dim. 03/12</p> <p>BORD DE MER EXCEPTIONNEL 2 CHAMBRES - 5 PERSONNES La Ciotat, Bouches-du-Rhône, France</p> <p>À partir de 112 € par nuit 5,0★</p> Voir l'offre	<p>sam. 09/12 - sam. 16/12 CON</p> <p>APPARTEMENT T3 - 5 PERS - LA CIOTAT - SUR LA PLAGE - VUE M... 2 CHAMBRES - 5 PERSONNES La Ciotat, Bouches-du-Rhône, France</p> <p>À partir de 62 € par nuit 4,6★</p> Voir l'offre
<p>sam. 11/11 - sam. 18/11</p> <p>APPARTEMENT BORD DE MER, AU CALME, 65M2 BALCON 20M2, À 150... 2 CHAMBRES - 4 PERSONNES La Ciotat, Bouches-du-Rhône, France</p> <p>À partir de 84 € par nuit 5,0★</p> Voir l'offre	<p>mar. 07/11 - mar. 14/11</p> <p>BIENVENUE À LA MAISON BLEUE, CADRE IDYLLIQUE 1 CHAMBRE - 6 PERSONNES La Ciotat, Bouches-du-Rhône, France</p> <p>À partir de 115 € par nuit</p> Voir l'offre
<p>sam. 04/11 - sam. 11/11</p> <p>MAISON LA CIOTAT, PROCHE PLAGE ET CENTRE VILLE 2 CHAMBRES - 4 PERSONNES La Ciotat, Bouches-du-Rhône, France</p> <p>À partir de 70 € par nuit 4,6★</p> Voir l'offre	<p>sam. 11/11 - sam. 18/11</p> <p>T3 TERRASSE ET GARAGE TRÈS PROCHE PLAGES 2 CHAMBRES - 4 PERSONNES La Ciotat, Bouches-du-Rhône, France</p> <p>À partir de 141 € par nuit 4,7★</p> Voir l'offre

OUTBOUND : emailing


L'emailing est un mot anglais employé pour désigner l'envoi d'un courrier électronique, en même temps, à un ensemble de destinataires d'une base de données. **Une campagne emailing correspond à une action de communication** (équivalente au mailing postal, que l'on appelle également marketing direct.)


L'objectif d'une campagne consiste à **promouvoir** un service ou un produit. Un utilisateur ouvre l'emailing via sa boîte mails.

2.2.1. OUTBOUND : emailing


Les types d'emailing

- **L'email marketing.** Comme son nom l'indique, l'email marketing sert à susciter l'envie d'achat de votre clientèle.

Des locations de vacances à La Ciotat que vous allez adorer 

HomeToGo  HomeToGo <no-reply@em.hometogo.com> Se désabonner
À moi

ven. 3 nov. 2023 08:14




Découvrez ces super offres à La Ciotat

Un séjour de rêve en toute simplicité. Nous avons trouvé de super locations de vacances au meilleur prix pour vous permettre d'organiser et de réserver l'escapade dont vous avez tant besoin en toute simplicité ! Venez voir !

France

dim. 26/11 - dim. 03/12




BORD DE MER EXCEPTIONNEL
2 CHAMBRES - 5 PERSONNES
La Ciotat, Bouches-du-Rhône, France

À partir de **112 €** par nuit
5,0★

[Voir l'offre](#)

sam. 09/12 - sam. 16/12




APPARTEMENT T3 - 5 PERS - LA CIOTAT - SUR LA PLAGE - VUE M...
2 CHAMBRES - 5 PERSONNES
La Ciotat, Bouches-du-Rhône, France

À partir de **62 €** par nuit
4,6★

[Voir l'offre](#)

sam. 11/11 - sam. 18/11




APPARTEMENT BORD DE MER, AU CALME, 65M2 BALCON 20M2, À 150...
2 CHAMBRES - 4 PERSONNES
La Ciotat, Bouches-du-Rhône, France

À partir de **84 €** par nuit
5,0★

[Voir l'offre](#)

mar. 07/11 - mar. 14/11




BIENVENUE À LA MAISON BLEUE, CADRE IDYLLIQUE
1 CHAMBRE - 6 PERSONNES
La Ciotat, Bouches-du-Rhône, France

À partir de **115 €** par nuit

[Voir l'offre](#)

sam. 04/11 - sam. 11/11




MAISON LA CIOTAT, PROCHE PLAGE ET CENTRE VILLE
2 CHAMBRES - 4 PERSONNES
La Ciotat, Bouches-du-Rhône, France

À partir de **70 €** par nuit
4,6★

[Voir l'offre](#)



sam. 11/11 - sam. 18/11






T3 TERRASSE ET GARAGE TRÈS PROCHE PLAGES
2 CHAMBRES - 4 PERSONNES
La Ciotat, Bouches-du-Rhône, France

À partir de **141 €** par nuit
4,7★


[Voir l'offre](#)

Des millions de locations de vacances à la portée de votre main  

Envoyé avec ❤️ de la part de l'équipe HomeToGo
HomeToGo GmbH, Pappelallee 78/79, 10437 Berlin

Mentions légales · Préférences e-mail · Se désabonner   

Cet e-mail a été généré automatiquement. Merci de ne pas y répondre. Notre service client se fera un plaisir de répondre à vos questions (info@hometogo.fr).

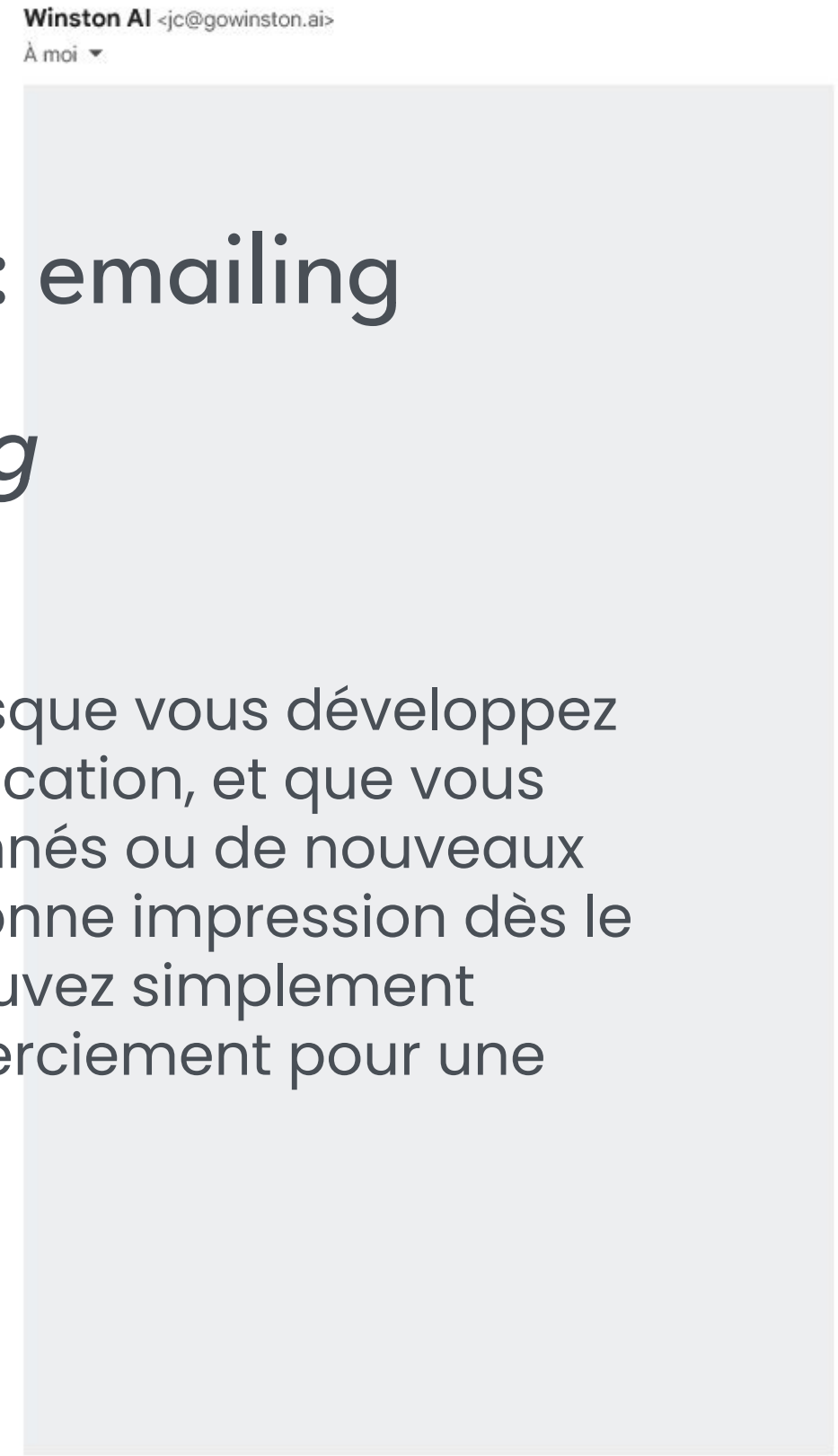
[Répondre](#) [Transférer](#) 



2.2.1. OUTBOUND : emailing

Les types d'emailing

- **L'email de bienvenue.** Lorsque vous développez une stratégie de communication, et que vous gagnez de nouveaux abonnés ou de nouveaux clients, vous devez faire bonne impression dès le commencement. Vous pouvez simplement adresser un email de remerciement pour une inscription.



winstonai

Bienvenue à bord !

Bonjour,

Bienvenue sur **Winston AI**, le logiciel de détection de contenu par IA le plus puissant au monde. Nous sommes ravis de vous compter parmi nous et sommes impatients de vous aider à améliorer votre processus de détection de contenu IA.

En tant que nouvel utilisateur, vous avez droit à une période d'essai gratuite de 7 jours. Au cours de cette période d'essai, vous aurez accès à notre plateforme et pourrez analyser jusqu'à 2,000 mots à la recherche de contenu généré par l'IA. Vous aurez ainsi l'occasion de découvrir la puissance de Winston et de voir comment elle peut profiter à votre entreprise ou à votre institution. Pour commencer, il vous suffit de vous connecter à votre compte et de commencer à coller ou téléverser le contenu que vous désirez analyser. Notre interface intuitive facilite la navigation et la compréhension des résultats.

Si vous avez des questions ou si vous avez besoin d'aide pour démarrer, n'hésitez pas à nous contacter à l'adresse support@gowinston.ai. Notre équipe se consacre à vous offrir la meilleure expérience possible et est toujours heureuse de vous aider.

Meilleures salutations,

L'équipe Winston AI

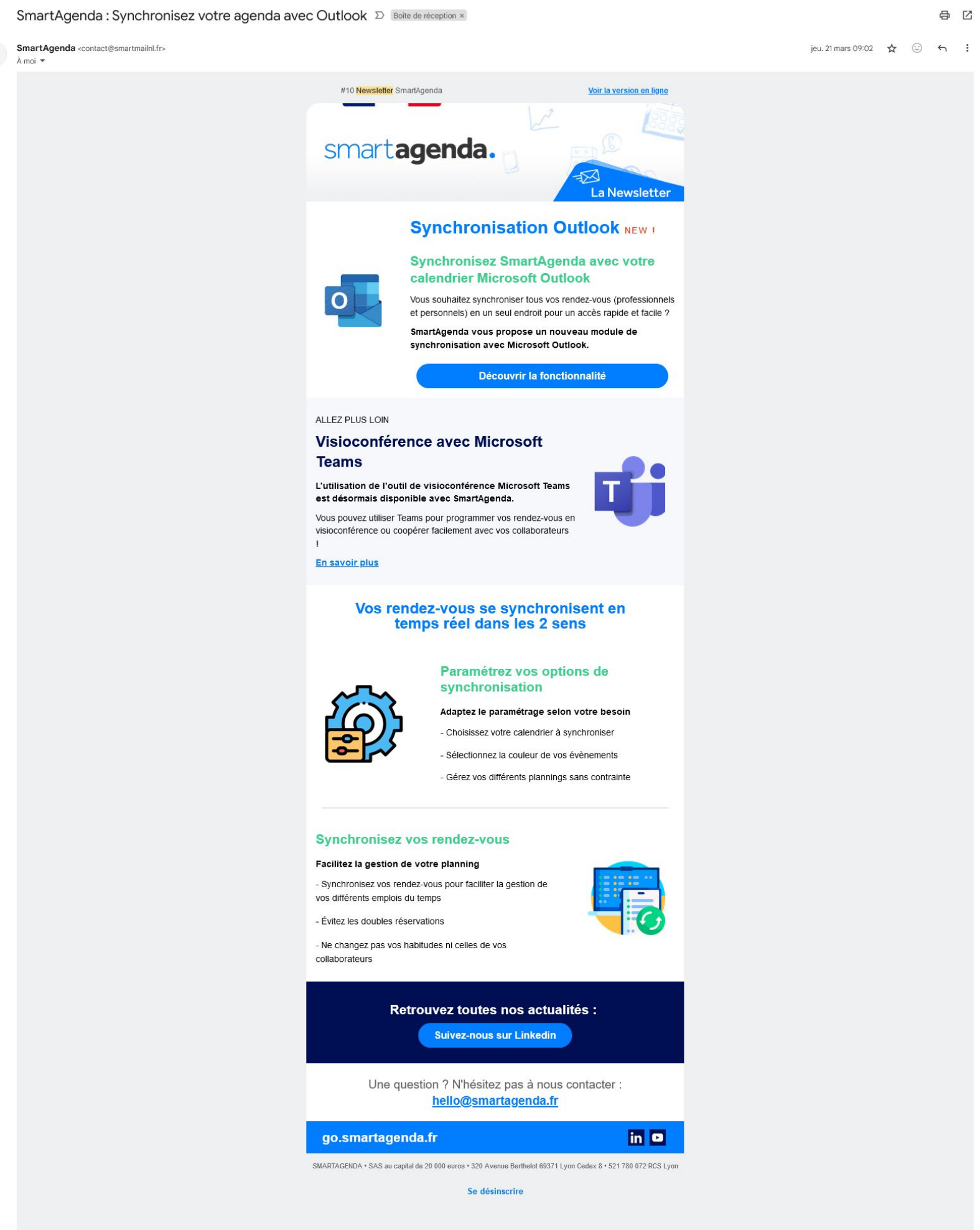
[Edit preferences](#) or [Se désabonner](#)



2.2.1. OUTBOUND : emailing

Les types d'emailing

- **La Newsletter**, utile pour communiquer avec vos abonnés ou vos clients sur vos contenus marketing comme les nouveautés, les articles ou des vidéos. La promotion d'un contenu ludique a fait ses preuves dans l'univers marketing. Elle vous propulse au titre d'expert et les utilisateurs vous feront confiance. Pour une stratégie pertinente, **adoptez la règle d'or : 90 % de contenu informatif et 10 % de contenu**




2.2.1. OUTBOUND : emailing

Les types d'emailing

- **Email promotionnel.**
Il présente généralement une seule promotion ou un seul produit afin de booster une offre ou l'offre du moment. L'objectif d'un email promotionnel est de stimuler les ventes d'une marque et d'augmenter le chiffre d'affaires de la société.

15€ offerts sur vos 2 premières commandes * !   Boîte de réception x

 **Uber Eats** <uber@uber.com>
À moi ▾

Uber Eats



15€ offerts sur vos 2 premières commandes *

VOTRE CODE : **EATSFR15M6Z**

BIENVENUE ! →

*Offre valable en France du 6 févr. 2024 2:00PM au 13 févr. 2024 2:00PM inclus pour vos 2 premières commandes sur le site ou l'application Uber Eats d'un montant minimal de €20, hors frais de service, frais de livraison et frais de petite commande. Offre non cumulable, réservée aux destinataires de la promotion et limitée aux 100000 premiers utilisateurs de la promotion. Offre valable selon les horaires d'ouverture et la couverture géographique de livraison des restaurants.

[Centre d'aide](#)

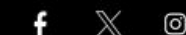
[Se désabonner](#)

[Conditions](#)

[Confidentialité](#)

[Préférences d'e-mails](#)

Uber Eats France SAS
5 Rue Charlot,
75003, Paris France
Uber.com



 Répondre

 Transférer



2.2.1. OUTBOUND : emailing

Les types d'emailing

- **L'email de fidélisation.** Un email de fidélisation est généralement diffusé périodiquement aux abonnés de la newsletter. Il peut refléter un caractère marchand et mettre en avant des offres, produits ou services. Sa vocation peut être également plus relationnelle avec plus de conseils ou de contenus informationnels.

Vous avez des célibataires à découvrir mardi Hélène Boîte de réception


Agathe LeSpeedDating <agathe@lespeeddating.com> [Se désabonner](#)
À moi

Si vous ne parvenez pas à lire cet e-mail, cliquez [ici](#)

leSpeedDating.com

VIVEZ DE VRAIES RENCONTRES !

Nous avons des célibataires à vous présenter lors ce Speed Dating




Mardi 30 Janvier à 20:15
LYON 40/49 ans

Séduisez en direct

Réservez votre place

Une remise de 10€ avec le code **24FIRST10**

Vivez de vraies rencontres
Vous avez envie de sortir de chez vous ?
Vous en avez assez d'être seul ?
Vous rêvez de rencontrer de nouvelles personnes ?
Faites le premier pas et inscrivez-vous dès aujourd'hui !



Déroulement des soirées Témoignages Conseils d'experts

Prolongez l'expérience, téléchargez l'appli

Disponible sur

Vivez de vraies rencontres !

LESPEEDDATING
5 avenue Barbara BP 12 44570 - Trignac | France | SIRET 789 950 631 00026

Cet email a été envoyé à helene.mchekroust@gmail.com.
Vous souhaitez vous désinscrire ?
C'est possible, mais c'est dommage! On est déjà triste sans vous.
[Se désinscrire](#)

[Répondre](#) [Transférer](#)

2.2.1. OUTBOUND : emailing

Les types d'emailing


- **L'email de prospection.** Ce type d'email correspond à celui que vous rédigez dans le but unique d'acquérir de nouveaux clients. Ainsi, son envoi est ciblé. L'email de prospection doit attirer l'attention et intéresser l'internaute.



[Version en ligne](#)

solocal




Votre audit OFFERT



Quel est votre score de visibilité sur Internet ?
Découvrez vos résultats immédiatement !

[Obtenir mon score gratuitement](#)

Grâce à votre audit digital GRATUIT, obtenez des indicateurs de performance sur...

 <p>Votre présence sur Internet</p> <p>Infos visibles par les internautes sur les sites et réseaux sociaux.</p>	 <p>Votre site internet</p> <p>Position sur Google, performances, rendu sur mobile, sécurité...</p>	 <p>Vous et vos concurrents</p> <p>Recherches sur votre activité, référencement de vos concurrents...</p>
---	---	---

[Je lance mon audit GRATUIT](#)

Vous souhaitez recevoir par email nos conseils d'experts pour votre business et des informations sur nos produits et services adaptés à vos besoins ?

Vous pourrez vous désinscrire à n'importe quel moment.
[Oui, je veux continuer à recevoir vos emails.](#)
[Non merci, je ne veux pas recevoir vos emails.](#)

Émetteur : Solocal - Société anonyme à conseil d'administration au capital de 881 108 385,30 € - RCS Nanterre 444 212 955 - 204, rond-point du Pont de Sèvres 92100 Boulogne-Billancourt.

Si vous ne souhaitez plus recevoir ces courriels, [cliquez ici.](#)





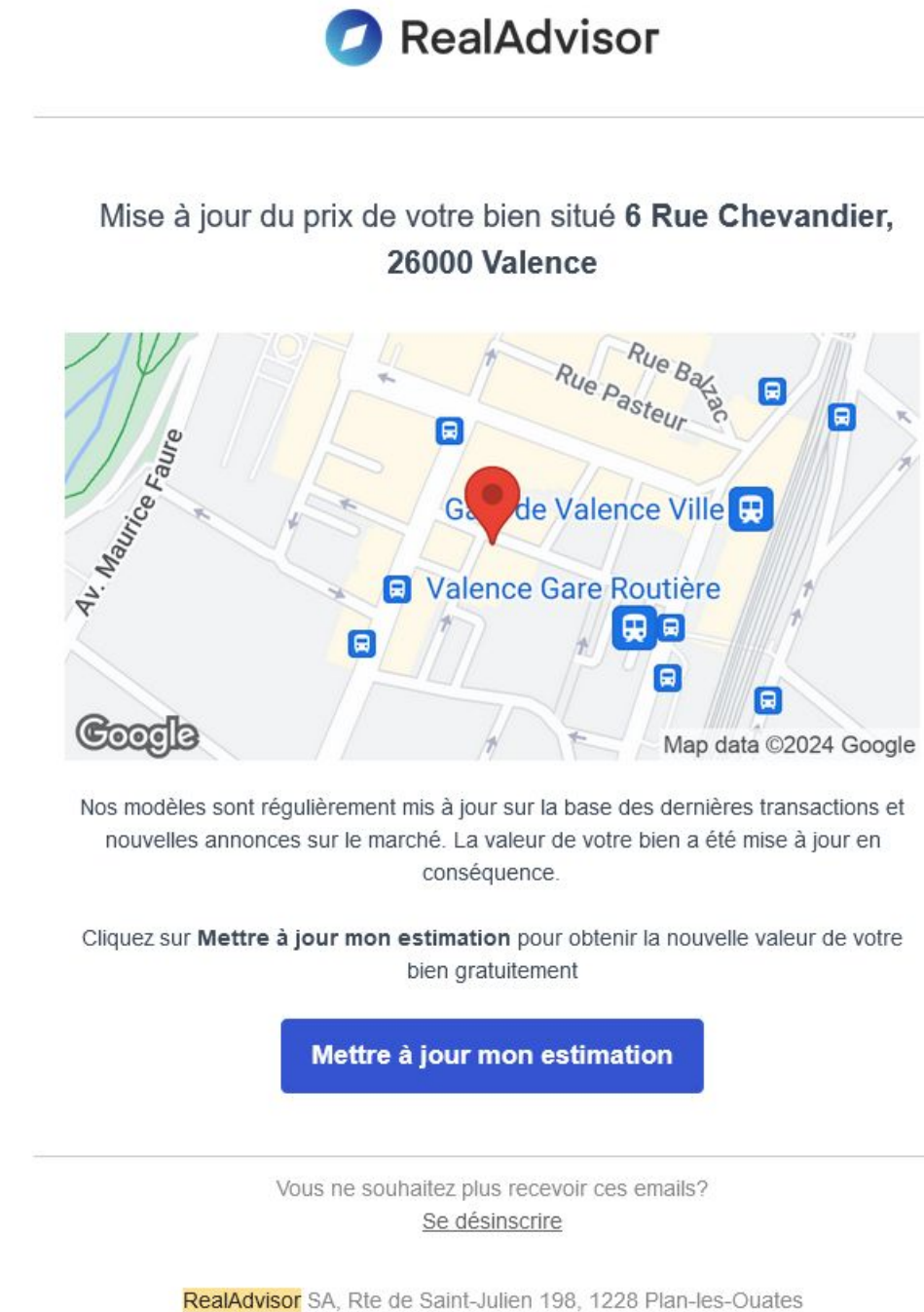
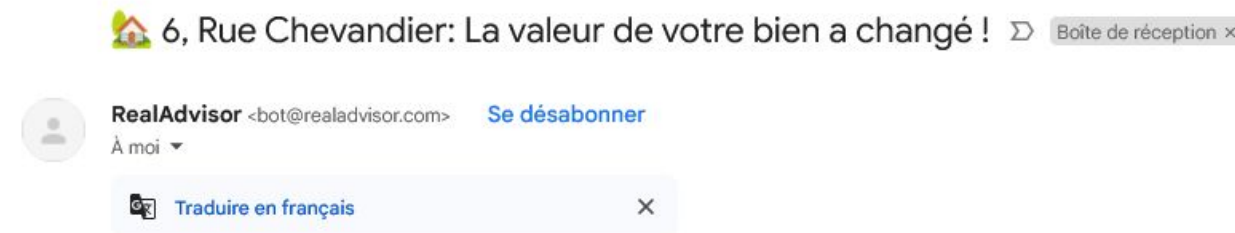
2.2.1. OUTBOUND : emailing

Les types d'emailing

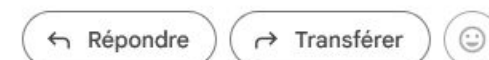
- **L'email de relance**

L'email de relance porte le costume de renfort à l'email de prospection. Il sera transmis aux consommateurs qui ont déjà reçu ce dernier, mais ne sont pas encore revenus vers vous.

Ce type de mail sert à recontacter un interlocuteur n'ayant pas manifesté d'intérêt particulier à vos sollicitations précédentes. Aussi et surtout, il sert à mettre les choses au clair : votre prospect est-il susceptible de se convertir en client ou vaut-il mieux le rayer de votre carnet d'adresses ?



...
[Message tronqué] [Afficher l'intégralité du message](#)



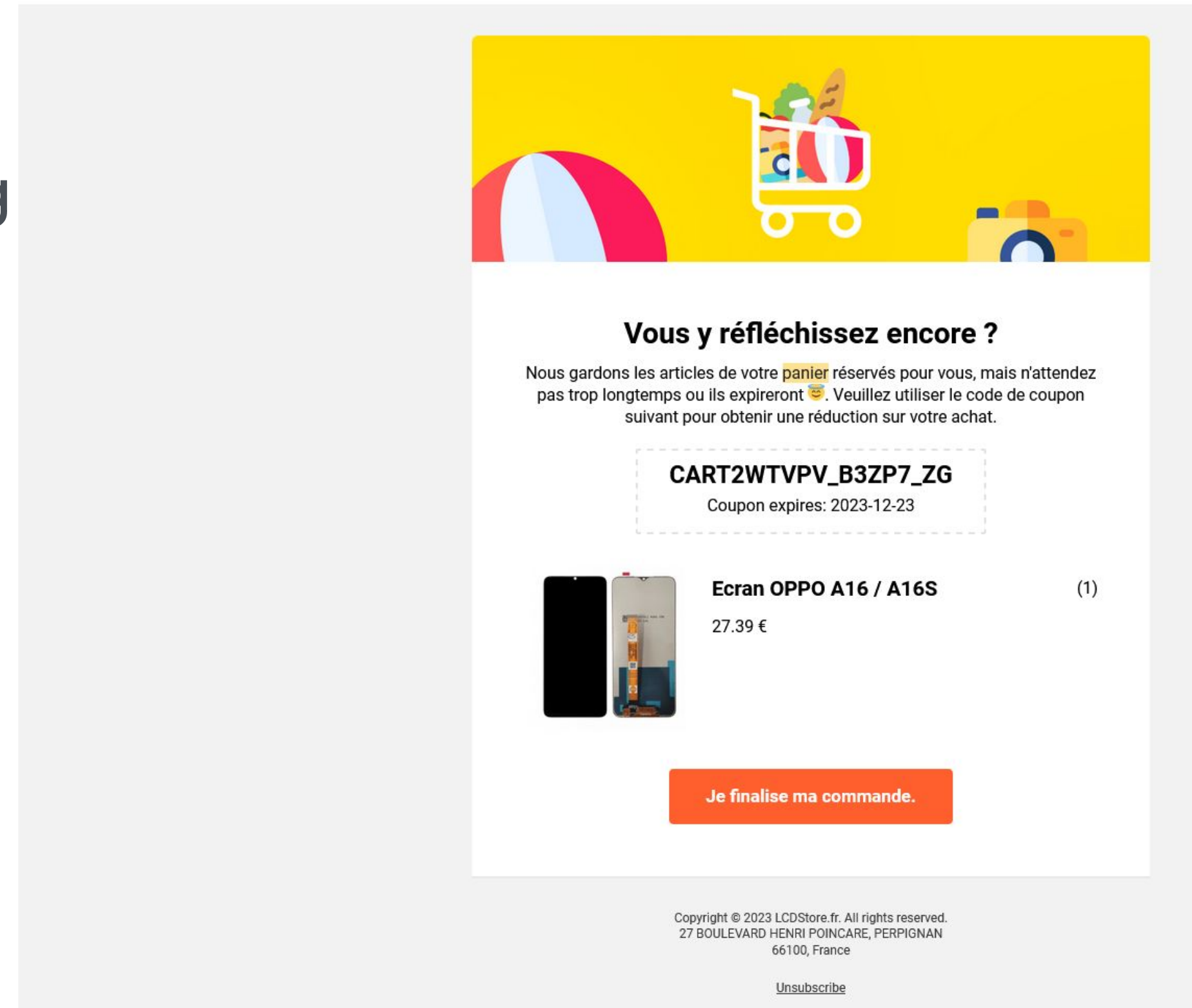
2.2.1. OUTBOUND : emailing

Les types d'emailing

- **L'email de relance panier**
Sert à relancer les paniers abandonnés quelques heures après ou quelques jours après la mise au panier d'articles non commandés.

Revenez pour finaliser votre commande ! [Boîte de réception x](#)

 LCDStore.fr <contact@lcdstore.fr> [Se désabonner](#)
À moi ▾



The email content features a yellow header with a shopping cart icon, a red and white striped umbrella, and a camera. Below the header, the text reads: "Vous y réfléchissez encore ? Nous gardons les articles de votre panier réservés pour vous, mais n'attendez pas trop longtemps ou ils expireront 😊. Veuillez utiliser le code de coupon suivant pour obtenir une réduction sur votre achat." A coupon code "CART2WTPV_B3ZP7_ZG" is displayed in a dashed box, with an expiration date of "2023-12-23". Below this, a product listing for "Ecran OPPO A16 / A16S" is shown with a price of "27.39 €" and a quantity of "(1)". A red button labeled "Je finalise ma commande." is positioned below the product. At the bottom of the email, the footer contains the copyright information: "Copyright © 2023 LCDStore.fr. All rights reserved. 27 BOULEVARD HENRI POINCARÉ, PERPIGNAN 66100, France" and a link to "Unsubscribe".

...
[Message tronqué] [Afficher l'intégralité du message](#)

[← Répondre](#) [→ Transférer](#) 

2.2.1. OUTBOUND : emailing

Les types d'emailing

- **L'email transactionnel**

Ce type d'email est expédié à un internaute après que ce dernier ait achevé une action : réinitialisation de mot de passe, confirmation de commande, etc.

Herbalife Numéro de commande 6S04403100 Boîte de réception x

Cotisation Annuelle de Distributeur
€ 11,21

Commandé chez Herbalife Nutrition Articles Cotisation Annuelle de Distributeur

Coût total € 11,21

[Afficher la commande](#)

Est-ce correct ?

Herbalife Corporate <herbalife.e@herbalifemail.com>
À moi

jeu. 16 mai 13:36 (il y a 11 jours) ☆ ☹ ↶ ⓘ

[View as webpage](#)

Herbalife

Merci.

Nous avons reçu votre commande et la traitons immédiatement.

Cher, Chère HELENE MICHEL-PROST,

Nous vous remercions d'avoir utilisé notre site de commandes en ligne. Veuillez trouver ci-dessous le détail de votre commande.

En cas de question, nous vous invitons à contacter le Service Clients au 03.67.34.30.39 ou, pour la Polynésie française, le Sales Center au 0689 40 48 09 59. Votre commande a été réglée par carte bancaire.

Options de facture:
TODISTRIBUTOR

Résumé de la commande 6S04403100

Référence	Nom du produit	Quantité	Votre Prix
9909	Cotisation Annuelle de Distributeur	1	€ 9,34
	Prix HT: € 9,34	Points Volume: 0,00	Prix total HT ajusté: € 0,00
	Points Volume		0,00
	Montant après remise		€ 9,34
	TVA		€ 1,87
	Frais de port		€ 0,00
	Acompte Sécurité Sociale		€ 0,00
	Somme due		€ 11,21

Livrer à:
Hélène Michel-Prost
3 rue Alexandre Volta BP 81020
Mundolsheim, Cedex, 67451

Détails de la commande
Date de la commande: 16/05/2024
Mois de la commande: mai 24
Total des Points Volume pour le mois en cours: 0.0
Pourcentage de remise: 35%
[6S04403100](#)

Mode d'expédition: Expédition

Information relative au paiement:

Carte de Crédit
*****8452

Pour suivre les étapes de la livraison de votre commande, connectez-vous sur le site www.myherbalife.com (rubrique 'Commander des produits', onglet 'Mes commandes'). En cliquant sur le n° de la commande, vous obtiendrez le n° du colis correspondant (n° commençant par 0522...), que vous pourrez directement renseigner sur le site de Chronopost pour suivre pas à pas l'expédition.

Décharge: Le contenu de cet email est confidentiel et peut être légalement protégé. Il est adressé à la seule attention de son destinataire. Si cet email vous est parvenu par erreur, merci de nous en informer et de le détruire immédiatement. La divulgation, la copie ou la publication de cet email sont interdites et peuvent être illégales. L'expéditeur n'est légalement pas autorisé à impliquer Herbalife dans une obligation contractuelle ou à engager la société de quelque façon que ce soit avec l'intention de créer des relations légales. Tous les messages seront analysés en accord avec les règles de conduite Herbalife et sujets à celles-ci, conformément au contrat de Membre. Les opinions, conclusions et autres documents n'ayant pas de lien direct avec l'activité officielle de la société Herbalife seront considérées comme n'ayant ni été communiqués, ni validés par celle-ci.

Nous contacter

Herbalife France S.A.
Téléphone: 03 67 34 30 39
Horaires d'ouverture: du lundi au vendredi : 9H00-16H00
Aide en ligne: page d'accueil de fr.myherbalife.com

Copyright © 2024 Herbalife International France S.A. Tous droits réservés.
3 rue Alexandre Volta MUNDOLSHEIM, FR 67450 FRANCE
[La politique de confidentialité](#)

↳ Répondre ↳ Transférer ☹



2.2.1. OUTBOUND : emailing

Les types d'emailing

- **L'email de notification** ressemble au type transactionnel. Seule différence, c'est vous qui définissez le contenu à envoyer à votre destinataire selon les actions de celui-ci. Il doit donner envie au lecteur d'interagir avec vous.



1 nouvel emploi chef de projet - Valence (26)

Ces annonces correspondent à l'alerte emploi que vous avez enregistrée¹

Valence Romans Agglo - Chargé de mission environnement et aménagement durable des Zones d'Activités économiques (h/f)
VALENCE ROMANS AGGLO 3.3 ★ - Valence (26)
➤ Candidature facile

Valence Romans Agglo est une Communauté d'agglomération regroupant 54 communes et 227 000 habitants. Bienvenue dans un territoire doux à vivre, à taille...
il y a 1 jour

Afficher tous les emplois

Voir les emplois : [depuis hier](#) - [sur les 7 derniers jours](#)

[Modifier cette alerte emploi](#)

Ne partagez pas cet email
Ce message contient des liens sécurisés personnalisés pour vous. Ne partagez pas cet email ni les liens inclus.

Si le salaire n'est pas mentionné dans une offre d'emploi, il sera estimé en fonction des salaires proposés pour des postes similaires. Veuillez noter que les salaires estimés ne sont pas approuvés par les employeurs et peuvent différer du salaire réel.

¹ Les résultats affichés sont des annonces qui correspondent à l'alerte emploi que vous avez enregistrée. Indeed peut percevoir une rémunération de la part de ces employeurs, ce qui permet de maintenir la gratuité du site pour les chercheurs d'emploi. Les annonces sont classées en fonction des enchères des employeurs et de leur pertinence, déterminée en fonction des termes de votre recherche et de votre activité sur Indeed. Pour plus d'informations, consultez les [conditions d'utilisation d'Indeed](#).

© 2024 Indeed Ireland Operations, Ltd.
Indeed Ireland Operations Limited, Block B, Capital Dock, 80 Sir John Rogerson's Quay, Grand Canal Dock, Dublin, 2, D02 HE36

[Politique de confidentialité](#) | [Conditions d'utilisation](#) | [Centre d'aide](#)
[Configurer les paramètres des emails](#) | [Se désabonner](#)



OUTBOUND : L'automatisation marketing

L'emailing marketing s'impose comme étant **la solution idéale pour communiquer** de manière efficace avec votre base de données clients. *Quels avantages offre-t-il ?*

Le marketing automation ou automatisation marketing réside dans la **création de scénarios de communication automatique** selon les actions réalisées. Par exemple, pour un site de vente de véhicules, un consommateur vient acheter une voiture. Le vendeur sait qu'il va passer un contrôle technique dans deux ans. Il programme alors l'envoi d'un email deux mois avant ledit contrôle pour une prise de rendez-vous.



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 des emails. Le logiciel d'email marketing peut, en effet, **automatiser l'ensemble du processus de campagne**, une fois le message affiné. Le tri des destinataires, la **planification** des emails et la génération des rapports s'effectuent automatiquement, ce qui vous confère un gain de temps considérable.

Quel outil utiliser pour faire de l'emailing marketing ?
Sendinblue, Sarbacane, Mailchimp, Hubspot, ...



Added to list: Trial Sign up

Send an email: Welcome

On click

On open

Create activity : Call the Customer

No response

Send resources

Send follow up email



OUTBOUND : Les campagnes emailing

La campagne emailing ont **trois principaux axes-objectifs** : la **notoriété**, l'**image de marque** et la **capacité de vente**.

Pour réussir ce type d'actions marketing, voici quelques bonnes pratiques :

- D'abord **collecter les adresses e-mail** de façon légale (**RGPD**)
- Ensuite, la **segmentation de la liste de diffusion** est importante, faite selon les objectifs commerciaux, le marché, l'âge des clients ou d'autres critères.
- Enfin, il est nécessaire de créer un design en accord avec la marque (charte graphique), séduisant et permettant de **personnaliser les échanges**.



OUTBOUND : Les campagnes emailing

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

- déterminer de façon précise les **objectifs** (SMART)
- connaître parfaitement sa **cible**.
- définir sa **stratégie, comment séduire et capter** l'internaute ?
- Choisir un **thème, promotion, pour se démarquer**
- **Détailler les opérations** (étapes, workflow, Call-To-Action, une landing page).
- **Analyser et optimiser** les actions pour mieux convertir.



OUTBOUND : Les avantages de l'emailing

- l'emailing marketing permet de **Fidéliser** les utilisateurs. Cet avantage reste primordial. En effet, toute personne ayant accepté de recevoir vos emails marketing a transmis un **signal d'attachement** palpable à l'entreprise. Une **relation privilégiée s'installe** alors entre vous, ce qui vous **permet de mesurer les performances de vos actions**.
- des **Coûts réduits** grâce aux outils et data bases. Grâce à des outils adaptés aux envois d'emails professionnels, une campagne d'emailing marketing devient moins onéreuse que d'autres actions dans le domaine. Certains outils sont même gratuits jusqu'à un nombre d'emails prédéfinis.



OUTBOUND : Les avantages de l'emailing

- L'email marketing permet d'obtenir des **statistiques pertinentes** sur les campagnes avec un logiciel spécialisé pour l'envoi. Vous pouvez **voir et analyser le nombre de réceptions, les mails ouverts et ceux qui ont eu un lien cliqués. Le type d'appareil et la messagerie utilisée peuvent également être connus.**
- **Intégrer les réseaux sociaux.** L'idée est de connecter les emailings aux pages des divers médias sociaux, accentuant ainsi votre **stratégie cross-canal**. Avec une liste de contacts solide, l'emailing marketing peut faire migrer les utilisateurs vers vos réseaux sociaux.

NB : soyez conforme au RGPD. Le consentement des utilisateurs (opt-in) ; Rappeler la possibilité de demander la suppression des données personnelles.



Exercices

Question 1:

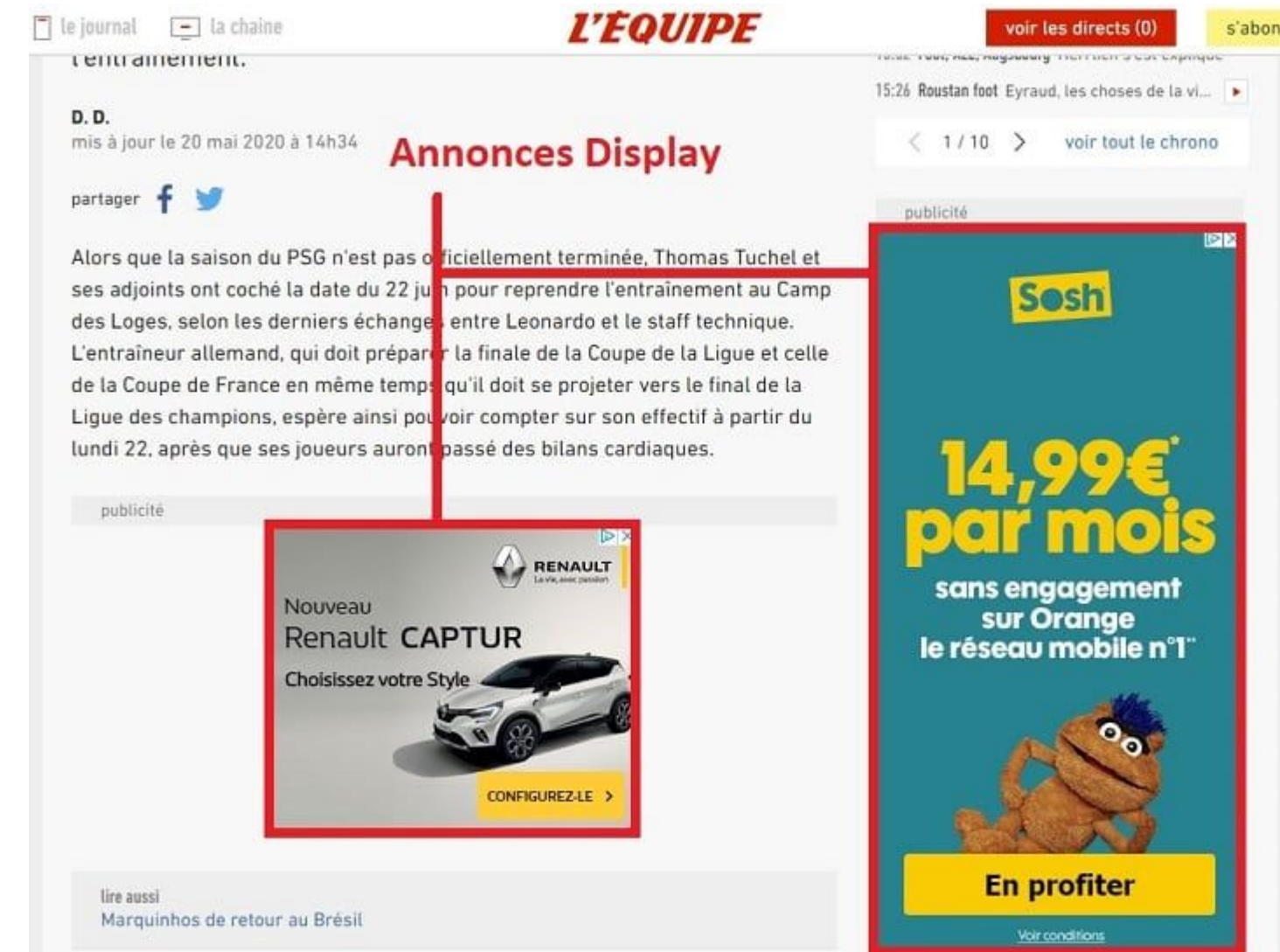
Faites un scénario de 3 emailings d'onboarding, d'inscription à vtr site domaine viticole.

OUTBOUND : les campagnes Display

Les campagnes display sont une forme de publicité en ligne. Elles désignent les **campagnes d'achat d'espaces sur**

Internet notamment sur le réseau google display. Ce sont des **campagnes d'affichage** que l'on retrouve sous la forme de **bannières**, de **carrés** ou de **pavés**, de **vidéos**, de **publicités natives**, de **skycrapers** (publicité verticale) ou encore de publicités dans les **applications mobiles.**

Les campagnes display peuvent être un **très bon levier pour générer du trafic** sur votre site Internet et **améliorer la conversion** de votre trafic en clients





OUTBOUND : les campagnes de Display

Example of your image ad at 160x600



Your Friendly Fargo Dentists



Providing Stress-Free Dental Services For All Ages. Schedule An Appointment Today.



Example of your native ad at 480x120



Experience Everything Modern Dentistry Has To Offer At Friendly Smiles...

Ad Friendly Smiles
[Learn More](#)

Example of your image ad at 300x250



Your Friendly Fargo Dentists

Providing Stress-Free Dental Services For All Ages. Schedule An Appointment Today.



Example of your text ad at 300x250

Smile With Confidence
Friendly Smiles
Providing Stress-Free Dental Services For All Ages. Schedule An Appointment Today.
[LEARN MORE](#)

Example of your image ad at 728x90



Your Friendly Fargo Dentists

Providing Stress-Free Dental Services For All Ages. Schedule An Appointment Today.



The screenshot shows the Google Ads 'All campaigns' page. On the left, there is a navigation menu with options: 'All campaigns', 'Search campaigns', 'Display campaigns', 'Enabled, Paused, and Removed', 'bags', 'Ad group 1', 'bags 2', 'Beach bag - Search - LA', 'Ad group #24', 'Ad group #25', and 'beach bag black'. On the right, there is a sub-menu with options: 'Overview', 'Recommendations', 'Campaigns', 'Campaigns' (highlighted), 'Auction insights', 'Ad groups', 'Ads & extensions', 'Landing pages', 'Keywords', 'Audiences', and 'Demographics'. Below the sub-menu, there is a 'Campaigns' table with columns for 'Campaign' and 'Status'. The table shows one campaign: 'Рюкзаки Роуи- Поиск-Спб' with a green status indicator. At the bottom right, there is a 'Campaign status: All' filter and an 'ADD FILTER' button.

OUTBOUND : les campagnes de Display

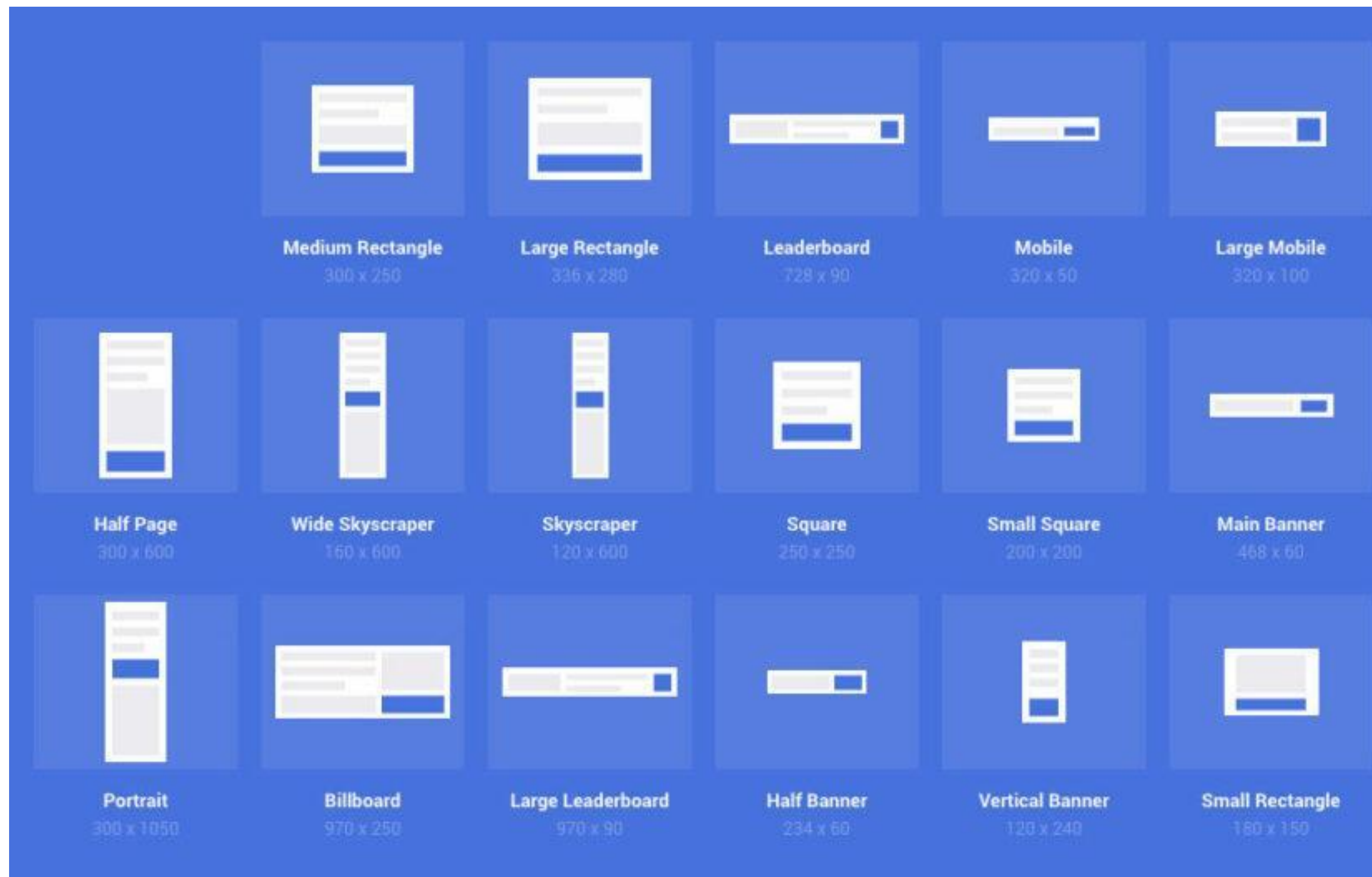
Une publicité display contient des éléments graphiques, audios et vidéos. Celle-ci doit utiliser la charte graphique de l'entreprise pour être reconnaissable de ses cibles.



Le display peut se classier de 3 manières, soit par :

- **Le format** : classique, vidéo, opérations spéciales.
- **L'appareil ou device** : fixe, mobile, IPTV...
- **Le type de commercialisation** : non programmatique / programmatique.

Utiliser le display peut offrir la possibilité **d'améliorer la visibilité** sur le web d'un marque, sa **notoriété, ses produits et services**, en faisant apparaître ses messages sur un réseau de diffusion avec une audience très élevée.





OUTBOUND : les campagnes de Display

La gestion des campagnes de Display Google utilise un **systeme d'enchère au coût par clic (CPC) ou par impressions (par 1000 - CPM)**. Un **CPC Max ou CPM Max** qui va fixe le maximum de l'enchère. **Au final, le CPC (Coût par Clic) moyen ou CMP moyen qui va dépendre de ce qui a été affiché réellement.**

Généralement très compétitif par rapport aux campagnes Search, surtout pour les secteurs d'activités très concurrentiels. Comme les campagnes Search, vous pouvez définir **et gérer votre investissement publicitaire de façon quotidienne, votre budget global et le CPC de chaque publicité.**



OUTBOUND : les campagnes de Display

La publicité programmatique, avec ses différentes approches de ciblage telles que le **ciblage contextuel** et le **ciblage comportemental**, se révèle être un levier puissant au service du marketing en ligne. Ces méthodes permettent d'atteindre une audience de manière précise et pertinente.

Le ciblage contextuel : Diffuser des annonces **en fonction du contenu de la page** ou de l'application offrant une **pertinence immédiate** en adaptant les publicités **au centre d'intérêt immédiat du visiteur**.

Le ciblage comportemental : Diffuser des publicités en se reposant sur **l'analyse des activités des utilisateurs** en ligne. Cela permet aux annonceurs de personnaliser les annonces **en fonction de leurs comportements** et de leurs actions.



OUTBOUND : les campagnes de Display

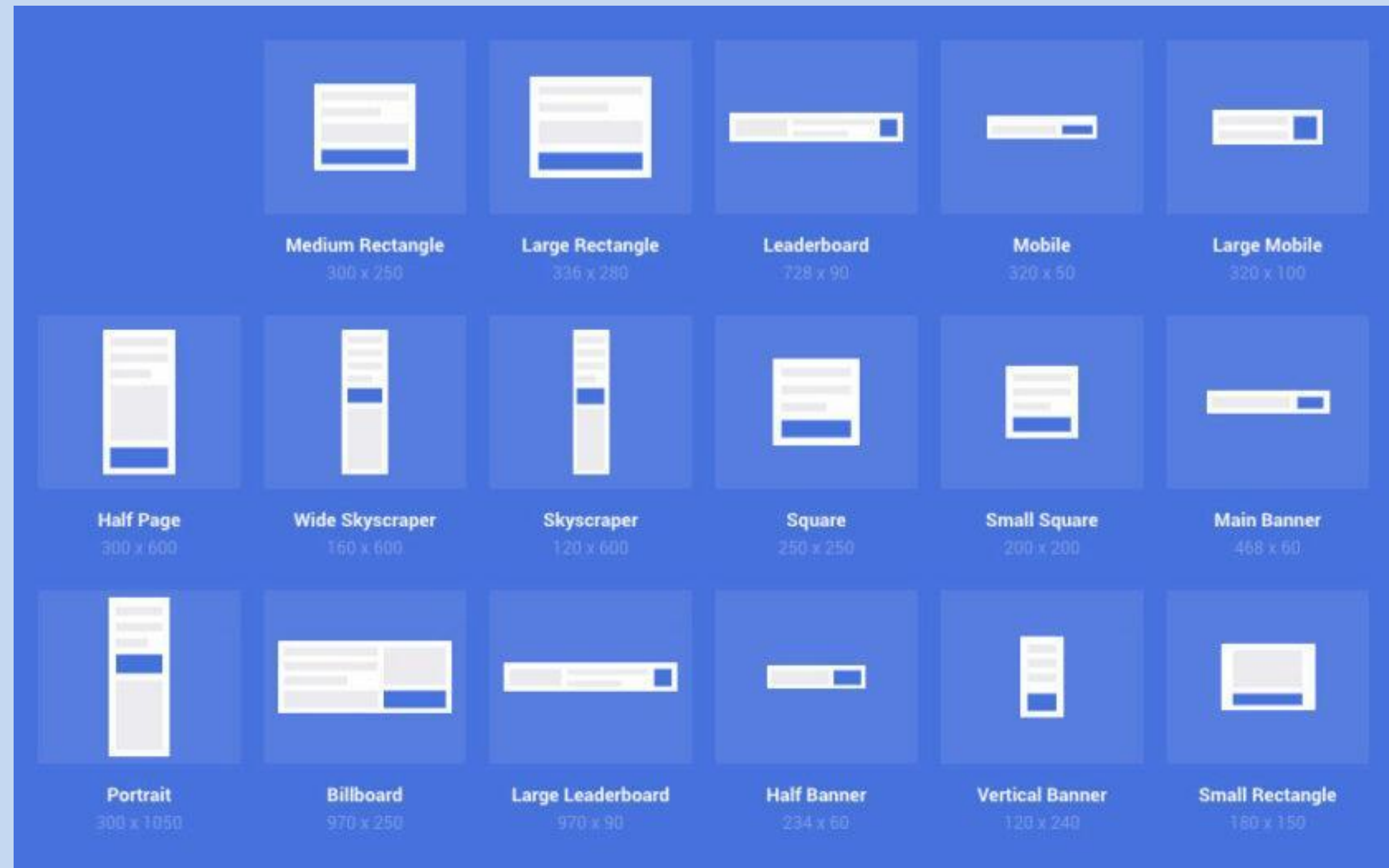
3. Créez vos supports

A vous de jouer !

- Pour votre domaine viticole
- Créez 2 supports différents sous canva, de 2 formats, Skyscraper et Square

Conseils sur :

<https://blog.hubspot.fr/website/banniere-web>



OUTBOUND : L'affiliation



Le marketing d'affiliation est une stratégie dans laquelle, **un annonceur travaille pour une marque en lui envoyant du trafic.**

Ceci peut se faire à travers un **lien de parrainage** ou un **code personnel** que le nouveau prospect utilisera pour faire son achat. **L'éditeur qui réussit à créer une relation de confiance et à convertir un prospect en client reçoit une prime ou un pourcentage** sur tout achat de ce dernier.



OUTBOUND : L'affiliation

Trois principaux acteurs sont impliqués dans le marketing d'affiliation. Il s'agit de **l'annonceur**, de **l'éditeur** et de la **plateforme** d'affiliation.

- Le premier, **l'annonceur**, désigne l'acteur qui propose l'offre commerciale. Il fixe les objectifs qu'il souhaite atteindre et le tarif auquel, il paiera l'éditeur.
- **L'éditeur** est la personne qui fera la promotion de l'entreprise et de ses produits. Il peut être un influenceur, un site web généraliste ou spécialisés.
- La **plateforme d'affiliation** constitue l'intermédiaire entre les deux premiers et est dotée d'un système lui permettant de mesurer l'activité de l'éditeur. La rémunération de ce dernier est alors automatisée.



OUTBOUND : liens sponsorisés (SEA)

Le **SEA (Search Engine Advertising)** est une méthode de référencement **payant** des sites internet. Les annonceurs achètent ainsi des emplacements publicitaires sur le web pour y placer des **liens sponsorisés** dirigeant vers le site web de leur entreprise.

Les liens sponsorisés sont utilisés pour **cibler** précisément une audience qualifiée sur les moteurs de recherche.

The screenshot shows a Google search for 'BTS NDRC'. The search bar contains 'BTS NDRC' and the Google logo is visible. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Tous', 'Images', 'Vidéos', 'Produits', 'Actualités', 'Livres', 'Web', and 'Plus'. The search results show approximately 4,630,000 results in 0.28 seconds. Two sponsored results are visible: one from 'Groupe Alternance' for 'BTS NDRC alternance Valence - BTS relation client Valence' and another from 'Onisep' for 'BTS négociation et digitalisation de la relation client'. Below the sponsored results, there is a section for 'Autres questions' with three questions: 'Qu'est-ce qu'on fait en BTS NDRC?', 'Quels métier avec un BTS NDRC?', and 'Quelle différence entre BTS MCO et NDRC?'.

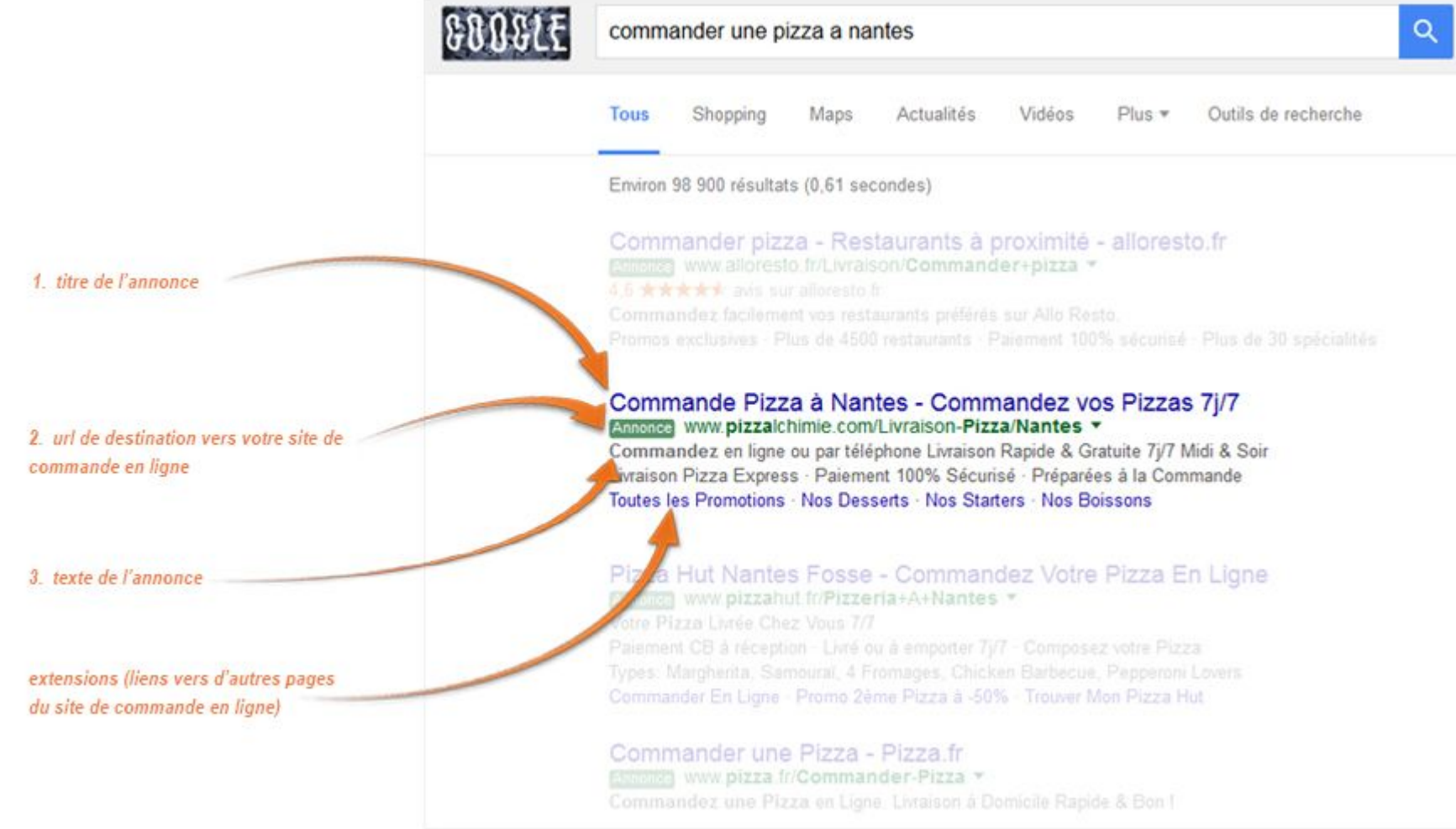
OUTBOUND : liens sponsorisés SEA

Comment être opérationnel ?

- **Liste de mots clés** : le choix des mots-clés est déterminant pour la réussite d'une campagne Google Ads. Des termes trop vagues ou trop génériques peuvent nuire aux performances. Google Keyword Planner
- **Rédiger une annonce**
 - **Titre**, environ 30 caractères, Il correspond parfaitement au sujet
 - **Annonce** environ 90 caractères. Elle doit attirer l'internaute vers la landing page et l'inciter à passer à l'action. Elle est claire et concise.
 - **Une ou plusieurs extensions** (liens annexes, prix, promotion, lieu, image, avis, application, telephone...)
 - Renvoyer vers une **URL** d'une page spécifique (landing page)

Exemple : « **Gelée royale bio 100%française**

Préparez-vous pour l'hiver avec des produits naturels ».





OUTBOUND : liens sponsorisés (SEA)

Critère	SEO (Naturel)	SEA (Ads)
Temps	Long terme (mois/années)	Immédiat (dès l'activation)
Coût	Investissement en temps/ressources	Coût par Clic (Budget média)
Pérennité	Durabe (capitalisation)	Temporaire (s'arrête si on ne paie plus)
Ciblage	Par mots-clés et contenu	Précis (Geo, Heure, Audience, Mots-clés)
Confiance	Élevée (Perçu comme objectif)	Modérée (Perçu comme publicité)



Exercices

Question 1:

Je rédige 1 annonce SEA pour mon domaine viticole.

Attention au nombre de caractères.

EXERCICE

Je rédige 2 annonces SEA.

Titre : Formation Bac à Bac+5

Description : C'est l'été, encore quelques mois pour choisir votre formation en alternance.

Titre : Commencez par les vacances.

Description : Inscrivez-vous en formation en alternance et commencez par 2 mois de vacances d'été.



OUTBOUND : les KPI

Pour suivre les résultats et les mesurer, il faut déterminer des **indicateurs de performance, KPI, en corrélation avec les objectifs.**

- **Le ROAS (Return on Ad Spent)** : il permet d'évaluer la performance et le retour sur investissement de la campagne. Il faut diviser le chiffre d'affaires attribué à une campagne publicitaire par le montant dépensé pour cette campagne.
- **Le ROI, retour sur investissement** : son application est plus large que seulement la campagne. Il tient compte des coûts publicitaires totaux. Il se calcule en soustrayant le coût de l'investissement du CA et en divisant le tout par le même coût de l'investissement (x 100).



OUTBOUND : les KPI

- **Les impressions** : c'est le nombre de fois que l'annonce a été diffusée.
- **Le nombre de clics** : il s'agit du nombre de clics sur l'annonce.
- **Le taux de clics (CTR)** : cet indicateur correspond au pourcentage de personnes qui ont cliqué sur l'annonce, par rapport à celui des personnes qui l'ont vu. Il permet d'indiquer si une publicité est efficace.
- **Le taux de conversion** : il s'agit du nombre de **leads/ventes** générés par les publicités / nb de clic (SEA) ou d'impression (Display) x 100.



OUTBOUND : les KPI

- **Le CPA (coût par acquisition)** : c'est le coût moyen d'acquisition d'un nouveau client. Il permet de mesurer l'efficacité de l'annonce en indiquant le prix à payer dès qu'un client effectue une conversion.
- **Le CPM (coût par mille)** : il s'agit du coût pour 1 000 impressions de l'annonce. Très utilisé pour les displays.
- **Le CPC (coût par clic)** : il se base sur le nombre de clics que la publicité réalise par visiteur unique. Il est défini par un système d'enchères selon les mots-clés.



Exercices

Question 2 :

Si j'ai un budget de 50€ / jour et que mon enchère maximale CPCmax est de 1€, mais qu'en moyenne mon CPC est de 0,78€ combien vais-je avoir de clic par jour ?

Question 3 :

En moyenne, il me faut 1000 impressions pour un clic, combien d'impressions vais-je faire approximativement?

Question 4 :

Ma campagne me rapporte 8 ventes en 2 semaines. Quel est mon CPA (Coût par acquisition) ?



Exercice

Votre objectif : créer un parcours client pour augmenter les leads, leur proposer une dégustation personnalisée, envoyer un rappel post de la dégustation avec vente.

- Préparez et définissez votre **stratégie de campagne** (objectifs SMART, cible, persona, thème, promotion (pas €), budget, planning)
- Créer un **scénario** pour votre campagne (CTA sur site, Display, emailing d'invitation, SMS rappel, appel téléphonique du conseiller, emailing post dégustation, ...).
Faites un workflow /séquences
- Créez la **publicité** display au format 300x250, un skyscraper
- Créez un **CTA** sur votre **site** et un zone de **capture de leads**
- Créez une page dédiée sur votre site (voir cours **landing page**)
- Rédigez les **mails** et **scripts** correspondants (minimum 2 mail + un script prospection)
- Créez un **rapport statistique** de votre campagne avec au moins 5 KPI importants explicité et ramené à vos objectifs.

A rendre sur bts.ndrc.rcdd@gmail.com



4. L'inbound Marketing



▶ RESUME

INBOUND MARKETING

Définition : l'Inbound Marketing est une stratégie dont l'objectif est **d'attirer des visiteurs** pour les **convertir** en clients.

Derrière l'Inbound Marketing, il y a des stratégies de **référencement** (SEO), **d'image de marque** (brand awareness) et de **l'éditorial**. En créant du contenu pertinent et de qualité, avec une vraie valeur ajoutée, les prospects font confiance à la marque.

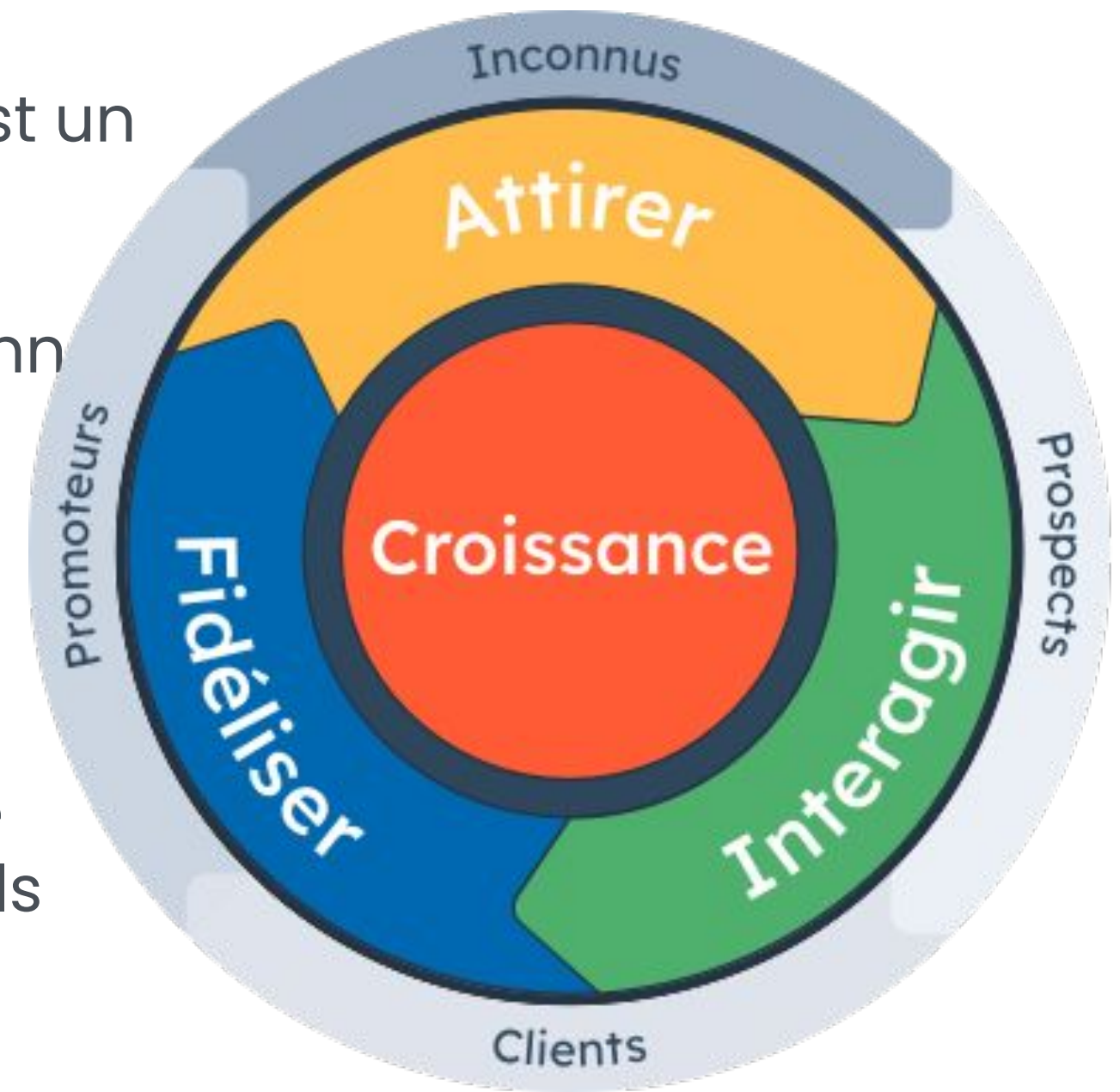
L'inbound consiste à accélérer la croissance d'une entreprise en développant des **relations étroites et durables** avec les consommateurs, les prospects et les clients. Cette stratégie s'oppose aux méthodes publicitaires traditionnelles souvent **perçues comme intrusives**. Avec la méthodologie inbound, l'audience visée doit se sentir valorisée et soutenue dans la poursuite de ses objectifs à chaque étape du **parcours client**.



INBOUND MARKETING

La méthodologie inbound s'articule en trois étapes, c'est un **cycle** :

- 1. Attirer** : il s'agit de **capter** l'attention des **bonnes** personnes avec du contenu et un message **pertinent** qui permet de **se positionner en tant que conseiller de confiance**.
- 2. Interagir** : l'entreprise doit offrir aux prospects les **informations** et les **solutions qui les aident à résoudre leurs problèmes** et à atteindre leurs objectifs, pour qu'ils soient plus susceptibles d'acheter ses produits.
- 3. Fidéliser** : les clients doivent pouvoir bénéficier de l'aide et du soutien nécessaires pour tirer le meilleur parti de votre produit. Au-delà du côté utile, le **côté pratique** important.



▶ ALLER PLUS LOIN



INBOUND : AVANTAGES



COÛTS RÉDUITS

L'Inbound Marketing est moins coûteux que les méthodes de marketing traditionnelles, ce qui est bénéfique pour les entreprises.



FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE

L'Inbound Marketing encourage la fidélisation en offrant une expérience positive aux clients, favorisant ainsi la rétention.



GÉNÉRATION DE LEADS QUALIFIÉS

L'Inbound Marketing permet de générer des leads qualifiés en créant du contenu pertinent qui répond aux besoins des prospects.



MEILLEURE COMPRÉHENSION DE L'AUDIENCE

L'Inbound Marketing permet de mieux comprendre les besoins et les intérêts des prospects en analysant leurs interactions avec le contenu.



MEILLEURE CONVERSION DES PROSPECTS EN CLIENTS

L'Inbound Marketing permet de convertir plus facilement les prospects en clients en utilisant des techniques telles que le lead nurturing.



MEILLEURE VISIBILITÉ EN LIGNE

L'Inbound Marketing permet d'augmenter la visibilité en ligne de l'entreprise en utilisant des stratégies telles que le SEO et les réseaux sociaux.



PERSONNALISATION DE LA COMMUNICATION

L'Inbound Marketing permet de personnaliser la communication avec les prospects et les clients en utilisant des données sur leur comportement et leurs intérêts.



RETOUR SUR INVESTISSEMENT PLUS ÉLEVÉ

Les entreprises utilisant l'Inbound Marketing ont un ROI plus élevé que celles utilisant des méthodes de marketing traditionnelles.



INBOUND : CONTENT MARKETING

Le **Content Marketing** est une **sous-catégorie** de l'Inbound Marketing.

Et la philosophie reste la même : proposer des **contenus de qualité pour aider son audience**. La seule différence est que certains projets Inbound (SEO technique, essais gratuits, outils interactifs, buyers personas) peuvent exister sans actions de Content Marketing direct.

Avec le content marketing, la marque **crée de l'affect, affirme son positionnement** et **véhicule ses valeurs** par des contenus, des actualités, des reportages, des livres blancs, des jeux, etc. Cette communication **augmente la visibilité de la marque et construit son image**. Le but ultime du Content Marketing est de **créer une relation avec son audience** et de lui permettre de **s'engager** au côté de la marque.



INBOUND : CAMPAGNES INTERACTIVES

Les campagnes interactives permettent une stratégie d'inbound efficace. Ces dernières se caractérisent par un **échange** entre les entreprises et les consommateurs grâce à des **contenus** audios, vidéos, par exemple, mais aussi les webinaires, les publicités sur les réseaux sociaux sous divers formats, les newsletters qui ne sont pas uniquement textuelles.

En somme, il s'agit de **l'ensemble des moyens mis en place pour attirer et conserver l'attention de votre clientèle** sur votre site **en la faisant participer**, d'une manière ou d'une autre, activement.



INBOUND : CAMPAGNES INTERACTIVES

De cette manière, vous **suscitez sa curiosité**, vous lui apportez une **plus-value différenciante** qui vous permet à la fois de communiquer vos valeurs, de transmettre votre message, d'identifier le besoin des clients en leur offrant, bien entendu, une solution totalement adaptée à leurs besoins.

Cette stratégie vise à imposer une image **accessible**, qui n'a pas que vocation à vendre à tout prix mais aussi à **accompagner votre clientèle**, à la conseiller, à l'informer. Le marketing digital offre donc un large éventail de possibilités, permettant aux entreprises d'attirer plus de clientèle, de la fidéliser, et de se **démarquer de la concurrence**.



3. INBOUND vs OUTBOUND

Inbound Marketing



Permission



Tactiques "pull"



Communication réciproque



L'entreprise apporte de la valeur



Les clients viennent à vous



Contenus à haute valeur ajoutée, référencement, médias sociaux, guides

Outbound Marketing



Interruption



Tactiques "push"



Communication à sens unique



Le message est standardisé et global



Vous poursuivez vos clients



Publicités de masse, TV, radio, télémarketing, démarchage commercial



5. ENCORE PLUS TENDANCE...



Le M Marketing

Le mobile marketing, ou M-Marketing, est une stratégie multicanale visant à atteindre un public en situation de **mobilité**, utilisateur de smartphones, de tablettes et/ou d'autres appareils mobiles. L'intérêt grandissant que les consommateurs accordent à leurs appareils mobiles rend ce concept novateur et efficace.

En effet, selon le baromètre du numérique de l'ARCEP (édition 2021), le smartphone est devenu indispensable dans le quotidien des Français : 84% des personnes âgées de 12 ans et plus en utilisent un (+7 points en un an). **Le M Marketing offre de nombreuses possibilités :**

- Adaptation du site Internet aux différentes tailles d'écran ;
- Création d'application mobile ;
- Envoi de notification « push » ;
- Jeux ;
- Publicité sur mobile et via les réseaux sociaux ;
- SMS/MMS publicitaires ;
- Géo-ciblage ;
- Recherche vocale ;
- Référencement local...



Le M Marketing

Le mobile marketing, ou M-Marketing, est une stratégie multicanale visant à atteindre un public **en situation de mobilité**, utilisateur de smartphones, de tablettes et/ou d'autres appareils mobiles.

L'intérêt grandissant que les consommateurs accordent à leurs appareils mobiles rend ce concept novateur et efficace.

En effet, selon le baromètre du numérique de l'ARCEP (édition 2021), le smartphone est devenu indispensable dans le quotidien des Français : 84% des personnes âgées de 12 ans et plus en utilisent un (+7 points en un an).



Le M Marketing

- **Le Geofencing** : On définit une barrière virtuelle (un cercle de 100m autour du magasin). Quand le GPS du smartphone entre dans cette zone, le serveur envoie une notification.
- **Les Beacons (Bluetooth)** : Ce sont de petites balises physiques dans le magasin. C'est beaucoup plus précis (à 1 mètre près). Cela permet de dire : "Tiens, vous êtes devant le rayon cosmétique, voici une promo".
- **Le Responsive Design / App** : L'optimisation de l'expérience utilisateur (UX) sur petit écran.
- **Le QR Code** : Le pont physique-numérique (très utilisé dans l'industrie pour la traçabilité ou les fiches produits).



Le M Marketing

Le M Marketing offre de nombreuses possibilités :

- Adaptation du site Internet aux différentes tailles d'écran ;
- Création d'application mobile ;
- Envoi de notification « push » ;
- Jeux ;
- Publicité sur mobile et via les réseaux sociaux ;
- SMS/MMS publicitaires ;
- Géociblage ;
- Recherche vocale ;
- Référencement local...

La Native advertising

La native advertising est une forme de marketing Outbound récente et très généralisée. Son principal objectif est d'insérer **de façon naturelle** du contenu. Il s'agit de l'une des meilleures techniques de **publicité discrètes et faiblement invasives**.

Il est important de savoir que la Native advertising ne doit **pas embarrasser le client**. Ce dernier doit être en mesure de quitter le contenu original pour aboutir à celui du marketing de façon simple et aisée.

La native est **convenable aux habitudes de lecture** des internautes et constitue un levier pour **générer du trafic**. C'est le moyen qui par excellence, permet de toucher des clients potentiels au moment idéal et à l'endroit parfait.

The screenshot shows the Entrepreneur website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Entrepreneur' logo, 'VIDEO', 'PODCASTS', 'START A BUSINESS', 'SUBSCRIBE', and 'SHOP'. A 'SCALING YOUR BUSINESS' banner is also visible. The main content area features several articles:

- NEWS AND TRENDS:** 'How Mark Zuckerberg and Tim Cook and More Are Reacting to Separation of Children and Parents At U.S. Border'. Includes a photo of Mark Zuckerberg and a '3 min read' indicator.
- SPONSORED CONTENT:** 'Attract More Customers' by PayPal for Business. This section is highlighted with a red border.
- EMAIL:** '10 Tips for Writing Emails That Will Get You Tangible Results' by Susan Gunelius. Includes a photo of a woman working at a laptop.
- TRANSPARENCY:** 'If No One Is Engaging With Your Marketing, You Should Do This' by Luis Congdon. Includes a photo of a woman working at a laptop.
- ON THE RISE:** A list of trending articles with dates and author names, such as '30 Successful Entrepreneurs Reveal the Books That Changed Their Lives' by Nina Zepkin.

Il existe différents types de native advertising. Nous pouvons énumérer :

- **L'in-feed social** : C'est la publicité native qu'on retrouve sur presque tous les réseaux sociaux. Que ce soit sur Facebook, LinkedIn ou une autre plateforme sociale, on les retrouve dans le fil d'actualité du site public.
- **L'in-feed éditorial** : ce type de publicité native regroupe les vidéos et les articles sponsorisés.
- **L'in-feed externe** : il s'agit des contenus publicitaires intégrés qui redirigent vers d'autres sites de contenus.



4.3. ~~DEMAIN~~ AUJOURD'HUI : L'IA

L'intelligence artificielle, un support **d'optimisation sans précédent**. Cette **innovation métamorphose profondément les usages** et les codes de chaque métier. Et pour cause, la puissance de l'intelligence artificielle en fait d'elle un support d'optimisation sans précédent dans bien des domaines, y compris le marketing digital. Parmi les outils utiles :

- Les chatbots : ces agents conversationnels qui permettent de répondre immédiatement, en temps réel, aux visiteurs de votre site internet. Les **chatbots jouent un rôle essentiel dans la conversion** de votre clientèle et contribuent donc à générer plus de chiffre d'affaires.
- Les recommandations produits : les internautes ont besoin de vivre une **véritable expérience en ligne**, différenciante. **Leur attention**, sollicitée de toutes parts, **est devenue un réel enjeu**. Comment faire pour la conserver le plus longtemps possible ? **L'IA est intéressante pour recommander des produits selon des prédictions** lorsque les clients naviguent sur le site. Ainsi, en fonction de leurs recherches, ou de leurs réponses à certains questionnaires, un algorithme est en mesure de **proposer des produits additionnels totalement raccord avec les besoins des clients**. Au-delà d'augmenter le chiffre d'affaires, **cette technique fidélise** votre clientèle **qui se sent comprise, au bon endroit, au bon moment, en phase avec une marque qui identifie correctement ses besoins et y répond rapidement**.

MERCI

POUR VOTRE ECOUTE

Hélène Michel-Prost

Brand with Digital - INBOUND

RELATION CLIENT A DISTANCE & DIGITALISATION