

Le marketing digital

Définition

Le terme digital prête à confusion.

D'après l'Académie française, il désigne “ce qui se rapporte aux doigts” (exemple : empreintes digitales).

Mais il y a un piège !

En plus d'être un anglicisme, le mot “digital” peut être un faux-amis, selon le contexte.

Dans ce contexte, “digital” est un synonyme de “numérique” (au sens informatique). Donc pour faire simple, on peut dire que si vos actions marketing passent par un écran, alors vous faites du marketing digital. Sont donc concernées toutes les actions marketing sur :

- ordinateurs ;
- tablettes ;
- smartphones ;
- objets connectés

Les termes “marketing digital”, “web marketing” et “marketing en ligne” sont-ils tous synonymes ?

En théorie, il y a bien une subtilité.

Alors que le “marketing digital” désigne l’ensemble des actions marketing passant par un ou plusieurs canaux numériques (tous écrans confondus), le “web marketing” et le “marketing en ligne” se limitent tous les deux aux actions marketing faites par le biais d’Internet. Or, tous les écrans ne sont pas connectés à Internet. C’est donc là qu'est toute la nuance.

En revanche, en pratique, les trois termes s'utilisent de manière interchangeable.

Le marketing digital est un domaine très vaste, et à ce titre, il a lui-même de nombreux sous-domaines.



Voici quelques-uns des plus connus :

- Community management et e-réputation
- Traffic management et web analytics ;
- Marketing de contenu et copywriting ;
- Social media management ;
- Branding ;
- Référencement naturel et payant ;
- E-mail marketing ;
- Marketing d'influence etc.

Le marketing digital est donc toutes actions marketing passant par un écran en ligne ou non :)

Statistiques

Nous sommes **7,8 milliards** d'individus sur la planète, et **4,6 milliards** d'entre nous sont connectés à Internet. Ce nombre augmente à une vitesse effrénée.

60%

Nous pouvons potentiellement communiquer (et donc commercer) avec près de 60 % des êtres humains, à la simple condition d'avoir accès à une connexion Internet

3,2 milliards

Sur ces 4,6 milliards d'utilisateurs d'Internet, 82 % sont inscrits sur un réseau social : soit **3,8 milliards** de personnes. À lui tout seul, Facebook compte déjà **2,6 milliards** d'utilisateurs ; autant d'amis ou de clients potentiels

80%

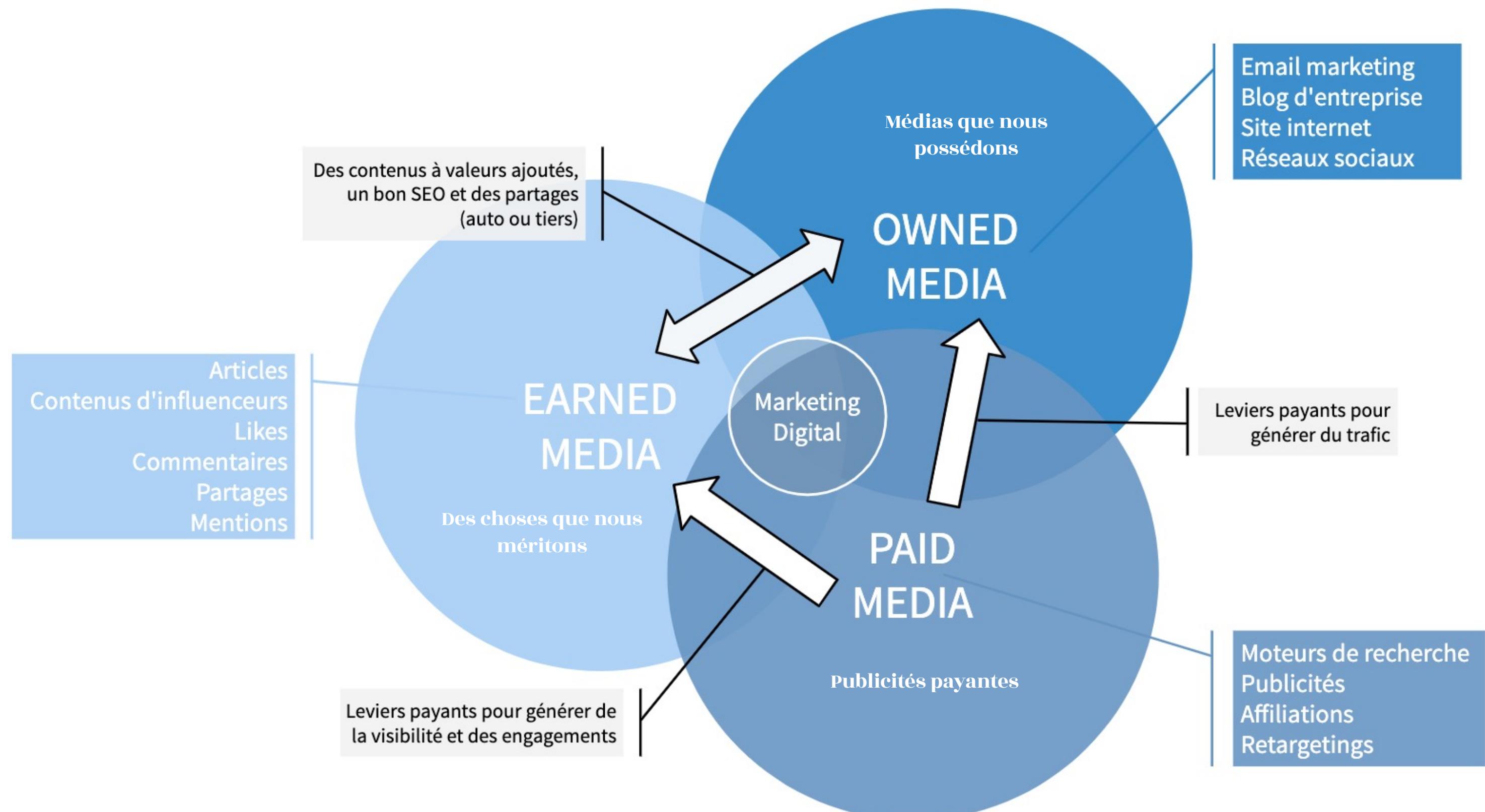
80 % du temps passé sur les réseaux sociaux se fait depuis un mobile. Ce qui explique en partie pourquoi le téléphone est en train de devenir l'écran favori des marketeurs.

+17%

Alors que les dépenses sur certains médias hors ligne sont en baisse (- 0,7 % pour la télévision et - 4,1 % pour la presse en 2019), les dépenses publicitaires sur les médias en ligne connaissent une croissance à deux chiffres d'année en année (+ 17 % en 2018, + 12 % en 2019).

En 2016, Internet a dépassé la télévision pour devenir le média le plus consommé au monde.

Les différents types d'exposition média



POEM est un acronyme (**Paid, Owned and Earned Media**) utilisé pour désigner les différents types d'expositions média dont peut bénéficier une marque auprès des consommateurs.

Le marketing traditionnel ≠ marketing digital

On dit des actions marketing traditionnelles qu'elles sont indifférenciées, ou limitées dans leur capacité à différencier leurs cibles.

Pour utiliser des termes aussi vagues que le ciblage d'une campagne de marketing traditionnel : ce sont des techniques qui visent “un peu n'importe qui” ou “qui passera par là”.

Exemples de support de marketing très traditionnelle :
Catalogues, brochures, flyers et autres imprimés (“print media” en anglais) ;
la publicité à la radio;
la prospection par téléphone (“cold-calling” en anglais).



Le marketing traditionnel se caractérise par un ciblage vague dû à des supports de communication qui ne sont pas ou peu interactifs.

Il est donc difficile de mesurer précisément la performance de ces actions.

Le marketing traditionnel ≠ marketing digital

Marketing entrant : inbound marketing
Marketing sortant : outbound marketing

Faire un arbitrage entre le marketing “entrant” et le marketing “sortant”

Un des rôles du marketeur est d'analyser un marché pour mieux mettre en place les actions qui facilitent la rencontre entre son offre et la demande pour cette offre.

Vous savez aussi qu'en marketing digital, les actions peuvent prendre beaucoup de formes différentes. Cela dit, dans l'absolu elle ne peuvent vraiment aller que dans deux sens :

Soit le marketing visant à aller chercher le client par le marketing.

La marque se fait connaître, attire et convertit sans discussion.

On appelle ça du **marketing “sortant”** (push ou outbound marketing, en anglais) ; (**stratégie à l'ancienne, publicité insistante et “lourde”**)

Soit inversement, il attire le client en nouant une forme de relation grâce à des contenus avec une valeur ajoutée.

On parle alors de **marketing “entrant”** (pull ou inbound marketing, en anglais). (**stratégie moderne**)

Les affichages papier que l'on voit sur le bord de la route, dans le métro ou sur les bus, sont-ils vraiment efficaces ?

Ça dépend des objectifs de l'annonceur.

Si l'objectif est de pousser à l'achat impulsif et donc immédiat, alors dans la majorité des cas, à eux seuls, les affichages papier sont plutôt inefficaces.

Si l'objectif est de familiariser le grand public avec la marque et son offre, alors, à répétition et indirectement, ils peuvent s'avérer très efficaces.



Le marketing traditionnel ≠ marketing digital

De manière générale, on dit des techniques de marketing sortant qu'elles sont interruptrices.
Alors que les techniques de marketing entrant se veulent basées sur la demande de permission.

*Cela ne veut pas dire que les techniques de marketing sortant sont “mauvaises” par essence,
ou à proscrire ; mais simplement qu’elles se préoccupent plus de l’intérêt du marketeur
que de celui de sa cible.*

Une seule exposition à une marque suffit rarement pour former une mémoire. On dit qu'il faut en moyenne entre 4 et 6 expositions pour que quelqu'un soit capable de se souvenir du nom d'une marque.

Le marketing traditionnel ↘ marketing digital

Avec l'approche digitale...

Internet a fondamentalement transformé la vie des créateurs indépendants. Il est plus facile que jamais de lancer votre produit sur le marché, et ce sans passer par un distributeur.

En un rien de temps et sans l'aide de qui que ce soit, vous pouvez donc créer un point de vente pour votre livre sur Amazon, eBay, CDiscount, ou les trois ! Tout ce que ces plateformes de e-commerce vous demandent en retour, c'est une commission. Autrement dit, si vous ne vendez pas, vous ne payez pas. On parle alors d'une rémunération "à la performance".

Si le volume d'affaires apporté naturellement par ces plateformes ne vous suffit pas, un arsenal de techniques digitales s'offrent à vous pour booster vos ventes. En voilà 3 exemples parmi tant d'autres :

Social Media Marketing

Rejoignez ou créez votre propre communauté sur Facebook. Vous pourrez alors converser directement, gratuitement et même personnellement avec tous prospects connectés.

Marketing de contenu

Toujours gratuitement, vous pourrez toucher d'autres amateurs en créant du contenu dérivé (tutoriels vidéo, newsletter, blog). En plus d'attirer de nouveaux prospects, ces techniques vous permettront de vous positionner en tant qu'expert, et donc en tant que référence dans le milieu du bonsaï. Ces contenus viendront ensuite nourrir votre activité sur les réseaux sociaux.

Publicité en ligne

Si vous voulez encore accélérer vos ventes et que vous êtes prêt à investir de l'argent, vous pouvez aussi vous essayer à la publicité en ligne. Là encore, vous pourrez cibler vos prospects avec précision, et ne payer que s'ils cliquent sur vos annonces.

Le marketing traditionnel ≠ marketing digital

Que vous utilisez ces techniques ou d'autres, gardez présent à l'esprit que vos efforts marketing d'aujourd'hui peuvent aussi s'avérer très utiles à l'avenir.

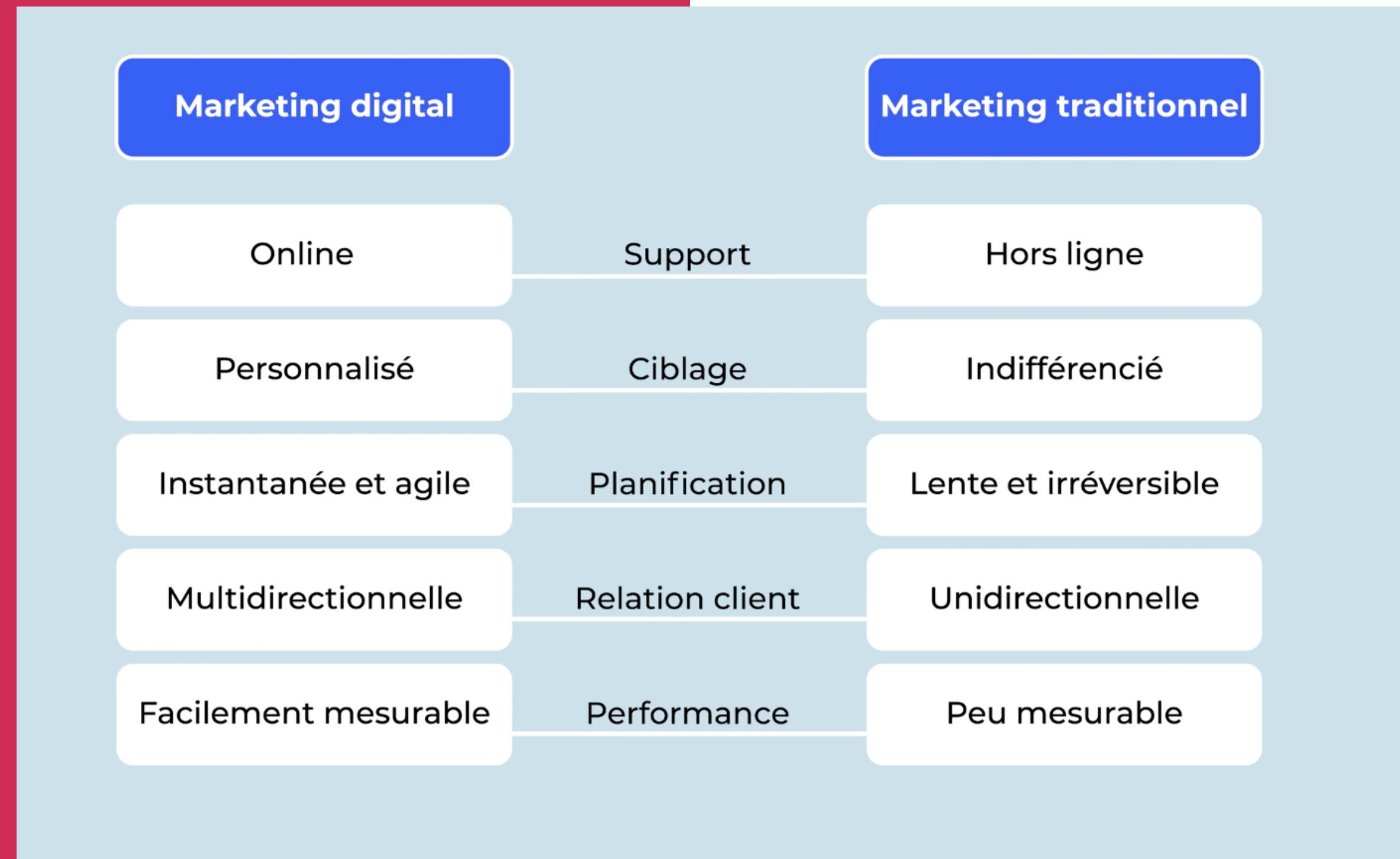
En d'autres termes, vous voulez chercher à acquérir des prospects une bonne fois pour toutes.

Prévoyez donc un moyen de rester en contact et de développer une relation avec les gens intéressés par votre offre. Ainsi, vous n'aurez pas à payer pour les recontacter au moment de communiquer sur un autre produit.

Vous pouvez développer votre audience ou acquérir de nouveaux prospects en les invitant à vous suivre sur les réseaux sociaux, ou en rentrant leurs informations dans un fichier clients, voire un logiciel de gestion de la relation client (CRM).



En résumé



Le marketing fondamental, dont le principal concept est le marketing-mix. Il permet de solidifier sa stratégie grâce à 4 piliers : le produit, le prix, la promotion et la distribution de son offre ;

Le marketing digital, un sous-domaine du marketing. Il permet de décliner sa stratégie et d'approcher les consommateurs au travers des écrans ;

Le marketing traditionnel, qui adresse le même message à une audience large, et qui sera moins efficace que le digital pour de nombreuses structures. Néanmoins, le choix doit dépendre des objectifs.

Sur ce dernier point, vous avez compris les avantages du marketing digital par rapport aux méthodes traditionnelles ; notamment :

- De demander la permission aux consommateurs, grâce à des techniques liées au marketing “inbound” ;
- De pouvoir cibler avec précision l’audience intéressée par votre message (les potentiels consommateurs) ;
- De maîtriser, côté annonceur, la performance d’actions marketing.

Préparez votre prochaine stratégie marketing en favorisant les outils digitaux

En utilisant la technique du marketing Mix aussi appelé les 4 P du marketing vous définirez les 4 piliers de votre prochaine stratégie marketing à savoir :

- 1 • Product (stratégie de produit)
- 2 • Price (stratégie de prix)
- 3 • Place (stratégie de distribution)
- 4 • Promotion (stratégie de promotion)

Rappel Marketing Mix ou 4 P :

Aussi appelé les 4P du marketing, ce modèle vous permet d'analyser et de définir les 4 piliers de toute stratégie marketing.

Comme vous pouvez le voir sur l'illustration, ces 4 piliers sont :

La stratégie de produit (“product” en anglais). Quel(s) produits, services ou idées est-ce que vous mettez sur le marché ? Autrement dit, quelle est votre offre ?

La stratégie de prix (“price” en anglais). Si votre offre est payante, quelle contrepartie financière demandez-vous ? Sinon, quel est votre modèle économique ? Si vous avez des compétiteurs, quelle politique de prix pratiquent-ils ?

La stratégie de distribution (“place” en anglais). Le client devra-t-il venir chercher le produit, ou le lui ferez-vous parvenir ? Allez-vous tenir votre propre magasin physique, une boutique en ligne, ou les deux ?

La stratégie de promotion (“promotion” en anglais). Comment allez-vous communiquer votre offre auprès de votre marché ? Par quels canaux de communication allez-vous passer ? Quelles tactiques allez-vous utiliser ?

