

Le marketing digital

Définition

Le terme **digital** prête à confusion.

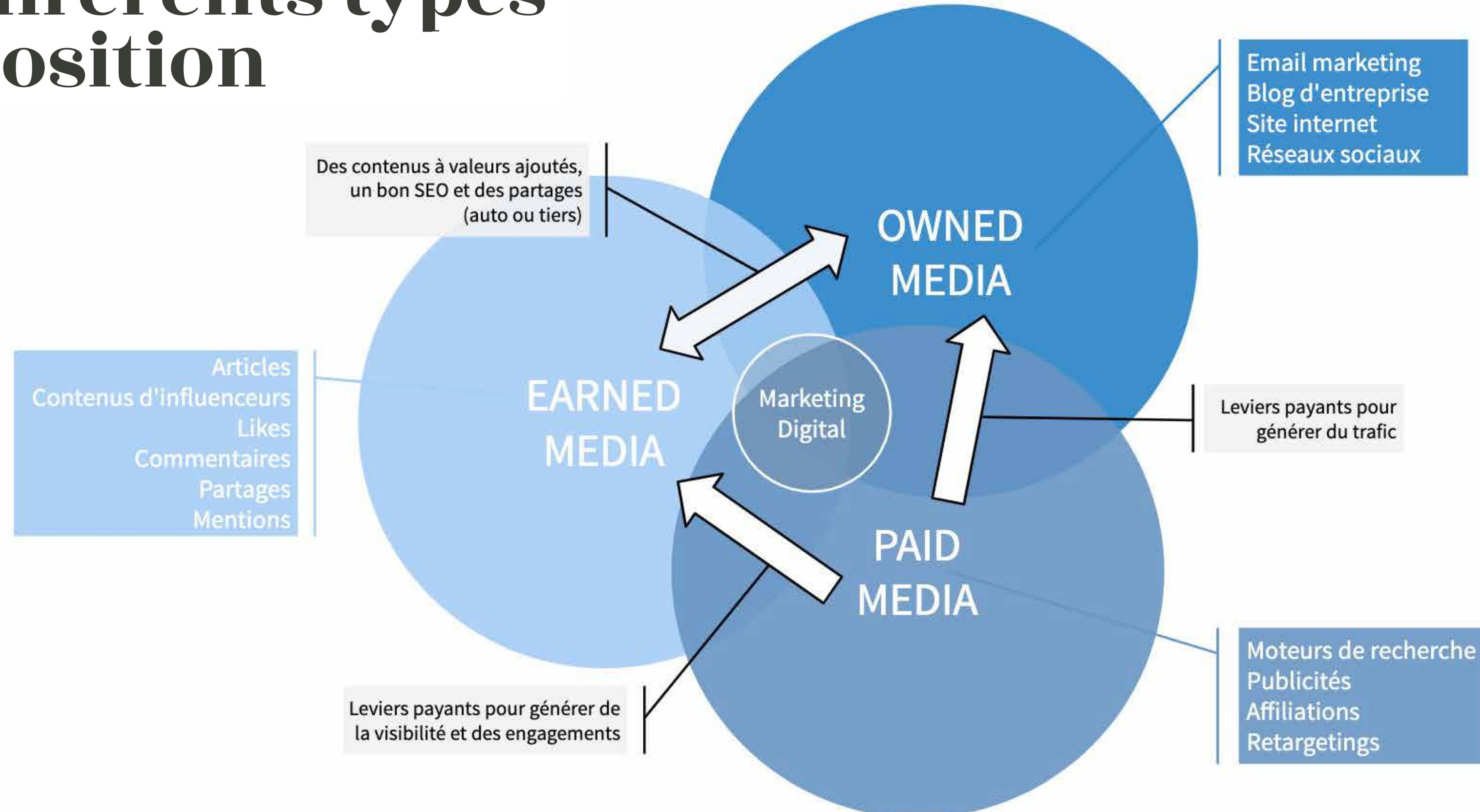
D'après l'Académie française, il désigne “ce qui se rapporte aux doigts” (exemple : empreintes digitales).

Mais il y a un piège ! En plus d'être un anglicisme, le mot “**digital**” peut être un faux-amis, selon le contexte.

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



Les différents types d'exposition



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.



Marketing entrant : inbound marketing

Marketing sortant : outbound marketing

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

A C H I O T

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. Les actions peuvent aller dans les 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)

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...

3 exemples pour booster vos ventes :



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

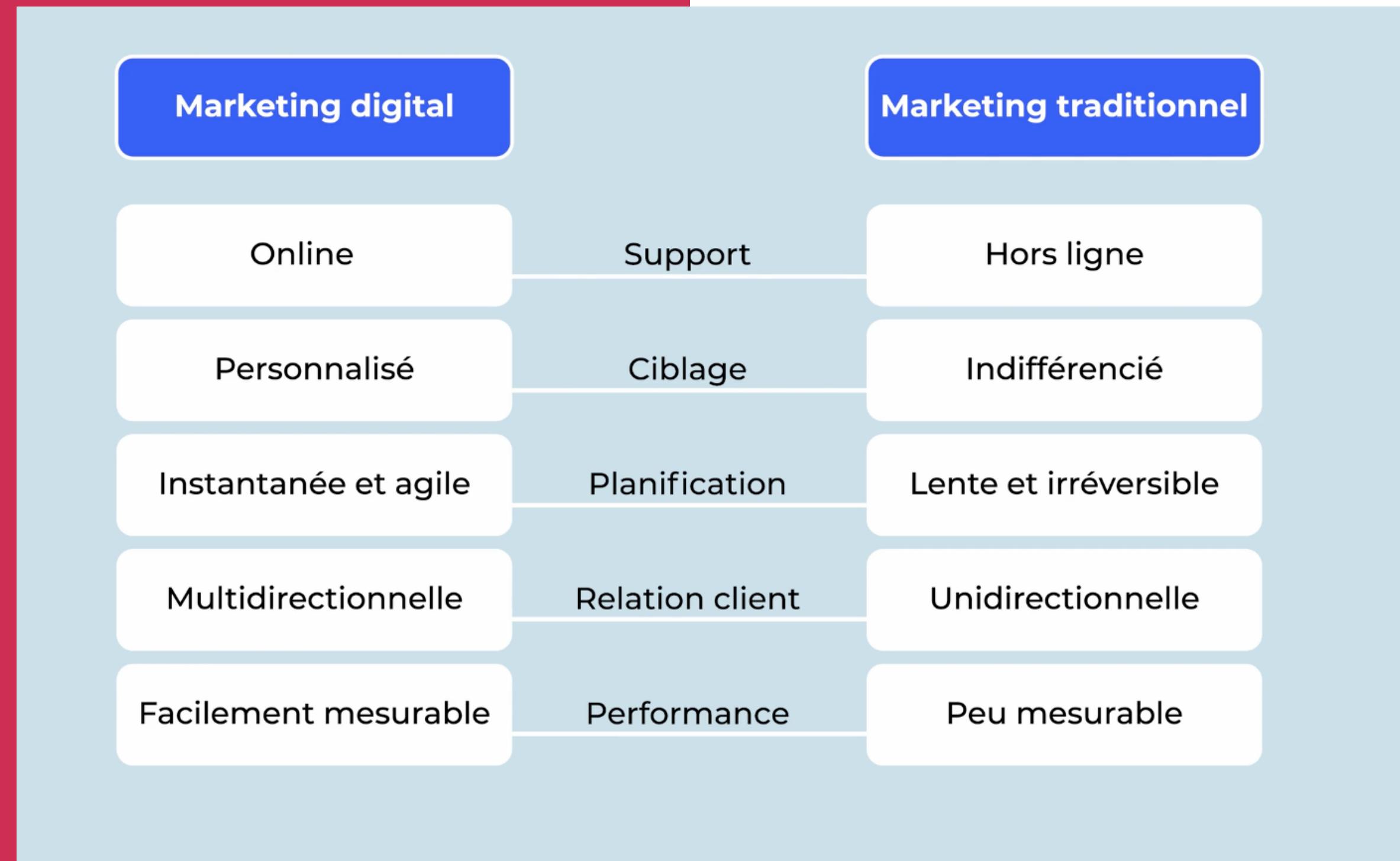
Que vous utilisiez ces techniques ou d'autres, gardez présent à l'esprit que vos efforts marketing d'aujourd'hui peuvent aussi s'avérer très utiles à l'avenir.

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.

You 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,
un logiciel de gestion de la relation client par exemple (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 ?

