NDRC - RCDD

MARKETING DIGITAL

Brand with Digital

RELATION CLIENT A DISTANCE & DIGITALISAT

SOMMAIRE

1. Brand Marketing
2. Outbound Marketing
3. Inbound Marketing
4. Futures tendances en marketing
5. Mettre en place une stratégie marketing
6. Rédiger pour le web
7. Exercices

Brand with Digital

La base du marketing :

LE MARKETING MIX

LES 4P

La base du marketing en ligne...

Définition et contexte

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 commercial 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?

- …
- …

Notions clés

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 !

1. Le brand marketing

= le marketing de marque

1. 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 créé 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 définis 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.

1. STRATEGIE 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 cré 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. **Storystelling (l'histoire de l'entreprise)**

   « Since 1956 », « de père en fils »,

6. **Notorité**

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

1. L’outbound marketing

= le marketing sortant

2. OUTBOUND MARKETING

En français, ce « **marketing sortant** » désigne une stratégie dont l'objectif principal est de **diffuser un message** 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 mettre 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**.

2.1. 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

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

▶ BRANDING

2.2. 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.**

Et digital :

- Les campagnes d'emailing. Le marketing direct par email. Cette pratique est très répandue dans les agences de développement Web.
- Les actions de publicités par affichage de bannière sur un site tiers (y compris le retargeting) ou displau
- Le marketing par SMS
- La prospection téléphonique
- Les liens sponsorisés
- La publicité sur les réseaux sociaux
- La publicité radio et télévisée très utilisée pour promouvoir des marques ou le lancement d'un nouveau produit comme un parfum par exemple.

2.2.1. 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 en connectant de manière directe un utilisateur via son adresse email. Un utilisateur ouvre l'emailing marketing via sa boite mails dont les plus utilisés et les plus connus restent Gmail, Outlook…

Quelques actions sont d'une importance capitale en vue de créer une **dynamique** et une certaine **interaction** avec votre abonné.

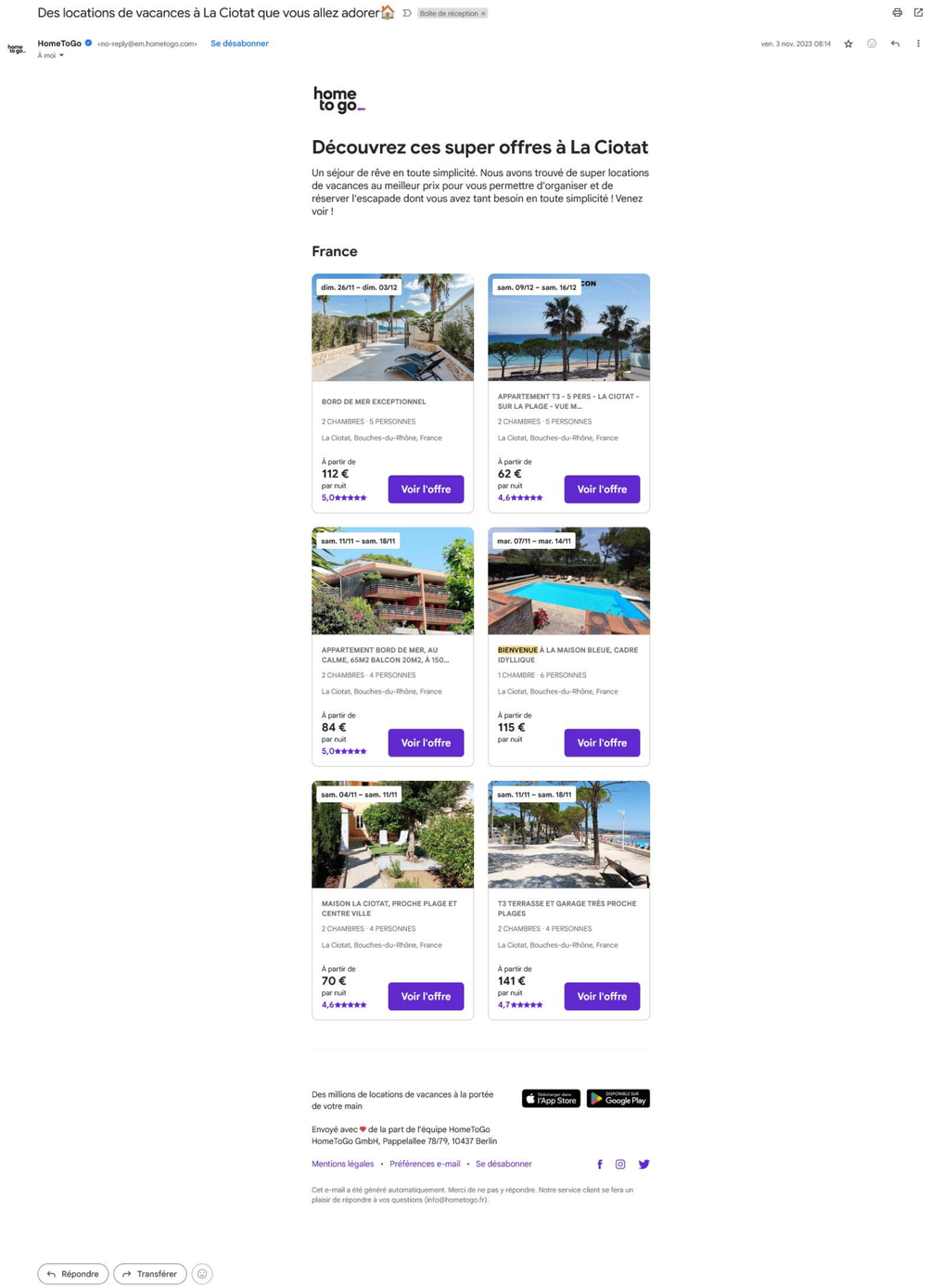
- Insérez un CTA ou Call To Action via un lien vers vos articles par exemple.
- Vous pouvez également l'inviter à aimer votre page Facebook
- Mettez en avant votre charte graphique.
- Valorisez vos points forts.

Selon vous, y-en a-t-il d'autres?

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.



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.

Winston AI - Votre solution de détection de contenu généré par l'IA OLD ×

Winston AI <jc@gowinston.ai>
À moi

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

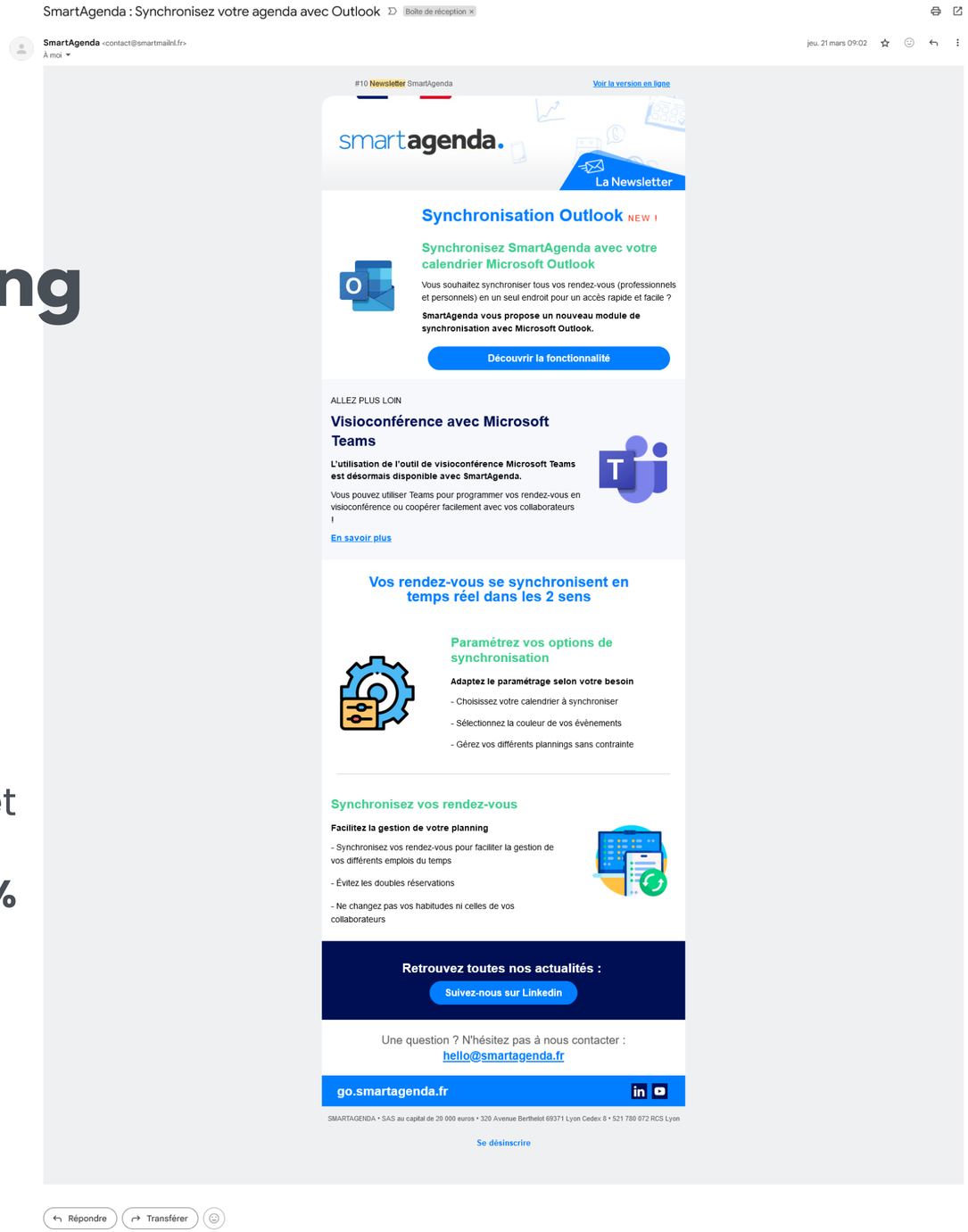
Edit preferences or Se désabonner

Répondre Transférer

2.2.1. OUTBOUND : emailing

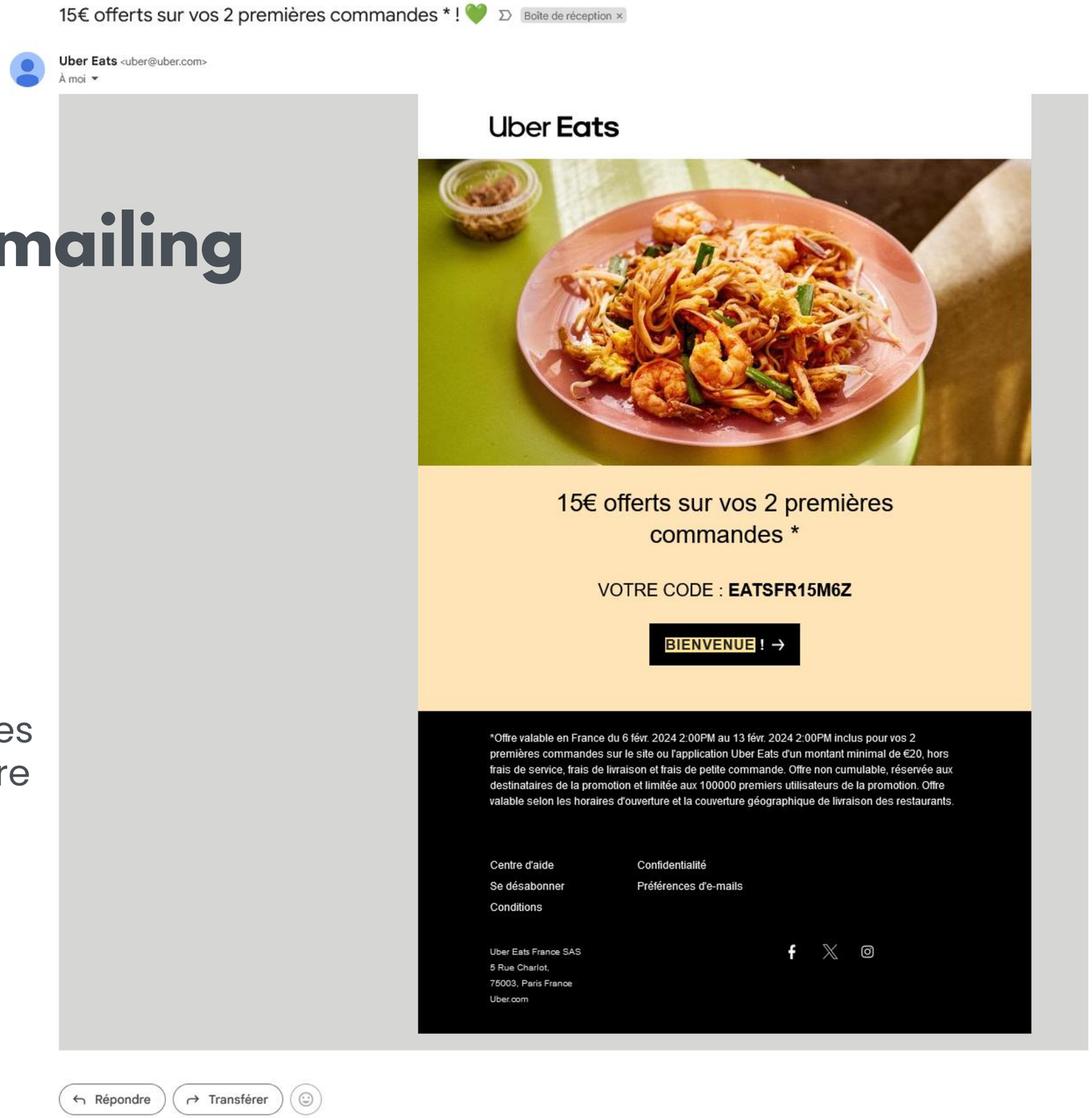
Les types d'emailing

- **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**



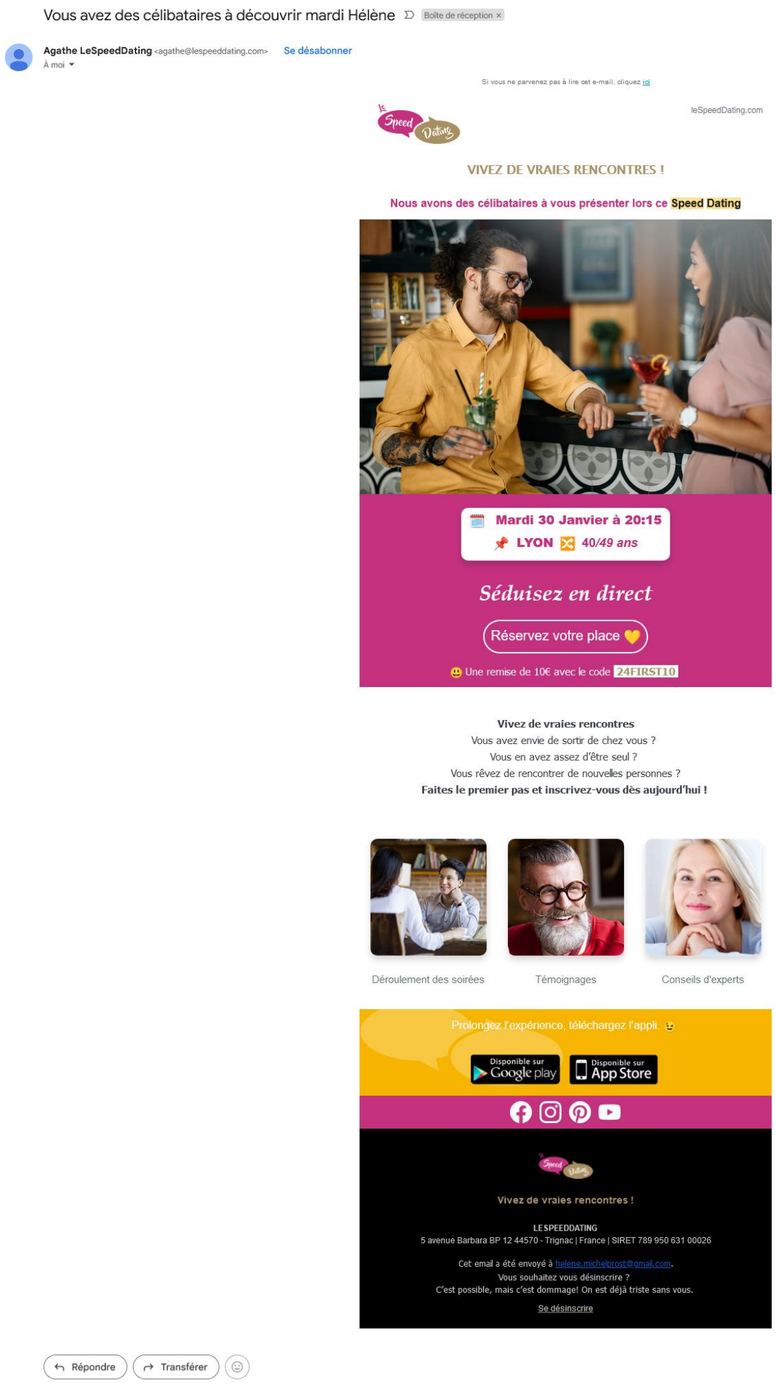
2.2.1. OUTBOUND : emailing
Les types d'emailing

- **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.



2.2.1. OUTBOUND : emailing
Les types d'emailing

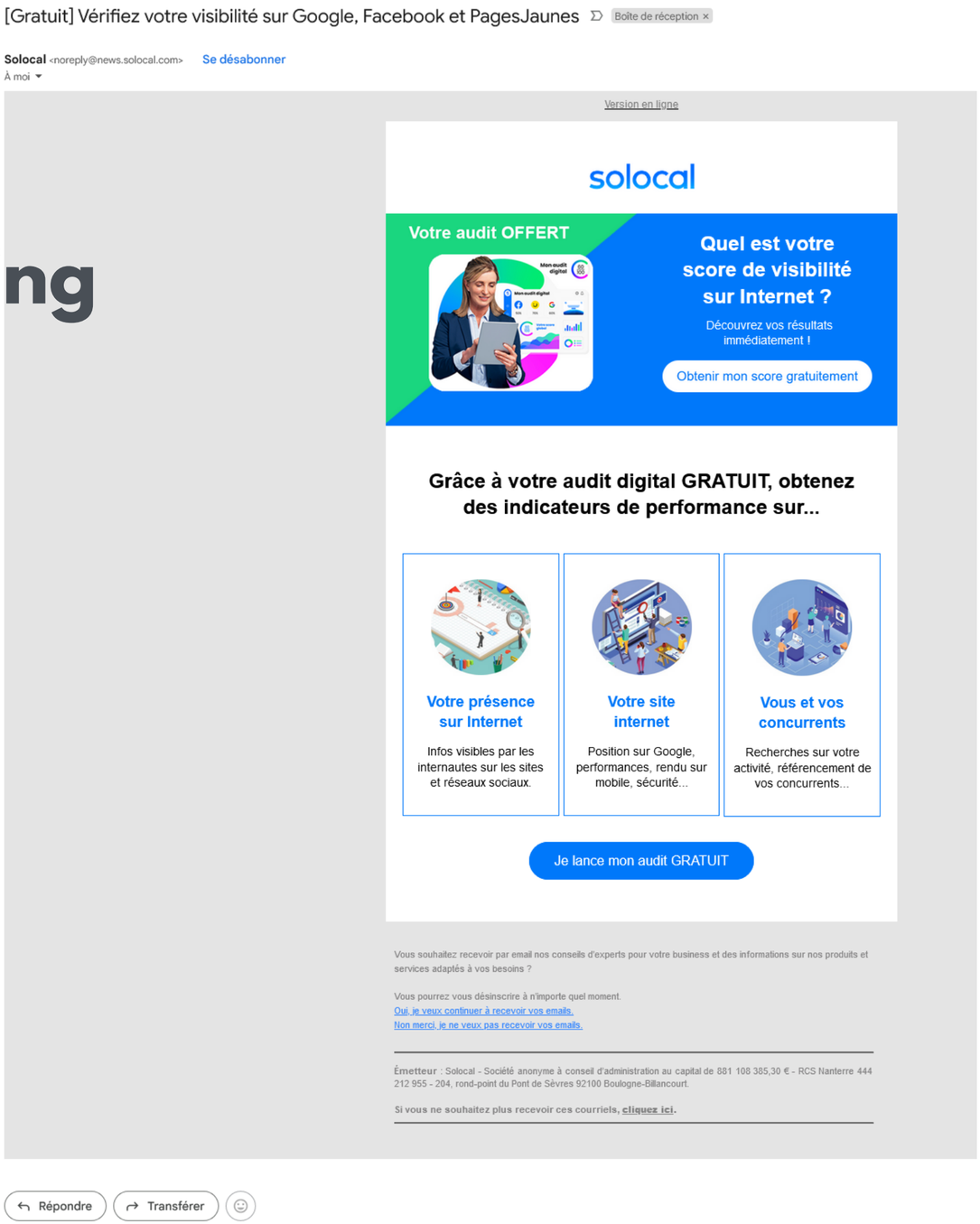
- **L'email de fidélisation.** Un email de fidélisation est généralement diffusé périodiquement aux abonnés de la newsletter. Il peut refléter un caractère marchand et mettre en avant des offres, produits ou services. Sa vocation peut être également plus relationnelle avec plus de conseils ou de contenus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



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.

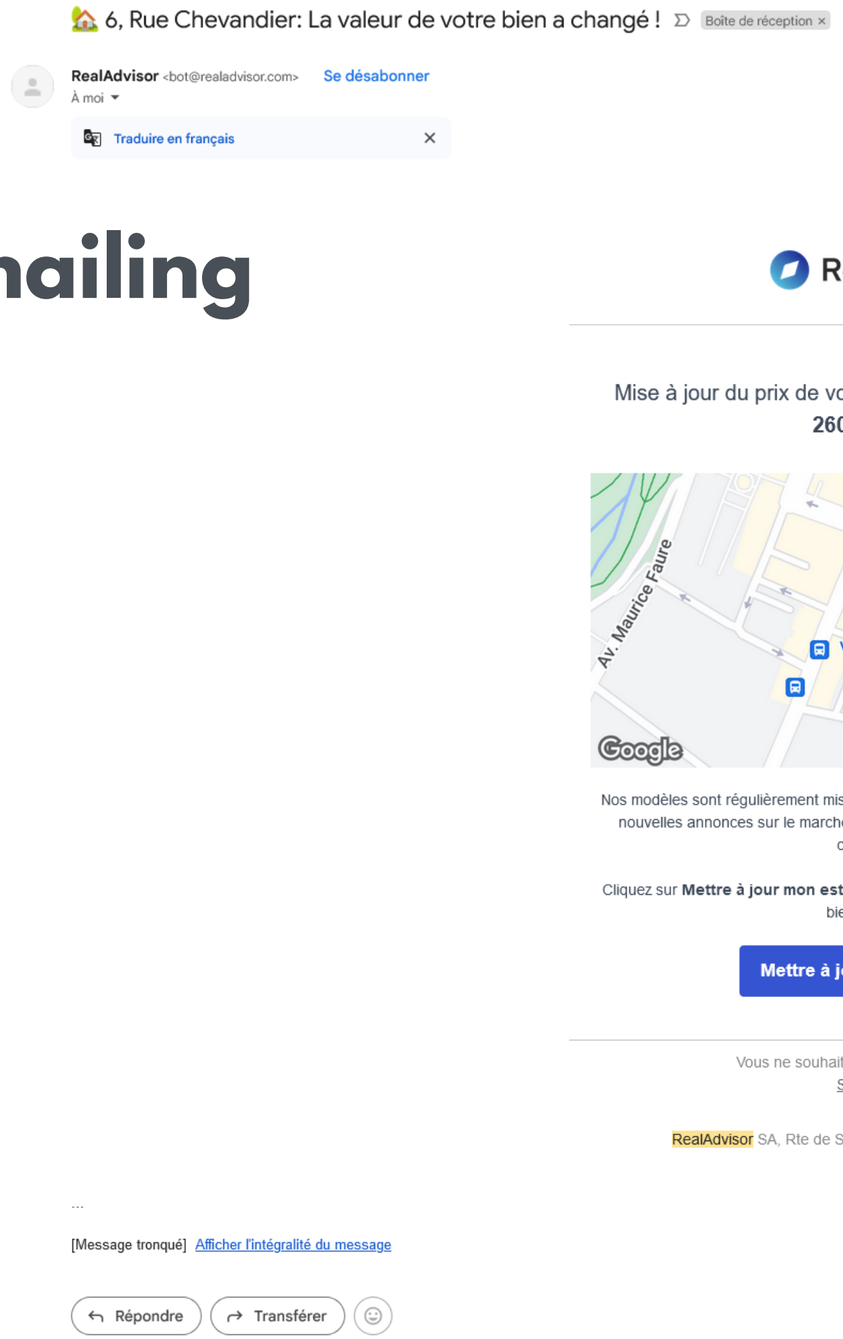


2.2.1. OUTBOUND : emailing

Les types d'emailing

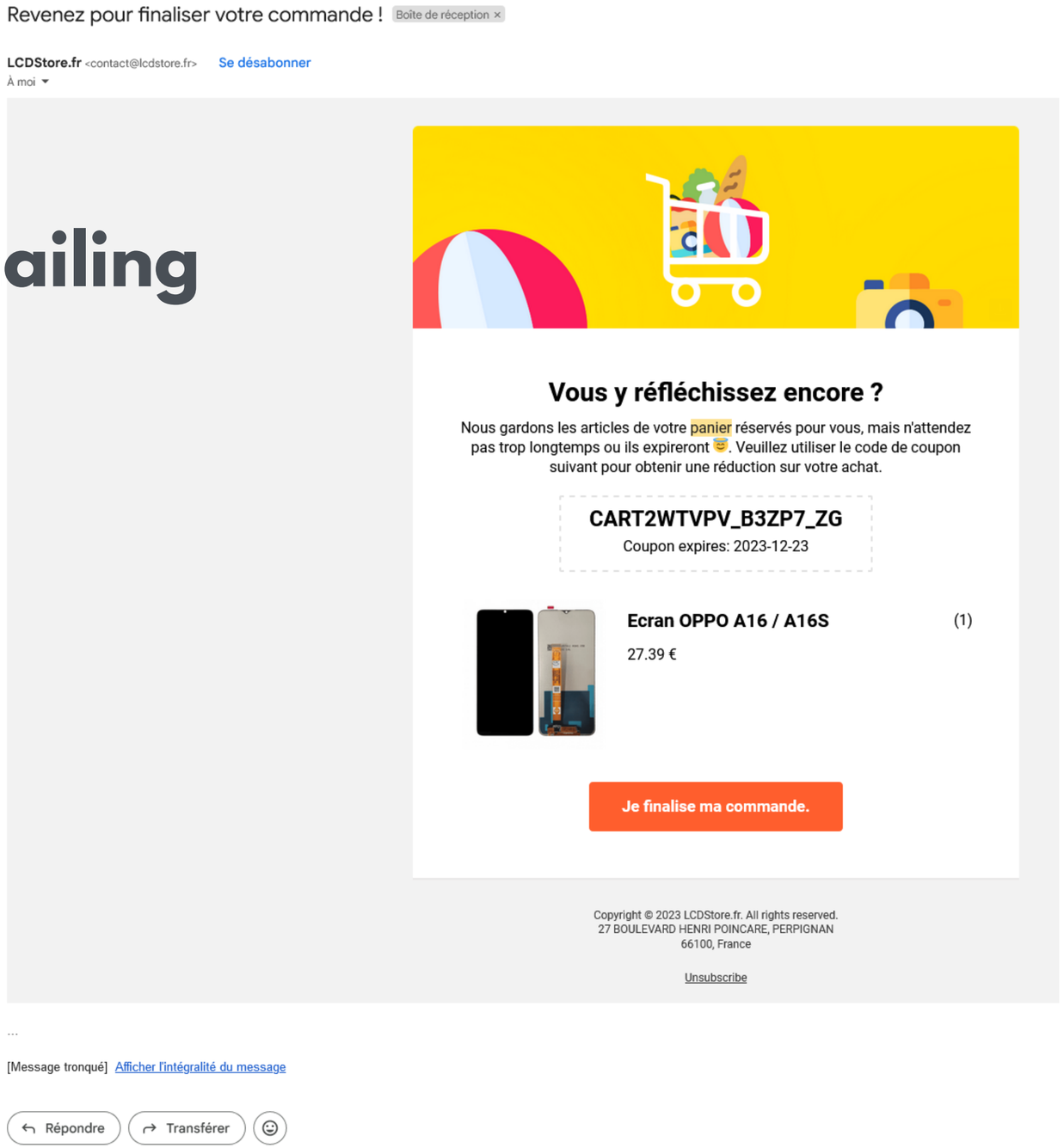
- **L'email de relance**
  L'email de relance porte le costume de renfort à l'email de prospection. Il sera transmis aux consommateurs qui ont déjà reçu ce dernier, mais ne sont pas encore revenus vers vous.

  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 ?



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.

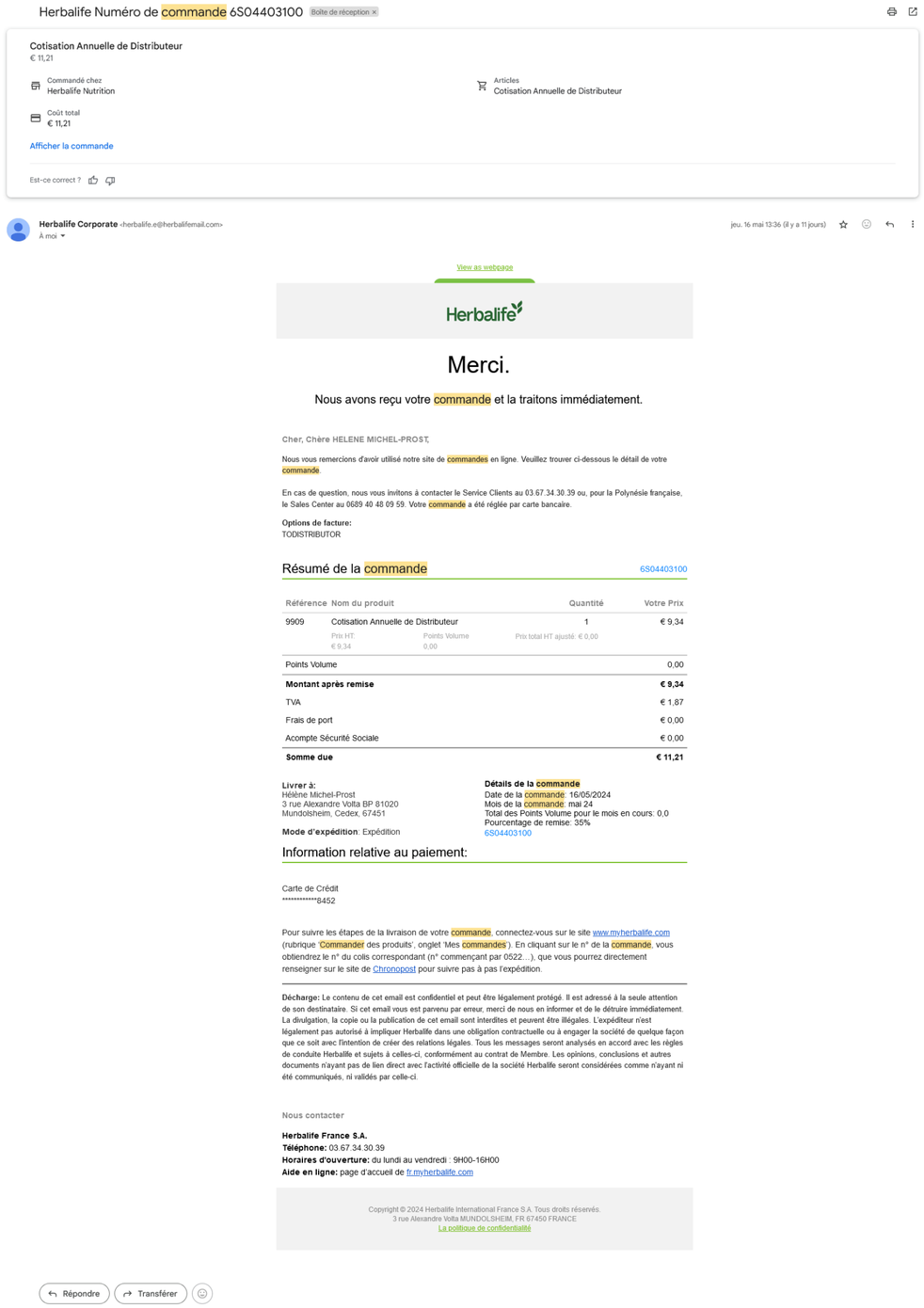


2.2.1. OUTBOUND : emailing

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 ×

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 Prix HT: € 9,34 Points Volume 0,00 Prix total HT ajusté: € 0,00	1	€ 9,34
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

Mode d'expédition: Expédition

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

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 dirulgation, 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 régles 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

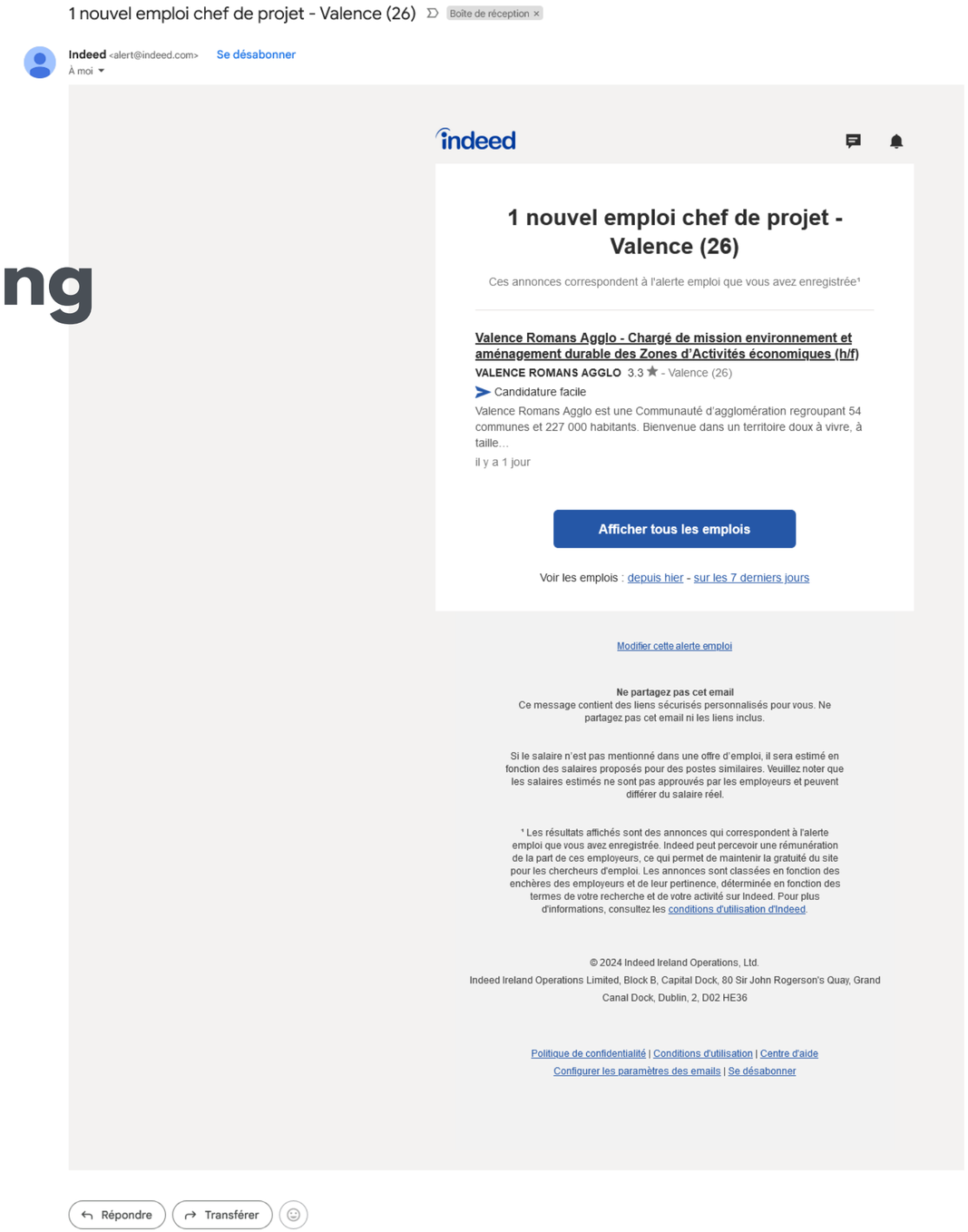
Copyright © 2024 Herbalife International France S.A. Tous droits réservés.
3 rue Alexandre Volta MUNDOLSHEIM, FR 67450 FRANCE
La politique de confidentialité

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) Boîte de réception ×

Indeed <alert@indeed.com> Se désabonner
À moi

indeed

1 nouvel emploi chef de projet - Valence (26)

Ces annonces correspondent à l'alerte emploi que vous avez enregistrée[1]

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

Répondre Transférer

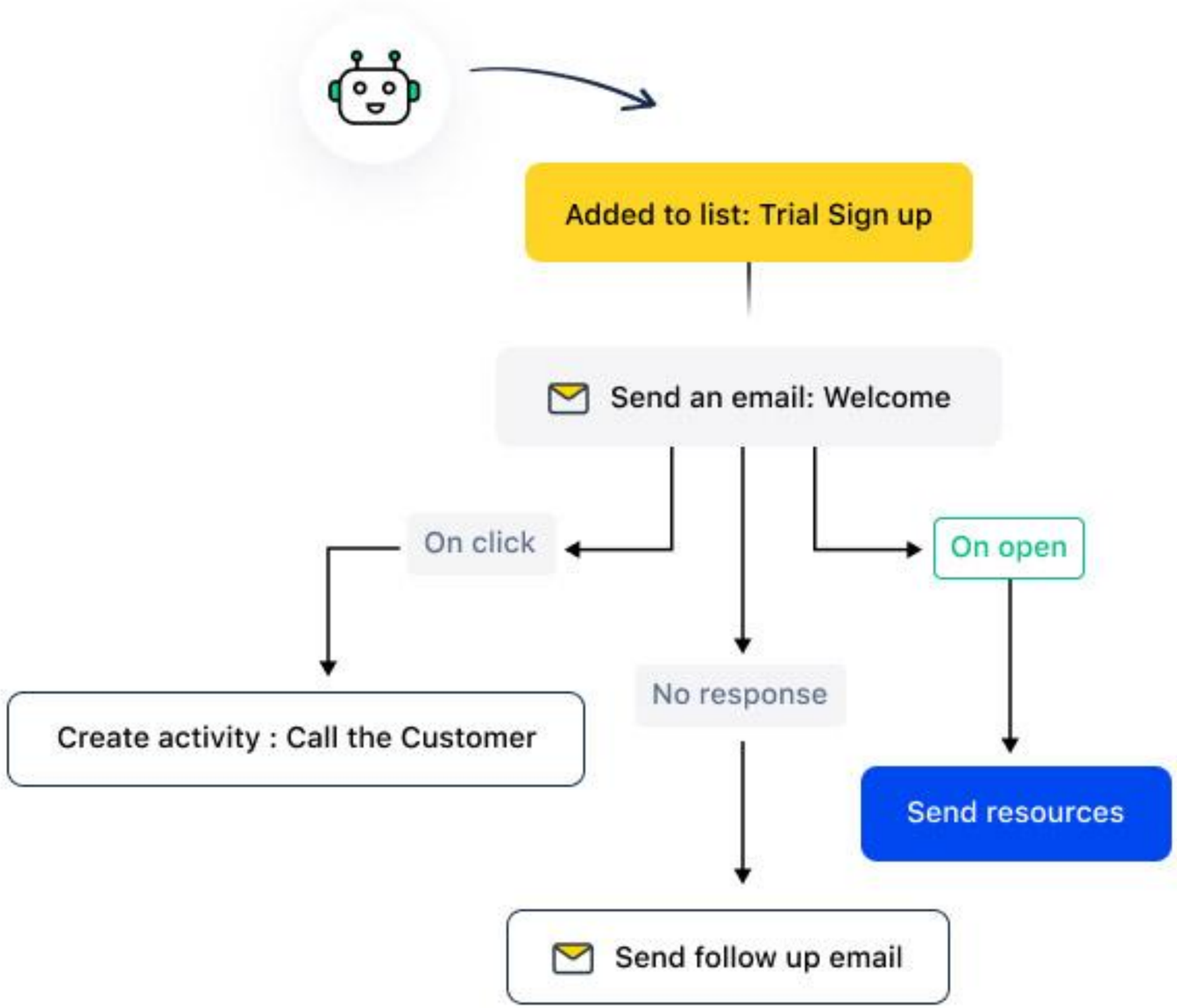
2.2.1. OUTBOUND : L’automatisation marketing

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.

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
No response
Create activity : Call the Customer
Send resources
Send follow up email

Salesmate

2.2.2. OUTBOUND : Les avantages de l'emailing

- l'emailing marketing permet de **Fidéliser** vos 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. Une fois la liste d'emails dressée, vous pouvez la **segmenter** en fonction des informations disponibles.
- L'email marketing vous permet d'obtenir des **statistiques pertinentes** sur vos campagnes d'emailing si vous usez d'un logiciel spécialisé pour l'envoi. Vous pouvez **voir et analyser le nombre de récepteurs**, **ceux qui l'ont ouvert et ceux qui ont cliqué sur un lien** de votre newsletter. **Le type d'appareil et la messagerie utilisée peuvent également être connus**. **Vos emailings seront ainsi adaptés selon votre ciblage, et obtiendront de meilleurs résultats et de meilleures statistiques**.
- **Intégrer les réseaux sociaux** avec l'emailing marketing. Cette solution vous permet de connecter vos pages sur divers médias sociaux, accentuant ainsi votre **stratégie cross-canal**. Si vous détenez une liste de contacts solide, servez-vous de l'emailing marketing pour faire migrer vos multiples destinataires vers vos réseaux sociaux.

NB : soyez conforme au RGPD. Le double consentement des utilisateurs (double opt-in) ;
le système de stockage des justificatifs de consentement. La possibilité pour les utilisateurs d'exiger la suppression de leurs données personnelles.

2.2.3. OUTBOUND : Les campagnes emailing

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

Pour réussir vos actions marketing, certaines bonnes habitudes doivent être adoptées.

- D'abord, il faut **collecter les adresses e-mail** de façon légale (**RGPD**)
- Ensuite, la **segmentation de votre liste de diffusion** est importante et doit être bien faite.
  Selon vos objectifs commerciaux, votre marché, l'âge des clients ou d'autres critères spécifiques.
- Enfin, il faut créer un **design** en accord avec la marque, séduisant et **personnaliser** les échanges.

La création d'une campagne emailing peut se faire à travers cinq étapes clés.

- déterminer de façon précise les **objectifs**
- connaître parfaitement sa **cible**.
- définir sa **stratégie, Séduire et capter** l'internaute.
- Détailler les opérations (étapes, workflow, Call-To-Action, une landing page).
- **Analyser et optimiser** vos actions pour mieux convertir.

2.2.3. OUTBOUND : Exercice

Lisez le livre blanc :
file:///C:/Users/helen/Downloads/Livre-blanc-Le-guide-de-la-prospection-par-cold-email.pdf
https://blogdudigital.fr/wp-content/uploads/2023/12/ebook-newsletter.pdf

GROUPE 1 :
- Préparez et définissez votre campagne
- Créer un scénario de prospection pour votre entreprise (CTA, formulaire, appel conseillé,…)
- Rédigez les mails correspondants (minimum 2 mail au choix + un mail de prospection)
- Utilisez HUBSPOT pour planifier votre campagne à déployer sur WORDPRESS
- Créez un rapport statistique de votre campagne

GROUPE 2 :
- Préparez et définissez votre campagne
- Prévoyez le scénario semblable à : envoi de la newsletter, si ouverture, envoi de l'email promotionnel +1h
- Créez une newsletter, un mail promotionnel et un mail de votre choix
- Utilisez HUBSPOT pour planifier votre campagne, wordpress pour récolter des contacts
- Créez un rapport statistique de votre campagne

NB : Organisez-vous pour créer une data base Groupe Alternance NDRC 25 (nom, prénom, mail, tel, entreprise) et planifiez vos envois une fois vos BAT validés par votre formateur.
Trouvez le scénario d'un autre groupe.

2.2.4. OUTBOUND : les campagne SMS

La campagne SMS est une forme de marketing Outbound qui consiste à envoyer à une liste de diffusion, des **textes de prospection courts**. Les messages diffusés comportent en moyenne 160 caractères. Il faut donc être **bref et très précis**.

Pour diffuser un message d'ordre commercial, il est obligatoire de mettre l'énoncé **« STOP PUB ». Ce qui réduit l'espace de texte à 149 caractères**. Selon les **RGPD** tout contact doit consentir avant qu'on l'enregistre dans une liste de diffusion.

L'horaire est un critère à prendre en compte avant de commencer sa campagne SMS. C'est une très mauvaise habitude de propager des messages de prospection à n'importe quel moment de la journée. Il faut donc **définir ses heures d'envoi selon son offre commerciale.** Envoyer un texte de marketing dans la nuit ne créé pas une bonne image. Dans certains pays, il est même interdit de diffuser des messages commerciaux les jours fériés, les dimanches et les soirs au-delà de 22 heures.

2.2.4. OUTBOUND : les campagne SMS

Pour réussir une campagne SMS, vous pouvez adopter quelques astuces qui fonctionnent bien. La première consiste à **cibler les messages**. Ceci peut se faire de diverses manières. Vous pouvez par exemple, définir un premier texte spécifique que vous allez envoyer à tous vos premiers prospects. Et selon la réaction de ces derniers, vous allez passer au deuxième texte. Vous pouvez encore à volonté installer un **système de diffusion automatique** qui se déclenche à une fréquence donnée. Ainsi, toute personne de votre base qui passera dans les environs de votre boutique recevra la **notification commerciale**.

Ajouter un **Call-To-Action ou une action** à réaliser dans ses textes.

Par ailleurs, la **personnalisation** des messages est un facteur souvent négligé bien qu'il soit très efficace. Elle permet de modifier le texte de prospection selon le besoin de vos leads et de vos clients afin d'inciter beaucoup plus ces derniers à prendre le produit.

2.2.4. OUTBOUND : les campagne SMS

Lisez le livre blanc :
https://www.smsmode.com/pdf/FR-livre-blanc-10-bonnes-pratiques-smss-smsmode.pdf

Ecrire un SMS pour vos clients ayant une carte de fidélité passant devant votre boutique.
Envoyez-le par SMS au 06 11 83 21 41

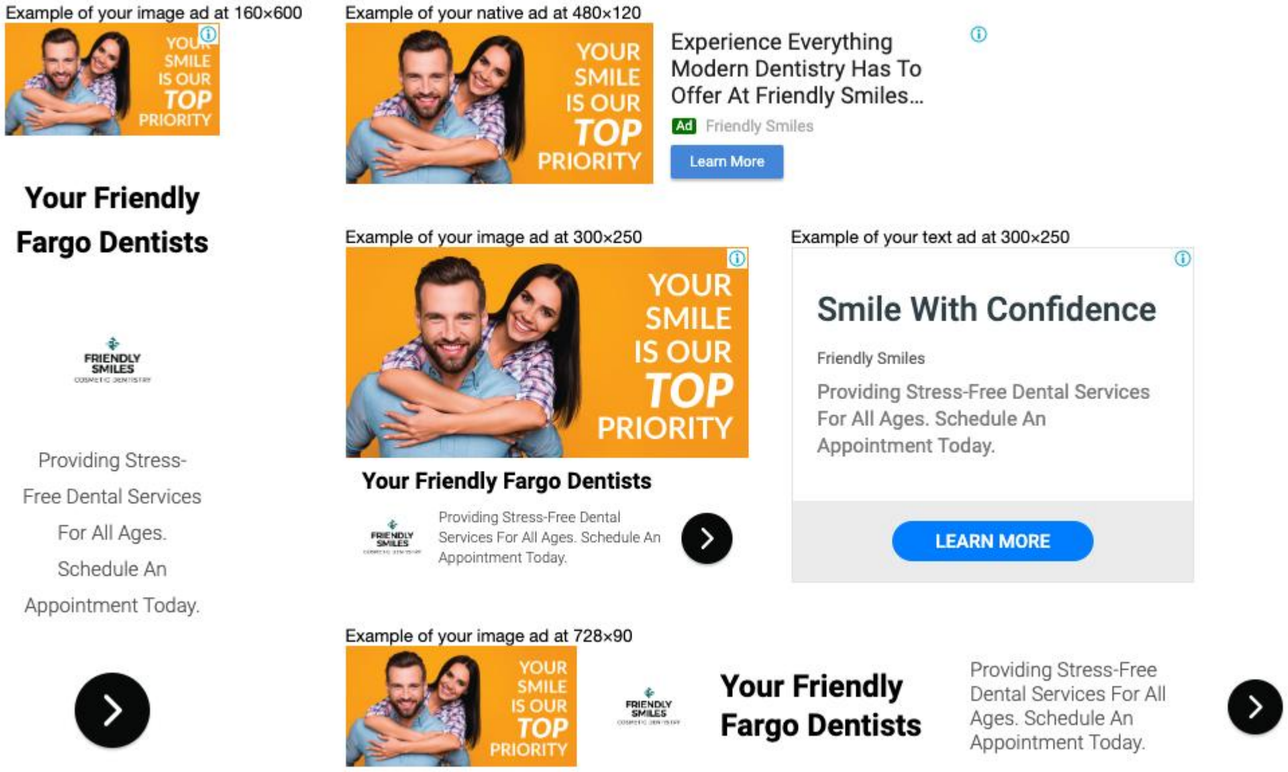
2.2.5. OUTBOUND : les campagnes Display

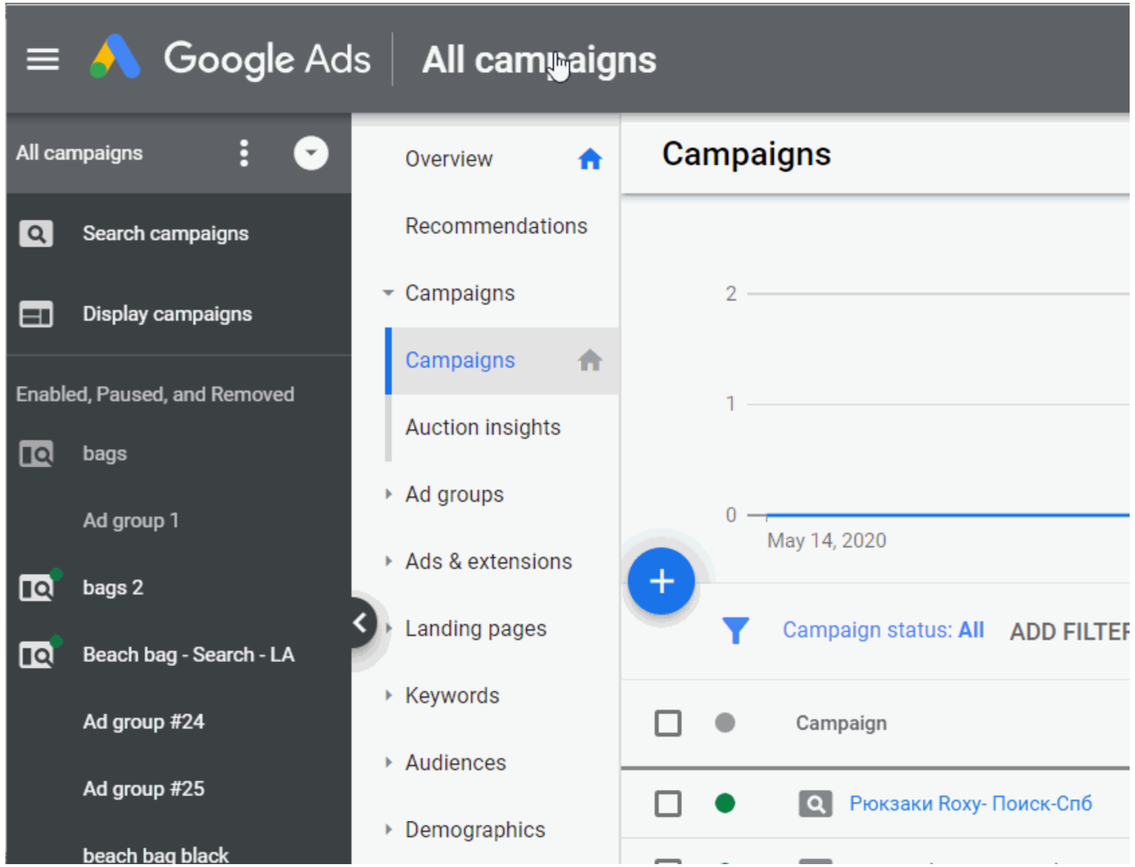
Les campagnes display sont une forme de publicité en ligne. Elles désignent les **campagnes d'achat d'espaces sur Internet**. Ce sont des **campagnes d'affichage** que l'on retrouve sous la forme de **bannières**, de **carrés** ou de **pavés**, de **vidéos**, de **publicités natives**, de **skycrapers** (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.

Une marque peut lancer une campagne display par l'intermédiaire d'une **régie display**.
Cette dernière peut être de deux manières :

- Une **régie interne** : la régie display pourra publier sur ses propres sites (Ex: Google Display)
- Une **régie externe** : la régie display aura la possibilité d'utiliser tous les sites de son réseau de partenaires.

2.2.5. OUTBOUND : les campagnes de Display





2.2.5. OUTBOUND : les campagnes de Display

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

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

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

La gestion des campagnes de Display Google utilise un **système d'enchère au coût par clic, le CPC moyen** 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**.

2.2.5. OUTBOUND : Display, ciblage et retargeting

Les campagnes comportent des paramétrages comme des possibilités de **ciblage** (les campagnes de **Display Google** par exemple vous permettent d'utiliser toutes sortes de ciblage : par thématiques, âge, emploi, centres d'intérêts, emplacement, contextuel ou encore en remarketing).

Une campagne **retargeting** se définit comme une campagne de digital display dont l'objectif est de **recibler sur internet des visiteurs ayant consulté un site sans donner suite**.

Une automatisation du processus de commercialisation, de réservation, de facturation, permet de mieux connaître le client, et de s'adresser à lui de manière efficace.

2.2.5. OUTBOUND : display et ciblage programmatique

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.

2.2.5. OUTBOUND : les campagnes de Display

Comment lancer une campagne sur le réseau de publicité Display ?

1. Pour lancer votre première campagne Google Ads sur le réseau Display, commencez par créer une campagne et **définissez votre objectif**, à savoir :

- Ventes
- Prospects
- Trafic vers le site
- Intérêt pour la marque
- Audience et Notoriété de la marque
- Promotion d'application

2. Puis définir votre ciblage :

- Ciblage par mots clés (ou contextuel) : Vos annonces apparaîtront sur les sites du réseau Display Google proposant du contenu correspondant à ces mots-clés
- Ciblage par Audience : Vous permet de cibler les internautes en fonction des centres d'intérêts ou de leurs intentions d'achat et également d'utiliser vos audiences de remarketing (les visiteurs, les abandonnistes, les anciens acheteurs…)
- Ciblage par données démographiques : Vous permet de cibler l'âge, le genre ou encore le statut parental des internautes que vous souhaitez toucher.
- Ciblage par emplacements : Vous pouvez choisir les sites sur lesquels vous voulez diffuser vos annonces.
- Ciblage par thèmes : Vous permet de diffuser vos annonces sur les sites du Réseau Display Google qui ont un contenu en rapport avec les thèmes relatifs à votre site.

3. Créez vos supports

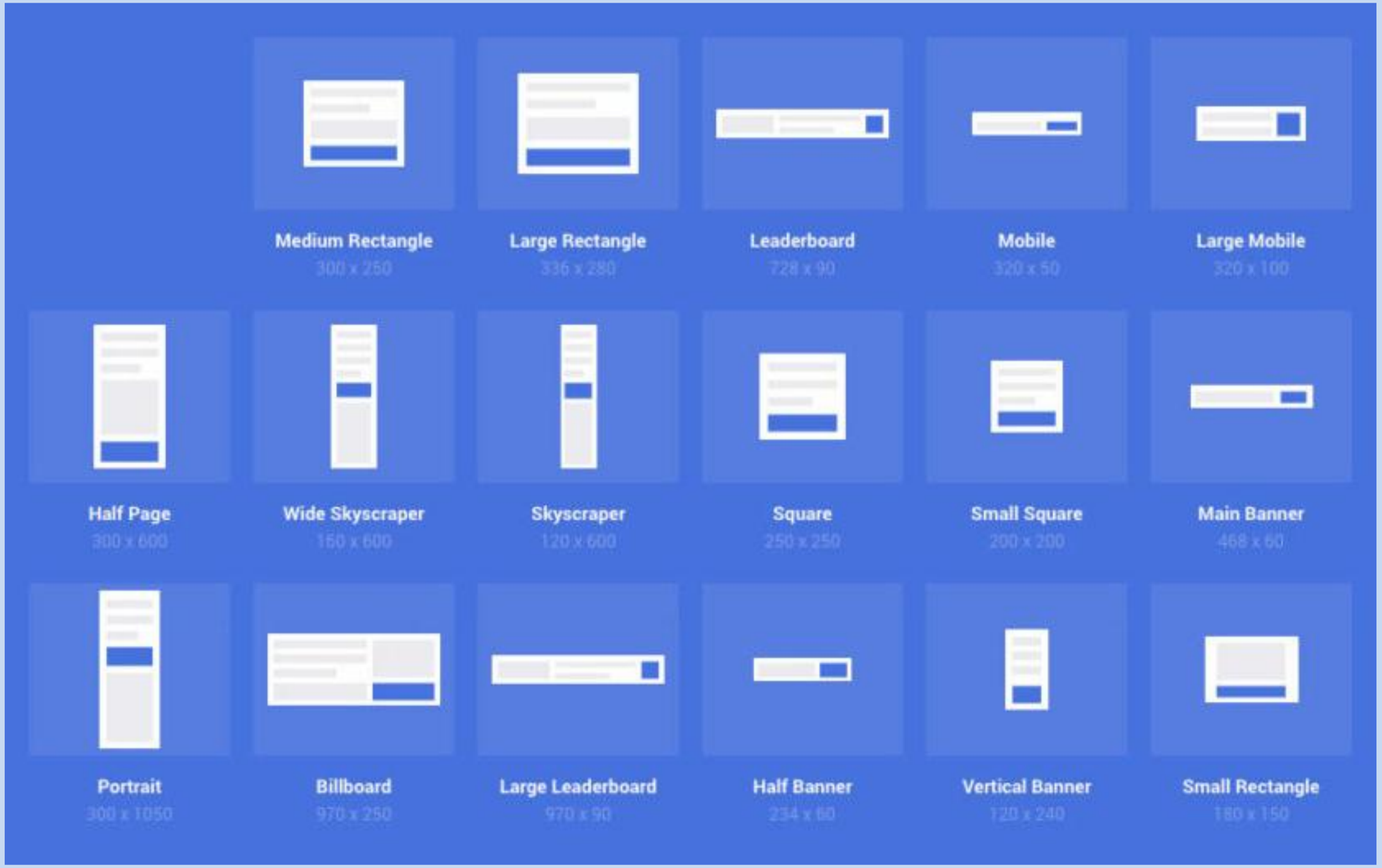
2.2.5. OUTBOUND : les campagnes de Display

3. Créez vos supports

A vous de jouer !

- Pour votre domaine viticole
- Choisissez un objectif
- Définissez votre cible
- Choisissez votre ciblage
- Créez 2 supports différents sous canva
- Présentez le tout dans un document

Conseils sur :
https://blog.hubspot.fr/website/banniere-web



2.2.6. 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.

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.

2.2.7. 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.

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, …

3. L’inbound Marketing

▶ RESUME

3. 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**.

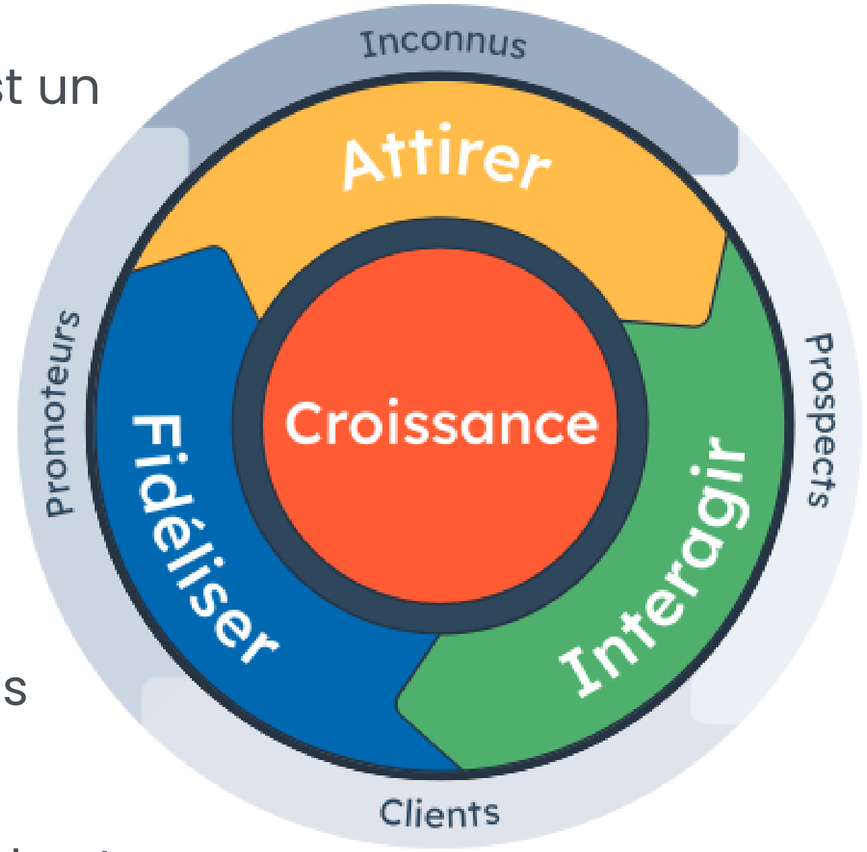
3. INBOUND MARKETING

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

3. 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.

3.1. 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.

3.1. 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.

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.**

ENCORE PLUS TENDANCE...

4.1. 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** :

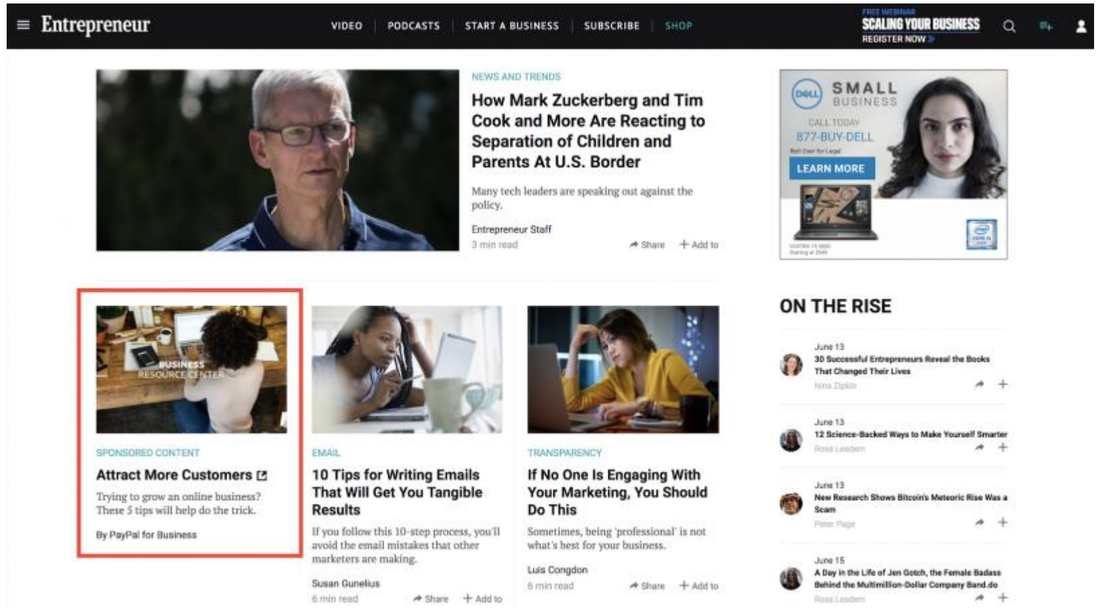
- Adaptation du site Internet aux différentes tailles d'écran ;
- Création d'application mobile ;
- Envoi de notification « push » ;
- Jeux ;
- Publicité sur mobile et via les réseaux sociaux ;
- SMS/MMS publicitaires ;
- Géo-ciblage ;
- Recherche vocale ;
- Référencement local…

4.2. La Native adversiting

La native adversiting 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 adversiting 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.



Il existe différents types de native adversting. 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. ET ~~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** à vos clients lorsqu'ils naviguent sur votre site web. Ainsi, en fonction de leurs recherches, ou de leurs réponses à certains questionnaires, un algorithme est en mesure de leur **proposer des produits additionnels totalement raccord avec leurs besoins**. Au-delà d'augmenter votre 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

GROUPE ALTERNANCE - Hélène Michel-Prost

Brand with Digital - INBOUND

RELATION CLIENT A DISTANCE & DIGITALISAT

WAITING NEXT SEQUENCE

L’affiliation

Le fonctionnement du marketing d’affiliation repose sur quatre étapes. **D’abord, un consommateur retrouve et visite le site** pendant ses recherches. Il peut également venir sur la plateforme suite à la publication d’un éditeur. Ensuite, ce client va **accéder au site grâce au lien d’affiliation retrouvé dans l’annonce**. C’est maintenant, le moment pour lui de **lancer la commande de l’article** qu’il désire acheter. Enfin, **l’éditeur reçoit son paiement qui constitue la commission d’affiliation**.

Que vous soyez un annonceur ou un éditeur, cette forme de marketing offre plusieurs avantages. Elle favorise une grande visibilité et lui permet d’avoir un trafic considérable. Sa particularité est qu’elle booste la crédibilité de l’annonceur surtout si elle est menée par un influenceur. C’est d’ailleurs, ce qui instaure la confiance du public et incite ce dernier à se procurer du produit ou de service. En ce qui concerne l’éditeur, ce dernier bénéficie d’une rémunération et également d’une crédibilité. Les partenariats avec certaines entreprises ou certaines marques constituent des leviers puissants de

3. INBOUND MARKETING

Marketing automation : techniques permettant d’automatiser des actions marketing (promotion, création de formulaire, séquence email, etc.)

Lead nurturing : processus au sein d'une stratégie de génération de leads permettant de transformer un prospect en client en lui envoyant régulièrement du contenu adapté à chaque étape du parcours d’achat (plutôt B2B)

2. OUTBOUND : Campagne SMS

L’Outbound

3. CONTENT MARKETING

UN BON BRAND MARKETING COMMENCE AVANT MÊME LA CRÉATION DE LA MARQUE

Le brand content est l'une des possibilités offertes par le brand marketing. Cette branche consiste à mettre en avant le produit, notamment via le storytelling. Le brand content sert à créer un lien d'affect entre le consommateur et la marque, en misant sur ses valeurs. Le storytelling, c'est l'art de raconter une histoire autour de la marque ou du produit, histoire à laquelle le public s'identifie. Il faut parler de son origine, mettre en avant ses forces, ses valeurs et son savoir-faire.

Un bon branding fonctionne aussi grâce à une bonne identité visuelle dont un logo marquant. Cette identité visuelle sera celle utilisée par tous les produits et services de la marque. Elle la rend immédiatement reconnaissable, c'est pourquoi elle doit être travaillée avec soin. On note dans certains cas une identité sonore, comme pour les publicités télévisuelles ou radios : elles sont tout aussi importantes que les autres

4. CONTENT MARKETING : Le brand content

Le **brand content** est la production de contenus sur la marque, par la marque elle-même. La communication est «**brand centric** ». La marque communique sur son histoire, son expérience, son expertise, ses produits, ses employés, ses valeurs ou encore sa vision… Elle **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 Brand Content est de créer une relation avec son audience."

3. INBOUND vs OUTBOUND

Inbound Marketing	Outbound Marketing
Permission	Interruption
Tactiques “pull”	Tactiques “push”
Communication réciproque	Communication à sens unique
L’entreprise apporte de la valeur	Le message est standardisé et global
Les clients viennent à vous	Vous poursuivez vos clients
Contenus à haute valeur ajoutée, référencement, médias sociaux, guides	Publicités de masse, TV, radio, télémarketing, démarchage commercial

MARKETING AUTOMATION + RESEAU SOCIAUX

Zoom sur la deuxième année

MARKETING AUTOMATION + RESEAU SOCIAUX

Zoom sur la deuxième année

PRACTICE

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/00-OFFERS-HIDDEN/%5BFRENCH%5D%20The%20Ultimate%20guide%20to%20customer%20reviews%20and%20tactics%20-%20G2Crowd/g2crowd-ebook_FR.pdf?hubs_post-cta=fr-blog-text&hubs_post=blog.hubspot.fr%252Fservice%252Fcustomer-centric&hubs_signup-url=blog.hubspot.fr%252Fservice%252Fcustomer-centric&hubs_signup-cta=cta_button&hsCtaTracking=8d9998c7-07f3-4265-ae98-ec732065bd2a%257C6cf9ade2-8725-4c23-b32c-e618969bd127&hubs_offer=offers.hubspot.fr%2Fguide-tactique-reonse-avis-clients&submissionGuid=8d4ca1c9-de7c-4e7a-9c7b-0526fda3e8cf&__hstc=192971698.95f4243d49ca521654b3e3edb0d930f3.1715875176969.1716211774888.1716816459488.5&__hssc=192971698.6.1716816459488&__hsfp=2179367160&_gl=1*nshzqo*_ga*MzEzOTIyOTM4LjE3MTYxNDQ0OTg.*_ga_57BHR4YHPH*MTcxNjgxNjQ2MC40LjEuMTcxNjgxNzAwOS40MS4wLjA.

4. CONTENT MARKETING

, Inbound Marketing, Outbound Marketing et Brand Content

https://www.webanyone.net/outbound-marketing-exemples/#La_Native_adversiting

https://www.iandyoo.com/les-leviers-dacquisition-de-trafic-7-les-campagnes-display/

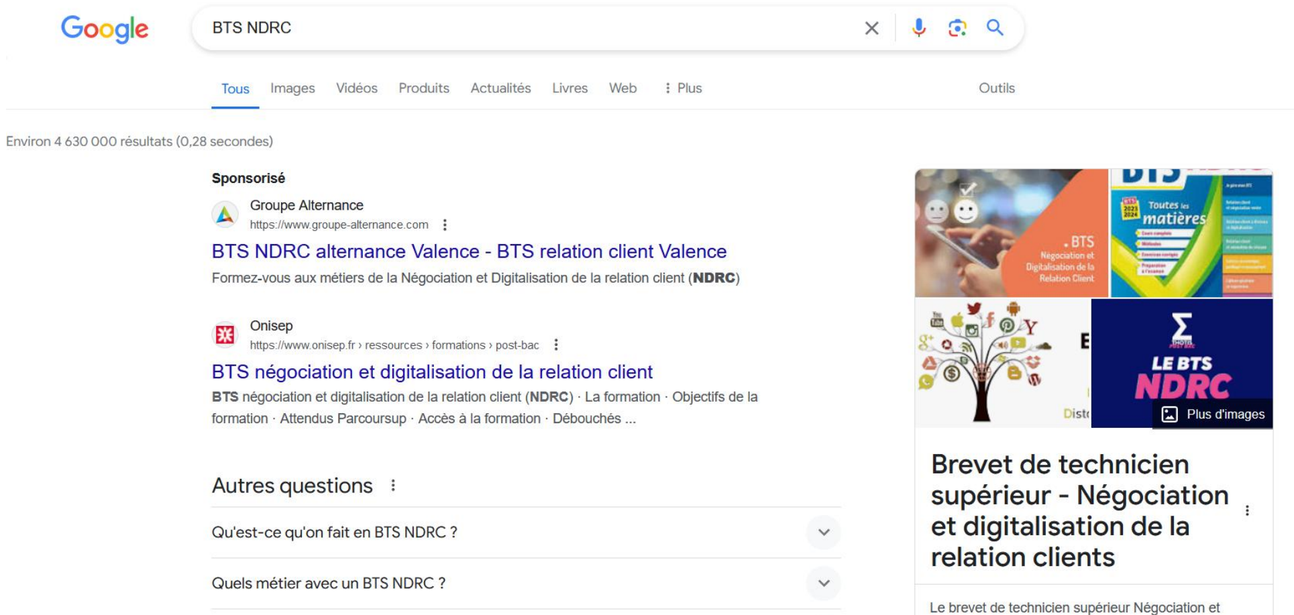
automation

Le terme de Marketing automation s’entend généralement comme étant l’ensemble des dispositifs ou techniques qui permettent d’automatiser des campagnes marketing. L’objectif est d’optimiser les actions et campagnes pour améliorer leurs performances, notamment dans la génération et qualification de leads. Le Marketing automation est très souvent utilisé en complément de l’Inbound marketing.

2.2.8. 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.



2.2.9. OUTBOUND : publicité sur les médias sociaux (SMA)

L’Outbound