



Fiche Pédagogique - Marketing Digital

LES GRANDS PRINCIPES - CF : LE GLOSSAIRE DU WEB

Le marketing digital également couramment appelé **marketing numérique** désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées **sur les supports et canaux digitaux**. Le terme est probablement appelé à disparaître dans la mesure où le marketing a tendance à devenir "**par essence digital**".

Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'**Internet "traditionnel"**, mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés. Le marketing mobile (sites mobiles + applications mobiles) y prend **une place de plus en plus importante**.

Les principaux domaines et techniques du marketing digital sont :

- l'email marketing – la publicité display
- le search engine marketing (référencement naturel + liens commerciaux)
 - la web analyse (web analytics) – l'affiliation
 - les problématiques de conversion et d'attribution
- le content marketing – le marketing social et viral – le marketing mobile

...

 LES CHIFFRES

 BÂTIR UNE STRATÉGIE



LE E-COMMERCE

Le marché est en constante augmentation
+14 % entre 2013 et 2014

Dans l'Union Européenne, la France se place
en 2ème position

Les parts de marché sont dominées par
Le Tourisme

Le Mobile commerce quant à lui connaît
+40 % d'évolution depuis 2014

Panier moyen

Ordinateur



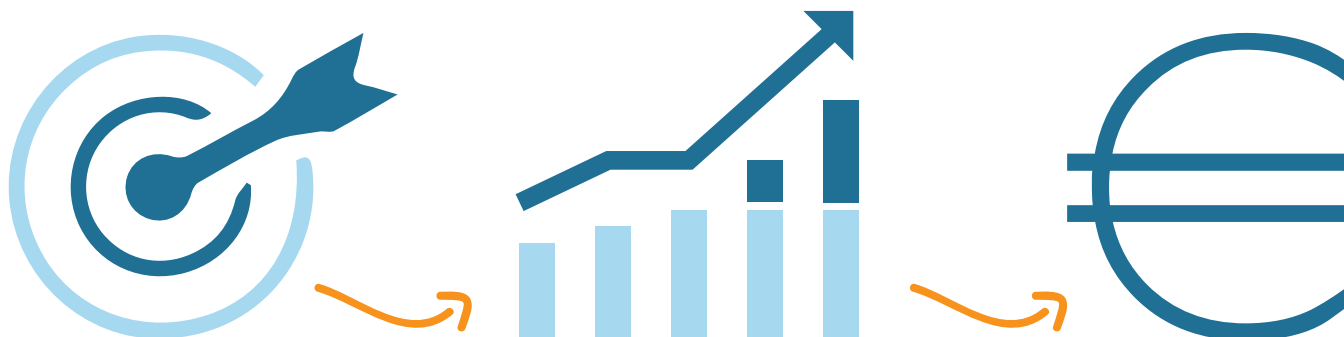
Mobile



Tablette



LES COMPOSANTES



OBJECTIFS

- BRANDING
- TRAFIC
- CONVERSION
- FIDELISATION

LEVIERS ACQUISITION TRAFIC

- SEO
- SEA
- EMAILING
- DISPLAY
- SMO
- CONTENT MARKETING
- AFFILIATIONS
- COMPARATEURS
- MARKET PLACE..

MODELE DE RÉMUNÉRATION

- CPM
- CPC
- CPA OU CPL

DÉFINIR L'OBJECTIF PRINCIPAL

OBJECTIF DE BRANDING / E-BRANDING

Développement de la notoriété de la marque :

- Lancement boutique en ligne
- Nouvelle gamme produits
- Notoriété site vitrine

Moyens : Display, SMO, pub interactive : Achat d'impressions (CPM),
Emailing (CPMO ou CPO)

OBJECTIF DE TRAFIC, AUGMENTER LE NOMBRE DE VUES (visiteurs uniques)

Monétiser son audience grâce à la vente d'espaces pubs

- Sites de contenus
- Site non-marchand

OBJECTIF DE CONVERSION, DEVELOPPER LES VENTES OU LEADS

Pour les ventes : boutiques en ligne, abonnements en ligne, market place

Pour les leads : prospects qualifiés pour entreprise ou revente tiers personne
(générateur de leads)

Ex leviers :

*Tous + leviers permettant achat trafic qualifié (SEA+ emailing), pour maximiser chance
= retargeting via display ou e-mailing (cookies)*

TAUX DE CONVERSION

SEO = AUTOUR DE 1%
SEA = JUSQU'À 5%
E-MAILING = JUSQU'À 10%
DISPLAY = 1,7% JUSQU'À 5%
SMO = Selon notoriété de 0,20 à 2%

Vous retrouverez le développement de chaque levier dans différentes fiches pédagogiques, l'objectif de celle-ci était de vous présenter une réflexion de stratégie web dans sa globalité.

N'oubliez pas qu'il est aussi évident de définir votre positionnement sur le web de la même manière que vous l'avez fait au lancement de votre service/marque/produit. Il faudra ensuite définir les cibles pour les campagnes ainsi que la ligne éditoriale à mettre en œuvre.

- **Est-il possible de calculer sa rentabilité sur le web ?**

Oui grâce au ROI (retour sur investissement) qui se calcule de la manière suivante :

$$\text{ROI} = ((\text{GAINS} - \text{DEPENSES} / \text{DEPENSES})) \times 100$$

- **Gains** : Chiffre d'affaires

- **Dépenses** : coûts publicitaires

ROI = 0% est remboursé + 100% rentable