

Stratégie de Marketing digitale

5- Marketing digitale

Alignement de la stratégie digitale avec le persona

4- Persona

Représentation fictive du client idéal

3- Cible Principale

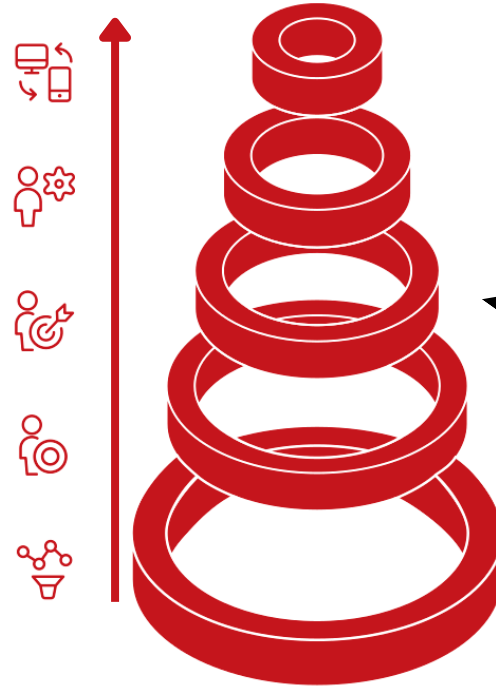
Identification du client le plus pertinent

2- Cibles

Identification des clients potentiels

1- Stratégie marketing

Segmentation et positionnement



Animer la relation CLIENT DIGITALE Persona

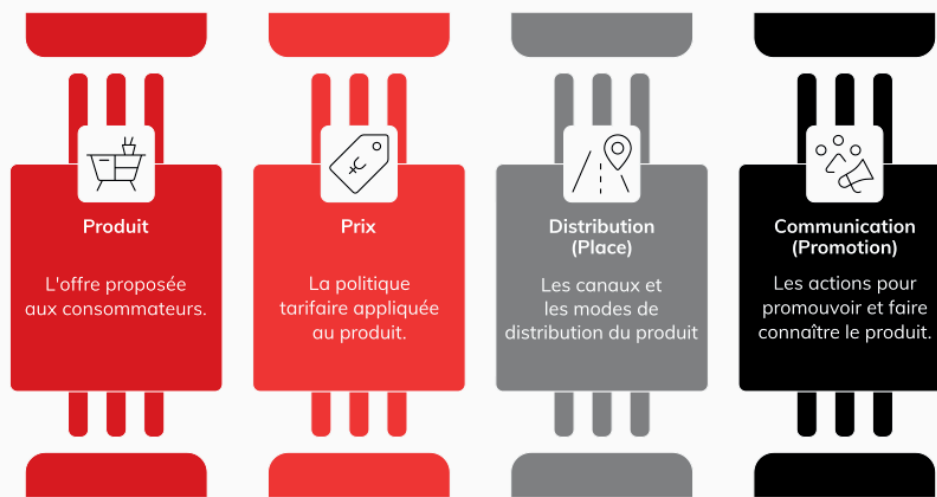
Identité
Prénom, âge, situation, métier

Attentes et motivations
Hédoniste, Oblative, Auto-expression, SONCAS « E »
Attention pas les besoins !

Réseaux sociaux utilisés
Plateformes préférées

Processus d'Achat
ROPO, Click and Mortar

Les 4P du marketing opérationnel



Objectifs de communication

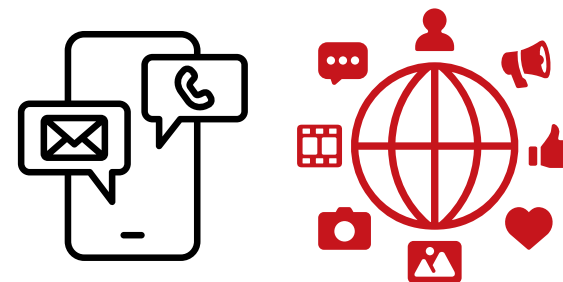
Conatif Faire agir
Engagement sur les Réseaux Sociaux (taux d'engagement...)

Affectif Faire aimer
Engagement sur les Réseaux Sociaux (taux d'engagement...)

Cognitif Faire connaître
Notoriété (spontanée ou assistée)
Visibilité (Impressions sur les réseaux sociaux)

Tous les types de communication doivent être adaptés, cohérents et justifiés par rapport à la stratégie. L'Outbound marketing et l'Inbound marketing se complètent. L'entreprise choisira l'un ou/et l'autre suivant sa situation.

Il est possible de classer tous les types de communication grâce à l'outil POEM



Outbound marketing

« PUSH » / Communication traditionnelle

L'Outbound marketing désigne une stratégie de marketing traditionnel où l'entreprise va vers le consommateur à travers des actions proactives comme la publicité, les emails non sollicités, le démarchage téléphonique ou les affichages publicitaires. Il s'oppose à l'Inbound marketing, qui vise à attirer naturellement les clients grâce à du contenu pertinent.

POEM : Paid Owned Earned Media

1 Le média n'appartient pas à l'entreprise. Celle-ci doit payer pour en bénéficier.
Exemples : Presse, Radio, Cinéma, Télévision, Publicité (extérieure, Internet), Salons, référencement payant (SEA), Relations publiques, Sponsoring, influenceurs, etc.
Objectif : Cognitif + (Affectif + Conatif)

2 Le média appartient à l'entreprise (même si elle a dû payer pour l'obtenir). L'entreprise a la main sur le contenu et sur le média.
Exemples : Catalogue, flyers, site Internet, blog et page Facebook de l'enseigne, etc.
Objectif : Affectif + Conatif

3 Il s'agit de tout ce qui va être dit par rapport à l'entreprise. L'entreprise n'a pas la main et peut ne pas maîtriser le contenu qu'il soit positif ou négatif (bad buzz).
Exemples : Bouche-à-oreille, témoignages clients, avis et commentaires laissés sur les réseaux sociaux, influenceurs, etc.
Objectif : Conatif + Cognitif (Affectif)

Paid Media - Médias achetés

Owned Media - Médias détenus

Earned Media - Médias gagnés

Stratégie de communication efficace



4- Fidéliser

Avis laissés
Devenir ambassadeur / influenceur etc.

3- Vendre

Automation : Envoyer le bon contenu, à la bonne personne au bon moment
ATAWAD : Any time / Any Where / Any Devices - N'importe quand / N'importe où / Sur n'importe quels supports
ATAWADAC : Any time / Any Where / Any Devices / Any Content

2- Convertir les visiteurs

« landing pages » (ex : newsletter / livres blancs)
RGPD (Opt-in – Double Opt-in)

1- Attirer les internautes

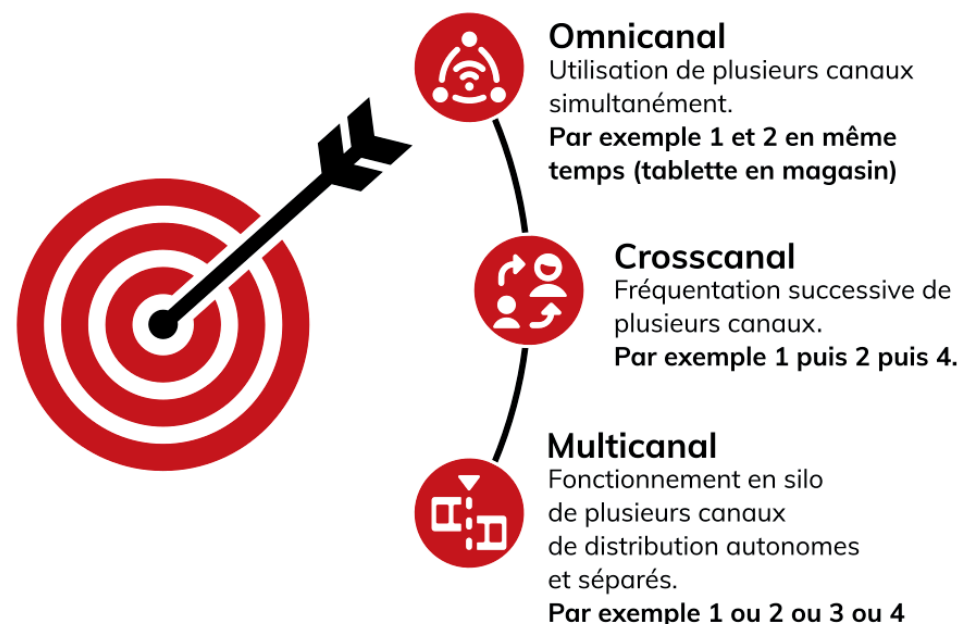
Content marketing (blog, réseaux sociaux) non commercial
Référencement (SEA / SEO / SMO)
Connaître : CPC (Coût par clic) et le CPM (Coût par Mille)

Inbound Marketing

« PULL » / Communication digitale

- Moins intrusif
- L'internaute a l'impression d'être « acteur »
- Propose un contenu non commercial
- S'adapte aux réseaux sociaux en fonction du persona

Stratégies relations clients



Maîtriser la relation OMNISCANALE

Canaux de distribution



Développer la relation CLIENT E-COMMERCE

