

REMERCIEMENTS

La DRIF/Le CDC Gestion Commerce remercie les personnes qui ont participé à l'élaboration et la validation de ce travail. IL s'agit de :

NOM	AFFECTATION	DR
Pour l'élaboration		
MASRAR YOUSSEF		
Pour la validation		
AMIZ AZIZA		

Remarque importante

Les utilisateurs de ce document sont invités à communiquer au CDC Gestion-Commerce, toutes les remarques et suggestions afin de les prendre en considération pour l'enrichissement et l'amélioration de ce manuel de formation.

DRIF

OBJECTIFS DU MODULE

- **COMPRENDRE ET CONNAITRE LES OUTILS ET PROCESSUS DU MARKETING DIGITAL.**
- **METTRE EN ŒUVRE UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION EFFICACE.**
- **IDENTIFIER LE MIX MARKETING DU DIGITAL**
- **OPTIMISER VOTRE PERFORMANCE MARKETING EN INTEGRANT L'ENSEMBLE DES MOYENS D'ACTION DIGITAUX.**
- **EXPLIQUER L'INTERET DU MARKETING DIGITAL ET SES CHAMPS D'ACTION**
- **CREER UN PLAN MARKETING**
- **MESURER L'EFFICACITE DES ACTIONS MARKETING AVEC LES INDICATEURS DE PERFORMANCES**

SOMMAIRE

○ CHAPITRE 1 - L'INTERET DU MARKETING DIGITAL ET SES CHAMPS D'ACTION

- Le marketing digital : définitions et domaines d'application :
- Les sous domaines du marketing digital
- Le jargon du marketing digital
- Le marketing digital Vs le marketing traditionnel

○ CHAPITRE 2 : LES FONCTIONS DU MARKETING DIGITAL ET LE MIX MARKETING DU DIGITAL

- Les différentes fonctions du marketing digital
- Le mix marketing du digital

○ CHAPITRE 3 – CREATION D'UN PLAN MARKETING DIGITAL POUR ATTEINDRE LES OBJECTIFS

- la définition des objectifs
- l'étude de marché
- la stratégie de marketing
- le plan d'action

○ CHAPITRE 4 - L'EFFICACITE DES ACTIONS MARKETING ET LES INDICATEURS DE PERFORMANCES

- la gestion de la relation client en ligne
- Délivrer une expérience d'achat à la hauteur des attentes des clients
- Mesurer la satisfaction des clients

INTRODUCTION

Depuis l'apparition du web grâce à Sir Tim Berners-Lee en 1989, l'Internet et les médias numériques n'ont cessé de révolutionner les pratiques marketings.

Avec des milliards d'individus qui visitent régulièrement des sites pour trouver des informations, des produits et services, des divertissements, se connecter ou se reconnecter avec des amis, faire des rencontres, etc., les comportements ont été profondément bouleversés.

D'un réseau de recherche, Internet est devenu un espace dans lequel de nombreux services se sont développés : vente en ligne, sites informationnels, sites communautaires, jeux en ligne, vidéo à la demande, blogs, réseaux sociaux. Le consommateur n'est pas plus un acteur passif mais il se trouve en position d'interagir avec l'entreprise, de créer sa communauté.

Les entreprises ne sont plus maitres absolues de leur communication et de leur image de marque. Le Marketing Digital se développe pour faire face à ce nouveau de consommateur.

Années	Optique	Logique	Révolution industrielle
1940	Production	Tout ce qui est produit se vend	2nde : électricité, production de masse
1950	Ventes	Surproduction, concurrence il faut vendre	
1970	Produits	Le produit peut se vendre tout seul	3ème : technologie, informatique, électronique, innovation, etc.
1980	Marketing	Approche 360°	
1990	Societal	Bien-être et qualité de vie	
2000	Marketing 2.0	Many to many, communauté, inbound	

Chapitre 1 - l'intérêt du marketing digital et ses champs d'action

Compétences visées

- Lister les différences subtiles entre les notions de "marketing digital", de "web marketing" ou de "marketing en ligne";
- Repérer les différents métiers et champs d'action qui composent – ensemble – le marketing digital au sein d'une organisation

Section 1 : Le marketing digital : définitions et domaines d'application :

1- Définitions :

Le Marketing Digital est plus que jamais un levier de performance des entreprises et une source d'opportunités professionnelles

Comment peut-on définir le digital ?

Le "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.
- et même les télévisions.

Quelle différence entre Marketing digital, Web Marketing et Marketing en ligne ?

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.

En résumé : marketing digital = marketing en ligne + marketing hors ligne sur écran.

Le marketing digital utilise les canaux numériques pour vendre un produit ou promouvoir une marque auprès de consommateurs. Il s'appuie sur le développement de l'usage d'Internet et des objets connectés. Sites web, réseaux sociaux, sites mobiles, applications pour smartphones et tablettes, GPS, podcast, vidéos en ligne sont au cœur du marketing digital. **Le but du marketing digital** est d'augmenter les visites sur le site, de transformer ces visites en actes d'achat et de fidéliser le client en établissant une relation régulière avec lui.

2- Les sous domaines du marketing digital :

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 :

- publicité en ligne ;
- 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 ;
- affiliate marketing ;
- marketing mobile ;
- marketing d'influence ;
- etc.

3- le jargon du Marketing Digital :

Dans ce domaine, il prend généralement la forme de sigles. Qui plus est, ces sigles viennent quasi-systématiquement de l'anglais.

Avec ce kit de survie, vous serez équipé, non seulement pour suivre et participer à une réunion marketing ; mais aussi pour continuer votre apprentissage en toute sérénité.

B2B	Business to business	Relation commerciale d'entreprise à entreprise
B2C	Business to consumer	Relation commerciale d'entreprise à consommateur
SEM (SEO + SEA)	Search engine marketing (Search engine optimisation + Search engine advertising)	Marketing sur les moteurs de recherche (référencement + publicité sur les moteurs de recherche)
SMM	Social media marketing	Marketing sur les réseaux sociaux
CPM	Coût pour mille	Coût pour mille impressions/affichages d'une publicité
PPC	Pay-per-click	Coût pour chaque clic depuis une publicité vers le site de l'annonceur
CPA	Cost per acquisition	Coût d'acquisition d'un prospect
CR	Conversion rate	Taux de conversion = (nombre d'achats / nombre d'impressions) x100
CRM	Customer relationship management	Gestion de la relation client
CLV	Customer lifetime value	Valeur à vie d'un client
KPI	Key performance indicators	Indicateurs clés de performance
ROI	Return on investment	Retour sur investissement

Section 2 : Le marketing digital : Intérêt et Vs Marketing traditionnel :

1- Intérêt du marketing digital

Alors que de nombreuses entreprises ont effectué leur transformation digitale ou sont en cours de processus, celles qui n'ont pas encore franchi le cap et travaillé sur une stratégie webmarketing risquent de perdre des clients ou d'avoir du mal à trouver de nouveaux prospects.

Les freins à la transformation numérique sont nombreux et parfois compréhensibles – peur du changement, bouleversement de l'organisation interne, etc. – mais faire le choix d'une stratégie de marketing digital est aujourd'hui indispensable pour une entreprise.

a- Rester en relation avec les consommateurs

Le digital a profondément changé le rapport entre acheteurs et vendeurs. Avec la quantité de contenu informationnel disponible sur internet, les consommateurs disposent d'un niveau de connaissance des produits et services élevé et les entreprises doivent donc s'adapter à ces nouveaux comportements pour rester compétitives.

b- Diminuer les coûts de communication

Le marketing sur le web a un coût bien moins élevé que la communication traditionnelle, notamment comparé aux prix des publicités à la télévision, de l'affichage publicitaire ou encore des campagnes print dans les transports en commun. Par exemple, une stratégie d'inbound marketing pour attirer des leads est moins chère à mettre en place qu'une campagne de publicité traditionnelle.

c- Connaître l'efficacité des actions menées

Le marketing digital vous permet de mettre rapidement en œuvre des opérations promotionnelles ou commerciales mais aussi de connaître leur efficacité grâce à des analyses statistiques, des retours clients ou des enquêtes en ligne.

En plus de toutes ces raisons de prendre le virage du numérique, le marketing digital présente des avantages concrets.

d- L'accès à un marché à grande échelle

Il est indéniable que le digital dispose d'une puissance de frappe énorme : rien ne vous empêche de capter un maximum de personnes en un minimum de temps. Non seulement les frontières n'existent plus et vous pouvez vendre vos produits et services sur différents marchés, mais votre entreprise peut surtout être disponible et en fonctionnement 24h/24 et 7j/7.

De plus, vous pouvez être trouvé par des consommateurs connectés dans le monde entier et convoiter de nouveaux marchés qui ne faisaient initialement pas partie de votre stratégie.

e- Une image de marque valorisée

Le marketing digital implique une forte présence sur les médias sociaux, ce qui se répercutera de façon positive sur votre image de marque. Vos clients vous trouveront facilement et pourront échanger quasiment en direct avec vous.

De votre côté, l'utilisation des réseaux sociaux renvoie une image de modernité et montre que vous maîtrisez parfaitement ces outils. Au contraire, si une entreprise qui n'est pas présente sur le web ou les réseaux sociaux, cela semble suspicieux et on peut alors se demander si cette société est toujours en activité.

Enfin, vous pourrez mesurer la popularité de votre marque via les réseaux sociaux et suivre ce qu'il se dit sur votre entreprise.

2- Marketing Digital Vs Marketing Traditionnel :

Rappel : Marketing Fondamental - Le marketing fondamental est la description des fondements du marketing. C'est la base de cette discipline pour ses applications les plus courantes, notamment dans les domaines du marketing au consommateur.

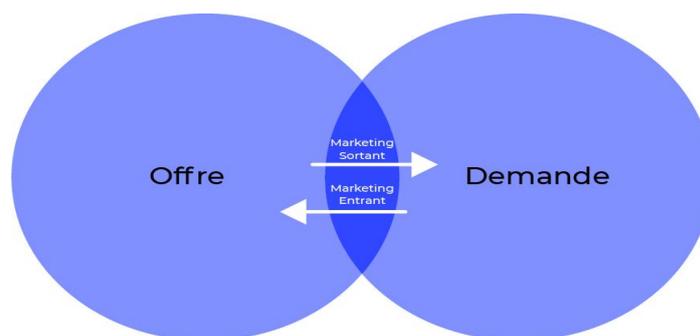
On dit des actions marketing traditionnelles qu'elles sont indifférenciées, ou limitées dans leur capacité à différencier leurs cibles. Pour utiliser des termes aussi vagues que le ciblage d'une campagne de marketing traditionnel : ce sont des techniques qui visent "un peu n'importe qui" ou "qui passera par-là".

Le marketing traditionnel se caractérise donc 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.

En marketing digital, les actions peuvent prendre beaucoup de formes différentes. Cela dit, dans l'absolu elles ne peuvent vraiment aller que dans deux sens :

- soit le marketing pousse son offre vers la demande. On appelle ça du marketing "**sortant**" (push ou outbound marketing, en anglais) ;
- soit inversement, il attire la demande vers l'offre. On parle alors de marketing "**entrant**" (pull ou inbound marketing, en anglais).



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**.

Prenez la mesure des différences entre le marketing digital et le marketing traditionnel :

5 différences	Marketing traditionnel	Marketing digital
Support	Hors ligne	Numérique et souvent en ligne
Ciblage	Indifférencié	Personnalisé
Planification	Lente et irréversible	Instantanée et agile
Relation client	Interruption / préméditée / unidirectionnelle	Demande de permission / spontanée / multidirectionnelle
Performance	Difficilement mesurable	Facilement mesurable (data-driven)

Chapitre 2 – Fonctions et Mix marketing du digital

Compétences visées

- Faire la différence entre les différentes fonctions du marketing digital et leurs aspects opérationnels.
- Identifier le mix marketing du digital

Section 1 : Les différentes fonctions du marketing digital

Les fonctions du marketing digital sont :

- Fonction de communication
- Fonction économique
- Fonction transactionnelle
- Fonction relationnelle
- Fonction de collecte d'information

1- Fonction de communication :

Support de communication pour :

- L'entreprise
- La marque
- Les produits

2- Fonction économique :

Moyen de création de valeur :

- Génération de ressources
- Réduction des coûts de gestion

3- Fonction transactionnelle :

Support de vente :

- Sur Internet directement
- En magasin dans le cas des clicks & mortars

4- Fonction relationnelle :

Support d'avant et d'après-vente

- Conseil et orientation avant-vente
- Ecoute client et service après-vente
- Gestion de la Relation Client

5- Fonction de collecte d'information :

Support de collecte d'information

- Avis et critiques des consommateurs
- collecte d'information
- Génération de nouveaux contacts

Section 2 : Le mix marketing du digital

1- Politique de produit :

- Définir une position originale au site
- Adopter un assortiment adapté à son positionnement
- Choisir un nom de domaine stratégique
- Bien référencer son site sur les moteurs de recherche

2- Politique de communication :

Objectif de la communication sur Internet :

- Image et notoriété
- Incitation à l'achat
- Création de trafic
- Constitution de base de données

Outils de communication sur Internet :

- Publicité** : à travers les : Bannières, rectangles, skyscraper, Liens sponsorisés, Parrainage et l'affiliation

Objets publicitaires



Bannière large 728*90



Bannière classique 468*60



Rectangle moyen 300*250



Skyscraper 120*600

15

- ❑ **E-mailing** : Communication personnalisée et différenciée (clients, prospects, partenaires, fournisseurs, prescripteurs,...), Utilisation d'une base de données, Instantanéité de la réponse
- ❑ **Bouche à oreille** : Communication informelle – Blogs, forums, chats, réseaux sociaux, sites 17 spécialisés – Spontané, assisté, planifié, furtif, guérilla

3- Politique d'atmosphère :

- ❑ Ergonomie
- ❑ Design
- ❑ Présence d'agents virtuels
- ❑ Utilisation d'applications olfactives

4- Politique de prix

- ❑ Tenir compte des nouveaux comportements d'achats facilités par Internet
- ❑ Prendre en considération la sensibilité au prix de l'acheteur en ligne
- ❑ Fixer ses prix en fonction de la banalité ou de la spécificité de l'offre et de la demande
- ❑ Adopter la bonne réaction face aux comparateurs des prix

5- Politique de distribution

- Choix d'un format de distribution
- Choix d'un canal de distribution
- Constitution d'un réseau d'affiliés

6- Politique de relation client

- Couverture de la totalité de la chaîne contact client
- Mise en place d'une structure dédiée à la RC
- Utilisation des outils de web 2.0

7- Politique de sécurité :

- Respect de la vie privée
- Sécurisation des paiements

Chapitre 3 – création d'un plan marketing pour atteindre les objectifs

Compétences visées

- Définir un plan marketing digital et son rôle.
- Identifier les différentes étapes d'un plan marketing réussi

L'intérêt du plan marketing n'est pas de vous permettre de faire plus de choses, mais de **vous permettre de faire plus "des bonnes choses"**. Ici, par "bonnes choses", il faut comprendre **les actions qui servent au mieux vos objectifs** dans la limite de vos ressources (humaines, financières ou autres).

On dira donc que, si vous n'avez pas pris le temps de formaliser un plan marketing, alors vous aurez beaucoup de mal à parfaire votre stratégie marketing.

La création d'un plan marketing se fait en 4 étapes. Chaque étape correspond à une partie du plan marketing :

1. **La définition des objectifs** : préciser à quoi va servir votre plan marketing.
2. **L'étude de marché** : comprendre votre marché pour mieux atteindre vos objectifs.
3. **La stratégie marketing** : orienter vos actions pour atteindre un avantage concurrentiel sur votre marché.
4. **Le plan d'action** : traduire votre stratégie en plan d'action sur une période donnée, et dans le respect de votre budget.

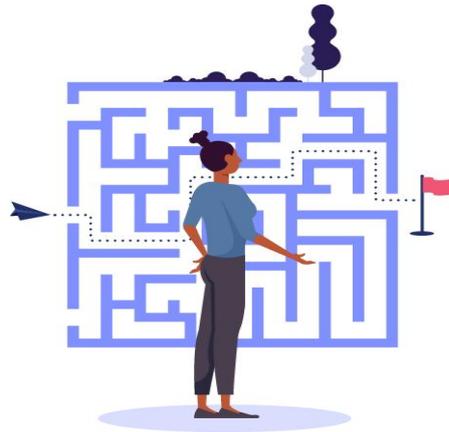
Le plan marketing sert donc à définir :

- **où** vous voulez aller ;
- **quand** vous comptez y arriver ;
- **comment** vous voulez y aller ;
- **quels moyens** seront nécessaires pour y arriver.

Autrement dit, faire du marketing sans plan marketing, c'est un peu comme partir en voyage à l'improviste. Si vous ne savez que vaguement dans quelle direction vous voulez aller, vous finirez peut-être par y arriver, mais pas dans les conditions "optimales".

Un voyageur (marketeur) avec un plan arrivera à sa destination finale (objectif) :

- en prenant les itinéraires les plus rapides (plan d'action) ;
- après avoir pesé le pour et le contre de tous les modes de transport (stratégie) ;
- en ayant étudié la ville au préalable (étude de marché) ;
- en contrôlant son budget (tableau de bord).



Marketeur avec un plan

Alors qu'un voyageur sans aucun plan arrivera peut-être à sa destination finale :

- en se perdant en chemin ou en faisant des détours inutiles (erreurs stratégiques) ;
- en prenant les premiers modes de transport qui s'offrent à lui (erreurs tactiques) ;
- en découvrant la ville une fois sur place (ignorance du marché) ;
- en payant tout trop cher dans des pièges à touristes (mauvaise gestion du budget).



Marketeur sans plan

Bien sûr, le voyage n'est qu'une analogie. Lorsque l'on voyage, on ne recherche pas tous la performance ou l'optimisation de son temps ; à chacun sa façon de voyager. Par contre, si vous voulez faire du marketing au niveau professionnel, vous ne pouvez pas vous permettre d'aller là où vous emporte le vent.

Un plan marketing ne s'écrit pas de manière purement linéaire. Vous serez constamment amené à faire des allers-retours d'une partie à l'autre, au fur et à mesure que votre réflexion évoluera.

En résumé

Le plan marketing débute par une phase de planification. À l'image d'une feuille de route, vous pourrez ainsi lancer des campagnes de façon intentionnelle, tout en gardant un peu de souplesse pour l'imprévu et la spontanéité.

Pour planifier vos actions, vous avez compris qu'il est nécessaire :

- d'aligner votre vision avec votre équipe, en vous donnant le temps de la réflexion plutôt que de plonger dans la partie opérationnelle du marketing ;
- de suivre 4 grandes étapes progressives : la définition des objectifs, l'étude de marché, le choix d'une stratégie marketing et le plan d'action ;
- d'orienter vos prises de décisions – en cas de doute – en revenant à vos bases : où voulez-vous aller, et quand/comment/par quels moyens allez-vous y arriver ?

1- la définition des objectifs :

La pertinence de chaque stratégie, chaque action et chaque décision marketing s'évalue toujours en fonction de l'objectif qu'elle vise à atteindre. À chaque prise de décision marketing, posez-vous donc systématiquement la question "Quel est l'objectif final ?". C'est un réflexe à prendre.

Avant de partir de chez vous, vous avez certainement l'habitude de vérifier si vous avez bien pris vos clés pour ne pas vous enfermer dehors. À force de le faire chaque matin, c'est certainement devenu un automatisme pour vous... à tel point que vous oubliez parfois si vous l'avez fait ou pas ! Ça vous arrive donc même de revérifier si vous les avez, après être sorti de chez vous.

Une organisation peut avoir plusieurs types d'objectifs :

- La mission est l'objectif global et à long terme de l'organisation.
- Les objectifs stratégiques découlent de cette mission et orientent les décisions sur le moyen terme.
- Les objectifs opérationnels sont la traduction des objectifs stratégiques de manière assez spécifique pour les rendre actionnables sur le court terme.

Un objectif doit impérativement être formulé de manière :

- Spécifique
- Mesurable
- Actionnable
- Réaliste
- Temporelle

2- L'étude de marché :

La collecte et l'analyse des données de votre marché

Afin de connaître les évolutions réelles des marchés, certaines entreprises se spécialisent dans l'étude de marché. Ces entreprises rassemblent des échantillons de population représentatifs du marché entier, pour sonder leurs comportements d'achat.

Si vous faites une étude de marché pour une grande organisation, peut-être que vous ferez appel à une de ces entreprises, ou que vous procéderez à l'échantillonnage et au sondage vous-même. Si vous êtes déjà lancé sur le marché, vous pourrez utiliser vos propres données

Cibler les audiences pertinentes par rapport à l'offre

Après de qui voulez-vous faire connaître votre offre ?

Réponse : Après de ceux qui demandent déjà une offre similaire, et de ceux qui pourraient la demander s'ils la connaissaient.

En fonction de leur activité, toutes les organisations ont un ciblage différent. La première différenciation se fait dans l'orientation générale de l'organisation, c'est-à-dire, est-ce que ses cibles sont :

- d'autres entreprises (BtoB pour business-to-business) ;
- directement le consommateur (BtoC pour business-to-consumer) ;
- les deux ?

Identifier votre client idéal en décrivant votre "persona"

Lors de votre étude de marché, vous allez donc définir le client type, aussi appelé "persona".

Pour ça, vous préciserez ses critères :

- sociodémographiques : âge, sexe, géographie, taille de la famille, niveau d'études, revenus ;
- comportementaux : mode de vie, appétences, motivation.
- Vous pouvez même donner un nom à votre persona.

Repérer vos concurrents sur des marchés similaires ou connexes

À moins que votre produit soit extrêmement novateur ou que vous ayez réussi à vous créer un monopole, vous ne serez pas le seul à vouloir des parts de marché. À

vous donc d'identifier vos concurrents et d'apprendre d'eux pour vous créer **un avantage compétitif**.

Vous pouvez distinguer deux types de concurrences :

- la concurrence indirecte, offrant des produits plus ou moins différents des vôtres, mais répondant aux mêmes besoins.
- la concurrence directe, offrant les mêmes produits ou services que vous.

3- **La stratégie marketing :**

Maintenant, quelle stratégie ou quelle ligne directrice va vous permettre de les atteindre ? Comment allez-vous gagner un avantage compétitif sur vos concurrents ?

Mettez en lumière ce qui vous rend unique avec la matrice SWOT

Que ce soit en marketing, en sport, ou en quoi que ce soit d'autre, une stratégie gagnante est une stratégie qui capitalise sur vos forces et exploite les faiblesses de vos adversaires ; celle qui vous permettra de saisir les meilleures opportunités et de ne pas plier sous les menaces de vos concurrents.



L'analyse SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

Comme vous avez pu le remarquer, le nom de ce cadre d'analyse est encore un acronyme... et il est encore en anglais !

SWOT veut dire :

- **Strengths** : les forces ou avantages compétitifs de votre organisation par rapport à vos concurrents.

- **Weaknesses** : les faiblesses de votre organisation. Elles peuvent se traduire en avantages compétitifs pour vos concurrents.
- **Opportunities** (celui-là est transparent) : les opportunités que vous identifiez sur votre marché. Les situations, tendances ou conditions potentiellement favorables pour votre activité.
- **Threats** : les menaces de votre environnement compétitif. Les changements qui peuvent compromettre votre avantage compétitif ou votre activité tout entière.

Intégrez votre analyse SWOT à votre stratégie marketing

De cette analyse stratégique, vous avez tiré des conclusions. Vous allez donc répercuter ces enseignements sur votre stratégie. Et quel meilleur endroit pour faire ça que dans votre **marketing-mix** !

Si vous ne vous souvenez plus avoir entendu parler du marketing-mix, ne paniquez pas et prenez le temps de revoir le premier chapitre de la première partie. Si vous avez une vague idée de ce que c'est, mais que "familier" est un bien grand mot, peut-être que le schéma suivant suffira à vous rafraîchir la mémoire :



Rappel du marketing-mix

4- Le plan d'action :

Traduire votre stratégie en plan d'action, c'est traduire une ligne directrice générale en tâches spécifiques. Cet exercice est essentiel parce qu'il vous force à vous projeter dans le détail des opérations que vous prévoyez de mettre en place.

Il vous permet notamment d'évaluer avec plus de précision l'ampleur des efforts et des ressources (financières, humaines...) que vous devrez investir pour mener à bien votre plan.

Créez la structure de votre plan d'action

Avant de lister toutes vos actions, vous commencerez par renseigner chaque colonne de votre tableur.

Pour ne laisser aucune zone d'ombre, vous prendrez soin d'associer chaque action avec un certain nombre d'informations :

- le ou les objectifs qu'elle vise à atteindre ;
- le ou les indicateurs de suivi de sa performance ;
- le nom ou le contact de la personne chargée de cette action ;
- le budget qui lui est alloué.

Voici un exemple d'informations à associer à chaque action.

Action	Objectif	KPI	Responsable	Budget Q1	Budget Q2	Budget Q3	Budget tQ4
--------	----------	-----	-------------	-----------	-----------	-----------	------------

Une fois que la structure de votre plan d'action sera créée, vous pourrez la remplir. C'est là que le vrai travail commence et que "la magie" opère. Ligne par ligne, colonne après colonne, vous allez être obligé de vous poser systématiquement toutes les bonnes questions.

Cela vous permettra :

- de porter un regard critique sur la pertinence de chaque action que vous aviez prévue dans la section "promotion" de votre marketing-mix ;
- d'identifier de nouvelles actions potentiellement pertinentes au vu de vos objectifs ;
- de vous demander quel est le meilleur moyen de suivre la performance de vos actions ;
- de clarifier qui est responsable pour la mise en place de quelle action ;
- d'estimer la faisabilité financière de votre plan.

Chapitre 4 – L'EFFICACITE DES ACTIONS MARKETING ET LES INDICATEURS DE PERFORMANCES

Compétences visées

- Réussir une bonne gestion de la relation client en ligne
- Identifier les indicateurs de performance d'une action marketing

1- la gestion de la relation client en ligne :

En marketing digital, vous ferez beaucoup d'analyses et de tests. Pour chaque action marketing mise en place, vous devez comprendre pourquoi elle a fonctionné ou non. Cette attitude vous permettra d'optimiser vos actions, d'arrêter d'utiliser certaines techniques ou de commencer à en utiliser de nouvelles, d'ajuster vos prix, votre produit ou votre stratégie de distribution. En d'autres termes, c'est en faisant des tests que vous finirez par trouver la stratégie qui vous permettra d'atteindre au mieux vos objectifs.

Afin de tirer des conclusions pertinentes, vous devez voir votre marketing-mix et l'ensemble de vos actions marketing comme un système, c'est-à-dire :

Un ensemble d'éléments considérés dans leurs relations à l'intérieur d'un tout fonctionnant de manière unitaire.

Autrement dit, voyez chaque élément de votre marketing-mix et chaque technique marketing que vous allez utiliser comme étant interdépendants. Sur le Web ou ailleurs, une stratégie marketing gagnante est avant tout une combinaison de bons choix marketing.

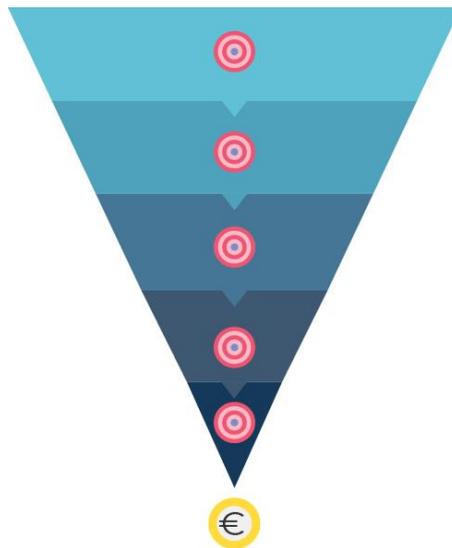
L'entonnoir de conversion, aussi appelé tunnel de conversion, est un schéma qui permet de visualiser le parcours d'un visiteur, étape par étape, jusqu'à ce que celui-ci soit "converti".

Selon vos objectifs, le mot convertir peut vouloir dire différentes choses. Vous pouvez vouloir convertir votre visiteur :

- en simple utilisateur ;
- en abonné ;
- en client ;
- en donateur ;
- en recommandeur.

Chaque étape du parcours vers la conversion correspond à un sous-objectif (ou microconversion).

L'image de l'entonnoir de conversion



L'intérêt de l'entonnoir de conversion est donc de visualiser à quelles étapes du parcours utilisateur vous perdez plus de trafic que vous ne devriez. Il permet assez facilement de voir quels sont les points faibles de votre stratégie marketing, de les analyser et de faire des tests pour les corriger.

Si tout se passe bien, le cycle de vie d'un de vos clients s'articulera de la façon suivante :

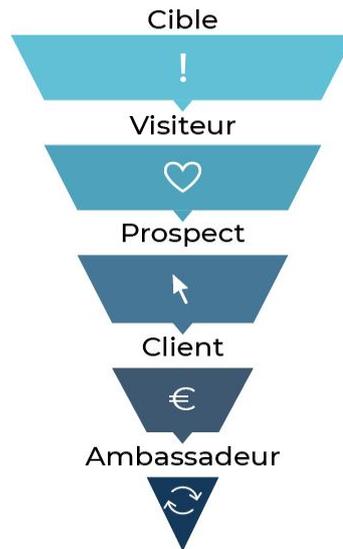
Vos cibles (ou suspects) sont les personnes qui, d'après vous, seraient intéressées par votre offre. Vous allez donc les viser en les exposant à votre marque ou vos produits. Notez que tant que vous n'avez pas leur attention, vos cibles ne sont pas forcément au courant que vous et votre offre existez.

Vos visiteurs sont les personnes qui sont susceptibles d'être intéressées par votre offre : elles prennent en effet le temps de visiter votre site.

Vos prospects sont les personnes qui, après avoir pris connaissance de votre offre, semblent la désirer. Elles sont potentiellement prêtes à vous payer pour votre offre. On utilise beaucoup le terme anglais "lead".

Vos clients sont les personnes qui ont acheté chez vous au moins une fois. Certains clients restent actifs avec le temps et vous payent régulièrement pour votre offre. D'autres clients sont passifs : votre challenge est alors de les réactiver.

Vos ambassadeurs sont souvent vos clients les plus fidèles. Ils ont été tellement satisfaits par votre offre qu'ils la recommandent autour d'eux, attirant ainsi de nouveaux visiteurs, voire de nouveaux prospects vers vous.



Le modèle AIDAR - amenez vos clients de la catégorie "cible" à "ambassadeur" !

2- Délivrer une expérience d'achat à la hauteur des attentes des clients

Pour mieux comprendre la satisfaction client, je vous invite à la voir de la manière suivante :

Satisfaction = expérience vécue – attentes

Certains clients ont naturellement un niveau d'attente très haut, d'autres plus bas et (sauf cas spéciaux) rares sont ceux qui s'attendent à une expérience négative, sinon ils ne seraient pas clients chez vous. Dans un cas comme dans l'autre, si vous délivrez une expérience client d'un niveau inférieur aux attentes du client, vous allez générer de l'insatisfaction.

3- Mesurer la satisfaction des clients

Vous pouvez mesurer la satisfaction (ou l'insatisfaction) d'un client de plusieurs façons. Dans ce cours, je vais vous en présenter deux très brièvement.

Le CSAT

Le **CSAT** (Customer Satisfaction Score) est une première méthode. C'est aussi la plus répandue. Vous ne la connaissez peut-être pas sous ce nom, mais vous l'avez certainement déjà utilisée en tant que client.

Le CSAT consiste simplement à demander à vos utilisateurs ou à vos clients de vous donner une note de 1 à 5 :

- Pas du tout satisfait.
- Plutôt insatisfait.
- Moyennement satisfait.
- Plutôt satisfait.
- Tout à fait satisfait.

Cette méthode vous permet donc de collecter des données relativement simples à traiter, en demandant un effort minimal à votre client.

Le NPS

Le **NPS** (Net Promoter Score) est une autre méthode, qui consiste à demander dans quelle mesure l'utilisateur serait prêt à recommander votre produit à ses amis ou ses collègues. On l'invite à exprimer sa réponse sur une échelle allant de 1 à 10.

Cette méthode est légèrement différente, dans le sens où la question posée ne donne pas seulement une indication de la satisfaction de l'utilisateur en question, mais aussi de celle de son entourage (l'utilisateur pense-t-il que son entourage pourrait être aussi satisfait de votre offre que lui ?). Elle permet donc de mesurer la probabilité que l'utilisateur devienne un ambassadeur de votre offre. La question est aussi une **invitation implicite** à recommander votre produit.

En fin de compte, il n'y a pas un de ces deux indicateurs qui est meilleur que l'autre, ils mesurent simplement quelque chose de légèrement différent :

la satisfaction d'un utilisateur à un moment précis (CSAT) ;

la probabilité que cet utilisateur vous recommande de manière générale (NPS).