

WEB MARKETING ET DROIT DES TICS

Présenté par Sarah OUHDIF

**Comprendre le marketing digital et ses leviers -
Exercer en respectant la réglementation en cours**

Volume de cours : 28 heures.



Sommaire

Marketing

.....
Web marketing

.....
Les leviers du web marketing

.....
Cas d'étude

.....
Créer une stratégie Web marketing

.....
Growth Marketing



Le web marketing

Vendre sur le web.



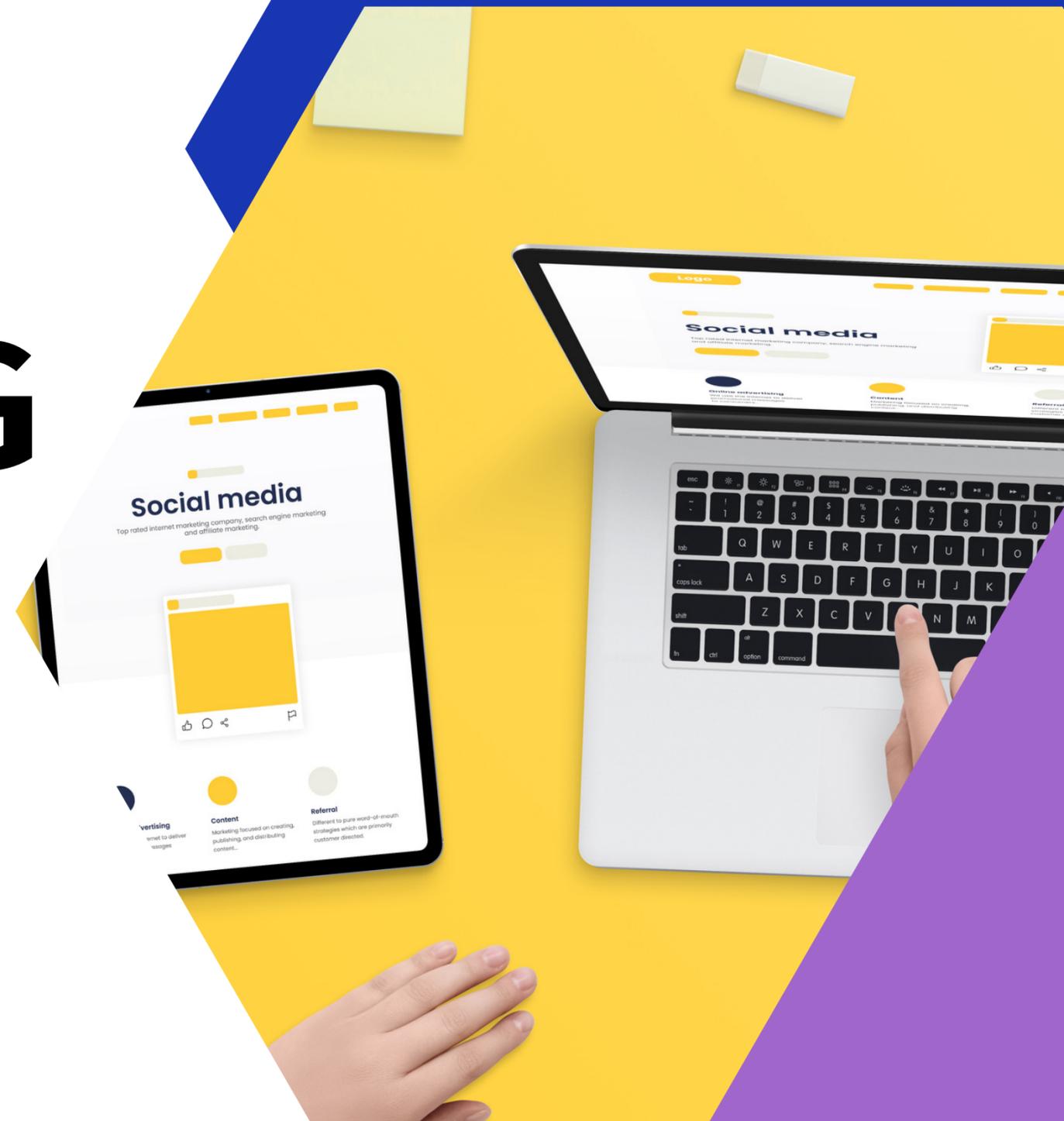
Le web marketing désigne l'ensemble des techniques et stratégies qui vont permettre à une entreprise de développer ses ventes par le biais des leviers commerciaux disponibles sur le web.

À vous de répondre :

Quels sont les leviers de croissance en ligne pour les entreprises ?

LES LEVIERS DU WEB MARKETING

Quels sont les différents moyens de faire la publicité en ligne ?



SEO

Le référencement naturel / SEO

Le référencement naturel est la discipline qui consiste pour les entreprises du web à se positionner dans les premiers résultats Google (et autres moteurs de recherche). Ces résultats sont rendus possibles grâce à trois grands facteurs : le contenu présent sur le site, les performances techniques du site et le SEO of-page (crédibilité du site).

Le référencement payant (SEA)

Avec Google Ads, les entreprises peuvent choisir de payer pour apparaître dans les premiers résultats Google.

Les réseaux sociaux

Vous les connaissez. Les réseaux sociaux sont un outil supplémentaire pour les entreprises de vendre en ligne et d'assurer la gestion de leur image publique en parallèle.



La publicité sur les médias sociaux

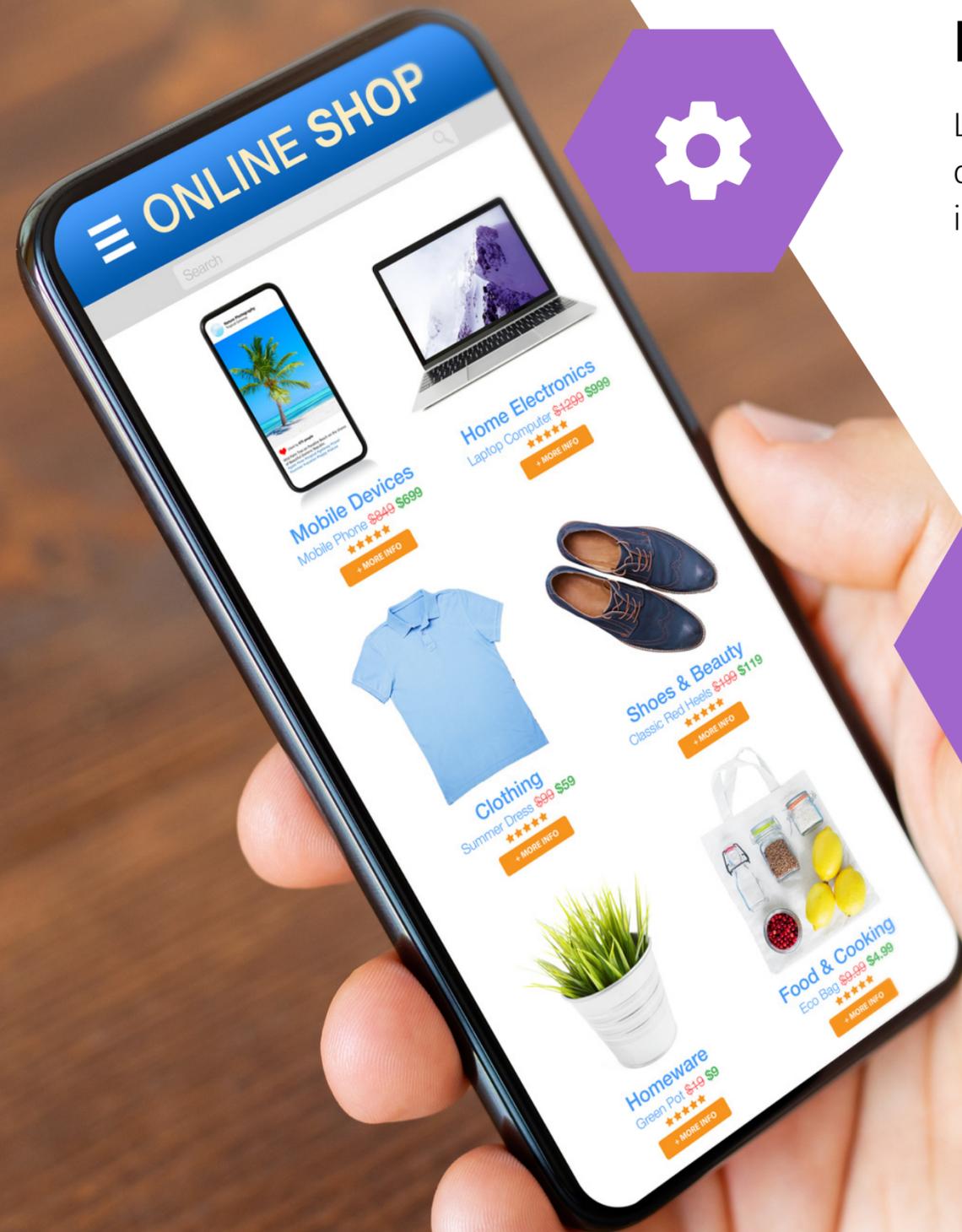
La publicité sur les réseaux sociaux représente une grande partie du budget marketing des entreprises. Une stratégie publicitaire rondement menée peut produire des effets significatifs sur les ventes.

Le display

Le display est une sorte d'affichage publicitaire numérique. Il s'agit d'encart publicitaire que vous pouvez acheter sur des sites internet moyennant finances.

L'affiliation

L'affiliation sur Internet est une technique de marketing permettant à un site web annonceur de promouvoir ses produits ou ses services en proposant une rémunération à d'autres sites web éditeurs en échange d'un apport de ventes, d'inscriptions ou de trafic.



Placement de produit

Les partenariats d'influence permettent aux marques de faire découvrir leurs produits par l'intermédiaire d'acteurs influents.

Les market places

Les market places sont des sites marchands qui proposent de nombreux produits (comme Amazon, Cdiscount, Asos...).

Emailing

Un emailing est un envoie groupé ayant le plus souvent pour objectif de ramener du trafic vers le site marchand.

Cas d'étude

Décortiquons ensemble la stratégie web marketing de la marque Netflix.



Netflix est le géant mondial du streaming grâce à une stratégie web marketing solide et une communication sur-mesure.

- Quelle est l'image de marque de Netflix ?
- Quel est le public cible de la marque ?
- Quelle est la stratégie social media ?
- Comment Netflix recrute de nouveaux clients ?
- Comment Netflix parvient à conserver ses clients ?



COMMENT CRÉER UNE STRATÉGIE WEB MARKETING ?

Le processus étape par étape



Mettre en place une stratégie web marketing

Étape 1 : Comprendre son public

À qui s'adresse votre marque ? Quelles sont les contraintes, les attentes, les envies, la culture de votre audience ? Quelle est son budget ?

Étape 2 : Étudier votre concurrence

Toute entreprise possède une concurrence qu'elle soit directe ou indirecte. Vous devez les connaître sur le bout des doigts pour proposer votre valeur ajoutée.

Étape 3 : Déterminer les canaux d'acquisition

Votre public cible a ses habitudes et ses usages. Vous devez donc comprendre leur mode de consommation pour mettre en place une stratégie cohérente.

Exemple de persona :

Persona : Catherine (R&D)



Catherine,
30 ans, assistante projet R&D
BAC
Rattaché au Chef de projet
Elle est le **USER** du service.
Il n'a pas de bonus sur ses résultats.

SES BESOINS :

- **Besoin souvent urgent**
- **Respecter le budget qui lui est imposé**
- **Gagner du temps**
- **Tarifs compétitifs**
- **Trouver facilement des presta**
- **Le transport des véhicules permet le bon déroulement du projet**

SES OBJECTIONS :

- *« Je ne connais pas la qualité des prestataires et leur façon de travailler. »*
- *« je préfère travailler avec le même interlocuteur que nous connaissons et il connaît ce qu'on veut. »*

DESCRIPTION DE SON PROFIL

Elle n'est pas responsable du budget, néanmoins son enjeu est de respecter certains niveaux de tarif et faire en sorte que les SLA soient respectés. Elle organisera des tests de véhicules de manière assez fréquente, soit avec des transports à proximité soit avec des missions à long distance. Dans le deuxième cas, le test demande le déplacement des équipes et le niveau de service est très important car en cas d'échec de livraison les équipes seront immobilisées sans pouvoir effectuer les tests et avec un budget très élevé. Elle a normalement un seul prestataire pour réduire le temps dédié à la recherche. Pour des transports à proximité elle a la grille tarifaire et il demande juste la disponibilité. Pour les missions, elle engage son prestataire et rentre dans les détails afin de trouver la meilleure solution. CTP lui permettra d'élargir les opportunités sur le marché pour les transports secs et pour les missions qui ne demandent pas une immobilisation des camions sur place et permettra de profiter d'opportunités avec une baisse des tarifs.

Comprendre son public

Qui est mon persona ? Age, culture, situation familiale, situation amoureuse, situation professionnelle, pouvoir d'achat, croyances, les tendances qu'il suit, sa philosophie de vie, ses problématiques, ses envies, ses rêves...

Faire une étude de concurrence

Pour l'étude de concurrence, on va s'intéresser à :

- La stratégie social media
- La distribution
- L'image de marque
- La clientèle visée
- La stratégie d'acquisition
- Leurs faiblesses
- Leurs atouts
- Les avis sur la marque
- Le prix (positionnement tarifaire)

Mettre en place la stratégie de Growth Hacking

Pour l'étude de concurrence, on va s'intéresser à :

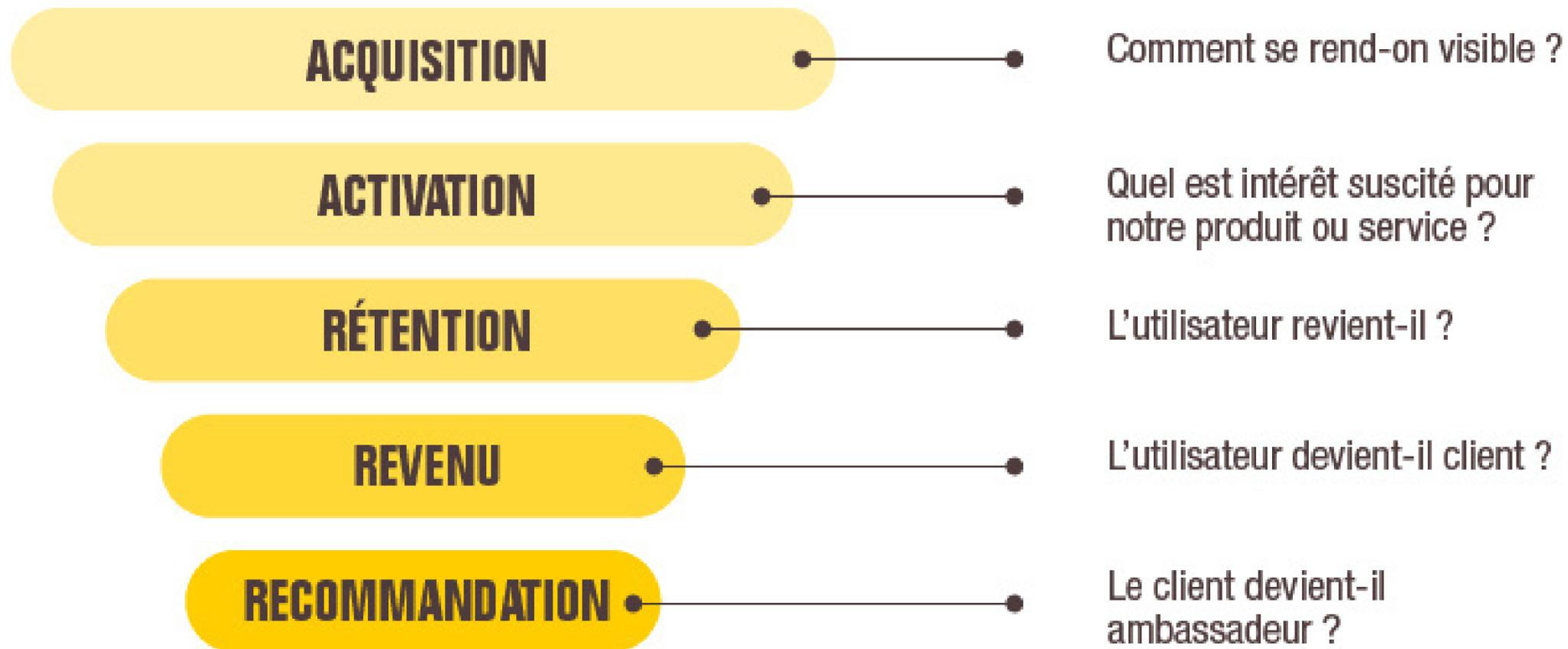
- La stratégie social media
- La distribution
- L'image de marque
- La clientèle visée
- La stratégie d'acquisition
- Leurs faiblesses
- Leurs atouts
- Les avis sur la marque
- Le prix (positionnement tarifaire)

Le Growth Hacking : la méthode complète pour créer une stratégie web marketing efficace

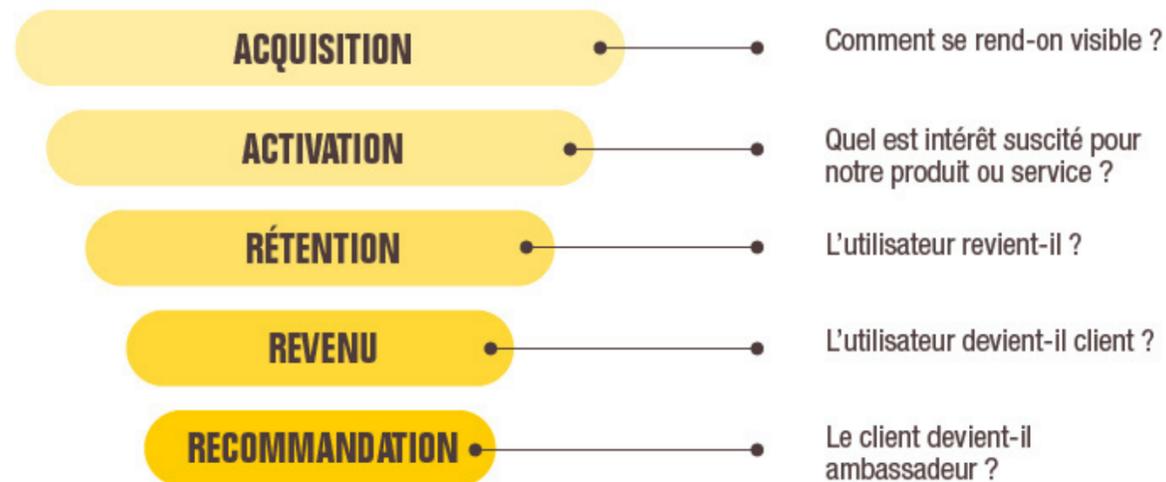
Les différentes étapes du Growth Marketing

1. L'acquisition
2. L'activation
3. La recommandation
4. La rétention
5. Le revenu





Ressources



Méthode “Growth Hacking Process” -
Comment la mettre en place ?

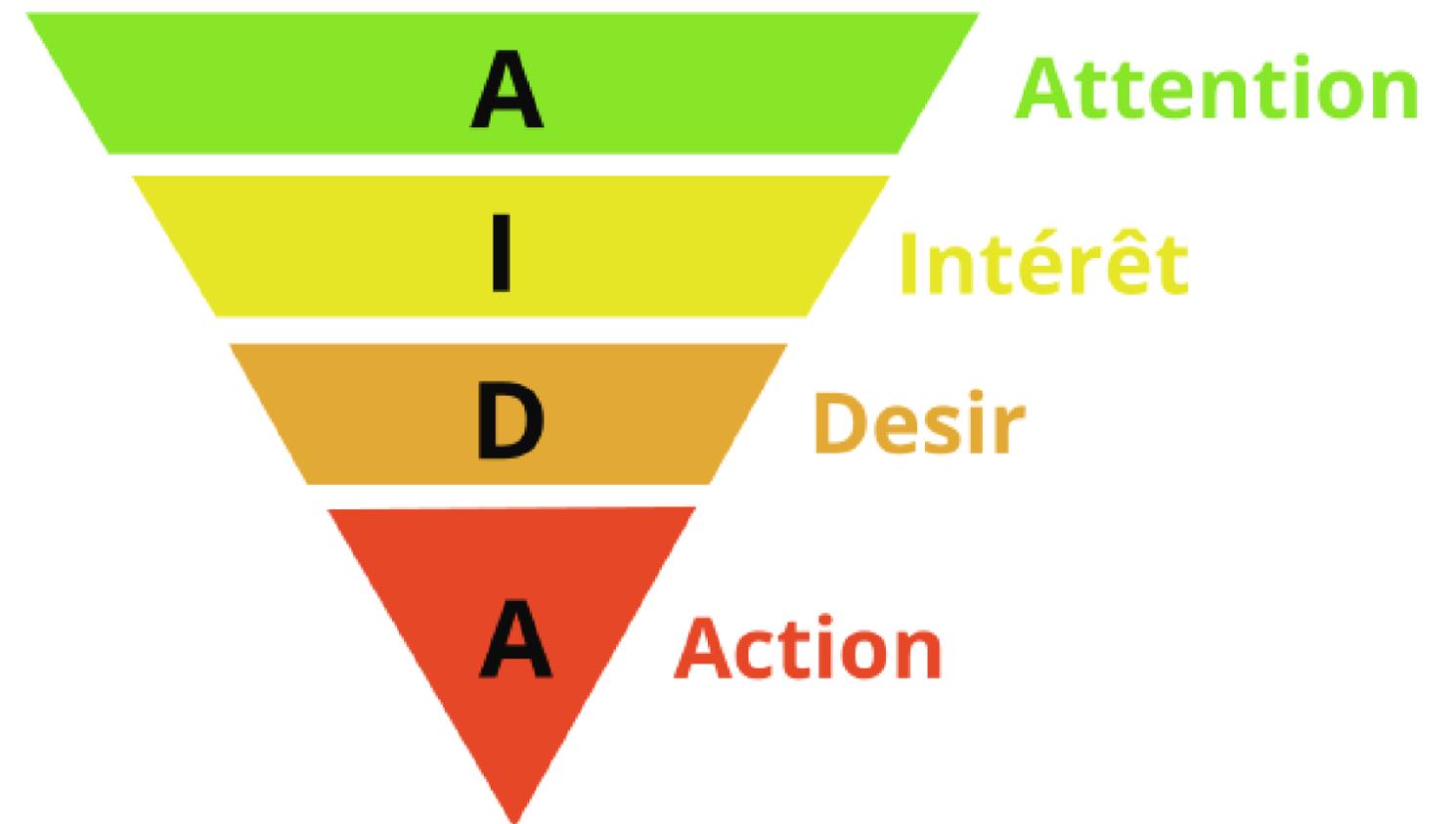


Chaîne de Yann Leonardi

Ressources

Méthode AIDA

- Attiser l'attention
- Susciter l'intérêt
- Créer le désir
- Inviter à l'action



Calculer son taux d'engagement

Comment calculer son taux d'engagement

- Pour calculer le taux d'engagement, il suffit de diviser le nombre total d'interactions relatives à une publication, par le nombre d'individus exposés à celle-ci. Une fois fait, on multiplie le résultat par 100 pour obtenir un pourcentage.

S'exercer

Comprendre la stratégie d'une marque full web.

Le cas : NORD VPN



Nord VPN est le leader des VPN (virtual private network).

- **Quelle est la stratégie d'acquisition de Nord VPN ?**

À l'aide de vos connaissances et de ressources web, déterminez la stratégie d'acquisition en vous basant sur le prisme du Growth Hacking.





Je réponds à vos questions !



Cours écrit par Sarah OUHDIF

Ce cours est protégé par les
licences Creatives Commons
et la propriété intellectuelle.