

---

# Les fondamentaux du marketing digital

---

Réalisé par  
Moez Yahya  
Jihen Zoghlemi  
Fares Khiari  
Sarra Bouallegue  
Sinda khazri



Encadré par  
Mme Mariem Elghali



2 ECOM

# Plan

Définition et les leviers  
du marketing digital



Les différentes P du  
marketing digital

De l'outbound à  
l'inbound marketing

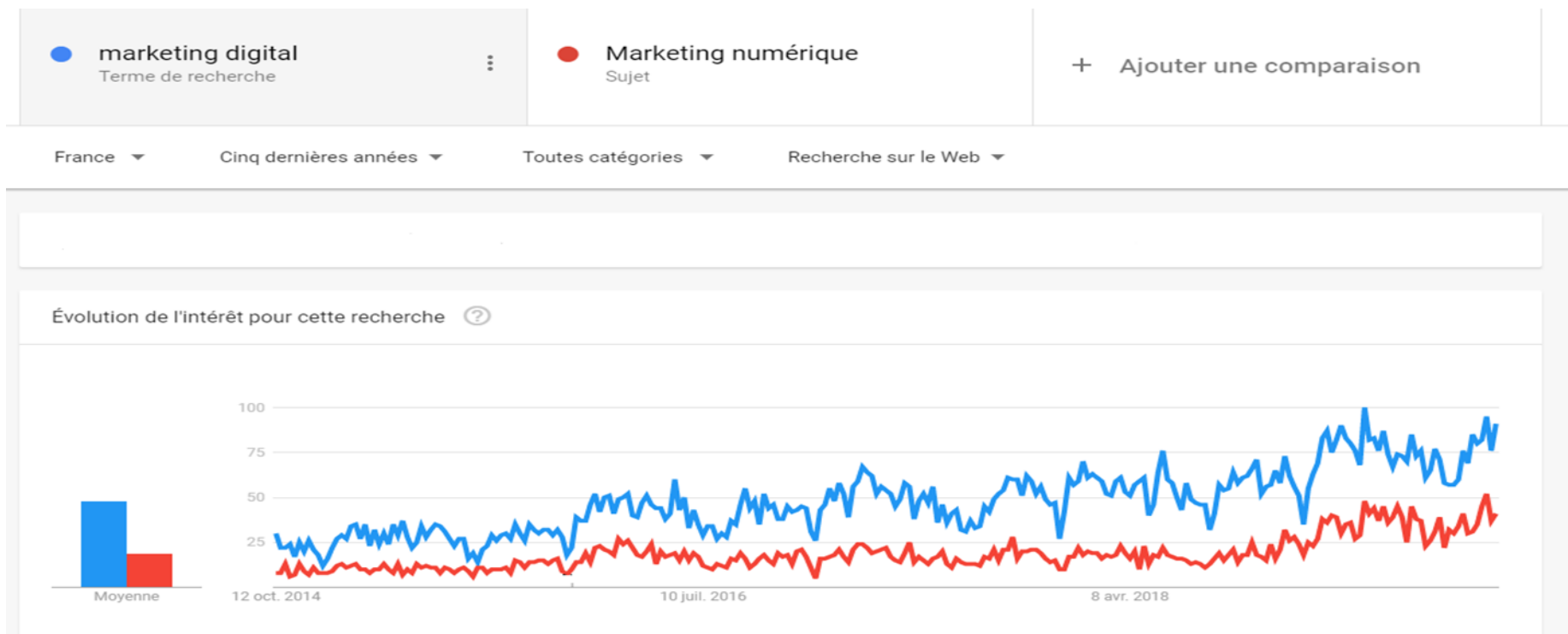


Les modèles économiques

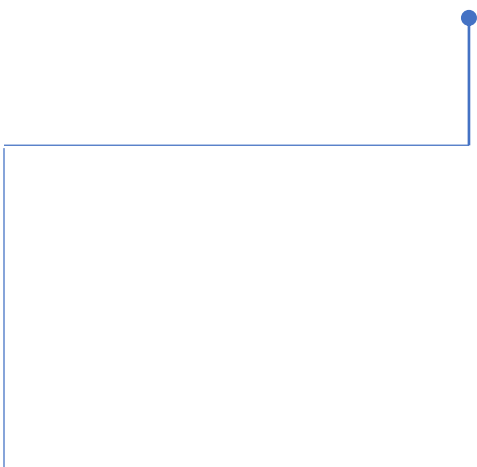
# Définition du marketing digital



Le Marketing digital ou le e-marketing correspond à l'ensemble des **méthodes** et des **pratiques** marketing sur internet : **communication en ligne**, optimisation de e-commerce , création de trafic au travers de tous **supports numériques** .



# Les leviers du marketing digital



- Le marketing digital s'exprime par un ensemble de stratégies et de leviers qui ont pour objectif **d'attirer** et **d'acquérir** de nouveaux clients puis de les **fidéliser** . Il s'appuie d'une part sur les techniques issues du marketing traditionnel et d'autre part sur de nouvelles stratégies rendues possibles grâce à **l'apparition des technologies numériques**.
- Les leviers webmarketing peuvent se découper en trois groupes : Owned, Paid, Earned Media.

### Owned Media

Le Owned Media désigne l'ensemble des leviers que l'entreprise contrôle. Elle les met en œuvre à l'aide de ressources qui lui sont propres, les diffuse et les fait connaître par ses propres moyens.

Exemple : site web, newsletter, application mobile, contenu de sa page Facebook.

### Paid Media

Le Paid Media regroupe l'ensemble des leviers payant permettant à l'entreprise de gagner en visibilité. Le Paid Media peut être extrêmement visible (fenêtre pop-up, cover, banner, habillage publicitaire d'un site) ou bien plus discret, comme dans le cas du native advertising . Le levier le plus utilisé dans le Paid Media est le « [Search](#) » qui représente 55 % des investissements publicitaires dans le digital .

### Earned Media

Le Earned Media fait référence à la notoriété gagnée par l'entreprise grâce à l'exposition dont elle bénéficie de manière gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux, etc. et qu'elle ne contrôle pas.

Le Earned Media est le fruit de partages de contenus liés à votre marque par des consommateurs, des internautes, des ambassadeurs de la marque, la presse en ligne, des influenceurs ou encore des passionnés. Exemple : Articles de presse, publications d'articles ou de post sur les réseaux sociaux par des influenceurs,

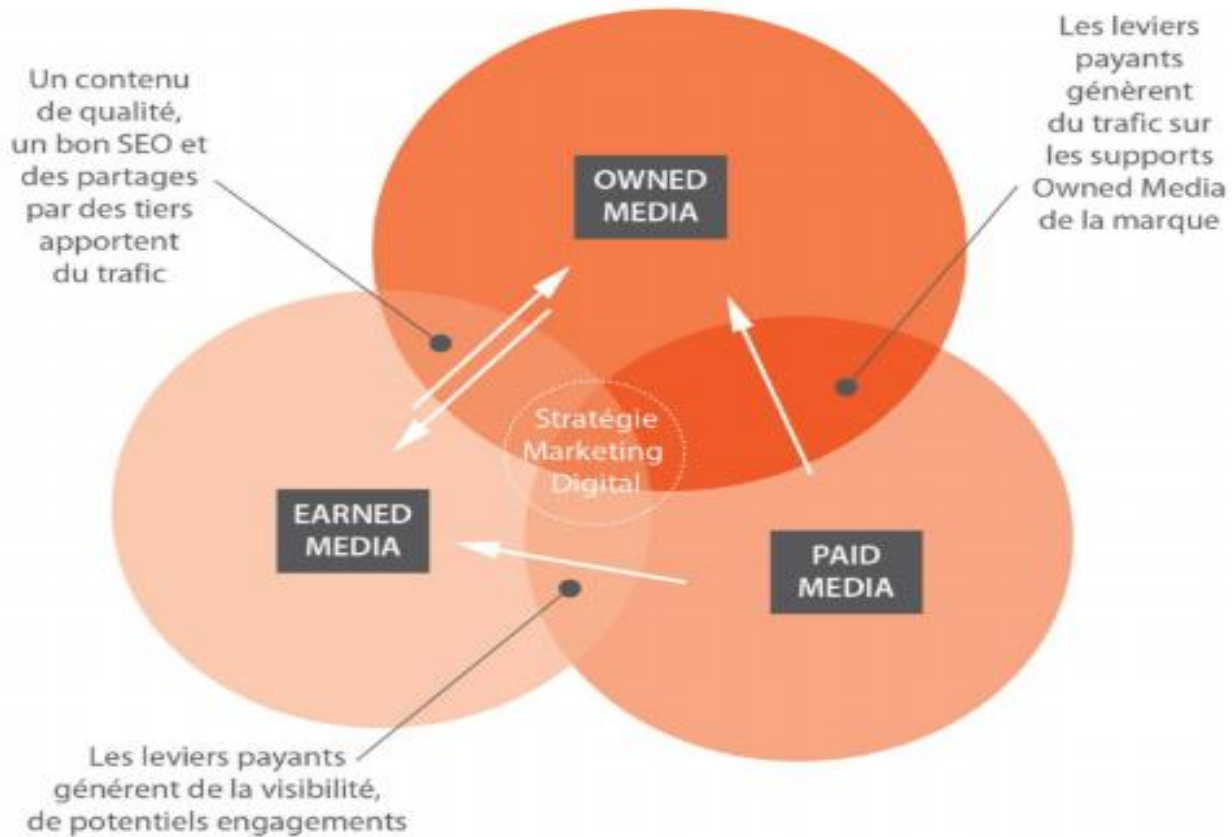
## Earned Media

Le Earned Media fait référence à la notoriété gagnée par l'entreprise grâce à l'exposition dont elle bénéficie de manière gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux, etc. et qu'elle ne contrôle pas.

Le Earned Media est le fruit de partages de contenus liés à votre marque par des consommateurs, des internautes, des ambassadeurs de la marque, la presse en ligne, des influenceurs ou encore des passionnés.

Exemple : Articles de presse, publications d'articles ou de post sur les réseaux sociaux par des influenceurs, partages, commentaires et « likes » sur réseaux sociaux,





# Les différentes P du marketing digital



P

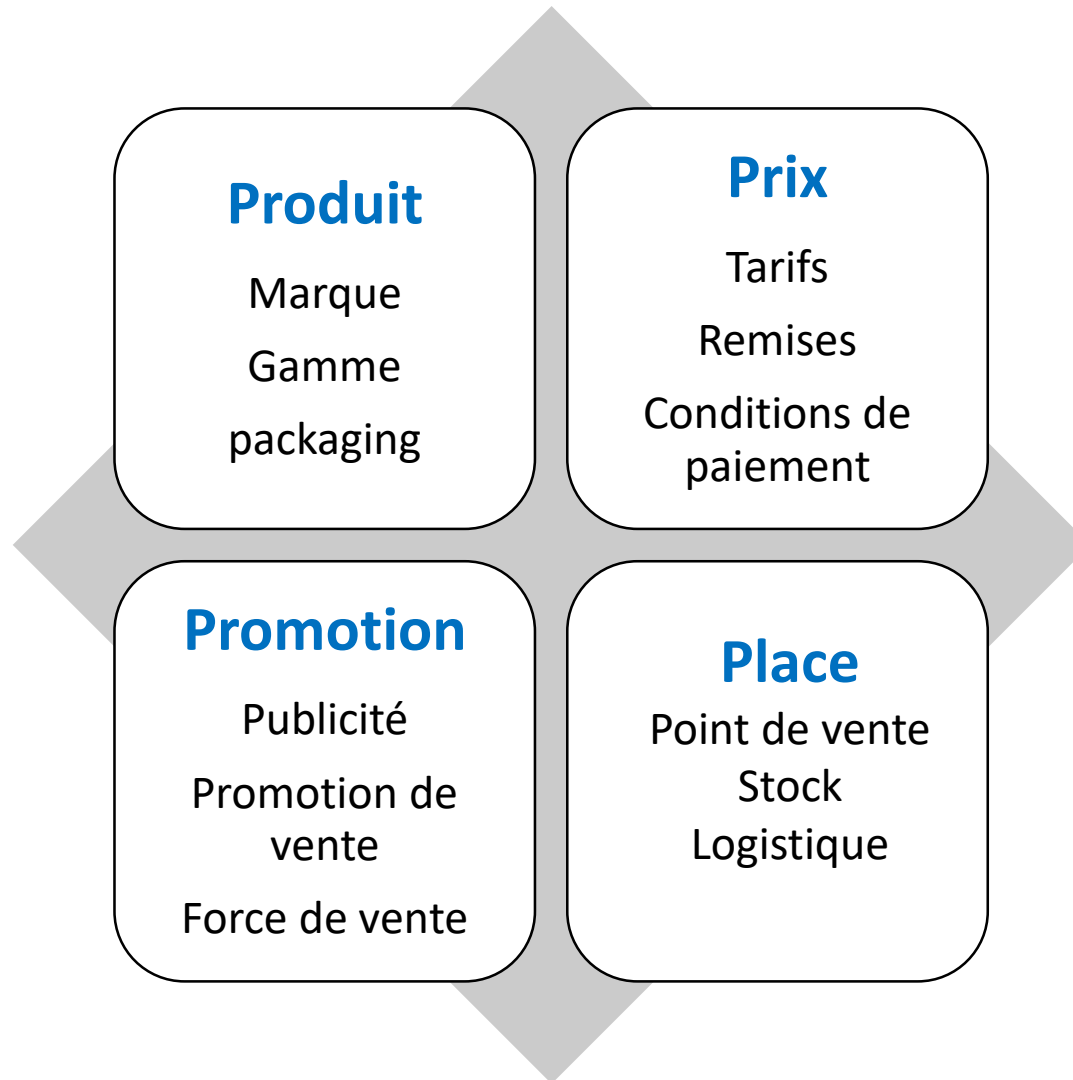


Les P du marketing digital se sont des éléments majeurs c'est-à-dire l'ensemble des choix et actions mis en œuvre par l'entreprise pour rencontrer son marché et ses clients.

Au début on trouve Les 4P sont donc les quatre piliers de la stratégie marketing de l'entreprise. Chaque pilier doit être compatible et cohérent avec les autres

- Le premier P est le produit lui-même
- Le deuxième P est son prix
- Le troisième P regroupe l'ensemble des outils qui permettent de promouvoir le produit
- Enfin le quatrième P concerne le lieu de vente du produit.





### Des autres p du marketing digital

Le digital a considérablement enrichi les stratégies marketing en y ajoutant d'autres éléments clés ayant un impact sur le succès d'un produit ou d'un service sur un marché donné :

#### **P pour Personnel/People : la relation client**

La relation client et le dialogue sont des marqueurs forts du digital notamment grâce aux réseaux sociaux, aux forums et aux plates-formes de partage d'avis.

Ces espaces d'échanges et de partage d'informations sont pour les consommateurs des accès directs aux marques. (L'utilisateur n'exprime plus seulement son degré de satisfaction sur le produit lui-même. Il partage son expérience globale.)

### **P pour Personnalisation**

La personnalisation est un enjeu majeur du digital. Elle permet de toucher les prospects ou clients en leur adressant des offres qui collent à leurs besoins. Le produit ou service doit pouvoir être modulable pour répondre aux attentes spécifiques de chaque cible. Les variations peuvent intervenir sur de nombreuses composantes : couleur, taille, ajout d'un élément (logo, nom, etc.), formules d'achat/abonnements, nombre d'utilisateurs, fonctionnalités, etc...

### **P pour Physical évidence**

L'offre est intangible lorsqu'elle est présentée en ligne : il n'y a pas de preuve matérielle de son existence. Les internautes cherchent alors les signaux de réassurance.

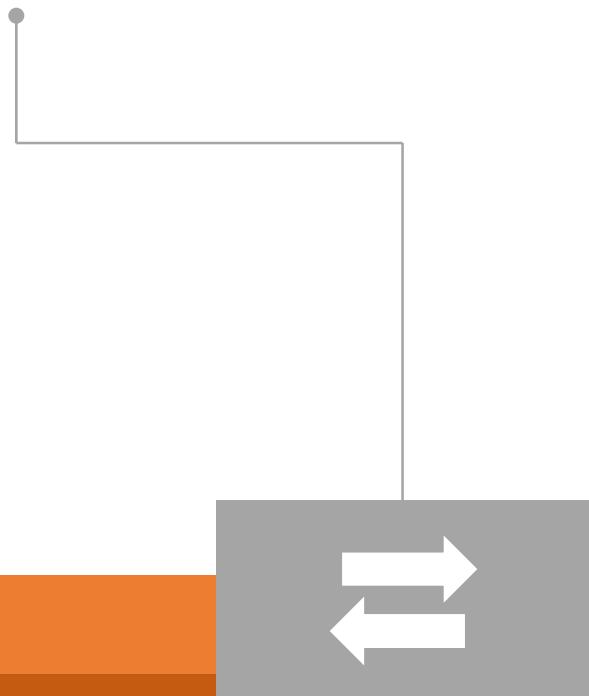
Celle-ci est matérialisée par l'ensemble des éléments présents sur votre site web qui contribuent à sécuriser l'internaute sur l'offre et plus globalement sur l'entreprise : numéro de téléphone, labels, adresse physique, photo de l'entreprise ou de la boutique physique...

### **P pour Permission marketing**

Le Permission Marketing est un pilier de votre marketing à une époque où la transparence et l'honnêteté sont des valeurs fortement réclamées par les consommateurs pour entretenir une relation durable avec une marque.



# De l'outbound à l'inbound marketing



## OutBound marketing

- l'outbound marketing consiste à aller chercher le consommateur, en poussant des actions marketing et commerciales vers lui.
- La communication s'effectue dans le sens de l'annonceur vers le consommateur, par lesquelles on cible une population de personnes à laquelle on adresse un message publicitaire .

Parmi ces techniques marketing, il y a notamment :

- La publicité à la télévision
- La publicité à la radio
- La publicité dans la presse
- Les communiqués de presse
- Le mailing courrier
- Le télémarketing ou Cold-Calling



# Inbound Marketing

- l'inbound marketing permet d'attirer des visiteurs sur votre site web et votre blog, afin de les convertir en leads puis de les conclure en clients, par le biais de différentes techniques.
- C'est une stratégie marketing qui vise à faire venir le consommateur vers une marque via une série d'actions précises.

### Etapes pour mettre en place une stratégie inbound marketing

- **Attirer**

La première étape d'une bonne stratégie inbound marketing est d'être capable d'attirer des visiteurs sur votre site web avec des publicités qu'elle que soit sous forme de liens sponsorisés ou bannières.

- **Convertir**

L'objectif de cette phase c'est de transformer les visiteurs en prospects et de collecter les données permettant d'effectuer un suivi pertinent. Il faut inciter à laisser une trace de son passage (une inscription à la newsletter, formulaires, contact...) pour recevoir des offres commerciales.

- **Conclure**

Maintenant que les prospects sont identifiés, cette étape c'est de les convertir en clients par appels téléphoniques, scoring E-mail.

- **Réenchâter**

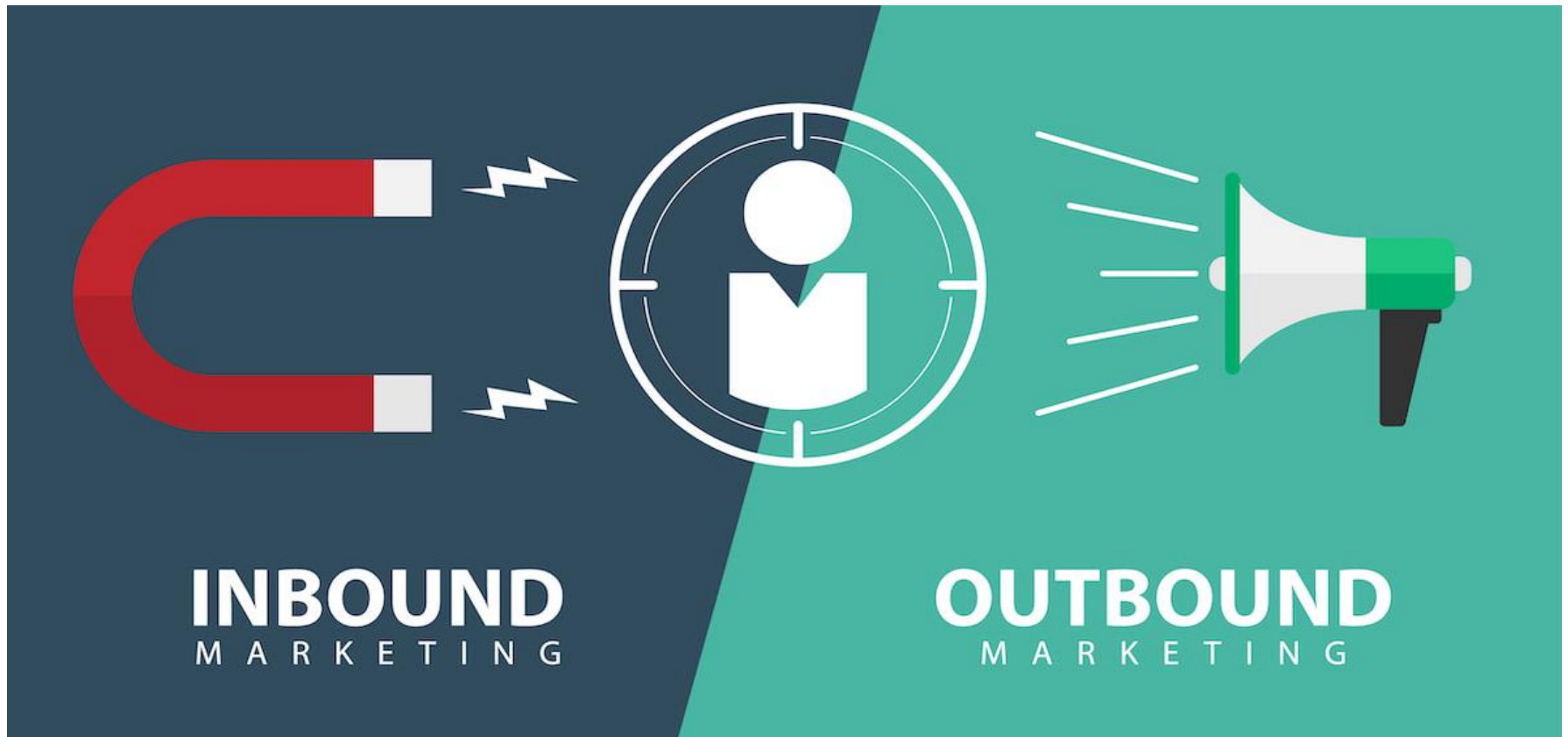
La fidélisation est la phase finale de la méthodologie inbound marketing. Il est possible de satisfaire et de fidéliser vos clients actuels (demander-leur avis, réseau sociaux ...)



De l'outbound à  
l'inbound  
marketing

### Différence

- L'outbound marketing et l'inbound marketing sont deux stratégies qui sont souvent opposées l'une à l'autre.
- L'inbound marketing est apparu en réponse à la baisse d'efficacité du marketing traditionnel, la marque développe du contenu dont la finalité est d'intéresser le consommateur, le lead ou le client.
- L'outbound marketing repose sur l'utilisation de publicités, considérées par de nombreux internautes comme trop intrusives, la marque envoie des messages marketing, promotionnels et publicitaires au client.



# Les modèles économiques





Le modèle économique est la manière dont l'entreprise génère ou va générer de la rentabilité. C'est une description ou une représentation des moyens de tirer des revenus d'une activité.

### Comment identifier le bon modèle économique ?

Trouver un bon modèle économique consiste à identifier un équilibre entre les différentes contraintes et opportunités qui caractérisent l'entreprise.

### Les plates-Formes Multifaces ou d'intermédiation

- Est un modèle économique mettant en relation deux type d'acteurs économiques dépendant les uns des autres.
- Si l'un de ces deux types d'acteur économique est absent de plateforme, l'autre n'a aucun intérêt à y être.
- C'est la croissance du nombre d'utilisateurs présents sur la plateforme qui crée de la valeur.

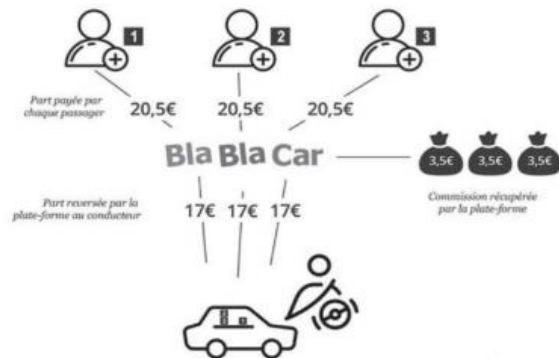
on appelle ce mécanisme **l'effet réseau**

## Exemple :

BlaBlaCar c'est tout simplement un petit groupe de personnes qui choisissent de voyager ensemble, c'est un moyen de gagner de temps mais aussi gagner l'argent.

Sur BlaBlaCar, il y a deux types d'acteurs, les utilisateurs qui ont une voiture et qui se déplacent d'un point A à un point B, et les utilisateurs qui n'ont pas de voiture et qui souhaitent se déplacer entre le même point A et B.

Les utilisateurs qui possèdent une voiture peuvent la proposer à la communauté en passant par la plate-forme. Ils définissent le prix de leur trajet et conservent l'ensemble des bénéfices.



### L'abonnement

Le modèle d'abonnement est un modèle économique en pleine expansion car il correspond à un mode de consommation toujours plus répandu. Nous glissons peu à peu de l'ère de la propriété à celle de l'usage. Le modèle d'abonnement s'adapte bien à ces modes de consommation.

Le principe d'abonnement a largement été popularisé par les opérateurs téléphoniques et les fournisseurs d'Accès à Internet ainsi que la presse.

Aujourd'hui, de nombreux services aux entreprises et aux particuliers sont fournis par abonnement :

- \* Les services d'écoute de musique en ligne fonctionnent sur ce principe pour permettre un accès au contenu sans publicité.
- \* La presse pour accéder aux éditions numériques des journaux.

### Le modèle de la commission :

Le principe de la commission est simple : il s'agit de prélever une part financière de la vente de produits ou de services réalisée par un tiers. En général, l'entreprise retient une commission car elle a favorisé la réalisation de cette opération commerciale.

Notons que le niveau de commission varie énormément d'un secteur à l'autre.

### E-Publicité

Les modèles économiques basés sur la publicité occupent un espace non négligeable sur la toile et continuent à se développer.

C'est ainsi qu'un nombre très important d'éditeurs de contenu entre autres proposent des contenus gratuits à disposition des internautes « en échange » ce dernier est soumis à la publicité.

### Du freemium au premium

Le freemium est un modèle économique par lequel on propose un produit ou le plus souvent un service qui est gratuit et destiné à attirer un grand nombre d'utilisateurs.

On cherche ensuite à convertir ces utilisateurs en clients pour une version du service plus évoluée qui elle est payante ou pour des services complémentaires également payants.

la stratégie freemium consiste à faire adhérer un maximum de personnes à un service gratuit pour les rediriger ensuite vers un service payant plus complet, avec des fonctionnalités à forte valeur ajoutée.

Exemple : Apppear.in, service de Visio, permet de créer gratuitement des conversations vidéo connectant 8 personnes en même temps. Au-delà, les utilisateurs doivent payer.

## La vente unitaire

Le prix de vente unitaire est le montant qu'une société facture pour la vente d'un seul produit ou d'un seul service, définir le prix de vente unitaire constitue une décision de gestion importante, car cela affecte directement les volumes de vente

- Vente unitaire est le modèle d'affaires le plus utilisé
- Facilite à mettre en place

→ Il permet d'attendre une rentabilité par action immédiate .

-chaque personne paie le prix indiqué par le vendeur pour le produit ou le service proposé.

→ Ce modèle apparaît aussi comme un bon modèle complémentaire de l'abonnement ou atteindre le point mort nécessite un certain taux d'adoption par le marché.

## Exemple

On prend l'exemple de site Amazon est un site de e-commerce, le modèle économique principal est le vente des produits unitaires, avec l'abonnement Amazon premium permet d'être entre autres livré en 1 jour ouvré et illimité pour le client et générée des revenus supplémentaires et récurrents pour plate-forme .

Amazon prime : est un abonnement annuel de 49 euros par an (en essai gratuit pendant 30 jours ) et qui séduit en donnant accès a la livraison gratuite en un jour ouvré sur un ensemble de produits du catalogue .



### Livraison en 1 jour ouvré gratuite

Des millions d'articles éligibles

- Livraison en 1 jour ouvré illimitée sur des millions d'articles
- Recherchez le badge Prime sur les pages produit durant vos achats
- Pas de minimum d'achat
- Disponible en France et en Belgique, hors zones éloignées
- [En savoir plus](#)



Recherchez le badge Prime durant vos achats



Ajoutez les articles éligibles à votre panier



Profitez de la livraison en 1 jour ouvré

DÉMARREZ VOS ACHATS

## les ventes privées

Une vente privée est un mode de vente au consommateur caractérisé par : une durée limitée ; des prix réduits ; un accès limité à quelques invités.

exemple : on prend comme exemple [voyage-prive.com](http://voyage-prive.com) , [locasun-vp.fr](http://locasun-vp.fr), [bazarchic.com](http://bazarchic.com) , [showroomprive.com](http://showroomprive.com) ...



### la longue traîne

La terme de longue traîne correspond à un phénomène initialement constaté et illustré en relation avec les sites web e-commerce offrant un grand nombre de références et pour lesquels les ventes globales réalisées sur les articles de fond de catalogue peuvent représenter une part non négligeable du chiffre d'affaires.

La notion de longue traîne prend alors en quelque sorte le contre-pied de la [règle classique des 20/80](#) .

Exemple : **Amazon** est l'exemple même de l'effet longue traîne : avec un système d'offres croisées performant, l'acteur bénéficie de ventes sur l'intégralité de son catalogue.

**Merci pour votre attention**

**Des questions ?**

