

Initiation au marketing digital

Ne confondez plus marketing et communication

Sans plus attendre, rentrons dans le vif du sujet en commençant par décortiquer le terme "marketing digital". Celui-ci suggère que le **marketing "digital"** n'est pas la seule forme de marketing que l'on peut pratiquer. Et effectivement ! C'est en fait **l'un des nombreux sous-domaines du marketing**.

La **communication** est aussi un sous-domaine du marketing. Pour autant, les deux notions sont souvent confondues.

Rappelez-vous que communiquer, c'est transmettre un message. Dans une organisation, la **stratégie de communication** sera souvent gérée par une équipe indépendante, mais elle découle directement du plan marketing global.

Pour bien commencer ce cours, je vous propose donc, le temps d'un chapitre, de mettre l'aspect digital de côté pour bien comprendre ce qu'est le marketing au sens large.

Si vous connaissez déjà le domaine, je vous invite à considérer la partie qui va suivre comme une opportunité de réviser ou de vous perfectionner. 😊

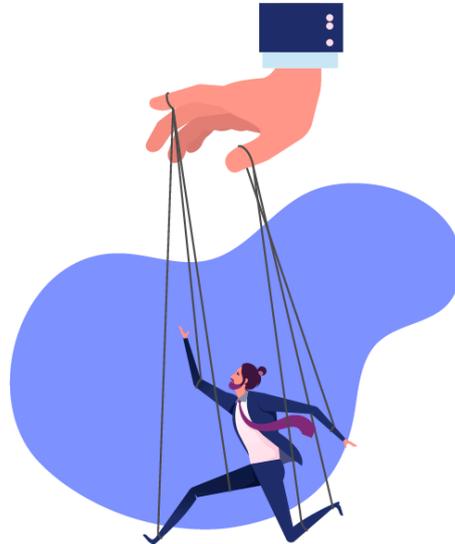
Déconstruisez les stéréotypes liés au marketing

Lorsque vous entendez parler de marketing, que cela vous évoque-t-il ?

Si quelqu'un se présente à vous comme étant un marketeur, instinctivement, quels préjugés pourriez-vous avoir sur cette personne ?

Les réponses varient évidemment d'une personne à l'autre ; malheureusement, dans l'inconscient collectif, **l'image du marketeur est rarement bonne...** En entreprise, les marketeurs ont généralement une réputation de beaux parleurs. Leur intérêt pour la psychologie du consommateur inquiète, et leur utilisation intempestive du jargon de métier exaspère.

Aux yeux du grand public, le cliché est encore moins flatteur. Souvent associé à la notion de manipulation, **le marketing est perçu comme l'art de déformer la réalité pour l'embellir**, si ce n'est de mentir pour créer un besoin et pousser à la consommation... 😞



Idée reçue sur le marketeur : il nous manipulerait

En d'autres termes, pour une personne lambda, "marketeur" est un synonyme de "charlatan" : une personne peu scrupuleuse, potentiellement capable de vendre de la neige à un esquimau.

Le paradoxe, c'est donc que le marketing n'a pas vraiment réussi à se vendre. 😞

Comme tous stéréotypes ou caricatures, ces portraits du marketeur ne sont pas représentatifs de la réalité. En l'occurrence, ils exagèrent et déforment des traits qui ne caractérisent que les plus malhonnêtes et extrêmes d'entre nous. La réalité de ce domaine est plus complexe et surtout beaucoup plus gratifiante ! Après tout, si les marketeurs n'étaient que des bonimenteurs, pourquoi seraient-ils demandés dans autant d'organisations ?

La plupart des organisations font appel aux marketeurs : dans tous les secteurs, des organisations de toutes tailles embauchent des marketeurs pour les aider à développer leur activité, y compris les organisations à but non lucratif. Greenpeace en est un bon exemple : bien que cette organisation soit anticonsumériste au possible, elle s'est imposée comme une référence mondiale du branding, de la publicité et du street marketing – et donc, par extension, du marketing.

Marketing et éthique ne sont donc pas fondamentalement incompatibles. Et cela n'a plus rien de surprenant une fois que l'on sait en quoi consiste vraiment ce domaine.

Découvrez les bases du marketing fondamental

Maintenant que vous savez ce que le marketing n'est pas, vous n'aurez aucun problème à comprendre ce que c'est.

Comme c'est le cas dans bien des domaines, tout le monde n'est pas parfaitement d'accord sur la définition du marketing.

Je vais donc vous proposer 3 définitions (faites en sorte de les comprendre plutôt que de les apprendre par cœur).

Dans le dictionnaire Larousse, le marketing est défini comme :

“L'ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés.”

La notion clé qui est très justement mise en avant ici, c'est celle de “besoins des consommateurs”. J'attire votre attention sur le fait qu'à aucun moment on ne parle de “créer” des besoins. Et pour cause ! S'il y a une chose sur laquelle tous les marketeurs sont d'accord :

Il est impossible de **créer** un besoin.

Ce que l'on peut faire en revanche, c'est **influencer le comportement des consommateurs vis-à-vis d'un besoin déjà existant.**

Cette définition généraliste est donc un bon point de départ ; mais elle n'en demeure pas moins réductrice. C'est en tout cas ce que vous diront certains experts du métier qui prônent des définitions plus (voire trop) larges, mais certainement plus fidèles aux récentes évolutions du domaine.

En voilà un exemple :

Marketing = “Toutes les interactions entre votre organisation et quelqu'un d'extérieur à votre organisation sont des opportunités marketing. Le marketing c'est : la vérité rendue fascinante ; c'est l'art de faire changer d'avis ; c'est aussi une opportunité de gagner de l'argent tout en construisant des relations durables avec les membres de sa communauté ou avec d'autres organisations” — Jay Conrad Levinson (traduit de l'anglais)

Cette définition, plus romancée, suggère que le périmètre d'intervention du marketing s'étend bien au-delà des simples connaissance, prévision et stimulation des besoins du consommateur. Elle met notamment l'accent sur les notions de **vérité**, de **pouvoir de persuasion**, de **relations**, mais surtout d'**opportunité**.

Ce qui est à la fois intéressant et problématique dans cette définition, c'est qu'elle présente tous les points de contact entre l'entreprise et l'extérieur comme relevant du marketing. Les zones de recouvrement avec d'autres métiers sont alors innombrables ; ce qui rend la définition floue, et explique pourquoi elle ne fait pas l'unanimité.

Quelle définition est-ce que je dois retenir, alors ?

Retenir une définition n'est pas aussi important que de la comprendre. Je vous propose donc ma définition, qui se veut plus simple à comprendre – et accessoirement à retenir – grâce au moyen mnémotechnique suivant :

Dans le mot "**Marketing**" il y a le mot "market", ou "marché" en français.

Si un marché est le point de rencontre entre l'offre et la demande, alors, le marketing est "**l'ensemble des actions visant à faciliter la rencontre** entre une offre et la demande pour cette offre".

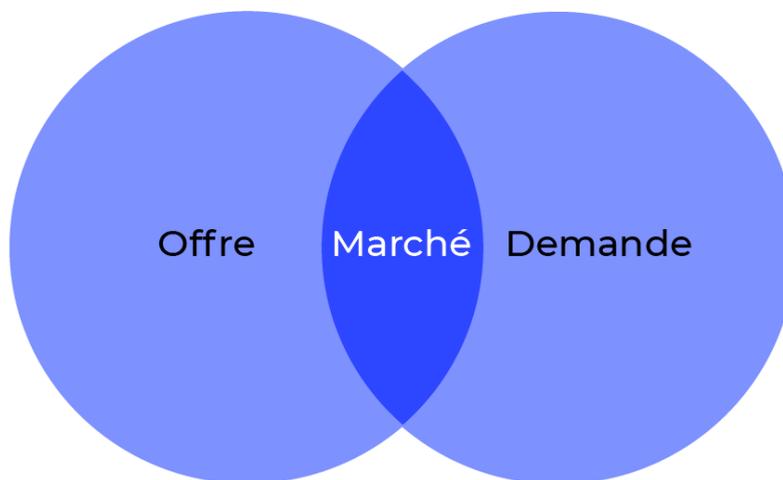


Illustration simplifiée d'un marché

Utilisez le marketing-mix comme pilier de votre stratégie

Si je ne devais retenir qu'un seul concept de marketing fondamental, lequel ce serait ?

Celui du marketing-mix, sans hésitation.

Aussi appelé **les 4P du marketing**, ce modèle vous permet d'analyser et de définir les **4 piliers de toute stratégie marketing**.



Le marketing-mix : les 4 piliers de la stratégie marketing

Comme vous pouvez le voir sur l'illustration ci-dessus, ces 4 piliers sont :

- La stratégie de **produit** ("product" en anglais). Quel(s) produits, services ou idées est-ce que vous mettez sur le marché ? Autrement dit, quelle est votre offre ?
- La stratégie de **prix** ("price" en anglais). Si votre offre est payante, quelle contrepartie financière demandez-vous ? Sinon, quel est votre modèle économique ? Si vous avez des concurrents, quelle politique de prix pratiquent-ils ?
- La stratégie de **distribution** ("place" en anglais). Le client devra-t-il venir chercher le produit, ou le lui ferez-vous parvenir ? Allez-vous tenir votre propre magasin physique, une boutique en ligne, ou les deux ?
- La stratégie de **promotion** ("promotion" en anglais). Comment allez-vous communiquer votre offre auprès de votre marché ? Par quels canaux de communication allez-vous passer ? Quelles tactiques allez-vous utiliser ?

Le modèle ayant été développé aux États-Unis, vous remarquerez que le moyen mnémotechnique "4P" (Product, Price, Promotion, Place) se traduit mal en français. 😊

Vous pouvez voir votre **marketing-mix** comme "**la recette**" du développement de **votre activité** : chacun des piliers est un ingrédient. Utiliser ce modèle vous permet de structurer votre approche et de vous poser les bonnes questions pour arriver au résultat final attendu.

Ce qui fait le talent d'un marketeur, c'est justement sa capacité à poser toutes les bonnes questions, et à formuler des réponses, non seulement cohérentes entre elles, mais aussi et surtout en adéquation avec ses objectifs finaux.

Puisque vos objectifs sont propres à votre organisation, **votre marketing-mix se doit d'être conçu sur mesure.**

Si vous explorez des marchés inconnus ou tout nouveaux (exemple : le tourisme spatial 🚀), votre mix sera certainement unique en son genre. À l'inverse, si vous êtes positionné sur un marché très mature, il serait dommage de complètement réinventer la roue. Apprenez des erreurs et des réussites de vos concurrents.

Pensez par exemple à ce que font les grandes chaînes de la restauration rapide. Une fois qu'elles ont trouvé et perfectionné un marketing-mix qui fonctionne à un endroit, elles le dupliquent soit à l'identique, soit en l'adaptant légèrement d'un marché à l'autre. Ainsi, elles sont capables de se développer rapidement sur des territoires entiers, en minimisant les risques. Lorsque vous êtes franchisé d'une de ces chaînes, vous ne faites ni plus ni moins que payer pour utiliser le marketing-mix de la franchise.

Cela dit, j'insiste sur le fait qu'on parle bien d'une recette, et non d'une formule magique.

Vous n'avez aucune assurance que la stratégie marketing de votre compétiteur fonctionnera pour vous, ni qu'une stratégie conçue pour le marché français fonctionnera en Chine. Au même titre, une stratégie qui fonctionne très bien aujourd'hui sera peut-être obsolète l'année prochaine. Vous devez considérer **le marketing-mix de votre organisation comme une réflexion continue et dépendante d'un contexte.**

La seule certitude que nous avons à ce jour c'est que **plus vos clients seront connectés, plus vous devrez prendre en considération la dimension "digitale" de votre marketing-mix.**

En résumé

À l'aide de ce chapitre, vous savez désormais :

- que l'image négative ou le manque d'éthique du marketing sont des mythes ;
- identifier la véritable valeur ajoutée du marketing pour une entreprise, c'est-à-dire de saisir les opportunités économiques, et faciliter la rencontre entre l'offre et la demande ;
- passer du théorique à l'opérationnel, grâce au concept de marketing-mix qui permet aux organisations de construire une stratégie marketing sur 4 piliers solides.

Découvrez l'écosystème du marketing digital

Maintenant que vous savez ce qu'est le marketing, ça va être beaucoup plus facile pour vous de comprendre ce qu'est le marketing digital. Après tout, c'est pour ça que vous suivez ce cours, n'est-ce pas ? 😊

Au vu de ce que vous venez d'apprendre, comment définiriez-vous le marketing digital ?

Le terme digital prête à confusion. D'après l'Académie française, il désigne "ce qui se rapporte aux **doigts**" (exemple : empreintes digitales). 👍 Mais il y a un piège ! En plus d'être un anglicisme, le mot "digital" peut être un faux-ami, selon le contexte.

Au cas où ça vous aurait traversé l'esprit : non, le marketing digital n'est pas "l'art de faciliter la rencontre entre l'offre et la demande en se tournant les pouces". 😊

En fait, dans ce contexte, "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.

Trouvez l'intrus :    

Utilisez la terminologie adaptée à votre activité

Si vous commencez à explorer ce domaine, vous vous posez peut-être la question suivante :

Les termes "marketing digital", "web marketing" et "marketing en ligne" sont-ils tous synonymes ?

La réponse est "non, mais presque".

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**.

Je ne peux que vous recommander d'être précis dans le choix de vos mots. Cela dit, si vous communiquez avec quelqu'un pour qui le terme "marketing sur Internet" est plus explicite que "marketing digital", je vous invite à choisir la simplicité plutôt que la précision.

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

Parcourez les sous-domaines du marketing digital

Vous vous souvenez du premier chapitre, lorsque je vous disais que **le marketing digital est un sous-domaine du marketing** ?

Eh bien, figurez-vous que 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 ;
- trafic 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.

La liste est longue, et chacun de ces sous-domaines ou spécialisations pourrait faire l'objet d'un cours à part entière. Pour l'instant, vous n'avez pas besoin de tous les maîtriser, mais simplement de savoir qu'ils existent.

Avant la fin de ce cours, vous saurez même en quoi consistent les principaux d'entre eux. Au fur et à mesure de vos formations et de vos expériences dans le marketing digital, vous monterez en compétences sur ces sous-domaines, et peut-être même

que vous vous spécialiserez dans l'un d'entre eux. Mais chaque chose en son temps !

Que vous ayez un point de vente "physique" (brick and mortar), en ligne, ou les deux, que vous ayez un budget ou non, il existera toujours une solution digitale pour développer votre activité. C'est ce qui fait la puissance, mais aussi toute la difficulté du métier de marketeur digital.

La boîte à outils est tellement bien remplie, qu'il faut savoir judicieusement sélectionner ses outils (ou ses ingrédients, pour reprendre l'analogie de la "recette" du chapitre précédent). 😊

Ce n'est pas parce qu'une tactique marketing existe qu'elle a forcément sa place dans votre stratégie.

Maîtrisez le jargon (et les sigles) du métier

Tous les métiers ont leur propre vocabulaire technique. La terminologie est la première barrière d'entrée dans un domaine, quel qu'il soit. Le problème, c'est que trop souvent, ne pas comprendre le jargon suffit à décourager les débutants les plus impressionnables. Vous ne serez pas l'un d'entre eux !

Si vous décidez de travailler dans le marketing digital, vous baignerez dans le jargon. Dans ce domaine, il prend généralement la forme de sigles. Qui plus est, ces sigles viennent quasi-systématiquement de l'anglais. Mais ne vous laissez pas impressionner !

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. 😊

Dites-vous que s'ils font partie du jargon, ces sigles doivent représenter des concepts importants. Cela dit, à ce stade, vous n'avez pas besoin de les apprendre par cœur. Imprégnez-vous-en et surtout, **démystifiez-les** ! Au fil du cours, je vous réexposerai progressivement à ces termes. Vous verrez qu'une fois replacés dans leur contexte ils prendront tout leur sens, et seront beaucoup plus faciles à retenir.

Sigle	Nom complet	Signification
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

Suivez les tendances et opportunités liées au digital

Qu'est-ce qui explique la montée en puissance du marketing digital, et par extension du web marketing ?

Au jour où j'écris ce cours (juillet 2020), nous sommes 7,8 milliards d'individus sur la planète, et 4,6 milliards d'entre nous sont connectés à Internet. Ce nombre augmente à une vitesse effrénée, comme vous pouvez le voir sur [ce site](#). 🌐

Cela veut dire que nous pouvons potentiellement communiquer (et donc commercer) avec près de 60 % des êtres humains, à la simple condition d'avoir accès à une connexion Internet. Imaginez que déjà **9 Français sur 10 sont à portée de clic !**

Pour un marketeur, Internet est donc une gigantesque "zone de chalandise" qui ne cesse de grandir et de se développer.

Sur ces 4,6 milliards d'utilisateurs d'Internet, 82 % sont inscrits sur un réseau social : soit 3,8 milliards de personnes. À lui tout seul, Facebook compte déjà 2,6 milliards d'utilisateurs ; autant d'amis ou de clients potentiels, selon comment on voit la chose. 😊

Dites-vous que 80 % du temps passé sur les réseaux sociaux se fait depuis un mobile. Ce qui explique en partie pourquoi votre téléphone est en train de devenir l'écran favori des marketeurs.

En 2016, Internet a dépassé la télévision pour devenir le média le plus consommé au monde.

Cette tendance se reflète naturellement sur les dépenses publicitaires à l'échelle mondiale. Alors que les dépenses sur certains médias hors ligne sont en baisse (- 0,7 % pour la télévision et - 4,1 % pour la presse en 2019), les dépenses publicitaires sur les médias en ligne connaissent une croissance à deux chiffres d'année en année (+ 17 % en 2018, + 12 % en 2019).

Pour reformuler plus simplement, les publicitaires ont tendance à investir de plus en plus sur des formats comme les bannières ou les liens sponsorisés ; et de moins en moins sur les spots TV ou les encarts publicitaires papier. Et ce pour le plus grand bonheur des régies publicitaires de nos amis Google et Facebook.

Anecdote : saviez-vous qu'en 2019 les revenus d'Alphabet, la maison mère de Google (161 milliards d'euros), étaient supérieurs au PIB de plus de 150 pays dont Cuba, le Luxembourg ou l'Uruguay ? 😲

Le marketing digital, et donc le web marketing, évoluent très vite ; tellement vite même, que ce cours risque d'être un véritable cauchemar à maintenir à jour... 🤔

Ce qu'il faut que vous reteniez de ce chapitre, c'est que **le numérique a profondément bouleversé la relation client, et donc le métier de marketeur.**

En résumé

L'écosystème du marketing digital n'a plus de secrets pour vous. Vous savez désormais :

- lister les différences subtiles entre les notions de “marketing digital” (qui fait référence aux écrans), de “web marketing” ou de “marketing en ligne” (qui concernent, tous les deux, le marketing réalisé sur Internet) ;
- repérer les différents métiers et champs d'action qui composent – ensemble – le marketing digital au sein d'une organisation. Il s'agit notamment du marketing d'influence, de la gestion des réseaux sociaux, du copywriting, du community management, du référencement naturel ou payant, de la publicité en ligne, de l'affiliation, de l'e-mail marketing ou encore du trafic management... ;
- mesurer, de façon chiffrée, l'opportunité que représente le marketing digital dans le monde, grâce aux statistiques concernant l'accès à Internet.

Comparez le marketing digital et le marketing traditionnel

Dans le premier chapitre, nous avons clarifié ce qu'est le **marketing “fondamental”**.

Dans le deuxième, nous avons précisé ce qu'on entend par **marketing “digital”** et **“web” marketing**.

Maintenant que vous êtes à l'aise avec ces concepts, pouvez-vous en déduire ce que l'on appelle le marketing “traditionnel” ?

Plus tôt dans le cours, pour illustrer le déclin de certains médias hors ligne, j'ai déjà mentionné les encarts publicitaires papier : voilà un premier exemple de tactique marketing **très** traditionnelle.

Mais vous en connaissez certainement d'autres :

- les catalogues, brochures, flyers et autres imprimés (“print media” en anglais)  ;
- la publicité à la radio  ;
- la prospection par téléphone (“cold-calling” en anglais) .

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.

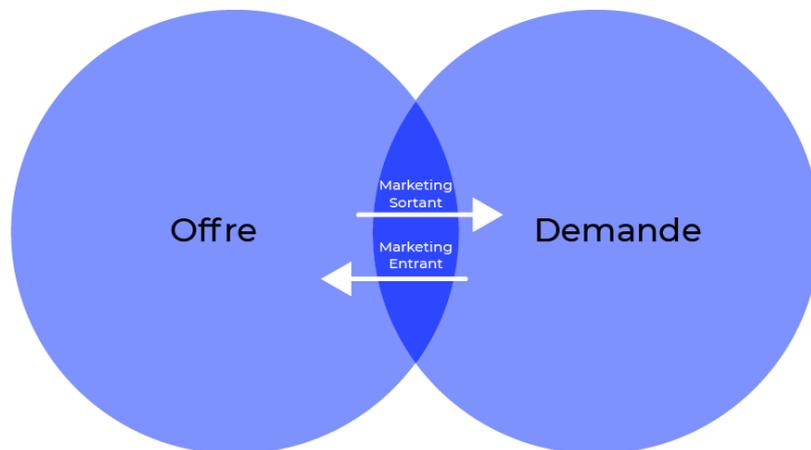
Faites un arbitrage entre le marketing “entrant” et le marketing “sortant”

Vous savez maintenant qu'un des rôles du marketeur est :

d'analyser un marché pour mieux mettre en place les actions qui facilitent la rencontre entre son offre et la demande pour cette offre.

Vous savez aussi qu'en marketing digital, les actions peuvent prendre beaucoup de formes différentes. Cela dit, dans l'absolu elle 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).



Marketing entrant & marketing sortant

De manière générale, on dit des techniques de **marketing sortant** qu'elles sont **interruptrices**.



lorsqu'il reçoit le message.

Le marketeur interrompt un client qui fait autre chose

Alors que les techniques de **marketing entrant** se veulent basées sur la **demande de permission**.



Le marketeur tient un aimant car le client lui a donné la permission de l'aider à trouver ce qu'il veut.

En tant que consommateur, comment préférez-vous que les organisations s'adressent à vous ? En vous interrompant pour vous présenter une offre ? Ou en vous demandant la permission de vous solliciter ? 😬

Si vous êtes comme la majorité d'entre nous, vous préférez qu'on vous demande votre autorisation avant de vous solliciter, que ce soit en personne (vendeur), auditivement (publicité à la radio), ou visuellement (affiche dans le métro).

Cela ne veut pas dire que les techniques de marketing sortant sont "mauvaises" par essence, ou à proscrire ; mais simplement qu'elles se préoccupent plus de l'intérêt du marketeur que de celui de sa cible.

À votre avis, les techniques de marketing traditionnel s'apparentent-elles plus à du marketing "entrant" ou "sortant" ? Qu'en est-il du marketing digital ?

Plongez-vous dans la peau du consommateur final pour choisir votre stratégie marketing

Pour illustrer cette idée, je vous invite à vous mettre **dans la peau de Thomas** qui vient de se découvrir une passion pour le jardinage, et plus particulièrement pour les bonsaïs.

En route pour vous acheter votre premier arbuste japonais, vous passez devant une dizaine de panneaux publicitaires sans vraiment vous en rendre compte. Aux abords de la jardinerie pendant une fraction de seconde, les couleurs vives d'une publicité pour de la nourriture pour chat attirent votre attention par hasard. 🐱 ⚠️



Un affichage publicitaire traditionnel

Si vous êtes comme 80 % des Français et donc plus ou moins 80 % des gens qui passeront devant cette publicité, vous n'avez pas de chat. Peut-être même que vous êtes allergique aux poils de chats. Tout ce que cette publicité a donc réussi à faire, c'est vous rendre un peu plus familier avec le nom de la marque : "MiamMiaou".

Toujours est-il que tant que vous n'avez pas de chat, il n'y a pas de raison pour que vous deveniez client chez eux. Ni vous ni la vaste majorité des personnes exposées à cette publicité ne contribueront donc directement à la rentabiliser.

Les affichages papier que l'on voit sur le bord de la route, dans le métro ou sur les bus, sont-ils vraiment efficaces ?

Ça dépend des objectifs de l'annonceur.

- Si l'objectif est de pousser à l'achat impulsif et donc immédiat, alors dans la majorité des cas, à eux seuls, les affichages papier sont plutôt inefficaces.
- Si l'objectif est de familiariser le grand public avec la marque et son offre, alors, à répétition et indirectement, ils peuvent s'avérer très efficaces. Vous souvenez-vous du nom de la marque de nourriture pour chat de notre exemple ?

Toutes les campagnes marketing n'ont pas pour seul et unique **objectif le retour direct sur investissement** (ROI). Certaines campagnes servent simplement un **objectif de notoriété**.

Nous reviendrons sur les grandes typologies d'objectifs plus en détail au fil du cours.

Le responsable marketing de chez MiamMiaou est donc confortable avec l'idée de ne jamais savoir précisément combien de personnes sont passées devant son panneau d'affichage ; ni de combien de personnes l'ont regardé ; et encore moins de combien de personnes ont montré de l'intérêt pour son offre.

Cette incapacité à mesurer précisément la performance d'une campagne est une des limitations majeures du marketing "traditionnel". Pour reprendre l'exemple de l'affichage publicitaire, à l'instar de la publicité papier, la publicité en ligne permet bien de mesurer la performance d'une campagne, que celle-ci serve un objectif de notoriété, ou de retour direct sur investissement.

Au fait, quel est le rapport entre la nourriture pour chat et les bonsaïs ?

Il y en a absolument aucun... Ce qui en dit long sur une deuxième limitation majeure du marketing traditionnel : **le manque de pertinence**.

Dans notre exemple, Thomas était en route pour acheter un bonsaï. Il était donc naturellement plus réceptif aux offres liées à ce qu'il cherchait. Si un des panneaux publicitaires avait présenté une offre pour une jardinerie locale, Thomas aurait probablement remarqué le panneau. Le panneau aurait même pu influencer son comportement d'achat.

Qu'elles passent par des techniques traditionnelles ou modernes, les sollicitations commerciales impertinentes ont le même nom : **le spam**.

Le marketing digital, en revanche, permet un ciblage plus précis et donc généralement plus pertinent. Ci-dessous, vous pouvez voir une autre bannière publicitaire pour notre fausse marque de croquettes.

The screenshot shows a web browser window with the URL www.holidaytimes.com/fr/ceux-qui-preferent-les-chats-seraient-plus-intelligents-que-les-autres-selon-une-etude-controversee/figs.zwt4fWk. The article text reads: "L'étude de Carroll University n'est cependant pas pionnière en la matière : il y a plusieurs années, la fameuse Université de Bristol au Royaume-Uni avait déjà publié une étude à la conclusion semblable : les chercheurs britanniques avaient alors observé que « les personnes diplômées de l'enseignement supérieur » étaient plus nombreux à avoir un chat à la maison plutôt qu'un chien...". Below the text is a photo of a grey cat with green eyes lying on a yellow sofa. To the right of the article is a vertical banner for "MiamMiaou.com" featuring a red heart with the brand name, a cat eating from a bowl, and the text "De l'humour, de l'amour et des CROQUETTES". Social media icons for Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube are at the bottom of the banner.

Bannière publicitaire en ligne

Celle-ci ne se trouve pas sur un site dédié aux animaux par hasard. En affichant votre bannière à côté d'un article sur les chats, vous avez naturellement plus de chances de toucher des propriétaires de chats, et donc des acheteurs de croquettes.

Adoptez le point de vue de l'annonceur pour choisir entre marketing traditionnel et digital

Imaginez maintenant que vous êtes l'auteur d'un livre pour apprendre aux jardiniers débutants à entretenir leurs bonsaïs. 🌱

Comment vous y prendriez-vous pour présenter votre offre à Thomas et aux autres débutants qui veulent en savoir plus sur les plantes naines ?

Il y a plusieurs façons de répondre à cette question.

La réponse complète et détaillée serait un **plan marketing en bonne et due forme**. C'est justement ce que vous apprendrez à faire dans la deuxième partie de ce cours.



En attendant, pour comparer le marketing digital avec le marketing traditionnel, une réponse partielle et schématique fera l'affaire.

Avec l'approche traditionnelle

En tant qu'auteur indépendant, en vous en tenant aux tactiques purement traditionnelles, **vos options sont limitées**.

Pour commencer, vous n'avez certainement ni les moyens ni le temps d'acheter des affichages dans toutes les villes où se vendent des bonsaïs. Il y a aussi peu de chances pour que vous puissiez créer et diffuser un spot publicitaire sur une chaîne de télévision ou à la radio. Imprimer des flyers vous paraît "abordable" à petite échelle, mais très vite vous réalisez qu'il faudra les envoyer ou les distribuer, et vous n'avez ni le temps ni l'envie de faire ça. Sans compter qu'en tant qu'amoureux de la nature, vous n'aimez pas l'idée de gaspiller autant d'encre et de papier...

Un beau jour, vous avez l'idée d'acheter un encart publicitaire dans Bonsaï Magazine. Quoi de plus pertinent ? Vous appelez donc l'éditeur pour vous renseigner. Vous lui faites part de vos inquiétudes quant à la mesure de la performance de la publicité, mais il vous rassure en vous disant que 800 personnes très précisément sont abonnées au magazine.

Convaincu, vous convenez donc de payer 1000 € pour placer votre encart sur toute la treizième page du magazine. 6 mois plus tard, le magazine publie son édition annuelle (avec votre encart en page n° 13) et le distribue à ses 800 abonnés ! Avec une marge de 20 € sur chaque livre, vous devez en vendre au moins 50 pour commencer à gagner de l'argent sur cette campagne. Il faut donc que 6 % des lecteurs vous passent commande en vous appelant au numéro que vous avez mis dans l'annonce, ou en vous renvoyant un bon de commande à votre adresse (marketing traditionnel oblige).

Disons qu'après un mois, vous n'avez vendu que quatre livres... Le **taux de conversion** (CR) de votre publicité est donc de **0,5 %**.

Le bilan de la campagne s'élève donc à - 920 € et 7 mois d'attente. Vous vouliez trouver plus de clients, mais au final, c'est vous qui avez déboursé le plus. Pour vous consoler, vous vous dites que les abonnés du magazine, votre cœur de cible, connaissent maintenant votre nom et votre livre.

En réalité, une seule exposition à une marque suffit rarement pour former une mémoire. On dit qu'il faut en moyenne **entre 4 et 6 expositions** pour que quelqu'un soit capable de se souvenir du nom d'une marque.

Si vous vendez un **produit de niche** (c'est-à-dire qui n'est pas de la "grande consommation"), je ne peux que vous déconseiller de vous limiter aux techniques traditionnelles.

Dans le cas de notre auteur indépendant, il y a 20 ans, il/elle aurait été contraint de négocier un contrat de distribution avec une maison d'édition, une chaîne de librairies ou de jardineries. Sans ça, il aurait été très difficile pour lui de vendre des livres sur les bonsaïs.

Avec l'approche digitale

Internet a fondamentalement transformé la vie des créateurs indépendants. Il est plus facile que jamais de lancer votre produit sur le marché, et ce sans passer par un distributeur.

En un rien de temps et sans l'aide de qui que ce soit, vous pouvez donc créer un point de vente pour votre livre sur Amazon, eBay, CDiscount, ou les trois ! Tout ce que ces plateformes de e-commerce vous demandent en retour, c'est une commission. Autrement dit, si vous ne vendez pas, vous ne payez pas. On parle alors d'une rémunération "à la performance". 😊

Si le **volume d'affaires** apporté naturellement par ces plateformes ne vous suffit pas, un arsenal de techniques digitales s'offrent à vous pour booster vos ventes. En voilà 3 exemples parmi tant d'autres :

Social Media Marketing

Rejoignez ou créez votre propre communauté de jardiniers sur Facebook. Vous pourrez alors converser directement, gratuitement et même personnellement avec tous les "Thomas" et autres **prospects connectés**.

Marketing de contenu

Toujours gratuitement, vous pourrez toucher d'autres amateurs en créant du contenu dérivé de votre livre (tutoriels vidéo, newsletter, blog). En plus d'attirer de nouveaux prospects, ces techniques vous permettront de vous positionner en tant qu'expert, et donc en tant que référence dans le milieu du bonsaï. Ces contenus viendront ensuite nourrir votre activité sur les réseaux sociaux.

Publicité en ligne

Si vous voulez encore accélérer vos ventes et que vous êtes prêt à investir de l'argent, vous pouvez aussi vous essayer à la publicité en ligne. Là encore, vous pourrez cibler vos prospects avec précision, et ne payer que s'ils cliquent sur vos annonces.

Que vous utilisiez ces techniques ou d'autres, gardez présent à l'esprit que vos efforts marketing d'aujourd'hui peuvent aussi s'avérer très utiles à l'avenir.

En d'autres termes, vous voulez chercher à acquérir des prospects **une bonne fois pour toutes**.

Prévoyez donc un moyen de rester en contact et de développer une relation avec les gens intéressés par votre offre. Ainsi, vous n'aurez pas à payer pour les recontacter au moment de communiquer sur votre prochain livre.

Vous pouvez développer votre audience ou **acquérir** de nouveaux prospects en les invitant à vous suivre sur les réseaux sociaux, ou en rentrant leurs informations dans un **fichier clients**, voire un **logiciel de gestion de la relation client (CRM)**.

Obligations légales

Si vous collectez et stockez les données personnelles de vos prospects ou de vos clients (par exemple une mailing list), vous devez vous conformer aux règles de protection des données personnelles.

En l'occurrence, lorsque vous manipulez les données personnelles d'un citoyen de l'Union européenne, c'est le RGPD – règlement général de protection des données – qui s'applique.

Pour en savoir plus, rejoignez notre cours dédié au [respect de vos obligations en matière de RGPD](#).

Monétiser ou simplement stocker des données personnelles qui ont été collectées sans le consentement de l'individu est illégal.

Ainsi, vous n'avez pas le droit – par exemple – d'ajouter des adresses e-mail à votre newsletter sans l'autorisation préalable de ces contacts.

De la même manière, vous avez l'obligation de permettre à une personne dont l'adresse est dans votre liste de diffusion, de se désinscrire.

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)

Le tableau que je viens de dresser renvoie une image plutôt négative des techniques traditionnelles. Cela dit, il ne faut pas les proscrire pour autant. Selon l'objectif de la campagne, certaines techniques classiques restent tout à fait légitimes.

Le marketing digital n'est ni plus ni moins qu'**une évolution du marketing traditionnel**. En biologie, les espèces s'adaptent à leur environnement pour améliorer leurs chances de survie ; en marketing, les techniques évoluent en fonction des technologies et des usages, pour améliorer leurs performances.

Certaines techniques comme la publicité à la télévision sont même en "cours de mutation". Bien que la télévision soit un **support numérique**, aujourd'hui le ciblage des spots de publicité à la télévision sont **peu différenciés**, la planification d'une campagne TV **prend du temps et ne peut pas être adaptée en cours de diffusion**. La relation client à la télévision est **interruptrice** au possible (on parle même de "coupure pub" !) et enfin, la performance d'une publicité à la télévision est **modérément mesurable**. Tant que les nouvelles générations de télévisions connectées ne seront pas une norme, doit-on voir la publicité à la télévision comme une technique moderne ou non ?

En fin de compte, catégoriser une technique comme étant traditionnelle ou moderne ne permet pas de dire si elle est bonne ou mauvaise pour vous et vos objectifs. Vous devez donc **systématiquement analyser les forces et les faiblesses de chacune des tactiques** que vous pourriez employer, et les replacer dans votre contexte.

En résumé

Dans cette partie, vous avez appris à distinguer :

- le marketing fondamental, dont le principal concept est le marketing-mix. Il permet de solidifier sa stratégie grâce à 4 piliers : le produit, le prix, la promotion et la distribution de son offre ;
- le marketing digital, un sous-domaine du marketing. Il permet de décliner sa stratégie et d'approcher les consommateurs au travers des écrans ;
- le marketing traditionnel, qui adresse le même message à une audience large, et qui sera moins efficace que le digital pour de nombreuses structures. Néanmoins, le choix doit dépendre des objectifs.

Sur ce dernier point, vous avez compris les avantages du marketing digital par rapport aux méthodes traditionnelles ; notamment :

- de demander la permission aux consommateurs, grâce à des techniques liées au marketing "inbound" ;
- de pouvoir cibler avec précision l'audience intéressée par votre message (les potentiels consommateurs) ;
- de maîtriser, côté annonceur, la performance d'actions marketing.

Planifiez vos actions pour augmenter vos résultats

Maintenant que vous êtes bien préparé, vous allez pouvoir aller plus loin et commencer à structurer votre approche. Pour ce faire, dans cette deuxième partie je vais vous apprendre à créer un plan marketing. 🙄

Optimisez vos ressources grâce à la planification

Créer et mettre à jour ce genre de document peut prendre beaucoup de temps. Est-ce bien nécessaire ?

Sur le court terme, ne pas faire de plan semble être un gain de temps. La logique voudrait que si vous passez plus de temps à exécuter qu'à planifier ou à évaluer, vous ferez plus de choses.

En entreprise, lorsque vous êtes chargé de développer une activité, vous pouvez être tenté de mettre en place des actions "à la volée", au fur et à mesure qu'elles vous viennent à l'esprit, et sans exécuter de véritable plan (comme dans l'exemple de l'auteur du livre sur les bonsaïs).

Si cette attitude a le mérite d'être très opérationnelle, elle n'en demeure pas moins risquée. ⚠️

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).

En marketing, le dicton "Échouer dans la planification, c'est planifier son échec" prend tout son sens.

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.

Un des stratèges les plus cités dans les écoles de commerce s'appelle Sun Tzu. Il est souvent surprenant de voir à quel point les préceptes de ce stratège militaire chinois du VI^e siècle s'appliquent bien à la stratégie d'entreprise.

Par exemple, ce précepte renforce très bien l'importance de la planification :

« Une armée victorieuse l'est avant même de livrer bataille. Une armée vaincue se lance d'abord dans la bataille et ensuite recherche la victoire. » *Sun Tzu – L'Art de la guerre*

Si on y remplace le vocabulaire militaire par du vocabulaire marketing, ça nous donne :

"Une stratégie marketing performante l'est avant même de lancer une campagne. Un mauvais stratège lance d'abord sa campagne et ensuite recherche la performance."

Attention toutefois à ne pas éviter un extrême pour tomber dans un autre. Si un manque de planification vous desservira certainement, il en va de même pour un manque d'exécution. **Parfois trop d'analyse nous paralyse.** À vous de trouver un équilibre entre planification et exécution.

Est-ce que je dois planifier 100 % de mes actions marketing à l'avance ?

Pas forcément ; une planification trop rigide ne permet pas d'exploiter certaines forces du marketing digital : **l'instantanéité et la spontanéité**. Si toutes vos actions sont prévues à l'avance dans le détail, vous risquez de ne pas être assez réactif pour saisir des opportunités éphémères et imprévisibles.

En marketing des réseaux sociaux (SMM – *Social Media Marketing*), par exemple, il est courant d'exploiter l'actualité.

On appelle cela du **newsjacking**.

Certaines de ces actualités sont prévisibles (e.g. date et heure de la cérémonie d'ouverture des Jeux olympiques), et d'autres ne le sont pas (e.g. résultat des épreuves).

Disons que votre organisation sponsorise un(e) des athlètes des JO. Il est facile pour vous de planifier un message d'encouragement au début de la compétition. Par contre, il sera un peu plus difficile de planifier le contenu exact d'un éventuel message de félicitations. Et si votre athlète se blessait ? ou battait le record du monde ? Vous devez être prêt à rebondir sur chaque scénario, sans pour autant écrire toutes vos communications à l'avance. Sinon, ce que vous gagnerez en instantanéité, vous le perdrez en spontanéité.

Ce principe ne s'applique pas qu'aux réseaux sociaux.

Vous ne pouvez donc pas planifier 100 % de vos actions marketing dans le détail ; par contre vous pouvez (et devez) toutes les évaluer. Le plan marketing sera aussi utile dans l'évaluation et l'amélioration des performances de vos actions.

Vous ne serez pas toujours la seule personne impliquée dans le marketing de votre organisation. Avoir un plan marketing vous permet aussi d'aligner vos collègues sur une vision commune et de savoir **qui fait quoi, quand, comment et pourquoi**.

Hiérarchisez vos efforts selon des étapes progressives

Dans cette partie, je vais vous montrer comment créer un plan marketing en **4 étapes**. Chaque étape correspond à une partie du plan marketing et à un des chapitres à venir :

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.

Il y a une seule bonne manière de créer un plan marketing ?

Non, d'une organisation à l'autre et d'un plan à l'autre, certains éléments sont plus ou moins indispensables, ou traités de manière plus ou moins approfondie.

Si vous travaillez pour une petite organisation, que vous ne vendez qu'un seul produit/service sur un seul marché, votre plan sera certainement très succinct. Au contraire, si vous travaillez pour une multinationale, que vous avez plusieurs gammes de produits/services, vous ne pourrez peut-être pas tout centraliser dans un seul document.

Je vais donc vous familiariser avec une méthodologie "standard" que vous pourrez adapter à votre contexte par la suite.

Vous trouverez facilement des templates de plans marketing. Ils peuvent s'avérer utiles si vous cherchez à gagner un peu de temps et que vous les comprenez assez bien pour pouvoir les personnaliser. En suivant cette partie, je vous invite à créer votre propre template, étape par étape, au fil des instructions.

Dans quel format dois-je écrire mon plan marketing ?

Là encore, il n'y a pas de règle. Certains préfèrent le créer entièrement sur un document texte (Microsoft Word, Google Docs), d'autres préfèrent le créer dans un

tableur (Microsoft Excel, Google Sheets). Personnellement, j'aime utiliser Google Docs pour les parties purement rédactionnelles, et lier mon document à Google Sheets pour le plan d'action qui, à mon sens, nécessite vraiment un tableur.

Pour que vous n'ayez pas à passer d'un document à l'autre, je vais directement écrire les parties d'un plan marketing dans le cours, au milieu des conseils sur comment l'écrire.

Utilisez le plan marketing comme boussole dans vos prises de décisions

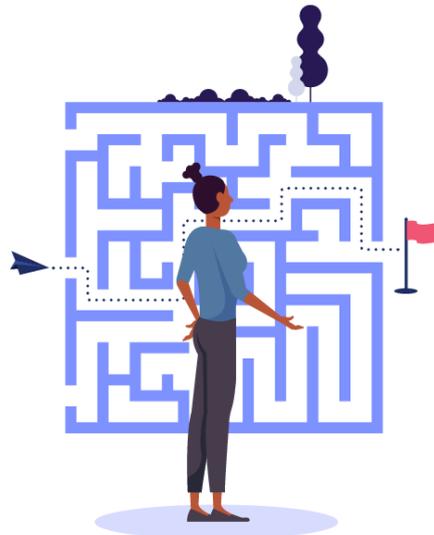
Le plan marketing sert donc à définir :

- **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.

Accompagnez Mimine dans sa stratégie de marketing digital

Dans cette partie, nous allons créer un plan marketing pour "**Mimine**", une jeune entreprise bordelaise qui fabrique des vêtements pour enfants cousus à la main.

La spécificité des vêtements Mimine est qu'ils sont "évolutifs", c'est-à-dire qu'ils grandissent avec l'enfant.



Logo Mimine

Arnaud et Zoé, les deux gérants de l'entreprise, sont tous les deux d'excellents couturiers. Seulement ils n'ont jamais pris le temps d'apprendre le marketing, et ne savent pas vraiment pas comment vendre leurs créations.

C'est pour ça qu'ils font appel à vous. Dans cette partie, vous allez les aider à lancer leur activité en ligne.

Je serai là pour vous guider à chaque étape ; à commencer par **la définition de leurs objectifs** marketing que l'on va voir au prochain chapitre.

À la fin de cette partie, je vous proposerai de faire une synthèse du plan marketing de Mimine.

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 ?

Clarifiez les objectifs de vos campagnes marketing

En marketing, **tout commence avec un objectif.** 

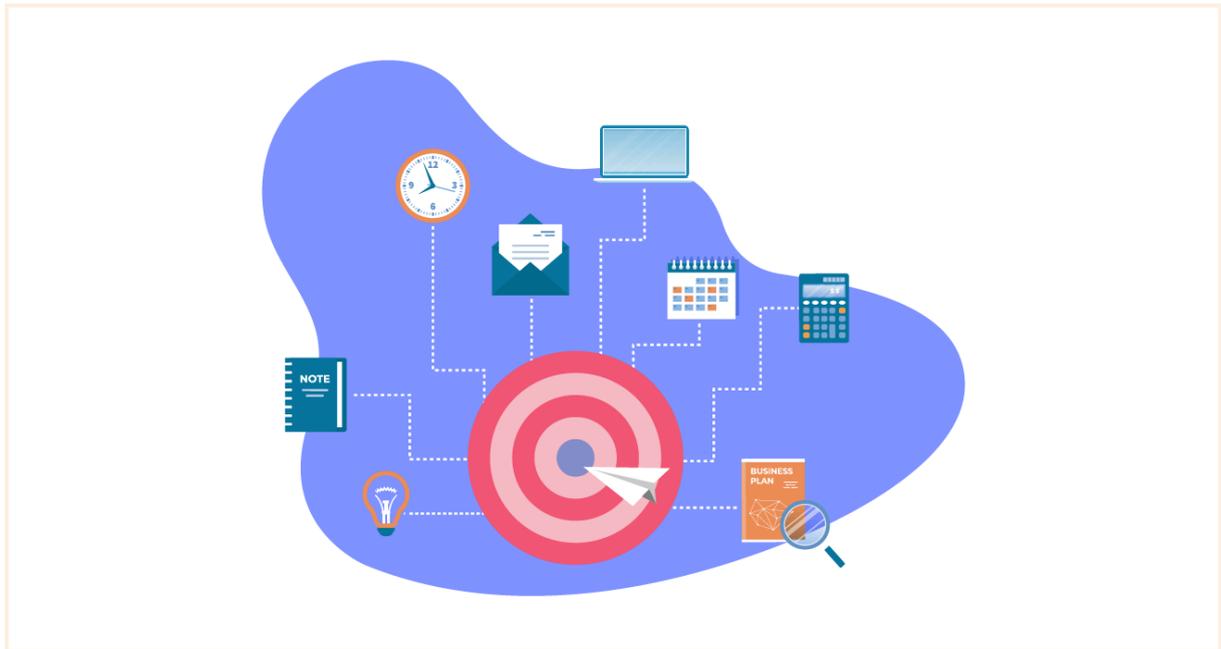
La pertinence de **chaque stratégie, chaque action et chaque décision** marketing s'évalue toujours en fonction de l'objectif qu'elle vise à atteindre. À chaque prise de décision marketing, posez-vous donc systématiquement la question "**Quel est l'objectif final ?**". C'est un réflexe à prendre.

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 révérifier si vous les avez, après être sorti de chez vous.

De la même manière, avant de vous lancer dans un plan marketing, pendant son exécution et lors de son évaluation, répétez-vous la question "Quel est mon objectif final ?".

Définissez cet objectif le plus clairement possible et ne le perdez pas de vue. Vous ne l'atteindrez que plus vite. Si vous partez sur un plan marketing aux objectifs vagues, vous risquez de vous enfermer dans un "mauvais plan" et donc de gaspiller vos ressources marketing.

Test à chaud : si quelqu'un vous demande "Est-ce que je dois mettre en place une newsletter sur mon site ?", qu'est-ce que vous répondez à cette personne ?
(Réponse dans la légende de l'image ci-dessous)



Quel est l'objectif ?

Maintenant que vous savez quelle question vous ne vous poserez jamais assez, je vais vous expliquer comment y répondre.

Découvrez les différents types d'objectifs pour une organisation

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*.

La mission

Chaque organisation a une raison d'être.

Par exemple, pour Steve Jobs, la mission d'Apple était la suivante :

Simplifier l'usage des technologies.

Chez OpenClassrooms, notre mission est de :

Rendre l'éducation accessible.

La mission d'une organisation est donc **l'objectif ultime** de celle-ci. La plupart du temps, elle est formulée en termes d'impact sociétal. Cela dit, d'un secteur à l'autre et d'une entreprise à l'autre, les dirigeants ne se soucient pas tous de l'impact sociétal de la même façon. Pour certaines entreprises, la mission sous-jacente n'est

en fait que "maximiser les profits", que l'impact sociétal soit positif ou négatif. Pour d'autres, comme les organisations à but non lucratif, l'impact sociétal est la préoccupation première.

En réalité, la plupart des organisations se trouvent quelque part entre ces deux extrêmes.

Même si la mission de votre organisation n'est pas vraiment définie par la fonction marketing, elle va directement conditionner vos objectifs et votre stratégie marketing. Que vous travailliez pour une organisation plutôt "orientée profit" ou dans une organisation plutôt "orientée impact sociétal" vos objectifs et votre stratégie marketing ne seront pas les mêmes. Prenez donc bien le temps de comprendre la mission de l'organisation dans laquelle vous évoluez.

Reprenons l'exemple de notre entreprise fil rouge : Arnaud et Zoé définissent la mission de Mimine comme étant :

Permettre aux parents d'habiller leurs enfants du plus jeune jusqu'à l'adolescence, sans gaspillage.

Les objectifs stratégiques

"Simplifier l'usage des technologies" ou "rendre l'éducation accessible", c'est plus facile à dire qu'à faire. Comment savoir par où commencer ?

Pour réaliser des missions aussi globales, vous devez définir des **objectifs stratégiques**.

Ces objectifs vous permettront de ramener une vision à long terme sur le moyen terme. Sans cette ligne directrice, il vous sera très difficile d'organiser vos ressources.

Ainsi, vous pouvez traduire la **mission** :

Permettre aux parents d'habiller leurs enfants du plus jeune âge jusqu'à l'adolescence, sans gaspillage.

sur 1 an :

Développer la vente en ligne pour capturer au moins 10 % des parts du marché français des vêtements évolutifs pour enfants (200 000 € de chiffre d'affaires) d'ici 2018.

sur 2 ans :

Développer la vente en ligne pour capturer au moins 25 % des parts du marché français des vêtements évolutifs pour enfants (500 000 € de chiffre d'affaires) d'ici 2019.

sur 3 ans :

Développer la vente en ligne pour capturer au moins 50 % des parts du marché français des vêtements évolutifs pour enfants (1 000 000 € de chiffre d'affaires) d'ici 2020.

Les objectifs opérationnels

Même si un objectif stratégique semble plus facilement réalisable qu'une mission globale, il peut tout de même paraître lointain. Pour que vous et votre équipe puissiez avancer dans l'atteinte d'un objectif stratégique, vous devrez définir des **objectifs opérationnels**.

Ce sont les objectifs à court terme qui vont vous permettre de préciser le résultat attendu d'une action. Alors que l'atteinte d'un objectif stratégique est un effort collectif, vous pouvez assigner des objectifs opérationnels à une ou plusieurs personnes chargées de l'action en question.

En marketing, vous pourrez distinguer **trois grandes catégories d'objectifs opérationnels** :

- **Les objectifs de notoriété** : les actions relevant d'un objectif de notoriété visent à familiariser le marché avec votre offre et votre marque. Ici, vous ne cherchez **pas à pousser à l'achat directement**, mais simplement à vous faire connaître auprès de votre cible. Ainsi vous augmenterez les chances que votre cible devienne client chez vous à l'avenir. Puisqu'il est indirect, le retour sur investissement dans ces actions est plus difficile à calculer.

Exemple : "Exposer la marque Mimine à plus de 30 000 personnes au moins 4 fois/personne, sur le mois de janvier."

- **Les objectifs d'acquisition** : à l'inverse, les actions relevant d'objectifs d'acquisition cherchent essentiellement à acquérir de nouveaux clients/utilisateurs. On parle d'*approche ROIste*, ou "orientée retour sur investissement". Notez qu'acquérir un client qui vous connaît déjà coûte moins cher qu'acquérir un client qui n'a jamais été exposé à votre offre et votre marque. D'où l'intérêt de faire de l'acquisition après une campagne de notoriété. 😊

Exemple : "Acquérir 300 nouveaux clients avec un panier moyen de 100 €, dans les 2 prochains mois, avec 3 000 € de budget."

- **Les objectifs fidélisation** : s'ils ont été satisfaits par votre offre, réactiver des anciens clients coûte moins cher que d'en acquérir de nouveaux. On dit souvent que le fichier clients d'une entreprise est une de ses ressources les plus précieuses.

Exemples : "Réactiver 5 % du fichier clients sur le mois de mai" ou "Faire en sorte que les clients commandent deux fois en moyenne."

Fixez-vous des objectifs SMART

Vous savez maintenant à quel point il est crucial de définir vos objectifs et de bien les garder en tête. Cela dit, un objectif "mal" défini ne vous sera pas d'une grande aide.

Imaginez si Arnaud et Zoé définissaient vaguement l'objectif stratégique de **Mimine** comme "être un leader de la mode". À la fin de la journée, ils ne seraient pas plus avancés...

Pour définir des objectifs intelligemment, utilisez la méthodologie **SMART**. 😊

SMART est un moyen mnémotechnique pour se souvenir des **5 règles d'or** de la définition d'objectifs, qu'ils soient marketing (stratégiques ou opérationnels) ou autres.

D'après cette méthode, un objectif doit impérativement être formulé de manière :

- **Spécifique**
- **Mesurable**
- **Actionnable**
- **Réaliste**
- **Temporelle**

Sans surprise, le vague objectif "être un leader de la mode" ne remplit aucune des 5 conditions.

Reformulons-le de manière SMART !

Spécifique

"La mode" est le **secteur** dans lequel Mimine évolue, mais pas son **marché**. Tous les consommateurs de vêtements et d'accessoires n'ont pas vocation à porter ou à acheter des vêtements évolutifs ; et encore moins des vêtements évolutifs pour enfants.

On peut donc déjà commencer par spécifier :

"Être un leader de *la mode*" => "Être le leader **des vêtements évolutifs pour enfants**".

Mesurable

Ce qui est mesurable est améliorable.

Le sens de "être le leader" peut être sujet à interprétation. Formulé comme ça, le degré de leadership n'est donc pas objectivement mesurable. Corrigeons ça :

"Être le leader des vêtements évolutifs pour enfants." => "**Capter au moins 50 % des parts du marché** des vêtements évolutifs pour enfants".

Actionnable

Notre objectif commence à prendre forme. D'après vous, comment pourrait-on le rendre plus actionnable ?

Pourquoi pas en donnant un indice sur la stratégie employée pour l'atteindre ?

"**Développer la vente en ligne** pour capturer au moins 50 % des parts du marché des vêtements évolutifs pour enfants."

Réaliste

C'est pas mal, mais on peut encore faire mieux. Étant donné que Mimine n'est encore qu'un petit projet, devenir un leader mondial dans les prochaines années est certainement trop ambitieux. Pourquoi pas commencer par se développer sur le reste du marché français ?

"Développer la vente en ligne pour capturer au moins 50 % des parts du marché **français** des vêtements évolutifs pour enfants."

Temporel

Un objectif n'est pas **fixé**, tant qu'il n'a pas de date limite.

On y est presque ! Il reste tout de même un point à éclaircir.

"Développer la vente en ligne pour capturer au moins 50 % des parts du marché français des vêtements évolutifs pour enfants **d'ici les trois prochaines années**". ✓

Vous voyez la différence avec "être un leader de la mode" ? ✗

Lorsque vous lancez un produit "novateur", l'incertitude fait qu'il vous sera difficile de définir des objectifs sur le long terme. Dans le cas de Mimine et dans ce cours, nous allons donc nous en tenir à un plan marketing **sur un an**.

En résumé

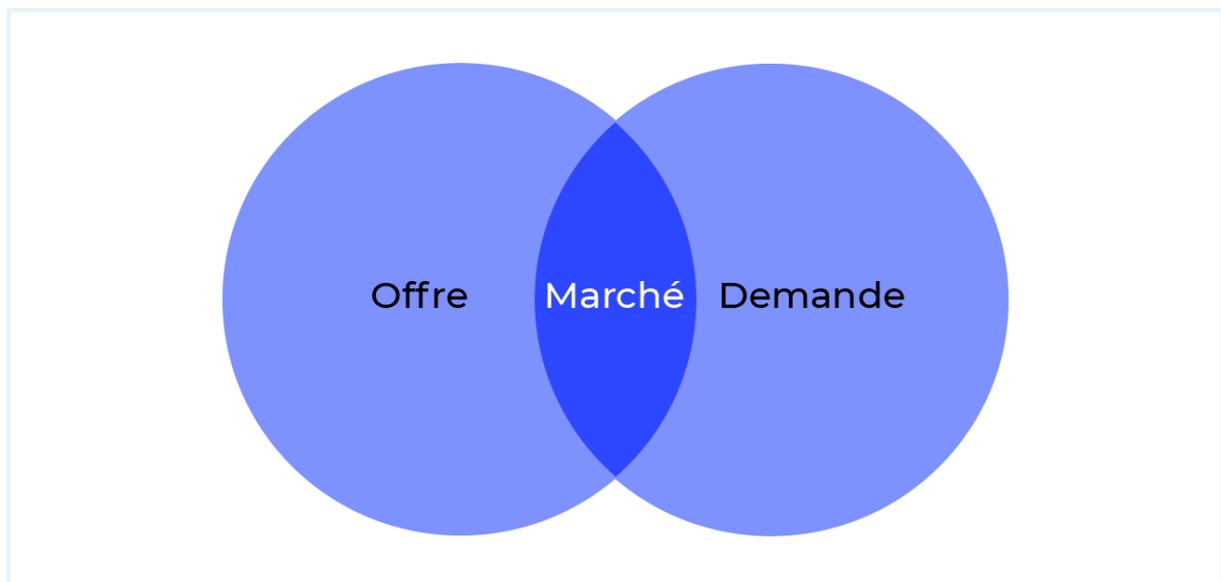
Dans ce chapitre, vous avez appris à :

- reconnaître, préciser et choisir les objectifs sur lesquels vous concentrer. Ces objectifs sont soit liés à la mission de l'entreprise, soit stratégiques, soit opérationnels ;
- décliner ces objectifs selon la méthodologie SMART : ainsi, ils doivent être spécifiques, mesurables, actionnables, réalistes et ancrés dans le temps.

Conduisez une étude de marché

Afin de savoir si vos objectifs sont réalisables, et avant de définir la stratégie et le plan d'action pour les réaliser, vous allez devoir faire un peu de recherche. On va donc apprendre ensemble à faire une **étude de marché**.

Rappel : **un marché** est le point de rencontre entre l'offre et la demande.



Un marché : le point de rencontre entre l'offre et la demande

Plus vous comprendrez votre marché, plus vos décisions marketing seront bonnes.

Commencez donc par l'identifier clairement.

Dans le cas de mimine.fr, la boutique en ligne se positionne **sur le marché français des vêtements pour enfants**. À priori, ce marché paraît aussi grand que prospère.

Après tout, tant que les Français feront des enfants, il faudra bien les habiller, non ?!

Oui, mais pas si simple ! Si la demande pour les vêtements pour enfants est liée aux changements démographiques, c'est pour le meilleur comme pour le pire.

Que les Français fassent plus d'enfants et doivent les habiller est une chose, que leur budget habillement augmente en est une autre. À moins d'avoir une connaissance approfondie de tous les facteurs économiques qui influencent la demande, je vous déconseille donc de faire une étude de marché purement "à l'instinct".

Collectez et analysez les 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.

Dans le cas de Mimine, vous allez devoir faire sans. Essayez donc de voir si les résultats d'une de ces études n'est pas disponible en ligne.

Commençons par interroger notre ami Google (dont la mission est "d'organiser les informations à l'échelle mondiale dans le but de les rendre accessibles et utiles à tous") : 🔍



marché vêtements pour enfants



Tous Shopping Images Maps Actualités Plus ▾ Outils de recherche

Environ 1 150 000 résultats (0,53 secondes)

Prêt-à-Porter enfant | Marché et Produits | Marchés et produits ...

www.passcreamode.com › Marchés et produits › Marché et Produits ▾

Le prêt-à-porter Enfant désigne l'ensemble des vêtements pour enfants de 0 à 14 ans fabriqués en séries, selon des mesures normalisées et faisant l'objet de ...

Le prêt-à-porter pour enfants fait confiance à la démographie

www.e-marketing.fr/.../pret-porter-enfants-fait-confiance-demographie-251594.htm ▾

2 mars 2015 - Le prêt-à-porter pour enfants attend cette prévision démographique pour ... L'avenir s'annonce moins morose pour le marché de l'habillement enfant, malgré ... pour les distributeurs (besoins réguliers de nouveaux vêtements, ...

Le marché des vêtements pour enfants en France - ITC- ITC

www.int-team.com/fr/le-marche-des-vetements-pour-enfants-en-france/ ▾

11 août 2015 - La mode pour enfants en France est constituée de deux segments bien différents : les habits pour bébés (allant de 0 à 2 ans) et le marché du ...

Mode enfantine : Actualités, news et nouveautés du marché sur LSA ...

www.lsa-conso.fr/textile-habillement/mode-enfantine/ ▾

E-COMMERCE Initialement basée sur l'échange de vêtements pour enfant, la plateforme d'économie collaborative Too-short, a ouvert son service de vente en ...

Le Marché de l'Habillement pour Bébé - Businesscoot

www.businesscoot.com/le-marche-de-l-habillement-pour-bebe-558/ ▾

Le marché de l'habillement pour enfants est constitué de deux segments : le marché du bébé (0-2 ans) et le marché de l'enfant (2-14 ans). Le marché français ...

Résultat de recherche : marché des vêtements pour enfants

Bonne nouvelle : ce ne sont pas les résultats qui manquent.

Mauvaise nouvelle : la majorité des liens présentent des informations qui sont soit :

- trop vieilles ;
- trop biaisées ;
- contradictoires.

Ici, le risque est de faire confiance à l'information qui nous arrange le plus et d'ignorer les autres (on appelle ça un **biais de confirmation**).

Appliquez-vous donc à pousser la recherche jusqu'à ce que vous trouviez une source "de confiance".

Pour ce qui est du marché des vêtements pour enfants, voilà ce que vous devriez pouvoir trouver (via Xerfi, un leader dans la commercialisation d'études de marché).

Ce résumé d'étude de marché nous apprend plusieurs choses :

- que le marché est en stagnation, voire en décroissance depuis des années  ;
- que le marché est dominé et saturé par les grandes enseignes de prêt-à-porter (Kiabi, H&M, Zara, etc.) ;
- qu'une tendance se dessine en faveur des vêtements d'occasion et des plateformes de consommation collaborative.

Quelle analyse est-ce que je peux en faire ?

Déjà, que le marché est gigantesque, mais qu'il ne "va pas bien". Ensuite, que le marché est saturé. Vous réalisez que Mimine ne va certainement pas pouvoir rivaliser en "face à face" avec les géants du prêt-à-porter. Étant donné leurs volumes de vente gigantesques, ils peuvent se permettre de tirer les prix vers le bas. Avec ses vêtements cousus à la main, mimine.fr ne peut pas se permettre de réduire ses marges pour toucher plus de monde. Vous conseillez donc à Arnaud et Zoé de se concentrer sur leur **marché de niche** : les vêtements **évolutifs** pour enfants.

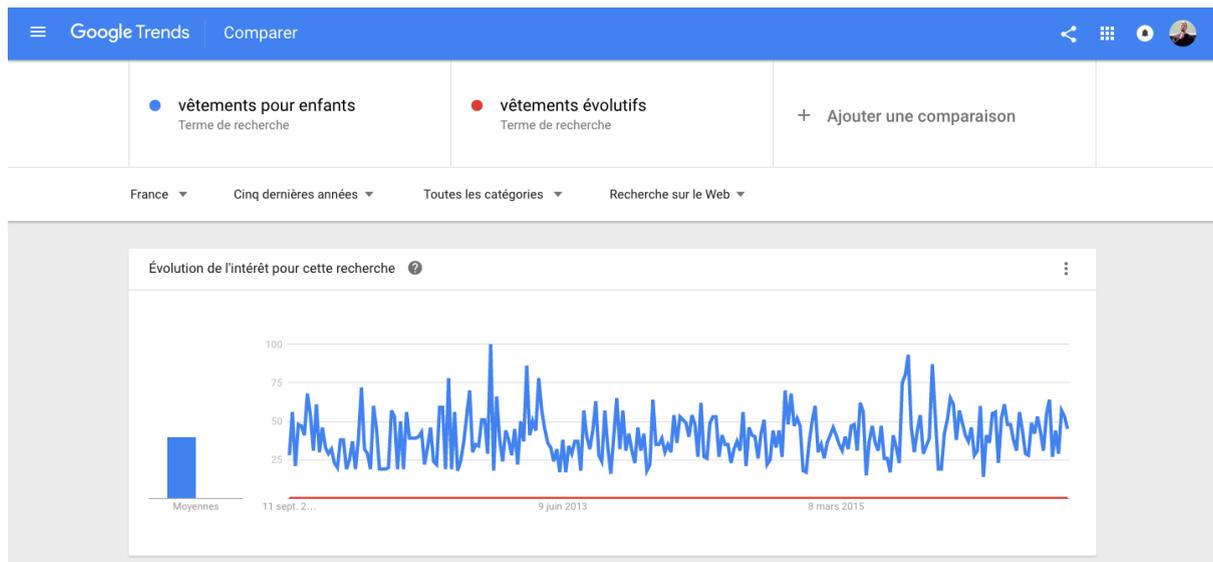
Votre marché est comme un gâteau, plus ou moins gros. Si vous mangez le gâteau tout seul, on dit que vous avez un **monopole**. 🎂 Si vous le partagez avec de nombreux acteurs, il s'agit d'une situation de concurrence parfaite. 🍷

Pour Mimine, à ce stade, vouloir conquérir le marché total des vêtements pour enfants serait "avoir les yeux plus gros que le ventre".

Choisir c'est renoncer. Dans un premier temps, Mimine ferait mieux de choisir de se concentrer sur un segment très précis (sa niche), et de renoncer à l'idée d'adresser le marché dans sa globalité.

La vraie question est donc : quelle part du marché total le marché de niche représente-t-il ?

Pour vous donner une vague idée, vous pouvez comparer les termes de recherche avec [Google Trends](https://trends.google.com/).



Recherche comparative sur Google Trends

Vous verrez que les Français ne recherchent pas activement des "vêtements évolutifs" autant qu'ils recherchent des "vêtements pour enfants". Ce n'est pas un très bon signe, certes. Mais cela ne veut pas forcément dire que la demande est inexistante.

Par contre, si vos cibles ne recherchent pas vos produits d'elles-mêmes, elles vous coûteront plus cher à acquérir comme clients.

Lorsque vous serez confronté à un manque cruel d'information, vous n'aurez pas d'autre choix que de faire des estimations pour aller de l'avant.

Admettons donc que :

- le marché total des vêtements pour enfants en France est de 4 milliards d'euros (un sacré gâteau 😊);
- celui des vêtements évolutifs ne représente que 0,1 % de ce marché, soit 4 millions d'euros ; 🧐
- 50 % des ventes se font en ligne, soit 2 millions d'euros.

Si ces estimations s'avèrent réalistes, alors mimine.fr pourra potentiellement adresser un marché de 2 millions d'euros. Cela serait largement suffisant pour occuper et faire vivre Arnaud et Zoé. Reste à vérifier ces estimations. Dès lors que vous étudiez un marché de niche, les données quantitatives se font beaucoup plus rares ou ne sont pas facilement consultables. Vous allez donc devoir développer une tolérance à l'incertitude, et compenser avec des données qualitatives.

En l'occurrence, vous remarquez que dans ce marché très compétitif, les boutiques en ligne de vêtements d'occasion arrivent malgré tout à tirer leur épingle du jeu.

De nouvelles plateformes de consommation collaborative, dédiées à l'achat de vêtements pour enfants (occasion) voient régulièrement le jour.

The screenshot shows the Le Kids Market website interface. At the top, there is a navigation bar with the site logo 'leKIDS market' and a 'VIDE-DRESSING' banner. The main navigation menu includes 'Nouveautés', 'Bébé', 'Fille', 'Garçon', 'Chaussures', 'Accessoires', and 'Marques'. A search bar is located on the right. Below the navigation, the page title is 'vide-dressing bébé'. There are filters for 'Montrer: 30' and 'En Stock'. A yellow bar contains 'Categories', 'Marque', and 'Age' dropdowns. A pagination bar shows '1 2 3 ... 73 >' and 'Afficher tout'. The main content area displays five clothing items with their respective brand names and prices:

Image	Brand	Description	Price
	JACADI	combiplote 1 mois	40,00 €
	BONPOINT	Combinaison marron et rose 18 mois	50,00 €
	BABY GAP	Combishort éléphants 12-18 mois	5,00 €
	DKNY	Combishort en jean 12 mois	20,00 €
	BABY GAP	Combishort marin 18/24 mois	8,00 €

La plateforme Le Kids Market, par exemple, propose un vide-dressing pour enfants 100 % en ligne

Les sites de vente entre particuliers, comme Le Bon Coin, ont aussi une large quantité d'annonces liées à la mode pour enfants.

leboncoin [Déposer une annonce](#) Rechercher

Mes recherches Favoris Messages

Offres Demandes

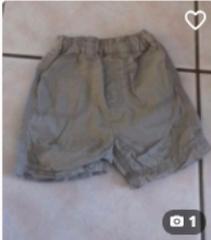
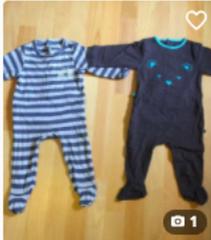
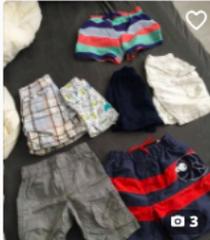
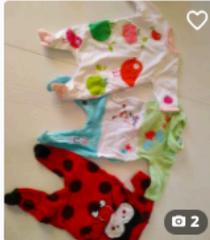
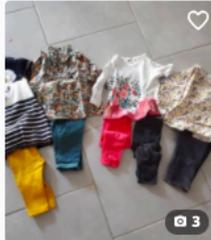
Vêtements bébé

Prix Type de vêtements Marque Couleur

Voir également les annonces disponibles en livraison

Annonces : 1 709 Particuliers 1 709 Professionnels 0 Urgentes

343586 annonces en livraison [Afficher plus d'annonces](#)

				
Habits enfants 2 €	Lot de 2 pyjamas légers 12 mois OBAÏBI 4 €	Lot Vêtements garçon 12 mois été 10 €	Pyjamas 1 mois léger 5 €	Habits bébé fille 9 mois 15 €
Vêtements bébé Lay-Saint-Christophe 54690 Aujourd'hui, 14:47	Vêtements bébé Roquesérière 31380 Aujourd'hui, 14:47	Vêtements bébé Bréal-sous-Montfort 35310 Aujourd'hui, 14:45	Vêtements bébé Mouans-Sartoux 06370 Aujourd'hui, 14:45	Vêtements bébé Beaune 21200 Aujourd'hui, 14:44
<input checked="" type="checkbox"/> Livraison	<input checked="" type="checkbox"/> Livraison			

Sur le site Le Bon Coin, des centaines de milliers d'annonces sont proposées pour les vêtements pour bébés et enfants.

On peut donc en conclure (peut-être hâtivement) que le comportement d'achat des Français est en train de changer, et qu'ils sont de plus en plus conscients du gaspillage.

L'intérêt premier des vêtements qui grandissent avec l'enfant est justement d'éviter le gaspillage. À priori, l'offre de mimine.fr semble être plus ou moins alignée avec la demande.

Ciblez les audiences pertinentes par rapport à votre offre

Auprès de qui voulez-vous faire connaître votre offre ?

Réponse : Auprès 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 ?

Dans le cas de mimine.fr, vous vous poseriez alors la question : est-ce qu'on ferait mieux de vendre les vêtements à des distributeurs (BtoB) ou directement à nos clients (BtoC) ?

En l'occurrence, la nature "artisanale" (cousus main) des vêtements Mimine limite la capacité de production et donc de distribution. Arnaud et Zoé n'arriveraient certainement pas à satisfaire les volumes industriels demandés par la grande distribution. S'ils voulaient faire du BtoB, ils devraient modifier leurs produits.

Pour conserver leur "intégrité de couturiers", ils décident donc de distribuer eux-mêmes leurs produits en BtoC.

Pour Mimine, le consommateur final n'est pas le client ! Les enfants portent les vêtements, mais ce sont les parents qui achètent.

Votre marketing ciblera donc des adultes, tandis que votre produit sera fait pour leurs enfants.

Identifiez votre client idéal en décrivant votre "persona"

Dans la première partie, je vous disais qu'une grande partie de la fonction marketing est d'analyser sa cible pour mieux la toucher. Lors de votre étude de marché, vous allez donc définir le **client type** de Mimine, 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.

Le persona de Mimine s'appellera : Léonie.

- Démographiques : 30-40 ans, femme, citadine, 2 enfants, BAC +4, + 55 000 €/an (budget vêtement pour ses enfants : 480 €/an).
- Comportementaux : bourgeoise bohème, éco-citoyenne, mange bio, motivée par le bien-être et un peu par la reconnaissance sociale.

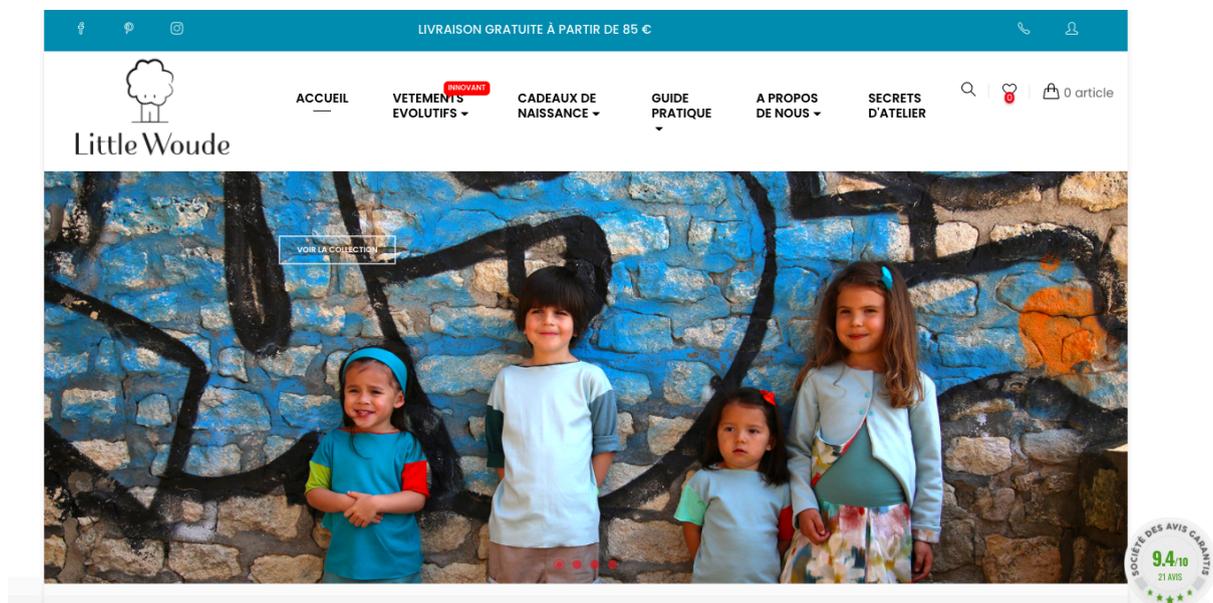
Repérez vos concurrents sur des marchés similaires ou connexes

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. Pour mimine.fr, ça serait les distributeurs de vêtements pour enfants traditionnels (Kiabi, H&M, etc.) ;
- **la concurrence directe**, offrant les mêmes produits ou services que vous. En faisant votre recherche, vous découvrez que mimine.fr n'est pas la seule entreprise à vendre des vêtements évolutifs sur Internet. 😞

Une entreprise appelée [Little Woude](#) est déjà bien en place. Est-ce une catastrophe ? Non : en fait, être la seule entreprise sur un marché n'est pas toujours un signe de toute-puissance. La plupart du temps, c'est un signe que le marché n'existe pas ou qu'il n'est pas assez attractif. Au moins, la présence de **Little Woude** confirme qu'il y a bien un marché pour les vêtements évolutifs.



Page d'accueil du site Little Woude

La question est de savoir : est-ce qu'il y a de la place pour deux entreprises sur ce marché ?

Toujours en partant de l'hypothèse que :

- le marché de la vente en ligne de vêtements évolutifs pour enfants est de 2 millions d'euros chaque année ;
- et que vous êtes deux concurrents à vous partager le marché.

Alors, avec 50 % de parts de marché chacun, vous pourriez faire jusqu'à 1 million d'euros de chiffre d'affaires chaque année. Au lancement, la première année, vous n'allez certainement pas pouvoir prendre 50 % des parts de marché. En étudiant un peu Little Woude, vous vous dites que prendre 10 % de parts de marché la première année serait un bon début.

Vous souvenez-vous de la fin du chapitre précédent, lorsque nous cherchions à définir un objectif réaliste ? En vue de notre étude de marché, il semblerait que faire 200 000 € de CA (10 % de deux millions) sur la première année est l'objectif le plus réaliste.

Il faudra donc qu'Arnaud et Zoé reçoivent **2 000 commandes** d'un montant de 100 € pour atteindre leur objectif annuel. Cela représente un minimum de **167 commandes** du même montant par mois.

Vous souhaitez approfondir le sujet de l'étude de marché ? Vous pouvez retrouver notre cours complet sur le sujet ailleurs sur la plateforme OpenClassrooms :

[Réalisez une étude de marché.](#)

En résumé

Dans ce chapitre, vous avez appris :

- qu'il est important de récolter de la donnée sur les grandes tendances de votre marché, selon des méthodes d'analyse et une précision adaptées au budget de votre entreprise ;
- à dresser le portrait-robot de votre client idéal en construisant votre persona ;
- à étudier la concurrence pour estimer la taille de marché que vous pourriez conquérir, de façon réaliste.

Élaborez une stratégie adaptée à votre offre

Vous connaissez votre marché, et vos objectifs n'ont jamais été aussi clairement définis (167 commandes/mois avec un panier de 100 € en moyenne sur la première année 🎯).

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.

Au cas où vous vous poseriez la question, même en France nous utilisons l'acronyme anglais et pas l'acronyme français. Si vous parlez "d'analyse FFOM", il y a de fortes chances pour qu'on ne sache pas de quoi vous parlez.

Afin de systématiquement prendre en compte ces paramètres dans l'élaboration de votre stratégie, disciplinez-vous à remplir votre tableau SWOT et à le réviser régulièrement.

À vous ce jouer : entraînez-vous en réalisant le SWOT de Mimine

Pour vous entraîner, vous pouvez prendre quelques minutes pour faire l'analyse SWOT de Mimine vous-même. Vous verrez qu'en fonction de votre compréhension du marché et de votre perspective unique, vous allez identifier des points que d'autres ne percevront pas. Certains verront une tendance comme étant une menace, alors que d'autres la verront comme une opportunité.

Voilà comment je vois la situation :

Strengths / **Forces**

- Qualité artisanale (cousus main)

Weaknesses / **Faiblesses**

- Faible marge
- Volume de production

Opportunities / **Opportunités**

- Haut de gamme
- Idée cadeau
- Impact santé et environnement

Threats / **Menaces**

- Prêt-à-porter
- Occasion
- Little Woude

Un fin stratège est capable de transformer ses faiblesses en forces et ses menaces en opportunités. Ainsi, il ne voit pas son tableau comme quatre compartiments cloisonnés, mais il cherche à transférer des points d'une section à l'autre. Soyez un fin stratège.

La stratégie qui se dessine pour mimine.fr tend vers **la spécialisation et la différenciation.**

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

Si vous vous souveniez parfaitement des 4 éléments qui composent le marketing-mix : 🙌 !

Pour être sûr de vous en souvenir au moment où vous en aurez besoin, n'hésitez pas à revoir le schéma de temps en temps, voire à vous autoévaluer régulièrement. Vous pourriez par exemple vous programmer un rappel pour que dans deux semaines votre téléphone vous pose les questions : "Qu'est-ce que le marketing-mix ? De combien et de quels éléments est-il composé ?".

Un autre moyen pour passer une connaissance en mémoire à long terme est de l'appliquer ou de "faire quelque chose avec". Cela vous permet de former des associations. Pour que vous n'oubliez jamais ce qu'est le marketing-mix, nous allons construire le marketing-mix de Mimine !

Avant que je vous montre comment j'aborde la question, prenez le temps d'essayer de le faire vous-même en partant d'une page blanche :

1. Dessinez quatre carrés sur une feuille de papier ou créez un tableau.
2. Donnez-leur un titre correspondant à chaque élément du marketing-mix (de mémoire si vous y arrivez 🏆).
3. Complétez chaque partie avec des mots clés représentatifs de votre stratégie. Dans un premier temps, ne vous embêtez même pas à faire des phrases.

Notez que le marketing-mix que je vais vous proposer n'est pas "une correction", ni une vérité absolue. C'est en testant une stratégie qu'on peut savoir avec certitude si elle est adaptée ou non. Avant cette phase de test, tout n'est qu'hypothèse en attente d'être confirmée ou réfutée.

Utiliser des mots clés plutôt que des phrases vous sera très pratique pour rapidement noter et manipuler vos idées. Si dans un deuxième temps, vous voulez communiquer ces idées, vous devrez les expliciter un peu plus.

Produit

Mimine propose des vêtements évolutifs pour enfants cousus main.

Pendant notre étude de marché et notre analyse SWOT, nous avons identifié plusieurs opportunités pour adapter le produit :

- Une première hypothèse serait qu'il y a une demande potentielle pour un produit plus haut de gamme que Little Woude, le compétiteur direct de Mimine. Dans leur conception, Arnaud et Zoé auront donc potentiellement intérêt à améliorer la qualité des vêtements, plutôt qu'à la baisser pour faire des économies sur le court terme.
- D'autre part, une demande pour un produit "éco-responsable". Vous pourriez donc suggérer à Arnaud et Zoé de n'utiliser que des teintures végétales pour en faire un argument marketing.



Vêtements évolutifs (haut de gamme) pour enfants

Prix

Est-ce que je dois absolument chercher à être **moins cher** que mes concurrents ?

Un prix n'est qu'une indication de la valeur d'un produit. Si votre prix est haut, vous indiquez qu'il a de la valeur.

Ce positionnement d'artisan-couturier haut de gamme permettrait de justifier un prix de vente 20 % supérieur à celui de Little Woude. Cela compenserait les coûts de production supérieurs tout en restant dans le budget de Léonie, notre cliente type (480 €/an).

Distribution

Pour me développer, est-ce que je dois essayer d'ouvrir le plus de points de vente possible ?

Si vous ne vendez pas des produits de grande consommation : pas nécessairement ! C'est d'ailleurs une autre puissance du marketing digital ; si vous arrivez à canaliser toute votre clientèle sur un seul site, alors un seul point de vente peut se suffire à lui-même. Cela dit, avant d'avoir la force de frappe marketing nécessaire, vous pouvez parfaitement distribuer vos produits sur des plateformes qui ont déjà des clients.

Arnaud et Zoé chérissent l'idée d'avoir leur propre boutique en ligne. Avant qu'ils investissent dans le développement de leur site e-commerce, vous pourriez leur conseiller d'évaluer la demande pour leurs produits en les distribuant sur d'autres plateformes.

Par exemple, ils pourraient commencer par créer une campagne de crowdfunding sur [Kickstarter](#) ou [Kiss Kiss Bank Bank](#). Si la campagne atteint son objectif de financement, cela démontrera qu'il y a bien des gens prêts à payer pour les produits Mimine. Puisque les donateurs peuvent recevoir des vêtements en échange de leurs dons, on peut considérer ça comme un canal de distribution.

[etsy.com](#) est un autre canal de distribution, potentiellement plus pérenne qu'une plateforme de crowdfunding. Ce site de e-commerce se veut être "la communauté mondiale du fait main". En échange d'une commission de 3,5 % sur chaque vente, ce site permet aux créateurs de créer leur boutique Etsy et de toucher jusqu'à 24 millions d'acheteurs de produits faits main. Le risque est minimum et l'opportunité est colossale. D'autant plus que les produits industriels des concurrents de Mimine ne pourront pas les suivre sur ce canal. 🙌

Si des opportunités de développer un réseau de distributeurs physiques se présentent, alors Arnaud et Zoé les étudieront. Cela dit, dans un premier temps, ils ne vont pas activement prospecter dans ce sens-là.

Au lancement, les produits ne seront donc distribués que sur des plateformes externes. En fonction du succès à 3 mois sur ces plateformes, vous conseillerez ou déconseillerez à Arnaud et Zoé de créer leur propre boutique sur mimine.fr. En

attendant, ils peuvent toujours acheter le nom de domaine et en faire un blog, pour commencer à communiquer sur leur marque.



Si les 3 premiers mois sont concluants, vous pourrez présenter 3 options à Arnaud et Zoé pour le développement de cette boutique:

- embaucher un développeur : si le succès est fulgurant et que la distribution devient une partie centrale de l'activité de Mimine, alors cela pourrait justifier le fait d'avoir quelqu'un en interne pour créer et modifier la boutique ;
- la faire développer par une agence : si le succès est au rendez-vous mais encore pas suffisant pour payer les services d'un développeur en interne, une autre option serait de faire développer la boutique par un prestataire externe ;
- la développer eux-même : si pour des raisons financières, les deux options précédentes ne sont pas envisageables, Arnaud et Zoé pourront utiliser un outil de création de site. Ces outils sont conçus pour être très faciles à prendre en main, même pour les personnes sans bagage technique.

Une fois que j'ai un point de vente, comment faire pour y attirer des clients ?

Promotion

Pour assurer la promotion des produits mimine.fr, vous pouvez compter sur un arsenal de techniques et d'outils. Certains sont "gratuits" et d'autres payants.

Vous apprendrez à bien choisir vos techniques au fur et à mesure que vous explorerez les différentes spécialités du marketing digital. Pour ça, il n'y a pas de miracle, vous devrez continuer votre formation au-delà de ce cours. En attendant, je vais les sélectionner pour vous.

Dans les grandes lignes, vous pourriez commencer avec :

- de la promotion directement sur etsy.com
- du **marketing de contenu** : sur un blog et peut-être des tutoriels de couture sur YouTube ;
- de l'**animation de communauté** principalement sur Facebook, Instagram et Pinterest ;
- un **e-mailing** régulier auprès de vos premiers clients.

Si vous finissez par créer la boutique sur mimine.fr, vous pourriez booster les ventes en essayant aussi :

- la **publicité en ligne** sur Facebook Ads et Google Ads ;
- un **publireportage** sur les médias que les clients types consomment, comme www.elle.com
- la **location de base de données** pour toucher des jeunes parents ;
- l'automatisation de votre gestion de la relation client avec un **logiciel de CRM**.

En résumé

Vous l'aurez compris à la lecture de ce chapitre : une bonne stratégie marketing n'est pas liée à une offre parfaite. Il s'agit plutôt de comprendre ce qui nous rend unique, et de s'adresser à un marché intéressé par notre valeur ajoutée.

Ce savant équilibre se trouve avec les exercices suivants :

- tout d'abord, l'utilisation de la matrice SWOT permet d'identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces liées à son offre ;
- puis il suffit d'intégrer les résultats de cette SWOT au marketing-mix initial. Ainsi, le produit, le prix, la distribution et la promotion mettront en lumière les meilleurs atouts de l'offre.

Déterminez un plan d'action et des indicateurs de suivi

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.

Comme je vous l'ai dit plus tôt dans le cours, nous allons créer ce plan d'action sur un tableur. En l'occurrence, je vais utiliser Google Sheets mais si vous préférez, vous pouvez utiliser Microsoft Excel.

Pour une lecture détaillée, je vous invite à regarder le screencast dans la vidéo ci-dessus, ou à directement ouvrir [le tableur en question](#).

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 Q4
--------	----------	-----	-------------	-----------	-----------	-----------	-----------

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.

ACTION	OBJECTIFS	KPI	RESPONSABLE	BUDGET Q1	BUDGET Q2	BUDGET Q3	BUDGET Q4
Emailing & CRM							
Newsletter	Fidélisation	Taux d'ouverture + taux de clic	Arnaud	0 €	30 €	50 €	199 €

Un exemple d'une ligne dans votre plan d'action

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.

Je vais maintenant vous montrer, étape par étape, comment j'aurais rempli le tableau. Pour tirer un maximum de ce cours, je vous invite à le recréer et à le compléter au maximum par vous-même. Si vous êtes bloqué, vous pourrez toujours jeter un coup d'œil à ma proposition.

Listez vos actions dans un rétroplanning

Dans le chapitre précédent, nous avons créé le marketing-mix de Mimine. À partir de ça, vous devriez déjà être capable de faire l'inventaire des techniques marketing que Mimine pourrait utiliser.

Est-ce que je dois lister mes actions par ordre chronologique ?

Vous pourriez, si elles étaient toutes **ponctuelles** ; mais en marketing digital, c'est rarement le cas. Par nature, certaines de vos actions seront **récurrentes** (exemple : envoi d'une newsletter tous les mois) ou même **continues** (animation de communauté). Faire un listing par ordre chronologique a donc peu de sens.

En revanche, vous pouvez grouper vos actions par spécialités marketing (marketing de contenu, animation de communauté, publicité en ligne, etc.). Pour améliorer la lisibilité, je vous conseille de vous créer un code couleur pour chaque catégorie.

Pour que votre plan d'action soit ancré dans le temps, vous allez créer un **rétroplanning**. Cette sorte d'agenda marketing vous servira de feuille de route pendant l'exécution de votre plan.

ACTION	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Decembre
Marketing de contenu												
Vidéo de présentation												
Blogging												
Tutoriels de formation												
Merchandising												
Photos des produits												
Animations de communauté												
Animation Facebook												
Animation Instagram												
Animation Pinterest												
Publicité en ligne												
Pub Etsy												
Facebook Ads												
Google Adwords												
Publireportage												
Site Web & Référencement naturel												
Développement du site E-commerce												
Emailing et CRM												
Newsletter												
Location de base de données												
Salesforce												

Voici à quoi devrait ressembler votre rétroplanning : très complet, mais toujours lisible !

Visez une telle clarté que si une autre personne reprenait le document, elle pourrait le lire tout aussi facilement que vous !

Définissez des objectifs opérationnels

Rappel : pour savoir quelles actions ont leur place dans votre plan, vous devez réfléchir en termes d'objectifs. Dans le cas de Mimine, les objectifs seront différents d'une période de l'année à une autre.

Les objectifs de la première moitié de l'année seront :

- récolter 5 000 € pendant la campagne de crowdfunding ;
- ouvrir les canaux de distribution ;
- commencer à acquérir doucement des clients.

Pendant la deuxième moitié de l'année, une fois que tous les canaux de distribution seront ouverts, les efforts se concentreront sur :

- développer la notoriété ;
- acquérir de nouveaux clients ;
- fidéliser les anciens clients.

ACTION	OBJECTIF
Marketing de contenu	
Vidéo de présentation	Acquisition +Crowdfunding
Blogging	Acquisition +Fidélisation
Tutoriels de formation	Notoriété +Acquisition +Fidélisation
Merchandising	
Photos des produits	Conversion
Animations de communauté	
Animation Facebook	Notoriété +Acquisition +Fidélisation
Animation Instagram	Notoriété +Acquisition +Fidélisation
Animation Pinterest	Notoriété +Acquisition +Fidélisation
Publicité en ligne	
Pub Etsy	Acquisition
Facebook Ads	Notoriété +Acquisition
Google Adwords	Notoriété +Acquisition
Publireportage	Notoriété

Pas d'action sans objectif(s)

Notez que certaines techniques peuvent servir **plusieurs objectifs** à la fois.

Suivez la performance de vos actions avec des KPI

KPI est un sigle pour "Key Performance Indicator", ou "indicateurs clés de performance", en français. Associés à un objectif, vos indicateurs clés de performance vous permettront de suivre et d'évaluer la performance de vos actions.

ACTION	OBJECTIF	KPI
Marketing de contenu		
Vidéo de présentation	Acquisition +Crowdfunding	Financement +Trafic venant de Youtube
Blogging	Acquisition +Fidélisation	Trafic venant du blog + nombre de partage
Tutoriels de formation	Notoriété +Acquisition +Fidélisation	Trafic venant de youtube
Merchandising		
Photos des produits	Conversion	Taux de clic + taux de conversion
Animations de communauté		
Animation Facebook	Notoriété +Acquisition +Fidélisation	Trafic venant de Facebook + taille d'audience
Animation Instagram	Notoriété +Acquisition +Fidélisation	Trafic venant de Instagram + taille d'audience
Animation Pinterest	Notoriété +Acquisition +Fidélisation	Trafic venant de Pinterest + taille d'audience
Publicité en ligne		
Pub Etsy	Acquisition	Coût d'acquisition
Facebook Ads	Notoriété +Acquisition	Nombre d'impression + Coût d'acquisition
Google Adwords	Notoriété +Acquisition	Nombre d'impression + Coût d'acquisition
Publireportage	Notoriété	Trafic venant de www.elle.com

Les KPI, les indicateurs de suivi de la performance de vos actions

Quels indicateurs dois-je suivre ?

Certains KPI sont presque universels, dans le sens où on les retrouve sur la majorité des plans marketing avec une forte dimension digitale :

- le chiffre d'affaires par rapport aux dépenses marketing (**ROI** – retour sur investissement) ;
- les sources de trafic sur le site ;
- le coût d'acquisition d'un visiteur ;
- le taux de conversion moyen ;
- le coût d'acquisition d'un client ;
- le panier moyen ;
- le temps passé sur le site ;
- la position dans les moteurs de recherche pour différents mots clés ;
- la satisfaction client.

D'autres sont plus spécifiques au domaine d'activité ou au modèle économique de l'entreprise.

Ainsi, une organisation à but non lucratif ne se souciera peut-être pas d'un coût d'acquisition client, mais regardera de très près son coût d'acquisition donateur. De la même manière, si son activité l'amène à créer des pétitions, elle s'intéressera au nombre de signataires, et pas à un nombre de clients.

Si vous travaillez pour une institution publique, un site d'information est une forme de service à l'utilisateur. Vous ne regarderez donc pas l'indicateur "temps passé sur le site" de la même manière qu'une entreprise. Alors qu'un média commercial cherchera à maximiser le temps passé sur son site (souvent pour vendre plus de publicité), un site public va chercher à minimiser le temps passé sur son site (pour que vous trouviez l'information que vous cherchez le plus vite possible).

Dans le cas de Mimine, les KPI identifiés sont des classiques du e-commerce.

Pendant votre campagne, au quotidien, vous contrôlerez la performance de vos actions en consultant **un tableau de bord**. C'est sur ce tableau de bord ou à partir de celui-ci que vous retrouverez tous vos KPI. Il vous donnera une image en temps réel de vos campagnes, facilitant ainsi la prise de décision et le reporting.

Certains marketeurs vont jusqu'à se spécialiser dans l'analyse des performances marketing en ligne. On les appelle des **web analysts**.

Est-ce que je dois créer et alimenter mon propre tableau de bord à la main ?

De nombreuses applications automatiseront pour vous la collecte des données et le calcul des KPI les plus communs. Je pense notamment à [Google Analytics](#) qui est la solution web analytics la plus répandue. Bien souvent, les outils que vous utiliserez en marketing digital auront leur propre tableau de bord. Facebook, Twitter et Mailchimp par exemple ont leur propre tableau de bord. Si vous n'avez pas d'endroit pour tout centraliser, vous serez donc amené à faire la ronde de vos différents tableaux de bord.

Ces solutions sont bien pratiques pour les web analytics, mais elles ne vont pas faire tout le travail pour vous. Certains de vos KPI (souvent les plus importants) relèvent plus de **business analytics** que du web analytics. Parfois, vous allez devoir les calculer vous-même.

Plus tard dans le cours, je vous apprendrai à calculer la **valeur à vie d'un client (CLV)**.

Allouez des ressources pour chaque action marketing

Lister des actions dans un rétroplanning ne suffit pas à s'assurer qu'elles soient réalisées. Il faut aussi y allouer des ressources, c'est-à-dire un responsable et un budget.

Afin de savoir précisément qui est chargé de faire quoi, vous attribuerez un **responsable** à chaque tâche.

ACTION	OBJECTIF	KPI	RESPONSABLE
Marketing de contenu			
Vidéo de présentation	Acquisition + Crowdfunding	Financement + Trafic venant de Youtube	Contact du prestataire
Blogging	Acquisition + Fidélisation	Trafic venant du blog + nombre de partage	Arnaud et Zoé
Tutoriels de formation	Notoriété + Acquisition + Fidélisation	Trafic venant de youtube	Arnaud et Zoé
Merchandising			
Photos des produits	Conversion	Taux de clic + taux de conversion	Contact du prestataire
Animations de communauté			
Animation Facebook	Notoriété + Acquisition + Fidélisation	Trafic venant de Facebook + taille d'audience	Zoé
Animation Instagram	Notoriété + Acquisition + Fidélisation	Trafic venant de Instagram + taille d'audience	Arnaud
Animation Pinterest	Notoriété + Acquisition + Fidélisation	Trafic venant de Pinterest + taille d'audience	Arnaud
Publicité en ligne			
Pub Etsy	Acquisition	Coût d'acquisition	Zoé
Facebook Ads	Notoriété + Acquisition	Nombre d'impression + Coût d'acquisition	Zoé
Google Adwords	Notoriété + Acquisition	Nombre d'impression + Coût d'acquisition	Zoé
Publireportage	Notoriété	Trafic venant de www.elle.com	contact chez www.elle.com

Qui doit faire quoi ?

Vous devrez aussi estimer les financements nécessaires à ces actions. Il y a différentes façons de définir un **budget marketing** :

- soit on vous donne un budget fixe et vous composez avec ;
- soit on vous donne un budget variable, souvent exprimé en % du chiffre d'affaires, et vous adaptez vos actions en fonction ;
- soit vous commencez par définir votre plan d'action et seulement ensuite, vous demandez le budget correspondant (une sorte de carte blanche) au décisionnaire.

Dans le cas de Mimine, puisqu'Arnaud et Zoé n'en sont qu'au lancement de leur affaire, la carte blanche est hors de question. La meilleure chose à faire pour eux est de commencer avec un budget fixe, jusqu'à ce que leur chiffre d'affaires soit assez conséquent pour qu'ils puissent se permettre de passer sur un budget variable.

ACTION	OBJECTIF	KPI	RESPONSABLE	BUDGET Q1 1250 €	BUDGET Q2 3030 € & 3,5 % du CA	BUDGET Q3 8700 € & 30 % du CA	BUDGET Q4 4000 € & 25 % du CA
Marketing de contenu							
Vidéo de présentation	Acquisition +Crowdfunding	Financement +Trafic venant de Youtube	Contact du prestataire	850 €			
Blogging	Acquisition +Fidélisation	Trafic venant du blog + nombre de partage	Arnaud et Zoé	6h/semaine	6h/semaine	6h/semaine	6h/semaine
Tutoriels de formation	Notoriété +Acquisition +Fidélisation	Trafic venant de youtube	Arnaud et Zoé	16h/mois	16h/mois	16h/mois	16h/mois
Merchandising							
Photos des produits	Conversion	Taux de clic + taux de conversion	Contact du prestataire	400 €		400 €	
Animations de communauté							
Animation Facebook	Notoriété +Acquisition +Fidélisation	Trafic venant de Facebook + taille d'audience	Zoé	6h/semaine	6h/semaine	6h/semaine	6h/semaine
Animation Instagram	Notoriété +Acquisition +Fidélisation	Trafic venant de Instagram + taille d'audience	Arnaud	4h/semaine	4h/semaine	4h/semaine	4h/semaine
Animation Pinterest	Notoriété +Acquisition +Fidélisation	Trafic venant de Pinterest + taille d'audience	Arnaud	1h/semaine	1h/semaine	1h/semaine	1h/semaine
Publicité en ligne							
Pub Etsy	Acquisition	Coût d'acquisition	Zoé		500 €	750 €	750 €
Facebook Ads	Notoriété +Acquisition	Nombre d'impression + Coût d'acquisition	Zoé			10 % du CA	5 % du CA
Google Adwords	Notoriété +Acquisition	Nombre d'impression + Coût d'acquisition	Zoé			20 % du CA	20 % du CA
Publireportage	Notoriété	Trafic venant de www.elle.com	contact chez www.elle.com				2 000 €

Budget marketing annuel de Mimine

Q1 - janvier, février et mars

Lors de la campagne de crowdfunding, Mimine ne fera à priori que deux dépenses. Une première pour une vidéo de présentation et une autre pour des photos de présentation des produits. Ces ressources graphiques serviront à convaincre les donateurs sur Kiss Kiss Bank Bank. Elles pourront aussi être réutilisées plus tard sur le site Etsy, mimine.fr ou en marketing de contenu. Après avoir demandé quelques devis, vous décidez d'allouer un budget marketing de 1 250 € pour les trois premiers mois.

Au-delà de ça, dans un premier temps, vous vous contenterez d'actions marketing non payantes.

Q2 - avril, mai et juin

Pendant les trois mois qui vont suivre la campagne de crowdfunding, vous mettez les produits Mimine en vente sur Etsy. La commission sera de 3,5 % sur chaque vente. Vous pouvez compter ça comme une dépense marketing variable. Vous prévoyez aussi 500 € de budget pour booster vos ventes directement sur Etsy.

Au bout du 4e mois, vous devriez savoir si vous comptez créer ou non la boutique en ligne sur mimine.fr. Si vous décidez de le faire, en passant par une agence, vous pouvez compter 10 000 € pour la prestation totale. Vous devrez payer un acompte de 25 % à la signature du contrat, soit 2 500 € (Q2), et les 7 500 € restant à la livraison du site (Q3).

À ce stade, vous devriez vouloir envoyer plus d'e-mails que les solutions d'e-mailing (exemple : MailChimp) vous permettent d'envoyer gratuitement. Vous rajouterez donc 30 € à votre budget marketing pour Q2.

Q3 - juillet, août et septembre

À partir du sixième mois et jusqu'à la fin de l'année, la boutique mimine.fr sera en ligne. Au lancement, la boutique n'aura peut-être pas assez de notoriété pour attirer suffisamment de trafic d'elle-même. Pour capturer les 10 % de marché et atteindre les 200 000 € de CA, vous allez donc devoir investir de manière agressive. Vous utiliserez la publicité en ligne pour établir votre présence et capturer des parts de marché.

Q4 - octobre, novembre et décembre

Selon le secteur, l'activité d'un commerce peut varier plus ou moins d'une période de l'année à l'autre. On appelle ça la "**saisonnalité** d'une activité".

Une grande partie de la communication du concurrent Kidikado présente "les vêtements évolutifs pour enfants" comme une très bonne idée de cadeau. En partant de cette observation, on peut formuler l'hypothèse que pour cette première année, le pic d'activité sera en décembre, pendant la période des fêtes., lorsque les Français s'offrent le plus de cadeaux.

Pour que les vêtements Mimine s'invitent aux fêtes de Noël, vous déploierez l'artillerie lourde sur tout le mois de décembre. Au programme :

- un publiportage (publicité déguisée en article) dans le magazine www.elle.com pour toucher votre coeur de cible ;
- la location d'une base de données de parents ayant des enfants entre 2 et 7 ans. Des entreprises comme [Digitaleo](#) ou [Ciblexo](#) sont spécialisées dans la prospection par SMS ou par e-mail. Elles vous permettent de toucher des cibles que vous n'avez pas dans votre propre base de données ;
- la mise en place d'un logiciel comme Sales pour automatiser la gestion de la relation client sur votre boutique e-commerce.

Vous remarquerez que les actions non payantes ne sont pas complètement gratuites non plus. Arnaud et Zoé devront passer du temps à animer leurs communautés en ligne ou à créer du contenu. Le temps qu'ils passeront à faire ça, ils ne le passeront pas à gérer les autres aspects de leur entreprise (comme produire des vêtements).

Je ne compte pas ce coût d'opportunité dans le budget marketing, dans la mesure où il s'agit de ressources humaines internes, et pas de ressources financières. En revanche, lorsque l'on fait appel à un prestataire externe, ça rentre dans le budget.

Découvrez le plan d'action marketing de Mimine

Un plan marketing n'est pas une boule de cristal. Ça n'est pas une garantie que tout va se dérouler pour le mieux ; mais ça permet de mettre toutes les chances de son côté. Voici celui de Mimine.

En plus d'acquérir ces différentes connaissances, vous avez accompagné Mimine dans la création de son propre plan d'action, pour arriver au [résultat final que vous pouvez télécharger et consulter](#).

L'approche marketing de Arnaud et Zoé est maintenant structurée ! Maintenant il ne reste plus qu'à l'exécuter et à la remanier au fil des tests et des apprentissages. Après quelques mois d'exécution, leur stratégie changera certainement partiellement, pourquoi pas complètement ? Qui sait ?

- Peut-être qu'ils atteindront leur objectif de chiffre d'affaires au bout de 6 mois, ou alors qu'ils mettront 2 ans avant de l'atteindre ?
- Peut-être que leurs tutos de couture auront plus de succès que le reste et qu'ils finiront par vendre des kits pour permettre aux parents de coudre eux-mêmes les vêtements de leurs enfants ?
- Peut-être que la majorité de leurs commandes ne viendront pas de la France et qu'ils internationaliseront leur boutique en ligne ?

En résumé

Dans ce chapitre, vous avez adapté une stratégie en plan d'action. Ainsi, vous avez appris :

- qu'il faut créer un document (tableur et/ou texte) pour regrouper et suivre toutes vos actions marketing ;
- que vous pouvez utiliser un rétroplanning pour coordonner les efforts pour chaque campagne ;
- que vous allez avoir besoin de définir des objectifs opérationnels afin de savoir quels sont les résultats attendus ;
- qu'ensuite vous pourrez mettre en place un système de mesure des performances autour d'indicateurs clés (KPI) ;
- que vous devrez attribuer les ressources nécessaires au succès de chaque action, grâce à un responsable et à un budget précis.

Gérez la relation client en ligne

Maintenant que le plan marketing n'a plus de secret pour vous, je vais vous donner d'autres clés pour vous aider à l'exécuter ou à l'améliorer :

- un outil d'analyse : **l'entonnoir de conversion** ;
- un concept fondamental : **le cycle de vie du client** ;
- une méthodologie incontournable : **AIDAR**.

Cette partie a pour objectif de vous donner une vision plus globale de la relation client en ligne. Avec cette perspective supplémentaire, il sera beaucoup plus facile pour vous de porter un regard critique sur vos actions et d'améliorer leur performance.

Analysez le parcours des prospects jusqu'à l'achat

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.

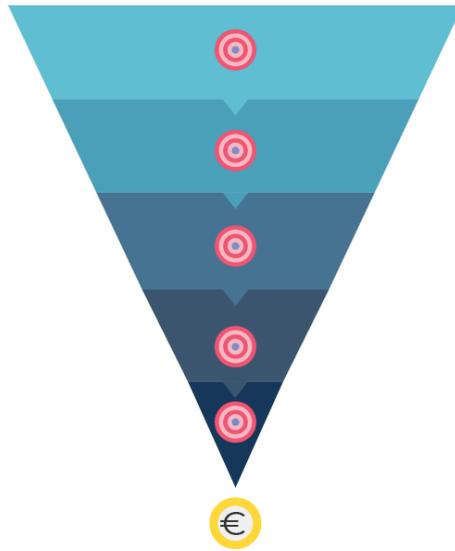
Comment savoir quels sont les points forts et les points faibles de ma stratégie ?

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.

Ça vous paraît abstrait ? Ne vous inquiétez pas, c'est normal. La notion de système est difficile à se représenter pour beaucoup de gens. C'est pour ça qu'on utilise l'image de l'entonnoir.



L'image de l'entonnoir de conversion

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*).

Exemples de sous-objectifs :

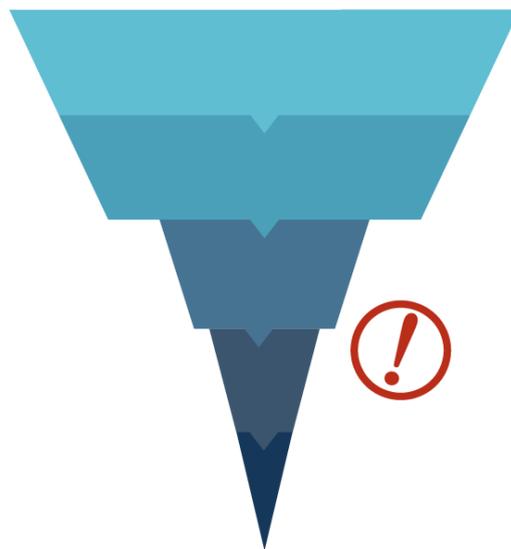
- lire un texte ;
- faire défiler ("scroller") la page de haut en bas ;
- cliquer sur un lien ou un bouton ;
- regarder un article ;
- ajouter au panier ;
- remplir et soumettre un formulaire.

À chaque étape, le visiteur avance ou quitte l'entonnoir. Lorsqu'il le quitte, l'entonnoir s'amincit. En fait, ce sont les pertes de trafic qui donnent au schéma sa forme

d'entonnoir. Si 100 % des visiteurs se convertissaient, alors le schéma aurait une forme rectangulaire.

Le nombre de visiteurs que vous perdez par rapport à votre nombre total de visiteurs s'appelle le **taux de perte**, ou "**churn rate**".

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.



Entonnoir avec problème de perte

Structurez votre entonnoir de conversion selon le cycle de vie du client

Avant, pendant et après leur parcours dans votre entonnoir, vos cibles et futurs clients passent par différentes phases. On appelle ça le **cycle de vie du client**.

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.

Notez que ces phases se succèdent plus ou moins vite en fonction de l'efficacité de vos actions marketing.

Plus une personne est loin dans le cycle, plus elle est précieuse pour vous.

Pensez à la méthodologie AIDAR pour convertir votre audience en clients

Puisque tous vos interlocuteurs n'en sont pas à la même phase de ce cycle, ils n'ont pas tous les mêmes attentes. Dans la première partie, on a vu qu'une des forces du marketing digital était la personnalisation de la relation client. À vous donc de "différencier" votre communication et vos actions marketing en fonction de votre interlocuteur.

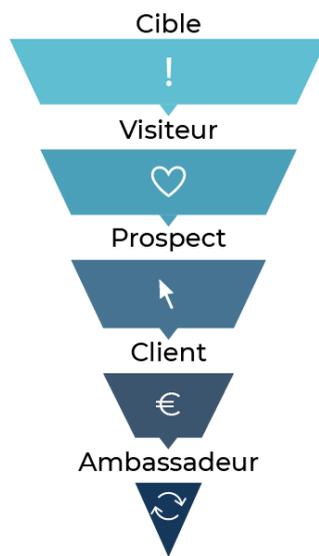
Pour illustrer cette idée, disons que vous exposez une vos cibles à votre marque et vos produits pour la première fois. Votre ambition finale est d'en faire un client fidèle. Pensez-vous que cette première exposition est le bon moment pour faire la promotion de votre programme de fidélité ? Inversement, cela vous paraît-il logique d'adresser des offres de découverte à quelqu'un qui est déjà client ?

Dans un cas comme dans l'autre, vous gaspillerez votre temps et votre budget marketing. Pour éviter le gaspillage et tirer un maximum de votre budget marketing, je vais vous apprendre à séquencer et prioriser vos actions avec le modèle **AIDAR**.

Le modèle se décompose en **5 phases successives** :

- attirer l'**A**ttention ;
- susciter l'**I**ntérêt ;
- stimuler le **D**ésir ;
- faire passer à l'**A**ction ;
- fidéliser pour faire **R**ecommander.

Logiquement, les phases du modèle AIDAR correspondent aux phases du cycle de vie du client que je vous ai présenté un peu plus tôt dans ce chapitre.



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

Dans cette partie, on va voir comment le modèle AIDAR nous aide à appréhender chaque phase de la relation client. On en profitera pour explorer des notions incontournables et passer en revue les techniques et les méthodes essentielles.

En résumé

Dans ce chapitre, vous avez découvert :

- qu'un entonnoir de vente permet de visualiser le parcours de vos clients ;
- que le cycle de vie de vos clients passe par 5 grandes phases progressives : cibles > visiteurs > prospects > clients > ambassadeurs ;
- que la méthodologie AIDAR vous permet de faire passer votre audience d'une phase à l'autre, avec des stratégies pour attirer l'attention, susciter l'intérêt, stimuler le désir, faire passer à l'action et obtenir des recommandations.

Attirez des visiteurs sur votre site Internet

Comme promis, je vais vous montrer comment le modèle **AIDAR** vous permet de différencier votre communication selon la phase du cycle de vie du client.

Est-ce que vous vous souvenez de la première phase du cycle de vie du client ? Et de la deuxième ?

Votre client est d'abord une cible, puis un visiteur. Dans ce chapitre, je vais donner quelques conseils pour mieux convertir vos cibles en visiteurs.



De cibles à visiteurs

Mais d'abord... je vais prendre un peu de temps pour poser les bases de la communication.

Communiquez efficacement en restant humain

À première vue, le marketing digital et ses communications massives peuvent paraître déshumanisants. Instinctivement, l'obsession pour les données et la performance semblent contradictoires avec la notion de relation humaine. Croyez-moi, l'un n'empêche pas l'autre.

J'irais même jusqu'à dire que le marketing, digital ou traditionnel, est avant tout une question de relation humaine.

L'efficacité de vos communications dépend de votre capacité à vous connecter avec le récepteur de votre message.

Le support de communication que vous utilisez, que ce soit un écran ou autre, n'est qu'un média, un canal de communication. Il vous sert simplement à canaliser votre communication vers les bonnes personnes.

N'oubliez jamais qu'en bout de course votre message touche des individus, un par un.

Attirez l'attention de l'audience ciblée

Quand il s'agit de commencer à développer une relation, qu'elle soit digitale ou non, commerciale ou non, la première étape est toujours la même : vous devrez **attirer l'attention** de quelqu'un.

En marketing, il est d'usage d'illustrer l'originalité par une vache pourpre. Ce concept permet de bien comprendre l'intérêt de sortir du lot. Il vient de l'ouvrage du même nom, "Purple Cow", rédigé par l'une des figures emblématiques du marketing : [Seth Godin](#).



Se différencier pour attirer l'attention : comme une vache pourpre !

Dans ce livre, Seth Godin explique qu'à force de voir des vaches de la même couleur, on se lasse de regarder le troupeau. Or, il suffirait qu'une vache soit pourpre pour qu'elle devienne remarquable.

Il en va de même pour les produits et services, qui doivent trouver une façon de se démarquer afin de susciter l'intérêt du marché.

De nos jours, les consommateurs sont tellement sollicités que leur attention est devenue une ressource rare.

On parle même d'**économie de l'attention**.

Dans certains secteurs, des dizaines, voire des centaines d'annonceurs, sont en compétition pour l'attention de la même cible. Cela fait grimper le prix des espaces publicitaires et diminue l'efficacité des actions marketing.

Mais ne vous laissez pas abattre ! Dans cette foule d'annonceurs, tous ne maîtrisent pas les techniques de marketing fondamentales ou de neuromarketing qui permettent de faire sortir votre message du lot.

Le **neuromarketing** est l'application des sciences cognitives au marketing. Autrement dit, l'étude des mécanismes cérébraux qui influencent le comportement d'achat.

Ce que vous devez savoir du neuromarketing, c'est que la communication passe par tous les sens.

En marketing digital, vous vous servirez principalement de **la vue**, mais aussi de **l'ouïe** dans certains cas (vidéo marketing, marketing de contenu audio). Lorsque vous communiquez auprès de vos cibles, choisissez donc méticuleusement les mots, mais aussi les visuels que vous utilisez.

Quand il s'agit d'attirer l'attention, les mots sont importants mais secondaires par rapport aux visuels. Dans un paysage publicitaire saturé, l'œil du consommateur ne prend pas le temps de lire entièrement les messages rédactionnels auxquels on l'expose. Il fait d'abord le tri en scannant les images, puis les gros titres et les sous-titres.

Attirez l'attention avec un visuel

On dit parfois qu'une image vaut 1 000 mots. Le nombre "1 000" est peut-être un peu arbitraire, mais l'argument sous-jacent reste valide : les images sont extrêmement importantes.

Pour qu'un visuel soit efficace, il doit donc interpeller. Les choses qui semblent interpeller le plus grand nombre de personnes sont :

- les choses étranges, surprenantes, intrigantes ou excentriques ;
- les couleurs vives ;
- la nourriture ;
- les animaux mignons ou exotiques ;
- les humains attirants ou en bas âge.

Combo : les humains attirants donnant à manger à des bébés animaux aux couleurs vives de manière surprenante.



L'humoriste Logan Paul sait comment attirer l'attention

Toutes les entreprises n'ont pas pour objectif d'attirer le plus de personnes possible. Ces astuces ne sont donc pas des "règles universelles" applicables à toute situation, mais plutôt des éléments de réflexion sur le genre d'image qui attire l'attention.

Attirez l'attention à l'aide du texte

La taille de votre police de caractères se veut être un indicateur de l'importance du message. En théorie, plus votre texte sera écrit en gros, plus il attirera l'attention. Par contre, plus il sera long, plus il représentera un effort pour le lecteur et moins il aura de chances d'être lu.

Chaque caractère, de chaque mot, de chaque ligne compte. Écrire des textes pour le marketing (copywriting), c'est écrire de manière précise et concise. Sans quoi, votre message sera noyé dans sa propre masse.

Utilisez les bons mots clés, soyez personnel et direct.

À l'occasion, allez faire un tour sur la page "tendance" de YouTube pour analyser les vignettes et les titres qui marchent le mieux. Je vous aurais bien invité à y aller maintenant, mais j'ai peur que ces vidéos attirent trop bien votre attention et que vous ne reveniez pas sur le cours après. ☺

S'adresser à tout le monde, c'est ne s'adresser à personne.

Soyez créatif pour attirer l'attention avec ces techniques alternatives

- Ce qui est nouveau attire l'attention.
- Le malheur des uns fait le bonheur des autres (aussi triste que ça puisse paraître). Certains marketeurs peu scrupuleux se servent donc de la misère des gens pour attirer l'attention et ensuite leur vendre un produit, un service ou une idée.
- Le bad buzz reste du buzz. Certaines personnes préfèrent faire parler d'elles en mal que pas du tout. C'est notamment le cas de certaines célébrités pour qui la notoriété est la source première de profit (Nabila en France, Kim Kardashian aux US). Ainsi, ceux qui maîtrisent l'art du bad buzz basent leur communication autour la provocation pour s'assurer la réaction des audiences et occuper le paysage médiatique. Autrement dit, être détestable peut rapporter gros.

Si vous êtes une organisation et non une célébrité, je vous conseille de surveiller votre réputation plutôt que de la ternir volontairement.

Toutes ces "astuces" sont utiles si vous cherchez à attirer l'attention d'un maximum de gens. Elles ne s'appliquent pas pour autant systématiquement à toutes les organisations. La communication d'une entreprise, qu'elle soit visuelle ou textuelle, doit respecter la charte graphique et la ligne éditoriale de celle-ci. Toutes les organisations ne peuvent pas se permettre d'utiliser des couleurs vives, des chiots et du sucre pour attirer l'attention de leur cible.

Au contraire, si votre ciblage est très restreint (comme celui d'une marque de luxe, par exemple), vous excluez volontairement les codes populaires qui n'intéressent pas votre cible.

Rien ne sert d'attirer l'attention de quelqu'un si on ne suscite pas son intérêt ! À vous d'adapter votre communication en fonction du positionnement marketing de votre organisation pour intéresser vos cibles.

Suscitez l'intérêt pour obtenir des visiteurs sur votre site

Attirer l'attention de votre cible est une chose, susciter son intérêt en est une autre. Si vous voulez que vos cibles visitent votre site, il faudra leur donner une bonne raison de le faire.

Vous avez dû sélectionner vos cibles parce qu'elles ont un intérêt pour ce que vous faites. Si vous attirez l'attention de personnes qui n'ont pas d'intérêt pour votre offre, c'est que votre ciblage est trop large.

Si une cible a tout pour être intéressée par votre offre mais qu'elle ne l'est pas, c'est que vous n'avez pas su exprimer en quoi votre offre est intéressante pour cette

personne. Le cerveau humain est constamment (consciemment ou non) en train de scanner son environnement à la recherche :

- d'opportunités pour améliorer sa condition ;
- de menaces à éviter.

Vous pouvez exploiter ce mécanisme très primaire pour susciter l'intérêt. Ainsi, votre cible trouvera inmanquablement son intérêt dans la résolution de ses problèmes actuels ou de ses problèmes anticipés.

Un message d'invitation à visiter votre site doit donc être exprimé comme **une invitation à résoudre un problème** pour votre cible.

Mesurez la conversion des cibles en visiteurs

Comment mesurer la performance de mes efforts pour attirer des visiteurs ?

Imaginons que pour exécuter le plan marketing de Mimine, Zoé lance une campagne de publicité en ligne avec Facebook Ads.

Avec un budget de 5 000 €, disons qu'elle a pu afficher sa publicité 5 000 000 de fois dans le fil d'actualité de ses cibles. On dira que sa publicité a fait 5 000 000 d'**impressions**.

Il y a différentes façons de payer pour de la publicité en ligne. Vous pouvez notamment payer au nombre d'impressions ou au nombre de clics.

Coût pour mille impressions

Si Zoé décide de payer au nombre d'impressions, alors son **CPM (coût pour mille impressions)** sera de 1 €.

CPM=

coût de la campagne

nombre

d'

,

impressions

x1000

$CPM = \frac{\text{coût de la campagne}}{\text{nombre d'impressions}} \times 1000$

CPM=

5000

5000000

x1000=1

$CPM = 5000 \times 5000000 \times 1000 = 1$

Coût par clic

Disons maintenant qu'avec 5 000 €, Zoé a pu générer 75 000 clics.

Si Zoé décide de payer au nombre de clics, alors son CPC (coût par clic) sera de **0,06 €**.

CPC=

coût pour

|

,

annonceur

nombre de clics

$CPC = \frac{\text{coût pour l'annonceur}}{\text{nombre de clics}}$

CPC=

5000

75000

=0,06

$CPC = \frac{5000}{75000} = 0,06$

Taux de clic

Pour mesurer l'efficacité de sa publicité, Zoé peut observer un indicateur qui s'appelle le **taux de clic** ou **CTR** (click-through rate). Voilà comment on le calcule :

CTR=

nombre de clics

nombre

d
,

impressions

x100

$CTR = \frac{\text{nombre de clics}}{\text{nombre d'impressions}} \times 100$

CTR =

75000

5000000

$\times 100 = 1,5$

$CTR = \frac{75000}{5000000} \times 100 = 1,5$

Dans cet exemple, le taux de clic de la campagne de Zoé est de 1,5 % ; ce qui est plutôt excellent. Plus la publicité attirera l'attention et suscitera l'intérêt des cibles, plus ce taux augmentera et plus votre campagne vous **rapportera de visiteurs** !

En résumé

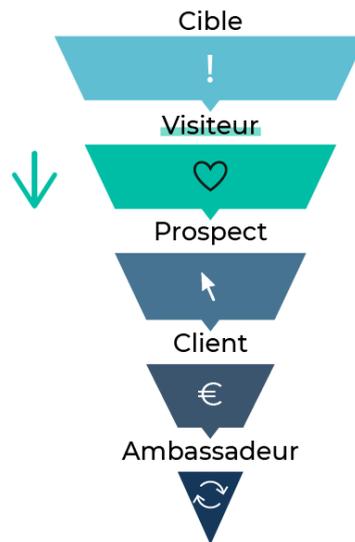
Dans ce chapitre, vous avez appris comment transformer votre audience cible en visiteurs pour votre site. Cela passe par :

- une communication humaine, avec un message fort qui permet de créer du lien avec l'audience ;
- des techniques pour attirer l'attention, à l'aide de visuels, de textes ou de méthodes alternatives ;
- la transformation de cette attention en intérêt ;
- et enfin la mesure de vos efforts, pour analyser votre performance (et le coût de vos visiteurs).

Transformez vos visiteurs en prospects

Une fois que vous aurez attiré l'attention et suscité l'intérêt de votre cible au point d'en faire un visiteur, la prochaine étape sera d'en faire un prospect. Rappelez-vous, un prospect c'est quelqu'un qui entame un processus de décision d'achat. Et pour

que quelqu'un se demande s'il va acheter votre produit, il faut que cette personne en ait envie.



De visiteurs à prospects

On ne peut pas forcer quelqu'un à acheter quelque chose ; ou sinon on ne parle plus de marketing mais de racket. 😊

Ce que vous pouvez faire, de manière tout à fait éthique et légale par contre, c'est de stimuler le désir du visiteur pour votre offre. Si le visiteur explore votre site, c'est qu'il cherche à répondre à un de ses besoins ou à résoudre un de ses problèmes ; qu'il en ait conscience ou non.

Vous n'allez pas chercher à attirer l'attention de votre visiteur ou susciter son intérêt : **vous avez déjà son attention et son intérêt.**

À ce stade, vos choix marketing auront pour objectif de transformer l'intérêt en désir.

Stimulez le désir d'acheter grâce à votre landing page

À vous donc de lui expliquer en quoi **votre offre est une solution** pour répondre à ses besoins ou résoudre les problèmes qui l'ont amené sur votre site. Et pour faire ça, il n'y a pas de meilleur endroit que la **landing page** de votre site (traduit littéralement par *page d'atterrissage*, en français). C'est la page de votre site sur laquelle le visiteur arrive après avoir cliqué sur un lien.



Exemples de composition de landing pages

Avoir une landing page "optimisée pour la conversion" est un enjeu marketing crucial. Imaginez que vous déployiez des ressources colossales (disons **5 000 €**) pour attirer un maximum de visiteurs sur votre site (disons **50 000 visiteurs**). Si seulement **20 %** d'entre eux comprennent suffisamment votre offre pour penser à acheter, vous n'aurez converti que **10 000 visiteurs en prospects** (même pas en clients !). 80 % de vos efforts pour faire venir ces visiteurs seront donc "gâchés". Vous voyez en quoi ça serait dommage ?!

À l'inverse, si votre landing page est très bien faite et qu'elle convertit **80 %** de vos visiteurs en prospects, **pour le même budget** vous pourriez vous retrouver avec **40 000 prospects !**

D'où l'intérêt de présenter votre offre de **la manière la plus claire et attractive possible**, en résonance avec les besoins ou les problèmes de vos visiteurs.

Choisissez bien vos mots grâce au copywriting

Vous allez devoir choisir vos mots avec beaucoup de précision et d'empathie. C'est tout un art. À tel point que certains marketeurs se spécialisent même dans les techniques rédactionnelles pour supports marketing. Cette branche du marketing s'appelle le **copywriting**.

Une offre peut être présentée de nombreuses façons, plus ou moins efficaces. Le principe essentiel du copywriting est "en dire le plus possible avec le moins de mots possible". Lorsque vous chercherez à écrire votre texte marketing, vous essaierez donc de formuler votre proposition de valeur de la manière la plus concise qui soit.

Moins il y a de texte présent à l'écran, plus ce texte a de l'impact. **À chaque fois que vous rajoutez du texte, vous diluez votre message.**

Vous pourriez être tenté de synthétiser votre offre comme étant simplement "la meilleure".

Exemples :

- le meilleur cours en ligne ;
- le meilleur ordinateur.

Si cette approche a le mérite d'être synthétique, elle n'explique en rien ce qui fait que votre offre est la meilleure. Je vous déconseille donc vivement de vous en tenir à ça. À la place, identifiez les points forts de votre offre et faites-les ressortir :

- un cours en ligne gratuit, passionnant et complet ;
- un ordinateur aussi léger que puissant.

Si votre offre a beaucoup de points forts (ce que je vous souhaite), vous allez devoir les prioriser et sélectionner ceux qui donneront le plus envie de considérer l'achat. Vous pourrez toujours présenter ou laisser l'internaute découvrir les autres points forts au fur et à mesure de son expérience.

Dans la mesure du possible, employez les mots que vos clients utilisent eux-mêmes pour vous décrire.

Communiquez visuellement pour donner envie !

Il est difficile de désirer quelque chose que l'on ne voit pas ou que l'on a du mal à se représenter.

Pour permettre à vos visiteurs de se projeter et de prévisualiser votre offre, assurez-vous que votre landing page soit suffisamment imagée.

- Si vous vendez des produits physiques, montrez-les sous leur plus bel angle.
- Si vous vendez des produits numériques, vous pouvez montrer des captures d'écran de l'application, ou une vidéo expliquant son fonctionnement.
- Si vous vendez des services, trouvez une image qui soit représentative ou faites une vidéo de présentation.

Les vidéos marketing sont particulièrement puissantes parce que les images animées donnent vie à votre offre. Elles permettent d'ajouter de l'audio, d'humaniser un peu plus la relation avec le client et de faire une **démonstration des bienfaits** de votre offre.

Veillez à garder un taux de rebond faible sur votre site

Comment mesurer l'efficacité de ma landing page ? Je ne suis pas dans la tête de mes visiteurs...

En effet, vous n'êtes pas dans la tête de vos visiteurs. En revanche, vos visiteurs, eux, sont sur votre site et donc dans votre tunnel de conversion. À chaque action qu'ils font ou qu'ils ne font pas (un clic, un scroll ou autre), ils vous laissent un indice sur l'efficacité de vos actions.

Un des indicateurs qui vous permettront de mesurer la performance de votre landing page s'appelle **le taux de rebond**.

Un taux de rebond de 80 % voudrait dire que 4 visiteurs sur 5 quittent votre site en n'ayant consulté qu'une seule page, la page sur laquelle ils ont atterri. S'ils n'explorent pas votre site au-delà la landing page, c'est un signe que :

- celle-ci n'est pas assez accrocheuse ;
- ou qu'elle ne correspond pas à ce qui a fait venir le visiteur en premier lieu.

Pour ne pas battre des records de taux de rebond, assurez-vous qu'il y ait une cohérence voire une homogénéité entre le message qui a fait venir le visiteur et celui qu'il retrouve en arrivant sur le site.

D'un site à l'autre, un certain taux de rebond peut être interprété différemment.

En règle générale, on dit qu'un taux de rebond :

- au-dessus de 80 % est catastrophique ;
- entre 60 % et 80 % est plutôt mauvais ;
- entre 40 % et 60 % est moyen ;
- entre 20 % et 40 % est plutôt bon ;
- en dessous de 20 % est excellent.

Mesurez le taux de conversion des visiteurs en prospects

Comment est-ce que je peux mesurer la conversion de mes visiteurs en prospects ?

Encore une fois, c'est à partir du comportement de vos visiteurs sur votre site que vous pourrez déduire dans quelle phase du cycle de vie du client ils sont. Certaines actions les qualifient *de facto* en prospects :

- une demande d'information supplémentaire ou de rendez-vous ;
- une prise de contact ;
- un clic vers une page produit ;
- une mise en panier ou en favori d'un article.

En recueillant ces informations avec votre solution web analytics, vous pourrez calculer votre **taux de transformation** (ou **taux de conversion**) en prospects :

Taux de transformation en prospects =

nombre de prospects

nombre de visiteurs

x100

Taux de transformation en prospects = nombre de prospects / nombre de visiteurs x 100

Si Mimine a 80 000 visiteurs par mois dont 16 000 sont des prospects, alors :

16000

80000

x100=20%

$16000 / 80000 \times 100 = 20\%$

En résumé

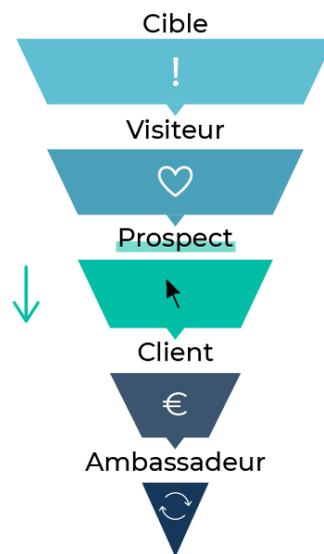
Vous l'aurez compris : une fois qu'un visiteur arrive sur votre site, ce n'est pas encore gagné !

Vous devrez stimuler le désir pour obtenir les coordonnées de prospects, et ainsi progresser dans la vente. Comment ?

- En créant une landing page optimisée pour la conversion et adaptée aux intérêts des visiteurs.
- En mesurant le taux de rebond pour s'assurer qu'il reste faible, et que les visiteurs naviguent bien sur d'autres pages du site pour s'informer.
- En mesurant le taux de conversion de visiteurs à prospects pour vérifier que les actions mises en place sont efficaces.

Obtenez des ventes grâce à l'appel à action

Nous voilà au point le plus critique de notre tunnel de conversion : le **passage à l'action**. À ce stade, vos prospects ont montré une intention d'achat, ils sont donc potentiellement demandeurs de votre offre. Il leur reste à prendre la décision de devenir clients chez vous, chez vos concurrents ou ni l'un ni l'autre. Tant qu'ils sont sur votre site, aidez-les à prendre cette décision ! ⚖️



De prospects à clients

Développez le bon argumentaire pour vendre

À ce stade, votre rôle de marketeur est donc d'assister le prospect dans sa prise de décision. Votre argumentaire commercial doit être calibré de telle sorte à **convaincre** ou **persuader** le prospect de choisir (et d'acheter) votre offre plutôt que celle de vos concurrents.

Convaincre et persuader ? Ce n'est pas la même chose ?

Pas exactement, non. La nuance est subtile mais elle a son importance :

- convaincre fait appel à la **raison**, à des arguments **rationnels** et **explicites** ;
- persuader fait appel aux **sentiments**, à des arguments **affectifs** et **implicites**.

En fonction du problème que votre offre résout, certains prospects seront plus réceptifs à des arguments rationnels alors que chez d'autres, ce sont les arguments affectifs qui résonneront le plus.

Prenons deux exemples :

- Imaginons que vous vendiez des logiciels à destination des informaticiens et des développeurs. Le profil de vos prospects et le sujet en question font qu'ils seront plus faciles à convaincre qu'à persuader. Vous allez donc leur présenter les caractéristiques techniques de votre produit de la manière la plus explicite et chiffrée possible.
- À l'inverse, imaginons que vous vendiez des portes blindées dans une région où il y a peu de crimes. L'approche rationnelle voudrait que vous expliquiez à votre prospect que la probabilité qu'il se fasse cambrioler cette année est inférieure à 0,01 %. Pas très convaincant, n'est-ce pas ? En revanche, si vous commencez à aborder la question de sa sécurité, de celle de sa famille et ses biens, vous aurez beaucoup plus de chances de le persuader.

Que ce soit pour convaincre ou pour persuader, vous devrez anticiper et répondre aux questions ou aux objections que le prospect pourrait avoir, avant même qu'il les pose. Si vous avez les ressources humaines suffisantes et que les prospects convertis en clients vous rapportent suffisamment pour rentabiliser un service client, vous pouvez même inviter vos prospects à vous contacter directement. Ainsi vous pourrez répondre directement à toutes leurs questions, identifier les freins à l'achat et les faire sauter.

Pratiquer le marketing digital ne vous oblige pas à automatiser 100 % de vos actions. Si c'est pertinent et rentable, ouvrez des canaux de communication directe avec vos prospects.

Dans la première partie, on a vu une définition qui suggérait que le marketing est "l'art de faire changer d'avis". Ce n'est pas faux, mais je vous mets en garde sur le fait que **faire changer d'avis quelqu'un coûte plus cher** que de s'adresser à quelqu'un qui adhère déjà à votre offre.

Facilitez le passage à l'action sur votre site

Mon offre est parfaitement présentée, mon argumentaire commercial est adapté sur mesure à mon prospect type ; qu'est-ce que je peux faire de plus ?

Incitez le prospect à prendre l'action que vous désirez en guidant son regard et donc son curseur vers **le bouton d'appel à l'action**, ou **call-to-action**, en anglais. Ce bouton et son message doivent être visibles et bien mis en évidence à l'endroit où le prospect a le plus de chances de se décider à passer à l'achat.

La place de ce bouton peut donc varier en fonction de la structure de votre page.

Appel à l'action

Le bouton d'appel à l'action

Un moyen de le mettre en évidence est de créer un effet de contraste. Vous pouvez par exemple positionner un bouton de couleur vive sur un fond qui le fera particulièrement ressortir. Plus le contraste sera grand, plus le bouton ressortira.

Vous serez confronté à des cas où sur une même page, l'internaute pourra choisir entre plusieurs "actions suivantes". À vous de prioriser ces actions et de donner plus de poids à celle que vous jugez être la plus importante, d'après vos objectifs de conversion.

Réduisez toute friction avant l'achat

Si le bouton indiquant le bouton d'appel à l'action n'est pas ou peu visible, votre prospect devra faire l'effort de le chercher. Dans le jargon, on dit que cela génère de la **friction**. Cela désigne une expérience qui n'est pas fluide et qui diminue les chances de conversion : en effet, plus vos utilisateurs perdront de temps, moins vous les convertirez en clients.

Soyez donc vigilant. Réduisez tout effort pour le bien de votre utilisateur, et par extension le vôtre.

Créez un parcours de navigation esthétiquement agréable et bien balisé par des boutons d'appel à l'action.

Un des points bloquants les plus communs dans le processus de conversion est de remplir un formulaire. Taper des informations au clavier demande plus d'efforts que de cliquer sur un lien. Cela dit, à un moment ou un autre vous devrez bien demander des informations à votre prospect (son nom, son adresse mail ou autre).

Ne demandez pas plus d'informations que vous n'avez réellement besoin.
Réduisez au maximum le nombre de champs de vos formulaires.

Afin de résoudre ce problème, certains navigateurs et sites web proposent aux internautes d'enregistrer leurs informations pour qu'ils n'aient pas à les retaper à chaque fois qu'on les leur demande.

Réussissez à "conclure" plus vite avec ces techniques

Au-delà d'un argumentaire convaincant ou persuasif, et d'un parcours utilisateur sans friction, il y a d'autres techniques que vous pouvez utiliser pour "conclure" plus vite.

- L'offre promotionnelle : parfois, faire un "geste" commercial, comme une réduction, suffit à pousser à l'achat. La gratuité est aussi un argument très puissant. Un cadeau (livraison gratuite, produit supplémentaire...) peut avoir beaucoup d'influence sur la décision d'achat.
- L'urgence : si cette offre est limitée dans le temps ou que la quantité de produit disponible est limitée, votre offre aura d'autant plus de chances d'être efficace.
- La confiance : un des freins à l'achat qu'il vous faudra systématiquement lever est celui de la confiance. Avant de s'engager financièrement et devenir un client, un prospect aura besoin d'être rassuré. Si votre image de marque est forte, le prospect aura certainement déjà entendu parler de vous par le biais de son entourage. Si ce n'est pas le cas, vous pouvez afficher des témoignages de clients satisfaits directement sur votre landing page. Plus ces témoins (individus ou entreprises) inspireront confiance, plus votre prospect sera rassuré et susceptible de passer à l'action.

Mesurez la conversion de vos prospects en clients

Comment mesurer la conversion des prospects en clients ?

Là encore, vous pouvez utiliser la formule du **taux de transformation** en l'adaptant simplement :

Taux de transformation en clients =

nombre de clients

nombre de prospects

x100

Taux de transformation en clients = nombre de clients / nombre de prospects x 100

En admettant que Mimine convertisse 160 nouveaux clients par mois, son taux de transformation sera de **1 %** :

Taux de transformation en clients =

160

16000

$\times 100 = 1\%$

$Taux\ de\ transformation\ en\ clients = \frac{160}{16000} \times 100 = 1\%$

Vous pouvez aussi calculer votre **taux de transformation global**, c'est-à-dire la probabilité que vous convertissiez un visiteur en client :

Taux de transformation global =

nombre de clients

nombre de visiteurs

$\times 100$

$Taux\ de\ transformation\ global = \frac{\text{nombre de clients}}{\text{nombre de visiteurs}} \times 100$

Dans l'exemple de Mimine, ça nous donnerait :

Taux de transformation global =

160

80000

$\times 100 = 0,2\%$

$Taux\ de\ transformation\ global = \frac{160}{80000} \times 100 = 0,2\%$

Optimisez vos stratégies de conversion avec l'A/B testing

D'expérience, je peux vous dire que **vos premiers choix marketing seront rarement optimaux**. Vous devrez donc continuellement tester des choix alternatifs

et les comparer pour voir si vos changements ont eu un impact positif ou négatif sur votre objectif de conversion.

Parfois simplement changer la couleur ou la taille d'un bouton d'appel à l'action peut avoir une incidence considérable. 😞

Le processus de tests et d'itérations qui cherche à mesurer cette incidence à un nom : l'**A/B testing**.

Il y a plusieurs façons de faire de l'A/B testing. La plus laborieuse consiste à :

- observer les performances de la première version de votre page (appelons-la version A) ;
- modifier directement votre page pour créer la version B ;
- comparer les performances de la version A et de la version B ;
- garder celle qui sert le mieux vos objectifs de conversion.

Cette façon de faire n'est pas à proscrire complètement, mais elle est bien moins rapide, flexible et fiable que la seconde approche. Cette seconde approche consiste simplement à utiliser un outil spécialisé. Il en existe beaucoup ([Optimizely](#), [VWO](#), etc.) mais je vous recommande le leader français [AB Tasty](#) pour sa simplicité d'utilisation et son excellent support client.

Vous pouvez d'ailleurs visiter leur site pour voir un exemple d'une landing page optimisée au possible. Comme quoi, le cordonnier n'est pas toujours le plus mal chaussé. 😊

Je vous invite même à vous servir de leur site pour faire un exercice d'entraînement, une chasse aux techniques marketing.

Sur le site d'AB Tasty, essayez d'identifier :

- le copywriting ;
- le branding ;
- les call-to-action ;
- les vidéos marketing ;
- la prévisualisation de l'offre ;
- les témoignages.

En résumé

Dans ce chapitre, vous avez appris :

- que vous devez développer un argumentaire en ligne, en tentant soit de convaincre en faisant appel à la raison, soit de persuader en faisant appel aux sentiments ;
- qu'il faut faciliter le passage à l'action en réduisant toute friction possible dans le parcours utilisateur, ou encore avec des offres promotionnelles, en insistant sur le caractère limité pour développer un sentiment d'urgence ou en créant la confiance, avec des témoignages, par exemple ;
- mesurer vos taux de transformation entre prospects et clients : $(\text{nombre de clients} / \text{nombre de prospects}) \times 100$;
- que l'A/B testing peut vous aider à réussir à réaliser plus de ventes, en optimisant vos sites et appels à l'action.

D'ailleurs, à ce stade, vous avez certainement pris conscience de l'importance des tests pour améliorer la performance de vos actions marketing. En testant vos hypothèses, vous devriez – à force de tests – convertir de mieux en mieux. Si acquérir de nouveaux clients est un des objectifs premiers du marketeur, ce n'est pas le seul.

Faites de vos clients les ambassadeurs de votre marque

Acquérir de nouveaux clients peut être un objectif à part entière ; mais vos efforts ne doivent pas s'arrêter là ! En fait, c'est maintenant que **commence une nouvelle forme de relation** avec votre client ; une relation basée sur l'engagement. En échange de son argent, votre client s'attend maintenant à ce que vous répondiez à son besoin.

Il y a différentes façons de répondre à un même besoin, et donc différentes façons d'entretenir une relation avec votre client. Si vous voulez que cette relation soit durable et que ce client devienne fidèle, il n'y a pas de secret : **vous devrez le satisfaire.**

Cela coûte moins cher de faire revenir un client satisfait que d'en faire venir un nouveau. Par définition, un client fidèle aura moins tendance à partir chez la concurrence. **La rétention de trafic et de clientèle est un enjeu majeur.**

À l'inverse, cela coûtera plus cher de faire revenir un client insatisfait que d'en acquérir un nouveau.

Délivrez une expérience d'achat à la hauteur des attentes de vos clients

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

satisfaction=expérience vécue-attentes

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.

Imaginez qu'on vous fasse payer un premium pour des vêtements cousus main, mais qu'à la place on vous livre des vêtements industriels faits à la chaîne. 😡

En plus de vous efforcer de délivrer la meilleure expérience possible, vous pouvez donc jouer sur les attentes du client.

- Faites attention à ne pas créer des attentes supérieures à l'expérience client que vous pouvez effectivement délivrer.
- À l'inverse, ne créez pas des attentes intentionnellement inférieures à ce que vous pouvez délivrer. Certes, vous vous assurerez une satisfaction client positive, mais si vous sous-vendez votre offre, vous aurez aussi plus de mal à acquérir des clients.

Vous devez donc trouver un équilibre entre sur-vendre et sous-vendre votre produit. Pour ça, je vous conseille de décrire votre offre de manière fidèle en avant-vente, et d'en faire juste un peu plus que ce que vous vous êtes engagé à faire pendant et après la vente. 😊

Exemples :

- Promettre une livraison sous 5 jours et la faire en 3.
- Ajouter un cadeau au colis.
- Offrir une promotion sur le prochain achat.

Le minimum que vous puissiez faire est de demander au client s'il a bien été satisfait par votre offre. Même s'il n'était pas complètement satisfait, le simple fait que vous posiez la question montre que vous êtes dans une démarche d'amélioration et que vous êtes à son écoute. S'il juge qu'un aspect de votre service n'est pas convenable, vous lui permettrez ainsi d'exprimer sa frustration plutôt que de l'accumuler, ou pire : de l'exprimer auprès de quelqu'un d'autre.

Mesurez la satisfaction de vos 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 connaissiez 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 :

1. Pas du tout satisfait.
2. Plutôt insatisfait.
3. Moyennement satisfait.
4. Plutôt satisfait.
5. 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.

Voyez les feedbacks négatifs comme des opportunités pour vous améliorer.

Si un de vos clients juge que votre produit ou votre service ne l'a pas du tout satisfait, vous pourrez alors lui demander ce qui lui a déplu. Pour ce faire, donnez-lui la possibilité d'expliquer son insatisfaction, dans un champ texte optionnel, par exemple. Ainsi, vous récolterez un feedback à la fois quantitatif (score sur 5) et qualitatif (explication du problème).

Le NPS

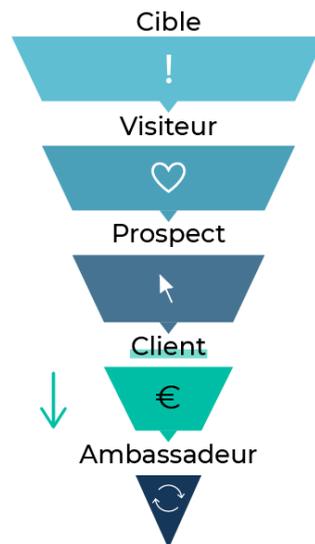
Le **NPS** (*Net Promoter Score*) est une autre méthode, qui consiste à demander dans quelle mesure l'utilisateur serait prêt à recommander votre produit à ses amis ou ses collègues. On l'invite à exprimer sa réponse sur une échelle allant de 1 à 10.

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).

Transformez vos clients satisfaits en ambassadeurs pour votre marque



De clients satisfaits à ambassadeurs

On dit que des "clients satisfaits" sont les meilleurs vendeurs. Pour transformer vos clients en ambassadeurs, vous devez donc faire en sorte que l'enthousiasme pour votre produit soit contagieux.

Pour arriver à ce niveau de fidélité, l'utilisation de votre produit se doit d'être gratifiante, et votre relation client doit aller au-delà de la simple transaction utilitaire. Votre client doit s'investir émotionnellement dans votre entreprise au point de s'identifier à votre marque. C'est notamment à ce stade qu'une forte image de marque peut faire la différence.

Si vous avez déjà parlé avec un fan des produits Apple, vous savez de quoi je parle !

On parle alors parfois de "**marketing évangéliste**". Cela désigne l'ensemble des techniques marketing qui visent à créer plus que de la confiance : une véritable foi dans un produit ou une entreprise (d'où l'emprunt de la terminologie religieuse).

Pour créer une relation aussi forte, les valeurs de votre entreprise doivent être alignées avec le système de valeurs du consommateur que vous cherchez à "évangéliser".

La valeur qu'Apple met en avant, et qui semble résonner chez tant de gens, est la créativité. En articulant son image de marque autour de cette valeur, le message d'Apple résonne chez tous les consommateurs aspirant à un mode de vie créatif.

Toutes les organisations n'ont pas les ressources suffisantes pour construire une plateforme de marque aussi puissante que celle d'Apple. Si votre organisation n'a pas cette chance, sachez qu'il existe d'autres techniques, plus faciles à mettre en place, pour fidéliser vos clients et les transformer en ambassadeurs.

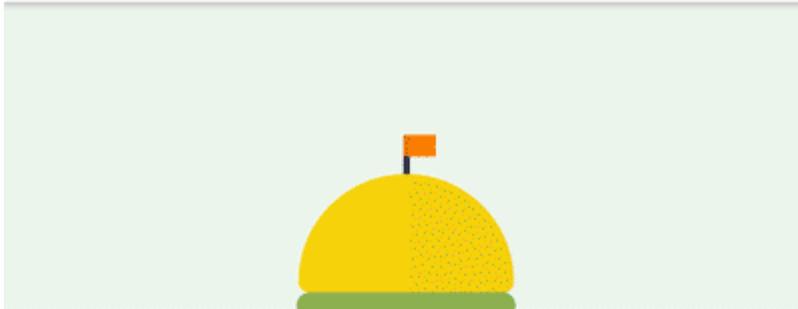
Deux d'entre elles sont le **bouton de partage** et les **programmes de parrainage**.

Notez que les mécanismes de fidélisation et de recommandation fonctionnent mieux lorsque vous offrez une récompense à votre utilisateur. Ces récompenses peuvent avoir une valeur financière (e.g. tarifs dégressifs en fonction de la fidélité) ou sociale (e.g. donner le plaisir d'offrir).

Certains programmes de parrainage vont jusqu'à payer les utilisateurs pour chaque recommandation !



Repas gratuits



VOTRE CODE

eats-h8acdue

Partagez votre code de parrainage avec vos amis. Vous leur offrez 10€ de réduction sur leur première commande UberEATS et vous gagnez 10€ une fois leur premier repas livré.

[détails](#)

PARRAINER PAR SMS

PARRAINER PAR E-MAIL

Programme de parrainage

Uber Eats

C'était notamment le cas d'Uber, lorsqu'ils ont lancé leur service de livraison de nourriture (Uber Eats). À chaque fois qu'un client Uber Eats en parrainait un autre, il recevait 10 € de réduction sur sa première commande, en plus du plaisir d'offrir 10 € de réduction sur la première commande du filleul. 🎁

À travers cette offre de parrainage, le coût d'acquisition d'un nouveau client était de 20 € (si tant est que le parrain et le filleul commandent tous les deux). Pour qu'une telle opération soit rentable, il faut donc qu'elle rapporte plus de 20 €.

Vous souhaitez approfondir la stratégie de fidélisation de votre clientèle ? Vous pouvez retrouver notre cours complet sur le sujet ailleurs sur la plateforme OpenClassrooms : [Fidélisez vos clients](#).

Calculez la valeur de chacun de vos clients

La **valeur à vie d'un client**, ou **CLV** (*Customer Lifetime Value*, en anglais) est la somme des profits apportés par un client moyen sur toute la durée de votre relation commerciale.

Considérez-la comme l'indicateur suprême parce que sans elle, vous ne pourriez pas savoir quel est votre **coût maximal d'acquisition** pour un client. Autrement dit, jusqu'à combien vous pourriez payer pour acquérir un nouveau client.

La CLV permet donc d'identifier la limite à ne pas franchir pour ne pas perdre de l'argent sur vos campagnes d'acquisition.

En théorie, tant que vous êtes en dessous de ce coût maximal d'acquisition, votre campagne sera profitable. 😊

Il y a différentes façons de calculer la CLV. Si vous voulez la valeur à vie exacte d'un client, vous devrez prendre en compte une dizaine de facteurs ; ces informations sont parfois difficiles à collecter. Pour ce cours d'initiation, la valeur à vie approximative d'un client sera suffisante.

Je vous propose donc la formule simplifiée suivante :

Valeur à vie approximative d'un client = (valeur d'une commande moyenne x nombre de commandes moyen par client) - coût d'acquisition moyen d'un client

Dans le cas de la boutique en ligne Mimine.fr, si :

- la valeur d'une commande moyenne est de 60 € (hors coût d'acquisition), en considérant que le panier moyen est de 100 € et que le coût de revient de ce panier moyen est de 40 € ;
- les clients commandent en moyenne 2 fois chacun ;
- le coût d'acquisition moyen d'un client est de 10 €.

Alors :

Valeur à vie approximative d'un client Mimine.fr = $(60 \times 2) - 10 = 110$ €

Logiquement, Arnaud et Zoé ne perdent pas directement d'argent tant que leur coût d'acquisition d'un client ne dépasse pas 120 € :

Coût d'acquisition maximal d'un client = $(60 \times 2) = 120 \text{ €}$

120 € pour acquérir un client ? C'est énorme ! 😬

Rappelez-vous cependant que cette limite dépend fortement du nombre moyen de commandes par client. Arnaud et Zoé estiment que les clients commanderont 2 fois chacun, **ce qui est très optimiste**. Si les clients ne commandent qu'une fois chacun en moyenne, le coût maximal d'acquisition d'un client sera lui aussi divisé par 2. Ils commenceraient alors à perdre directement de l'argent dès qu'ils paieront plus 60 € pour acquérir un client.

Ainsi, pour augmenter la rentabilité de leur boutique en ligne, Arnaud et Zoé peuvent :

- **fidéliser leurs clients** pour qu'ils reviennent plus souvent ;
- **augmenter la valeur moyenne d'une commande**, en faisant en sorte d'augmenter le panier moyen ou en baissant le coût de revient ;
- **baissier leur coût d'acquisition**.

Notez aussi que si Arnaud et Zoé ont créé Mimine, ce n'est pas seulement pour "ne pas perdre d'argent", mais pour gagner leur vie. Atteindre simplement le point mort n'est donc pas une fin en soi.

En résumé

Vos clients peuvent donc devenir vos meilleurs vendeurs. Pour cela, vous devez :

- vous assurer d'obtenir une satisfaction élevée, en proposant une expérience à la hauteur des attentes de vos clients ;
- mesurer cette satisfaction pour pouvoir la maintenir, et l'améliorer au fil du temps ;
- fidéliser vos clients en leur demandant d'acheter à nouveau, ou de vous recommander ;
- calculer la valeur de chacun de vos clients afin de pouvoir planifier des opérations marketing pour les trouver, mais aussi les garder (ce qui coûte – en général – moins cher).

À ce stade, vous êtes désormais prêt à dérouler votre plan d'action marketing à chaque étape du cycle de vente, et à en optimiser les performances. Bravo !

Ce support de cours est librement inspiré du cours de **Rodolphe Vonthron et Guillaume Parrou**, [“Initiez-vous au marketing digital” sur OpenClassRooms](#).

