E-Marketing vs Marketing

Quelle stratégie choisir en BtoB ?

espace direct

target • detect • connect

Sommaire

Avant propos 3

L'e-marketing pour booster votre réussite 5

1. A vos marques, prêts, communiquez ! 6

1.1. Une marque, deux mondes 6

1.2. Marketing online et offline fonctionnent en symbiose 6

1.3. Les trois missions de la communication 7

2. « Faire connaître » 8

2.1. Le site internet 10

2.2. L'enquête en ligne 11

2.3. Le maillage 12

3. « Faire aimer » 13

3.1. Le blog d'entreprise 14

3.2. Les réseaux sociaux 15

3.3. La diffusion de contenus à valeur ajoutée 16

4. « Faire vendre » 17

4.1. Outils de communication pour «faire vendre» 17

4.2. Le display et retargeting 18

4.3. L'e-mailing : le ROI indétrôné de la prospection 18

Conclusion et remerciements 20

Droits d'utilisation et Copyright:
La téléchargement de ce Livre Blanc n'est autorisé qu'à partir du site espace-direct.com, sauf autorisation demandée par écrit à l'agence. Des extraits de ce Livre Blanc peuvent être partiellement repris sur d'autres supports si, et seulement si, est ajoutée la mention suivante : « Livre Blanc édité par la société Espace Direct », couplée d'un lien hypertexte www.espace-direct.com dans le cas d'un support numérique.

©Espace Direct - Rédaction : Marine VEIRUN.

Avant propos

Depuis 15 ans, nous assistons à l'émergence de nouveaux canaux de communication digitaux que nous intégrons au mieux à nos stratégies marketing. Auparavant, la communication était une affaire de « vie réelle », d'offline et ce n'est que depuis quelques années que le online fait partie des plans média des entreprises.

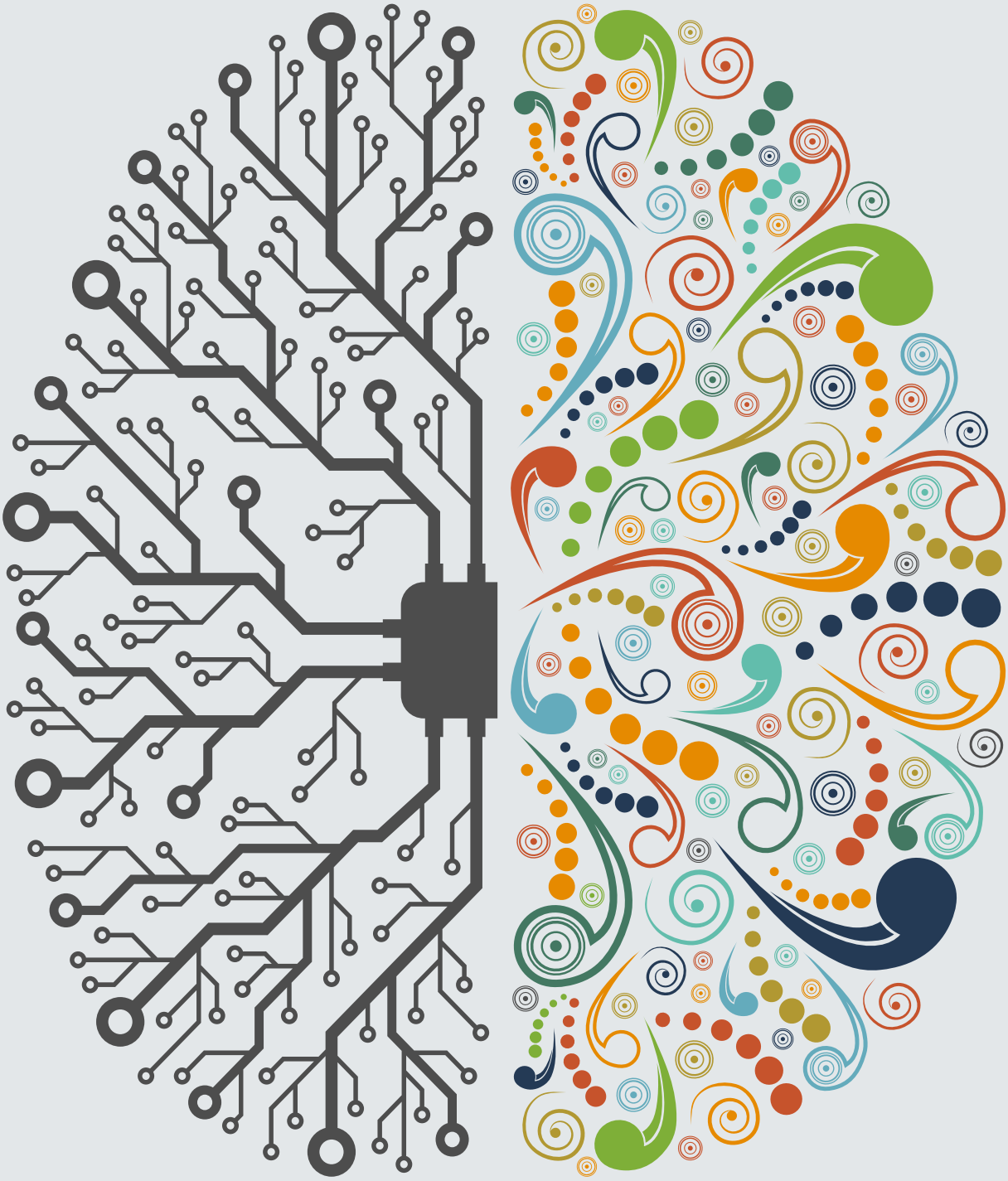
Comment optimiser son plan de communication marketing dans ce contexte ?

L'e-marketing doit-il remplacer le marketing traditionnel ?
Ou au contraire, se renforcent-ils mutuellement ?

Il existe des équivalences entre e-marketing et marketing traditionnel : à chaque action offline correspond une action online. La réussite de votre stratégie marketing dépend de la bonne synergie de ces forces et de leur dynamique de répétition.

Dans ce document, nous réfléchirons aux trois missions des équipes marketing dès lors qu'il s'agit de promouvoir une marque :
« faire connaître », **« faire aimer »** et **« faire vendre »**.
Pour chacun de ces objectifs, nous détaillerons les actions e-marketing possibles et leurs équivalences en marketing plus traditionnel.

Découvrons ensemble les secrets d'une communication multicanale réussie !



L'e-marketing pour booster votre réussite

Comme les deux hémisphères cérébraux, la communication offline et la communication online **interagissent constamment** et présentent pour chacune d'elles des fonctions spécifiques.

La communication offline

repose sur des **actions et missions concrètes et palpables** matériellement. Elle a pour avantage d'atteindre les cibles connectées moins régulièrement à internet. Le support papier, qu'il s'agisse d'affichages dans les lieux publics ou les journaux, de flyers ou de plaquettes de présentation, offre un bon impact visuel aux messages.
En communication offline **le graphisme est roi :** moins il y a de texte et plus la mise en page doit être forte.
A la différence des communications online, les actions offlines sont plutôt moins ciblées, mais elles peuvent avoir de très bonnes retombées dans le cadre d'une consommation « locale ».

La communication online

puise, quant à elle, ses racines dans l'**immensité des possibilités du digital**.

Elle est fluide et mobile, intemporelle même si elle reste paradoxalement éphémère. Elle a l'image d'une communication peu coûteuse, même si cela est à relativiser selon les actions entreprises. La communication online permet de toucher autant de personnes que souhaité et d'affiner au maximum les ciblages des actions.

De même, elle s'adapte au comportement des consommateurs et permet de faire passer les messages au bon moment sur la bonne interface.

Comme pour notre cerveau, l'idéal est de favoriser les passerelles entre ces deux modes de communication et de les faire converger, malgré les contraintes budgétaires et surtout les croyances et expériences qui conduisent parfois à privilégier l'un par rapport à l'autre.

De même qu'un individu peut s'avérer plutôt cerveau droit ou plutôt cerveau gauche, une entreprise doit apprendre à observer et décrypter les vertus de chaque approche pour peu à peu en maîtriser les atouts.

Jongler entre le monde réel et son pendant virtuel vous permettra de trouver, quel que soit votre public, les meilleures solutions pour communiquer, c'est-à-dire vous « faire connaître » et vous « faire aimer » pour atteindre vos objectifs : développer votre activité pour la pérenniser.

C'est une chance pour tous les passionnés du marketing car jamais auparavant un plus un n'ont été aussi proches de faire trois.

1. A vos marques, prêts, communiquez !

1.1 Une marque, deux mondes

Aujourd'hui, une marque se développe sur deux niveaux : **la sphère réelle et la sphère virtuelle**. Elle doit s'y enraciner de façon égale pour renforcer son image de marque et assurer ses ventes.

La sphère réelle (offline) :

C'est celle dans laquelle nous vivons, elle est matérielle, nous pouvons la voir et la toucher. A cette sphère s'attache la communication « offline » (hors ligne, In Real Life). C'est l'**ensemble des actions de communication réalisées en dehors du web et des applications mobiles :** grands médias, salons, relations publiques, communication imprimée, marketing direct, etc.

La sphère virtuelle (online) :

C'est la sphère du digital. A cette sphère correspond la communication « online » (en ligne, digitale). C'est l'**ensemble des actions de communication réalisées sur le web et les applications mobiles :** email marketing, blog, réseaux sociaux, référencement naturel et payant sur les moteurs de recherche, display, etc.

1.2 Marketing online et offline fonctionnent en symbiose

Le offline et le online ne sont pas hermétiquement séparés. Au contraire, ils se nourrissent l'un de l'autre, ils interagissent et se renforcent mutuellement.

A chaque action du monde réel, correspond une action dans le monde virtuel. L'idéal est bien sûr de tirer les bonnes ficelles dans les deux sphères !

Comment optimiser au mieux cette synergie et parvenir à considérer le online et le offline comme les deux côtés d'une même médaille ? C'est là tout l'enjeu de la communication multicanale : **synchroniser et non pas opposer** la stratégie de

communication sur l'ensemble des canaux online et offline.

Pour synchroniser au mieux ces actions, il est nécessaire d'en tracer les contours et de bien les comprendre.

1.3 Les trois missions de la communication

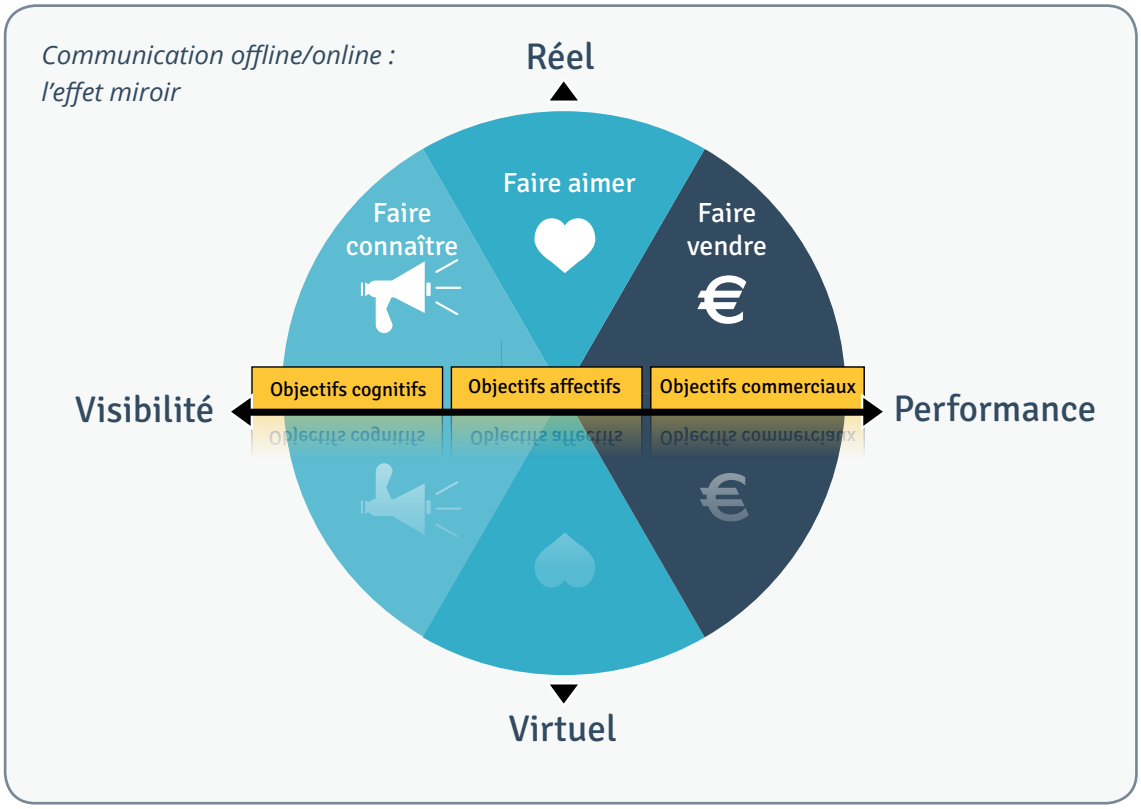
Pour faire vivre une marque et ses produits, le communicant a trois missions à remplir :

Faire connaître >> **Faire aimer** >> **Faire vendre**

Ces actions vont de la pure recherche de visibilité à la quête de la performance.

Pour mener à bien chacune de ces missions, il existe plusieurs outils et médias disponibles. Afin de développer une stratégie de communication performante, il est conseillé d'utiliser au moins un des outils disponibles dans chaque sphère.

L'objectif est de **sensibiliser vos clients** comme vos prospects à un moment donné de la relation et de **créer une dynamique globale**.



2. « Faire connaître »

Pour exister et vendre ses produits/services, une marque doit avant tout **se faire connaître et développer sa notoriété** auprès de sa cible.
Nous devons distinguer la visibilité de la notoriété :

Visibilité :

- Vous êtes visible si un prospect, ne vous connaissant pas, **trouve rapidement votre offre** au cours de sa recherche de produit/service.
- Pour être visible, il faut **être là où se trouvent vos prospects et vos concurrents** : sur les bons linéaires, dans les bons magasins, sur la première page de résultats des moteurs de recherche, sur les bons sites internet (display), sur les réseaux sociaux.
- De votre **degré de visibilité** découle progressivement la notoriété de votre marque.

Notoriété :

Avoir de la notoriété, c'est être suffisamment connu pour que **les prospects s'orientent directement vers votre offre**.
On fait souvent la distinction entre notoriété assistée et notoriété spontanée.

- Le taux de **notoriété assistée** est le pourcentage de personnes qui disent connaître une marque présentée dans une liste ou citée par l'enquêteur.
  La question est souvent posée sous cette forme :
  « Parmi ces marques, quelles sont celles que vous connaissez ? ».
- Le taux de **notoriété spontanée** est le pourcentage de personnes qui citent spontanément une marque. Il est inférieur au taux de notoriété assistée.
  La question posée est de la forme :
  « Quels sont les opérateurs téléphoniques que vous connaissez ? ».

Le **« top of mind »** est le nombre de fois où la marque se voit citée en premier.

Si vous avez la chance d'avoir une notoriété solide, il s'agit pour vous de savoir répondre à l'appel de vos prospects au bon moment :

- dans la vie réelle en étant stratégiquement distribué et accessible,
- sur le net en ayant un site bien référencé sur les moteurs de recherche.

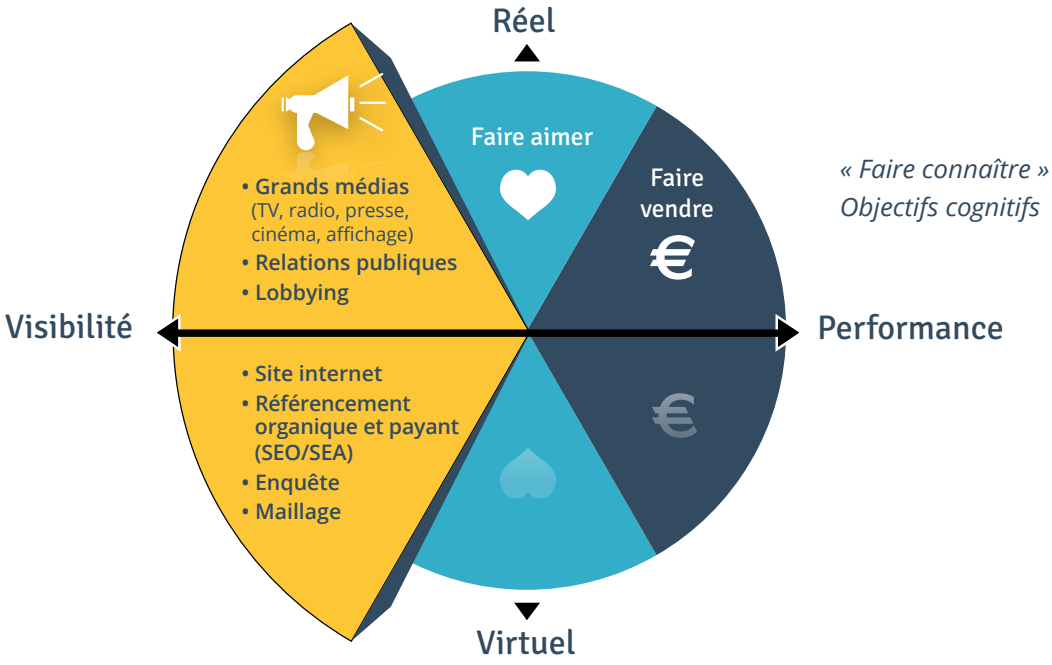
Les outils de communication pour « faire connaître »

Marketing offline :

- Grands médias :
  TV, radio, presse, affichage
- Relations publiques
- Lobbying

Marketing online :

- Site internet
- Référencement organique payant (SEO/SEA)
- Enquêtes en ligne
- Maillage



« Faire connaître »
Objectifs cognitifs

2.1 Le site internet

Le site internet est, dans le monde virtuel, l'équivalent de la boutique dans la vie réelle. Il doit être visible, proposer une bonne expérience client et doit refléter les valeurs de la marque.
La clé de la visibilité d'un site internet, c'est son référencement.

Si votre site est mal référencé, vos actions marketing futures ne seront d'aucune utilité car les prospects ne trouveront pas votre « boutique ».

Il faut distinguer le référencement naturel (Search Engine Optimisation ou SEO) du référencement payant (Search Engine Marketing ou SEM).

Le référencement naturel est un excellent investissement sur le moyen terme pour une société. En effet, il se met en place dès la construction du site pour la partie technique, puis au fil du temps pour ce qui touche au contenu. A la différence du référencement payant, il ne demande que très peu d'investissement budgétaire.
En revanche, renouveler le contenu de ses pages et alimenter un blog d'entreprise (deux excellents moyens de remonter dans les résultats des moteurs de recherche) demande un investissement humain soutenu et constant.

Points forts :

- **Vous bénéficiez** d'une vitrine en ligne
- **Vous êtes visible** d'un large public
- **Vous êtes flexible et réactif**
- **Vous pouvez promouvoir** vos actions offline sur votre site et faire connaître votre site dans la vie réelle.

Remarque :

Il y a quelques années encore, les entreprises n'avaient pas besoin de fournir d'effort particulier pour être référencées, elles construisaient leur site et s'assuraient simplement de sa visibilité sur le web.

Aujourd'hui c'est différent, il faut penser le référencement avant le site et le construire à partir de cette réflexion.
Il faut se demander où l'on veut se trouver, sur quelle expression clef, sur quel territoire sémantique.
Un des défis du référencement naturel actuel consiste à **s'adapter aux changements fréquents d'algorithmes de Google**.
Un mauvais ajustement peut être fatal : vous pouvez passer d'un coup de la première page de résultats de recherche à la quatrième puis disparaître de la toile !

2.2 L'enquête en ligne

Qu'elle figure sur votre site, en display ou sur un e-mailing, l'enquête permet d'en savoir davantage sur vos clients tout en vous faisant connaître. En effet, en demandant l'avis de vos prospects, vous leur faites part de votre existence et vous êtes présent auprès d'eux.

Points forts :

- **Mieux connaître son marché :**
  Grâce à votre enquête en ligne, vous pouvez tester la validité de vos projets, explorer les nouvelles habitudes de consommation et les attentes de vos prospects.

- **Faire connaître sa marque :**
  C'est en effet un message promotionnel « déguisé » : pendant les quelques minutes consacrées à répondre à vos questions, les destinataires prennent connaissance de votre offre.
  Par ailleurs, en leur demandant leur avis, vous placez les destinataires dans une position valorisante et ils associent votre marque à une expérience positive.

- **Se constituer une base de prospects :**
  L'enquête permet de mesurer le degré de sensibilité des destinataires à votre marque et de les intégrer dans votre base de données.
  Vous pourrez ainsi les solliciter au cours de vos prochaines campagnes d'email marketing. Dans un deuxième temps, l'enquête servira aussi à « faire vendre » !

2.3 Le maillage

Sur internet, le meilleur moyen de se faire connaître consiste à bien **relayer ses contenus en ligne** et à créer un maillage entre les différents médias utilisés.

Si vous tenez **un blog** d'entreprise, il est bon de relayer vos articles sur vos pages entreprises sur les **réseaux sociaux** (Linkedin, Twitter, Facebook, etc.)

Faites de même pour **les actualités de votre site** internet. L'idée est de retrouver votre contenu marketing sur plusieurs interfaces web à la fois.

Plus le maillage sera solide et dense et plus vous verrez votre visibilité augmenter.

Les liens constituant ce maillage sont aussi un excellent moyen d'améliorer votre référencement naturel (« Tous les chemins mènent à Rome »).

Points forts :

- **Vous assurez** la propagation de vos contenus
- **Vous décuplez** la puissance de votre présence en ligne
- **Vous améliorez** votre référencement naturel

3. « Faire aimer »

Si « faire connaître » consiste à créer une relation entre la marque et son public, « faire aimer » consiste à **travailler cette relation et à développer un lien affectif** avec ses prospects. Pour développer ce sentiment d'attachement, il faut que la marque occupe l'espace médiatique de façon positive et qu'elle mise sur la récurrence de ses messages. Mais notoriété et affection ne vont pas toujours de pair ! Une marque peut être connue mais mal aimée de son public.

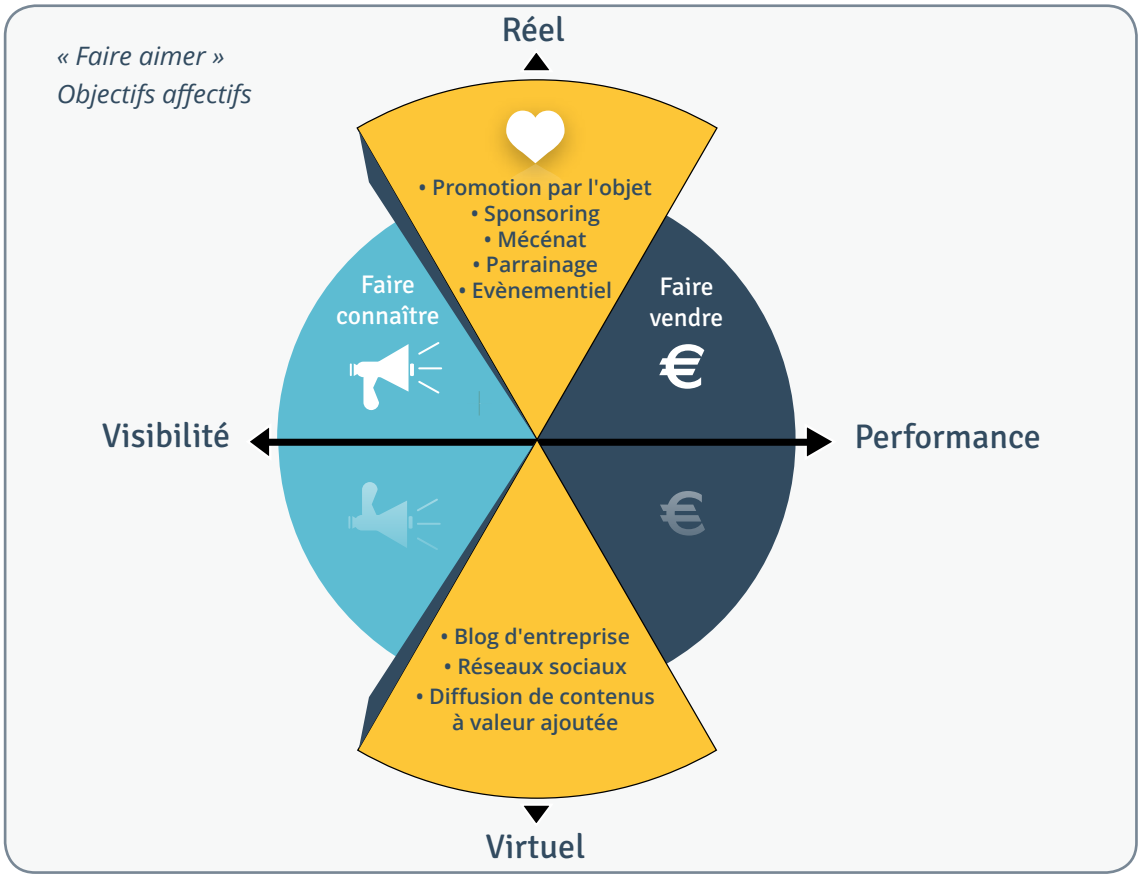
Dans la vie réelle, on peut distinguer deux champs d'action pour se « faire aimer » : le matériel et le symbolique.

Sur le plan matériel, la marque peut offrir des cadeaux ou des échantillons à ses prospects. C'est le cas par exemple de la promotion par l'objet sur un salon.

Sur le plan symbolique, elle peut s'associer à d'autres acteurs prestigieux, générateurs de valeurs positives. Dans le cas du sponsoring, être associé à un événement tel que Roland Garros permet à la marque d'être visible auprès d'un large public et d'être associée à des valeurs sportives.
D'une manière générale, tout ce qui est porteur de valeur ajoutée pour le consommateur peut nourrir la relation entre la marque et les prospects.

Dans la vie virtuelle, la marque a également intérêt à proposer du contenu pour séduire son public. Pour cela, il existe plusieurs moyens :

- Blog d'entreprise
- Réseaux sociaux
- Diffusion de contenu à valeur ajoutée



3.1 Le blog d'entreprise

Le blog d'entreprise est un **excellent moyen de faire aimer** sa marque et ses produits.

En effet, il répond à une logique de contenu très appréciée des internautes. En se nourrissant de vos publications, vos lecteurs font connaissance avec votre marque de façon plaisante et vous pénétrez ainsi peu à peu dans leur esprit.
Il permet en outre d'animer la conversation sur plusieurs niveaux : le discours de marque sur le blog est moins formel que celui présent sur le site internet.

Points forts :

- **Vous associez** votre marque à un contenu intelligent et en rapport avec votre secteur d'activité
- **Vous vous positionnez** en tant qu'expert
- **Vous êtes** régulièrement présent auprès de vos prospects sans avoir recours à un matraquage publicitaire
- **Vous développez** un rapport affectif avec vos lecteurs
- **Vous mesurez** précisément votre visitorat
- **Vous pouvez échanger** avec vos prospects et vos clients

3.2 Les réseaux sociaux

L'idée fondamentale des réseaux sociaux, c'est que **chacun d'entre nous est un média** : en existant et en communiquant, nous distillons les messages de certaines marques, tel des abeilles fécondant les fleurs sur leur passage. Chacun d'entre nous évolue dans des cercles d'influence au sein desquels la parole est relayée et se répand. C'est ce caractère viral qu'il faut exploiter : sur internet, il existe en effet des communautés (hubs, groupes, etc.) qu'il peut être intéressant de solliciter.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux permettent progressivement aux marques de **se faire connaître d'un public plus large** et souvent plus jeune.
Ils sont moins utilisés dans le BtoB en France mais ce n'est pas le cas aux Etats-Unis où on pense le business sur du moyen terme. En effet, le temps dans lequel s'inscrit la pensée des affaires semble être différent par-delà l'Atlantique.
Pour capter l'attention, engager le prospect et fidéliser le client, les américains misent davantage sur la qualité de la relation que sur la puissance d'un « one shot ».

Pour travailler la relation de la marque au public sur les réseaux sociaux, il faut savoir investir sur le moyen terme et sortir d'une simple vision de coût.

Enfin, les médias sociaux permettent d'être en veille sur ce qui se dit de votre marque. Ils sont les « salons » où l'on cause : les investir permet d'observer et de maîtriser la « rumeur » sur internet.

Points forts :

- **Vous décuplez** votre présence en ligne en étant présent en dehors de votre seul site internet
- **Vous dialoguez** avec vos prospects et clients via les forums et autres groupes de discussion
- **Vous développez** un rapport affectif avec vos lecteurs
- **Vous êtes en veille** sur votre image de marque auprès des internautes

3.3 La diffusion de contenus à valeur ajoutée

Rien de tel qu'un **buzz Marketing** pour faire parler de votre marque et la faire aimer !

En BtoB certains diront qu'il n'est pas facile de créer le buzz. Certes, mais un contenu bien pensé peut être relayé par les internautes et créer un peu de « bruit » sur la toile.

C'est le cas des résultats d'enquêtes ou des livres blancs. Nous ne le répéterons jamais assez : **les livres blancs** sont le meilleur moyen de communiquer intelligemment sur vos produits et d'amener de la valeur ajoutée à vos lecteurs. Ils sont destinés aussi bien aux clients qu'aux prospects de l'entreprise.

Sous une forme pédagogique, la marque se positionne en tant qu'expert dans son domaine d'activité. Sa mission : traduire les concepts techniques des produits en avantages consommateur !

Points forts :

- **Vous vous positionnez** en tant qu'expert dans votre activité
- **Vous amenez** de la valeur ajoutée à vos prospects
- **Vous gagnez** en visibilité et en notoriété
- **Vous prospectez** de manière intelligente.

Quelques conseils pour bien rédiger votre livre blanc :

- Soignez son titre
- Rédigez avec brio son introduction
- Illustrez visuellement vos propos
- Aérez votre rédaction
- Concluez efficacement
- N'oubliez pas de présenter votre société

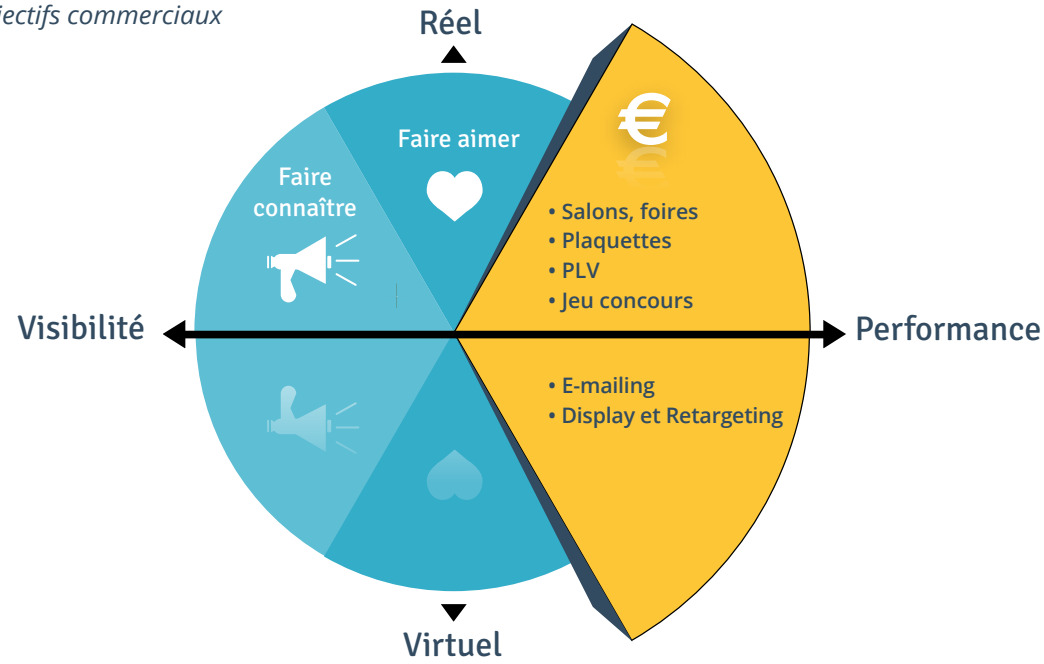
4. « Faire vendre »

4.1 Outils de communication pour « faire vendre »

« Faire vendre » est l'**objectif ultime de toute communication commerciale**.
Il existe de nombreux moyens de faire vendre dans la vie réelle, comme le Marketing Direct, les salons, les foires, les documentations commerciales, la PLV, les jeux concours, ...

Dans la vie virtuelle, le meilleur moyen de faire vendre reste toujours l'e-mailing marketing ciblé.

« Faire vendre »
Objectifs commerciaux



4.2 Le display et le retargeting

Il permet également de « faire vendre » tout en étant visible et en gagnant en notoriété. Il s'agit de bannières présentes sur des sites visités par vos prospects. C'est l'équivalent dans le monde virtuel des panneaux d'affichage dans la vie réelle : le but est de croiser votre cible le plus souvent possible et de la guider vers l'achat.

Points forts :

- **Vous renforcez** votre présence sur le web à un instant T
- **Vous bénéficiez** de l'audience et de l'image des sites les plus vus par votre cible
- **Vous redirigez** votre cible vers une landing page dédiée.

4.3 L'e-mailing : le ROI indétrôné de la prospection

Pourquoi l'e-mailing reste-t-il le meilleur moyen de prospection ?
Parce que diffusé sur les bons fichiers et bien conçu, il est un excellent moyen de cibler sa prospection et d'obtenir des retours qualifiés !

Trois idées pour optimiser l'efficacité de vos campagnes e-mailings :

1 - La promotion :

- 20% des destinataires ouvrent un e-mail publicitaire en raison de la promotion proposée.
- 50% des ouvreurs ont le regard prioritairement attiré par l'offre promotionnelle.
- 66% des internautes ayant ouvert l'email pour bénéficier de la promotion achètent le produit in fine contre 57% en moyenne.

La promotion est un **excellent levier d'achat** et répond parfaitement à la mission « faire vendre ».

2 - Le téléchargement gratuit de contenu à forte valeur ajoutée :

Vous pouvez également proposer le téléchargement gratuit de documents : livre blanc, catalogue général, plaquettes et brochures, ...
Autant de supports dont sont friands les internautes. Saviez-vous que les e-mailings proposant des documents en téléchargement ont des **taux de retour 2 à 3 fois plus élevés** qu'un message classique ?

Vous pouvez aussi offrir une réduction sur votre offre ou un essai/échantillon gratuit. Enfin le cadeau est un **excellent appât pour attirer** les prospects et vendre, mais attention à ce qu'il ne vole pas la vedette à votre produit.

3 - L'invitation à un événement :

Un autre moyen de « faire vendre » est de réunir ses prospects dans un lieu prestigieux à l'occasion d'un événement marketing (conférence, petit-déjeuner, etc.). Les campagnes e-mailings d'invitation à un évènement connaissent toujours un **grand succès** et renvoient une **image très qualitative** de votre entreprise, profitez-en !

Points forts :

- **Vous menez** une prospection simple et ciblée
- **Vous exploitez** des retours qualifiés
- **Vous bénéficiez** d'un ROI rapide

Réussir votre communication BtoB : ce qu'il faut retenir !

- **Penser le online et le offline** comme deux mondes en miroir, riches et complémentaires
- **Assurer de façon égale les 3 missions** de la communication : faire connaître, faire aimer, faire vendre
- **Diversifier vos actions** pour répondre à chacune de ces missions
- **Optimiser votre présence en ligne** par tous les moyens : site internet, display, enquête en ligne, maillage
- **Travailler le référencement naturel** de votre site internet la clé de voûte de votre visibilité online
- **Proposer du contenu** marketing à forte valeur ajoutée à vos prospects
- **Booster vos campagnes e-mailings** pour maximiser vos ventes.

Remerciements

Nous tenons particulièrement à remercier Helene Zuili pour son aide à l'élaboration de cet ouvrage.

Consultante et coach stratégique nouveaux médias, elle forme et accompagne les acteurs du marketing et de la communication aux différentes technologies du webmarketing tels que les outils sociaux, le web, l'e-publicité, l'optimisation des contenus, le marketing pour les moteurs de recherche, le blogging institutionnel, le buzz-marketing, etc.

Elle anime de nombreuses conférences et travaille également à la rédaction d'un livre sur les univers virtuels.

© ESPACE DIRECT - RCS : PARIS B 394 248 280 - Document non contractuel - Octobre 2017.

espace direct

target • detect • connect

8 rue Gounod, 75017 Paris - Téléphone : 01 42 74 40 00 - www.espace-direct.com