

Formation et pratiques pro

MARKETING DIGITAL

Arthur de Montmarin



TABLE DES MATIÈRES

Introduction	11
---------------------	-----------

PARTIE 1

LE MARKETING DIGITAL, UN CHANGEMENT DE PARADIGME

Chapitre 1 – Les 10 tendances du marketing digital	17
Chapitre 2 – Les digital natives	21
Chapitre 3 – Évolution du comportement des entreprises	23

PARTIE 2

LE FUNNEL DU MARKETING DIGITAL

Chapitre 1 – Le fonctionnement du funnel	29
Chapitre 2 – Les trois étapes du funnel	31
I. Haut du funnel	31
II. Milieu du funnel	32
III. Bas du funnel	33
Chapitre 3 – Les 4 étapes pour construire un funnel efficace	35

PARTIE 3

ÉTAT D'ESPRIT ET MÉTRIQUES CLÉS DU MARKETING DIGITAL

Chapitre 1 – Growth hacking et growth marketing	39
I. Un modèle méthodologique pour le growth marketing	40
II. Le growth marketing, un état d'esprit	41
Chapitre 2 – Réglementaire	45
I. Les mentions obligatoires	45
II. Le RGPD	45
Chapitre 3 – Les métriques clés	47
I. La Customer Life Time Value	47
II. Le coût d'acquisition client	50
III. Le coût de rétention client	50
IV. La durée de vie du client	51

PARTIE 4

L'ACQUISITION DE TRAFIC

Chapitre 1 – L'outbound marketing	57
I. Les plateformes de publicité avec enchères	58
II. Les social ads	60
III. Le mailing	74
IV. Le SEA	76
Chapitre 2 – L'inbound marketing	91
I. L'inbound, une nouvelle logique	91
II. Les étapes pour mettre en place l'inbound marketing	93
III. La visibilité des sites internet : le SEO	95
IV. L'affiliation	112
V. Les influenceurs	113
VI. Les réseaux sociaux	117

PARTIE 5

LA CONVERSION

Chapitre 1 – Les étapes de conversion	133
I. La conversion en prospect	134
II. La conversion en prospect qualifié par le marketing (MQL)	134
III. La conversion en prospect qualifié par les ventes (SQL)	135
Chapitre 2 – Les outils de conversion	139
I. Les sites internet	139
II. Les landing pages	156
III. Les livres blancs	160
IV. Les pop-ups	163
V. Les chatbots	165
Chapitre 3 – Les méthodes de conversion	169
I. L'A/B testing	170
II. Le retargeting	181
III. Le lead nurturing	184

PARTIE 6

ÉTUDES ET STATISTIQUES À L'ÈRE DU MARKETING DIGITAL

Chapitre 1 – Pourquoi le suivi est-il essentiel ?	191
Chapitre 2 – Comment le mettre en place ?	193
I. La base de tout : un outil de tracking sur votre site	193
II. Pour tracker vos campagnes : les UTM	194
III. Pour analyser finement le comportement des utilisateurs : eyetracking et heatmap	196
Chapitre 3 – Comment suivre efficacement les statistiques ?	197
I. Méthodologie	197
II. Les métriques à suivre	197