

Formation et pratiques pro

# MARKETING DIGITAL

Arthur de Montmarin



# TABLE DES MATIÈRES

<b>Introduction</b>	<b>11</b>
---------------------	-----------

## PARTIE 1

### **LE MARKETING DIGITAL, UN CHANGEMENT DE PARADIGME**

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

## PARTIE 2

### **LE FUNNEL DU MARKETING DIGITAL**

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

## PARTIE 3

### ÉTAT D'ESPRIT ET MÉTRIQUES CLÉS DU MARKETING DIGITAL

<b>Chapitre 1 – Growth hacking et growth marketing</b>	<b>39</b>
I. Un modèle méthodologique pour le growth marketing	40
II. Le growth marketing, un état d'esprit	41
<b>Chapitre 2 – Réglementaire</b>	<b>45</b>
I. Les mentions obligatoires	45
II. Le RGPD	45
<b>Chapitre 3 – Les métriques clés</b>	<b>47</b>
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

<b>Chapitre 1 – L'outbound marketing</b>	<b>57</b>
I. Les plateformes de publicité avec enchères	58
II. Les social ads	60
III. Le mailing	74
IV. Le SEA	76
<b>Chapitre 2 – L'inbound marketing</b>	<b>91</b>
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

<b>Chapitre 1 – Les étapes de conversion</b>	<b>133</b>
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
<b>Chapitre 2 – Les outils de conversion</b>	<b>139</b>
I. Les sites internet	139
II. Les landing pages	156
III. Les livres blancs	160
IV. Les pop-ups	163
V. Les chatbots	165
<b>Chapitre 3 – Les méthodes de conversion</b>	<b>169</b>
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

<b>Chapitre 1 – Pourquoi le suivi est-il essentiel ?</b>	<b>191</b>
<b>Chapitre 2 – Comment le mettre en place ?</b>	<b>193</b>
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
<b>Chapitre 3 – Comment suivre efficacement les statistiques ?</b>	<b>197</b>
I. Méthodologie	197
II. Les métriques à suivre	197