



STRATEGIE COMMERCIAL

LA GÉNÈSE DE LA STRATÉGIE MARKETING POUR COMMENCER !!!

Bienvenue dans un monde connecté et interactif ! Deux milliards d'internautes, dont près de la moitié inscrite sur des réseaux sociaux, le commerce en ligne, dont la croissance continue touche tous les secteurs, même celui du luxe, des communautés d'individus toujours plus actives, des marques dont on parle en bien et parfois en très mal sur Internet, des acronymes mystérieux (SEO, SMO, CPM...), de nouvelles tâches à assumer (« community management »), mais aussi des mines d'information très utiles aux entreprises qui savent les exploiter ! Les professionnels du marketing assistent à une révolution, la révolution « digitale », et ils ne peuvent en rester les spectateurs : ils doivent y participer ! Que de chemin parcouru depuis quinze ans, époque où Google n'existait pas encore, où les premiers sites Web d'entreprise n'étaient que de simples plaquettes numérisées et où la lenteur des connexions décourageait les meilleures volontés marketing.

C'était l'époque du Web 1.0, qui a fait place au Web 2.0, synonyme de haut-débit, d'interaction et de contenus « riches », au premier rang desquels se trouve la vidéo.

Une révolution qui touche la vie quotidienne des individus et celle des entreprises.

Une révolution qui n'est pas un fantasme et se retrouve dans les chiffres : les 2 milliards d'internautes passent de plus en plus de temps en ligne, que ce soit sur leur ordinateur fixe ou portable, leur téléphone et maintenant leurs « tablettes numériques ».

On constate que 80 % des achats sont précédés d'une recherche en ligne par des internautes qui font confiance aux avis donnés par les autres internautes : certains en arrivent ainsi à parler de « prise de pouvoir par le consommateur ».

De plus, même si l'accès massif à Internet est encore limité à certaines régions du monde, les endroits les moins connectés sont ceux où cet accès croît le plus rapidement. C'est en grande partie le résultat de l'accès à la Toile via les téléphones portables

1. Source : <http://www.Internetworldstats.com/stats>

2. Source : <http://www.socialbakers.com>

De fait, le « marketing mobile » est un des secteurs qui offre les perspectives les plus prometteuses.

Cette révolution Internet bouleverse les comportements des individus et oblige à une révision des politiques marketing.

Elle a déjà transformé les entreprises de secteurs comme l'édition, le tourisme, l'immobilier ou la musique et touche toutes les autres.

Aux USA, pays précurseur en la matière, les revenus publicitaires en ligne ont, pour la première fois en 2010, dépassé ceux de la presse.

Le cabinet Forrester¹ estime qu'aux États-Unis en 2011, 19 % du budget marketing des entreprises ont été consacrés au « marketing digital », c'est-à-dire au marketing sur Internet. Cela englobe les annonces sur les moteurs de recherche (principalement Google), les bannières publicitaires en ligne, les campagnes d'e-mailing, la participation aux différents réseaux sociaux (au premier rang desquels on trouve Facebook et Twitter) et le marketing « mobile ». Mieux encore, ce même cabinet prévoit une croissance rapide qui propulsera ce budget à 35 % du budget marketing total en 2016, soit 75 milliards de dollars ! Cette évolution est globale, et ce qui est observé aux États-Unis l'est aussi en Europe, avec un décalage de quelques mois, la Grande-Bretagne restant le leader du Vieux Continent dans ce domaine. Un tel bouleversement est incontestable, mais il est perçu de manières diverses : Internet ne serait pour certains qu'un canal de communication supplémentaire, semblable à la presse ou la télévision. Pour d'autres, au contraire, les évolutions seraient si rapides et les tendances si éphémères qu'il serait impossible d'investir rationnellement ce champ et que l'on ne pourrait y faire que des « coups », comme, par exemple, proposer (« poster ») une vidéo particulièrement amusante qui ferait le tour du monde sur YouTube et donnerait une image plaisante de sa marque. L'objet de cet ouvrage est de montrer, au contraire, que le marketing digital change les règles du jeu du marketing, principalement parce que Internet est un canal de communication fondé sur l'interaction (entre les entreprises et les consommateurs, entre les consommateurs eux-mêmes, ou encore au sein d'une communauté d'individus), ainsi que le transfert instantané d'informations

Les internautes se regroupent en tant que membres d'une communauté de « fans » (ou plus rarement d'ennemis) d'un sport, d'une marque, d'un film, ou simplement partageant les mêmes centres d'intérêt. Ils se rassemblent sur des réseaux sociaux, dont la croissance est telle que ces derniers semblent « avaler » toute la Toile.

Les marques ne savent pas toujours comment interagir avec les internautes sur ces réseaux sociaux, adoptant parfois des stratégies opposées dans un même secteur : ainsi Ford, aux États-Unis, adopte-t-il une attitude proactive et créative sur les médias sociaux, tandis que d'autres constructeurs privilégient une attitude prudente et réactive.

Toujours est-il que les clients veulent « participer » : rédiger des avis, poster des critiques sur Amazon.fr ou fnac.com, noter des produits, écrire des commentaires sur des blogs, intervenir sur des forums, donner des idées, contester des choix d'entreprise comme

dans le cas du nouveau logo Gap, finalement retiré par la marque, ou dans celui de la nouvelle mascotte Malabar. Les internautes créent aussi du « contenu » (textes, vidéos, photos, etc.), que l'on désigne par l'acronyme UGC (User Generated Content), qui circule sur la Toile à une vitesse parfois stupéfiante. Alors, les consommateurs auraient-ils pris le pouvoir ? Oui, le Web 2.0 leur a « conféré » de nouveaux pouvoirs, mais dans le même temps Internet fournit aux entreprises des opportunités et des outils assez extraordinaires : un accès inédit à des données concernant les achats, les comportements, les préférences, les communautés ou les discussions de chaque internaute ; mais aussi des outils puissants de média planning, ainsi que des outils d'analyse en temps réel des résultats d'une campagne marketing. Plus globalement, Internet fournit aux entreprises une opportunité unique : l'interaction continue avec les internautes. Cette opportunité est aussi une responsabilité que chaque entreprise doit assumer de manière cohérente. L'interaction en ligne internaute/marque et internaute/internaute amène d'ailleurs certains spécialistes à parler d'une ère du marketing « with », succédant à une ère du marketing « for ». Ainsi le marketing digital doit-il viser à l'engagement des internautes, et idéalement à les transformer en « ambassadeurs » de sa marque. Par rapport aux années deux mille, le site Web n'est plus la seule interface digitale entre une entreprise et ses clients : à celui-ci s'ajoutent désormais des blogs, des pages fans sur Facebook, des « fils » sur Twitter, des vidéos sur YouTube, ou encore des photos sur Flickr. Mais la présence digitale d'une entreprise ne se résume pas aux canaux qu'elle possède.

En toute connaissance de cause BCCL ACCESS TO SUCCESS vous met ainsi tous les outils nécessaires pour que votre transition digitale soit un franc succès



POUR DÉVELOPPER LA COMPÉTITIVITÉ DE VOTRE ENTREPRISE

LE CHÈQUE TIC

TECHNOLOGIE DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION €

BCCL
ACCESS TO SUCCESS
www.bcclguadeloupe.com

**BCCL VOUS ACCOMPAGNE
DANS VOTRE:**

- *CRÉATION SITE INTERNET*
- *APPLICATION WEB*
- *CYBER SÉCURITÉ*
- *GOOGLE ADWORDS*
- *GESTION RÉSEAUX SOCIAUX*
- *STRATEGIE MARKETING ET COMMERCIALE*
- *ACCOMPAGNEMENT FINANCIER*
- *AUDIT ET RECHERCHE NOUVEAU MARCHÉ*

Offert!

0690 381 033 - 0978 360 242
bccl.accesstosuccess@gmail.com

**IMMEUBLE BIGA MOUDONG NORD ZI DE JARRY
97122 BAIE-MAHAULT**



POUR DÉVELOPPER LA COMPÉTITIVITÉ DE VOTRE ENTREPRISE

LE CHÈQUE TIC

TECHNOLOGIE DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION €

BCCL

ACCESS TO SUCCESS

www.bcclguadeloupe.com

NOS SERVICES



contact@bcclguadeloupe.com



0978 360 242



0690 381 033



BCCL access to success



bcclaccesstosuccess

Offert!



CONSEIL

CONSEIL ET RENSEIGNEMENT
EN COMMUNICATION DIGITALE



RÉSEAUX SOCIAUX

COMMUNITY MANAGEMENT
DE VOS RÉSEAUX SOCIAUX



BASE DE DONNÉES CLIENT

EMAILING / SMS
MONITORING RÉSEAUX SOCIAUX



GOOGLE PARTNER

RÉFÉRENCIEMENT SEO
GOOGLE ADWORDS
GOOGLE DISPLAY
GOOGLE RETARGETING



DESIGN

CRÉATION GRAPHIQUE SUR
TOUS LES SUPPORTS
LOGOS, DESSINS, FLYERS



DÉVELOPPEMENT

WEB ET MOBILE

CREATION SITES WEB DIVERS
VITRINE / E - COMMERCE



SOLUTIONS CRM

SOLUTIONS DE GESTION DE BASE
DE DONNÉES CRM
AUTOMATISÉS



www.bcciguadeloupe.com
0690 381 033 - 0978 360 242
bccl.accesstosuccess@gmail.com

**PARCE QUE VOTRE ENTREPRISE EST UNIQUE,
BCCL VOUS ACCOMPAGNES DANS VOTRE
RÉUSSITE**

IMMEUBLE BIGA MOUDONG NORD ZI DE JARRY 97122 BAIE- MAHAULT