

Auteur : BesmaAmamou

e-mail : besmamamou@gmail.com

Maître technologue en sciences économique et gestion

ISSET Nabeul

Domaine disciplinaire : Marketing

Nature de la ressource : Expérience professionnelle

Titre de la ressource pédagogique :

Le marketing digital (cas de la chaine hôtelière El Mouradi)

Digital marketing : Case of El Mouradi hotels

Note pédagogique

✚ Mots clés :

Marketing digital, leviers du marketing digital, NTIC, Web 2.0, chaîne hôtelière El Mouradi.

✚ Keywords :

Digital marketing, digital marketing levers, NTIC, Web 2.0, El Mouradi hotels.

✚ Résumé et problématique :

Le marketing traditionnel empêche les entreprises de solliciter suffisamment de clients. Elles ont besoin de nouveaux moyens efficaces.

Il s'agit d'un témoignage professionnel sous forme d'une séquence vidéo sur le thème « Marketing digital, cas de la chaîne hôtelière El Mouradi ». Cette vidéo est animée par le responsable de vente en ligne au sein de la chaîne El Mouradi et responsable au sein d'un Tour Opérateur Français.

L'apprenant est appelé à comprendre l'évolution de la variable distribution via les NTIC, à distinguer entre le Web 2.0 et le marketing digital et à maîtriser les six leviers du marketing digital.

✚ Summary and problematic :

The traditional marketing prevents the companies from requesting enough customers. They need new effective means.

It is about a professional testimony in the form of a video sequence on the theme " Digital Marketing, case of El Mouradi Hotels". This video is animated by the person in charge of the on-line sale within El Mouradi Hotels, and a French Tour Operator.

The student has to learn the evolution of the distribution variable via the NTIC, to distinguish between Web 2.0 and digital marketing and to master the six digital marketing levers.

✚ Modèle disciplinaire de la ressource :

Marketing.

Objectifs pédagogiques :

- Comprendre l'évolution de la distribution via les NTIC.
- Distinguer entre le Web 2.0 et le marketing digital.
- Maîtriser les six leviers du marketing digital.
- Justifier l'utilisation de quelques leviers du marketing digital par la chaîne hôtelière El Mouradi.
- Proposer d'autres leviers du marketing digital à utiliser dans d'autres secteurs ou d'autres cas d'entreprises.

Contenu de la ressource

Voir vidéo ci-joint.

Travail à faire :

1. Comment la distribution d'un produit sur internet s'est évoluée via les NTIC ?
2. Comparer entre le Web 2.0 et le marketing digital.
3. Expliquer les leviers du marketing digital.
4. Justifier l'utilisation de quelques leviers du marketing digital par la chaîne hôtelière El Mouradi.
5. Proposer d'autres leviers du marketing digital à utiliser dans d'autres secteurs ou d'autres cas d'entreprises.

Suggestions d'animation :

- Exposition de la vidéo sur support électronique (data show).
- Travail d'équipe.
- Simulation de cas : On divise la classe en différents groupes. Chacun choisit un secteur d'activité et un cas particulier d'entreprise, choisit un mixage des différents leviers possibles et prépare leurs contenus concrètement. L'animateur n'a qu'à organiser leurs interventions.
- Exposé oral et à travers un support électronique (présentation sur logiciel Power Point).

Éléments de correction

1. La distribution d'un produit sur internet s'est évoluée via les NTIC

L'objectif de chaque entreprise est de trouver des clients à travers la prospection par des méthodes anciennes comme les campagnes publicitaires pour solliciter des clients, par exemple, les supports médiatiques (télé, radio, journaux...). Ce type de marketing s'appelle l'Outbound marketing.

Actuellement, ces pratiques sont souvent considérés inefficaces, insuffisantes et coûteuses, d'où, l'apparition des Nouvelles Technologies d'Information et de Communication (NTIC) à travers le web 2.0 et les médias sociaux. Ce nouveau marketing qui amène le client au lieu d'aller le chercher s'appelle l'Inbound marketing.

A l'encontre du marketing traditionnel, l'Inbound marketing est plus rentable et moins coûteux.

2. Comparaison entre le Web 2.0 et le marketing digital

Ce nouveau marketing est déclenché suite à l'évolution du web et l'apparition du concept web 2.0 qui facilite l'interaction entre les utilisateurs.

Pour comprendre cette évolution, il suffit de comparer le fonctionnement d'un site web statique à un autre dynamique qui peut être géré et modifié quotidiennement.

Le web 2.0 a engendré le concept du marketing digital qui présente le cinquième « P » du mix-marketing qui implique les utilisateurs du web pour attirer les clients potentiels.

3. Les leviers du marketing digital

Le marketing digital est fondé sur plusieurs leviers mis à jour quotidiennement :

Avant de pratiquer chacun de ces leviers, il faut passer par trois étapes :

- La présence sur le web via un site web ou une page internet.
- La visibilité pour garantir une grande audience.
- La confiance ou la fidélisation des internautes.

Après avoir respecté les trois étapes précédentes, une entreprise peut utiliser les six leviers du marketing digital suivants de manière complémentaire :

a. Le premier levier est le **référencement** divisé en deux types : naturel et payant.

✓ **Le référencement naturel** (SEO, Search Engine Optimisation) regroupe un ensemble de techniques et de savoir-faire ayant un objectif de positionner un site web en tête de la liste des pages d'un moteur de recherche.

✓ Par contre, le **référencement payant** (SEA ou SEM, Search Engine Edvertising ou Marketing) c'est payer pour améliorer la position d'un site web sur les moteurs de recherche (exemple, Google AdWords) qui consiste à acheter des mots clés selon un nombre de clics ou des annonces auprès des moteurs de recherche.

b. Le deuxième levier est la **e-publicité** regroupant toutes les techniques de publicité sur le web comme les vidéos, les animations, les flashes et les bannières.

c. Le troisième c'est l'**affiliation** : C'est un contrat entre un site annonceur (Cas d'El Mouradi par exemple) et un autre site web qui diffuse l'annonce (cas de Mosaïque FM par exemple). Ce clic est payé suite à une vente concrétisée. Ce levier utilise des techniques comme le targeting et la traçabilité via des cookies.

d. Le quatrième levier est l'**e-mailing** qui consiste à contacter les clients en leur envoyant des courriers électroniques pour annoncer une offre ou des News Letters pour fidéliser les clients.

e. Le cinquième levier est **les comparateurs de prix**. Ces sites web rassemblent plusieurs vendeurs des différents produits en comparant leurs prix. Vous êtes invités à visiter le site web www.kelkoo.fr ou www.trivago.com qui comparent les prix des différents produits français.

f. Le dernier levier et le plus utilisé est **les Médias/Réseaux Sociaux (MRS)** ou Social Media Optimisation (SMO) qui sont très nombreux.

Il s'agit d'un mode de communication qui consiste à accueillir un nombre important de fans pour communiquer la marque ou le produit et le partager entre eux via des textes, images ou vidéos. Par exemple, le Face Book est le plus populaire, Twiter, Youtube et LinkedIn ayant une réputation professionnelle.

A titre indicatif, les statistiques sur Youtube montrent actuellement qu'il y'a un milliard d'abonnées qui uploade plus que 300 heures de vidéos chaque minute.

4. Justification de l'utilisation de quelques leviers du marketing digital par la chaîne hôtelière El Mouradi.

La chaîne El Mouradi utilise actuellement trois leviers, à savoir :

✓ Le référencement payant à travers Google AdWords.

✓ Le recrutement des fans sur sa page Face Book garantie une bonne visibilité.

✓ Le lancement des campagnes d'e-mailing via différents prestataires pour toucher différentes bases de données y compris la sienne.

La chaîne El Mouradi utilise uniquement les trois leviers ci-dessus, il envisage de s'élargir prochainement aux autres leviers selon ses moyens.

5. Proposition d'autres leviers du marketing digital à utiliser dans d'autres secteurs ou d'autres cas d'entreprises.

Dans le secteur de distribution par exemple, les grandes et moyennes surfaces en Tunisie (Carrefour, Géant, Magasin Général et Monoprix) utilisent le référencement, l'e-mailing et les Médias/Réseaux Sociaux (MRS).