



Marketing : 10 concepts-clés à maîtriser en 2023 !

Webinaire GERESO / Webikeo

Jeudi 6 juillet 2023

QUI SOMMES-NOUS ?



Nos **métiers**



LA FORMATION



LE CONSEIL



L'ÉDITION



VOTRE INTERVENANT

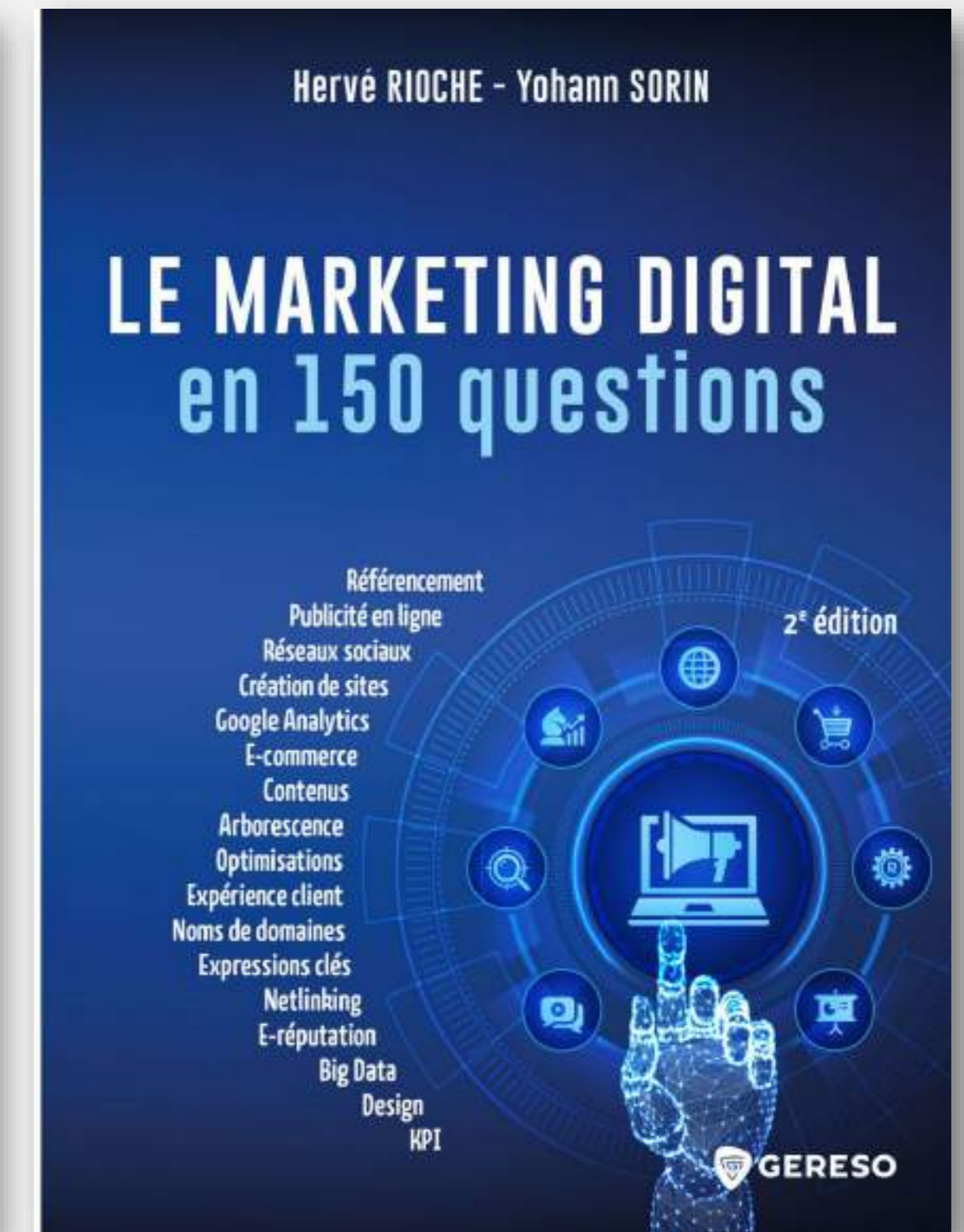
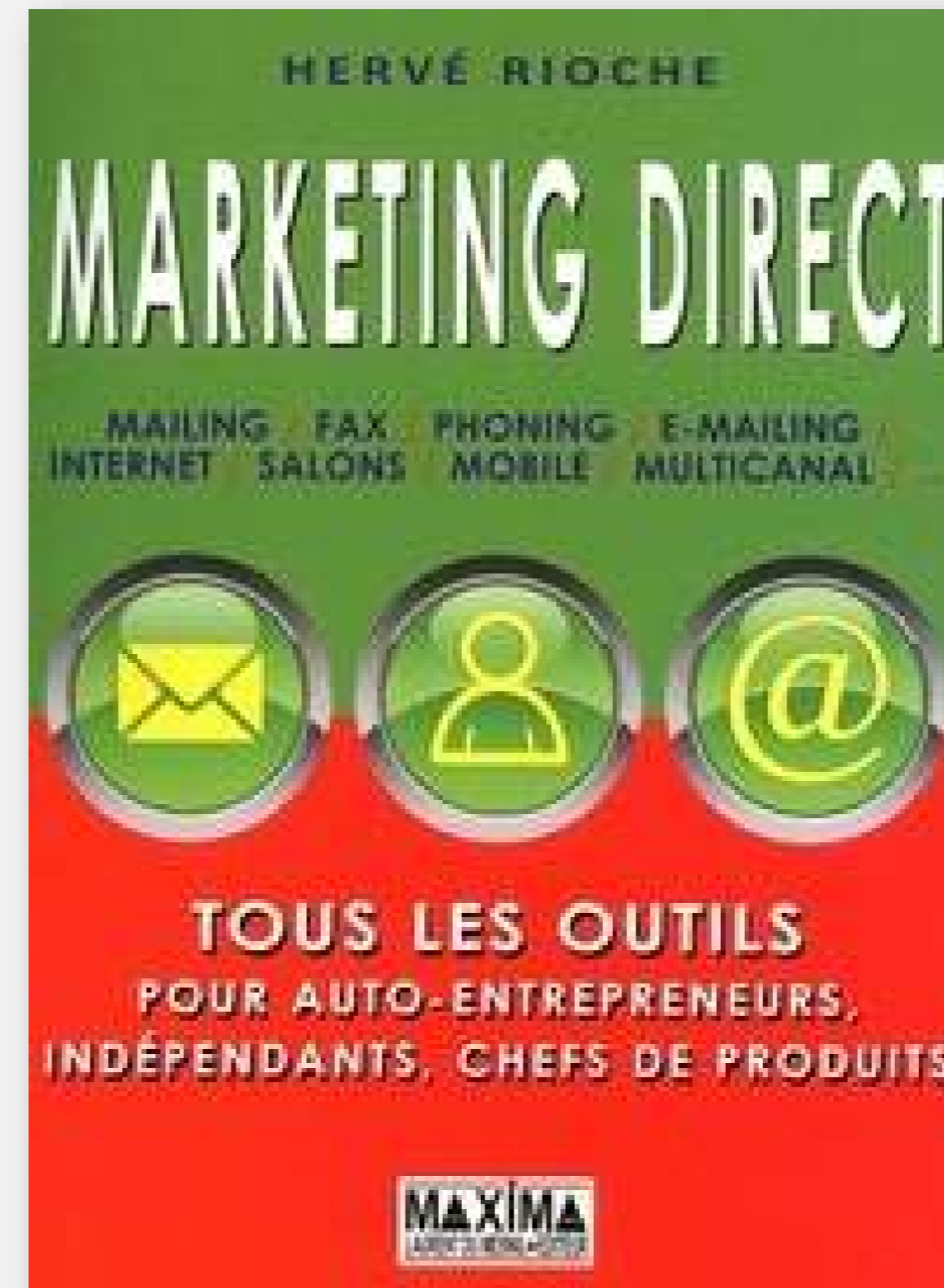
Hervé RIOCHE

Responsable Marketing
Communication chez GERESO

Auteur de « *Marketing Direct* »
et « *Le Marketing Digital en 150 questions* »

Intervenant Marketing en écoles
de commerce

Contact : hrioche@gereso.fr



Pourquoi ce webinaire ?



Les 10 concepts-clés à maîtriser en 2023



#1 inbound

#2 customer centricity

#3 expérientiel

#4 nudge

#5 branding

#6 abm

#7 scaling

#8 ga4

#9 automation

#10 web 3.0



#1

inbound



Entrant



INBOUND
M A R K E T I N G

OUTBOUND
M A R K E T I N G

En résumé...

- **Concept créé en 2006**
- **Évolution de la notion de « Permission Marketing »**
- **À l'origine du Marketing de contenu**
- **Conduit à un « Marketing de l'Attention »**

Les questions à vous poser

- **Quel contenu pour attirer et fidéliser ?**
- **Quelle différenciation ?**
- **Quel territoire de marque ?**
- **Qui prend la parole ?**

#2

customer
centricity



Orientation client



Les 4 P



Les 4 C



©WikiCréa

#2
customer centricity

En résumé...

- **Changement de « point de vue » sur le Marketing Mix**
- **Implique de bien connaître votre environnement concurrentiel et les besoins réels de vos clients**
- **Peut impliquer un pivot dans votre activité (produit, tarification...)**

Les questions à vous poser

- **Quel est votre niveau de connaissance du marché et de vos clients ?**
- **De quels insights clients disposez-vous ?**
- **Quel est la qualité de votre outil CRM ?**
- **Et de vos datas clients ?**

#3

expérientiel



En résumé...

- **Extension du concept de « customer centricity »**
- **Concerne surtout les services associés à la marque (servicialisation de l'offre)**
- **Considérer tous les points de contact avec la marque**

Les questions à vous poser

- **Quels sont vos critères de différenciation en termes d'expérience client ?**
- **En quoi votre expérience client est-elle unique ?**
- **Comment vos clients vous jugent-ils actuellement ?**

#4

nudge



Marketing de l'incitation





#10 J'ÉTEINS LES APPAREILS EN VEILLE !

TV - veille 20h/jour

22€

Lecteur DVD - veille 24h/jour

26€

Ordinateur - veille 16h/jour

13€

Votre gain: 11% de la facture

soit 86€/an



LES APPAREILS EN VEILLE EN CHIFFRES :

- 15 à 50 équipements restent en veille inutilement dans chaque foyer,
- c'est jusqu'à 11% de votre facture d'électricité,
- même éteints, certains appareils continuent de consommer de l'énergie.

En France, les appareils en veille représentent un coût de 2 milliards d'euros par an, soit la consommation de 2 centrales nucléaires.

LES
PETITS
CALCULS (SAVANTS)

Plus d'info(graphie)s :
www.les-petits-calculs-savants.fr

En résumé...

- **Orienter et inciter plutôt que contraindre**
- **Souvent utilisé dans le domaine de l'environnement, de l'énergie, des transports publics...**
- **Implique de repérer les biais cognitifs dans la prise de décision de vos clients**

Les questions à vous poser

- **Quels sont les biais cognitifs chez mes clients ?**
- **Comment puis-je y répondre ?**
- **Quelle « Big Idea » retenir ?**

#5 branding



Stratégie de marque



En résumé...

- **La marque : un axe prioritaire du marketing en 2023**
- **Préalable : mesurer son capital de marque**
- **Implique de définir son territoire de marque, sa plateforme de marque... et donc revenir aux fondamentaux (mission, vision, valeurs)**

Les questions à vous poser

- **Quel est mon capital de marque ?**
- **Quelles valeurs souhaite-t-on véhiculer ?**
- **Quels supports / leviers utiliser ?**
- **Quel budget associer ?**

#6

abm

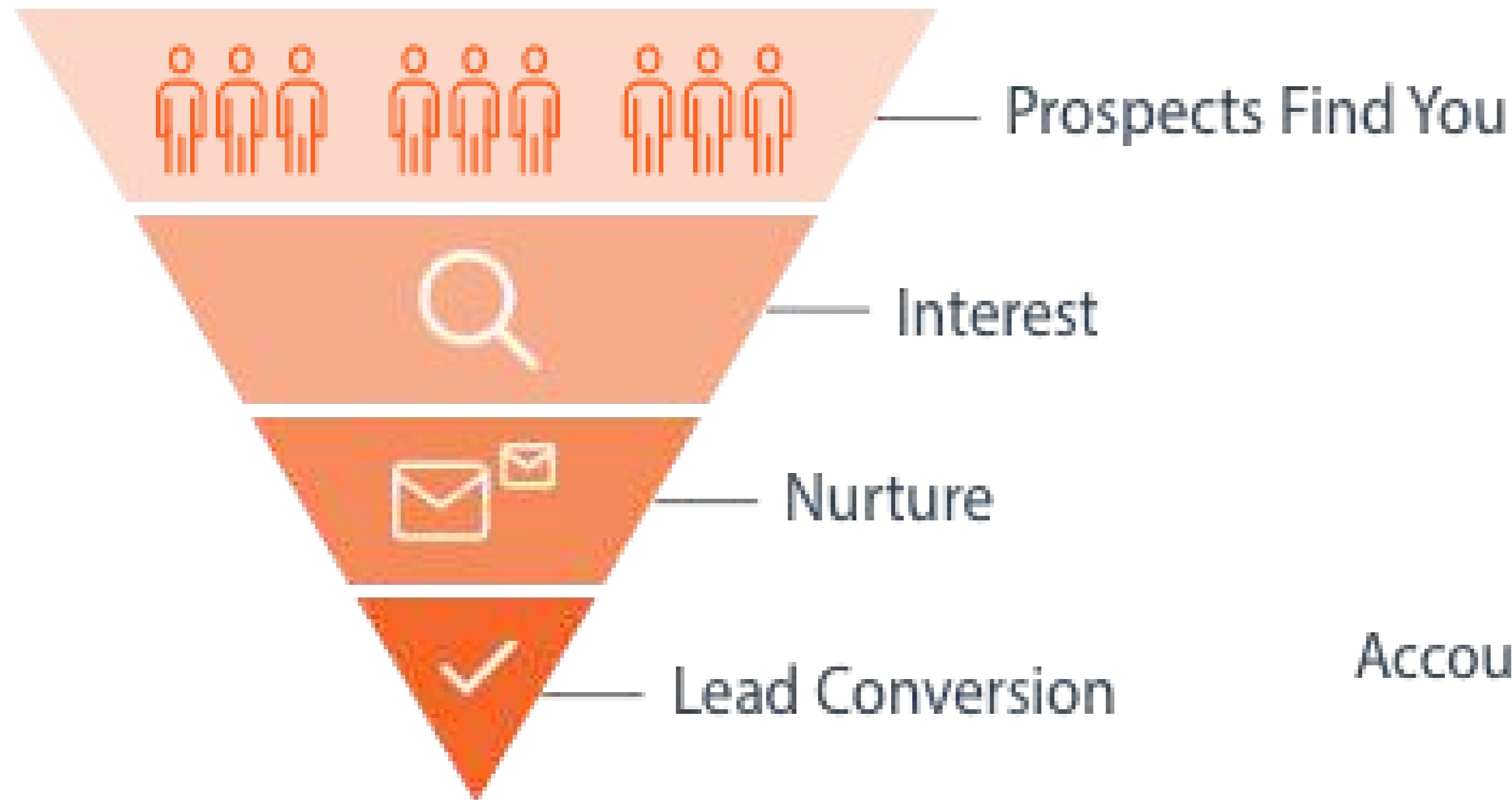


Marketing des Comptes Stratégiques



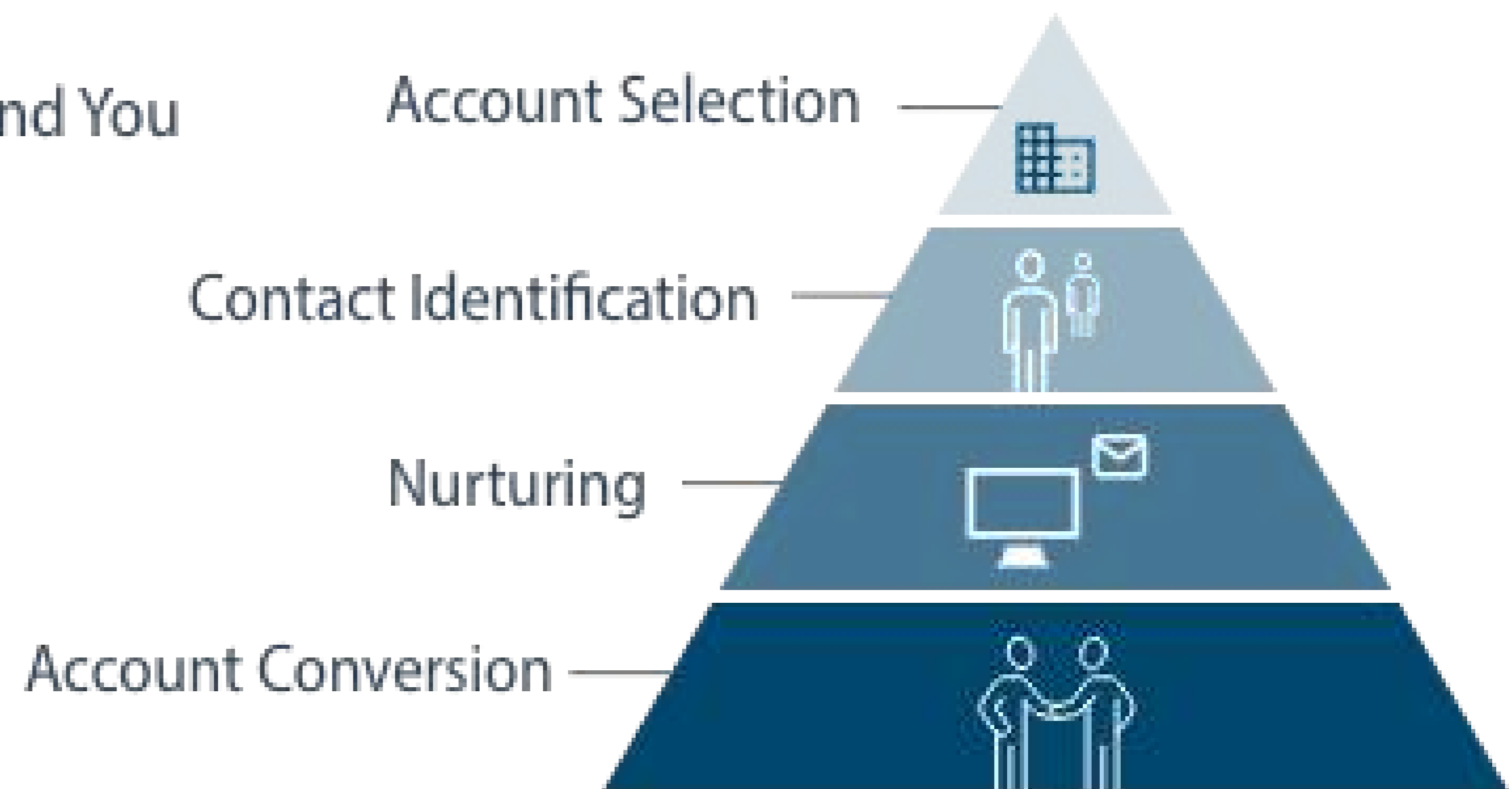
LEAD GENERATION

Fishing with **nets**



ACCOUNT-BASED MARKETING

Fishing with **spears**



En résumé...

- **Ni outbound, ni inbound**
- **Un marketing « inversé » car on part de la cible visée pour définir une stratégie d'approche**
- **Pour des entreprises dont le CA est très concentré (80/20)**
- **Un changement d'organisation commerciale et marketing**

Les questions à vous poser

- **Qui sont mes « comptes clés » (identification RFM, scoring...) ?**
- **Quel est mon niveau de connaissance de ces clients (contacts, potentiel de progression de CA...) ?**
- **Quels sont leurs besoins spécifiques ?**
- **Quels moyens puis je mettre en œuvre pour les fidéliser ?**

#7

scaling

 Mise à l'échelle



En résumé...

- **Augmenter sans dégrader**
- **Un « marketing de la croissance »**
- **Concerne surtout les start-ups**
- **Un lien fort avec l'automation marketing**
- **Capacité à identifier les leviers qui performement et à maîtriser son ROI**

Les questions à vous poser

- **Suis-je sur une activité « scalable » (production, clients...) ?**
- **Quels sont les leviers marketing que je peux dupliquer ou automatiser ?**
- **Comment préserver mon image de marque malgré la croissance ?**

#8

ga4



Google Analytics 4

En résumé...

- **Changement complet d'interface Analytics**
- **Basé sur les événements, les conversions, l'intelligence artificielle et le prédictif**
- **Nécessite de revoir ses tableaux de bord**
- **Google nous oblige à changer de vision et à repartir d'une page blanche**

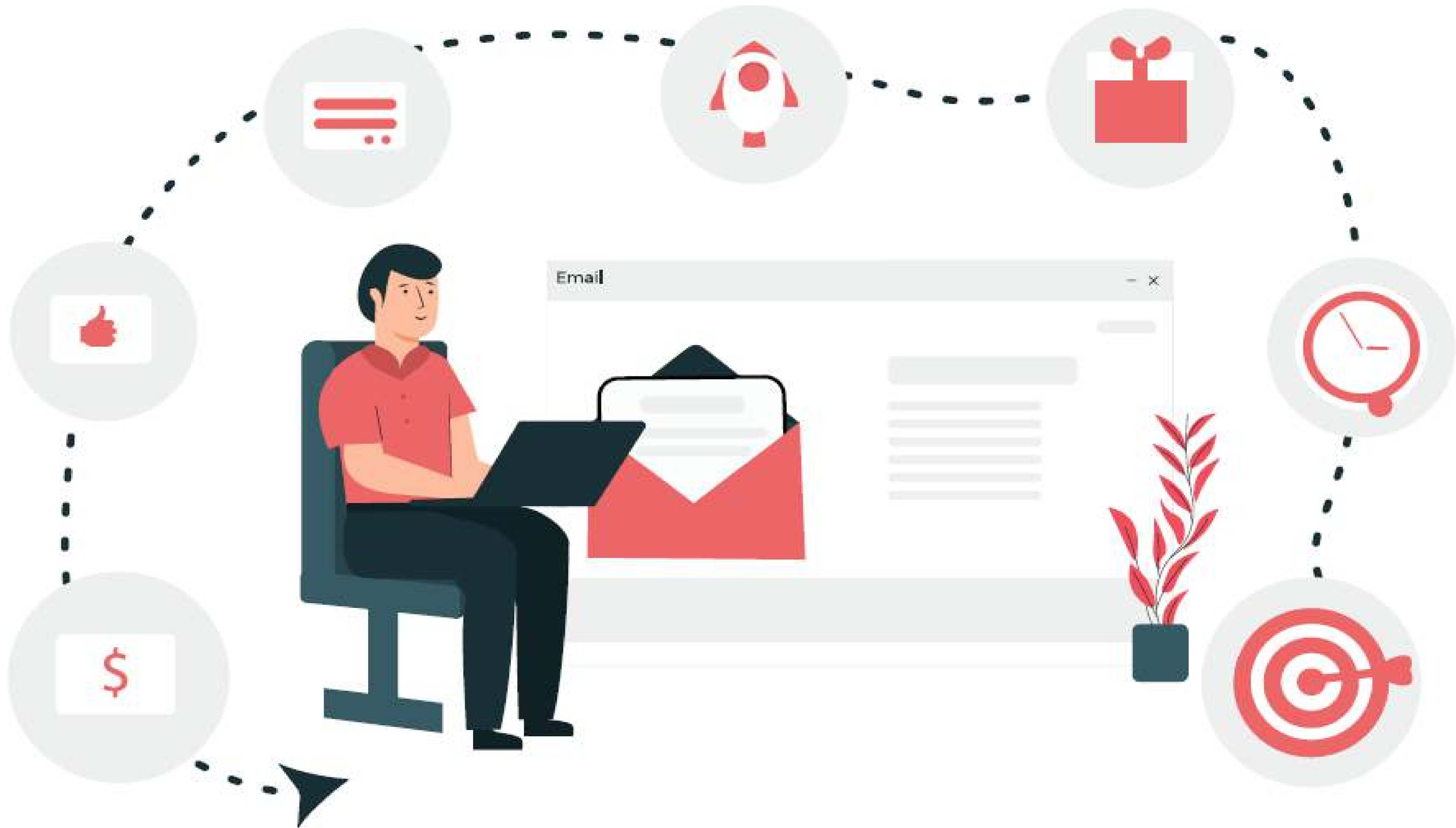
Les questions à vous poser

- **Comment utilisais-je GA3 ?**
- **Qu'est ce que je souhaite mesurer ?**
- **Quels nouveaux KPI fixer ?**
- **Mes nouveaux tableaux de bord facilitent-ils la prise de décision ?**

#9

automation

 Automatisation marketing



En résumé...

- **Incontournable pour fluidifier la relation client**
- **Nécessite un CRM, un projet « Data Quality » et « scoring »**
- **Attention à l'effet « Boîte noire »**

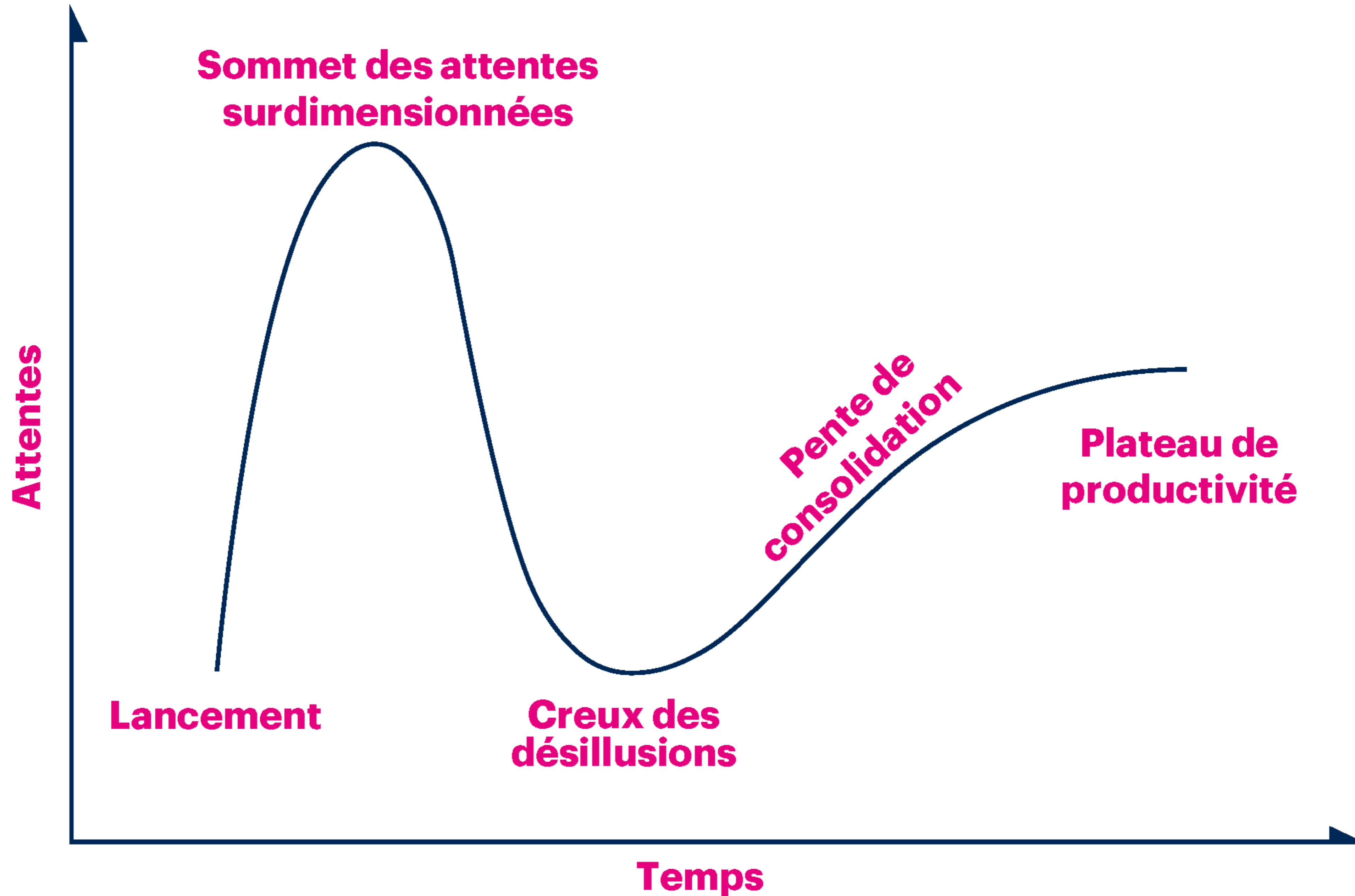
Les questions à vous poser

- **Quelles sont les différentes étapes de ma relation client ?**
- **Quelles sont les actions que je souhaite automatiser ?
(En transactionnel ou promotionnel)**
- **Quels seront mes indicateurs de succès ?**

#10 web3.0



WEB 3.0



En résumé...

- **Le concept de « marketing augmenté »**
- **Un univers éminemment technologique**
- **Des enjeux marketing encore mal identifiés**

Les questions à vous poser

- **Quel est mon niveau de veille sur les enjeux marketing du web 3.0 ?**
- **Quel est l'impact de cette technologie sur mon activité ?**
- **Quel est la qualité de lien et de dialogue en interne avec les équipes SI ?**

CONCLUSION : QUELS ENJEUX MARKETING EN 2024 ?



- La prise en compte d'un **marketing « augmenté »**
- Focus sur la **qualité de la donnée** amont (data clients) et aval (tableaux de bord marketing)
- Les outils web **modifiés par l'IA** (Analytics, Google Ads, éditorial...)
- Marketing de **marque, expérientiel voire émotionnel**

conclusion
quels enjeux marketing en 2024 ?

Pour aller plus loin...

Votre formation sur ce thème

« **LES ESSENTIELS DU MARKETING** »

2 jours – En présentiel ou à distance

- **Définir les nouveaux enjeux** du marketing.
- **Réaliser un diagnostic** marketing.
- **Intégrer les étapes** du processus marketing stratégique.
- **Mettre en œuvre les 4P** en intégrant les leviers du digital.
- **Bâtir et déployer** le plan marketing.

> **En savoir plus**

www.gereso.com/ESMA

Rejoignez-nous !

LinkedIn



MERCI À VOUS !



Gardons le contact !

hrioche@gereso.fr