



AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

Jeudi 28 Janvier de 18h à 19h

Utiliser le marketing digital pour exporter

ANIMÉE PAR ANNEMIJN PERRIN ET STÉPHANE RONTEIX



Gérante
DIGITAL SKILLS FOUNDATION



CEO
FORCE PLUS

“ Le marketing digital va prendre un rôle de plus en plus important dans les années à venir pour exporter et cela s’est clairement accentué avec la COVID. On doit désormais inclure le marketing digital lorsque nous considérons une approche export.

70%

d'augmentation des consultations sur internet depuis mars 2020 pour des recherches d'informations de produits ou de services.
(Source : Kantar)

33%

des ventes retail aux USA se font en 2020 sur internet alors qu'en 2019 on prévoyait que cela n'atteindrait 24% qu'en 2024. (Source : McKinsey)

2/3

des entreprises présentes sur le web réalisent plus de 50% de leur chiffre d'affaires international grâce au web (Source : OCDE/Banque Mondial (Facebook

LES CHIFFRES

LIÉS AU MARKETING DIGITAL DANS L'EXPORT

Une véritable accélération

96%

des équipes commerciales B2B ont migré vers des modèles de vente à distance avec la crise de la Covid19.

65%

des décideurs considèrent maintenant ces nouveaux modèles de vente comme plus efficaces que ceux pratiqués auparavant.

3 questions à se poser



Quelle stratégie de marketing digital dois-je mettre en place pour exporter plus ?



Quel est mon niveau de maturité en marketing digital ?



Ai-je en interne des talents digitaux pour mettre en œuvre ma stratégie de marketing digital ?

5 points à prendre en compte

Il faut faire la différence entre les moyens et les objectifs



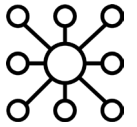
Faire du marketing digital doit se faire avec un objectif. Hors en marketing digital, il est souvent tentant de confondre les moyens avec les objectifs. On ne fait pas du SEO pour faire du SEO, ou des réseaux sociaux pour faire des réseaux sociaux. Il y a un objectif à avoir. Cela peut être, par exemple, développer, une stratégie de communication pour gagner en notoriété et en visibilité, ou bien, pour générer plus de leads qualifiés pour le service commercial, ou enfin, pour développer de nouveaux canaux de ventes à travers le e-Commerce.

01.



LES CONSEILLERS DU COMMERCE
EXTÉRIEUR DE LA FRANCE
AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

Une stratégie digitale est un succès lorsqu'il y a une utilisation de plusieurs canaux



C'est la combinaison et la conjugaison des différentes ressources aux différentes étapes du parcours d'achat qui va permettre la réussite d'une campagne de marketing digital. Les témoignages apportés montrent la variété d'utilisation des outils :

- LinkedIn qui permet de toucher des personnes qui n'auraient pas pu être approchées autrement
- Newsletter et travail sur le parcours de E mailings
- Les réseaux sociaux : facebook, instagram, twitter, whatsapp...
- Un site marchand qui déclenche des leads avec un web référencement très fort
- Le CRM de l'entreprise avec envoi de messages directs personnalisés aux clients
- Campagnes de télévision plus onéreuses mais qui, dans certains pays, permettent de toucher le grand public
- Vidéos Youtube

Il ne faut pas non plus se précipiter sur les réseaux sociaux les plus populaires du moment car tout évolue très très vite et ce qui marche aujourd'hui ne marchera pas forcément pas demain. Le choix du réseau social dépend de l'objectif et il faut être prêt à le faire évoluer.

02.



Le marketing digital s'adresse à des individus



Avec le marketing digital on ne peut pas penser B2B ou B2C. On parle d'ailleurs souvent de H2H (Human to Human). En effet, le digital s'adresse directement aux individus, qu'ils soient des consommateurs, des usagers ou des employés d'une entreprise. D'où l'importance du contenu et de sa personnalisation du message pour qu'une campagne de marketing digital soit efficace.

03.

Le point de départ pour réussir une stratégie digitale est le contenu



Il faut avoir quelque chose à raconter. Il faut créer du contenu original et personnalisé. Il faut l'adapter au pays ciblé, à sa langue et à sa culture. Mais la qualité du produit ou du service, et ses fonctionnalités, restent la base de tout développement.

04.

Le marketing digital est un investissement qui rapporte plus



L'utilisation du marketing digital est un investissement plus important au départ (comparé à des actions de marketing traditionnel). Il faut aussi avoir conscience que la mise en place d'une stratégie digitale peut être longue et complexe. Par contre si les retombées sont plus longues à se mettre en place, au final le coût d'acquisition client (CAC) à terme revient bien moins cher que les démarches traditionnelles de marketing traditionnel. Et c'est encore plus vrai dans une démarche export. Ce qui explique pourquoi les méthodes de marketing digital seront utilisées même après la crise.

05.





AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

Jeudi 28 Janvier de 18h à 19h

Utiliser le marketing digital pour exporter

Le sujet est vaste et passionnant ! Nos experts, Stéphane Ronteix et Marie-Christine Collière sont à votre disposition pour aller plus loin !