

LA BOÎTE À OUTILS

POUR

DÉVELOPPER SON ACTIVITÉ SUR LE WEB

Philippe Gastaud • Stéphane Truphème

57

outils

clés en main

+

11

avis d'experts

DUNOD

Relecture : Danielle Roque
Maquette de la couverture et de l'intérieur : mokmok.agency
Mise en page : Belle Page

NOUS NOUS ENGAGEONS EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT :



Nos livres sont imprimés sur des papiers certifiés pour réduire notre impact sur l'environnement.



Le format de nos ouvrages est pensé afin d'optimiser l'utilisation du papier.



Depuis plus de 30 ans, nous imprimons 70% de nos livres en France et 25% en Europe et nous mettons tout en œuvre pour augmenter cet engagement auprès des imprimeurs français.



Nous limitons l'utilisation du plastique sur nos ouvrages (film sur les couvertures et les livres).

VOUS AUSSI, AYEZ LE RÉFLEXE

Boîte à outils

Des outils classés par dossiers thématiques

5 DOSSIER IMAGE ET NOTORIÉTÉ

“ Être le meilleur est bien, car tu es le premier. Être unique est encore mieux car tu es le seul. ”
Wilson Kanadi

Une présentation visuelle de chaque outil

Exercices

EXERCICE 1 : AMÉLIORER SA CONCENTRATION

- Fermez les yeux, représentez-vous le chiffre 1.
- Lorsque vous le voyez clairement en pensée, effacez de votre esprit l'image du chiffre 1.
- Réapprenez-vous le chiffre 1. Continuez ainsi jusqu'à 10.

EXERCICE 2 : LA MÉTHODE DE « L'ÉCOUTE AVEC LE CŒUR »

- La technique se résume en cinq questions

1. Que s'est-il passé ?

Quelle émotion avez-vous ressentie ?

Qu'est-ce qui a été le plus difficile pour vous ?

Outil 33 Le Personal Branding

“ Aujourd'hui, à l'ère de l'individu, vous devez être votre propre marque. ”

En quelques mots

Le Personal Branding ou la gestion de sa marque personnelle est un outil de réflexion et de mise en œuvre d'actions définies visant à contribuer à la construction de son image personnelle. En marketing de soi, le Personal Branding est l'ensemble des moyens techniques et canaux que l'on va utiliser afin de construire son identité, se rendre visible et se promouvoir du façon pertinente et efficace. À l'instar des entreprises qui créent des marques, les rendent visibles, développent leur notoriété et travaillent leur image, il est possible utile de construire et mettre en avant sa propre « marque ».

LES COMPOSANTES DE LA VALEUR DE L'EXPÉRIENCE POUR LE CLIENT

Composante de la valeur perçue dans l'expérience	Ressources apportées par l'entreprise à l'origine de cette valeur
Stabilité Fait économiser ou gagner de l'argent	des offres spéciales, des ventes flash, des ristournes à partir de achats en des quantités prévues
Fiabilité Fait gagner du temps ou respecte l'engagement souscrit par le client	une ouverture à la négociation

Des exemples, cas ou exercices pour approfondir



La Boîte à outils

DES OUTILS OPÉRATIONNELS TOUT DE SUITE

MANAGEMENT LEADERSHIP

Agilité

Dir. N. Van Laethem

Animer vos réunions

F. Gillet-Goinard, L. Maimi

Chef de projet, 3^e éd.

J. Maes, F. Debois

Conduite du changement et de la transformation, 2^e éd.

D. Autissier, J.M. Moutot, K. Johnson, *et al.*

Innovation managériale

D. Autissier, E. Métais-Wiersch, J.-M. Peretti

Intelligence collective, 2^e éd.

B. Arnaud, S. Caruso Cahn

Leadership, 3^e éd.

J.-P. Testa, J. Lafargue, V. Tilhet-Coartet

Management

V. Dicecca, P. Guillou

Management à distance

S. Levillain Desmarchelier

Management transversal, 2^e éd.

J.-P. Testa, B. Déroutède

Manager de managers

A. Hamayon, J. Isoré, J.-P. Testa

Manager leader

P. Bèlorgey, N. Van Laethem

Motivation

S. Micheau-Thomazeau, L. Thomas

Organisation, 3^e éd.

B. Pommeret

Stratégie d'entreprise

Acheteur, 3^e éd.

S. Canonne, P. Petit

Analyse des données

C. Coron

Consultant, 2^e éd.

P. Stern, J.-M. Schoettl

Design thinking

E. Brunet

Développement durable et RSE

V. Maymo, G. Murat

Digital en entreprise

Dir. C. Lejealle

Gamification

A. Duarte, S. Bru

Innovation, 2^e éd.

G. Benoit-Cervantes

Lean, 2^e éd.

R. Demetrescoux

Négociation, 2^e éd.

P. Stern, J. Mouton

Stratégie, 4^e éd.

B. Giboin

Supply chain, 2^e éd.

A. Perrot, P. Villemus

Gestion / Finance / Comptabilité

Auditeur financier, 3^e éd.

S. Boccon-Gibod, É. Vilmint

Comptabilité, 3^e éd.

B. Bachy

Contrôle de gestion

C. Selmer

Qualité, 4^e éd.

F. Gillet-Goinard, B. Seno

Responsable financier, 3^e éd.

C. Selmer

Santé – Sécurité – Environnement, 4^e éd.

F. Gillet-Goinard, C. Monar

Ressources humaines / Formation

Accompagnement professionnel

M.-L. Barthélémy, H. Le Pennec

Chief Happiness Officer

A. Motte, S. Larabi, S. Boutet

Coaching, 3^e éd.

B. Ammiar, O. Kohneh-Chahri

CSE, 2^e éd.

A.-L. Smaguine

Dialogue en entreprise

A. Stimec, A. Benitah

Facilitation

E. Brunet, A. Monot

Formateurs, 4^e éd.

F. Bouchut, F. Cuisiniez, I. Cauden, *et al.*

Gestion des conflits, 2^e éd.

J. Salzer, A. Stimec

Ressources Humaines, 3^e éd.

A. Haegel

Télétravail

G. Epitalon, F. Gault, C. Rabineau

Marketing / Communication

Communication, 4^e éd.

B. Jézéquel, P. Gérard

Community manager, 2^e éd.

C. Pellerin

Conférencier, 2^e éd.

C. Morlet, B. Deloupy

Écrire pour le web, 2^e éd.

M. Gani

Facebook Ads et Instagram Ads

C. Pellerin

Génération de Leads

P. Gastaud

Inbound marketing et growth hacking

S. Truphème, P. Gastaud

Instagram

C. Pellerin

LinkedIn

J. Pibourret

Marketing, 4^e éd.

N. Van Laethem, B. Durand-Mégret

Marketing digital, 2^e éd.

S. Truphème, P. Gastaud

Marketing vidéo

T. Gasio

Podcast

V. Béjot

Réseaux sociaux

C. Pellerin

SEO

B. Thiers

Commercial / Relation client

Commercial, 3^e éd.

P. Bèlorgey, S. Mercier

E-commerce, 2^e éd.

C. Delabre

Expérience client, 3^e éd.

L. Chabry, F. Gillet-Goinard, R. Jourdan

Libraire

C. Meneghetti, J.-C. Millois

Entrepreneuriat

Création d'entreprise, éd. 2023

C. Léger-Jarniou, G. Kalousis

Freelance

S. Moran

Levée de fonds

D. Bernard, C. Tremblais, A. Magnin, *et al.*

Micro-entrepreneur, 2^e éd.

C. Selmer, J. Hellart

Efficacité / Bien-être au travail

Améliorer sa mémoire et sa concentration

X. Delengaigne, C. Maitre

Bien-être au travail, 2^e éd.

C. Huet, G. Rohou, L. Thomas

Confiance en soi

A. Leibovitz

Créativité, 3^e éd.

F. Debois, A. Groff, E. Chenevier

Développement personnel

L. Lagarde

Écrits professionnels

V. Le Broussois

Efficacité professionnelle, 2^e éd.

P. Bèlorgey

Gestion du stress, 2^e éd.

G. du Penhoat

Gestion du temps, 2^e éd.

P. Bèlorgey

Intelligence émotionnelle, 2^e éd.

C. Peres-Court, M.-E. Launet

Mind mapping, 2^e éd.

X. Delengaigne, M.-R. Delengaigne

Orthographe

A. Ponsonnet

Pensée visuelle

C. Tsiang, B. Lhuillier

Personal Branding

S. Moran, N. Van Laethem

Prendre la parole en public

A. Leibovitz

Psychologie positive au travail

B. Arnaud, E. Mellet

Relaxation

L. Histel-Barontini

Santé au travail

C. Vasey

Soft skills

N. Van Laethem, J.-M. Josset

Préface

Lorsqu'il y a une innovation, les Américains en font un business. Les Chinois en font une copie. Les Français en font un rapport (ou une réglementation).

Derrière cette maxime ironique se cache un problème fondamental en France : nous n'avons pas la culture de l'entrepreneuriat.

Il est fondamental de donner à notre écosystème d'entrepreneurs les méthodes et les outils pour innover, s'adapter, digitaliser, vendre et croître.

Je suis Toinon Georget, co-fondateur et PDG de Waalaxy, une start-up montpelliéraine qui propose un outil d'automatisation de la prospection. J'avais 21 ans lorsque je me suis lancé dans l'aventure entrepreneuriale.

Faute de conseil pertinent sur le Web et d'ouvrages tels que cette Boîte à outils, j'ai navigué dans l'écosystème « institutionnel » totalement inadapté aux besoins des « petits entrepreneurs ».

J'ai donc fait toutes les erreurs qu'un « étudiant-entrepreneur » français peut commettre :

- Compléter des dossiers sans fin d'aide au démarrage.
- Développer des fonctionnalités sans parler aux clients.
- Sous-estimer la puissance du marketing.
- Penser que mon offre sera suffisante pour attirer des clients en pagaille.
- Vouloir sortir le produit parfait.
- Ne pas déléguer...

Bref, deux ans d'errance avant de me décider de me nourrir des meilleurs contenus anglophones sur le marketing et la vente. Ils m'ont définitivement donné les clés !

Un peu moins de quatre ans plus tard, Waalaxy compte bientôt plus de cinquante collaborateurs et approche désormais les 10 millions d'euros de revenus annuels.

Passionné par l'entrepreneuriat, je suis convaincu d'une chose : la croissance est holistique. Parce qu'il n'a jamais été aussi facile de créer une entreprise qu'à notre époque, être bon en vente ou en développement d'une offre produit ou service ne suffit plus. Désormais, il faut maîtriser des disciplines très diverses pour arriver à se démarquer de la concurrence et sortir du lot : vente, expérience client, contenu, partenariat, technologies...

Et plus que jamais, il faut jongler avec les rouages du marketing digital. Bien évidemment c'est par le Web que tout se passe désormais, et ceci d'autant plus si l'on est au démarrage de son aventure ou solopreneur.

C'est la raison pour laquelle ce livre est indispensable. Vous y trouverez les méthodes et les conseils les plus à jour pour développer votre entreprise de manière rapide, sereine et durable.

J'aurais personnellement adoré disposer d'un tel recueil de bonnes pratiques en français. Cela m'aurait évité de passer des centaines d'heures de recherche sur le Web, en anglais qui plus est.

Après la lecture de ces pages, il ne vous restera plus qu'à passer à l'action.

Soyez agile !

Toinon Georget, CEO Waalaxy

Avant-propos



5 étapes simples pour orchestrer votre succès

Vingt ans auparavant, une bonne idée, une bonne stratégie, une exécution efficace et la rencontre entre une offre et son public suffisaient pour faire décoller son activité.

Le terrain de jeu est aujourd'hui totalement différent. Nous sommes tous soumis à un bombardement constant de sollicitations qui nous a rendus allergiques à toutes sollicitations commerciales. Parallèlement, nous avons acquis une très grande autonomie dans nos démarches d'achat grâce aux contenus.

Nous évoluons également à des niveaux de satiété jamais atteints. Tous les jours, de nouvelles offres inondent le marché, la concurrence n'a jamais été aussi rude. Dans ce nouveau paysage, il faut être en capacité de convaincre des audiences de s'intéresser à notre marque, qu'elle soit personnelle ou commerciale.

Or il n'a jamais été aussi difficile de convaincre des consommateurs suréquipés, sursollicités, et dont les exigences ont considérablement augmenté. Votre offre, quelle qu'en soit sa valeur, n'est plus suffisante pour convaincre.

Nous sommes entrés dans l'ère du Marketing !

Que l'on soit boulanger, médecin, chanteur, consultant, artisan, entrepreneur, nous sommes tous dans l'obligation de convaincre nos clients de s'intéresser à nos offres, plutôt qu'à celles des concurrents.

Malheureusement, les solopreneurs, freelances et petites entreprises se heurtent souvent au fameux « plafond de verre », limitant ainsi leurs revenus et leur potentiel de croissance. La situation devient au fil du temps relativement inconfortable, insécurisante, voire tout simplement décourageante.

Pourtant, à moins d'évoluer dans un secteur véritablement en déclin, il n'y a pas de fatalité. Ce n'est pas parce que l'on est « petit » que les revenus issus de son activité doivent être limités ! Il ne sert à rien de fustiger les conditions trop concurrentielles du marché, le prix des publicités, la baisse des marges, la concurrence trop agressive ou encore la pingrerie des clients...

Pour développer son activité à l'heure du digital, il faut proposer une offre de qualité et disposer d'un plan marketing efficace, à l'exécution léchée.

Nous considérons que la première condition est remplie : votre offre correspond aux attentes du marché (si ce n'est pas encore le cas, intéressez-vous à l'outil « Le Product Market Fit » avant d'aller plus loin), et vous disposez des « compétences techniques » pour la délivrer avec efficacité.

Il va falloir désormais la commercialiser dans un paysage mouvant, incertain, digital et ultra-concurrentiel.

C'est l'objet de *La Boîte à outils pour développer son activité sur le Web*.

Pour être efficace, tout entrepreneur a besoin d'un **plan** pour structurer ses activités marketing et commerciales. Les pilotes d'avion ont un plan de vol. Les médecins suivent des procédures pour diagnostiquer et traiter leurs patients. Les plombiers utilisent des routines pour détecter des fuites et les réparer. Le chef d'entreprise doit suivre un **plan marketing**.

Pourquoi ? Tout simplement parce que le marketing est actuellement l'activité la plus efficace pour faire connaître sa marque et la développer.

C'est la raison pour laquelle, nous avons organisé cette boîte à outils autour de **5 étapes simples qui vous serviront de plan parfaitement utilisable :**

1. Initier sa stratégie commerciale et marketing
2. Attirer : générer une audience
3. Convertir : transformer l'audience en clients
4. Fidéliser : enchanter l'expérience client
5. Accélérer et pérenniser la croissance

1. Initier sa stratégie commerciale et marketing

Cette première étape consiste essentiellement à définir le marché dans lequel vous allez évoluer. En d'autres termes, quels sont les clients potentiels que vous souhaitez adresser ? Plus vous travaillerez sur une niche et moins vous aurez de risques de vous tromper. Votre produit ou service résout un problème. Quelle est la niche qui souffre le plus de ce dernier ? C'est probablement celle qui sera la plus attentive à votre proposition de valeur.

Les outils concernés à cette étape sont :

- Contexte marché
- Job To Be Done - Persona
- Parcours client & Funnel Marketing - Flywheel - budget
- Ressources (humaines, budget, temps)
- SWOT
- Objectifs SMART
- Objectif OKR
- Le positionnement marketing
- Le Product Market Fit
- Branding
- L'Inbound Marketing
- Content Marketing - mapping (angle stratégie de contenu) - >> Plan d'action - Comment créer sa strat (YouLoveWords)
- Outbound Sales
- Stratégie DNVB
- RGPD (Plan d'action >> Les bons réflexes Sobriété numérique)
- La veille informationnelle

2. Attirer : générer une audience

Une fois que l'on a défini les éléments stratégiques, il va falloir les exécuter. On entre ici clairement dans des aspects très opérationnels.

Tout commence par une audience.

Mais attention, générer une audience peut s'avérer long et chronophage. Il faut une organisation soignée et actionner les bons outils :

- Le site web
- Blog
- Mobile Marketing, App, geofencing...
- SEO (solutions en ligne + featured snippet + recherches vocales)
- Optimiser sa visibilité locale
- Publicité en ligne
- Réseaux sociaux
- Relations presse
- L'Influence Marketing
- Marketing direct - phygital
- Podcast
- Networking

3. Convertir : transformer l'audience en clients

L'étape précédente nous a permis de générer une audience engagée. Il faut à présent la convertir en leads, nurturer ces leads, et les transformer en clients.

Les principaux outils pour y parvenir sont :

- Optimiser la conversion web : le « CRO »
- Landing page
- Contenu premium
- Social Selling (+ Caroline Mignaux - LinkedIn)
- Webinars
- E-mail marketing
- Marketing Automation
- Lead Nurturing
- Sales automation
- Data-driven marketing

4. Fidéliser : enchanter l'expérience client

Les clients affluent, c'est super ! Toutefois, il faut s'assurer qu'ils aient une bonne première expérience afin de les fidéliser et pourquoi pas, les inciter à parler de vos offres via des commentaires par exemple.

Les trois étapes sont ici :

- Garantir la meilleure expérience client : onboarding, digitalisation de certains processus, contenus à forte valeur ajoutée, support réactif...
- Augmenter la CLV ou valeur unitaire de chaque client : Up-selling, Cross-selling, réactivation, service client... sont autant de pistes à exploiter.

- Transformer ses clients en ambassadeurs : les programmes de recommandation, la présence sur les médias sociaux, le Net Promoter Score, les échanges communautaires sont autant de pistes à exploiter.

Les outils correspondants sont :

- Les outils du self care
- Expérience client
- NPS (enquête de satisfaction)
- Social proof + WOM + Avis client
- Ambassadeur
- Community management
- « Un client est un prospect » > Up-sell / cross-sell

5. Accélérer et pérenniser la croissance

Enfin, certains outils seront nécessaires pour accélérer la croissance et la pérenniser dans le temps :

- KPI
- Google Analytics
- e-réputation
- AARRR
- Growth Hacking
- Martech / Saletech
- No Code
- Smarketing
- ABM
- Modern Selling
- Copywriting
- Vidéo : use cases + outils pour se lancer
- Podcast
- IA

Cette démarche en cinq étapes permet ainsi de structurer son travail afin d'optimiser ses résultats. Bien évidemment, chaque étape demande un apprentissage, et donc du temps. Rome ne s'est pas faite en un jour !



Auto-diagnostic

> Ce diagnostic permet d'évaluer votre capacité à relever les défis liés au développement de votre activité sur le Web :

Quatre axes permettent d'évaluer votre capacité à lancer votre activité : organisation, technologie, stratégie et contenu.

- L'axe « Organisation » concerne les ressources dont vous disposez pour concevoir et déployer votre stratégie : compétences métiers, partenaires externes, collaborateurs internes...
- L'axe « Technologie » regroupe les logiciels qui collectent, automatisent et génèrent les données concernant les interactions avec vos clients.
- L'axe « Stratégie » décrit la façon dont vous prenez des décisions, analysez les données et concevez les workflows clients pour stimuler la croissance.
- L'axe « Contenu » concerne le « storytelling » – il décrit votre capacité à générer et maximiser vos atouts pour générer des leads et en faire des clients.

Chacun de ces attributs comprend 5 questions. Répondez-y en attribuant un score de 1 à 5, selon que vous êtes en accord ou en désaccord avec la question qui vous est posée.

ORGANISATION

1. Comment évaluez-vous vos compétences en marketing digital (data, contenu, UX, analyse de la data, webdéveloppement...) pour mener à bien votre stratégie ?

1 2 3 4 5

2. Avez-vous suffisamment travaillé votre réseau, notamment sur LinkedIn, afin de suivre des spécialistes (SEO, Growth, Social Selling...) pour actualiser vos connaissances en temps réel ?

1 2 3 4 5

3. Vous êtes-vous fixé des objectifs en accord avec les orientations marketing et commerciales de votre stratégie ?

1 2 3 4 5

4. Savez-vous mener des actions de prospection, de lead scoring commercial et de closing de vente sur le Web ?

1 2 3 4 5

5. Maîtrisez-vous les différentes étapes du parcours d'achat de vos clients et avez-vous identifié les actions à mener à chaque point de contact ?

1 2 3 4 5

Votre score concernant l'axe « organisation » :

TECHNOLOGIE

6. Disposez-vous de suffisamment de données en temps réel sur les leads pour analyser finement leurs comportements tout au long de leur parcours d'achat ?

1 2 3 4 5

7. Êtes-vous équipé d'une solution de marketing automation pour mettre en œuvre des scénarios marketing et nourrir (nourrir) vos leads ?

1 2 3 4 5

8. Utilisez-vous des outils et plateformes collaboratives pour piloter votre activité (Notion, CRM, Trello ou autres...) ?

1 2 3 4 5

9. Avez-vous mis en place une veille d'infos sur les technologies marketing et testez-vous régulièrement les outils qui vous paraissent pertinents pour optimiser vos actions ?

1 2 3 4 5

10. Vous tenez-vous régulièrement informé du fonctionnement des algos des plateformes que vous utilisez (LinkedIn, YouTube, TikTok) afin d'y maximiser votre présence ?

1 2 3 4 5

Votre score concernant l'axe « Technologie » :

STRATÉGIE

11. Vous formez-vous régulièrement aux nouvelles tendances du marketing digital telles que le growth hacking, le marketing automation ou l'UX ?

1 2 3 4 5

12. Savez-vous mener conjointement des actions de déploiements marketing et commercial tout en optimisant constamment votre stratégie d'entreprise ?

1 2 3 4 5

13. Votre stratégie marketing s'appuie-t-elle sur des personas que vous avez finement identifiés au travers de leurs besoins et de leurs frustrations ?

1 2 3 4 5

14. Savez-vous adapter votre approche marketing et commerciale en fonction du niveau supposé de maturité de vos leads ?

1 2 3 4 5

15. Passez-vous régulièrement en revue les clés de succès et axes de progrès de vos actions à l'aide de tableaux de bord ?

1 2 3 4 5

Votre score concernant l'axe « Stratégie » :

CONTENU

16. Est-ce que votre stratégie de content marketing est bien centrée sur les besoins de vos cibles (plutôt que sur vos produits et solutions) ?

1 2 3 4 5

17. Vos investissements portant sur le contenu marketing sont-ils équivalents voire supérieurs à ceux relatifs à la publicité (Paid Media) ?

1 2 3 4 5

18. Savez-vous appliquer les meilleures pratiques en SEO et en designs pour concevoir des contenus impactants ?

1 2 3 4 5

19. Votre création de contenus permet-elle d'attirer des leads et de les convertir en clients ?

1 2 3 4 5

20. Vos efforts autour de la création de contenus ont-ils conduit à la création d'une visibilité forte et pérenne de votre marque sur Google et les médias sociaux ?

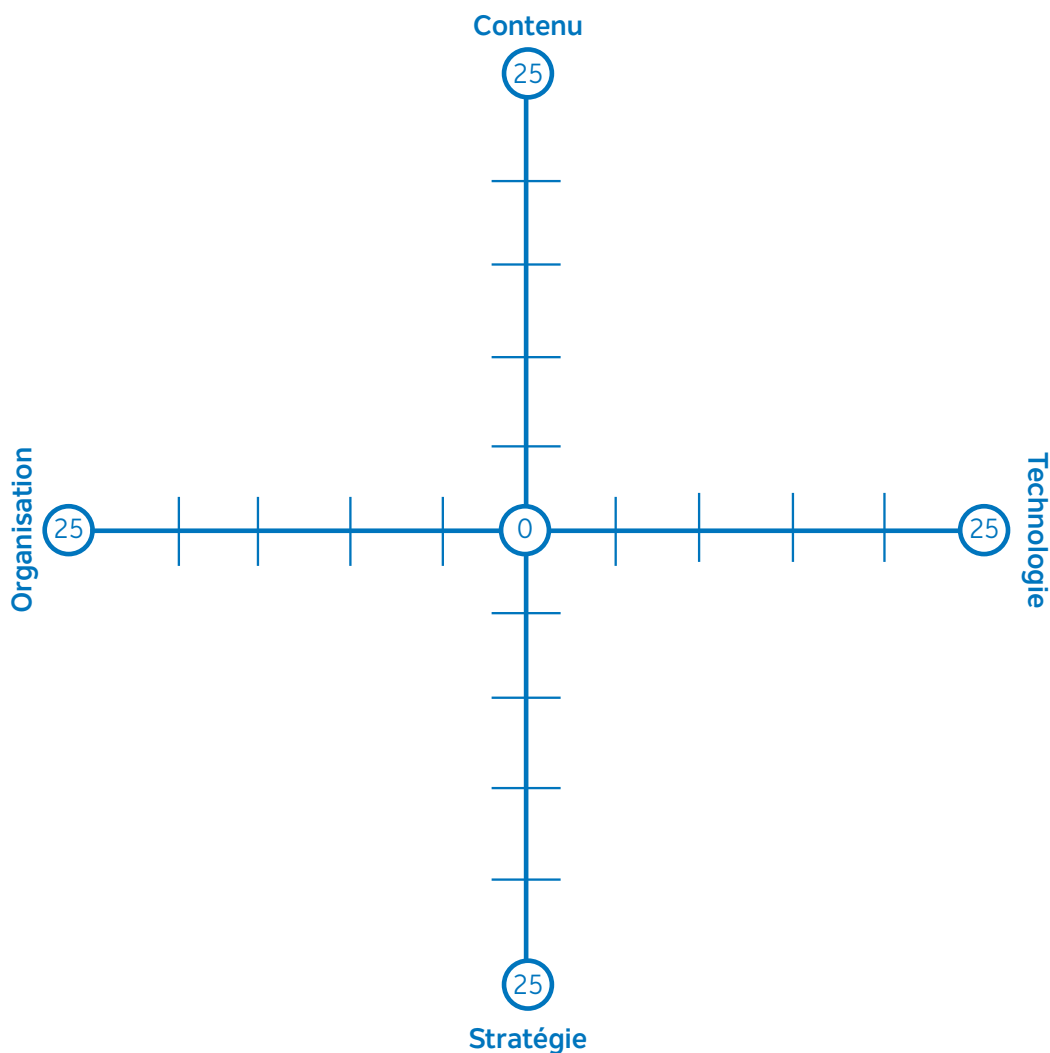
1 2 3 4 5

Votre score concernant l'axe « Contenu » :

INTERPRÉTEZ VOTRE SCORE

Additionnez les scores pour chacun des axes et reportez-les dans le graphique ci-dessous. Cela devrait se concrétiser par des points entre les valeurs 1 et 25 pour chaque attribut. Lorsque vous avez terminé de placer vos points dans le graphique, reliez-les entre eux. Vous obtiendrez votre diagnostic. Plus votre carte est étendue et plus votre marketing est efficace !

La première consiste à imaginer le défi cohérent avec les valeurs de la marque, la cible visée et les questions de société du moment. Puis à réaliser ce défi avec une vraie personne et non un acteur. La seconde consiste à surfer sur cet exemple en demandant aux internautes de prendre le pouvoir et prendre le défi à leur compte, en devenant eux-mêmes les protagonistes de cette expérience.



Sommaire

Préface	5
Avant-propos	7
Auto-diagnostic	11
DOSSIER 1	
INITIER SA STRATÉGIE COMMERCIALE ET MARKETING	18
• <i>Outil 1</i> La matrice PESTEL	20
• <i>Outil 2</i> Le parcours Job To Be Done	22
• <i>Outil 3</i> Le parcours client	26
• <i>Outil 4</i> Les ressources humaines et budgétaires	28
• <i>Outil 5</i> La matrice SWOT	30
• <i>Outil 6</i> Les objectifs SMART	32
• <i>Outil 7</i> Les objectifs OKR	34
• <i>Outil 8</i> Le positionnement marketing	36
• <i>Outil 9</i> Le Product Market Fit	38
• <i>Outil 10</i> Le branding	40
• <i>Outil 11</i> L'Inbound Marketing	42
• <i>Outil 12</i> Le Content Marketing	46
• <i>Outil 13</i> Les Outbound Sales	50
• <i>Outil 14</i> La stratégie DNVB	52
• <i>Outil 15</i> Le RGPD	54
• <i>Outil 16</i> La veille informationnelle	56
DOSSIER 2	
ATTIRER : GÉNÉRER UNE AUDIENCE	58
• <i>Outil 17</i> Le site web	60
• <i>Outil 18</i> Le blog	64
• <i>Outil 19</i> Le Mobile Marketing	66
• <i>Outil 20</i> Le SEO	68
• <i>Outil 21</i> La recherche locale	74
• <i>Outil 22</i> La publicité en ligne Display, SEA, Social ads	76
• <i>Outil 23</i> Les réseaux sociaux	80
• <i>Outil 24</i> Les relations presse ou relations médias	82
• <i>Outil 25</i> L'Influence Marketing	84
• <i>Outil 26</i> Le marketing phygital	88
• <i>Outil 27</i> Le networking	92
DOSSIER 3	
CONVERTIR : TRANSFORMER L'AUDIENCE EN CLIENTS	94
• <i>Outil 28</i> La Conversion Rate Optimization, optimiser la conversion web	96
• <i>Outil 29</i> Les landing pages	100
• <i>Outil 30</i> Les contenus premium	104
• <i>Outil 31</i> Le Social Selling	108
• <i>Outil 32</i> Les webinaires	112
• <i>Outil 33</i> L'e-mail marketing	114
• <i>Outil 34</i> Le Marketing Automation	118
• <i>Outil 35</i> Le Lead Nurturing	122
• <i>Outil 36</i> Le Sales Automation	124
• <i>Outil 37</i> Le Data-driven marketing	126

DOSSIER 4	FIDÉLISER : ENCHANTER L'EXPÉRIENCE CLIENT	128
	• <i>Outil 38</i> Le selfcare	130
	• <i>Outil 39</i> L'expérience client	132
	• <i>Outil 40</i> Le Net Promoter Score	136
	• <i>Outil 41</i> Les avis clients	138
	• <i>Outil 42</i> Les ambassadeurs	140
	• <i>Outil 43</i> Le Community Management	142
	• <i>Outil 44</i> L'up-sell, le cross-sell et le re-sell	146
DOSSIER 5	ACCÉLÉRER ET PÉRENNISER LA CROISSANCE	148
	• <i>Outil 45</i> Les KPI, indicateurs de performance	150
	• <i>Outil 46</i> Google Analytics 4	152
	• <i>Outil 47</i> L'e-réputation	154
	• <i>Outil 48</i> Le framework AARRR	156
	• <i>Outil 49</i> Le Growth Hacking	158
	• <i>Outil 50</i> Le Martech et la Saletech	164
	• <i>Outil 51</i> Le Smarketing ou l'alignement marketing-ventes	168
	• <i>Outil 52</i> L'ABM, Account-Based Marketing	170
	• <i>Outil 53</i> Le Modern Selling	172
	• <i>Outil 54</i> Le Copywriting	174
	• <i>Outil 55</i> La vidéo marketing	176
	• <i>Outil 56</i> Les podcasts	178
	• <i>Outil 57</i> L'IA pour booster ses performances	180
	Petit lexique de marketing digital	185
	Bibliographie	189

Les avis d'experts

Le parcours Job To Be Done, Joselitos Tirados, expert JTBP	24
Le Content Marketing, Alexis Chevallier, CMO chez YouLoveWords	48
L'Influence Marketing, Quentin Gressien, CEO chez The Metrics Factory	86
Le marketing phygital, Léonie de Verdelhan, CEO et co-founder de JeudiMerci	90
La Conversion Rate Optimization, optimiser la conversion web, Frédéric Canevet, Product Manager chez Eloquant.com et créateur du blog Conseils Marketing	98
Les landing pages, Alexandre Brengues, expert en Copywriting Landing Page et Cold E-mailing B2B	102
Les contenus premium, Charles Dolisy, CEO Plezi	106
Le Marketing Automation, Stéphane Couleaud, CEO Webmecanik	120
L'expérience client, Edwige Pelletier, Brand Content et Customer Expérience chez Something Different	134
Le Community Management, Jonathan Chan, créateur de contenu B2B, membre de la Brigade du Web	144
Le Growth Hacking, Romain Quechon, Growth Marketing Manager et Product Growth chez Wojo	160