Les 3 phases de rentabilité du marketing digital

publié le 02/08/2015 - mis à jour le 04/08/2015

Descriptif :

Un article des Echos du 31/07/15

Quel ROI espérer d'une stratégie de marketing digital ? À partir de quand constate-t-on des résultats ? Une stratégie webmarketing peut-elle s'essouffler ? Autant de questions légitimes que se posent directeurs généraux et marketing des entreprises. Environnement concurrentiel et ancienneté : le point sur les facteurs impactant.

Le marketing digital est-il vraiment rentable pour les entreprises ? À partir de quand constate-t-on des résultats ? Une stratégie webmarketing peut-elle s'essouffler ? Autant de questions légitimes que se posent directeurs généraux et marketing des entreprises. Une modélisation en 3 phases de la rentabilité du marketing digital permet de mieux comprendre son fonctionnement. Et de trouver des réponses à toutes ces interrogations.

Phase 1 : La Sand Box, bac à sable des petits joueurs

La première phase est celle de la moindre rentabilité. Appelons-la la Sand Box. Elle concerne deux types d'entreprise : celles qui ont des stratégies marketing digital récentes, et celles qui ne consacrent pas un budget suffisant à leur marketing online pour décoller. Le problème des entreprises confrontées à la Sand Box ? Elles peinent à trouver une audience sur le web. Occultées par des marques qui ont investi ce canal depuis plus longtemps qu'elles et/ou investissent des budgets importants, elles doivent redoubler d'efforts pour gagner en visibilité.

Avant de dénoncer le manque de rentabilité du marketing digital, ces marques doivent prendre conscience qu'une stratégie s'envisage sur la durée. Le succès est rarement au rendez-vous de façon immédiate. Construire et fidéliser une audience sur le web prend du temps. Cela demande également un minimum de budget. La stratégie déployée souffre sinon d'un manque d'intensité, tant vis-à-vis des prospects que de la concurrence. Comment espérer un fort taux d'engagement de ses communautés en n'interagissant avec elles qu'une fois par mois, faute de moyens ? Comment gagner une part du marché si la marque se heurte à des stratégies beaucoup plus massives ?

Pour quitter la Sand Box, il est nécessaire de s'aligner sur les efforts fournis par ses concurrents, et de s'armer de patience. Si les progrès sont généralement visibles au bout de quelques mois, les délais peuvent être beaucoup plus longs en fonction de l'environnement concurrentiel.

Phase 2 : The More The Better, le double effet kiss cool

Académie de Poitiers

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.
Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.