

Séance éducationnelle

Le marketing « digital » : quelle place en collecte ?

Digital marketing: What place does it have in blood donation?

A. Guedj

Établissement français du sang Île-de-France, direction de la communication, 122-130, rue Marcel-Hartmann, 94200 Ivry sur seine, France

Disponible sur Internet le 10 avril 2013

Résumé

La transfusion sanguine est née de l'action des médecins. Elle doit répondre à une évolution croissante de consommation de produits sanguins. Pour répondre à ce besoin vital et primordial, il faut amener plus de donateurs au don et les fidéliser. Le marketing intervient par la mise en œuvre de stratégie et de campagne multicanal. L'émergence, l'acquisition et l'évolution des nouvelles technologies de l'information dans notre monde actuel imposent aux professionnels du marketing et de la communication l'utilisation du marketing digital dans leurs démarches relationnelles et de promotion du don.

© 2013 Publié par Elsevier Masson SAS.

Mots clés : Marketing digital ; Don de sang ; Stratégie marketing ; Promotion du don

Abstract

Blood transfusion arose from the actions of medical doctors and has to answer to the increasing evolution of the blood product. To answer this vital need, marketing intervenes with the implementation of strategy and a multi-channel campaign. The emergence, acquisition and evolution of new information technologies in today's society require that marketing and communication professionals use of digital marketing in their relational initiatives and the promotion of the gift of life.

© 2013 Published by Elsevier Masson SAS.

Keywords: Digital marketing; Blood donation; Marketing strategy; Promoting the gift of life

1. Introduction

À l'heure où le développement de toute entreprise ou institution passe de plus en plus par les réseaux et s'installe dans un monde dit « digital/numérique », nos différents métiers doivent désormais compter avec les nouvelles technologies notamment les média web et la téléphonie mobile.

Le marketing « digital/numérique » est une nouvelle discipline du marketing et de la communication. Elle concerne toute opération de stratégie marketing visant à faire la promotion de produits et services par le biais d'un média ou canal de communication « digital/numérique ».

Avec le fort développement du web (75 % de taux d'équipement pour les ménages français jusqu'à 60 ans en 2011), ou encore la fulgurante explosion des réseaux sociaux, de l'internet « mobile », de « l'advergaming » et de la télévision

interactive ; l'intégration du marketing « digital » est devenu indispensable et s'associe aux canaux plus traditionnels pour développer de véritables stratégies multicanal.

L'objectif visé d'une stratégie multicanal avec du marketing « digital » est de développer une communication interactive et personnalisée grâce à la connaissance « donneur » afin d'être plus efficace avec ce dernier pour constituer de nouvelles opportunités du don ou de renouvellement du don.

L'Établissement français du sang (EFS) s'est engagé, dès 2008, dans une réflexion globale : peut-on mettre les techniques du marketing au service de la fidélisation et du recrutement des donateurs ?

Nous verrons que le marketing « digital » apporte une réponse à la fois complémentaire et de forte proximité, au travail déjà réalisé sur l'offre de collecte et la communication.

L'utilisation du marketing « digital » repose globalement sur les étapes clefs de la définition d'une stratégie multicanal. L'objectif induit est de déterminer le ou les objectifs à atteindre, pour la ou les cibles visées, via le ou les canaux les plus adaptés.

Adresse e-mail : audrey.guedj@efs.sante.fr

En synthèse, il convient de traiter chacune des étapes suivantes :

- analyse de l'existant ;
- définition de l'objectif ;
- identification des cibles et segmentation ;
- définition du plan marketing/communication ;
- évaluation.

2. Préambule

Les outils relevant du marketing digital sont nombreux parmi les plus connus, nous retrouvons les sites web, les applications mobiles, les médias sociaux, l'email marketing, le QR code plus connu sous le nom de flash code.

Un focus sera fait dans cette présentation sur l'utilisation d'une technique de marketing digital innovante, celle du SMS géolocalisé.

Il est à noter que l'EFS Île-de-France, a été la première région de l'EFS à intégrer dès 2011 ce canal, démarche marketing novatrice et porteuse relevée par l'Observatoire français du marketing digital, dans son livre blanc de mai 2012.

L'EFS Île-de-France, forte de sa volonté de renforcer sa proximité et la continuité, dans sa relation auprès de ses donneurs et non-donneurs, a décidé d'intégrer de manière continue dans le cadre de ses campagnes marketing multicanal, l'utilisation du SMS géolocalisé pour ses collectes mobiles ou sites fixes.

Le cas présenté ici se situe lors d'une période difficile pour la collecte de don, dans la mesure où elle se trouve être sur les mois d'été de juillet, août, période peu fréquentée par les résidents franciliens majoritairement en congé. L'exemple explicite du marketing digital se veut être sur les collectes mobiles et fixes. Néanmoins, l'évaluation portera sur quatre sites fixes de la période du 16 juillet au 26 août 2012.

Un exemple de campagne marketing multicanal : l'expérience de l'été 2012.

3. Analyse de l'existant

Différentes études d'image et de notoriété ont été menées depuis quelques années et notamment en 2012. Plusieurs enseignements importants en ressortent :

La notoriété du don de sang est démontrée :

- 88 % considèrent que c'est un acte facile qui ne prend que quelques minutes ;
- 98 % pensent que cela peut sauver des vies ;
- 88 % pensent que l'on manque de sang aujourd'hui et qu'il faut donner ;
- 65 % pensent que l'on n'entend pas assez parler du don du sang.

Mais le passage à l'acte n'est pas si évident à déclencher :

- 34 % ont l'intention de donner leur sang dans les six mois ;
- 27 % ont pensé donner leur sang dans les six derniers mois sans le faire ;

- 49 % des donneurs donneraient plus s'il y avait une collecte près de chez eux ou sur le lieu de travail ;

Une fois le passage à l'acte effectué, le « re-don » n'est pas si évident à déclencher :

- 90 % des donneurs ayant donné dans l'année envisagent de redonner dans les six prochains mois ;
- 45 % des donneurs ayant donné il y a un à deux ans donneront peut-être ;
- 60 % des donneurs ayant donné au-delà de deux ans ne pensent pas redonner.

4. Définition de l'objectif

Augmenter le taux de fréquentation sur les collectes mobiles, fixes et recruter de nouveaux donneurs sur les deux mois d'été de 2012.

5. Définition du plan marketing/communication multicanal – Été 2012

La définition du plan marketing/communication multicanal – Été 2012 est listée ci-dessous :

- rappel des cibles ;
- donneurs « actifs » pour objectif de fidélisation ;
- donneurs « nouveaux » pour objectif de recrutement ;
- plan d'actions Marketing – cible donneurs « actifs » – objectif fidélisation :
 - lettre d'information diffusée par courrier,
 - emailing = marketing digital,
 - mailing ciblé mensuel aux primo-donneurs,
 - campagne d'appel pour les collectes mobiles et sites fixes ;
- plan d'actions marketing – cible donneurs « nouveaux » – objectif recrutement :
 - affichage RATP,
 - affichage proche des sites fixes, communes sans ADSB et zones de passages telles que chapiteaux, centre-commerciaux, gares, et commerces de proximité,
 - marketing de rue – « street marketing » sur les chapiteaux de La Défense, Place d'Italie, Bastille ;
- Montparnasse, Châtelet :
 - marketing de rue – « street marketing » pour les sites fixes parisiens : Crozatier, Lariboisière, St-Louis,
 - push SMS géolocalisés pour quatre sites fixes : rayon de 200 mètres, deux envois maximum par donneurs = marketing digital.

6. Évaluation

L'évaluation est comme suite :

- emailing – donneurs « actifs » :
 - volume : 78 481 contacts dont 62 984 emails « aboutis » soit 80 %,

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/10520548>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/10520548>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)