



POURQUOI ET COMMENT **LE MIX**  
**MARKETING** DOIT ÉVOLUER EN  
**2022 ?**



*effinity* QUI SOMMES-NOUS ?

## QUI SOMMES-NOUS ?



Daphnée Cheneaux  
Responsable d'agence



Christophe Bosquet  
Fondateur

## Effinity accompagne ses clients dans l'atteinte de leurs objectifs :

- Génération de trafic
- Génération de ventes
- Génération de leads
- Drive to store
- Notoriété

**22ans**

D'EXPÉRIENCE DIGITALE

**650clients**

B2C&B2B

**70experts**

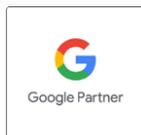
COMPOSENT NOTRE ÉQUIPE

**31 Millions**

D'EUROS DE CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2020

**6pays**

NOTRE PRÉSENCE EUROPÉENNE



# TOUS LES MÉTIERS DE LA PERFORMANCE

## AFFILIATION

CRÉATION ET ANIMATION DE PROGRAMMES D’AFFILIATION INTERNATIONAUX

- + > modèles à la performance sur ventes ou leadgen
- > 45.000 affiliés
- > réseau btoc et btob
- > création des supports

## SEARCH & SHOPPING ADS

PILOTAGE ET OPTIMISATION DES CAMPAGNES ADS

- + > kpi's sur ca généré
- > gestion des flux produits



## PERFORMANCE MANAGEMENT

PILOTAGE ET COORDINATION  
Conception du dispositif transversal  
Coordination entre les experts  
Arbitrage budgétaire  
Définition des KPI's

## INFLUENCE

RENCONTRE ENTRE LES INFLUENCEURS ET LES MARQUES

- + > réseau de 4.000 influenceurs
- > validation des contenus



## SOCIAL & CONTEXTUAL ADS

PILOTAGE ET OPTIMISATION DES CAMPAGNES ADS MULTI-SUPPORTS

- + > kpi's sur ca généré
- > studio crea



# QUELQUES RÉFÉRENCES

## GRANDE DISTRIBUTION



## SPORT



## PUÉRICULTURE



CYRILLUS

## MODE/BEAUTÉ



## DÉCO/MAISON



## HI-TECH



## AUTOMOBILE

## B2B





# POURQUOI ET COMMENT LE MIX MARKETING DOIT ÉVOLUER EN 2022 ?

L'évolution comportementale , juridique et technique font que les méthodes traditionnelles actuelles deviennent obsolètes ; Comment optimiser vos investissements marketing dans ce contexte ; Présentation d'une méthodologie et de solutions concrètes

## UN ENVIRONNEMENT INSTABLE

# Des changements réglementaires

### RGPD, CNIL

- La géopolitique s'invite dans le monde digital
- Réglementation sur la protection des données personnelles

# Des contraintes techniques

### Google, Apple

- Le choc des titans (Facebook, Google, Apple)
- La fin des cookies 3rd party
- Les limitations imposées aux cookies 1st-party



DANS LE MÊME TEMPS

## Des internautes plus nombreux

53,8 Millions de Français sur internet

## Des consommateurs digitaux plus importants

41,6 Millions de Français achètent sur internet

112,2 milliards d'€ de chiffre d'affaires



## PLURALISME DIGITAL

# Des lieux de consommation du digital plus variés

1,6 Milliards de sites web dans le monde

Plus de 2 Millions de blogs sont publiés chaque jour

Une croissance de plus de 7 % des noms domaine chaque année

# Toujours plus de plateformes sociales

Au moins 17 plateformes comptent plus de 300 millions d'utilisateurs

dont 6 plateformes qui comptent plus d'un milliard d'utilisateurs actifs par mois



## MAIS TOUJOURS UNE CONCENTRATION DES INVESTISSEMENTS

**Moins de 40 %  
du temps passé**

**Plus de 75 %  
des investissements**

**Google**

**Meta**



INTERNET

**Plus de 60 %  
du temps passé**

**Moins de 25 %  
des investissements**

**Actuellement, près d'un internaute sur deux n'est pas accessible par la publicité**



25 % des internautes : Limitation des cookies tiers via le navigateur

30 à 35 % des internautes : Limitation via un AdBlocker

30 à 40 % : Limitation par manque de consentement

NÉCESSITÉ D'UNE NOUVELLE VISION

## Prise en compte du parcours global

Organisation des interactions entre les leviers

## Investissement par objectif

Et non par levier



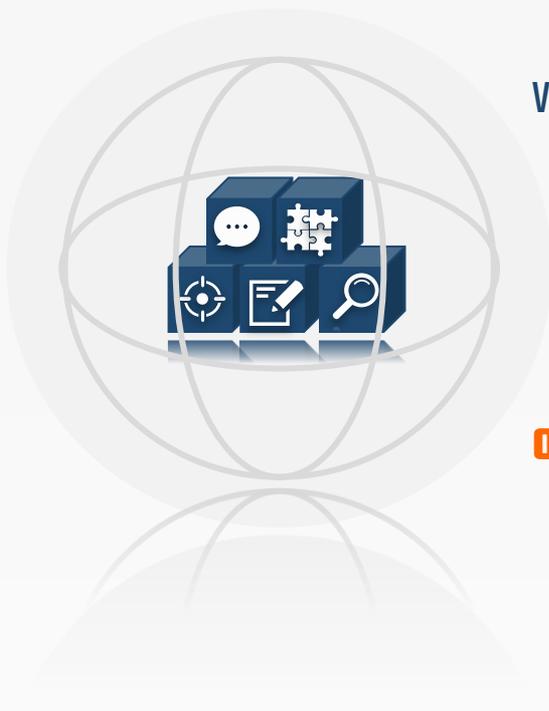
# L'ère du changement

## des nouvelles approches

- le Mix Marketing Modeling ou les approches probabilistes :  
sont des réponses pour l'analyse (budgétaire et attributive)

Mais cela ne répond pas aux besoins pour  
toucher vos clients de demain.





Vision **360°**

Objectifs **COMMUNS**

**SYNCHRONISATION** des actions

ADAPTABLE à tous les objectifs

**OPTIMISATION & COMPLETION** des objectifs

Cette stratégie en **5 univers** permet de faire le tour de vos segments, des leviers disponibles, des placements sur lesquels se positionner afin d'être sûr de **ne rater aucune opportunité.**

# SEGMENTATION DU PLAN D'ACTION

#1 

## CIBLE

### ACTIVITÉS SPORTIVE

Running / Randonnées  
Vélo/ Escalade  
etc...

### USAGE URBAIN

Vélo Électrique  
Accessoires / Bagagerie

#2 

## SEGMENTS

Accroître les **ventes** sur le  
RUNNING / ESCALADE

Développer la **notoriété** de  
l'URBAIN

Augmenter la **vente de produits**  
**additionnels** sur le VÉLO

#3 

## PLANNING

JANV- FEV TRAIL

FEV-MARS: ESCALADE

AVR- JUIN : RUNNING

SEPT- NOV : VÉLO & ACCESSOIRE

## UNE STRATÉGIE EN 5 APPROCHES POUR UNE COUVERTURE COMPLÈTE DE VOS AUDIENCES



### Approche par ciblage

Cibler les profils que vous voulez toucher



### Approche contextuelle

Présenter votre marque sur des sites thématiques en phase avec votre ou vos univers.



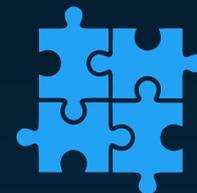
### Approche par référencement

Référencer vos services / produits / offres commerciales.



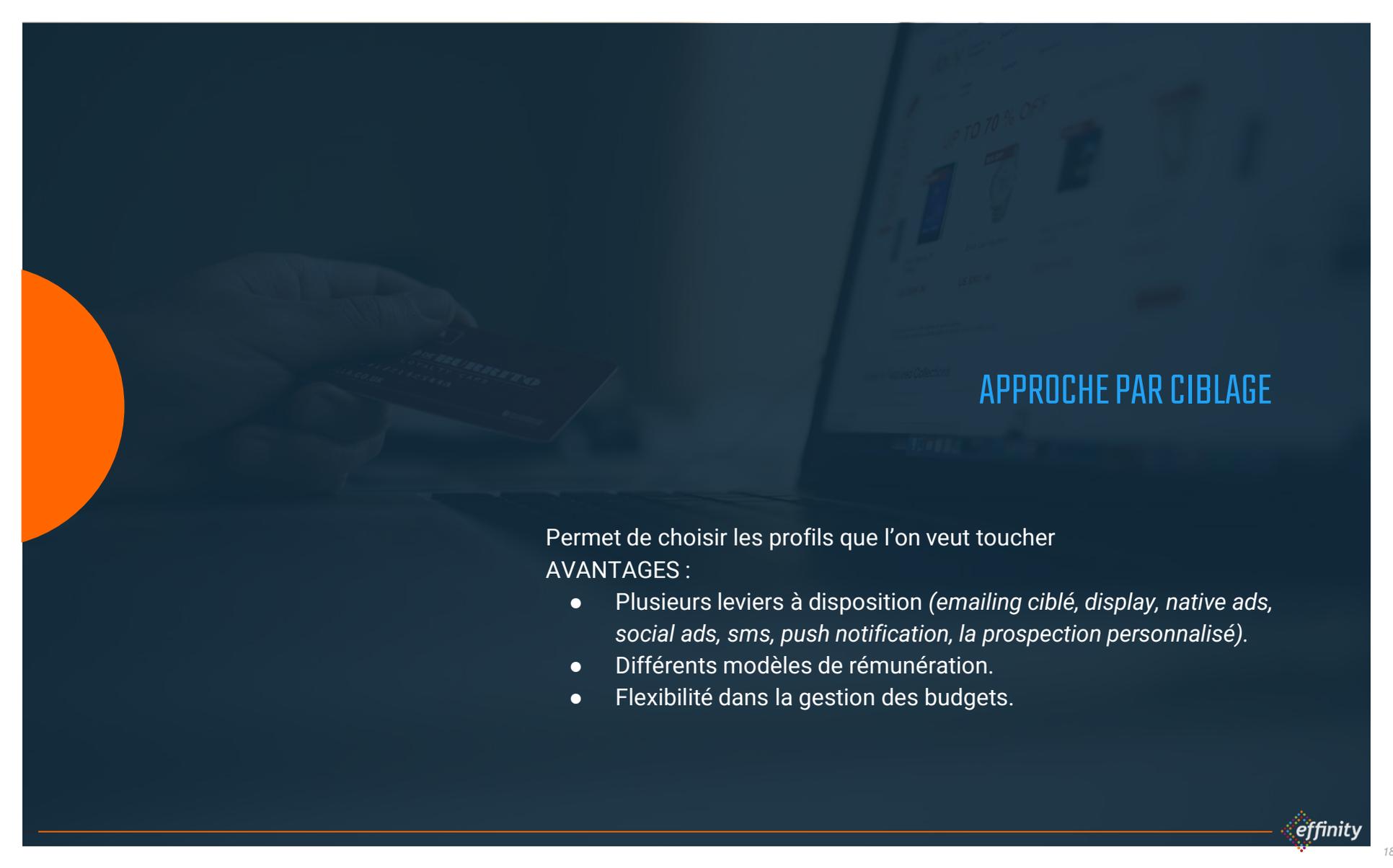
### Approche par communautés

Toucher des communautés regroupées autour d'un centre d'intérêt.



### Approche brand to brand

Proposer l'offre via un autre annonceur complémentaire.



## APPROCHE PAR CIBLAGE

Permet de choisir les profils que l'on veut toucher

### AVANTAGES :

- Plusieurs leviers à disposition (*emailing ciblé, display, native ads, social ads, sms, push notification, la prospection personnalisé*).
- Différents modèles de rémunération.
- Flexibilité dans la gestion des budgets.



À chaque réseau social sa cible et sa façon de communiquer

- Centre d'intérêts
- Retargeting
- Lookalike
- Sociodémographique
- Comportemental
- BDD

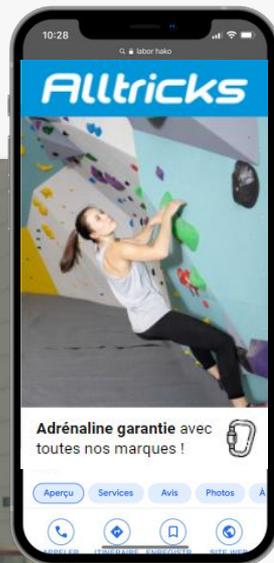


# EMAILING DÉDIÉ / INSERTION NEWSLETTER / NATIVES ADS



- Comportemental
- Ages / sex / Geo
- Mots clés
- Noms de domaines

## DOOH - AFFICHAGE DIGITAL ET SYNCH MOBILE



Ciblage des consommateurs à côté des magasins ou à proximité des salles de sport



## APPROCHE CONTEXTUELLE

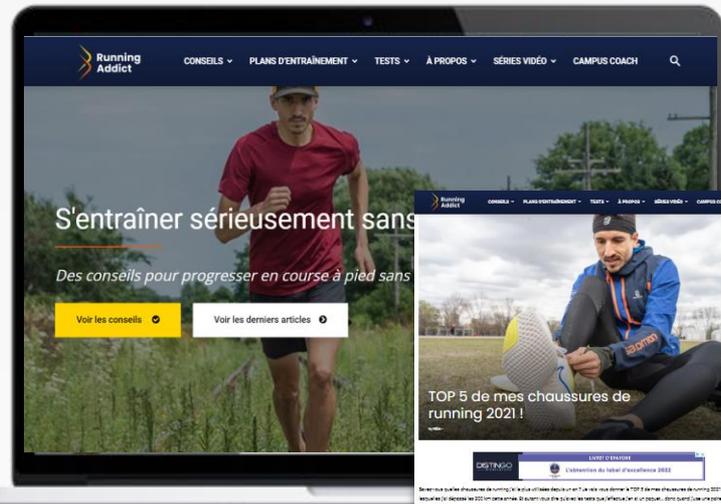
Permet de positionner la marque sur des sites qui parlent de thématiques en phase avec le service / produit proposé.

### AVANTAGES :

- La marque est présente là où le prospect recherche d'information avant de prendre une décision d'achat.
- Plusieurs supports de contenu et/ou de visibilité peuvent être utilisés

# APPROCHE CONTEXTUELLE

Sites spécialisés



Positionnement produit

**TESTS MATOS**

**TEXTILE** 16 mars 2022 à 17:03

**Pantalons : la sélection 2022 pour grimper en salle et en falaise**

Les beaux jours arrivent. Il est temps de s'affaïter pour repartir faire des croix en falaise. Mais à l'intersaison, mieux vaut rester couvert. Il est temps de sortir le pantalon de grimpe. Coupes... [\[... Suite\]](#)

**MATOS** 9 décembre 2021 à 11:45

**Noël 2021 : idées cadeaux escalade**

Noël approche à grands pas et vous n'avez toujours pas trouvé de cadeau pour votre grimpeuse ou grimpeur adoré. Grimper vous propose sa sélection de cadeaux spéciale escalade. Joyeux Noël !... [\[... Suite\]](#)

**BAUDRIERS** 2 novembre 2021 à 11:48

**Les meilleurs baudriers pour la salle et la falaise**

Le baudrier est l'élément central de l'équipement du grimpeur, en salle comme en falaise. Il doit allier sécurité et confort, légèreté et liberté de mouvement. Mais alors quel baudrier... [\[... Suite\]](#)

**Running Addict** CONSEILS PLANS D'ENTRAÎNEMENT TESTS À PROPOS SÉRIES VIDÉO CAMPUS COACH

S'entraîner sérieusement sans  
Des conseils pour progresser en course à pied sans

Voir les conseils Voir les derniers articles

**TOP 5 de mes chaussures de running 2021 !**

**TESTS MATOS** 16 mars 2022 à 17:03

**Pantalons : la sélection 2022 pour grimper en salle et en falaise**

Les beaux jours arrivent. Il est temps de s'affaïter pour repartir faire des croix en falaise. Mais à l'intersaison, mieux vaut rester couvert. Il est temps de sortir le pantalon de grimpe. Coupes... [\[... Suite\]](#)

**MATOS** 9 décembre 2021 à 11:45

**Noël 2021 : idées cadeaux escalade**

Noël approche à grands pas et vous n'avez toujours pas trouvé de cadeau pour votre grimpeuse ou grimpeur adoré. Grimper vous propose sa sélection de cadeaux spéciale escalade. Joyeux Noël !... [\[... Suite\]](#)

**BAUDRIERS** 2 novembre 2021 à 11:48

**Les meilleurs baudriers pour la salle et la falaise**

Le baudrier est l'élément central de l'équipement du grimpeur, en salle comme en falaise. Il doit allier sécurité et confort, légèreté et liberté de mouvement. Mais alors quel baudrier... [\[... Suite\]](#)

# APPROCHE CONTEXTUELLE

Portails généralistes à forte audience



## Positionnement Segment

Marie Claire — Bien-être et Forme — Sport et Fitness

### L'escalade de bloc, le sport qui muscle le corps et la tête

Par Maxime Baudouin

Messages

Facebook Twitter Pinterest Email

La grimpe, ce n'est pas seulement sur des flancs de montagne, ou sur les rochers de la forêt de Fontainebleau. On peut aussi escalader en pleine ville, en salle. Avec l'escalade de bloc, pas de harnais, mais d'épais matelas. Entre défi sportif et esprit de groupe, l'escalade de bloc s'impose comme le nouveau sport citadin.

Oubliez les douloureux souvenirs de collège, sous-sourcés dans des trappes penées, l'escalade de bloc a le vent en poupe. Avec un matras, seul, en ami ou en famille : l'escalade de bloc s'adapte à la vie de chacun. Ça remue les muscles, les articulations, la colonne vertébrale, et le cerveau : il est lâché de bloc. Les salles d'escalade de bloc fleurissent, en France.

Pour comprendre l'engouement autour de ce sport, nous avons été à Arles le 20e arrondissement de Paris.

#### La grimpe pour tous

Si vous pensez que l'escalade, c'est surtout d'ner sur ses blocs : dérangez-vous. Les bras ne constituent pas l'élément essentiel pour grimper, mais s'associent aux pieds, aux jambes, au dos et aux abdominaux. L'essentiel, c'est trouver son équilibre en sentant son point de grimoire : le bassin. Des muscles souvent lâchés de côté dans d'autres disciplines sont sollicités : comme la ou les mains, mais aussi les plantes.

Athlètes confirmés, grimpeurs du dimanche, ou allergiques au sport : tous peuvent grimper, à son rythme, et à ses heures. A Paris, il y a même des salles d'escalade de bloc pour les enfants, comme la ou les mains, mais aussi les plantes.

Adrenaline garantie avec toutes nos marques !

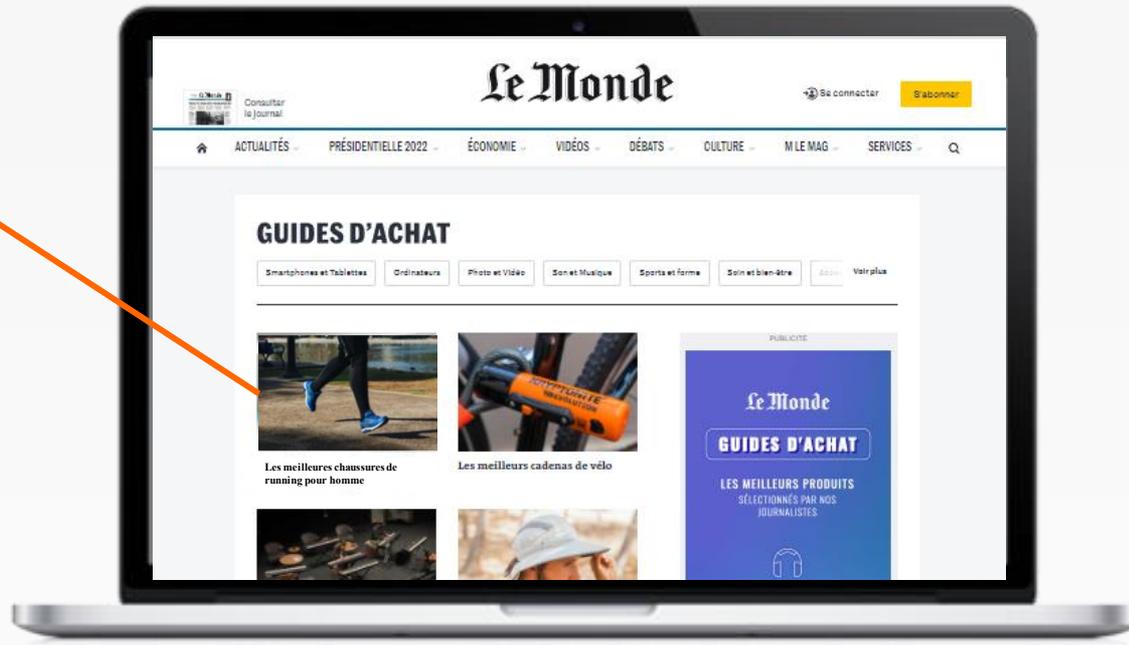
Arrière-plan : Diane Selva-Selva

"C'est un sport très masculin, mais d'oser de moins en moins le cas", précise Diane Selva-Selva, directrice de communication à Arles. "L'escalade laisse aussi la place à la force pure qu'à la précision et au jeu d'équilibre", ajoute-t-elle.

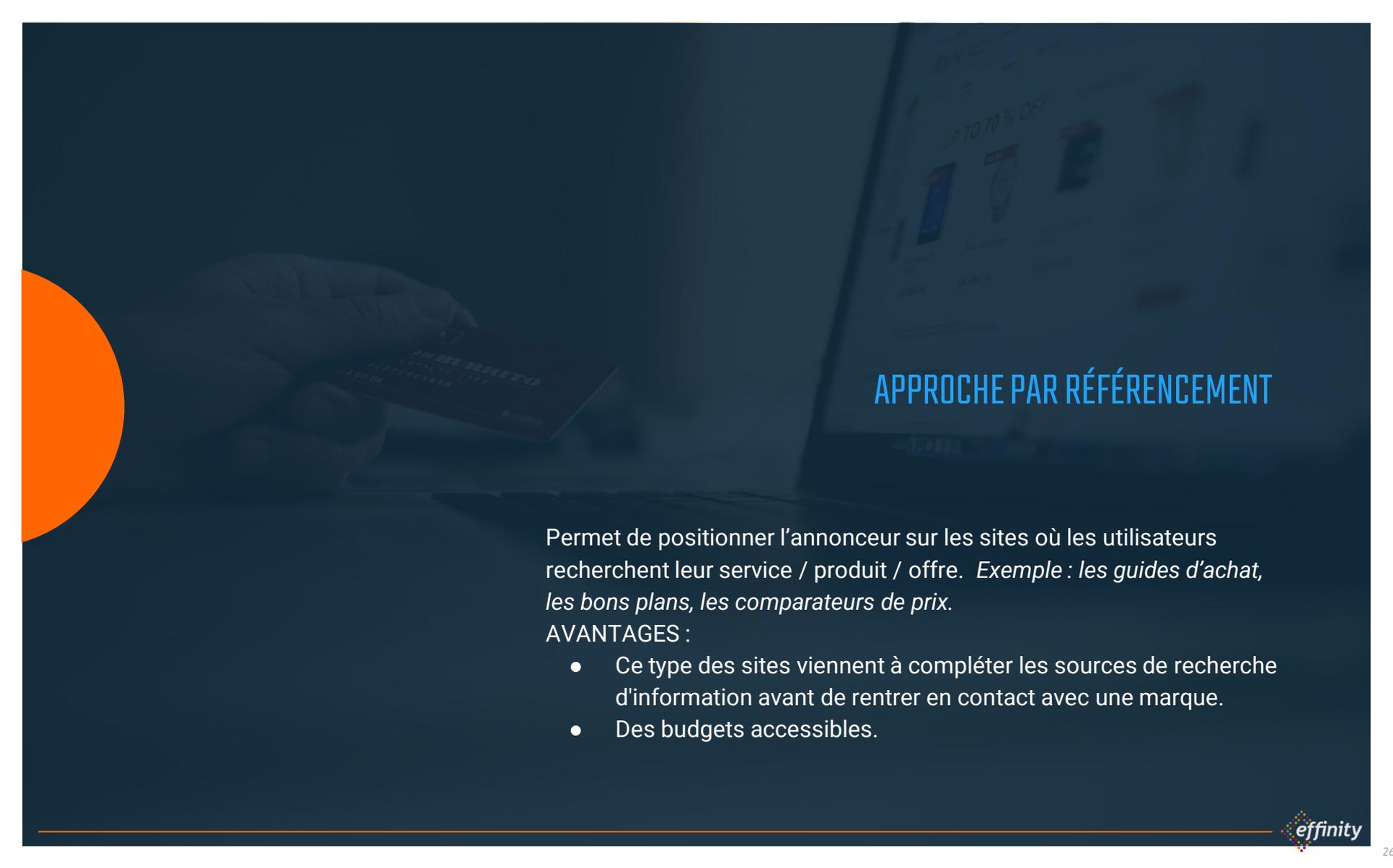
"Réfléchir avec son corps"

# APPROCHE CONTEXTUELLE

Approche Bons plans : Avantage rapport qualité / prix



Positionnement rapport qualité / prix



## APPROCHE PAR RÉFÉRENCEMENT

Permet de positionner l'annonceur sur les sites où les utilisateurs recherchent leur service / produit / offre. *Exemple : les guides d'achat, les bons plans, les comparateurs de prix.*

### AVANTAGES :

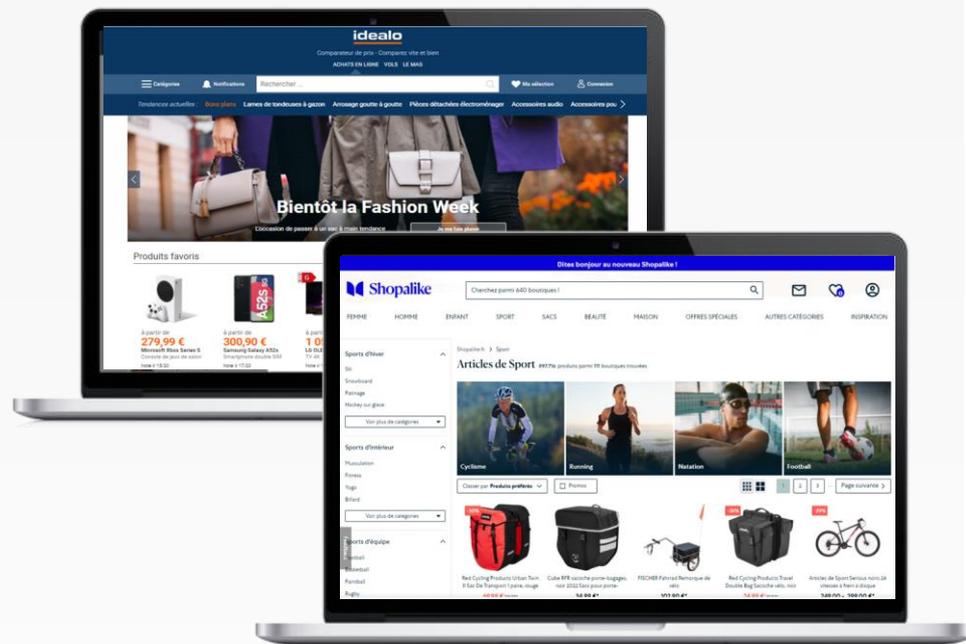
- Ce type des sites viennent à compléter les sources de recherche d'information avant de rentrer en contact avec une marque.
- Des budgets accessibles.

# APPROCHE PAR REFERENCEMENT

## LE SEARCH

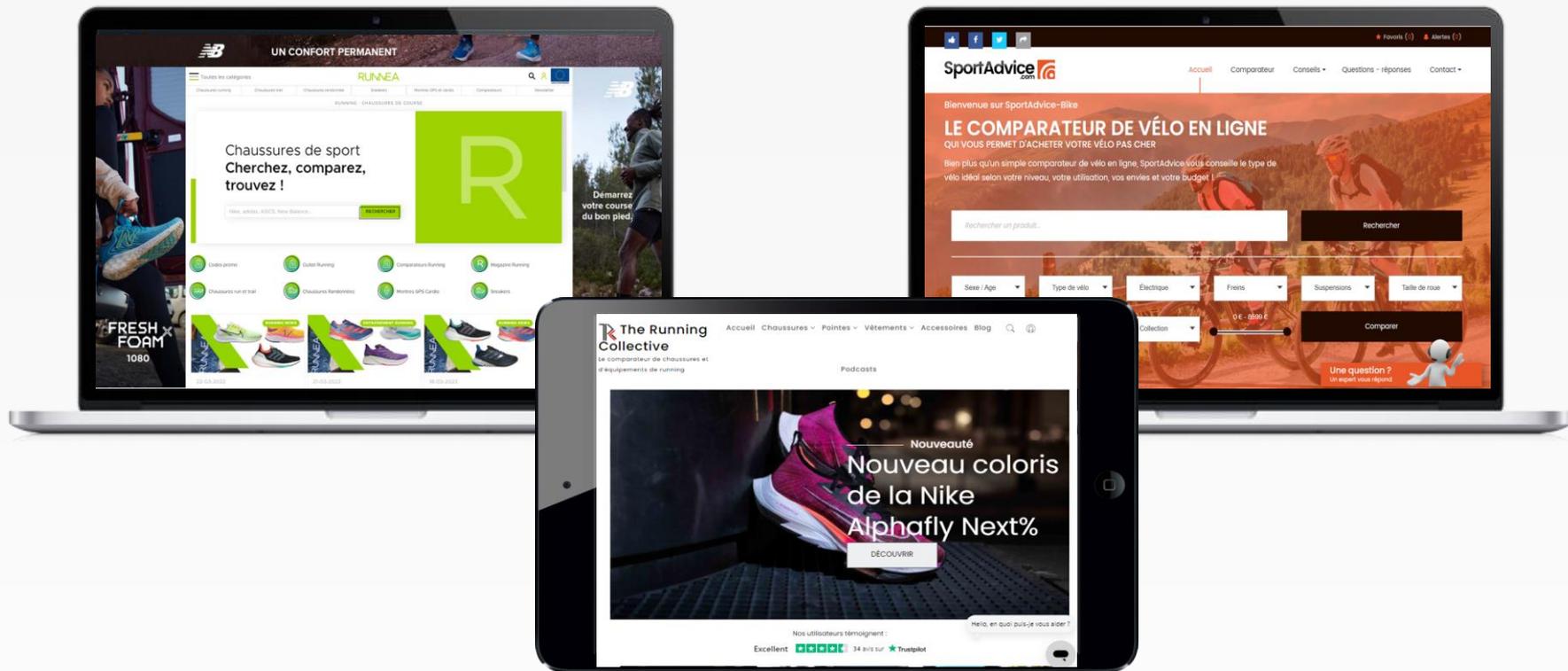


## COMPARATEURS GÉNÉRIQUES



# APPROCHE PAR REFERENCEMENT

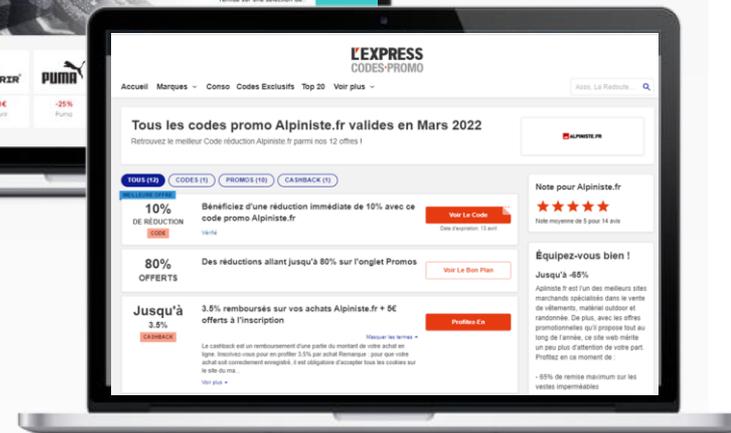
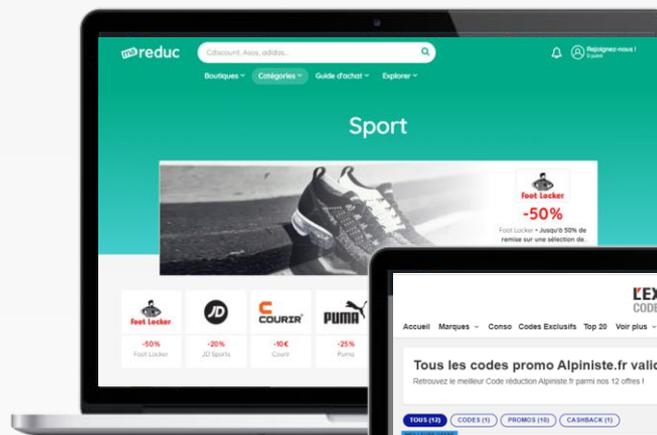
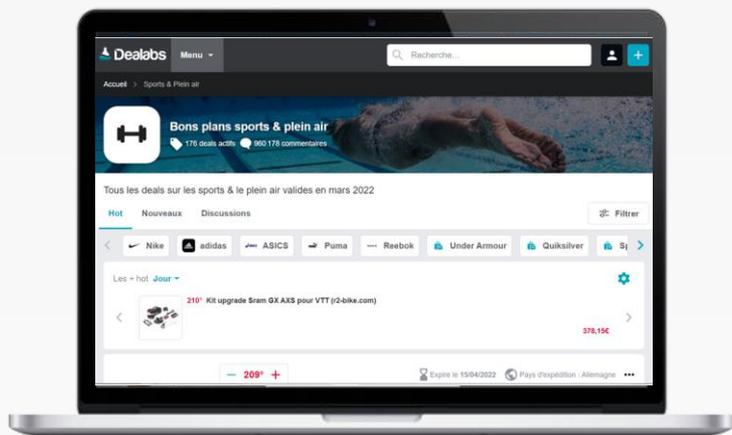
## COMPARATEURS SPÉCIALISÉS



# APPROCHE PAR REFERENCEMENT

## BONS PLANS ET BON DE RÉDUCTION

Référencent les meilleures offres

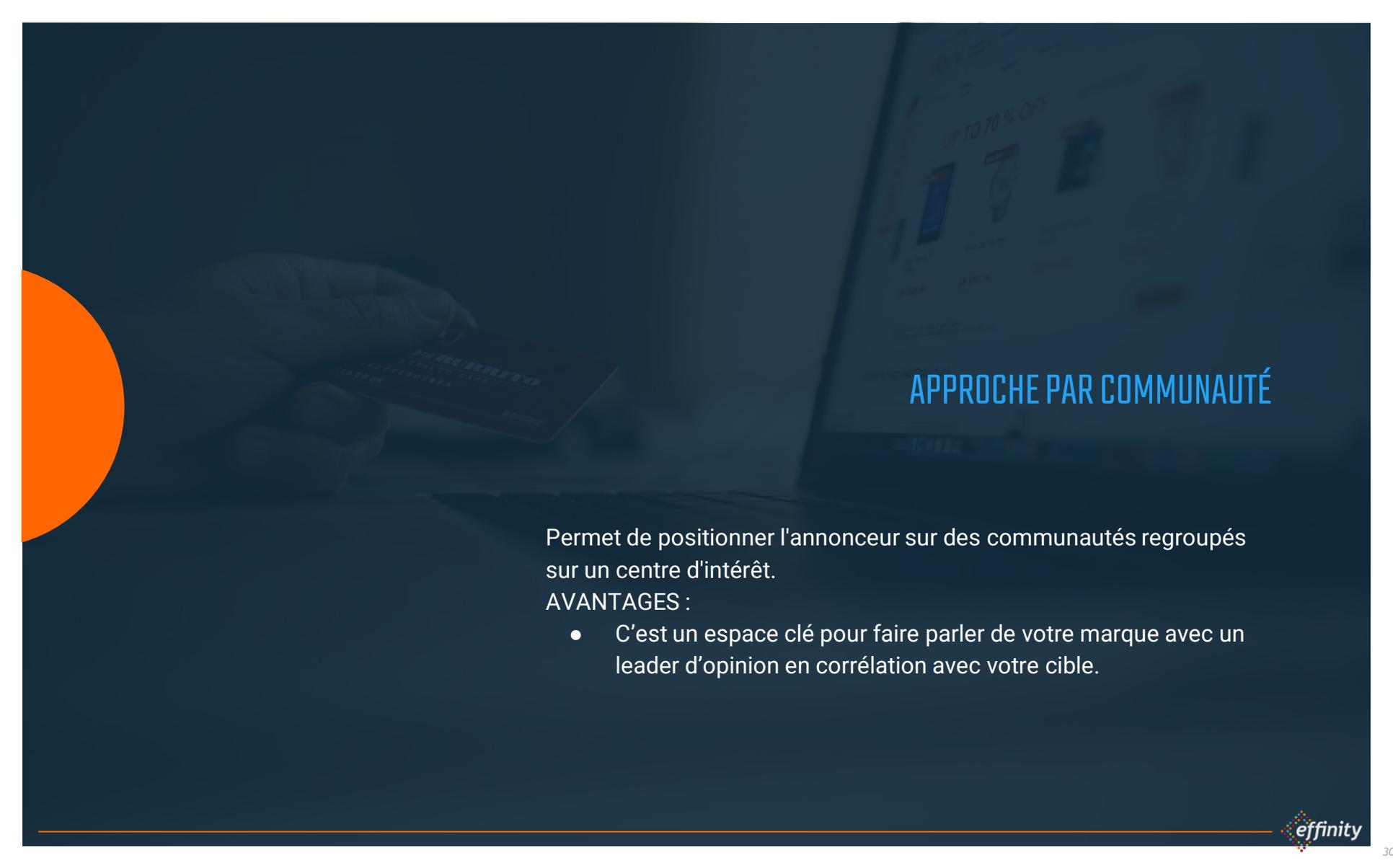


— 374€ + 🔥 25 mars

**Chaussures de running Hoka One Clifton 8 - du bleu (du 36.5 au 46)**  
**97,99€** ~~139,99€~~ -30% 📢 Gratuit Bons plans [Go Sport](#)

\* Edit : version bleu/bleu , du 36.5 au 40.5 ! Une très bonne paire de running pour vos petites comme pour vos grandes sorties. Confort optimal, une marque référence. Ajouté p... [Afficher plus](#)

killian.gendry 📌 💬 49 [Voir le deal](#)

A hand holding a credit card in front of a laptop screen displaying a website. The background is dark blue with a large orange circle on the left side.

## APPROCHE PAR COMMUNAUTÉ

Permet de positionner l'annonceur sur des communautés regroupés sur un centre d'intérêt.

### AVANTAGES :

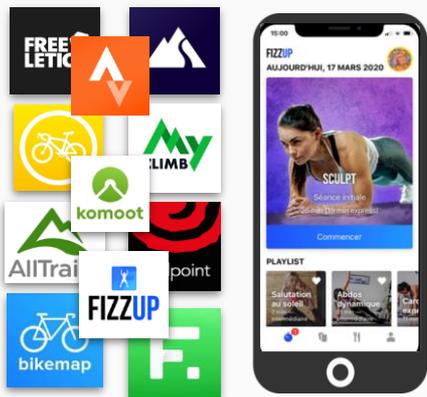
- C'est un espace clé pour faire parler de votre marque avec un leader d'opinion en corrélation avec votre cible.

# APPROCHE PAR COMMUNAUTÉ

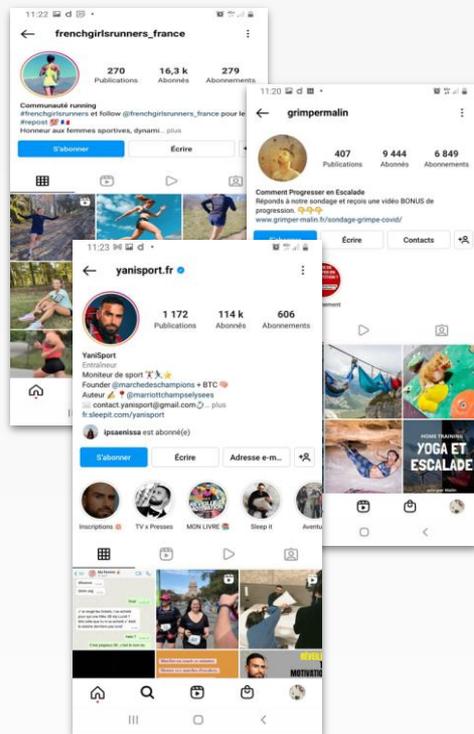
## LES CLUBS DE SPORTS



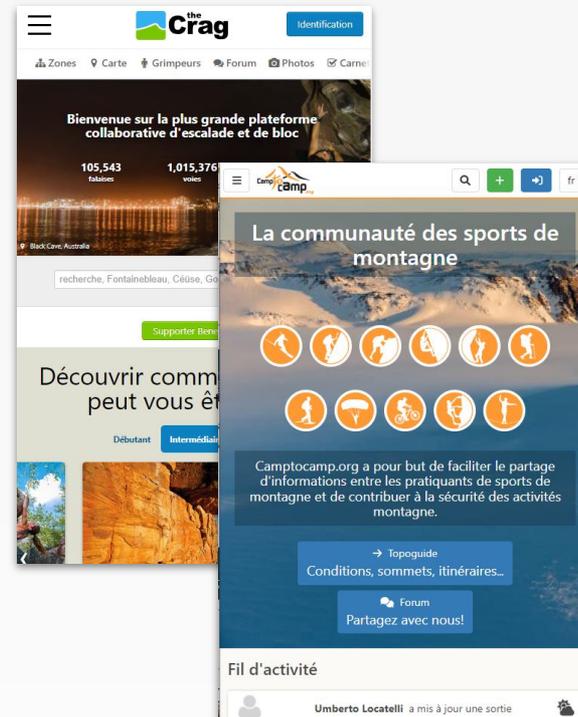
## LES APPLICATIONS DE SPORTS



## LES INFLUENCEURS

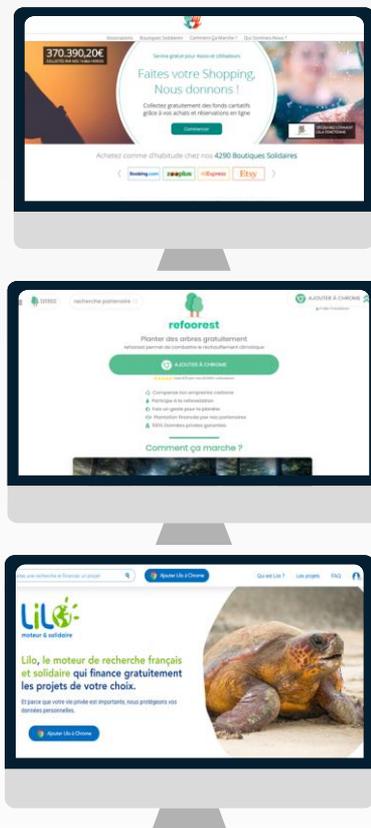


## LES COMMUNAUTÉS DE SPORTIFS



# APPROCHE PAR COMMUNAUTÉ

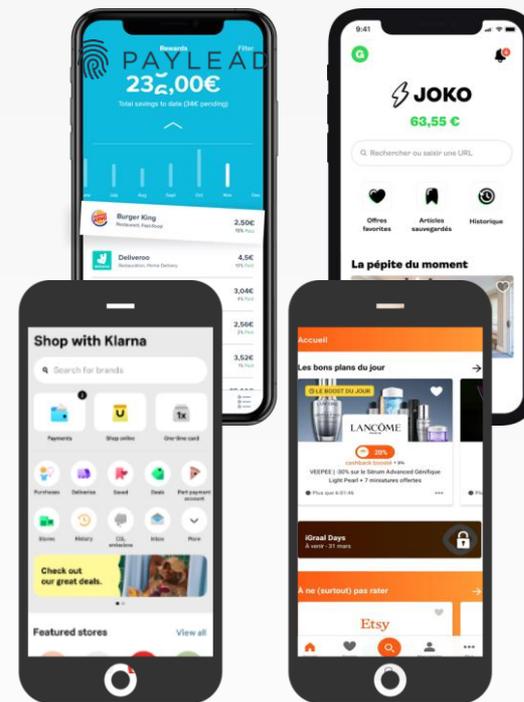
## RESPONSABLES ET ECO RESPONSABLE

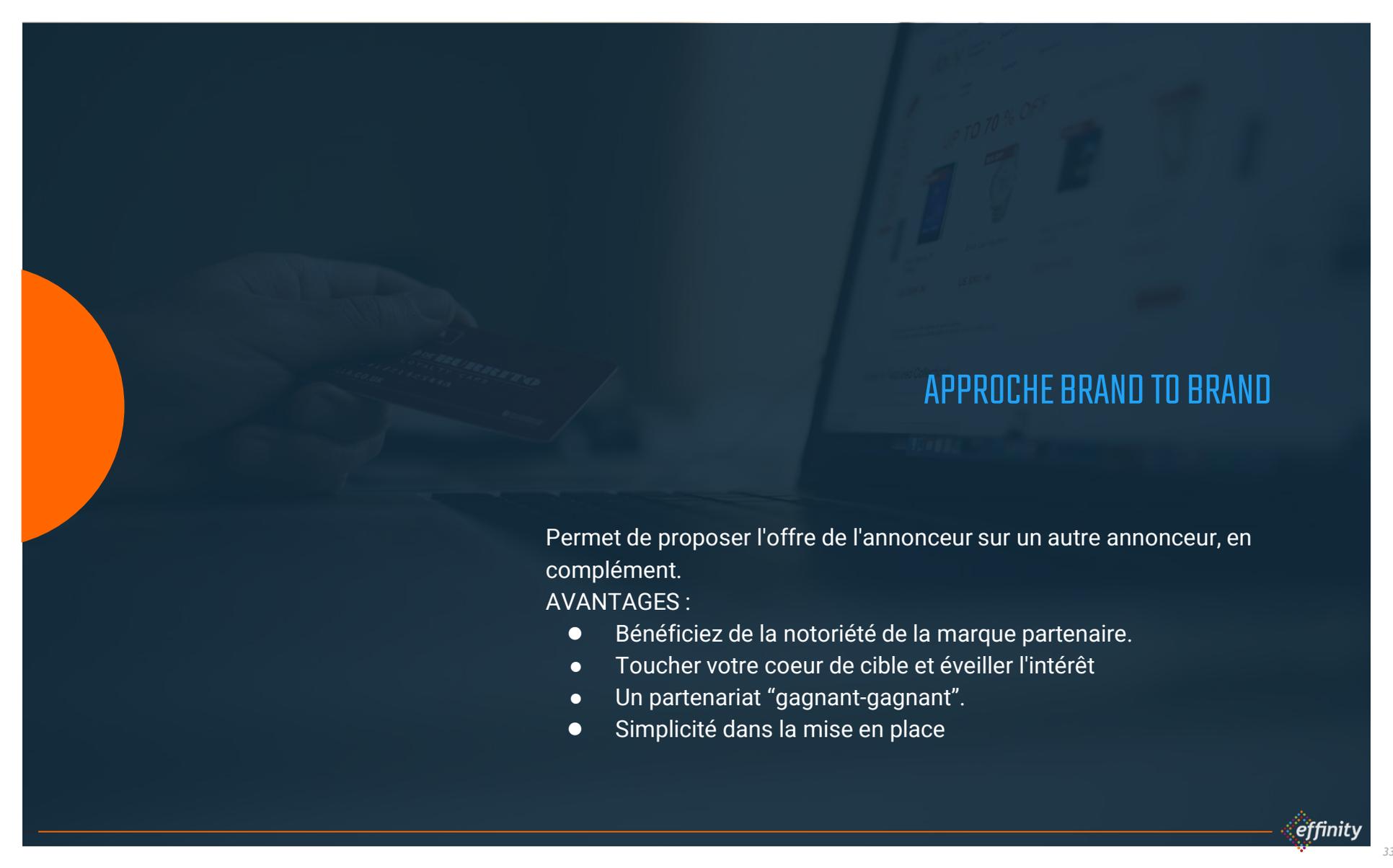


## COMITÉ D'ENTREPRISE RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE



## LES COMMUNAUTÉS DE CONSUMMATEURS



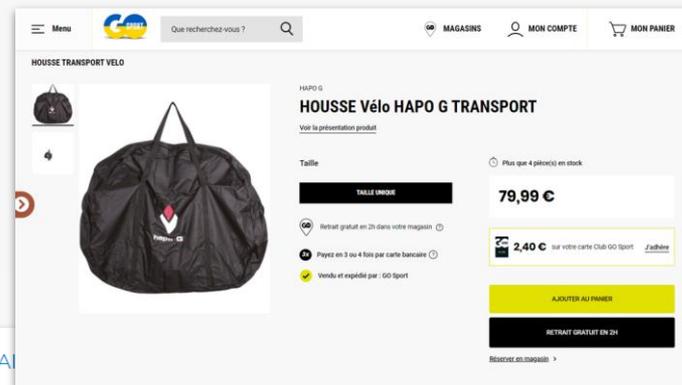
A hand holding a credit card in front of a laptop screen displaying a website. The background is dark blue with a large orange circle on the left side.

## APPROCHE BRAND TO BRAND

Permet de proposer l'offre de l'annonceur sur un autre annonceur, en complément.

### AVANTAGES :

- Bénéficiez de la notoriété de la marque partenaire.
- Toucher votre coeur de cible et éveiller l'intérêt
- Un partenariat "gagnant-gagnant".
- Simplicité dans la mise en place



## COMMENT VOYAGER EN TRANSPORT AVEC SON VÉLO

Découvrez nos solutions et nos tarifs pour voyager avec votre vélo, gratuitement ou sur réservation, en Transilien, INTERCITÉS, TER, avec TGV INOUI et sur certains trajets en Europe.

[En savoir plus](#)

Mis à jour le 02 mars 2022

### Vos conditions pour embarquer

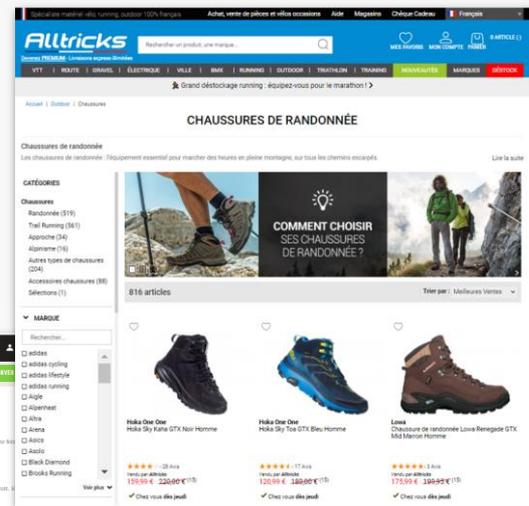
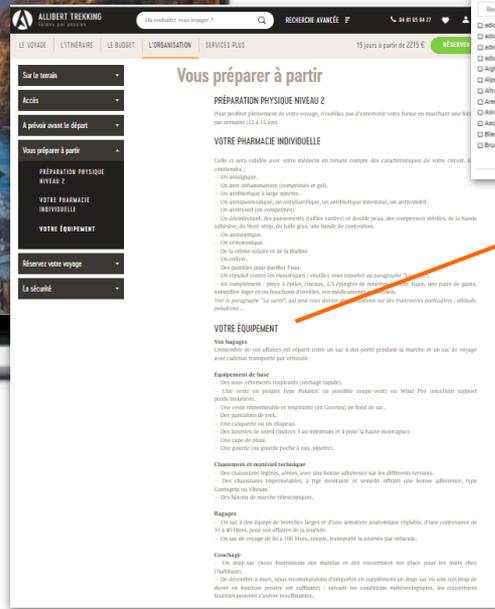
Quel que soit le train emprunté, dans la limite des places disponibles, trois solutions s'offrent à vous:

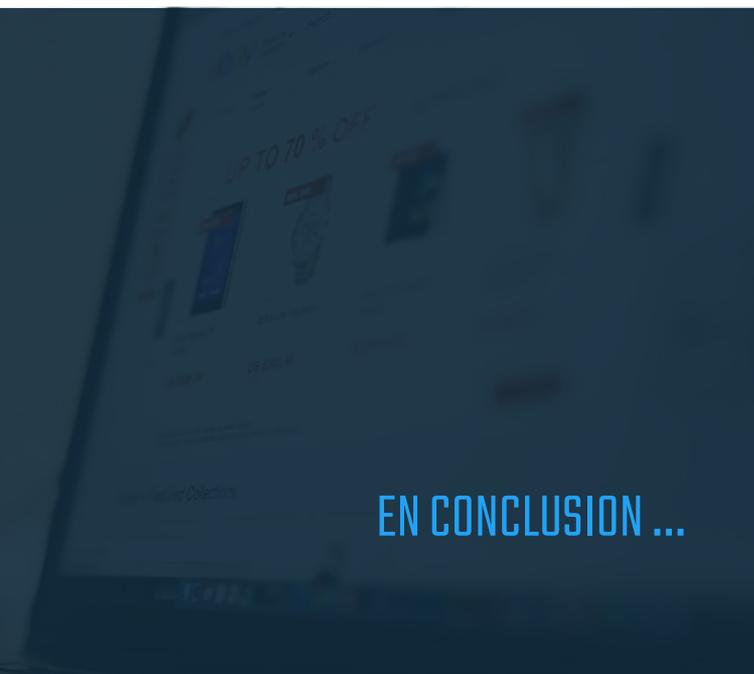
- voyages avec votre vélo<sup>1</sup> non démonté et rangé dans les espaces dédiés à bord de nos trains;
- voyages avec votre vélo plié<sup>2</sup>, s'il est plié et à condition de mesurer au maximum 130 x 90 cm une fois plié;
- voyages avec vélo démonté à condition d'être transporté dans une housse prévue à cet effet et que la housse mesure au maximum 130 x 90cm.

### Durant votre voyage

Tout au long de votre trajet, vous êtes responsable de votre vélo:

- vous l'étiquetez comme un bagage;
- vous le chargez et le déchargez vous-même;
- vous veillez à ne pas entraver la circulation à bord;
- vous le tenez à la main dans l'enceinte de la gare.





EN CONCLUSION ...

UNE HARMONISATION DE L'ACQUISITION

## Tous les instruments nécessaires

*pas de trou dans la raquette des leviers*

## Une même partition

*jouée par tous les leviers*

## Un objectif commun

*pas de dissonance parallèle d'un levier*



# TOUS LES MÉTIERS DE LA PERFORMANCE

## AFFILIATION

CRÉATION ET ANIMATION DE PROGRAMMES D’AFFILIATION INTERNATIONAUX

- + > modèles à la performance sur ventes ou leadgen
- > 45.000 affiliés
- > réseau btoc et btob
- > création des supports



## INFLUENCE

RENCONTRE ENTRE LES INFLUENCEURS ET LES MARQUES

- + > réseau de 4.000 influenceurs
- > validation des contenus



## PERFORMANCE MANAGEMENT

PILOTAGE ET COORDINATION  
Conception du dispositif transversal  
Coordination entre les experts  
Arbitrage budgétaire  
Définition des KPI's



## SEARCH & SHOPPING ADS

PILOTAGE ET OPTIMISATION DES CAMPAGNES ADS

- + > kpi's sur ca généré
- > gestion des flux produits



## SOCIAL & CONTEXTUAL ADS

PILOTAGE ET OPTIMISATION DES CAMPAGNES ADS MULTI-SUPPORTS

- + > kpi's sur ca généré
- > studio crea



MERCI



Daphnée Cheneaux  
Responsable d'agence



Christophe Bosquet  
Fondateur  
[christophe@effinity.fr](mailto:christophe@effinity.fr)  
0660721927