

LA STRATÉGIE DIGITALE



 **Comment l'a mettre en place efficacement ?**

Intro : Qu'est-ce qu'une stratégie digitale ?

- 1. Analyser la situation : méthode SWOT
- 2. Définir une cible : établir son business persona
- 3. Fixer ses objectifs : méthode SMART
- 4. Définir un budget : planifier les dépenses
- 5. Choisir les médias de communication : Paid, Owned et Earned Médias
- 6. Mettre en place une stratégie de contenu : Outbound et Inbound Marketing
- 7. Analyser les performances et choix des KPI (Indicateur clé de performance)
- Conclusion/Ce qu'il faut retenir



Julien Fluhr
votre formateur



LA STRATÉGIE DIGITALE

Qu'est-ce que c'est ?

Une stratégie de communication digitale est un plan d'actions organisées dans le but de réaliser des objectifs bien définis grâce à des outils digitaux en ligne : se faire connaître, générer du trafic, fidéliser ou convertir des prospects.

Exemple : une entreprise se fixe l'objectif de générer 25 % de leads en plus sur son site web par rapport à l'année précédente.

La communication digitale exploite différents dispositifs comme la création d'un site internet, l'utilisation des réseaux sociaux, le référencement, le content marketing, etc...

**Un lead est contact marketing ou commercial ayant manifesté un intérêt plus ou moins élevé pour votre entreprise.*

Les 7 étapes de la stratégie digitale



étape 1: Analyser la situation

Avant de mettre en place une stratégie digitale, la première étape consiste à réaliser un audit stratégique. Cet audit de présence digital permet d'analyser les forces et faiblesses d'une entreprise relatives à un projet digital et d'avoir une analyse concurrentielle sur le marché.

Cet audit peut s'appuyer sur une analyse SWOT. Cela permettra de définir clairement les options stratégiques. Il s'agit d'un acronyme anglais que l'on peut traduire par FFOM :

- Forces
- Faiblesses
- Opportunités
- Menaces

S

Strengths
FORCES

- => Ce que votre entreprise fait bien
- => La valeur ajoutée qui vous différencie des vos concurrents
- => Les ressources internes (compétences, savoir faire, équipes, ..)
- => Actifs corporels tels que propriété intellectuelle, capital, technologies propriétaires, etc ...

W

Weaknesses
FAIBLESSES

- => Ce qui manque à votre entreprise
- => Ce que vos concurrents font mieux que vous
- => La limitation des ressources
- => N'avoir qu'une seule offre client

O

Opportunities
OPPORTUNITES

- => Sous-estimation du marché sur des produits spécifiques
- => Peu de concurrents dans la zone
- => Croissance des besoins pour vos produits ou services
- => Bonne couverture presse - médias de votre entreprise

T

Threats
MENACES

- => Nouveaux concurrents
- => Durcissement de l'environnement réglementaire
- => Couverture médiatique négative de la presse - médias
- => Changement d'attitude des clients envers votre entreprise

Les 7 étapes de la stratégie digitale



étape 2: Définir sa cible

Pour construire une stratégie il est impératif d'élaborer un business persona. Un outil d'apparence plutôt simple mais qui permettra de représenter de façon fictive les acheteurs potentiels avec leurs caractéristiques.

Vous devez savoir qui ils sont ?

- Déterminer les données démographiques,
- Les caractéristiques sociales,
- Les besoins et motivations, etc...

Chloé Briand

Age 24 ans

Métier Chef de projet junior

Situation Célibataire

Ville Nantes

Caractère Enjouée

Ordonnée

Sociable

Aventurière



“Le voyage permet la découverte d’un monde nouveau et de cultures qui nous sont encore inconnues.”

Centres d'intérêt

Culture

Amis

Voyages

Gastronomie

Objectifs

- Vie sociale épanouie
- Contribution à un monde meilleur
- Découverte culturelle

Insight

- J'aimerais pouvoir voyager sans limites
- Car j'aime découvrir de nouveaux horizons
- Mais mes amis ne sont pas toujours disponibles

Bio

Après avoir obtenu son diplôme à Nantes, Chloé a intégré une petite agence de publicité en tant que chef de projet junior.

Elle s'intéresse beaucoup à la culture, à la nature et à la gastronomie. C'est une personne qui est souvent connectée et qui aime toujours tester de nouvelles choses, que ce soit des expériences, des plats... Elle aime beaucoup voyager, visiter et partir à la rencontre de nouveaux visages qui adoptent un mode de vie différent du sien.

Attentes

Accessibilité

- +

Efficacité

- +

Technologie

Internet

App Mobile

Réseaux sociaux

Les 7 étapes de la stratégie digitale

étape 3: **Fixer ses objectifs**



Une stratégie a besoin d'objectifs clairement définis pour fonctionner et ne pas se disperser. Ils doivent être alignés et porter les objectifs généraux de l'entreprise. Pour être efficace il faut aller à l'essentiel avec un plan d'actions précis composé d'objectifs SMART. De nombreux objectifs sont ensuite envisageables comme par exemple :

- Augmenter le trafic sur un site web
- Générer plus de leads
- Développer la présence en ligne
- Amélioration de l'e-reputation
- Fidéliser ses clients, etc...

S·M·A·R·T

S

Spécifique

L'objectif doit être formulé simplement et précisément

M

Mesurable

L'objectif doit pouvoir être mesuré

A

Atteignable

Objectif réalisable avec les ressources et les compétences disponibles.

R

Réaliste

Objectif en adéquation avec les contraintes et les capacités actuelles.

T

Temporel

Objectif avec une date d'échéance clairement définie.

Les **7** étapes de la stratégie digitale

étape 4: **Définir un budget**

 Mettre en place une stratégie digitale représente un coût pour les entreprises. Il faut donc établir un budget pour déterminer les moyens utilisés pour atteindre les objectifs.

Le digital constitue une vraie mine d'or en termes de possibilités, chacune avec ses avantages et ses inconvénients mais surtout avec un prix distinct. Certains moyens comme représentent un investissement financier conséquent quand d'autres solutions demandent surtout de la patience et de la subtilité comme avec une stratégie d'Inbound Marketing.

Pour mesurer efficacement un budget marketing, il faut planifier les dépenses.

Les 7 étapes de la stratégie digitale

étape 5: *Choix des médias*

Une fois que les forces, les faiblesses, les objectifs, la cible à atteindre et que le budget est défini, il faut choisir les médias pour parvenir à ses fins. Découvrons les différents leviers du marketing digital et leurs interactions :

- PAID-MEDIA (payants) désigne les contenus sponsorisés, publiés sur des médias payants
- OWNED-MEDIA (détenu) désigne l'ensemble des présences d'une entreprise sur le web dont elle est propriétaire
- EARNED-MEDIA (acquis) désigne la visibilité d'une marque générée directement par les clients eux-mêmes
- SHARED-MEDIA (partagé) désigne le contenu publié sur les médias sociaux concernant la marque elle-même

OWNED (détenu)

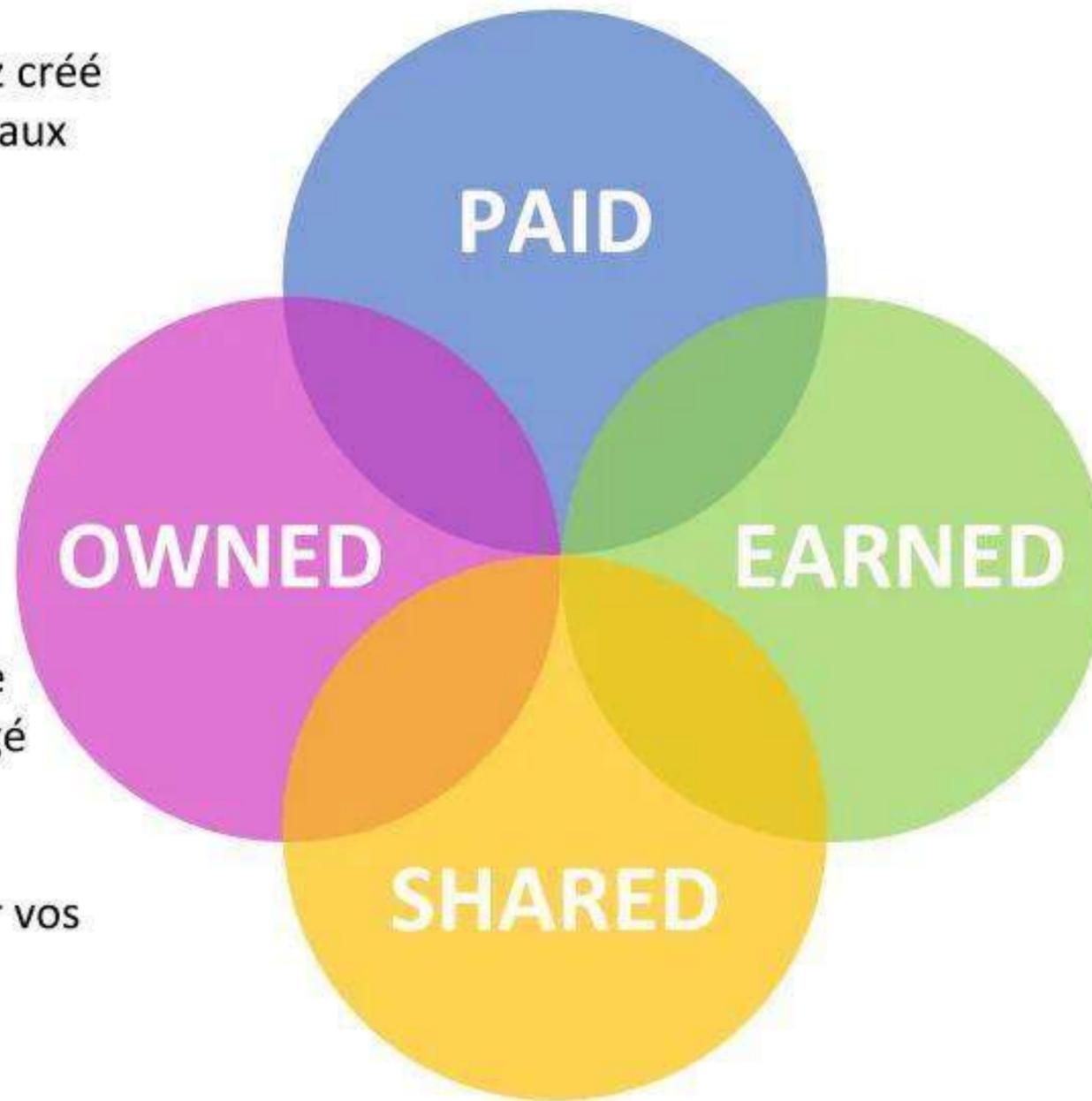
Contenu que vous avez créé et partagé sur vos réseaux

- Blog
- Vidéos
- Webinaires
- Livres blancs
- Etudes de cas

SHARED (partagé)

Contenu créé par votre communauté et partagé

- Réseaux sociaux
- Revues clients
- Contenu généré par vos utilisateurs
- Références
- Commentaires



PAID (payant)

Contenu pour lequel vous payez

- Posts externes
- Marketing d'influence
- Publicité
- Communiqués de presse

EARNED (acquis)

Contenu créé par des sources externes, sans rémunération

- Article dans des publications reconnues
- Contenu d'influence
- Articles dans la presse

Les **7** étapes de la stratégie digitale

étape 6: **La stratégie de contenu**

Une fois les médias de communication sélectionnés, il est temps de développer une stratégie de contenu. Il faut mettre en place un plan d'actions pour créer et diffuser du contenu et ainsi développer une stratégie de communication digitale. 2 stratégies de contenu sont possibles :

- L'OUTBOUND MARKETING assure des résultats rapides mais coûteux.
- L'INBOUND MARKETING assure des résultats longs mais peu coûteux.

INBOUND MARKETING

OUTBOUND MARKETING

le client vient à votre
entreprise

VS

votre entreprise vient
au client

communication à
double sens

VS

communication à sens
unique

le contenu éduque le
prospect

VS

le contenu vend au
prospect

ROI pérenne

VS

ROI à court-terme

le prospect vient
consulter vos
contenus

VS

le prospect est
interrompu par vos
contenus

Les éléments du content marketing

✓ Article de blog

✓ Image

✓ Vidéo

✓ Podcast

✓ Infographie

✓ E-book

✓ Étude de cas

✓ Interview

✓ Webinar

✓ Communiqué
de presse



Les **7** étapes de la stratégie digitale



étape 7: *Mesurer les performances*

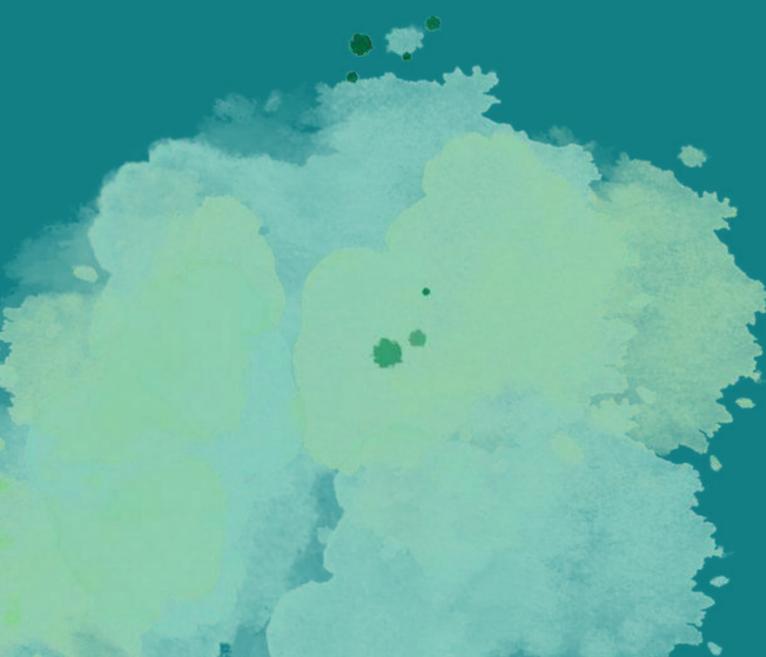
Une fois la stratégie établie sur le web, elle est désormais déployée. Il faut à présent analyser les datas grâce à des indicateurs de performance. Définir les KPI (Key Performance Indicator) qui permettront de mesurer efficacement les performances :

- Trafic généré sur le site web
- Taux de conversion
- Ranking SEO (référencement naturel)
- Taux de clic
- Temps passé sur le site
- ROI (Retour sur Investissement)... etc.



METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE

Quelles sont les principales étapes à retenir



RÉSUMÉ DES ÉTAPES CLÉS

pour mettre en place

UNE STRATÉGIE DIGITALE

1

ANALYSER LA SITUATION Méthode SWOT

2

DÉFINIR UNE CIBLE Réaliser un business persona

3

FIXER DES OBJECTIFS Méthode SMART

4

CHOISIR DES MÉDIAS Paid, Owned et Earned Médias

5

DÉVELOPPER
LA STRATÉGIE Créer du contenu pertinent

POUR CONCLURE

Une stratégie de communication s'adapte aux changements en analysant les résultats qui lui permettront d'augmenter ses chances de réussites et d'obtenir un retour sur investissement (ROI).



CE QU'IL FAUT RETENIR

Les points-clés pour mettre en place une stratégie digitale

- Analysez les forces et faiblesses, ainsi que les opportunités et menaces
- Définir les objectifs et les cibles pour décider des actions à mettre en place
- Surveillez les performances pour ajuster la stratégie globale si besoin

DES QUESTIONS ?

Merci pour votre attention

