



Stratégie marketing et communication digitale

Cap Digital 2021

Par Richard RATIMAN

Sommaire

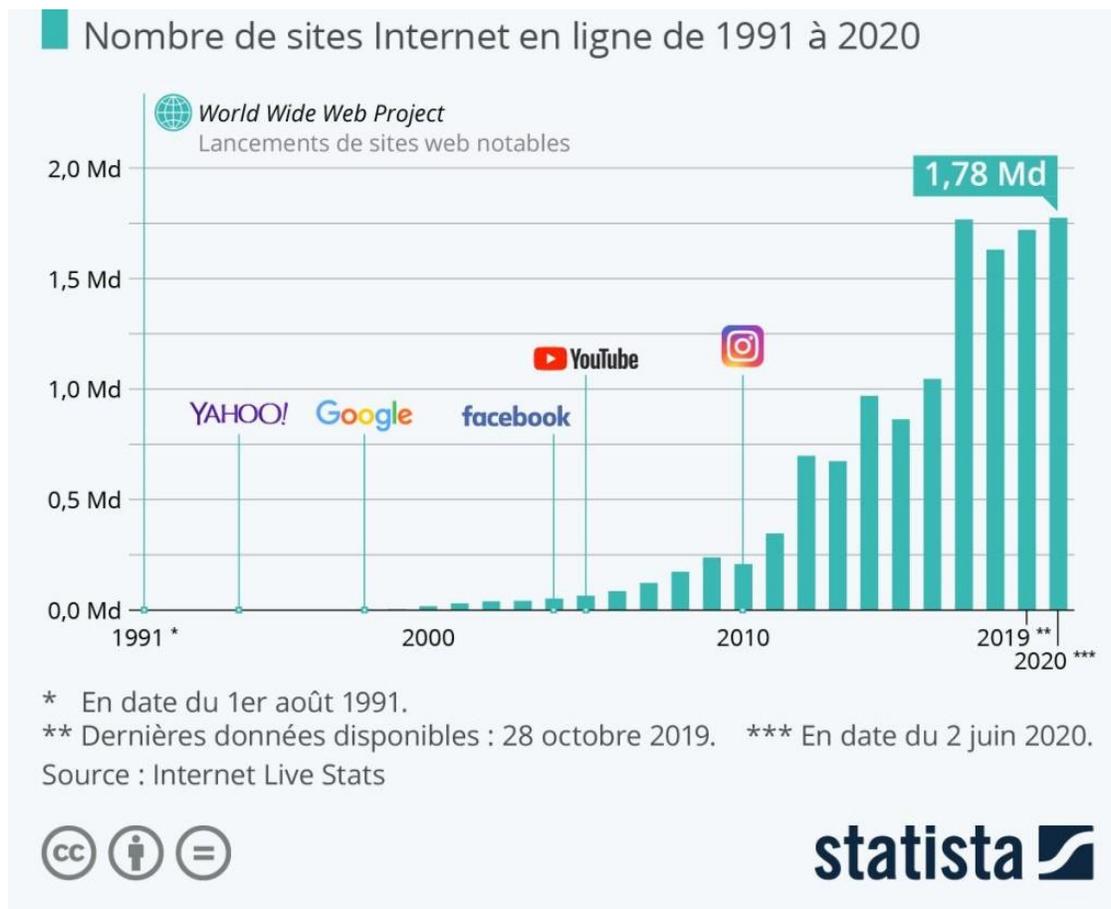
1. Une nouvelle ère : le digital
2. Adopter une stratégie digitale
3. Marketing
4. Communication
5. Stratégie et méthodologie
6. Mettre en œuvre votre stratégie

1.

Une nouvelle ère : le digital

Une nouvelle ère : le digital

Une croissance exponentielle



La transformation digitale a profondément bouleversé nos vies.

Nous avons la possibilité de nous informer beaucoup plus facilement en ligne, d'utiliser des objets connectés, d'effectuer nos achats sur Internet, d'interagir avec les uns et les autres sur les réseaux sociaux.

Ces évolutions ont modifié **les parcours d'achat**, mais aussi **les interactions** entre une marque et ses clients.

Aujourd'hui de nombreuses entreprises calédoniennes s'adaptent à cette transformation en intégrant le digital au cœur de leurs stratégies marketing et de communication.

Une nouvelle ère : le digital

Chiffres 2020 sur le social media en Nouvelle-Calédonie  **Hootsuite**[®]

SOCIAL MEDIA

200K PERSONNES

sont actives sur les réseaux sociaux.

96,9%

se connectent via le format mobile.



Une nouvelle ère : le digital

Chiffres 2020 sur le social media en Nouvelle-Calédonie 

facebook

170K PERSONNES

Portée potentielle des publicités sur Facebook.

73,1%

de la population de +13ans est touchée par les publicités Facebook.



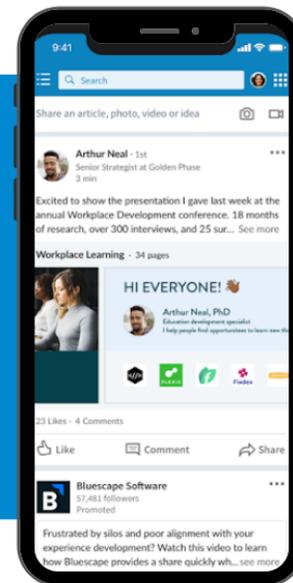
LinkedIn

62K COMPTES

en Nouvelle-Calédonie devant Instagram.

51,9%

des utilisateurs sont des hommes.



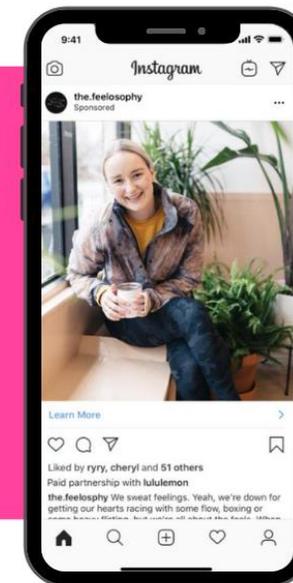
Instagram

60K COMPTES

contre 47K en 2020.

56,7%

des utilisateurs Instagram sont des femmes.

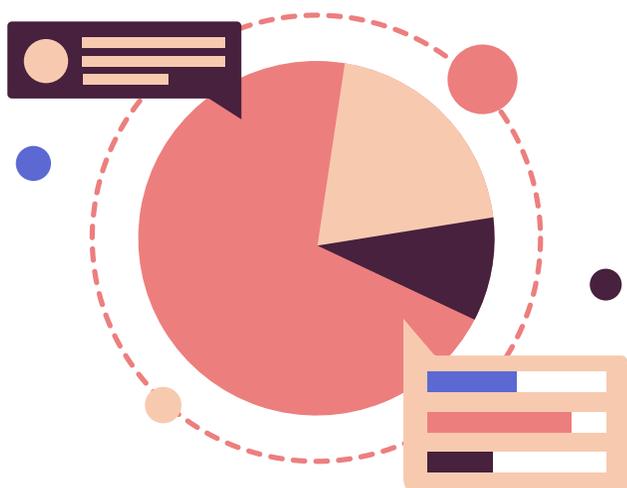


2.

Adopter une stratégie digitale

Adopter une stratégie digitale

Quelques notions



1 DÉFINITION

Une stratégie digitale consiste à augmenter **l'activité et l'efficience** d'une organisation grâce aux **technologies numériques**.

3 CARENCES ANNONCEURS

Manque d'objectifs, d'analyse de l'environnement externe, de ciblage, d'intégration des évolutions numériques, d'évaluation de l'impact organisationnel et humain.

2 DÉMARCHE

L'élaboration et la mise en place d'une stratégie doit être structurée et suivre un processus clair.

4 SAVOIR DIFFÉRENCIER

- Marketing
- Communication
- Partie stratégique
- Partie opérationnelle

Adopter une stratégie digitale

Quelques exemples de stratégies digitales



- **Le Social media marketing** : offre l'opportunité aux marques de nouer des relations avec le consommateur, de fédérer ses clients en communauté. Le but est d'instaurer une relation fondée sur l'échange, la discussion, la coproduction d'idées, avec le consommateur.



- **Le Content marketing** : reprend les méthodes et techniques permettant de renforcer le positionnement de la marque à travers la conception, la production et la diffusion de contenu - de qualité ! - texte, visuel, audio, etc.



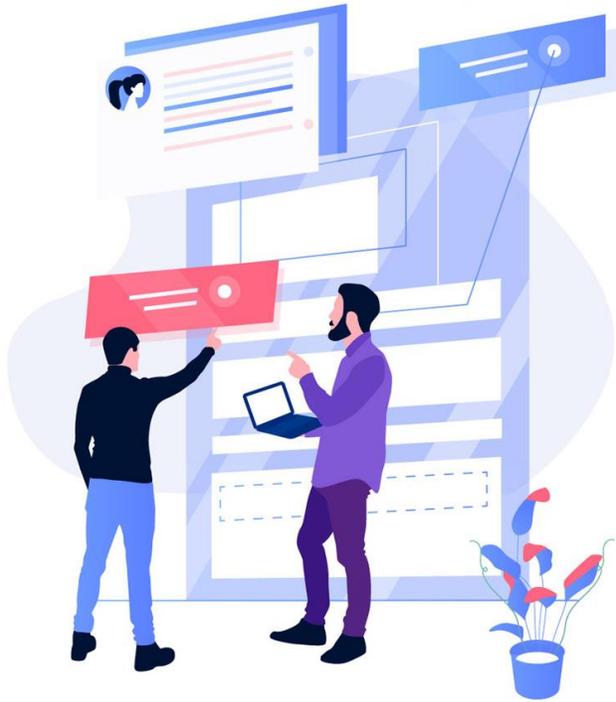
- **L'Inbound Marketing** : repose sur une stratégie de création de contenu qui permet d'attirer des visiteurs pour ensuite les convertir en leads puis en clients. Cette stratégie utilise d'autres techniques élaborées pour accompagner le prospect tout au long de son parcours en ligne et lui garantir une expérience optimale.

2.

Marketing

Marketing

Bien démarrer



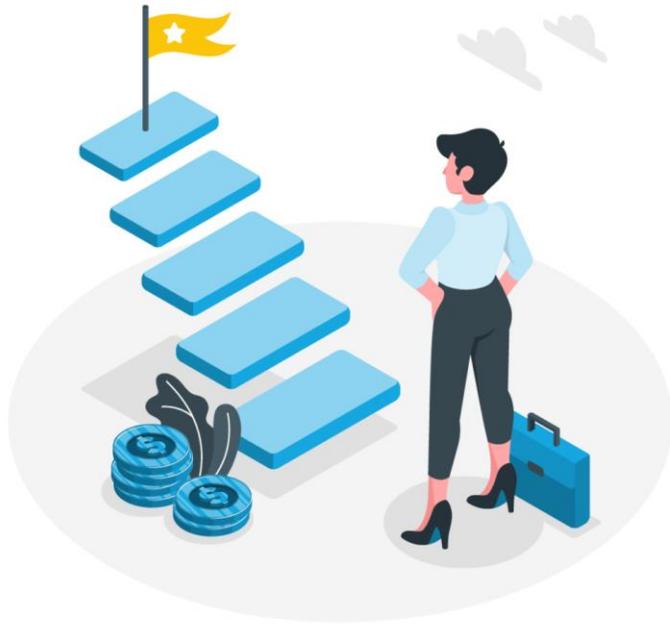
Avant de se lancer, ANALYSER :

- Objectif(s)
- Cible(s)
- Positionnement
- Budget communication

*« Il n'est pas de vent favorable pour celui qui ne sait pas où il va. »
Sénèque*

Marketing

Définir un objectif



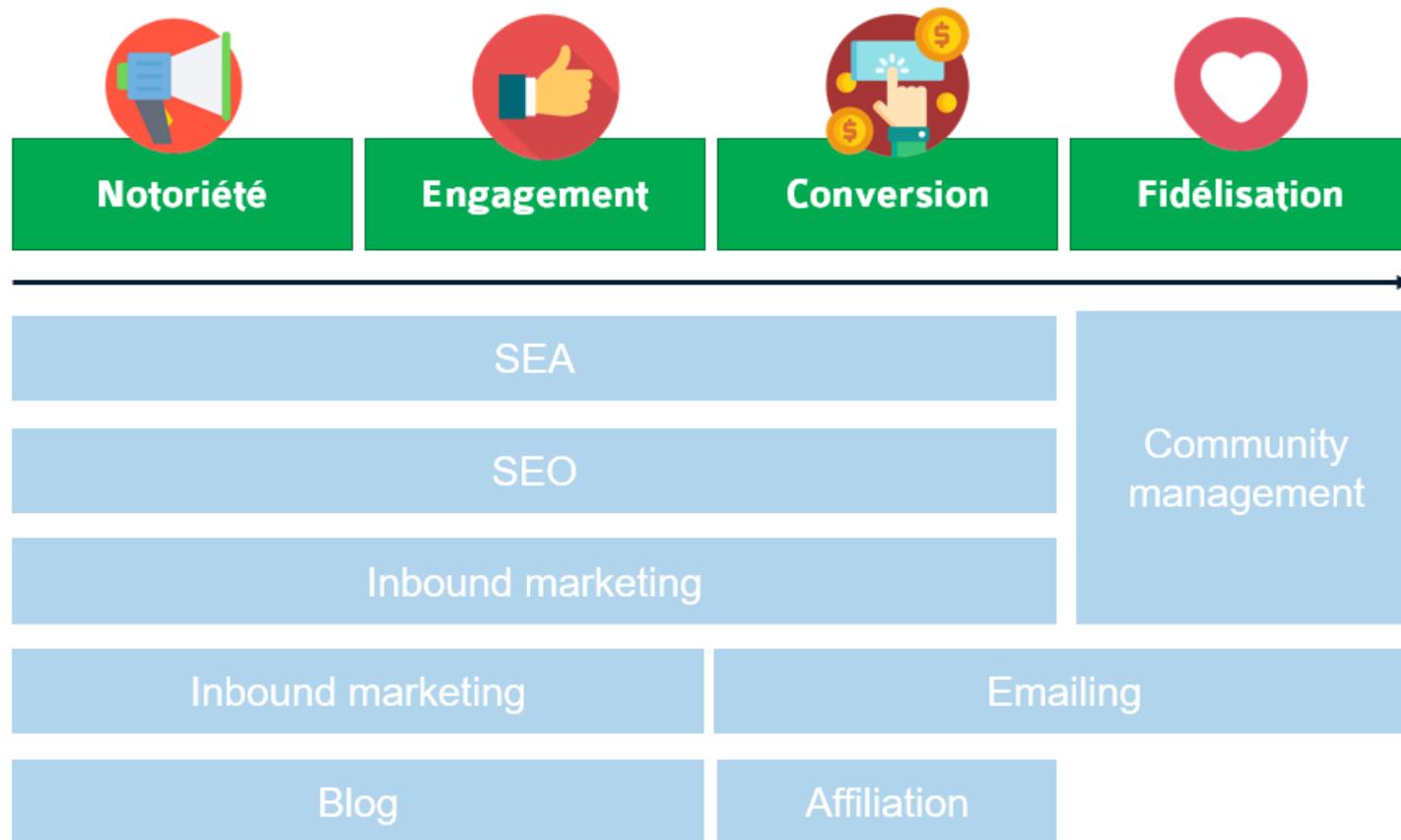
Objectif SMART

- **Spécifique** : définir un objectif final précis
- **Mesurable** : quantifier et chiffrer son objectif
- **Atteignable** : fixer un objectif ambitieux
- **Réaliste** : évaluer la pertinence d'un objectif
- **Temporellement défini** : déterminer une date limite

Exemple : augmenter de 30% le nombre de followers Facebook en l'espace de 2 mois, en doublant nos publications et en mettant en place une campagne Facebook Ads.

Marketing

Types d'objectifs et de leviers associés

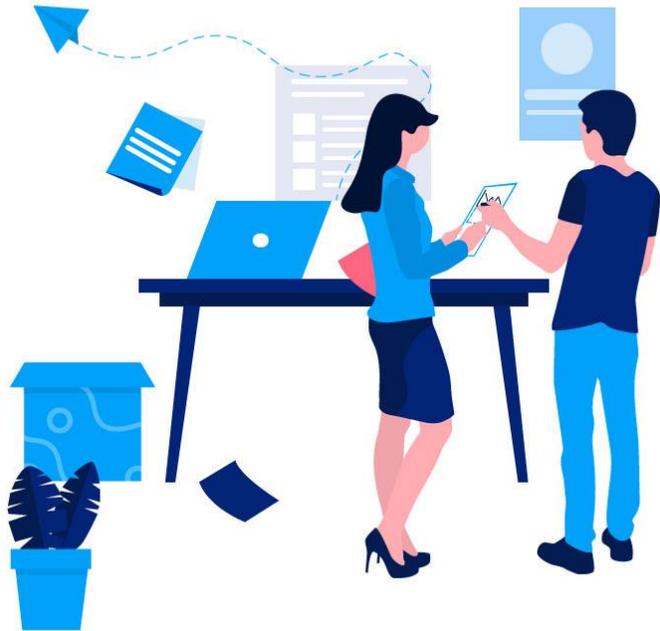


3.

Communication

Communication

Préparez vos actions

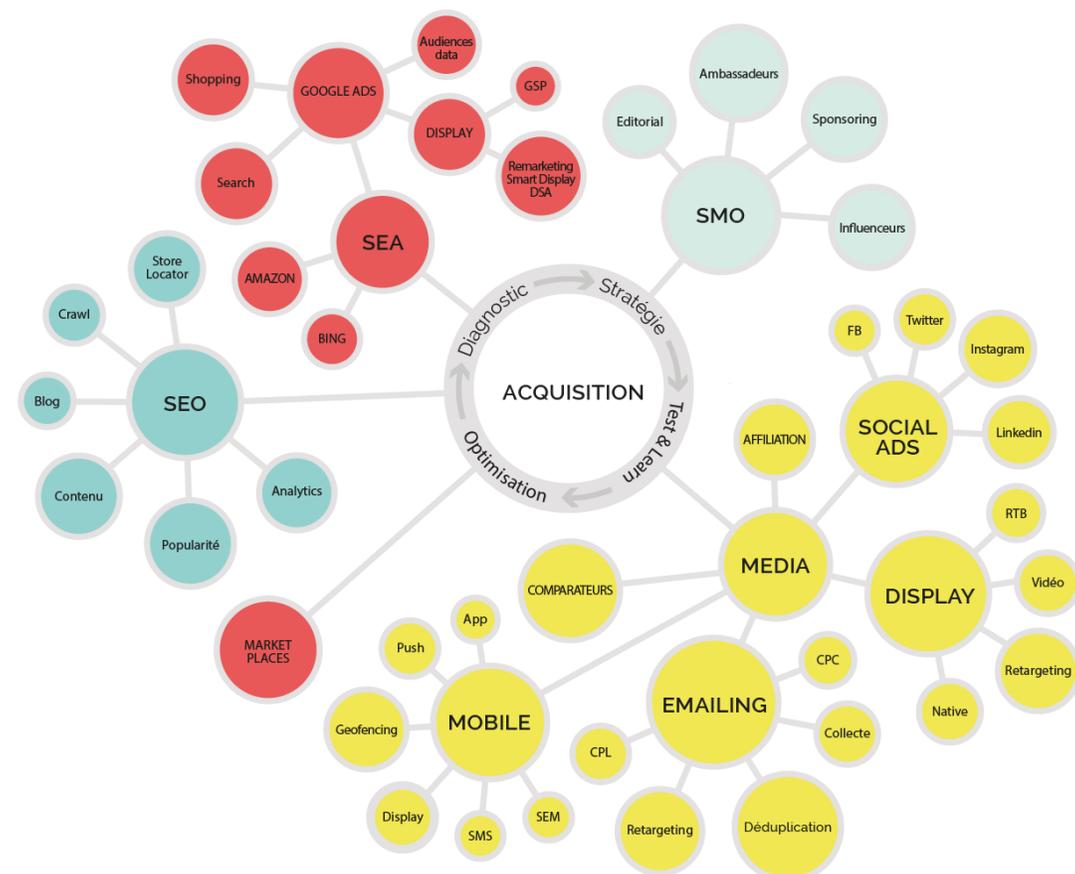


Message, leviers et planning

- **Définir le style et le message à communiquer**
Il doit contenir la promesse, c'est-à-dire la valeur ajoutée de votre produit ou de votre marque, et ce qui le ou la différencie de vos concurrents.
- **Choisir les leviers adaptés**
Le choix des leviers dépend de votre objectif, de votre cible et de votre budget.
- **Planifier**
Le plan média dresse la liste des actions et des campagnes publicitaires à mener pour atteindre votre objectif. Cet outil indispensable vous aide à piloter votre stratégie tout au long de la période définie.

Communication

Quelques exemples de leviers

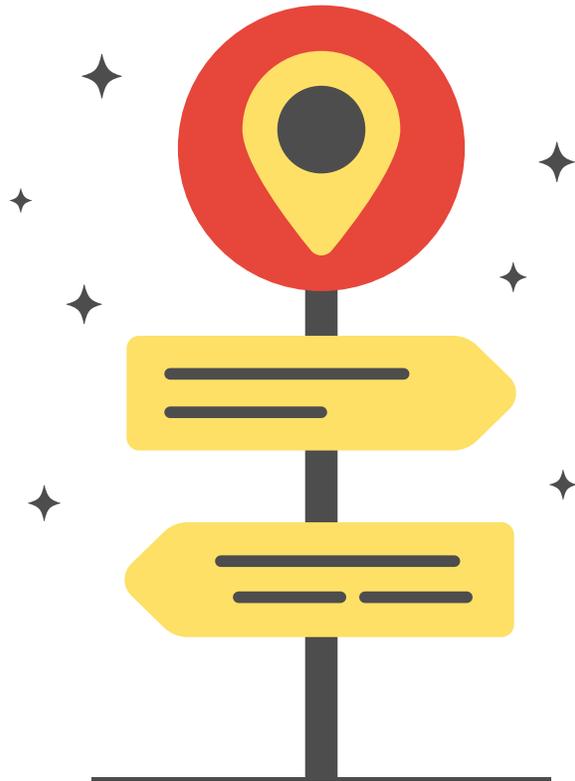


4.

Stratégie et méthodologie

Stratégie et méthodologie

Une méthode se veut simple, logique et mémorisable.



La méthode des 6 C

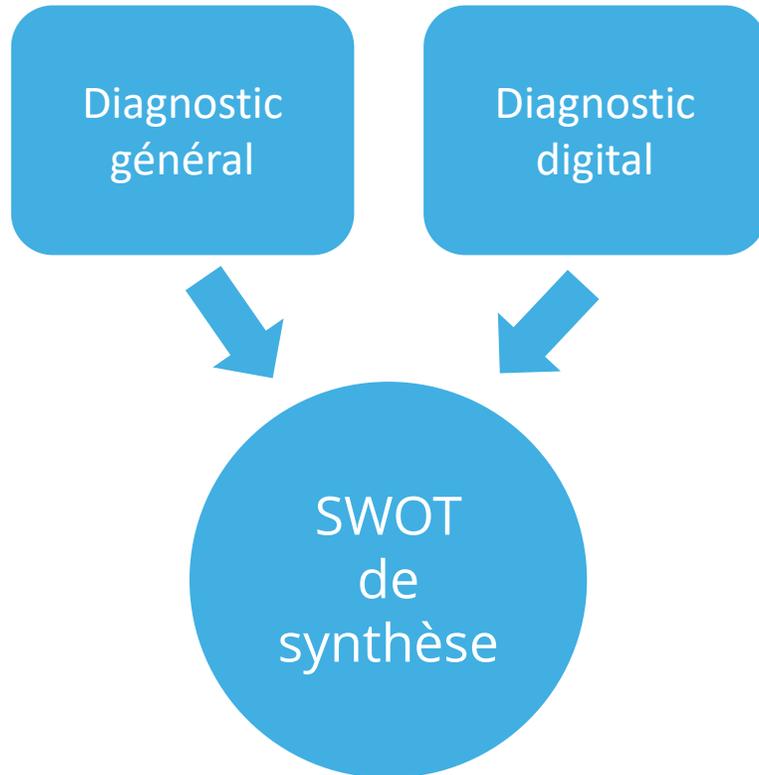
Pour déployer les stratégies digitales, François CAZALS professeur affilié HEC Paris, propose une méthodologie empirique : **la méthode des 6 C.**

Cette approche est structurée de la façon suivante :

1. Comprendre
2. Cibler
3. Choisir
4. Concevoir
5. Convertir
6. Changer

Stratégie et méthodologie

Méthode des 6 C



Comprendre – Digital Analytics

Il s'agit de réaliser un diagnostic digital qui viendra compléter le diagnostic général de votre entreprise.

La confrontation des deux diagnostics permettra de réaliser la synthèse SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces), indispensable pour nourrir la réflexion autour de votre stratégie digitale.

Différentes sources de données peuvent être utilisées, par exemple :

- Analytics (SEO/SEA/SEM)
- Google trends
- Google Search Console

Stratégie et méthodologie

Méthode des 6 C

ELODIE



Personne primaire

Ses attentes

- Travailler au calme.
- Pouvoir par moment travailler avec ses camarades.
- Utiliser son PC portable.
- Accéder au Wifi.
- Brancher son ordinateur.
- Accéder à des revues ou livres sur place.

Ses frustrations

- Pas assez de prises de courant disponibles.
- Mauvaise connexion Wifi à certains endroits de la BU.
- Pas de pause café possible en dehors d'un espace enfumé.
- Peu d'espaces de travail en groupe.

Bio

Elodie est en L3 de Lettres modernes. Elle a d'abord réalisé ses deux premières années universitaires à Nancy, puis pour suivre un cursus de meilleur qualité, elle s'est inscrite à l'Université de Metz. Certains jours, en fonction de son emploi du temps, elle dispose de 2 à 5 heures de "creux" pendant lesquelles elle aime aller à la BU pour travailler; Il lui arrive même de venir le samedi matin, afin d'éviter de déranger (et d'être dérangée par) les colocataires de son appartement qu'elle loue au centre de Metz.

Personnalité

Introvertie	Extrovertie
Conservatrice	Créatrice
Passive	Active
Non fumeuse	Fumeuse
Isolée	Sociale

Technologies utilisées

Smartphone	Barre pleine
Ordinateur portable (MacBook)	Barre pleine
Tablette	Barre à 25%
Internet	Barre pleine

"La BU est un endroit calme, dans lequel je me sens en sécurité et performante. Je galère toutefois pour brancher mon PC, sans lequel je ne peux vraiment travailler."

Age : 22 ans
Travail : Job étudiant au Mc Do
Situation : Célibataire
Domicile : Metz
Filière : L3 Lettres modernes

Buyer personas

Cibler – le client au centre du digital

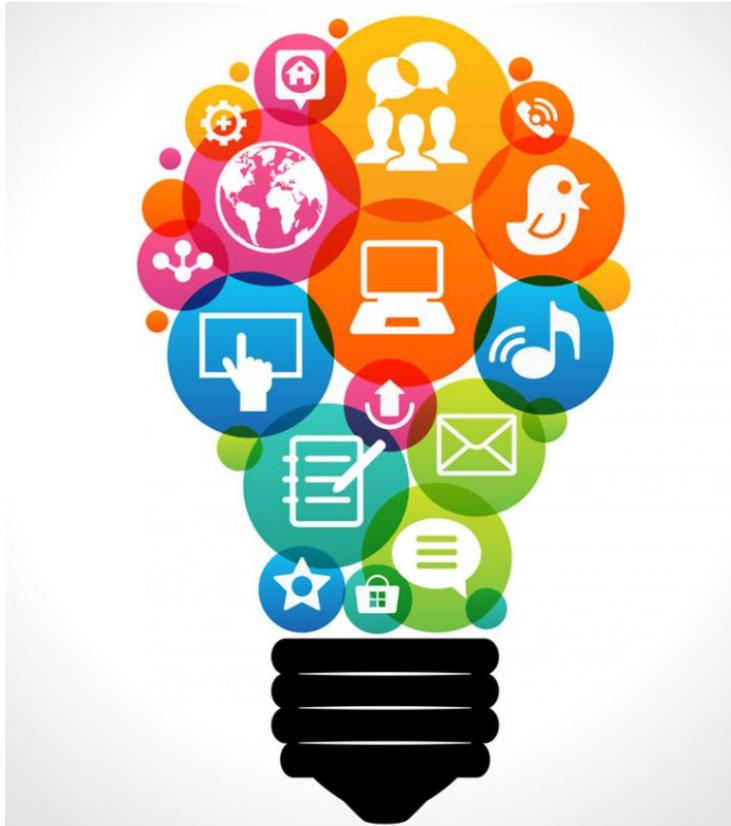
Le *data mining* permet « l'analyse d'une grande quantité de données, avec des techniques automatiques ou semi-automatiques, afin d'en extraire du savoir ou des connaissances ».

Cette technologie permet d'affiner le ciblage par des tris multicritères complexes, d'élaborer des typologies (*clustering*) et d'établir des pronostics (prévoir des comportements).

Une attention toute particulière est portée sur le recueil de **données structurées et qualifiées**.

Stratégie et méthodologie

Méthode des 6 C



Choisir – les stratégies digitales

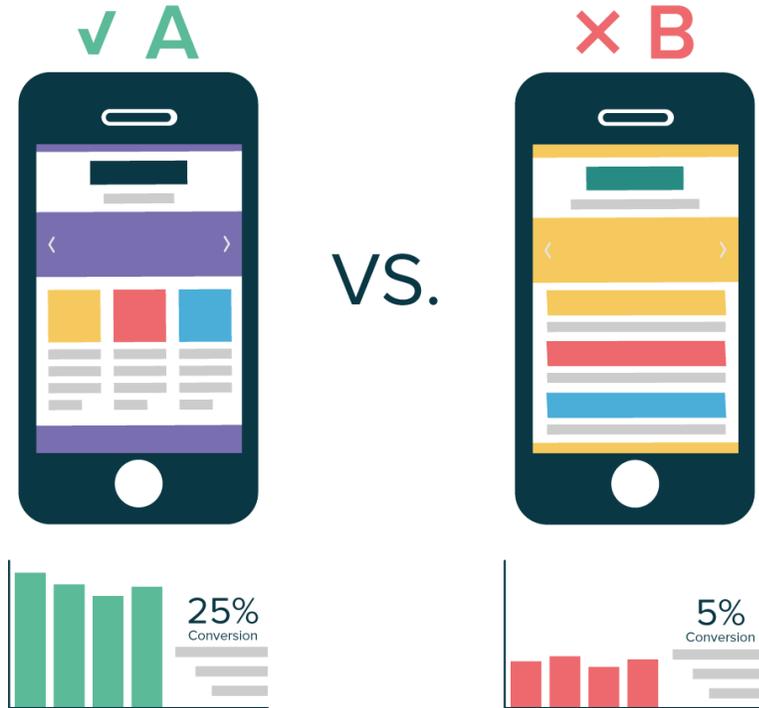
Il s'agit de réaliser des choix structurants de stratégie digitale. Pour cela l'auteur s'est inspiré d'un modèle américain nommé GOSPA (*Goals, Objectives, Strategies, Priorities and Activities*) pour proposer une version améliorée avec l'ajout de la notion de contrôle de l'exécution :

Le modèle BOSPAC

- **P**artie stratégique
 - **B**ut / problématique
 - **O**bjectifs / cibles
 - **S**tratégie
- **P**artie opérationnelle
 - **P**lan (grands axes stratégiques, planning, budget)
 - **A**ctions (leviers e-business pour atteindre les objectifs)
 - **C**ontrôle (indicateurs clés de performance qui répondent aux objectifs)

Stratégie et méthodologie

Méthode des 6 C



A / B Testing (UX-UI)

Concevoir – l'expérience digitale

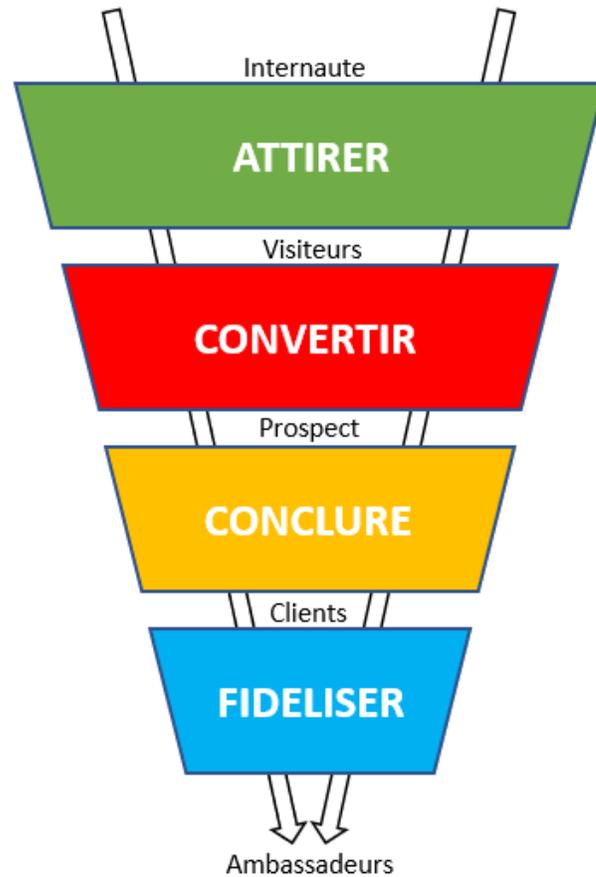
Il est important de comprendre la nature du chantier digital et les facteurs clés de son succès pour le mener à bien. L'objectif est de permettre la meilleure expérience client possible.

Dès l'amorce du projet, certains points sont à étudier :

- UX et Parcours client (services en fonction du parcours et de l'expérience du client) ;
- création / révision des contenus ;
- préparation à la mesure d'audience ;
- définition du planning des actions à mener.

Stratégie et méthodologie

Méthode des 6 C



Convertir – la valeur ajoutée digitale

La finalité de votre stratégie digitale est naturellement de conduire à une **action très concrète** comme un acte d'achat, une prise de contact, une demande de pro-forma, etc.

Le parcours utilisateur, entre le premier contact et la conversion, constitue ce que l'on nomme « **l'entonnoir de conversions** ».

Aussi appelé, cycle ou tunnel d'achat, il est important de le prendre en compte pour adapter votre stratégie et optimiser la visibilité et les supports à toutes les étapes du cycle d'achat.

Stratégie et méthodologie

Méthode des 6 C



Changer – réinventer

Des outils et des méthodologies permettent, à défaut de les appliquer, de réfléchir dès maintenant à la transformation digitale de votre entreprise. La première étape est de partir d'un bilan de sa maturité digitale et de tracer une route en fonction de vos objectifs et priorités business.

À chaque cycle de campagne :

- Mesurez,
- Analysez,
- Optimisez,
- Réitérez !

5.

Mettre en œuvre votre stratégie

Mettre en œuvre votre stratégie

Avant de vous lancer...



Dernières vérifications

Une fois que votre stratégie est en place, vous êtes prêt(e) à la déployer. Faites une ultime vérification pour confirmer que vous avez bien :

- défini votre objectif, votre message et le budget alloué ;
- identifié votre cible ;
- défini votre plan d'action et choisi vos leviers ;
- préparé vos contenus
- Optimisé vos supports de conversion
- Mis en place vos outils de mesure

MERCI DE VOTRE ATTENTION

