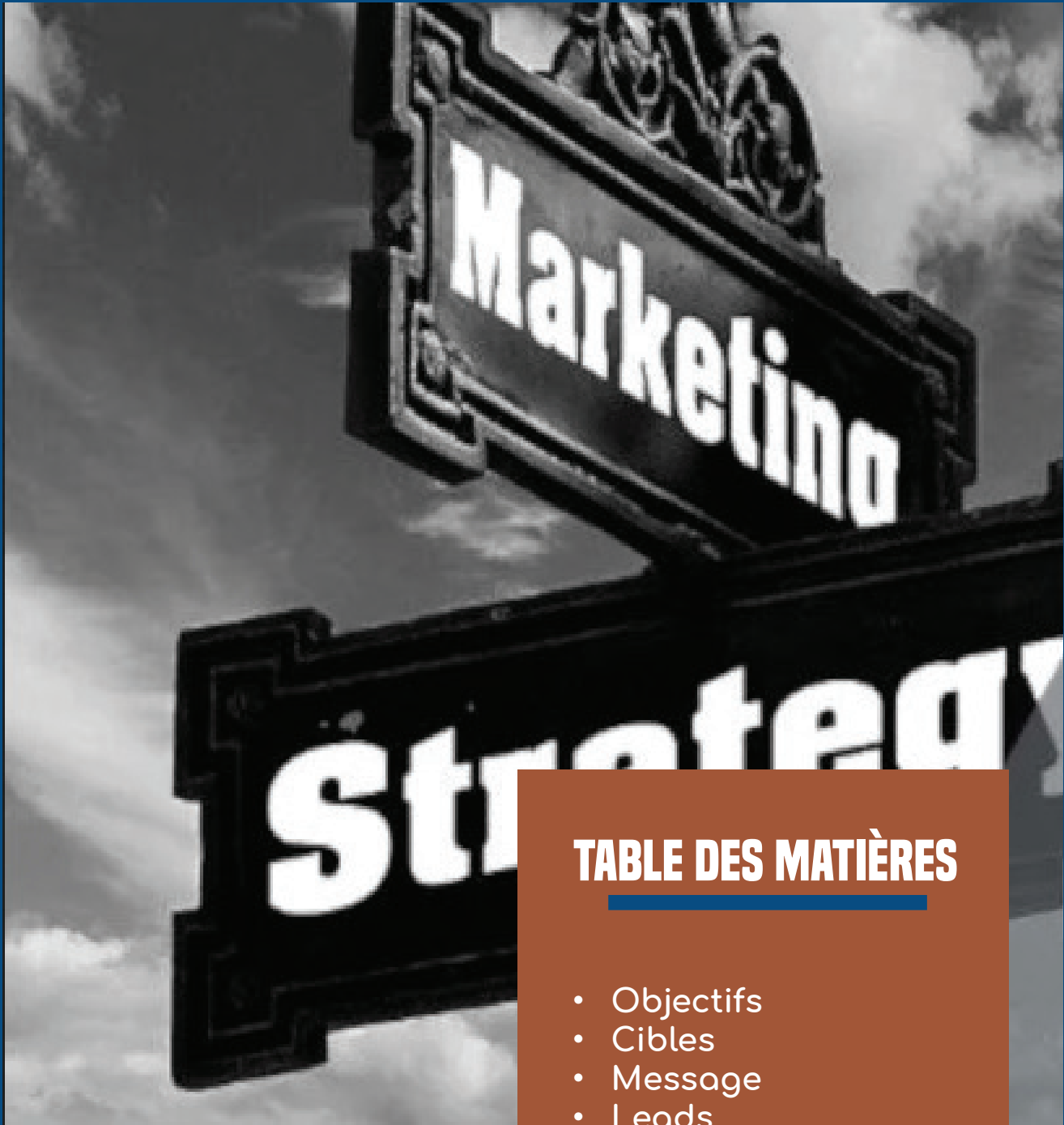


# STRATÉGIE WEB MARKETING EN 8 ÉTAPES



PAR **PASCAL ROBERT**

## TABLE DES MATIÈRES

- Objectifs
- Cibles
- Message
- Leads
- Financier
- KPI

# PCR-COMMUNICATION

---

Agence de Communication en Marketing Digital, nous aidons nos clients à développer leur notoriété à l'aide de campagnes marketing innovantes. Nos clients sont des industriels, des entreprises du BTP et du commerce. Ces derniers mois la donne a énormément changé, nous avons accompagné nos clients dans leur changement pour favoriser leur réussite. En 2022 le marketing se fera plus humain, créatif, personnalisé, social et expérimental que jamais.

Nous appréhendons déjà ce futur afin d'y être préparé.

## Pascal Robert

Account Manager,

Président et co-fondateur de l'agence PCR Communication depuis 2012, il est ingénieur des Arts et métiers, expert en référencement et enseigne la stratégie marketing-digital à l'Université Paul Valéry de Toulouse (antenne de Tarbes). Pascal a une solide expérience des projets industriels (15 ans dans une SSII - Société de Service et d'Ingénierie en Informatique).



## Caroline Robert-Jeanguillaume

Directrice générale,

et co-fondatrice de l'agence PCR Communication depuis 2012. Titulaire d'une licence professionnelle en communication et métiers du multimédia. Caroline est aussi titulaire d'une licence de psychologie qui lui permet une approche très humanisée des projets.



# LE MARKETING DIGITAL

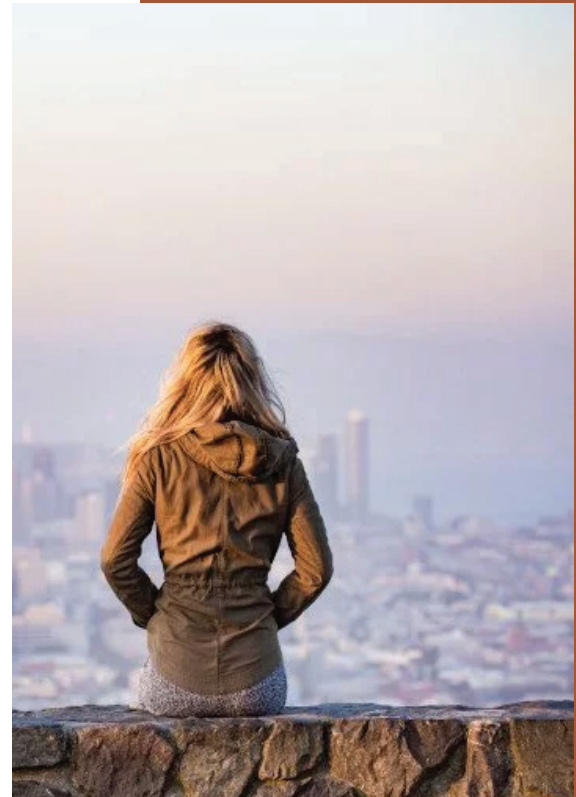
## En quoi consiste le marketing digital ?

Le Marketing Digital est l'ensemble de solutions permettant aux entreprises de rentrer en contact avec des cibles, prospects et clients. Internet permet d'être trouvée, pour se présenter et de communiquer.

Les canaux les plus utilisées sont les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les emails et le site web.

Le comportement des cibles évoluent en permanence et les tactiques et les outils doivent eux aussi évoluer.

Aujourd'hui, les stratégies doivent attirer une audience en se montrant utile. Il faut montrer une empathie réelle pour les défis des clients potentiels. On doit réfléchir à la façon dont nous pouvons les aider à les résoudre.



## Ce sont les acheteurs qui détiennent le pouvoir

Le raisonnement est faussé, la relation entre les entreprises et les consommateurs a énormément évolué. Les clients sont mieux informés sur vos produits et vos concurrents. Que se passe-t-il si vous ne répondez pas à leurs besoins ?

Les entreprises doivent établir une relation de confiance avec leurs cibles, prospects et clients. Elle doivent créer une expérience qui donnera à leurs prospects le sentiment d'être valorisés. Chaque personne est unique et veut être considérée comme telle.

Regardons ensemble comment mettre en place une stratégie consistant à attirer de futurs clients, à interagir avec eux et les fidéliser pour assurer une croissance du chiffre d'affaire.

# 1 ÈRE ÉTAPE :

## DÉFINIR LES OBJECTIFS DE LA STRATÉGIE MARKETING DIGITAL

### Comment définir vos objectifs ?

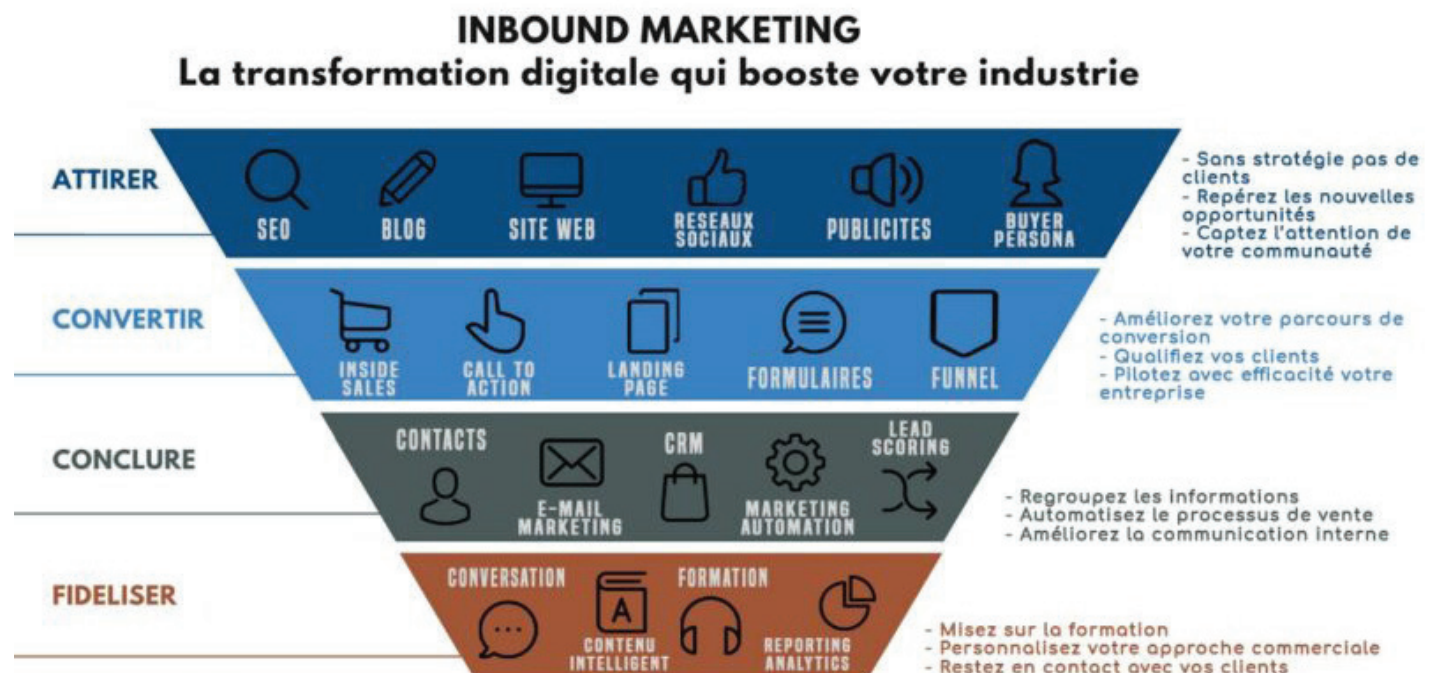
Chaque entreprise doit faire face à un ensemble unique de défis. Dans tous les cas de figure, le succès d'une entreprise commence avec la définition d'objectifs. Mais les objectifs seuls ne suffisent pas, même s'ils sont réalistes. Ils doivent demeurer ancrés dans le concret grâce à des plans. Vous devez concevoir une stratégie pour aller du point A au point B. L'espoir n'est pas une stratégie.

Les objectifs des entreprises sont des déclarations qui définissent le résultat qualitatif du but à atteindre. Les objectifs sont significatifs, concrets, basés sur l'action et dans l'idéal, ambitieux.

Ils doivent permettre de répondre à deux questions :

**Où souhaitez-vous aller ?      Que voulez-vous effectuer ?**

Chaque entreprise devra définir des résultats clés. Les résultats clés sont SMART : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporel.



## Prenons un exemple d'objectif et de résultats clés associés :

Supposons que vous souhaitiez améliorer le taux de satisfaction de vos clients. Pour cet objectif, Vous pourriez alors établir un premier résultat clé, qui consisterait à améliorer le taux de rétention client de 70 % à 85 % en 2022.

Votre deuxième résultat clé serait d'atteindre un taux de recommandation de 15 au 4e trimestre.

L'objectif évoque un but ambitieux, c'est-à-dire créer une expérience client exceptionnelle, mais les résultats clés sont mesurables et vous pourrez ainsi vérifier que vous les avez atteints.



## **2 ÈME ÉTAPE :**      **QUELLE EST LA DEMANDE À LAQUELLE VOUS RÉPONDEZ ?**

Quel problème précis votre entreprise peut-elle résoudre pour un groupe de personnes précis ? Il est important de bien l'identifier car dans vos interactions avec vos cibles, prospects et clients, ils apprécieront votre entreprise, vos produits et vos services et ils les recommanderont auprès de leurs réseaux, et leur bouche-à-oreille favorable prendra bien plus d'importance que les messages promotionnels de vos concurrents. Identifiez la raison d'être de votre entreprise.

Vous pourrez ainsi optimiser vos stratégies marketing digital et chaque initiative de votre entreprise.

Pour se faire, développez ou reprenez la matrice SWOT de votre entreprise : forces, faiblesses, opportunité et menaces. Interrogez vos clients ou vos cibles pour connaître leurs défis, auxquels vous pouvez répondre. Pourquoi ils sont clients ? qu'est-ce qui a fait qu'ils ont contracté avec votre entreprise ? combien de temps ils ont réfléchi avant de concrétiser l'achat ? quel a été le facteur de décision ? à quel moment ils ont réalisé que votre produit ou votre service était le plus adapté ? etc.

Mieux vous cernerez l'ensemble de ce parcours d'achat, plus votre stratégie marketing digital sera pertinente et efficace.

Si vous n'avez pas le temps, ou si vous avez besoin d'un regard extérieur, prenez rendez-vous avec l'un de nos experts.

# 3 ÈME ÉTAPE :

## À QUI DOIT S'ADRESSER CETTE STRATÉGIE MARKETING DIGITAL ?

La définition des cibles est certainement l'étape la plus importante, sans ce travail préalable, c'est une perte d'argent et de temps.

Aujourd'hui, les cibles ont des comportements protéiformes. Communiquer sur l'image seule de l'établissement n'est peut-être plus suffisant. Pour favoriser la prise de décision en votre faveur, via les différents canaux, il faut adapter votre stratégie à chacune de vos cibles. Les schémas sont moins simples qu'auparavant. Les rôles se superposent et rendent plus malaisée l'élaboration de messages unidirectionnels.



### Le temps est à la conversion

Les cibles sont plus souples et plus malléables tout en étant à priori plus informées, elles s'adaptent à beaucoup de changements tout en respectant (surtout) les interlocuteurs sincères qui font ce qu'ils disent et disent ce qu'ils font.

Nous conseillons de développer le profil type du client idéal de l'entreprise (ou projet). Il n'est pas rare que l'on développe 2 ou 3 profils différents, encore appelés Buyer Personas. A l'agence, nous nous aidons d'outils de création de persona.

Les personas sont des personnes fictives représentant un profil de cible idéale. Cette technique permet de mieux prendre en compte toutes les caractéristiques des utilisateurs des produits et des services que propose l'entreprise. C'est un outil efficace qui permet d'adapter sa stratégie marketing digital. Elle apporte surtout des réponses au «pourquoi» vu plus haut. Téléchargez l'infographie comment modéliser en 3 étapes vos buyers personas.

# 4 ÈME ÈTAPE :

## QUEL MESSAGE DÉLIVRER DANS LA STRATÈGIE MARKETING DIGITAL ?

À partir de son positionnement, l'entreprise établit une stratégie éditoriale propre à chacune des cibles déterminées lors de la 3ème étape, les buyer personas. L'ensemble doit répondre aux besoins spécifiques des cibles. Il doit être clair, simple et cohérent. La cible est au cœur de sa stratégie de contenu, donc tous les contenus doivent être de grande qualité. La stratégie de contenu doit produire du contenu à forte valeur ajoutée sur l'ensemble des canaux de la stratégie (voir étape 7). Le type de contenu dépend aussi des canaux choisis. Le marketing content est très efficace surtout en b2b car il va permettre de communiquer sur l'expertise de l'entreprise mais aussi sur les bénéfices que vont les clients. Il est à noter que cette stratégie est payante puisque elle attire trois fois plus de leads que des campagnes publicitaires.\*

Le type de contenu le plus utilisé est certainement le rédactionnel. En effet, les agences de communication embauchent de plus en plus de rédacteurs. A l'heure actuelle, les marketeurs investissent aussi de plus en plus dans des logiciels de création d'image, de vidéo et d'infographie.

Pour générer du trafic sur un site internet, nous utilisons habituellement la rédaction de contenu de grande qualité à forte valeur ajoutée, des photos et vidéos, e-book, podcast, etc.. Ces contenus tiennent compte des besoins des cibles avec leurs requêtes et les mots clés utilisés par ces derniers.

\*<https://www.cmocouncil.org/>



# 5 ÈME ÉTAPE :

## COMMENT GÉNÉRER DES LEADS ET AVEC QUELS OUTILS RÉUSSIR SA STRATÉGIE MARKETING DIGITAL ?

Il existe plusieurs façons de générer des Leads :

### La publicité digitale :

La publicité digitale offre une grande richesse de canaux et de formats. Le Search, le social, la vidéo, l'affichage, le retail media, le native, l'audio, les opérations spéciales, les newsletters, l'affiliation... La liste de solutions est loin d'être finie.

L'omnicanalité devient ainsi le maître mot de l'achat média. Ce grand scénario cohérent que la technologie permet désormais de dérouler de manière personnalisée à chaque cible en temps réel est parmi les plus importants atouts de la publicité digitale.



### L'inbound marketing

L'inbound marketing repose sur l'idée que les clients aujourd'hui ne sont plus sensibles aux démarches invasives. Vos cibles ont besoin de vous pour résoudre une problématique. Vous devez les aider à la résoudre et ne les démarcher qu'au bon moment pour leur vendre vos services. Pour cela vous avez besoin de les connaître et de comprendre leur parcours client. L'inbound marketing permet de qualifier et de convertir vos leads grâce au bon contenu au bon moment.

### Le référencement naturel

Le référencement naturel est un levier important dans une stratégie de génération de leads. Le référencement naturel (SEO) est une étape incontournable pour être visible sur les moteurs de recherche et attirer des cibles que vous pourrez convertir en leads.

### Le content marketing

C'est la création et la diffusion de contenu pour attirer et fidéliser une audience. Il est intimement lié à l'inbound marketing mais peut être utilisé également pour alimenter vos démarches d'outbound (prospection, publicité, salon ...).



## L'automatisation

Le but est de générer des leads à l'aide d'envoi automatique de messages de communication, au bon moment et à la bonne personne. Il faut utiliser un outil de marketing automation et l'apposer à une stratégie d'inbound marketing efficace. Cette dernière va vous permettre d'identifier des segments de clients précis et d'évaluer la maturité des visiteurs au sein de ces segments. Vous allez ainsi pouvoir construire des scénarios adaptés à l'avancement du prospect dans son parcours et l'aider à progresser vers votre solution le tout sans intervention de votre équipe commerciale (jusqu'à ce que votre lead soit prêt).

Aucun outil ne peut compenser une mauvaise stratégie. Mais avoir une bonne liste d'outils pour votre stratégie marketing peut faire la différence. Nous avons sélectionné quelques outils qui pourront vous aider :

### Le CRM : Hubspot

Hubspot est la plateforme la plus complète du marché. Elle intègre tous les outils nécessaires au développement de votre marketing. Elle vous permettra d'optimiser et promouvoir vos contenus, de créer des entonnoirs de conversion, d'automatiser la gestion de vos contacts et créer des rapports sur les performances de votre stratégie. Hubspot propose une version gratuite très intéressante pour commencer à travailler.

Les outils CRM offrent un moyen de gérer vos relations avec les cibles, les prospects et les clients, en documentant chaque interaction qu'ils ont eue avec votre entreprise et votre site Web. Après tout, la génération de leads n'est que la moitié du défi du marketing digital, et ce sont des outils comme le CRM d'HubSpot qui vous permettent de comprendre ces leads – leurs goûts, leurs aversions, leurs défis et leurs passions – et de les contacter au moment idéal. C'est également un incontournable pour évaluer la rentabilité de votre stratégie.

### Les Réseaux Sociaux

Comment le marketing digital sur les réseaux sociaux peut vous aider à générer des prospects, à augmenter vos conversions et à améliorer votre notoriété.

Le marketing digital sur les médias sociaux consiste à rencontrer votre cible, vos prospects et vos clients là où ils se trouvent. Cela va vous permettre d'augmenter la notoriété de votre marque, de générer des Leads et augmenter le taux de conversion, favoriser les échanges avec vos clients, apprendre de vos concurrents et qu'ils interagissent socialement avec vous et votre marque.

Vous pourrez faire :

De la prospection sociale : Parcourez le web social pour identifier des prospects potentiels. Aidez-les à trouver votre site et à parcourir votre entonnoir.

De la publication sociale: les canaux sociaux offrent une excellente opportunité d'aider à apporter du trafic frais et qualifié sur le site Web de votre client. Nous vous recommandons de rechercher les canaux sociaux disponibles, d'évaluer les comptes que votre client utilise déjà et de déterminer les meilleurs réseaux à exploiter (en fonction du public cible de votre client).

Du Social Selling : Gardez une trace de ce que les prospects et les clients disent de votre marque sur les réseaux sociaux et engagez les prospects.

## Les outils d'analyses

Les outils d'analyse comme Google analytics et la Search Console de Google vont vous permettre d'avoir des informations quantitatives relatives à l'activités de votre site internet. Il permet d'analyser le trafic de votre site.

## Le CMS : comment choisir un CMS ?

L'offre est pléthore et il est difficile de s'y retrouver. Le CMS (Content Management System) est un système de gestion de contenu web. La stratégie marketing digital inbound est une stratégie de contenu. Elle consiste à faire venir vos cibles en proposant du contenu indispensable pour leur défi. Votre contenu doit donc apparaître très haut sur les pages de résultats de Google. Pour se faire, votre CMS doit être compatible et permettre un bon référencement naturel (SEO).

Le CMS qui a le plus grande part du marché est Wordpress. C'est le CMS le plus utilisé au monde. Il propose une base de départ sur laquelle vous pouvez rajouter toutes les fonctionnalités désirées. Il est quasiment possible de tout faire. Il existe aussi des CMS pour le e-commerce comme Prestashop ou Magento.

Que dire des plateformes où il est possible de bricoler soi-même un site ? Nous avons vu que dans une stratégie d'inbound marketing, certaines performances sont indispensables et elles sont inexistantes sur ces plateformes. C'est le problème des plateformes tout-en-un.

## 6 ÈME ÉTAPE :

# DÉFINIR LES MOYENS FINANCIERS ET HUMAINS

L'aspect financier et l'aspect humain : ces valeurs sont à prendre en compte lors de l'établissement de la stratégie média social.

Financier : embauche d'un Community Manager, prestation de services auprès d'une agence pour les contenus (textes, infographie, etc.), comptes premiums, part salariale imputée à l'animation ou formulation d'une expertise, etc.

Humain : le principe est de déterminer une durée maximale en fonctions de ses possibilités. Il est difficile de quantifier le temps à y consacrer. La vitesse d'écriture n'est pas la même pour tous. La motivation, les problèmes personnels, par exemple, sont des éléments à prendre nécessairement en compte. Il faut aussi tenir compte de l'environnement humain. Les actualités, les événements, les études, du personnel sont aussi déterminants.

## 7 ÈME ÉTAPE : CHOISIR SON ÉCOSYSTÈME

Aller les chercher sur la bonne plateforme : la connaissance client va permettre de déterminer la typologie des médias, du coup la définition des outils devient secondaire.

Le choix de la plateforme doit répondre à des logiques d'objectifs, de cibles, de message et d'orientation de la communication. En 2016, où se trouvaient les cibles ?

Parmi les multiples possibilités, les entreprises doivent faire face à un choix complexe. En réalité, plusieurs critères doivent être pris en considération lors de la sélection d'un canal d'acquisition : le type de média, les caractéristiques des prospects, les objectifs et le budget. Il est cependant toujours conseillé de ne pas mettre tous ses oeufs dans le même panier. Préférez ainsi une stratégie hybride reposant sur plusieurs canaux pour acquérir du trafic de qualité.

# Évaluer les canaux de marketing digital existants et les ressources à disposition

Il est intéressant d'évaluer les canaux marketing existants afin de les intégrer efficacement à sa stratégie.

## Médias internes

Les canaux internes sont des supports que l'entreprise contrôle entièrement. Les médias internes correspondent aux ressources qu'une entreprise possède. Qu'il s'agisse de son site web, de ses profils sur les réseaux sociaux, d'un blog ou d'images.

## Médias externes

Ils font référence à l'influence de l'entreprise qu'elle développe grâce au bouche-à-oreille. L'entreprise peut gagner en visibilité grâce à des mentions dans la presse, à des commentaires positifs ou lorsque d'autres utilisateurs partagent son contenu sur les réseaux sociaux par exemple.

## Médias payants

Les médias payants font référence à tout support ou canal pour lequel de l'argent est dépensé dans le but d'attirer l'attention des buyers personas. Ils regroupent notamment des outils comme Google Ads, des posts payants sur les réseaux sociaux, des publicités sponsorisées sur d'autres sites web et tout autre support qu'une entreprise aura payé pour améliorer sa visibilité.

La stratégie marketing digital peut comprendre des éléments des trois canaux qui aideront à atteindre l'objectif défini. Par exemple, une entreprise publie du contenu interne sur une page de destination de son site web conçue pour l'aider à la génération de leads. Pour augmenter la quantité de leads issus de ce contenu, un véritable effort doit être fourni pour qu'il puisse être partagé, c'est-à-dire pour que d'autres utilisateurs ou sites le publient sur leurs réseaux sociaux, et ainsi accroître le trafic sur la page de destination. Il s'agit là du média externe. Pour assurer le succès du contenu, cette entreprise doit le publier sur sa page Facebook et payer pour qu'il soit vu par une plus grande portion de son audience cible.



# 8 ÈME ÉTAPE :

---

## OUTILS DE MESURE

Le but est de mesurer l'impact des actions engagées pour atteindre les objectifs fixés. Cela va permettre d'optimiser les actions engagées, d'améliorer, de tester de nouveaux formats et d'amplifier les actions. Ces indicateurs ou KPI (Key Performance Indicator) vont permettre d'analyser l'efficacité de la stratégie digitale pour votre image de marque. Ces informations aideront à mieux cibler les campagnes marketing et à accroître leurs performances. La plus grande difficulté de cette étape est de choisir les indicateurs.

Il va sans dire que la lecture de ces indicateurs est un défi majeur pour les entreprises. Il est conseillé de mettre en place des tableaux de bord comprenant les indicateurs de taux de conversion, et les indicateurs permettant d'approfondir la connaissance de vos clients : qui ils sont, quels comportements et quels centres d'intérêt les caractérisent, etc.

Détaillons le type d'indicateurs que nous pouvons utiliser média par média. Pour les campagnes à la performance, le clic ou le nombre d'emails inscrits sont des indicateurs simples à mettre en œuvre. Par contre pour des campagnes branding il est nécessaire de mettre en place de nouveaux indicateurs.



## Sur les Réseaux Sociaux

La portée des publications : produire un contenu sur plusieurs médias (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest), et regarder lequel est le plus adapté ? Quels sont les utilisateurs de chaque réseau ? Quel contenu s'adapte le mieux à chaque cas ?

Connaître sa communauté : pour mieux connaître vos utilisateurs, il faut publier fréquemment, vous pourrez ainsi déterminer les contenus qu'ils préfèrent, ce qui permettra d'orienter vos messages. L'indicateur recommandé est le nombre de publications.

Évaluation qualitative de la communauté : dénombrer les individus d'une communauté n'est pas suffisant, il faut procéder à une évaluation qualitative de la communauté. Il faut déterminer s'ils génèrent de la valeur et s'ils s'inscrivent dans votre cible, le but est de concentrer vos efforts sur vos cibles idéales.

La participation de votre communauté se mesure en fonction des commentaires et des clics sur les boutons «J'aime» (bientôt le «Je n'aime pas» ?) et «Partager» de vos fans sur Facebook, des retweets ou des favoris de vos followers sur Twitter, ou encore des recommandations des utilisateurs sur LinkedIn.

Indicateurs recommandés : nombre de fans, combiné avec la participation de la communauté.

Mentions de la marque sur les réseaux sociaux : pour savoir ce qui se dit au sujet de votre marque, vous devez avoir recours à un système de veille. Ce suivi vous permettra de savoir qui mentionne votre marque et à quel sujet (à partir d'un tweet, d'un blog, etc.), dans quel sens et sur quel ton. Vous serez alors en mesure d'éviter d'éventuelles crises de notoriété en intervenant dès l'apparition du premier indice.

KPI recommandés : nombre de mentions reçues par votre marque sur les médias sociaux, google trends, Statistiques du site...



# Retour sur investissement (R.O.I.)

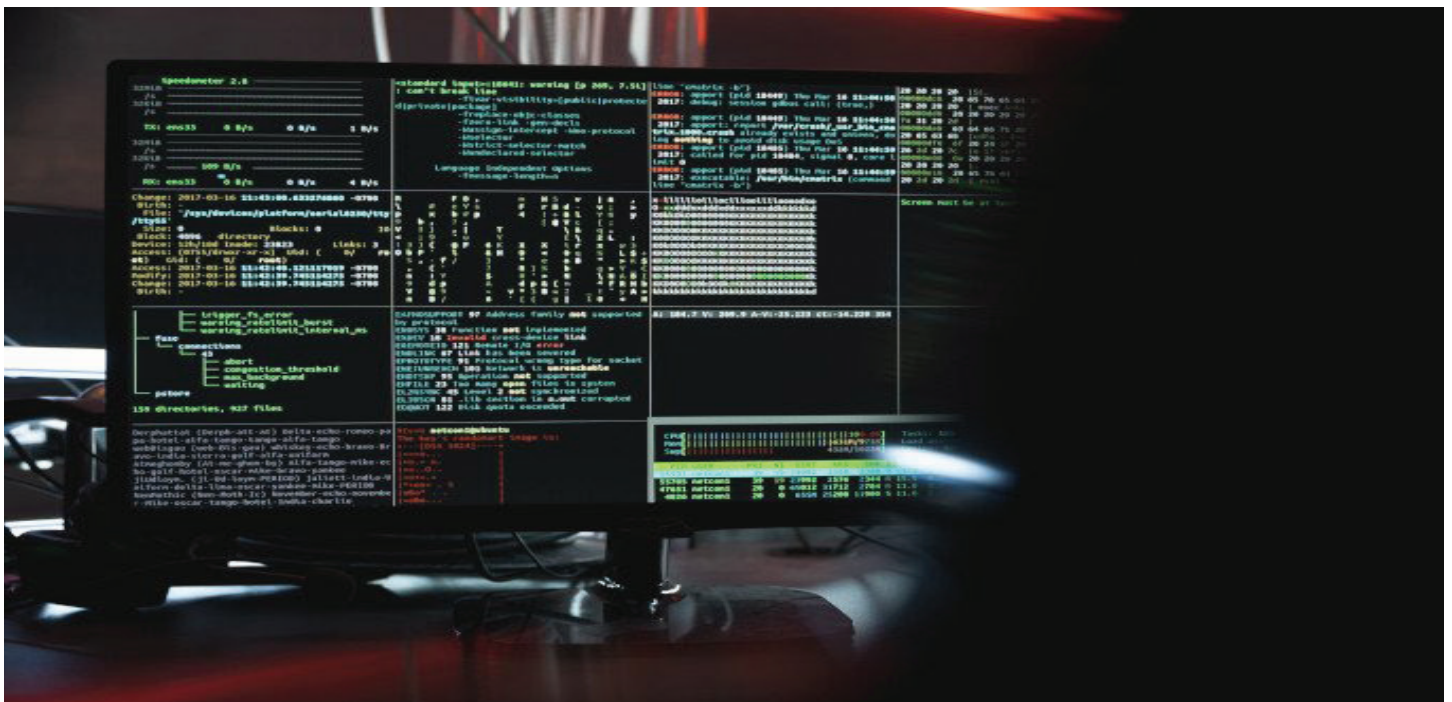
Henry FORD disait : « Les 2 choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes. »

Le Retour sur Investissement est un indicateur à proprement dit puisqu'il va permettre de valider la pertinence des choix faits dans la stratégie marketing. Il est l'indicateur principal car il est le résultat du calcul de la rentabilité des études marketing. Les intérêts sont clairs : maximiser les bénéfices sur les leviers marketing engagés.

Quel indicateur fiable et rapide permettra de juger de la pertinence des actions ? Aujourd'hui, il est difficile de quantifier une amélioration d'image.

Il faut prendre compte de la notion de Retour sur investissement au sens le plus large. L'impact global sur le modèle économique de l'entreprise que cette transformation digitale impose, est plus proche du ROI. Les indicateurs issus des actions marketing (Nombre de visites, CPC, Taux de Rebond, etc.) ne permettent de mesurer qu'une partie des bénéfices de la stratégie digitale.

Pour un ROI global, nous conseillons de tenir compte du coût de renoncement aussi connu sous le terme coût d'opportunité. C'est en fait le coût pour l'entreprise de ne pas investir dans une stratégie marketing digital. Le calcul se fait par rapport au chiffre d'affaires réalisé grâce à et celui réalisé sans cette digitalisation. Une autre façon serait de mesurer la notoriété avant et après la campagne marketing. Avec les indicateurs des médias sociaux, mais aussi avec google trends.



## BONUS : LES OUTILS DE VEILLE

Il est impensable d'imaginer mettre une stratégie marketing digital sans faire une veille sur le thème de cette dernière. L'idée ici est de déterminer quelles types d'informations nous devons rechercher et voire de mettre en place des outils pour automatiser ce travail, qui parfois peut être fastidieux. Vous avez par exemple Google Alerts, le flux Rss, le flux RRS, Mention, Tweetdeck.

## L'INSIGHT SOCIAL

L'insight Social désigne les études qualitatives afin de déterminer les motivations, les attentes et les vécus des consommateurs à l'égard d'un produit. Lorsque vous faites une veille des médias sociaux vous relevez des indicateurs tels que le taux d'engagement et le nombre de mentions. En contre partie, l'Insight Social analyse les intentions, les besoins et les sentiments qui se cachent derrière les publications. Vous l'aurez compris, il ne s'agit plus de compter le nombre de fois où votre marque est mentionnée, mais de comprendre ce que les personnes peuvent ressentir et penser de vous et vos concurrents.

### Contexte

Créer de l'engagement marketing à l'ère du digital est devenu complexe car leurs cibles sont devenues plus agiles que les marketeurs eux-mêmes.

Face à cette agilité, il est nécessaire de faire appel à des techniques comme l'inbound marketing et growth hacking qui sont basées entre-autre sur le marketing automation, la data-comportementale et le CRO.