DEDICACES

A

MA FAMILLE ET MON TENDRE EPOUX

REMERCIEMENTS

Nous remercions nos parents pour leur éducation, orientation et soutien, nous remercions tous nos professeurs pour le savoir et le gout du travail qu'ils nous ont donné.

- Nous remercions Madame Marianne SOUMARE directrice du département Mercure et Monsieur Thierno NGOM.
- Nous tenons à remercier Monsieur KEBE d'avoir accepté de nous encadrer pour la rédaction de ce mémoire qui n'a pas été chose facile.
- Nous remercions également l'ensemble des professeurs et étudiants de SUP DE CO Dakar pour avoir bénéficier ne serait-ce qu'une minute de leur faveur.

RESUME

Les entreprises ont compris tout l'intérêt de ce nouveau canal de communication l'internet. En effet, elles ont mis en place une nouvelle méthode de gestion le marketing digital leur permettant de vendre et de promouvoir leurs produits. Cette méthode de gestion à travers les canaux numériques commence à s'accroitre. Ce boom du marketing digital a eu un effet sur la perception des entrepreneurs qui avait été, jusque-là, habitué aux canaux classiques que sont les medias classiques : la télévision la radio la presse les revue les affiches etc. En effet, dans le processus digital de la gestion d'une entreprise, il doit y avoir une bonne notion sur le marketing digital et des canaux numériques, savoir établir une stratégie digitale et de communication. De plus, avec la digitalisation, une nouvelle dimension arrive avec la gestion à distance. Dans une 1ère partie, nous allons expliquer ce qu'est le marketing digital et la communication digitale pour mieux comprendre son importance en entreprise. Ensuite, dans la deuxième partie nous traiterons les services que peuvent procurer une stratégie digitale. Dans une troisième partie, nous nous concentrerons sur comment mettre en place une bonne stratégie digitale. Enfin nous verrons les avantages et les limites de cette stratégie.

LISTE DES ABREVIATIONS

SEO: Search Engin Optimization

SEA: Search Engin Advertising

KPI: Key Performance Indicator

CEO: Chief Executive officier

B to B: Business to Business

B to C: Business to Costumer

CPM : Cout pour mille impressions

CPC : Cout par clic

SMO : Social Media Optimization

PME : Petite et moyenne entreprise

TPE : Terminal de Paiement électronique

SWOT : Force, Faiblesse, Menace, Opportunité

SMART : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporellement définie

SOMMAIRE

INTRODUCTION

PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE

1. DEFINITION DU MARKETING DIGITAL5
2. DEFINITION DE LA COMMUNICATION DIGITALE

DEUXIEME PARTIE : CADRE ORGANISATIONNEL

1. PRESENTATION DE L'ENTREPRISE
2. LES DIFFERENTES DIRECTION DE BYFILLING
3. LES SERVICES DE BYFILLING

TROISIEME PARTIE : CADRE ANALYTIQUE

1. DEFINITION DE LA STRATEGIE DE DIGITALE
2. LE PLAN DE LA STRATEGIE DIGITALE

CONCLUSION

PROBLEMATIQUE

Avant qu'internet ne se démocratise, seuls les médias dits traditionnels (presse, télévision, affichage, radio) étaient en mesure de toucher le plus grand nombre de prospects. Mais ces médias sont aujourd'hui complètement saturés, il est de plus en plus difficile de se faire remarquer et le cout est lui aussi prohibitif. Avec la démocratisation d'internet et en particulier du haut débit les campagnes sur le web se sont développées. Outre la création de simples bannières sur des sites fréquentés par leur cibles les annonceurs recherchent la bonne qui les fera sortir du lot et remarquer aux yeux des consommateurs. Aujourd'hui quiconque souhaite se faire connaitre passera si ce n'est par une campagne digitale, au moins par internet avec la création d'un site. Des outils tel que Google analytiques permettent eux d'observer le nombre de visiteurs sur une période donnée, leur provenance, le temps passé sur le site les pages vues etc. Ainsi, même une petite entreprise de n'importe quel secteur peut pour quelques francs s'installer sur internet afin de se présenter et en retour connaitre les statistiques de son activité digitale.

Cependant, la tendance importante du moment qui représente un avantage également non négligeable pour le digital est celui du respect de l'environnement. En effet, un annonceur se disant éco-responsable a tout intérêt à faire appel au digital plutôt qu'aux papiers jugées beaucoup moins respectueux.la communication digitale semble donc proposer des alternatives intéressantes parmi lesquelles un ciblage quasi garanti avec une présence sur des sites internet spécialisés, la possibilités entre un achat d'espace dans le temps ou au nombre de clic etc. mais surtout, il permet de réaliser ce qu'aucun média traditionnel ne permet de faire à savoir mesurer les retombées en direct. Aussi les couts du traditionnel sont plus importantes que le digital.

C'est pourquoi, nous comptons, dans ce mémoire de fin de formation, axer nos recherches sur le pistage de réponses à la question suivante : "comment mettre en place une bonne stratégie de communication digitale " adéquate à un coût moindre afin qu'elle soit adopté par tous les entreprises dans leur campagne digitale.

Ce mémoire sera donc un travail de recherche et d'étude des étapes nécessaires à la mise en place d'une bonne stratégie de communication digitale.

INTRODUCTION

Aujourd'hui la communication dite "digitale" (également appelée "numérique" ou interactive") est partout autour de nous. Nos Smartphones nous permettent d'interagir avec les marques qui nous proposent de découvrir leurs produits ou services. Flash code, géo localisation et réalité augmentée sont déjà présents dans notre vie quotidienne. Tout le système de la communication est remis en question. Et pour cause, le consommateur veut désormais choisir sa publicité.

Les marques sont donc dans l'obligation de repenser leur approche afin d'intégrer cette notion d'acteur qu'est le consommateur. Ce dernier va partager son opinion et s'exprimer sur les réseaux sociaux et autres blogs, influençant ainsi ses pairs. Le rôle d'un consommateur aujourd'hui n'est donc pas anodin et doit être pris en compte. Les agences interactives et autres "pure Player" l'ont bien compris et accompagnent les entreprises dans ce grand changement qu'est le digital.

Pour les guider dans cette révolution numérique, les agences se doivent de suivre la tendance en intégrant ce moyen de communication dans leur stratégie afin de répondre aux demandes croissantes des annonceurs dans ce domaine. Aujourd'hui, tout le monde souhaite être présent sur le web et c'est aux agences de proposer des solutions adaptées à chacun. Pour cela, certaines d'entre elles doivent refondre complètement leur méthode de travail afin d'être polyvalentes et répondre au mieux à la demande de leurs clients.

Ainsi l'impact du digital est tel qu'il est désormais courant d'entendre parler de : révolution digitale. En quelque année seulement, il a modifié notre comportement, notre mode de consommation et plusieurs secteurs, comme la communication et le marketing. Des lors, les professionnels ont dû revoir leur manière de communiquer et même de vendre. En effet, l'émergence des nouvelles technologies, des nouveaux canaux et outils a fait entrer le digital au cœur de toute action marketing ou commercial. Ainsi, il devient crucial pour chaque entreprise de s'adapter à cette évolution. Quiconque souhaite se faire connaitre passera si ce n'est pas par une campagne digitale, au moins par internet avec la création d'un site. C'est pourquoi nous comptons dans ce mémoire de fin d'étude axer nos recherche sur la question du pourquoi les entreprise ne peuvent t'il pas mettre en place une bonne stratégie digital adéquate a un cout moindre afin qu'elle soit adoptée par toutes les entreprises dans leur campagne digitale et en quoi la stratégie digital est-elle bénéfique pour Byfilling. Cependant la communication digitale est un levier important pour une entreprise de pouvoir communiqué avec ses clients. Ainsi notre travail consiste à vous accompagner dans la réalisation de vos objectifs. Vous

conseillé dans le développement de votre présence digitale et vous aider à définir une bonne stratégie de communication durable et performante.

PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE

Dans cette partie il sera question de définir les concepts de marketing digital et de la communication digitale, de le présenter afin de faire une brève analogie.

1. DEFINITION DU MARKETING DIGITAL

Le marketing digital également appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketings utilisées sur les supports et canaux digitaux. Le terme est probablement appelé à disparaître dans la mesure où le marketing à tendance à devenir « par essence digital » Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet « traditionnel », mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés. Le marketing mobile (sites mobiles + applications mobiles) y prend une place de plus en plus importante.

Le marketing digital désigne tous les techniques marketings utilisés sur des supports et canaux digitaux pour promouvoir des produits et services. Dans le marketing digital ressort une notion essentielle, l'interactivité. On peut également parler de webmarketing puisque la différence est liée principalement à l'environnement, ici internet. Le marketing digital contrairement au marketing traditionnel met le client au cœur de sa stratégie. Le marketing digital procède de deux évolutions : les applications marketing liées à Internet et celles liées aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.

1.1 L'aspect stratégique

Contrairement à la stratégie en marketing classique, la stratégie en marketing digital peut se résumer comme suit :

- **Attirer** : acquérir et générer des trafics.
- **Générer plus de trafic** : par la combinaison de différentes techniques de référencement et de blogging nous faisons en sorte que les internautes retrouvent votre site web plus facilement.
- **Générer des prospects** : une fois que le visiteur est sur votre site web, il est fondamental qu'il devienne un prospect. Ainsi on valide un contenu de qualité et nous intégrons des outils de conversion pour recueillir ses informations.
- **Convertir** : transformer le trafic en valeur.
- **Fidéliser** : reporter la valeur dans le temps.

1.2 Les objectifs

Les diverses disciplines du marketing digital visent essentiellement à développer votre relation-client. Le but du manœuvre étant d'optimiser la notoriété de votre enseigne et de booster votre chiffre d'affaires. De fil en aiguille, il s'agit de :

- **Augmenter le trafic de votre site** : L'un des principaux objectifs du marketing digital est de générer des leads sur votre site. Grâce à diverses techniques SEO, vous pouvez le rendre attractif et bien positionné sur les moteurs de recherche.
- **Transformer les visites en achats** : En menant des campagnes sur Internet, il est évident que vous envisagez d'agrandir votre portefeuille clients. Et l'e-marketing vous permet d'atteindre cet objectif en vous offrant l'opportunité de transformer les visiteurs de votre site en prospects.
- **Fidéliser votre clientèle** : En travaillant notamment sur votre image de marque, vous vous assurez de gagner la confiance de vos clients.
- **Influencer votre cible** : Le marketing digital vous permet de créer une communauté, notamment sur les réseaux sociaux, qui s'engage pour votre marque. Dans certains contextes, vous pouvez vous servir de cette influence pour déclencher un besoin chez d'éventuels futurs clients.

1.3 Leviers du marketing digital : le référencement : SEO et SEA

Le référencement web est indispensable pour augmenter le trafic vers votre site : un bon référencement permet de se positionner dans les premiers résultats des moteurs de recherche. Cependant la notion élargie englobe également toutes les actions menées pour attirer du trafic et influer sur le nombre de visiteurs.

Deux méthodes existent pour y parvenir :

- Le référencement naturel à l'aide de mots-clés, de contenus pertinents sur votre site qui faciliteront votre positionnement dans les recherches web ;
- Le référencement payant, qui correspond à l'achat de publicités telles qu'une campagne AdWords ou de bannières.

Le SEO (Search Engine Optimization) désigne les méthodes liées au référencement naturel (netlinking, content marketing…), tandis que le SEA est un référencement payant (display only, display sélectif…). Différents, les deux n'en sont pas moins complémentaires. Le SEO, s'il semble moins onéreux que le SEA, est un travail de longue haleine. Il repose sur la rédaction régulière d'articles afin de remonter dans les résultats des moteurs de recherche. Le SEA, permet une économie de temps, mais ne se suffit pas à lui-même : acheter des campagnes AdWords ne vous sera pas d'une grande utilité pour un site vide de contenus ou d'informations pertinentes. En revanche, il améliore votre référencement en comblant les lacunes du SEO. Les deux méthodes sont donc parfaitement complémentaires.

1.4 Les avantages du marketing digital

La raison du recours au digital par les entreprises c'est simplement le fait qu'il offre une panoplie avantages, applicables à tous types d'entreprises, de taille et de moyens différents :

- Le marketing digital permet une interaction directe avec le client ;
- Les informations obtenues sur les consommateurs vous aident à adapter l'offre et à proposer un produit ou service personnalisé qui correspond à leurs besoins ;
- Le marketing digital favorise la fidélisation et la satisfaction des clients par une relation durable et de qualité ;
- Il permet aussi de faire des économies de coût et de budget : s'offrir un site web coûte moins cher qu'installer une boutique physique ;
- Le marketing digital crée une disponibilité 7 j/7, 24 h/24 de votre entreprise;
- L'ouverture à l'international est facilitée ;
- Le gain de visibilité améliore votre image de marque et permet de toucher un public plus large ;
- Le marketing digital offre bien plus de facilités et de possibilités (pour l'entreprise, mais aussi pour les salariés grâce au télétravail) ;
- Les résultats sur les performances de votre entreprise sont beaucoup plus précis qu'avant grâce à l'analyse des KPI ;
- Le marketing digital permet également de cibler de nouveaux clients, de détecter des leads et ainsi de se différencier de la concurrence grâce à une stratégie sur mesure.

2. DEFINITION DE LA COMMUNICATION DIGITALE

La communication digitale est apparue depuis le développement d'internet. Elle est donc en constante évolution puisqu'elle est liée aux mutations et avancées technologiques. Ce type de communication s'attache à la qualité du contenu afin d'attirer l'attention des internautes. Elle est une nouvelle discipline de communication qui désigne l'ensemble des échanges et des informations transmises via tous les supports que propose l'écosystème numérique.

Dans le domaine professionnel, la communication digitale définit alors les stratégies et actions de communication qui sont menées sur le web dans le but de transmettre des messages, des valeurs ou encore des résultats qui vont attirer l'attention des internautes cibles et améliorer la visibilité d'une entreprise.

Apparue depuis le développement d'internet, la communication digitale est et a toujours été en constante évolution, suivant les différentes mutations d'usages et les avancées technologiques dans le domaine du numérique. Actuellement, la communication digitale utilise beaucoup l'animation de réseau ou encore la modération d'une communauté pour faire passer des messages. Ainsi, la communication digitale c'est avant tout la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit dans toutes les dimensions du Digital.

De notre point de vue, la communication digitale définit, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux, les terminaux mobiles et les objets connectés. La communication digitale, ou communication numérique, s'est donc d'abord appliquée au web, aux médias sociaux et aux terminaux mobiles. Elle s'ouvre maintenant à de nouveaux canaux et tendances technologiques : réalité virtuelle, chatbot et voicebot, enceintes connectées, big data et blockchain…

Cette communication couvre plusieurs domaines de l'écosystème numérique : stratégie et actions de communication, médias sociaux et terminaux mobiles. Avant 2013, c'était le terme "communication numérique" qui était utilisé. Cependant la communication numérique est un champ des sciences de la communication qui désigne l'ensemble des actions visant à diffuser des messages par le biais d'un média numérique. La communication sur les médias numériques se distingue de la communication traditionnelle par son évolution constante en termes d'usages et de technologies. Souvent confondue avec le marketing digital, et même si les frontières se diluent de plus en plus entre la communication digitale et le marketing digital, ils restent deux termes à ne pas confondre. En effet, alors que le marketing digital se penche sur des questions d'offres et d'expériences utilisateur sur le web, la communication digitale, elle, se concentre sur l'interaction entre les internautes et les entreprises. Il ne faut pas confondre communication digitale et marketing digital. Ces termes ne sont pas interchangeables, même si leur signification n'est pas très éloignée.

2.1 Les canaux

Les terminaux de communication sont principalement devenus des écrans… Smartphone, PC, tablettes. Des écrans individuels et tactiles. La communication digitale signe la disparition des supports et passe par les canaux d'information. Parce que la communication digitale est affaire d'objectifs à atteindre et alors de stratégies à mettre en œuvre, en fonction

de cela, vous pouvez décider de partager des messages à un cercle restreint de personnes ou bien faire en sorte que l'information arrive au plus grand nombre possible. En fonction de vos objectifs, les canaux en communication digitale appropriés ne seront pas les mêmes, et peuvent être :

- Réseaux sociaux
- Site web
- Blog
- Newsletter
- Application mobile
- objets connectés

2.2 Les objectifs

Les objectifs de communication digitale peuvent être listés comme suit :

- Accompagner les managers pour un meilleur pilotage stratégique.
- Améliorer le positionnement de leurs entreprises.
- Renforcer l'image et la notoriété des entreprises ou des produits.
- Accompagner les programmes de communication pour le changement de comportement.

2.3 Les différentes formats de la communication digitale

En plus du canal de diffusion, la forme choisie puis donnée aux messages émis fait également intégralement partie de la stratégie de communication digitale. En fonction du type d'information à transmettre, mais aussi des internautes ciblés, la personne chargée de la communication digitale peut ainsi choisir d'opter pour un message prenant la forme d'un texte, d'une photographie, d'une illustration, d'une animation ou encore d'une vidéo. Pour arriver à son but ultime qui est d'attirer l'attention et d'interagir avec des internautes, la communication digitale, ne demande alors pas un gros budget pour être efficace, contrairement à la communication classique (publicité, presse, événements, etc.)

2.4 Les avantages

Dès qu'une entreprise est présente sur internet, elle doit nécessairement mettre en place une politique de communication digitale afin de réussir sa campagne. La meilleure stratégie

marketing web est celle qui prend en compte l'ensemble des besoins de l'organisme en termes de communication. Ainsi, elle saura protéger l'image de l'entité contre les attaques de certains internautes malveillants et lui garantir, par conséquent, une bonne visibilité. Mais comment optimiser la campagne de communication d'une structure. Pour répondre à cette question, il nous faut préalablement connaitre l'impact de la communication digitale sur la bonne marche de l'entreprise.

- **Faire connaître l'entreprise auprès des internautes**

Les médias classiques ont longtemps servi de support aux entreprises pour communiquer autour de leurs produits ou services. Aujourd'hui, avec l'apparition du web 2.0, chaque entité a besoin d'une bonne politique de communication digitale pour faire connaitre sa marque. Le webmarketing s'impose alors comme un incontournable pour lui assurer une bonne campagne publicitaire. Par ailleurs, si l'on évalue les gains de cette forme de communication, on se rendra compte qu'elle est beaucoup moins onéreuse que la communication classique.

En effet, les coûts liés au marketing traditionnel peuvent être importants dans la mesure où les médias spécialisés dans ce domaine proposent des tarifs plutôt élevés. Faire appel à une agence de marketing digitale vous permettra de gagner en visibilité sur internet. Cette structure a toutes les compétences pour aider une entreprise à connaître les avis des internautes sur sa marque.

- **Optimiser l'image de marque de l'entreprise**

Une bonne communication digitale est celle qui met l'accent sur les médias sociaux. Généralement, une entreprise qui jouit d'une stratégie de webmarketing optimale fera parler d'elle à travers les réseaux sociaux. C'est pourquoi les entreprises spécialisées dans le e-commerce engagent des community managers pour communiquer autour de leurs produits sur le net. Ceci attestera de sa modernité mais également de sa fiabilité. Une entreprise qui bénéficie d'une excellente communication numérique se démarquera nécessairement de ses concurrents. Elle sera plus accessible à sa clientèle qui trouvera automatiquement une réponse à toutes les questions qu'elle se posera.

DEUXIEME PARTIE : CADRE ORGANISATIONNEL

Puisque cette analyse porte sur Byfilling, dans cette partie il sera question de mettre en lumière ladite structure en mettant un point sur ses activités et services.

1. PRESENTATION DE L'ENTREPRISE

Elle est une agence de marketing digital qui vous accompagne dans la transformation digitale en développant une solution sur mesure adaptée à votre entreprise.

2. LES DIFFERENTES DIRECTION DE BYFILLING

Ainsi dans l'agence on rencontre l'équipe suivante :

- Le co-founder CEO
- Le responsable administratif et financier
- Inbound Marketing Consultant Senior
- La responsable formation
- Le GDD développeur Senior
- UI Designer Assistant
- Digital Marketing Consultant Assistant
- Inbound Marketing Assistant
- GDD développeur Assistant

3. LES SERVICES DE BYFILLING

3.1 Le développeur web et mobile

Le développeur web mobile est le chef d'orchestre des applications mobiles. Il conçoit des programmes informatiques, tel un développeur web, à la différence qu'il se spécialise dans le domaine mobile et nomade (mobile, smartphone, tablettes).

Le développeur web mobile est un expert du monde mobile. Sa mission : analyser les besoins de ses clients, concevoir des applications mobiles, sites internet, services en ligne, jeux vidéo pour des supports mobiles (smartphones, tablettes), veiller à leur bon fonctionnement et agir en qualité de support technique en cas de difficulté. Il est à la fois créateur, technicien, artiste, décisionnaire, analyste, mais avant tout un expert du monde du web mobile. Il travaille en étroite collaboration avec des designers, des chefs de projet, des graphistes, et se doit de faire preuve d'esprit d'équipe pour mener à bien ses projets. Au-delà de ces missions, il peut être amené à former ses clients sur ses réalisations. Il agit donc comme un conseiller et service après-vente.

1.2 L’inbound marketing

L’inbound marketing, ce nouveau terme tiré de l'anglais est plus qu’une nouvelle technique marketing. L'inbound marketing permet de générer du trafic, des leads et des clients grâce à une stratégie de contenu.

L'inbound marketing repose sur une stratégie de création de contenu qui permet d'attirer des visiteurs sur votre site web et votre blog, afin de les convertir en leads puis de les conclure en clients, par le biais de différentes techniques telles que le marketing automation, le lead nurturing, l'engagement sur les réseaux sociaux ou encore le blogging.

Le inbound marketing est la stratégie marketing qui vise à faire venir le client vers soi plutôt que d’aller le chercher avec les techniques de marketing traditionnelles de type outbound marketing comme la publicité à la radio, la télévision, l’affichage, le phoning… Ainsi, l’organisation qui applique cette stratégie attire sur son site web, plus de visiteurs, mais surtout plus de visiteurs qualifiés (et avec très peu d’investissement publicitaire). C’est cette qualification qui permet de mieux transformer les prospects en clients.

Oui. Cette stratégie marketing fonctionne. Contrairement au marketing traditionnel, l’organisation n’assome, ni n’interrompt son audience au mauvais moment. En effet, grâce à un bon référencement web (seo), votre organisation intervient dans le parcours client au bon moment. L’Inbound marketing développe une compréhension profonde de qui sont vos acheteurs potentiels et met l'accent sur la création de contenu de qualité pour attirer les clients vers votre entreprise.

En alignant le contenu que vous publiez avec le parcours de vos clients, leurs intérêts, vous attirez naturellement des visiteurs sur votre site web, que vous pouvez ensuite convertir en prospects, puis en clients. Ainsi, l'objectif est d'avoir un contenu qui parle à vos prospects durant toutes les étapes du processus d'achat, afin de provoquer la décision d’achat le plus naturellement du monde.

1.2.1 La méthodologie inbound marketing

La méthodologie inbound marketing est basée sur 4 étapes, qui permettent d’aligner efficacement les objectifs commerciaux :

Attirer ⟹ Etrangers

Engager ⟹ Visiteurs

Conclure ⟹ prospects

Fidéliser ⟹ Clients

1.2.2 Les avantages de l'inbound marketing

L'inbound marketing nous offre plusieurs avantages que sont :

- Communiquer sur internet coute moins cher qu'une campagne traditionnelle.
- La méthodologie inbound est construite pour que les organisations aient un retour sur investissement
- Le inbound marketing permet d'avoir une approche particulièrement cible, des données sur vos prospects et une très bonne connaissance du parcours clients.
- Avouez aussi que votre parcours client commence souvent sur google.com

1.3 L'outbound marketing

L'Outbound marketing, c'est-à-dire littéralement le marketing sortant, est la forme la plus traditionnelle de marketing : la communication s'effectue dans le sens de l'annonceur vers le consommateur, par exemple dans le monde physique par voie d'affichage sur les lieux fréquentés par le prospect ou client.

L'Outbound marketing existe également dans l'univers numérique : ainsi l'affichage de bannières publicitaires statiques sur des sites fréquentés par les internautes faisant partie de la cible en est un exemple parfait. C'est l'équivalent numérique de l'affichage 4 mètres x 3 mètres dans le monde réel.

Cette forme de communication a parfois été jugée désuète au regard des nouvelles approches permises par les évolutions techniques. Mais elle garde l'avantage de la simplicité en pouvant être mise en œuvre sans stratégie complexe, et du fait de la possibilité de toucher un large public en présentant indifféremment les bannières sur des sites à forte audience (en atteignant même les internautes rétifs aux réseaux sociaux). L'Outbound marketing permet également de décliner aisément une campagne d'affichage dans le monde physique en créant

des bannières équivalentes ou encore d'entretenir la notoriété d'une marque par des campagnes de présence (campagnes institutionnelles permanentes ou récurrentes).

L'outbound marketing consiste à aller chercher le consommateur, en poussant des actions marketing et commerciales vers lui, en allant le chercher là où il se trouve voire même en le chassant dans certains cas de figure, lorsque les stratégies sont agressives. Du push marketing en somme. La marque envoie des messages marketing, promotionnels et publicitaires au client. L'inbound propose, le consommateur dispose à l'inverse, l'outbound impose. En outbound marketing, les marques actionnent les leviers "traditionnels" que sont :

- la publicité média et hors-média : Tv, presse, radio...
- les campagnes d'emailings
- les campagnes SMS
- l'achat d'espaces publicitaires
- la PLV
- les liens sponsorisés
- les publicités "sociales"

L'outbound marketing est la forme traditionnelle du marketing dans laquelle une marque envoie - voire bombarde - de messages ses prospects et clients. Sauf que la technique montre de plus en plus de limites. Si les plus grandes marques parviennent encore à obtenir un ROI satisfaisant en outbound, c'est beaucoup moins vrai pour les entreprises de taille intermédiaire. La raison ? Les consommateurs sont lassés d'être une cible mouvante, lassés d'être submergés quotidiennement de messages marketing. Un sentiment de matraquage publicitaire qui peut même les faire se détourner d'une marque. D'autant que l'outbound requiert des budgets conséquents et même parfois colossaux.

1.4 Le content Marketing

Le marketing de contenu (**content marketing**), est une discipline marketing qui implique la création et la diffusion, par une marque, de contenus médias (en) dans le but de développer son activité. Ces contenus informatifs, utiles ou ludiques, peuvent être présentés sous forme de *news*, vidéos, livres blancs, livres numériques, infographies, études de cas, guides pratiques, systèmes de questions-réponses, photos, forums, blogs d'entreprises, etc. Le

marketing de contenu associe une logique de communication de marque à une offre média traditionnelle.

Le *content marketing*, plutôt utilisé dans le domaine du BtoB, s'adresse plutôt aux prospects avec une optique commerciale tandis que le brand content (**contenu de marque**) considère le contenu comme une émanation de la marque et s'adresse à différents publics.

Le marketing de contenu est particulièrement développé sur le web où il se distingue de la publicité traditionnelle qui consiste à afficher des messages publicitaires sous forme de bannières sur des sites internet. Les entreprises écrivent notamment de véritables scénarios de *storytelling* sur leurs sites diffusant sur les réseaux sociaux où elles peuvent engager une véritable conversation avec leur communauté de fans ou leurs clients.

Le marketing de contenu ne se concentre pas sur la vente, mais sur la communication avec les clients et prospects par le biais de programmes qui valorisent des éléments du capital de la marque (ex : responsabilité sociétale, patrimoine culturel, capacité à innover). Cette communication marketing se distingue ainsi de la publicité qui doit faire vendre (spot, bannière publicitaire, placement de produit) ou du *sponsoring* qui apporte de la visibilité pour une marque. De la même manière que pour la publicité, il est possible de mesurer le retour sur investissement d'une stratégie de contenu, celle-ci ayant pour but in fine de générer une opportunité commerciale.

1.5 L'Achat media

La question n'est plus d'acheter un simple espace publicitaire mais d'avoir une démarche orientée client, en définissant les différents leviers et en exploitant efficacement les données et outils disponibles (tant au niveau online qu'offline).

Nous proposons à nos clients une réelle expertise sur la gestion de leurs achats d´espaces internet. En effet, notre méthodologie de travail nous permet d´offrir un service maitrisé et sécurisé, allant de l´achat média au reporting. Constamment à la recherche de performance, nous nous appuyons sur des outils de dernières générations, notamment pour le "Display à la performance", véritable levier de gestion de campagne en temps réel. Ci-dessous nos différentes prestations liées à l'achat média :

Achat programmatique real time bidding

- Conception des stratégies d’achat
- Monitoring des budgets en fonctions des résultats
- Affiliation sur un réseau de sites partenaires
- Reciblage publicitaire

Search media

- Optimisation du SEO
- Conception des stratégies d’achats en temps réel
- Définition des mots clés/annonces
- Optimisation du SEO
- Référencement naturel ou commercial
- Optimisation des requêtes sur moteurs de recherches

Achat réseaux sociaux

- Facebook (médaillon, post sponsorisé)
- Twitter (bannière, post sponsorisé)
- Youtube (masthead, in-stream, in-video...)

1.6 Social media

Les médias sociaux sont des technologies interactives informatisées qui facilitent la création et le partage d'informations, d'idées, d'intérêts professionnels et d'autres formes d'expression via des communautés et des réseaux virtuels . La variété des services de médias sociaux autonomes et intégrés actuellement disponibles pose des problèmes de définition; Cependant, il y a quelques caractéristiques communes:

- Les médias sociaux sont des applications interactives Web 2.0 basées sur Internet.
- Les contenus générés par les utilisateurs , tels que les textes, les commentaires, les photos ou vidéos numériques et les données générées lors de toutes les interactions en ligne, sont la pierre angulaire des médias sociaux.
- Les utilisateurs créent des profils et des identités spécifiques au service pour le site Web ou l’application conçus et gérés par l’organisation de médias sociaux.
- Les médias sociaux facilitent le développement de réseaux sociaux en ligne en connectant le profil d'un utilisateur à ceux d'autres individus ou groupes.

Les utilisateurs accèdent généralement aux services de médias sociaux via des technologies Web sur les ordinateurs de bureau et les ordinateurs portables , ou téléchargent des services qui offrent des fonctionnalités de médias sociaux à leurs appareils

mobiles (par exemple, les smartphones et les tablettes). Lorsque les utilisateurs utilisent ces services électroniques , ils créent des plates-formes hautement interactives via lesquelles les individus, les communautés et les organisations peuvent partager, co-créer, discuter, participer et modifier le contenu généré par l'utilisateur ou le contenu auto-organisé posté en ligne.

Les réseaux formés par les médias sociaux changent la façon dont les groupes de personnes interagissent et communiquent ou défendent les votes. Ils "introduisent des changements substantiels et généralisés dans la communication entre les organisations, les communautés et les individus". Ces changements sont au centre des nouveaux domaines d'études technoself . Les médias sociaux diffèrent des médias sur papier (par exemple, les magazines et les journaux) et des médias électroniques traditionnels tels que la télédiffusion , la radiodiffusion par de nombreux moyens, y compris la qualité, la portée , la fréquence, interactivité, convivialité, immédiateté et performance. Les médias sociaux fonctionnent dans un système de transmission dialogique (plusieurs sources vers plusieurs destinataires).

Cela contraste avec les médias traditionnels fonctionnant selon un modèle de transmission mono-logique autrement dit, une source pour plusieurs destinataires ; tel qu'un journal distribué à de nombreux abonnés ou une station de radio diffusant les mêmes programmes à un public entier. ville. parmi les sites web de médias sociaux les plus populaires, avec plus de 100 millions d'utilisateurs enregistrés, figurent Facebook (et son messager, facebook associé), youtube , wechat , instagram ,weibo , twitter , tumblr , télégrammes , Link edIn, Snapchat , Pinterest , et Viber.

Les observateurs ont noté une gamme d'impacts positifs et négatifs de l'utilisation des médias sociaux. Les médias sociaux peuvent aider à améliorer le sentiment de connexion des individus avec des communautés réelles ou en ligne et peuvent constituer un outil de communication (ou de marketing) efficace pour les entreprises, les entrepreneurs, les organisations à but non lucratif, les groupes de défense des droits, les partis politiques et les gouvernements.

1.7 La couverture d'évènement

La couverture médiatique voilà un terme qu'il semble pertinent de définir, d'autant plus si vous vous lancez dans les affres de la médiatisation. De manière purement rhétorique, la couverture médiatique est entendue comme la diffusion, le traitement d'une information par

différents canaux médiatiques. Ce sont donc des articles, des reportages, des interviews, se consacrant à un sujet en particulier. Ce qu'il vous faut savoir lorsque vous commencez à prendre contact avec les journalistes, c'est que l'information n'appartient à personne. Ou plutôt, elle appartient à tout le monde.

C'est que vous ne pourrez que très rarement avoir un impact sur un contenu déjà crée et diffusé, même si le sujet en question est votre business ou votre blog. Cela implique donc qu'il vous faudra maîtriser vos échanges, votre image de marque et votre positionnement stratégique en amont de vos potentiels passages médiatiques.

1.8 Une formation

Ainsi dans l'agence on peut bénéficier d'une formation certifié en :

- Inbound
- Social media
- AdWords
- Content marketing
- Design

La formation est accompagnée d'ateliers qui permettent de construire une stratégie digital marketing cohérente et performante dans le but d'améliorer l'expérience client. Les ateliers se font en groupe ou individuellement selon le type de formation.

Chez By Filling, il est important que les formateurs soient certifiés selon le domaine dans lequel ils exercent. Vous trouverez parmi eux des CEO d'entreprises, des managers seniors, des consultants et formateurs certifiés en: inbound marketing, social media, content marketing, publicité... Après chaque formation, nous programmons des entretiens téléphoniques ou physiques avec les participants. Ces entretiens permettront de revoir ensemble l'état d'avancement de la mise en place des tactiques marketings digitaux.

TROISIEME PARTIE : CADRE ANALYTIQUE

Chaque entreprise digitale doit établir sa stratégie digitale. Ainsi, nous allons définir, montrer le plan de la stratégie et comment établir une bonne stratégie digitale en entreprise.

DEFINITION DE LA STRATEGIE DE DIGITALE

On parle de stratégie de communication digitale pour désigner la stratégie d'une entreprise ou d'une marque dans le domaine de la communication au travers des canaux digitaux. Comme toute stratégie de communication, elle doit comporter des objectifs, un (ou plusieurs) positionnement(s), un marketing mix qui en découle ainsi que des indicateurs de performance.

Une stratégie digitale est un plan d'action sur les supports digitaux, c'est-à-dire internet (site, webmarketing, réseaux sociaux…) et mobiles pour arriver à des objectifs globaux sur la marque / l'entreprise. La stratégie de communication digitale s'inscrit dans le plan du marketing digital d'une entreprise.

1. LE PLAN DE LA STRATEGIE DIGITALE

La mise en place d'une stratégie digitale se base sur les mêmes principes que tout plan de communication. Il faut définir les objectifs, le positionnement, les cibles, les messages, les supports…

1.1 Objectif clair

Première étape d'une stratégie digitale : la définition de(s) objectif(s). Suivant si vous souhaitez augmenter votre visibilité ou développer vos ventes, les actions à envisager ne sont pas les mêmes. C'est à dire mettre en place du contenu ou des services incitant les entreprises à prendre contact avec vous directement plutôt qu'à les contacter vous-même… L'objectif peut également être un changement d'image, un développement de notoriété, un changement de comportement de vos prospects ou clients, ou encore simplement informatif…

Ces objectifs doivent être associés à la méthode SMART c'est-à-dire :

- Spécifique : Un objectif spécifique doit être en lien direct avec le travail à réaliser : il doit être personnalisé. Cet objectif doit être exclusif à votre entreprise. Il doit être clair, précis et compréhensible par tous.
- Mesurable **:** Un objectif mesurable doit être quantifié ou qualifié**.**
- Atteignable : Un objectif atteignable est un objectif représentant un défi à atteindre et suffisamment grand et ambitieux pour qu'il soit motivant.
- Réaliste **:** Un objectif réaliste est capable d'anticiper sur les obstacles que vous rencontrerez et évite l'abandon.

- Temporellement défini **:** Un objectif temporellement défini est clairement délimité dans le temps, à une date précise.

1.2 Positionnement

Le positionnement marketing est à définir comme dans toute campagne de communication. Il définira vos cibles, messages et supports. On peut citer trois grands types de positionnement : sur les prix, sur la qualité ou sur le service proposé (valorisation des clients). En B to C (à destination des consommateurs finaux) un quatrième axe apparait : celui de l'image renvoyée par la marque, faisant appel à l'imaginaire des consommateurs (produit tradition, tendance…).

En termes de positionnement en communication digitale, on peut en identifier 4 :

- un positionnement basé sur un attribut réel, factuel
- un positionnement basé sur un contexte d'utilisation du produit ou du service
- un positionnement basé sur la cible
- un positionnement basé sur l'aspect psychologique

Une fois les objectifs définis, deux cas de figures se présentent :

- On souhaite promouvoir une marque ou une entreprise dans son ensemble : on va alors définir un positionnement unique.
- On souhaite adresser un marché avec une gamme de produits et des cibles commerciales différentes : il faudra segmenter et cibler, puis se positionner sur chacun des segments de marché.

Nota *: cette étape n'est pas spécifique au digital ! Elle fait partie de toute stratégie marketing.*

Positionnement d'une marque ou d'une entreprise

1.2.1 Positionnement en B to B

On définit un positionnement de manière différente selon qu'il s'agit d'une marque, d'un produit ou d'un service, de B to B ou de B to C.

D'une manière générale, il s'agit de trouver sa place dans la tête des consommateurs / acheteurs / clients, notamment face à ses concurrents. Plusieurs méthodes existent. En B to B, on définit trois axes principaux :

- L'axe prix : je suis le moins cher.

- L’axe qualité (appelé aussi excellence opérationnelle) : je suis le meilleur.
- L’axe client : avec moi, vous allez vous sentir valorisé.

Se positionner revient donc à choisir un axe principal et à communiquer dessus. Les produits et les services de l’entreprise devront être en cohérence avec le positionnement. Il ne s’agit pas de se dire le moins cher et d’être systématiquement 5% au-dessus des prix des concurrents.

1.2.2 Positionnement en B to C

En B to C, la rationalité est moins forte qu’en B to B. L’imaginaire des consommateurs va donc être plus souvent sollicité et peut faire l’objet d’un positionnement à part entière. Par exemple, telle marque de fromage va raconter au consommateur l’histoire de sa création en 1887 par un brave paysan travailleur et gentil, dont la recette a été précieusement conservée au fil des décennies pour arriver tout beau, sans couler, pasteurisé et dans un emballage plastique sur le plateau du consommateur. L’histoire racontée est bien souvent totalement inventée, mais elle influence le consommateur en associant un monde imaginaire à une fabrication industrielle.

De même, certains ressorts “communautaires” liés aux modes de consommation vont également entrer en jeu. On s’adresse alors à des “tribus” : les pères de familles qui veulent se sentir valorisés alors qu’ils conduisent un monospace familial, les consommateurs de produits bios, les amateurs de rencontres entre gens d’une même communauté religieuse, etc. Certaines marques vont également chercher à créer une communauté intimement liée à elles, en mettant en avant un certain mode de vie et de pensées associées à ses produits. Apple et Nespresso en sont les exemples les plus emblématiques.

1.2.3 Positionnement d’un produit ou d’un service

Dans le cas d’un produit ou d’un service, le positionnement consiste à énoncer en des termes simples ce que celui-ci apporte au consommateur. On doit pouvoir le résumer en une phrase, constituée de trois parties :

- La reformulation du besoin (l’interpellation), qui doit susciter l’intérêt.
- L’énonciation du bénéfice majeur (la proposition de valeur unique).
- La démonstration de la crédibilité du propos.

Par exemple, si vous souhaitez vendre de la salade en sachet, vous pouvez rédiger le positionnement suivant :

"Madame, vous en avez assez de perdre votre temps à laver, essorer et ré-essorer votre salade ? Avec la salade en sachet, ouvrez, servez, c'est prêt ! Grâce à notre système exclusif de conservation sous vide, la salade reste fraîche 10 jours."

1.3 Cibles

La définition des cibles de la stratégie digitale permettra d'en adapter les supports et les messages. La segmentation des cibles permet de catégoriser les clients / acheteurs / consommateurs en classes suivant leur comportement : mode d'achat, motivations, services recherchés… Par exemple, si vous souhaitez vendre des produits du terroir vous pouvez viser, entre autres, deux catégories d'acheteurs : les épicuriens à la recherche de bons produits ou les locavores qui veulent des produits locaux. La segmentation permet de choisir le message et le support les plus adaptés à chaque classe de clients pour atteindre au mieux vos objectifs. Enfin il faut allouer un budget à votre stratégie de communication digitale, qui vous permettra plus ou moins de possibilités.

2. Segmentation et ciblage

Dans le cadre de stratégies marketing globales, on va souvent définir, préalablement au positionnement, un découpage du marché en segments homogènes. L'idée est de regrouper les consommateurs en plusieurs groupes ayant des comportements d'achats similaires. On va alors adresser chaque groupe de manière différenciée (avec des produits parfois identiques). Chaque segment fera l'objet d'un positionnement.

Pour mieux définir le comportement d'achat des différents segments, on pourra réaliser des études de marché ou s'appuyer sur les données déjà disponibles si l'entreprise est active depuis longtemps et connaît bien son marché. Dans un contexte de stratégie digitale, ces informations seront déterminantes pour définir quels supports et quels canaux seront privilégiés pour conquérir des clients par segment.

La phase de ciblage consiste à définir les segments les plus intéressants pour l'entreprise en fonction de ses objectifs stratégiques, du paysage concurrentiel, de ses forces et de ses faiblesses… Faites une analyse de votre situation sur le marché avant même de construire votre stratégie digitale, commencez par un peu d'introspection sur votre entreprise et de réflexion quant à l'état du marché actuel. Définissez vos forces et vos faiblesses mais également les opportunités du marché et les menaces extérieures à prendre en compte.

Posez-vous les questions suivantes :

- Comment se place votre entreprise en termes de ventes ?
- Comment se situe-t-elle par rapport aux concurrents (parts de marché, positionnement...) ?
- Quelle est votre image auprès du public ? Bonne, mauvaise, inexistante ?
- Est-ce que votre offre répond à un besoin du public ? Comble-t-elle ses attentes ?

Mieux vous cernerez la situation dans son ensemble, plus facilement vous pourrez établir une stratégie digitale pertinente et efficace.

3. La méthode d'analyse SWOT

Pour vous accompagner lors de cette étape cruciale qui consiste à analyser la situation du marché dans sa globalité**,** vous pouvez utiliser des méthodes d'analyse de type SWOT. Il s'agit d'un acronyme anglais que l'on peut traduire par FFOM : Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces. Cela vous permettra de définir clairement vos options stratégiques.

3.1 Analysez la stratégie digitale de vos concurrents

Vos concurrents ont les mêmes objectifs que vous. Il est donc intéressant et instructif de voir quelles méthodes ils emploient pour parvenir à construire leur stratégie digitale. Cela peut vous permettre de repérer ce qui fonctionne ou pas, pour vous en inspirer, et plus encore pour vous différencier et faire mieux.

Par exemple, sur un marché comme celui des solutions SaaS B2B qui est très concurrentiel, pouvoir se distinguer de ce qu'offrent les concurrents devient vital pour exister et ne pas se fondre dans la masse.

- Qui sont ces concurrents ?
- Quelles sont leurs forces et leurs faiblesses ?
- Comment communiquent-ils avec votre cible ?
- Sur quels supports ?

Les réponses à ces questions sont autant de pistes à suivre pour élaborer votre propre stratégie e-marketing.

3.2 Définir la cible de votre stratégie digitale

Mettre en place une stratégie de marketing digital sans définir clairement quelle est la cible à atteindre n'est pas pertinent. Cela pourrait vous menez droit vers un échec retentissant.

Pour vous aider, vous pouvez créer un buyer persona, c'est à dire un profil type du consommateur que vous voulez cibler :

- Qui est-il ? Âge, lieu de résidence, emploi, loisirs, revenus...
- Quels sont ses besoins ?
- Quelles sont ses motivations ?
- Comment utilise-t-il Internet ? Combien de fois par jour et à quels moments ? Plutôt sur mobile ou sur desktop ?
- Quels réseaux sociaux utilise-t-il ? Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn...

Dressez précisément son profil. Vous saurez ainsi comment communiquez avec lui, sur n'importe quels supports et à quels moments**.**

3.3 Définir son budget webmarketing

Mettre en place une stratégie digitale représente un coût pour les entreprises. Vous devez donc établir un budget**,** car celui-ci déterminera au moins en partie les moyens que vous utiliserez pour atteindre vos objectifs**.** Le digital constitue une vraie mine d'or en termes de possibilités, chacune avec ses avantages et inconvénients, et surtout avec un prix distinct.

Certains moyens représentent un investissement financier conséquent quand d'autres solutions demandent surtout de la patience et de la subtilité, comme c'est le cas avec une stratégie d'Inbound Marketing.

4. Les supports digitaux

Pas besoin d'être un expert pour communiquer sur internet. Il vous suffit simplement de connaître et de maîtriser quelques outils digitaux destinés à asseoir votre présence et votre influence. C'est grâce aux moyens de communication suivants que vous parviendrez à vous faire connaître de vos prospects en ligne et ainsi développer l'activité de votre PME.

5. L'élaboration de la stratégie

5.1 Une stratégie de référencement solide

Une bonne stratégie de référencement doit faire la part belle au référencement naturel (SEO) et au référencement payant (SEA) :

- Le SEO consiste à positionner votre entreprise sur les mots-clés les plus recherchés par vos prospects sur internet (par exemple : conseil comptabilité, rentabilité entreprise)

pour apparaître dans les premiers résultats de la page de résultats de Google. Pour ce faire, il va s'agir pour vous de répondre aux algorithmes de recherche en proposant des contenus (pages web, articles) optimisés sur ces mots-clés grâce à des techniques de référencement précises. Le référencement naturel est un travail de longue haleine, mais qui finit par s'avérer très efficace et surtout, gratuit. Il existe de nombreux outils destinés à améliorer votre référencement naturel. Par exemple, Yoast SEO pour WordPress, peut vous aider à analyser la lisibilité et la qualité de vos articles. D'autre part, Neocamino s'inscrit comme une solution complète pour choisir les mots-clés les plus pertinents et les plus impactant pour booster votre visibilité.

- Le SEA**,** quant à lui, consiste à acheter des mots-clés pour apparaître à coup sûr sur la première page de résultats de Google, et ce, sous forme d'annonces sponsorisées.

Deux modèles de tarification-vous sont proposés : le CPM, ou "coût par mille impressions" ainsi que le CPC, ou coût par clic. Sachez que le CPM est plutôt adapté pour accroître votre visibilité, tandis que le CPC est destiné à favoriser les conversions.
Attention toutefois car le SEA n'améliore en aucun cas le SEO. Continuez donc de peaufiner votre référencement naturel sur le long terme afin d'obtenir des résultats probants.

6.2 La partie "blog" où "actualités"

Proposez un contenu alternatif à vos visiteurs ! Un blog vous permet de proposer des conseils, des articles à but informatif ou encore des vidéos et vous fait gagner en crédibilité et visibilité. Il est l'outil phare d'une stratégie de brand-content efficace. L'idée est de donner à lire un contenu riche, créatif et original pour mettre en valeur vos produits, vos services, mais surtout, votre expertise auprès de vos prospects et de vos clients.

Vous pouvez également y proposer des téléchargements gratuits de livres-blancs pour capturer de nouveaux contacts et enrichir ainsi votre base de données de prospects. Le but est ensuite de leur proposer des newsletters régulières. Chacun de vos articles, grâce aux mots-clés que vous aurez choisis, représentent une chance en plus de vous trouver sur internet et, qui sait, sur la première page des résultats lorsqu'un de vos prospects fait une recherche.

D'autre part, le linking interne et le cross-linking, c'est-à-dire le fait d'avoir des liens pointant vers d'autres articles de votre blog ou des liens vers des sites extérieurs, vous permet d'améliorer votre visibilité et votre notoriété sur Google. Enfin, partagez régulièrement vos articles sur vos réseaux sociaux et dans vos newsletters. Ils représentent une passerelle fréquente vers une possible conversion de vos prospects.

6.3 La Newsletter

La Newsletter vous permet de garder contact avec vos clients et de basculer vers de possibles conversions, grâce à des contenus promotionnels exclusifs ou même des avantages personnalisés : codes de réduction, annonces en avant-première, etc. Un tel outil de communication vous permet aussi de garder vos prospects informés quant à votre activité et de créer du trafic vers votre site web au moyen de liens bien choisis. Vous pouvez par exemple partager les derniers articles de votre blog !

La newsletter créé naturellement du *lead nurturing*, c'est-à-dire qu'elle vous permet de stabiliser vos prospects dans le cycle d'achat et de les aider à mûrir leur décision.
Enfin, grâce aux statistiques d'ouverture, vous pouvez trier les prospects les plus qualifiés des moins intéressés.

6.4 Les réseaux sociaux

Le SMO ou Social Media Optimization (optimisation de vos réseaux sociaux*)* est devenu indispensable pour asseoir sa position et accroître sa notoriété. Les réseaux sociaux vous permettent en effet de garder un contact quasi-instantané avec vos prospects tout autant que de proposer un contenu impactant et fidèle à votre image de marque.
On préconise aujourd'hui de se focaliser sur :

- Facebook, notamment pour les événements, le contact client direct et la portée très large que peuvent avoir les publications. Indispensable en B2C et B2B.
- Instagram, pour le contenu attractif et très visuel et sur ses formats variés pour capter l'attention des utilisateurs.
- Twitter, pour le côté instantané et l'efficacité en termes de service et suivi client.
- LinkedIn, surtout pour les services proposés en B2B.
- Outre le fait d'augmenter votre visibilité sur internet, les réseaux sociaux vous permettent de :
- Créer du lien et communiquer avec vos prospects et vos clients
- Trouver des partenaires
- Créer du trafic vers votre site web avec du contenu original partagé
- Selon vos objectifs et vos cibles choisissez les réseaux les plus pertinents pour votre entreprise**.**

6.5 La publicité en ligne

C'est un fait, le marché de la publicité sur internet est en hausse chaque année, et ce n'est pas prêt de s'arrêter. En 2017, le Search représente 50% du marché global contre 35% pour le Display (dont 39% sous le format vidéo). Si les sites web doivent désormais penser *"mobile first"* voire *"mobile only",* la publicité n'est pas en reste. La publicité sur mobile est en effet largement en tête et répond aux nouvelles habitudes des internautes, qui sont en contact permanent avec leur téléphone portable.

Plusieurs moyens de faire de la publicité en ligne :

- **Facebook Ads** : 6 millions d'entreprises font de la publicité sur Facebook. Plusieurs formats-vous sont proposés et les outils sont de manière générale adaptés aux PME et TPE pour mettre en ligne des campagnes simples et efficaces.
- **Instagram** : Vos campagnes sponsorisées sur Facebook seront relayées sur Instagram. Vous avez également la possibilité de créer des campagnes impactantes et très visuelles (Posts, stories…)
- **Twitter** : Plusieurs formats différents-vous sont proposés selon vos objectifs.
- **Display** : Il s'agit de l'affichage des publicités sur d'autres sites internet que les moteurs de recherche. Il vous faudra pour ce faire, choisir une régie publicitaire.
- **Pre-roll YouTube** : avec un format de 10 à 20 secondes, skippable ou non, avant les vidéos sur YouTube si le diffuseur active les publicités.
- Ces outils de communication digitale, une fois bien maîtrisés, seront vos meilleurs alliés pour accroître votre visibilité et vous imposer comme un acteur majeur de votre secteur d'activité en ligne.

6. Les objectifs et avantages de la stratégie digitale

- **Objectifs**

Quel que soit le chemin choisi, la stratégie de communication d'une entreprise vise à faire connaître, faire aimer et inciter à l'action. Gardez à l'esprit que votre entreprise ou votre marque n'est pas ancrée dans la tête de vos clients potentiels. Votre rôle est ainsi de leur faire découvrir son existence. Vous devez travailler sur votre notoriété. Une fois votre enseigne connue, vous devez améliorer votre image. Une fois ces caps passés, votre but sera de stimuler les désirs de vos cibles en créant chez elles l'envie de passer à l'acte d'achat.

- **Avantages**

Depuis quelques années, les entreprises qui n'ont pas commencé leur transformation digitale peuvent perdre des clients et aussi avoir du mal à recruter de nouveaux prospects. Dans cet article, je vous présente l'avantage du digital pour les entreprises**.** Pour développer une entreprise, les méthodes traditionnelles ne suffisent plus : le digital marketing offre d'énormes avantages. Le digital marketing réduira vos coûts de communication. De manière générale, les investissements sur les médias numériques sont moins élevés que sur nos médias classiques. Les campagnes de communication sur les nouveaux médias sont à la fois plus simples et plus rapides**.** De plus, la campagne digitale vous permettra de connaître votre audience de façon quasi instantanée et de connaître l'avis des clients. Vous pourrez même extraire des statistiques.

De plus, la campagne digitale vous permettra de connaître votre audience de façon quasi instantanée et de connaître l'avis des clients. Vous pourrez même extraire des statistiques.

- Un marché à grande échelle

Le digital à une puissance de frappe énorme. Rien de plus facile que de capter un maximum de personnes en un minimum de temps. Plus de frontières, vous pourrez vendre des produits sur différents marchés sans vous déplacer, et ce 24h/24 et 7j/7.

- Le changement de la relation client.

Le digital a changé la relation client. Vos clients disposent des informations dont ils ont besoin à n'importe quel moment et peuvent aussitôt prendre contact avec vous, n'importe où dans le monde. Cela révolutionne l'expérience client aussi bien du côté entreprise que du côté client. Vos clients peuvent communiquer avec vous simplement et vous pouvez analyser leur comportement pour mieux les satisfaire.

- Plus d'aisance pour l'entreprise

Côté entreprise vous pouvez proposer de nouvelles offres en très peu de temps. Vous pouvez partager des informations instantanément et réagir très rapidement aux demandes des clients.

- Valorisation de votre image de marque

Votre présence sur les réseaux digitaux se répercutera favorablement sur les réseaux sociaux. Montrer à vos clients que vous maîtrisez les nouveaux médias témoignera de votre modernisation**.** D'ailleurs, quand une entreprise n'est pas présente sur internet, cela nous paraît louche.

- La différenciation de vos offres produits

L'un des avantages du digital c'est de vous différencier des concurrents tant au niveau des produits (qualité) que des services associés. Ainsi, la réactivité, la simplicité, la rapidité, l'accessibilité, la personnalisation sont les atouts inégalables du digital. Alors, démarquez-vous des concurrents et faites la différence.

Cette liste prouve que le digital marketing peut beaucoup apporter à votre entreprise, aussi bien en gain de temps qu'en budget. Utiliser le digital pour vos campagnes vous apportera plus de simplicité et de créativité. Dernier point très important : le ciblage, grandement facilité par les campagnes de communication digitale.

7. Les limites et recommandations de la stratégie digitale

➢ Limites

Le marketing digital est également utilisé de manière très réductrice. Et bien pas forcément, deux cas se présentent :

- Si ces stratégies ont été définies par un travail systématique et méthodique reposant sur la compréhension des données, la passion de l'apprentissage de choses nouvelles et l'expérimentation alors c'est bien du marketing digital
- Si c'est l'application des pratiques existantes dans les autres organisations avec de nouveaux outils « à la mode » sans prendre en compte les attentes de ses propres **Avant de travailler la réputation, il faut travailler la confiance et la reconnaissance.**

La confiance et la reconnaissance client sont des indicateurs clés de la bonne santé d'une entreprise. Si vos clients sont satisfaits de votre travail, ils sauront vous le rendre… en continuant de travailler avec vous, en continuant à utiliser votre produit ou en le recommandant à leurs proches.

➢ Recommandations

- Être en cohérence avec la stratégie globale

Si vous avez déjà défini un plan marketing précis, celui-ci vous aidera à garder un point de vue global et donc à conserver une cohérence lors de la mise en place d'une stratégie

digitale. Cependant il ne faut pas confondre cohérence et copie : si vous utilisez des canaux différents, il est recommandé d'adapter le message au canal.

De la même manière, les actions doivent être coordonnées dans le temps. Les différentes actions en ligne et hors ligne doivent être non seulement pertinentes d'un point de vue contenu mais aussi avoir un sens dans le temps : actions synchronisées ou au contraire étalées dans le temps.

- Utiliser les outils de segmentation en ligne.

Il est plus facile de collecter des informations relatives au client ou encore de suivre son comportement en ligne. On peut ainsi facilement détecter les centres d'intérêt, voir le comportement et analyser les spécificités des différents individus qui constituent le groupe cible. Sans segmentation, les risques sont de perdre du temps et de l'argent, car le retour sur investissement en pâtira forcément.

- Adapter le message au client

Le client doit rester au centre de votre stratégie, d'autant plus en ligne, où vous avez la possibilité de savoir qui il est, grâce à une segmentation plus avancée.

Dans une stratégie digitale, la personnalisation du message est simplifiée et par conséquent à prendre en compte pour en optimiser l'efficacité. Il est peu probable qu'un diabétique réagisse face à une publicité de chocolat… du moins pas positivement.

- Adapter le support digital au client et au message

Choisir la bonne plateforme pour atteindre votre cible, c'est aller chercher le prospect "là où il est». Les indications auxquelles les webmasters ont entretemps accès, via des outils comme Google Analytics, permettent de cerner le type de visiteurs sur un site donné. On peut y retrouver l'âge, le sexe, la situation géographique, les langues parlées, etc., des internautes.

Les réseaux sociaux permettent également une publicité de plus en plus ciblée, utilisant toutes les informations fournies par les utilisateurs eux-mêmes. Plus la publicité est ciblée, plus elle de chance d'être remarquée et d'engager l'internaute.

- Varier les informations par rapport au offline

Les actions marketing “online” doivent compléter la stratégie offline et non en être une simple copie. Cela permet de multiplier les informations au sujet d’un produit ou d’une marque et de se positionner avec plusieurs messages. La construction d’un marketing multicanal demande une utilisation réelle et pertinente de canaux qui se complètent : compléter les contenus viraux en ligne par des contenus informatifs en magasin par exemple.

L’intérêt d’une stratégie multicanal pour le consommateur ou le prospect est qu’il aura accès aux informations par des supports variés. De cette manière les chances pour qu’il connaisse l’entreprise et ses produits sont multipliées et la marque a plus de probabilités de se positionner dans l’esprit du prospect ou du consommateur. La campagne, à travers les différents canaux, devient plus cohérente et son contenu est mieux pris en compte.

- Tenir compte du retour sur investissement

Dans le choix du type de canal de manière générale, le retour sur investissement est un critère important. Il est plus facile à calculer et à suivre en ligne. L’aspect financier d’un dispositif multicanal a son importance et qui peut constituer un argument de poids dans le choix des canaux. Le retour sur investissement est donc l’indice non négligeable à prendre en compte lors de la mise en place d’un tel dispositif.

L’utilisation de canaux digitaux offre ainsi des avantages au niveau des coûts, plus faibles qu’un achat d’espace média traditionnel. De plus, le calcul du ROI est simplifié puisque l’on peut précisément connaître le nombre de prospects qui se sont engagés, en accédant à la page de la marque ou du produit par exemple.

- Se former pour plus d’efficacité

Les leviers du marketing se multipliant et étant en constante évolution, une formation marketing peut permettre de se mettre à jour sur les différents outils à votre disposition en tant que responsable marketing et d’en saisir les possibilités et les enjeux.

Découvrez notre formation marketing qui vous aidera à comprendre et optimiser l’utilisation des réseaux sociaux et plus spécifiquement de Facebook dans le marketing : Intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie marketing.

CONCLUSION

En définitive, le travail qui était le nôtre portait sur l'élaboration d'une stratégie digitale, il a été libellé comme suit : élaboration d'une bonne stratégie digitale en entreprise : cas de Byfiling. Tout au long de notre analyse il a été question pour nous de répondre à l'interrogation : **En quoi la stratégie digitale constituerait un atout pour Byfiling?** Nous avons pu souligner que l'impact du digital est tel qu'il est désormais courant d'entendre parler de révolution digitale. En quelques années seulement, il a modifié notre comportement, notre mode de consommation et plusieurs secteurs, comme la communication et le marketing. Des lors, les professionnels ont dû revoir leur manière de communiquer et même de vendre.

En effet, l'émergence des nouvelles technologies, des nouveaux canaux et outils a fait entrer le digital au cœur de toute action marketing ou commerciale. Ainsi, il devient crucial pour chaque entreprise de s'adapter à cette évolution. Ainsi chez Byfilling, le rôle de cette agence est de vous accompagner dans la réalisation de vos objectifs .Leurs experts vous conseillent dans le développement de votre présence digitale et vous aident à définir une stratégie durable et performante.

Ce travail de recherche a été d'un apport double pour nous, d'abord il nous a permis d'asseoir nos connaissances mais aussi de découvrir plus ou moins le milieu professionnel.

BIBLIOGRAPHIE & WEBOGRAPHIE

- Support de cour en marketing digital par le Professeur Abdou Karim Gaye 2018-2019
- www.e marketing.fr les canaux digitaux jouent un rôle clé dans l'interaction avec les clients publie le 6 avril 2012
- www.inboundvalue .com, marketing digital : (definition+avantages+strategies) notre guide complet 2019
- www.cmspresss.info, les avantages d'une communication digitale pour votre entreprise publie le 4octobre 2018 rédigé par CMSpress
- islean-consulting.fr, les limites de la stratégie digitale publie le 15/05/2017 par Paul Schwebius

- Support de cour en marketing digital par le Professeur Abdou Karim Gaye 2018-2019
- www.e marketing.fr les canaux digitaux jouent un rôle clé dans l'interaction avec les clients publie le 6 avril 2012
- www.inboundvalue .com, marketing digital : (definition+avantages+strategies) notre guide complet 2019
- www.cmspresss.info, les avantages d'une communication digitale pour votre entreprise publie le 4octobre 2018 rédigé par CMSpress
- islean-consulting.fr, les limites de la stratégie digitale publie le 15/05/2017 par Paul Schwebius

ANNEXE :

Annexe 1 : Exemple de cahier de charge

Annexe 2 : Calendrier marketing rédactionnel

	PREMIER TRIMESTRE			DEUXIÈME TRIMESTRE			TROISIÈME TRIMESTRE			QUATRIÈME TRIMESTRE		
ÉVÉNEMENTS	JANVIER	FÉVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOÛT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DÉCEMBRE
Cycle de vente												
Saisons des ventes												

nnexe 3 : Grille de publication de Byfilling

Heures	Lundi Blog/Twitter	Mardi LinkedIn/G+	Mercredi Facebook/Blog	Jeudi Google+/LI	Vendredi Twitter/Blog
7 :00 – 7 :30	LinkedIn	* LinkedIn	LinkedIn	LinkedIn	LinkedIn
7 :30 – 8 :00		Facebook	* Facebook	Google +	Google +
8 :00 – 8 :30	Google +	LinkedIn	Google +	* LinkedIn	LinkedIn
8 :30 – 9 :00	Facebook	Google +	LinkedIn	Google +	Google +
9 :00 – 9 :30	Google +	* Google +	Google +	Facebook	Twitter
9 :30 – 10 :00	Facebook	Facebook	Facebook	* Google +	Google +
10 :00 10 :30	Google +	Google +	Google +	Facebook	* Twitter
10 :30 – 11 :00	Twitter	LinkedIn	Twitter	Twitter	Google +
11 :00 – 11 :30	* Blogue WP	Twitter	Facebook	Google +	
11 :30 – 12 :00	Twitter	Facebook	* Blogue WP	Twitter	Twitter
12 :00 – 12 :30	Google +	Twitter	Twitter		
12 :30 – 13 :00	Twitter		Twitter		
13 :00 – 13 :30	* Twitter	Twitter	Twitter		Twitter
13 :30 – 14 :00	Facebook	Facebook		Twitter	Facebook
14 :00 – 14 :30	Facebook	Facebook	* Facebook		Twitter
14 :30 – 15 :00	Twitter			Facebook	Facebook
15 :00 – 15 :30			Facebook	Twitter	LinkedIn
15 :30 – 16 :00	LinkedIn		LinkedIn		LinkedIn
16 :00 – 16 :30		LinkedIn		LinkedIn	LinkedIn
16 :30 – 17 :00					

Annexe 4 : Exemple de plan de la stratégie digitale

TABLE DE MATIERES

DEDICACES i
REMERCIEMENTS ii
RESUME iii
LISTE DES ABREVIATIONS iv
SOMMAIRE v
PROBLEMATIQUE 1
INTRODUCTION 2
PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE 4
1. DEFINITION DU MARKETING DIGITAL 5
1.1 L'aspect stratégique 5
1.2 Les objectifs 5
1.3 Leviers du marketing digital : le référencement : SEO et SEA 6
1.4 Les avantages du marketing digital 7
2. DEFINITION DE LA COMMUNICATION DIGITALE 7
2.1 Les canaux 8
2.2 Les objectifs 9
2.3 Les différentes formats de la communication digitale 9
2.4 Les avantages 9
DEUXIEME PARTIE : CADRE ORGANISATIONNEL 11
1. PRESENTATION DE L'ENTREPRISE 12
2. LES DIFFERENTES DIRECTION DE BYFILLING 12
3. LES SERVICES DE BYFILLING 12
3.1 Le développeur web et mobile 12
1.2 L'inbound marketing 13
1.2.1 La méthodologie inbound marketing 13
1.2.2 Les avantages de l'inbound marketing 14
1.3 L'outbound marketing 14
1.4 Le content Marketing 15
1.5 L'Achat media 16
1.6 Social media 17
1.7 La couverture d'évènement 18
1.8 Une formation 19

TROISIEME PARTIE : CADRE ANALYTIQUE 20
1. DEFINITION DE LA STRATEGIE DE DIGITALE 21
2. LE PLAN DE LA STRATEGIE DIGITALE 21
2.1 Objectif clair 21
2.2 Positionnement 22
2.2.1 Positionnement en B to B 22
2.2.2 Positionnement en B to C 23
2.2.3 Positionnement d'un produit ou d'un service 23
2.3 Cibles 24
3. Segmentation et ciblage 24
4. La méthode d'analyse SWOT 25
4.1 Analysez la stratégie digitale de vos concurrents 25
4.2 Définir la cible de votre stratégie digitale 25
4.3 Définir son budget webmarketing 26
5. Les supports digitaux 26
6. L'élaboration de la stratégie 26
6.1 Une stratégie de référencement solide 26
6.2 La partie "blog" où "actualités" 27
6.3 La Newsletter 28
6.4 Les réseaux sociaux 28
6.5 La publicité en ligne 29
7. Les objectifs et avantages de la stratégie digitale 29
8. Les limites et recommandations de la stratégie digitale 31
CONCLUSION 34
BIBLIOGRAPHIE & WEBOGRAPHIE i
ANNEXE : ii
TABLE DE MATIERES vi