

Pourquoi et comment bâtir
une stratégie de communication digitale
pour développer votre business ?

Intervenant : Stéphane Combet

Webinar du 23/09/2014

Stéphane COMBET

scombet@adosis.com



1



Conseil & Direction Marketing
Externalisée

2



Création & Développement
Web

3



Formation
Marketing
Webmarketing

4



Application Web
Salle de presse
Online

SOMMAIRE

1

Contexte : pourquoi structurer votre démarche de communication digitale ?

2

Méthodologie : comment structurer votre démarche de communication digitale ?

3

Messages clés à retenir

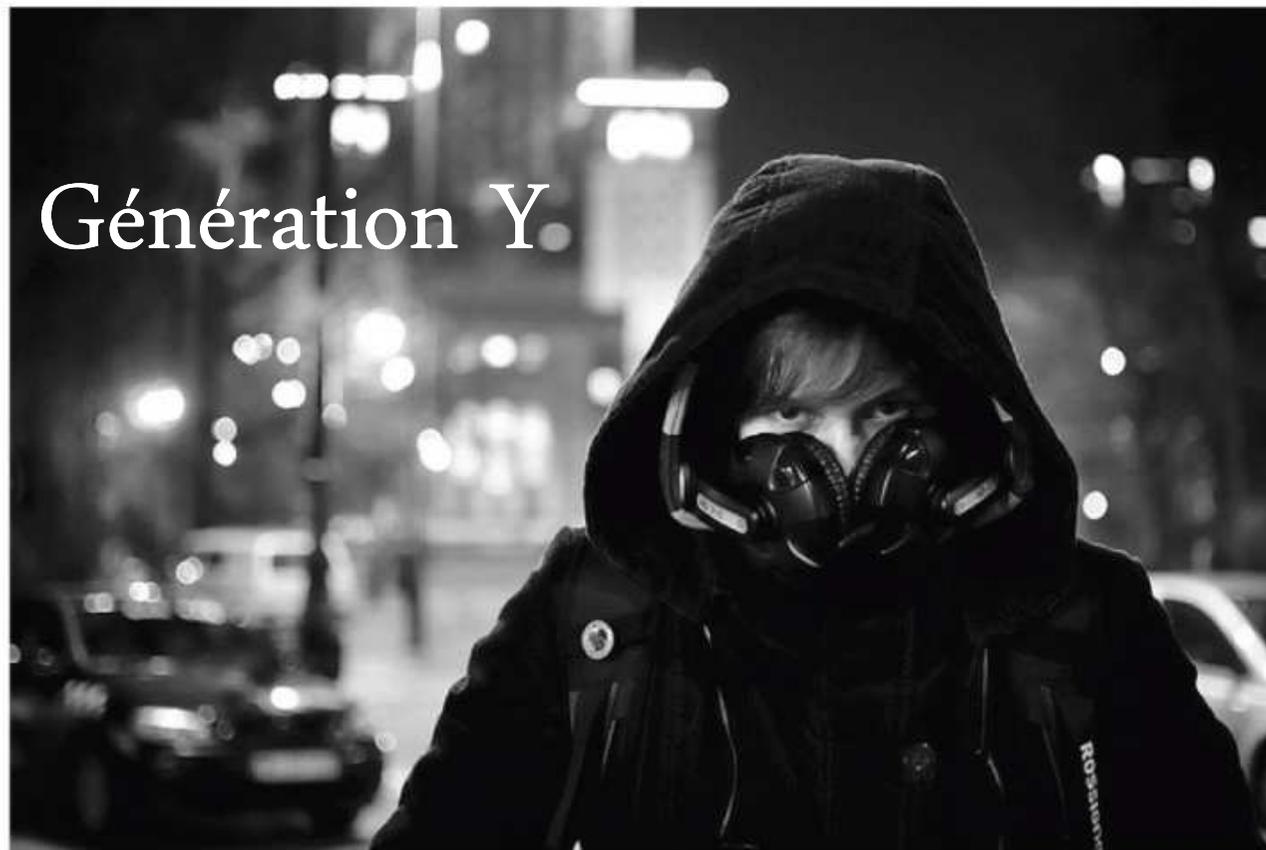
1

Contexte : pourquoi structurer
votre démarche de communication
digitale ?

CONVICTION FORTE

CONSOMMATEURS

RAISON 1



DIGITAL NATIVES

NEXT GEN

GEN Y

MILLENNIALS

YERS

GENERATION WHY

NET GENERATION

nés entre 1981 et 2000

13M français

RAISON 1

Les futurs **consommateurs**, vos acheteurs « **digital native** » et connectés....



+28 M

(MAU, Juillet 2014)



+2,3 M

+78 M de mobiles (Arcep - juin 2014)

+27 M MOBINAUTES (Médiamétrie 2014)



138 000 sites marchands (Fevad 2013)

+33 M de français achètent sur internet

+3,5 M de TV connectées

(SNPTV - 2013)



Les SUPPORTS se digitalisent...



Face aux médias classiques...

Radio



Podcast

Web radio

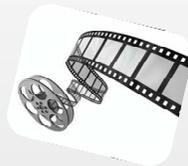
Presse



Sites de news

Flux RSS

Cinéma



PPV / VOD

Streaming

Télévision



TV connectée

Catch up TV

Web TV

Affichage



Digital display

Print



e-catalogue

e-mailing

RAISON 3

Les outils sont de + en + nombreux...

PAGES D'ATERRISSAGE

BLOG

HUBS VIDEO

APPLICATIONS
MOBILE

SEO
(Référencement Naturel)

LIVRES BLANCS

FACEBOOK

YOUTUBE

SEM
(Référencement Payant)

EMAILING

TWITTER

AFFILIATION

BANNIERES

LINKEDIN

SLIDESHARE

....

RAISON 4

Les métiers sont de + en + spécialisés...

Développeurs HTML

Webdesigner

Bloggeurs

Architecte web

Référenceurs

eCOMMERCANT

Modérateurs

Chef de projet
WEB

Traffic
Manager

Rédacteurs web

Développeurs
FLASH

Ergonome

Graphistes web

Community Manager

Affiliateurs

Veilleur
stratégique

Digitalisez-vous !

Pour être visible

Pour intéresser

Pour vendre

MAIS COMMENT FAIRE ?

2

Méthodologie : comment structurer
votre démarche de communication
digitale ?

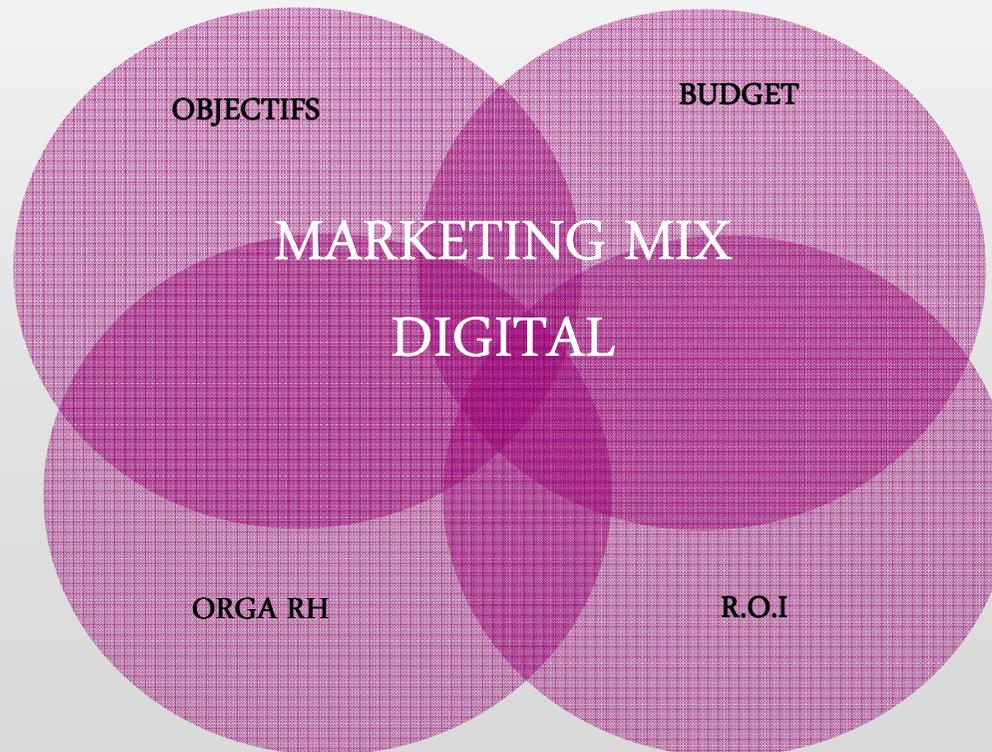
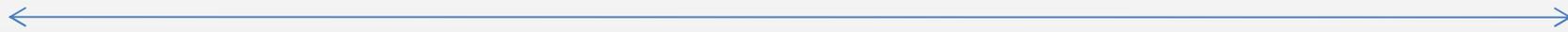
PERIMETRE GLOBAL

RECRUTEMENT
CLIENTS

GESTION
RESEAUX-PARTENAIRES

FIDELISATION
CLIENTS

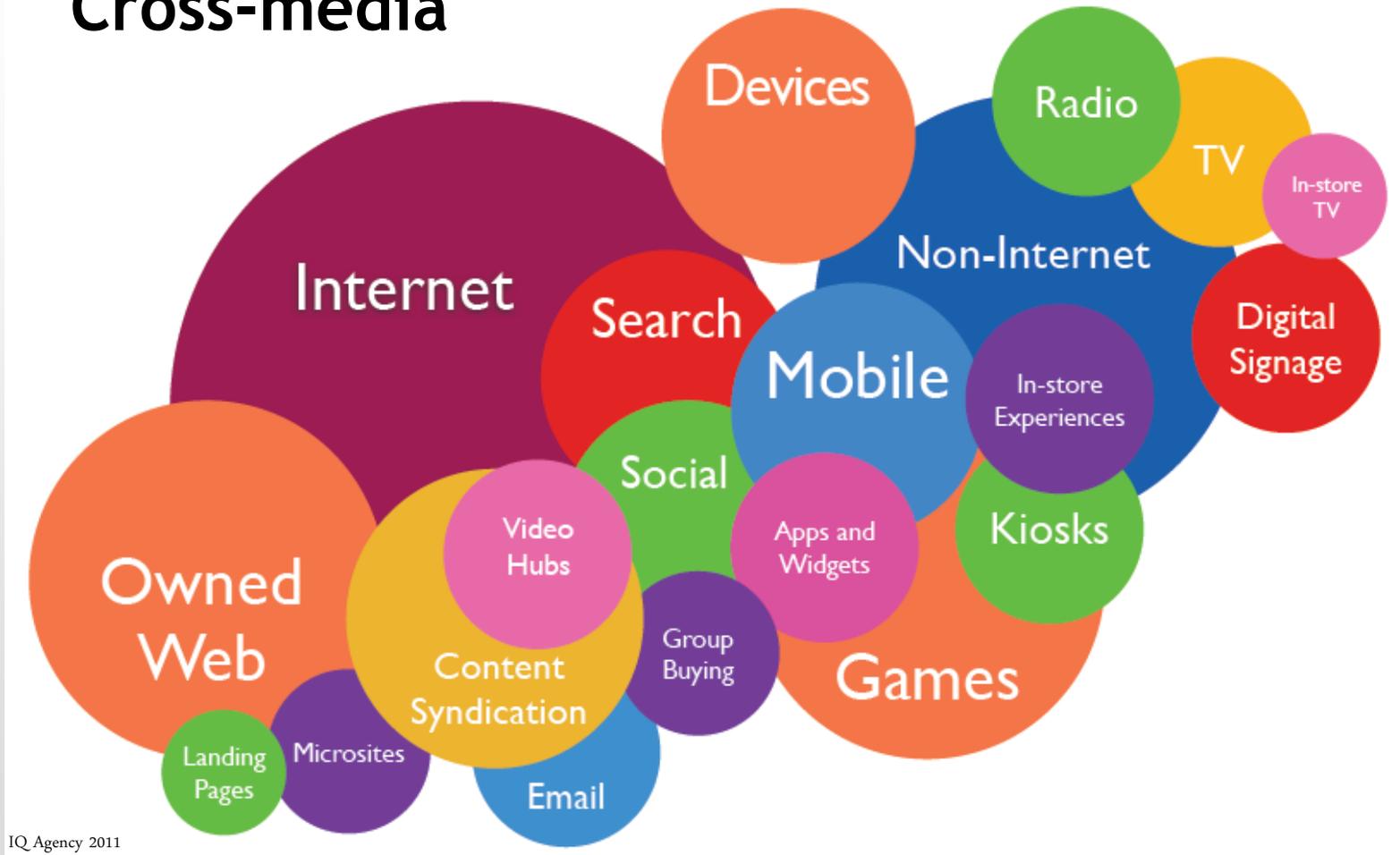
Notoriété / Image / eREPUTATION



OFFLINE

ONLINE

Cross-média



LES 4 ETAPES CLES

1

ETAT DES LIEUX DE
VOTRE ENVIRONNEMENT
& CONTEXTE



2

CLARIFICATION DE VOS
OBJECTIFS
STRATEGIQUES &
OPERATIONNELS



3

DEFINITION DE VOTRE
PCD

PLAN de
COMMUNICATION
DIGITALE



4

MISE EN PLACE

MESURE R.O.I
AJUSTEMENTS



-votre environnement :

Segmentation du marché, concurrence directe / indirecte (WEB ou non), cibles, autres acteurs du marché, réglementations légales / métiers etc...

-votre offre :

Métiers / savoirs faire, offre produits / services, couples produits/marchés, business model, cycle de vente, canaux de distribution...

-votre communication :

Positionnement marketing, bénéfices clients, signature, actions actuelles prospects, clients, partenaires (online/offline)...

- votre organisation interne / budget :

Qui fait quoi et avec quels moyens budgétaires, humains...

-votre S.W.O.T :

Ecrire la formule qui fait que votre business possède les atouts pour réussir sur son marché (forces, faiblesses, menaces, opportunités)

-vos OBJECTIFS STRATEGIQUES :

Que souhaitez-vous atteindre ? Sous quels délais ? (2/3 max)

-vos OBJECTIFS OPERATIONNELS :

+ court terme

5 à 8 max

Objectifs Marketing et commercial

Notoriété, Image, Vente, CA/MARGE

- Ne peut pas être dissocié des actions réalisées en OFFLINE (approche globale à mener)
- Nécessite une production de contenus adaptée (nature et forme) – point clé d’une présence digitale efficace
+ planning éditorial clair
- Nécessite des compétences internes ou externes expérimentées : webmarketeurs, techniciens du web...

CE QUE VOUS AVEZ A DIRE

- L’histoire à raconter
pour « séduire »

LES OUTILS WEB POUR LE DIRE

- Choix
- Objectifs assignés :
notoriété, trafic,
acquisition, fidélisation

LES ACTIONS POUR LE FAIRE

- Budget
- Ressources
- Planning

Exemple HOTEL / RESTAURANT

INFORMER / EXPLIQUER

Expliquer et mettre en avant les offres d'hébergement, de restauration et d'organisation d'évènements

AIDER
RENDRE SERVICE

Donner des informations pratiques pour la réservation, l'accès aux établissements, le déroulement du séjour, les promotions etc.
Créer du trafic vers les sites pour réserver en ligne.

DONNER
ENVIE

Raconter, valoriser les hôtels (l'esprit, les services, l'élégance, la restauration, l'évasion etc.) + **mettre en avant** des loisirs et sorties à proximité + les expériences clients

Référencement naturel

Thématisé, spécifique, linguistique

Liens sponsorisés

Offres spéciales, événements

Cartographie, géoloc.



Emailing



Prospects / Clients

Plateformes d'affiliation

Quelle stratégie interne ?

RP 2.0

Ponctuelle, structurée

Veille E-reputation

Ponctuelle, structurée

Sites officiels nationaux (OT...)

Crédibilité / affiliés - annonceurs

Forum, site d'avis

Retour expérience

Blogs spécialisés

RP 2.0 « niche »

Sites bons plans voyage

Recommandation

Portails touristiques

Avis, relais d'infos

Portails étrangers

Adressage des cibles hors france

SITE HOTEL X

LE BLOG

Annuaire

Contact

Mobiles



Réseaux sociaux



Google+



Pub ONLINE



Objectifs	Outils web	Actions web	qui	Période
 Installer le nouveau positionnement de l'hôtel	Site web	Refonte du site	Presta	09 > 12
	Facebook	Changement cover	CM interne	S45
		Organiser Albums photos		
 Recruter 50 clients web / mois	Site web	Refonte du site	Presta	09 > 12
	Google Adwords	Création & gestion campagne	Presta	15/11 au 15/12
	Emailing	Rédaction mail	Presta	S46

Exemple Planning éditorial FACEBOOK mensuel

	Semaine 1	Semaine 2	Semaine 3	Semaine 4
Lundi	Contenu Cuisine		Image de marque (histoire, région etc.)	
Mardi	Promotionnel	Libre	Promotionnel	Contenu Cuisine
Mercredi				
Jeudi	Image de marque (histoire, région etc.)	Promotionnel	Contenu cuisine	Libre
Vendredi		Contenu cuisine	Libre	Promotionnel

- La plupart des actions sont mesurables / quantifiables sur le web
- Nécessite de connaître les outils dans leur utilisation quotidienne (ressources)
- Choisir les indicateurs de performance adaptés aux objectifs fixés (KPI digitaux)
- Piloter, ajuster en fonction des résultats

↑ KPI's

(TOUT DEPEND DES OBJECTIFS)



Coût
Vs Coût Plan Media



Followers
Tweets
RT



Fans
Amis
Interactions



Vues
Abonnés



Posts
Commentaires



Abonnés flux RSS



Position
Nombre de résultats
Présences 1^{ère} page



Abonnés Newsletter/
Taux d'ouverture



Mentions sociales
Positives/neutres
Négatives



Visiteurs uniques
Coût par visiteur unique
Visites
Pages vues
Return visits
Interaction rate
Temps passé



Nombre de conversions
Ventes



Messages clés à retenir

MESSAGES CLES

-  **Structurer ses plans d'actions efficacement :**
le « online » en cohérence avec le « offline » (print, presse, tv, radio etc...)
-  **Adapter sa communication aux comportements digitaux des acheteurs, consommateurs** (aussi en BtoB)
-  **Renforcer, maîtriser son image de marque digitale** (visibilité)
-  **Optimiser ses dépenses marketing en profitant de la variété des outils online disponibles**
(ciblage, pertinence)
-  **Augmenter et mesurer ses retours sur investissement**
(trafic, audience, conversion)

Pour aller plus loin,
prenez un RDV offert à la CCI !

Le 13/10/2014

12h à 14h

anne.lamiche@cote-azur.cci.fr

0 800 422 222

