



Projet «e-Commerce et PME dirigées par des femmes au Moyen-Orient et en Afrique du Nord» » **du programme WE-FI**

Stratégie Digitale et Réseaux Sociaux

Module 4



Sommaire

1 Introduction et Contexte

2 Introduction à la stratégie Digitale

3 Zoom sur le SMM (Social Media Marketing)

4 Adopter la stratégie optimale pour les réseaux sociaux

5 Interactions avec votre public cible



Introduction et Contexte



Contexte

Djibouti en quelques chiffres...



Population



978 500
habitants

Taux
d'urbanisation
78%

Utilisateurs des services mobiles



400 400
utilisateurs

Taux de
pénétration
mobile
41%

Utilisateurs d'internet



544 900
utilisateurs

Taux de
pénétration
aux services
d'Internet
56%

Utilisateurs actifs de réseaux sociaux



210 000
utilisateurs

Taux de
pénétration
active aux
réseaux sociaux
21%

Utilisateurs de réseaux sociaux mobiles

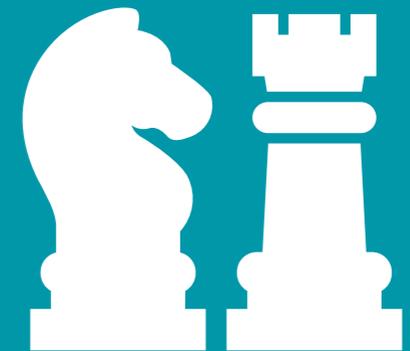


200 000
habitants

Taux de
pénétration aux
réseaux sociaux
78%

Stratégie Digitale

- La proposition de valeur
- Le profiling de la cible
- Le marketing digital
- Les objectifs de communication



Stratégie digitale

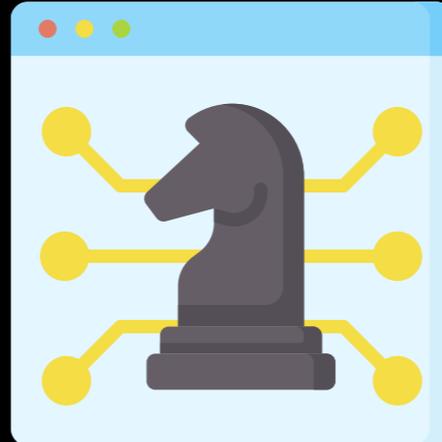
définition d'une stratégie digitale

La clé de la stratégie est la définition de la vision numérique - agissant comme ligne directrice à suivre, elle fournit un objectif numérique, aligne l'organisation et est fondamentale pour l'ambition numérique de l'entreprise. La stratégie numérique décrit les canaux, les objectifs, les plates-formes et les outils nécessaires pour atteindre ces objectifs et produire les résultats estimés.



Fondamentaux

- 1 Proposition de valeur
- 2 Profiling de la cible
- 3 Marketing digital
- 4 Définition des objectifs de communication



Objectif de mise en place d'une stratégie digitale

Une stratégie numérique est essentielle pour toutes les entreprises qui souhaitent réussir dans cet espace concurrentiel, car elle garantit que vos objectifs commerciaux sont en ligne avec vos objectifs numériques

Stratégie digitale

Proposition de valeur

Une proposition de valeur se présente comme une promesse faite par une entreprise à un client ou à un segment de marché. La proposition est une raison facile à comprendre pour laquelle un client devrait acheter un produit ou un service auprès de cette entreprise particulière. La proposition de valeur idéale est au point et fait appel aux principaux moteurs de décision d'un client.



Point clés à retenir



La proposition de valeur d'une entreprise indique à un client la principale raison pour laquelle un produit ou un service est le mieux adapté à ce client particulier.



Les propositions de valeur peuvent suivre différents formats, à condition qu'elles soient «sur la marque», uniques et spécifiques à l'entreprise en question.



Une proposition de valeur doit être communiquée directement aux clients, soit via le site Web de l'entreprise, soit via d'autres supports marketing ou publicitaires.



Une proposition de valeur réussie doit être convaincante et aider à transformer un prospect en client payant.

Stratégie digitale

Profiling de la cible: Segmentation

Le ciblage en marketing est une stratégie qui divise un grand marché en segments plus petits pour se concentrer sur un groupe spécifique de clients au sein de ce public. Il définit un segment de clients en fonction de leurs caractéristiques uniques et se concentre uniquement sur leur service.

Au lieu d'essayer d'atteindre un marché entier, une marque utilise le marketing ciblé pour mettre son énergie à se connecter avec un groupe spécifique et défini au sein de ce marché



Les principaux types de segmentation

✓ **Segmentation démographique:** âge, sexe, éducation, état matrimonial, race, religion, etc.

✓ **Segmentation comportementale:** habitudes d'achat ou de dépenses, statut de l'utilisateur, interactions avec la marque, etc.

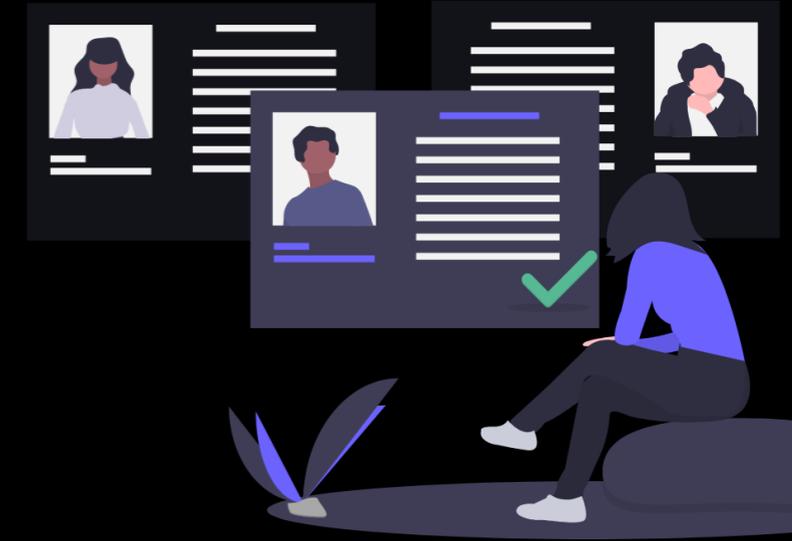
✓ **Segmentation psychographique :** valeurs, croyances, intérêts, personnalité, style de vie, etc.

✓ **Zones géographiques:** quartier, indicatif régional, ville, région, pays

Stratégie digitale

Profiling de la cible: PERSONA

Un Persona est un profil-type du client "idéal" d'une entreprise. Il ne s'agit donc pas d'un profil du client moyen, mais bien du client que l'entreprise en question veut idéalement viser et toucher. Un persona est un personnage imaginaire représentant un groupe ou un segment de cible utilisé dans le but de mieux comprendre son comportement.



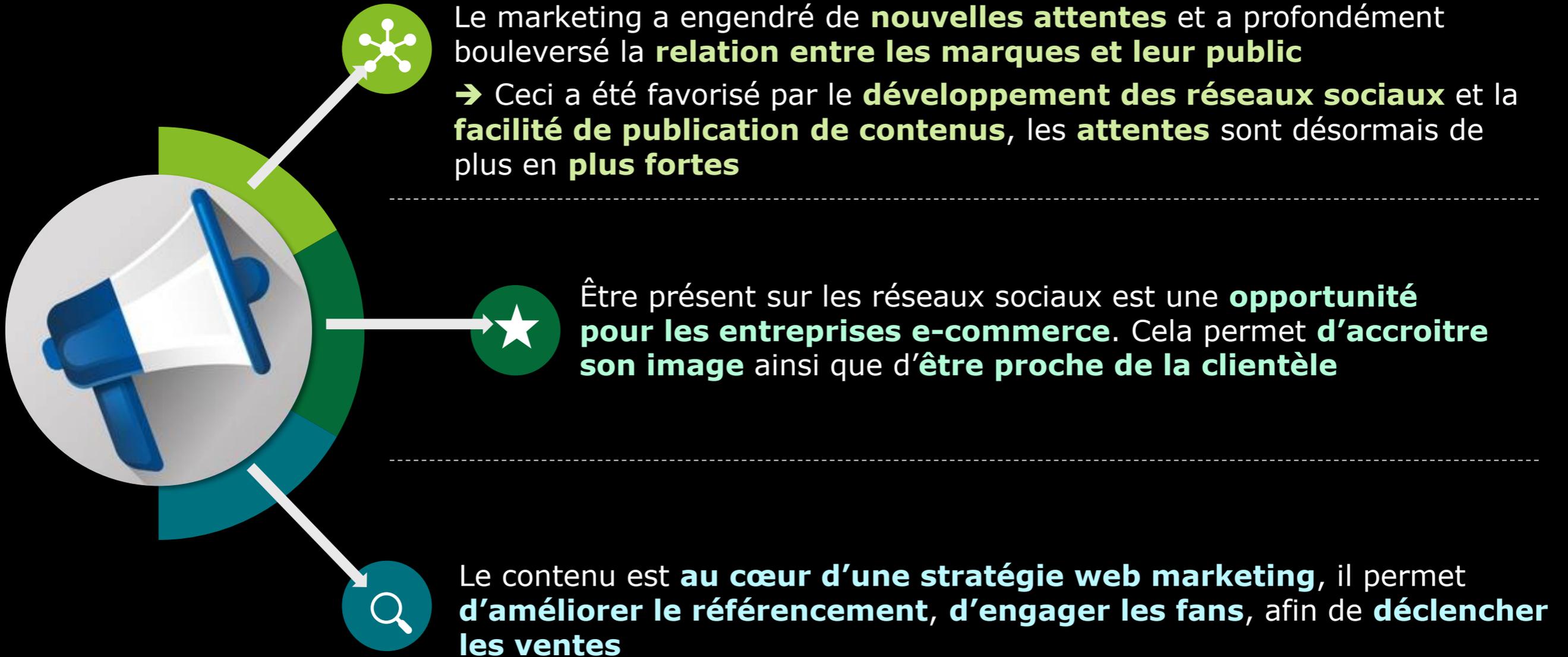
Dans un profil Persona, on va généralement trouver :

- ✓ Ses caractéristiques démographiques : s'agit-il d'un homme ou d'une femme ? Quel est son âge ? Sa géolocalisation, si c'est pertinent?
- ✓ Des caractéristiques liées à son entreprise : le poste qu'elle occupe, sa capacité à prendre des décisions, sa position dans l'échelle hiérarchique...
- ✓ Des informations sur ses problématiques professionnelles : quels sont ses plus gros challenges et pain points au quotidien ?

✓ Quels sont les éléments de valeur qu'elle recherche pour améliorer ou faciliter son travail?

✓ Des données sur la manière dont elle s'informe pour prendre ses décisions d'achat : quels sont les contenus qu'elle aime consulter ? Les sites et réseaux sociaux sur lesquels elle se rend ? Les magazines qu'elle lit ? Les événements qu'elle ne rate jamais?

Les opportunités et les enjeux du marketing digital



Les outils du Marketing Digital les plus utilisés

Comment mettre en place et maîtriser les nouvelles techniques du marketing Digital

Mobile Marketing

SMS Marketing and Mobile apps

E-mail

campagnes d'e-mailing permettent d'atteindre des objectifs très variés: pour l'acquisition de nouveaux clients / la fidélisation

Le display

Canal indispensable au développement pour les entreprises, ils offrent de nombreux avantages: présence et visibilité, notoriété et popularité, ventes et profits



Le référencement

- SEM- Search Engine Marketing (payant): publicité faite sur les moteurs de recherche, c'est une technique qui permet d'acquérir de manière immédiate mais à court terme une visibilité ciblée
- SEO (référencement naturel): choisir les bons mots clés, assurer que vous vous positionnez sur les termes que recherchent réellement les internautes; mettre les mots clés en valeurs

Social Media Marketing

Lorem ipsum dolor sit amet, nibh est. A magna maecenas, quam magna nec quis, lorem nunc. Suspendisse viverra sodales mauris, cras pharetra proin egestas arcu erat dolor, at amet.

Les outils du Marketing Digital les plus utilisés

Mobile Marketing



SMS Marketing



- En Afrique près de 80% des utilisateurs d'Internet passe par leurs téléphones mobiles
- Les GSM et Smartphones sont des médias efficaces à prendre en compte dans son mix-communication
- L'envoi des SMS promotionnels est devenu un moyen considérable pour atteindre sa cible, au même titre que l'e-mail Marketing
- Il existe une efficacité surprenante dans le taux d'ouverture et de réponse aux SMS promotionnels

Mobile Apps



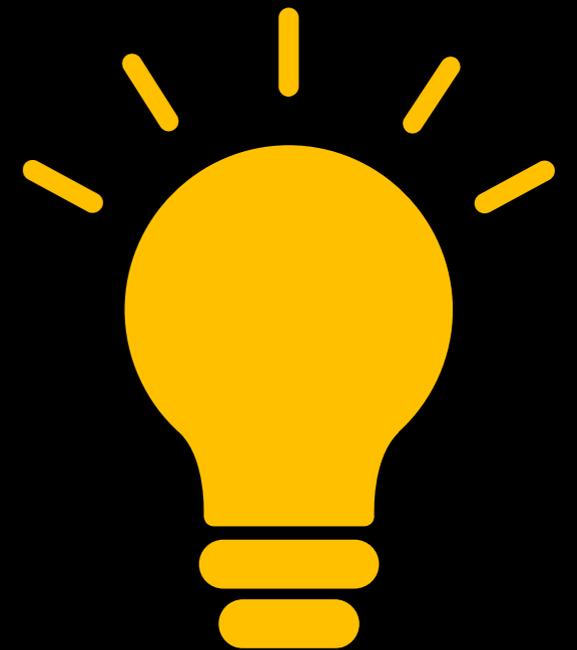
- Développer une application ou un site mobile permet de proposer aux mobinautes (les usagers d'Internet collés à leurs smartphone) la possibilité de consulter du contenu avec un format optimisé pour leurs terminaux (une ergonomie de grande qualité comparée à un site web non optimisé pour un écran de petite taille)
- Le Smartphone est un des rares objets dont peu de monde peut se passer
- Le Smartphone est un superbe outil de marketing relationnel
- L'application permet d'utiliser et d'intégrer les fonctionnalités du téléphone (accéléromètre, GPS, caméra...)
- Pour fonctionner, certaines applications ne nécessitent pas de connexion à internet
- Android est en Afrique la plateforme n°1 pour le développement de mobile apps et GOOGLE Play le store le plus adapté aux besoins des africains



Les outils du Marketing Digital les plus utilisés

Le référencement

« Un site Web peut être le plus beau au monde, il ne vaudra rien s'il n'est jamais consulté »



Les outils du Marketing Digital les plus utilisés

Le référencement



Définitions:

SEO: acronyme pour « Search Engine Optimizaton » qui correspond au Référencement



SEA: acronyme pour « Search Engine Advertising » qui correspond aux liens sponsorisés vendus par les moteurs de recherche



SMO: acronyme pour « Social Media Optimization » qui correspond au référencement sur les réseaux sociaux



SEM: Acronyme pour « Search Engine Marketing » qui englobe le marché des liens sponsorisés (SEA) et du référencement (SEO)

Les outils du Marketing Digital les plus utilisés

Le référencement

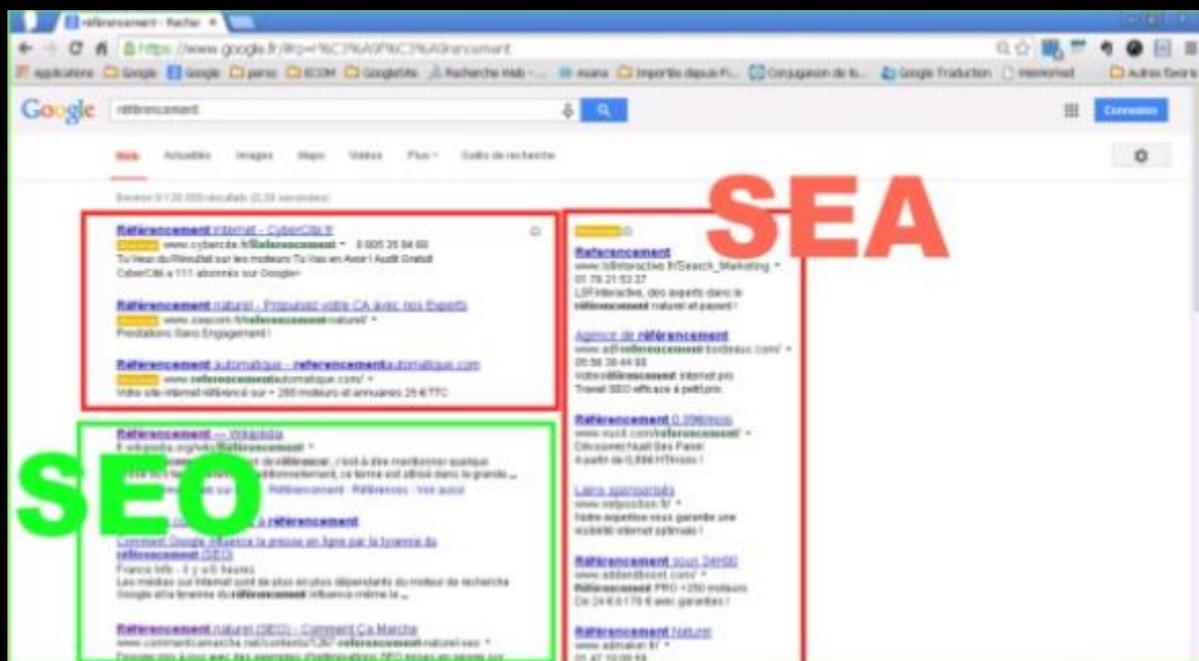
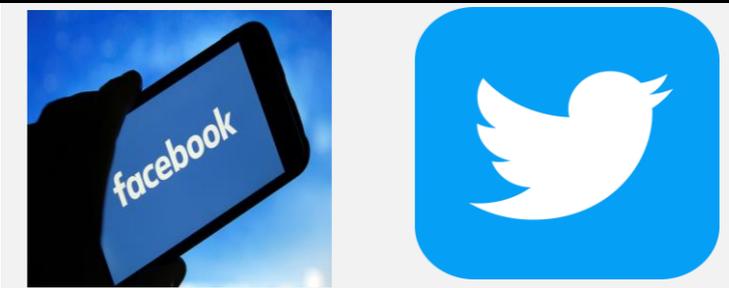
Le référencement payant (SEA)



Le référencement naturel (SEO)

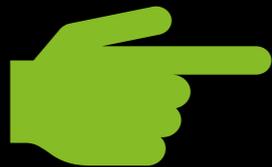
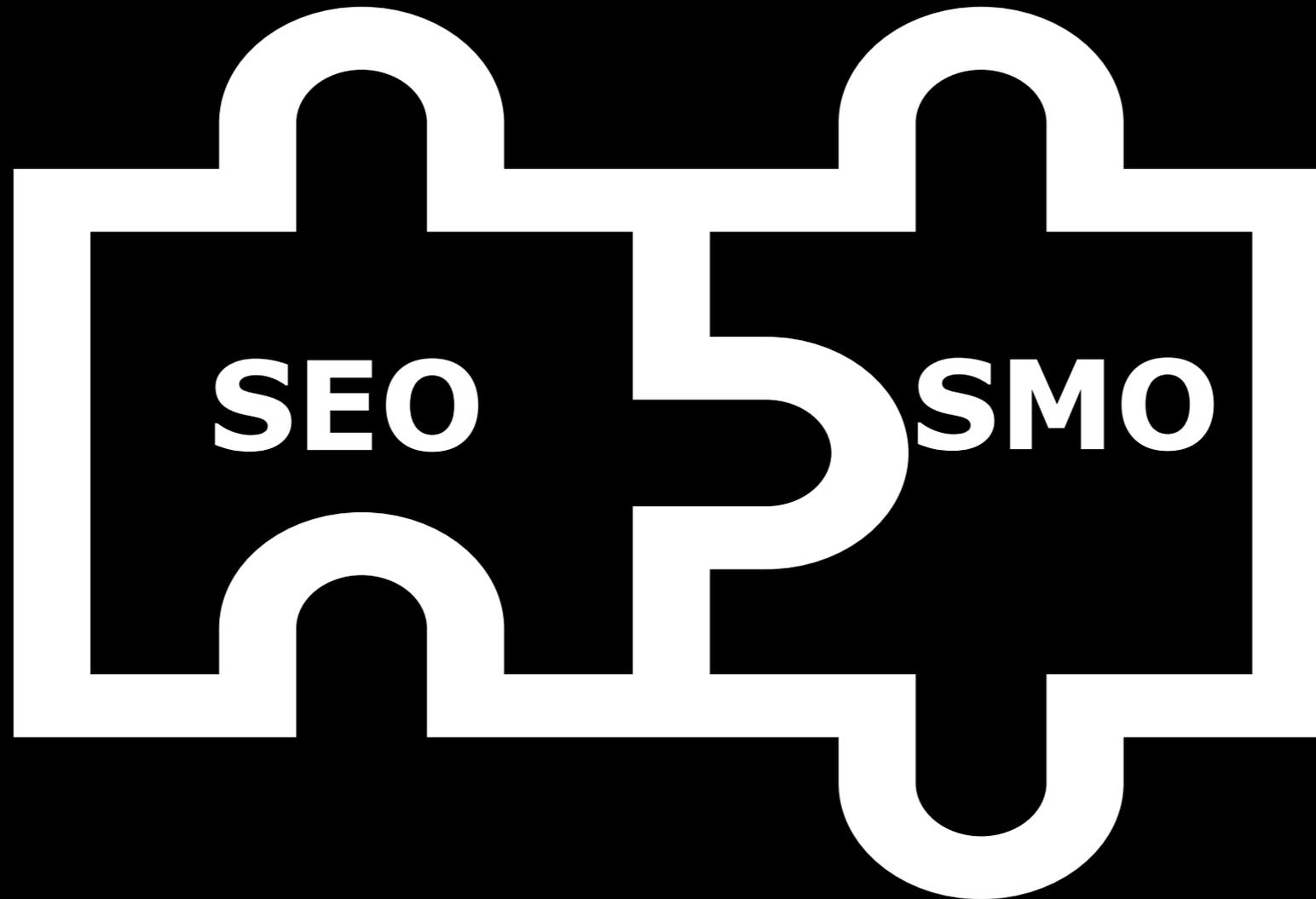
1. Faire des milliers d'échanges de liens
2. Ajouter du contenu à son site
3. Envoyer des milliers de mails

Le référencement sur les réseaux sociaux (SMO)



Les outils du Marketing Digital les plus utilisés

Le référencement



Optimisation Maximale

Les outils du Marketing Digital les plus utilisés

E-mail Marketing

Il s'agit d'utiliser des **listes de diffusions détenues par l'entreprise** (liste des clients) ou **louées à des prestataires** (ex: Emailing RDC).

L'objectif est de **diffuser des messages plus ou moins ciblés et personnalisables**. Lorsque le message est envoyé à des particuliers (B2C), le consentement des destinataires est obligatoire (opt-in). Cette contrainte ne s'applique pas dans les relations entre professionnels (B2B)

Les e-mails **peuvent être transactionnels** (pour déclencher une vente ou relationnels (pour informer de l'arrivée d'un nouveau stock, par exemple)

On **évalue** les campagnes d'email-marketing **grâce au taux de délivrance, taux d'ouvertures et taux de clics**



Les types de e-mail Marketing :

Les e-mails ponctuels : newsletters, campagnes d'e-mailing

Les e-mails automatisés : les e-mails transactionnels, les e-mails de marketing automation

Avantages: Coûts d'exécution faibles; média à réponse directe; action immédiate; déploiement rapide; personnalisation facile; intégration

Inconvénients: difficultés de délivrabilité, rendu visuel peut adapter au mobile; déclin du taux de réponse

Les outils du Marketing Digital les plus utilisés

Social Media Marketing

Il s'agit de développer la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter ou les médias digitaux comme les blogs

Le principe de visibilité repose en partie sur le bouche à l'oreille (marketing viral ou buzz marketing)

Cette technique se rapproche de plus en plus des techniques « display » avec les liens et posts sponsorisés

- L'élaboration d'une stratégie de social media Marketing est à prendre au sérieux car cela implique un changement de mentalité de l'entreprise.
- La plupart des entreprises ne connaissent que les conversations monocordes, sans humour de l'énoncé de mission, toujours avec le même ton fatigant
- Une évolution dans le sens contraire exige un appui de la direction et de toutes les parties prenantes



Les outils du Marketing Digital les plus utilisés

Social Media Marketing



Démarche Marketing sur les médias sociaux

- S** Stratégie marketing d'influence
- O** Objectif de fidélisation
- C** Création de TRAFIC vers la Marque
- I** Intégration de l'IRL « IN REAL LIFE »
- A** Apport de contenu non commercial
- L** Liberté d'expression
- M** Mesure et Analyse de TRAFIC
- E** Ecoute de son public
- D** Discussions interactifs
- I** Implication de l'entreprise
- A** Ancrage dans la communauté

Avantages

- ✓ Le Social media marketing professionnalise l'approche des réseaux sociaux par le responsable marketing.
- ✓ Démarche cohérente avec la stratégie marketing et l'ensemble des communications de la marque.

Précautions à prendre

- ⚠ Le social media est multiforme par la multiplicité des internautes et des réseaux sociaux : il y a à inventer d'autres formes de communication.
- ⚠ Bien identifier sa communauté et son degré d'affinité avec la marque.
- ⚠ Les bénéfices d'une relation ne sont visibles qu'à long terme, cela nécessite un investissement régulier, qui doit être maintenu dans le temps.

Les outils du Marketing Digital les plus utilisés

Le display



Le display désigne les formes de publicité digitale qui utilisent principalement des éléments graphiques ou vidéos.

Le **display** peut être diffusé sur ordinateurs, mobiles et tablettes. Il se présente sous forme de formats publicitaires digitaux, tels que bannières, pavés, habillage, etc. On mesure l'efficacité d'une campagne **display** grâce au taux de clics.

Options de ciblage :

- **Données démographiques** - telles que le groupe d'âge, le sexe, la profession
- **Comportemental** - préférences de l'utilisateur, favoris ou termes recherchés
- **Contenu** - placer des annonces sur des sites traitant d'un sujet spécifique
- **Le géo-ciblage** - atteindre des prospects dans une zone spécifique ou faire des recherches sur cette zone
- **Plafonnement des fréquences** - restez pertinent et préservez votre budget
- **Day Parting** - lorsque les clients sont en ligne, ou lorsque vous êtes disponible



Zoom sur le Social Media Marketing



Introduction et Contexte

Compte tenu du nombre d'utilisateurs des médias sociaux, les professionnels du marketing ont vu un grand potentiel dans l'établissement de relations avec les clients, ainsi qu'une opportunité de promotion. C'est ainsi que le marketing des médias sociaux en tant que concept a été introduit.



Le social Media Marketing désigne les outils et pratiques permettant d'identifier et d'analyser les conversations ainsi que de participer et d'initier des interactions sociales au sein de communautés

Pourquoi utiliser les réseaux sociaux dans le e-commerce ?

Le marketing sur les réseaux sociaux a pour objectif de présenter une entreprise via internet et de l'utiliser comme un moyen de communiquer un message aux consommateurs potentiels. Bien que l'objectif principal soit la promotion et l'augmentation des ventes, les entreprises ainsi que les particuliers, peuvent trouver beaucoup d'autres avantages dans l'utilisation des réseaux sociaux.



Les différentes plateformes



**330 Million
utilisateurs dans
le monde**

**16000
utilisateurs en
Djibouti**



**1 Millard
utilisateurs dans
le monde**

**26000
utilisateurs en
Djibouti**



**2,7 Millard
utilisateurs dans
le monde**

**200000
utilisateurs en
Djibouti**



**2 Millard
utilisateurs dans
le monde**

**13000
utilisateurs en
Djibouti**



**250 Millions
utilisateurs dans
le monde**

**34000
utilisateurs en
Djibouti**

Types de médias sociaux pour l'amélioration de la visibilité digitale

Réseaux collaboratifs



Cela inclut les magazines en ligne, les wikis, les plateformes de questions et réponses, etc.

Blog et micro Blogs



Cela inclut des plateformes telles que Twitter et Tumblr, où le contenu est partagé sous forme d'articles de blog courts ou longs.

Communautés de contenu



Sites Web tels que YouTube, Daily Motion etc. où le contenu est partagé, ainsi les utilisateurs peuvent interagir en partageant des impressions sur le contenu

Réseaux sociaux



Cette catégorie comprend les sites Web que les gens identifient le plus souvent comme étant les médias sociaux en général. Les sites Web tels que Facebook, et Google+ sont dans cette catégorie.

Depuis la dernière décennie, Les médias sociaux offrent un moyen facile d'aborder le marketing digital. Ils permettent d'améliorer la visibilité de l'entreprise tout travaillant sur l'image de marque ce qui contribue directement à la génération d'un flux de revenus pour les entreprises.

Introduction à Facebook

Facebook est actuellement considéré comme le réseau social le plus populaire. Avec plus d'un milliard d'utilisateurs enregistrés, Facebook est également le réseau avec le plus grand nombre de clients potentiels.

A Djibouti, Facebook est devenu le moyen de vente en ligne le plus populaire avec un nombre d'utilisateurs qui a atteint les 197 000 abonnés soit environ **20%** de la population



facebook

Avec Facebook, partagez et restez en contact avec votre entourage.

A screenshot of the Facebook login and sign-up interface. It features two input fields: 'Adresse e-mail ou numéro de tél.' and 'Mot de passe'. Below these is a blue 'Connexion' button, a link for 'Informations de compte oubliées ?', and a green 'Créer un compte' button.

Adresse e-mail ou numéro de tél.

Mot de passe

Connexion

[Informations de compte oubliées ?](#)

Créer un compte

En ce qui concerne la promotion et l'utilisation de Facebook à cette fin, les utilisateurs peuvent créer des pages et des groupes. Dans les deux cas, il faut d'abord avoir un profil personnel pour pouvoir créer une page ou un groupe.

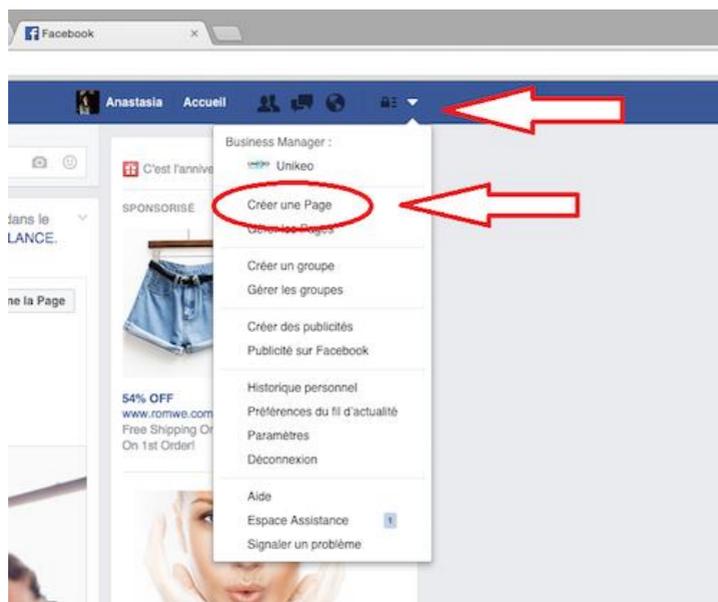
Créer sa page Facebook



Etape 1

Utilisez l'option "Créer une page" dans le menu déroulant dans le coin supérieur droit. Vous pouvez également utiliser le lien suivant pour créer une page:

<https://www.facebook.com/pages/create/>.



Etape 2

Choisissez l'industrie, en fonction de ce que vous souhaitez promouvoir. Il existe plusieurs options disponibles pour les pages créées avec un thème différent. Par exemple, si vous possédez une boulangerie, choisissez les options entreprise locale et ajoutez l'adresse. En revanche, si vous avez un groupe à promouvoir, utilisez le type de page correspondant, afin de pouvoir ajouter des membres du groupe, etc.



Entreprise ou marque

Présentez vos produits et services, mettez votre marque en avant et touchez plus de clients sur Facebook.

Démarrer

Etape 3

Après avoir choisi le type de la page, vous devrez ajouter le nom de la page, puis il reste quatre étapes à effectuer dans le processus de création d'une page.

- À propos - Dans cette partie, vous ajouterez une description, l'URL du site Web ou un compte Twitter.
- Image de profil - Vous pouvez télécharger l'image à partir de votre ordinateur ou l'importer à partir d'une URL spécifique.
- Ajouter aux favoris: vous devez ajouter la page à vos favoris afin de pouvoir accéder facilement à la page à partir du fil d'actualités.
- Atteindre plus de personnes - Facebook suggère des publicités payantes afin de vous aider à promouvoir la page.



Introduction à Facebook



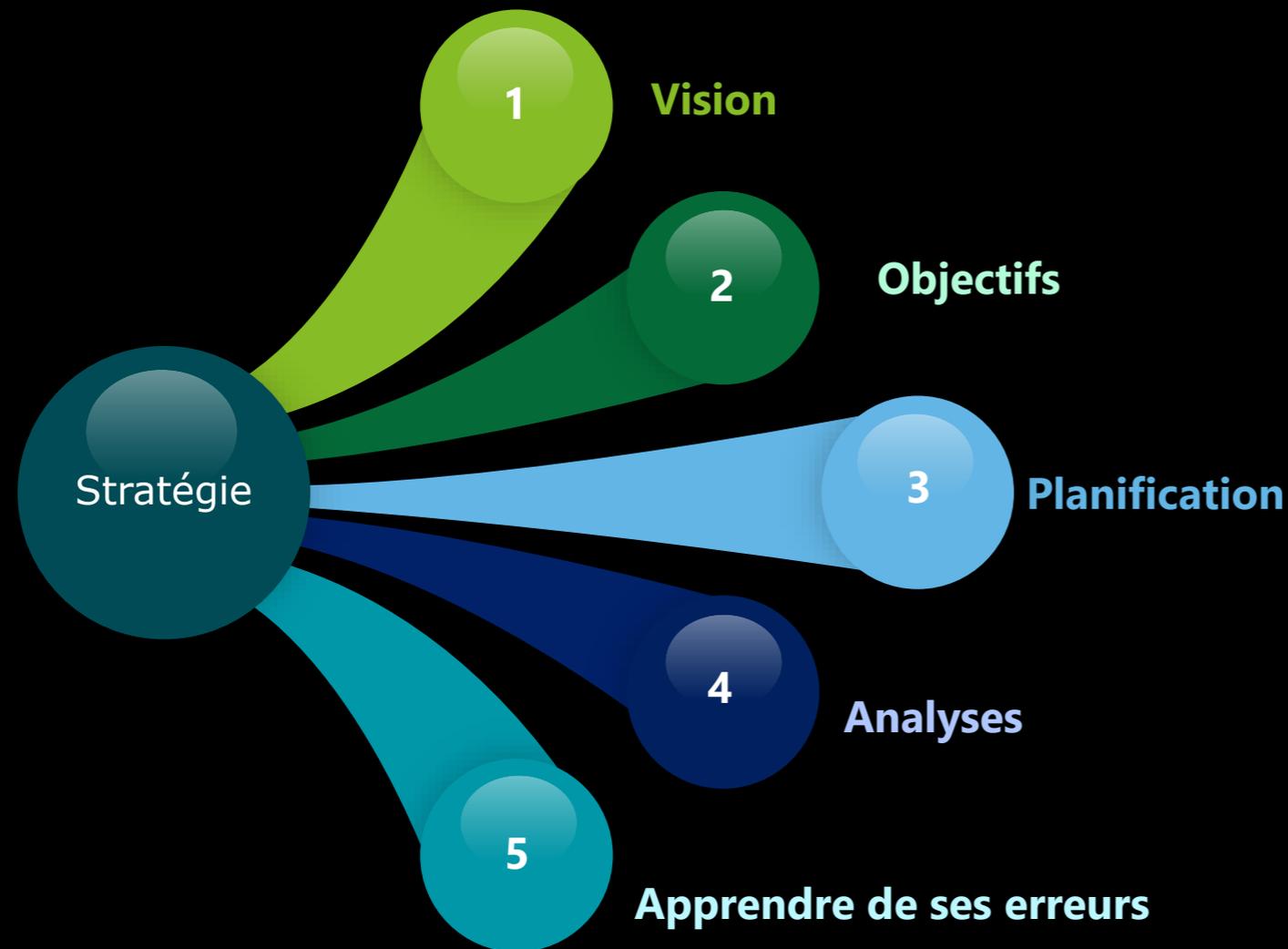
- **La plateforme permet aux individus d'avoir des profils et des pages professionnelles pour les entreprises**
- **Facebook a tendance à être beaucoup plus efficace pour les entreprises opérant pour les consommateurs (B2C) plutôt que pour d'autres entreprises (B2B)**

Adopter la stratégie optimale pour les réseaux sociaux



Adopter la stratégie optimale pour les réseaux sociaux

Même si les réseaux sociaux sont devenus le divertissement préféré des internautes de nos jours, quand il s'agit d'utiliser les réseaux sociaux dans le marketing, il faut avoir une stratégie ou un plan développé, ainsi que les outils nécessaires pour appliquer et évaluer la stratégie.



Le premier élément, quel que soit le type de marketing, consiste à définir des vision. Vous devez savoir exactement ce que vous voulez aller

Sans objectifs, vous finirez par travailler sans but, n'ayant aucun moyen de mesurer les résultats de vos efforts

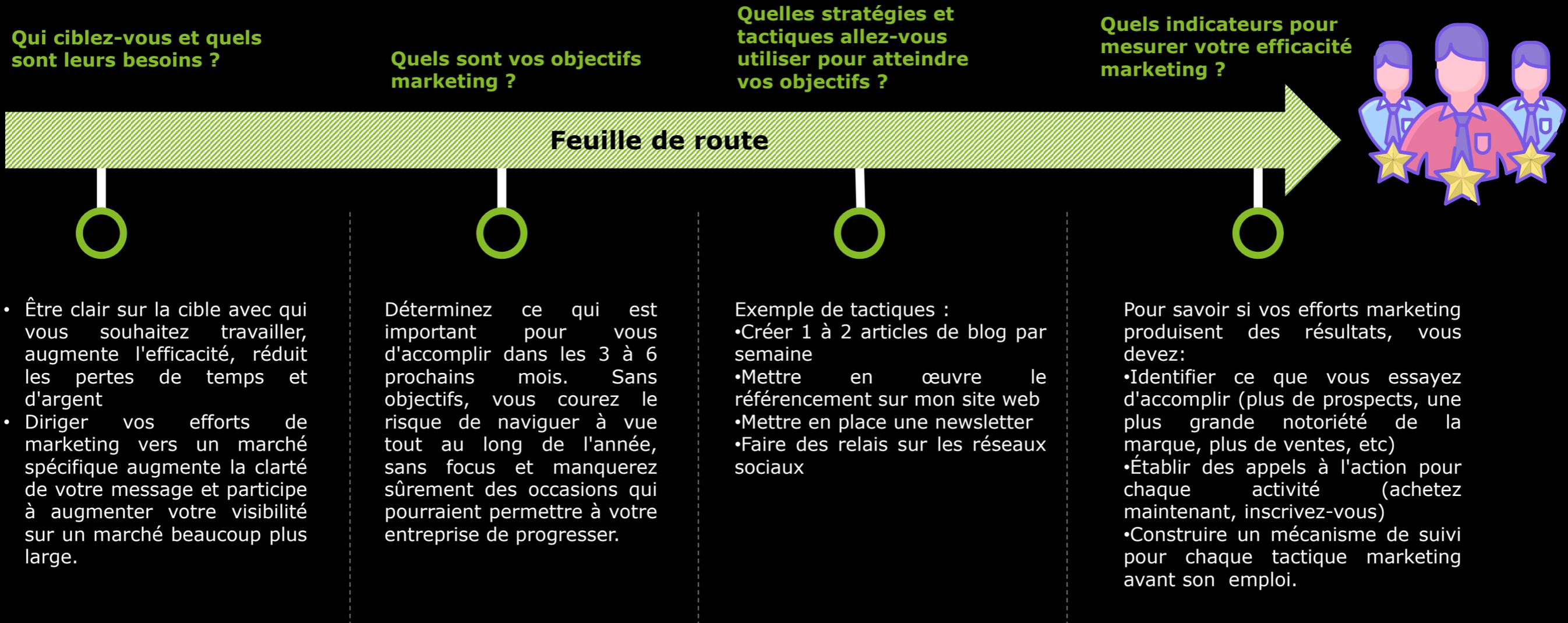
Une fois les objectifs en place, l'étape suivante consiste à élaborer un plan pour atteindre ces objectifs. La planification est un aspect très important pour la stratégie commerciale

Une fois la période de conduite de la stratégie terminée, vous êtes prêt à analyser les résultats afin de savoir si vous avez atteint vos objectifs

Tout le monde est confronté à des défis et à des erreurs qui sont inévitables, surtout si vous êtes nouveau dans la mise en œuvre du marketing des médias sociaux. Le but est d'apprendre de ses erreurs et éviter de les refaire.

Feuille de route Social Media

Les éléments clés d'une feuille de route Marketing/ communication



Adopter la bonne approche pour l'utilisation des réseaux sociaux

Soyez constant

Cela aidera votre public à vous suivre régulièrement. De plus, vous éviterez que votre compte sur les réseaux sociaux semble négligé

Soyez social

l'approche des médias sociaux doit d'abord inclure le facteur social et l'engagement de votre part.

Soyez professionnel

votre approche des médias sociaux doit être professionnelle dans tous les sens, lorsque vous publiez des mises à jour de statut, lorsque vous partagez des images et lorsque vous interagissez dans des groupes et des chats



Soyez utile

Les mises à jour de statut qui éduquent, informent ou aident sont les plus susceptibles d'être partagées par les utilisateurs des réseaux sociaux.

Soyez inspirant

Vos publications sur les réseaux sociaux devraient également être lues. Ils doivent inspirer et donc engager les utilisateurs à commenter, partager ou aimer un certain post

Soyez généreux

En ce qui concerne les profils sociaux d'entreprise, la raison la plus courante pour suivre une marque est de suivre les promotions et les remises.

Social Media Team

La majorité des petites entreprises n'ont pas forcément les moyens de payer une équipe à plein temps pour le social media

Qui est responsable de la stratégie Social Media ?

- Owner: pas toujours dispo
 - Staff: quelques responsabilités mais risque de surcharge
 - Outside Agency
- ▶
- Demander au staff interne s'ils sont intéressés
 - Sinon embaucher un freelance ou une agence
 - Inhouse community manager

Les compétences de la social Media Team:

- Créativité et Visual Storytelling
- Photography
- Video Production
- Design
- Writing et quelqu'un qui aime interagir avec les clients
- Un bon chercheur : bonne idées, savoir collaborer avec les influenceurs,

Les qualités requises:

- Salesperson
- Expert
- Creative director
- Conversationalist



Comment s'organiser et optimiser son temps lorsque l'on est une petite entreprise

Un des challenges des médias sociaux pour les petites entreprises est d'être toujours connecté

- Choisissez les canaux qui ont le plus d'impact: (ou se trouvent vos clients)
- Partagez votre politique de communication digitale avec votre personnel
- Pensez au type de contenu que vous allez créer, à la fréquence à laquelle vous publierez et à votre communication de crise
- Préparez un calendrier de contenu, un calendrier mensuel pour vos publications

	Mon	Tue	Wed	Thu #TBT	Fri #cakedreams	Sat/Sun
Week 1	1	2	3	4	5	06/07
Blog/Content			June birthday post			
Facebook	Grad celebration tips	Grad celebration tips	Promote blog	Grad cake from '50s	Creative cake photos	Celebrate customers
Twitter	Grad celebration tips	Grad celebration tips	Promote blog		Creative cake photos	Celebrate customers
Instagram	Grad celebration tips	Grad celebration tips	Promote blog	Grad cake from '50s	Creative cake photos	Celebrate customers
LinkedIn						
Pinterest						
Video						
Other						
Week 2	8	9	10	11	12	13/14
Blog/Content			Father's Day gift ideas			
Facebook	Father's Day	Father's Day	Promote blog	Retro Father's Day	Creative cake photos	Celebrate customers
Twitter	Father's Day	Father's Day	Promote blog		Creative cake photos	Celebrate customers
Instagram	Father's Day		Promote blog	Retro Father's Day	Creative cake photos	Celebrate customers
LinkedIn	Father's Day	Father's Day				
Pinterest						
Video					Cake baking tips	

Interactions avec le public cible



Définir son public cible

Les éléments clés d'une définition du public cible d'une PME

Analysez votre base de clients actuelle

Analysez votre concurrence

Analysez votre produit / service

Choisissez des données démographiques spécifiques à cibler

Définition du public cible



- Interrogez votre base de clients actuelle Recherchez des caractéristiques et des intérêts communs.
- Lesquels d'entre eux apportent le plus d'affaires? Il est très probable que d'autres personnes avec les mêmes caractéristiques pourraient également bénéficier de votre produit / service.

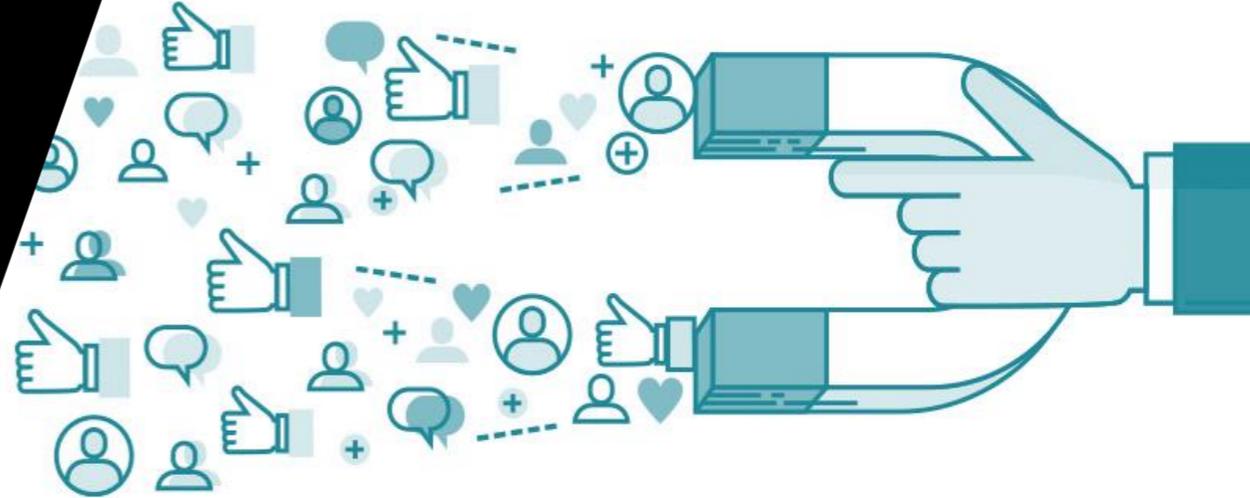
- Qui sont vos concurrents directs et indirects?
- Qui sont leurs clients actuels? Ne cherchez pas à atteindre le même marché, mais plutôt à trouver un marché de niche qu'ils négligent.

- Listez chaque caractéristique de votre produit ou service. À côté de chaque fonctionnalité, énumérez les avantages qu'elle procure (et les avantages de ces avantages)
- Une fois que vous avez inscrit vos prestations, faites une liste des personnes qui auraient besoin de votre prestation

- Déterminez non seulement qui a besoin de votre produit ou service, mais aussi qui est le plus susceptible de l'acheter. Pensez aux facteurs suivants (Âge, Emplacement, Genre, niveau de revenu, niveau d'éducation, situation matrimoniale ou familiale, occupation, origine ethnique)
- Considérez aussi les caractéristiques psychologiques de votre clientèle (Personnalité, Attitudes, Valeurs, Intérêts et loisirs, Style de vie, Comportement)

Engager votre public cible

Ce terme fait référence à la possibilité que l'utilisateur participe à une certaine activité, comme aimer, commenter, cliquer ou partager à la suite de vos encouragements. Comme vous représentez une entreprise sur les réseaux sociaux, votre objectif est d'être actif et engageant, afin d'inspirer vos followers sur les réseaux sociaux à faire une certaine action. Le plan d'activités sur le réseau social doit être créé de manière à ce qu'il engage et inspire le public cible.



Si un article est attrayant, cela signifie que les utilisateurs le trouvent intéressant, utile, unique, etc. Compte tenu du fait que ce type de caractéristiques définit un contenu de haute qualité, il est évident que les gens sont plus susceptibles de répondre s'ils voient de la valeur dans une publication. En outre, les utilisateurs sont réputés pour répondre lorsqu'ils peuvent s'identifier à un certain sujet ou à une certaine situation, lorsqu'ils peuvent obtenir quelque chose en retour, etc. Il existe de nombreuses raisons pour lesquelles les gens réagissent sur les réseaux sociaux, augmentant ainsi le niveau d'engagement.

Comment augmenter le niveau d'engagement de votre audience

Choisissez le timing parfait

Le choix du moment idéal est une tâche très importante, car cela pourrait influencer le fait que le message que vous publiez sera vu par votre public cible. Si vous publiez une mise à jour de statut alors que vos abonnés sont en ligne, vous êtes plus susceptible d'augmenter l'engagement de cette mise à jour de statut.

Concentrez vous sur votre public cible

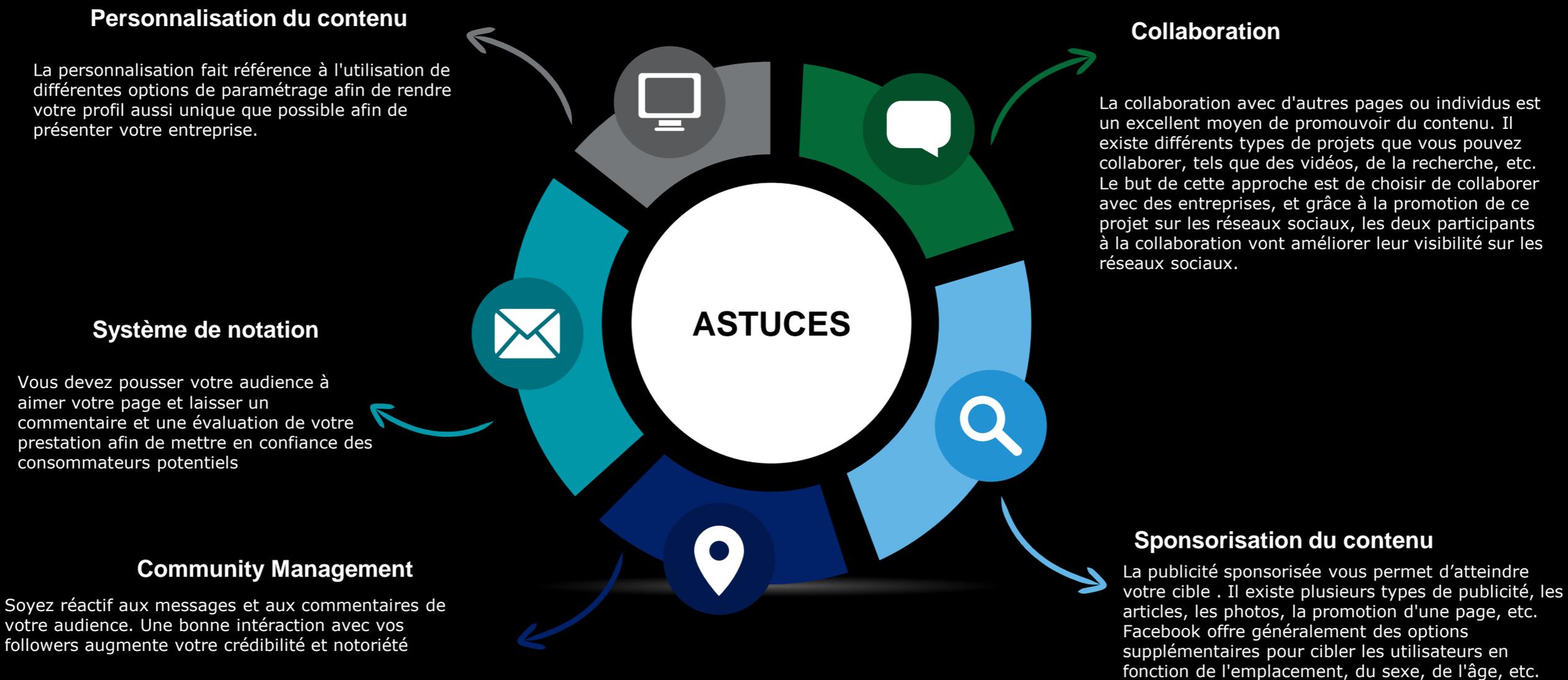
Il n'est pas possible d'augmenter l'engagement sans identifier votre public cible. Vous devez savoir à qui vous vous adressez afin de créer une approche réussie qui sera intéressante pour votre public. Si vous vous adressez directement aux personnes en utilisant la langue et les phrases qu'elles connaissent, vous créez une atmosphère où les utilisateurs peuvent se sentir à l'aise et confiants, c'est pourquoi ils sont plus susceptibles d'interagir, qu'ils choisissent de partager ou de commenter.

Soyez authentique

Vous devez être sincère lorsque vous vous adressez à votre public cible. Ce type d'approche vous garantit d'établir une connexion avec votre public qui présente des avantages mutuels. Votre public vous trouvera fiable et digne de confiance s'il trouve que votre communication est sincère et réelle. Essayez d'éviter les publications génériques ou de ne partager que des liens, car cette activité de publication est souvent considérée comme superficielle et non intéressée, ce qui réduit les chances d'engager votre public cible.

Astuces pour l'amélioration de la visibilité sur les réseaux sociaux

Si l'utilisation des Réseaux sociaux est quelque chose de nouveau pour vous, vous n'êtes probablement pas au courant de certaines astuces que vous pouvez faire pour améliorer facilement visibilité.



Les Objectifs de communication

Il est important de définir l'objectif que vous souhaitez atteindre avec des délais et des attentes spécifiques. Cela vous aide à identifier et à résoudre les défis potentiels en cours de route et à vous assurer que votre plan fonctionne comme souhaité.

La méthode SMART est une méthode qui a été créée par Peter F. Drucker. Elle est simple à mettre en œuvre et se décompose en **5 étapes**:

S spécifiques	définir un objectif spécifique
M mesurables	s'assurer que cet objectif est mesurable
A atteignables	vérifier que cet objectif est atteignable
R réalistes	rendre cet objectif réaliste
T temporels	fixer l'objectif dans le temps

Les avantages de la méthode SMART c'est qu'elle est simple à mettre en œuvre, mais elle est surtout réaliste et pragmatique.

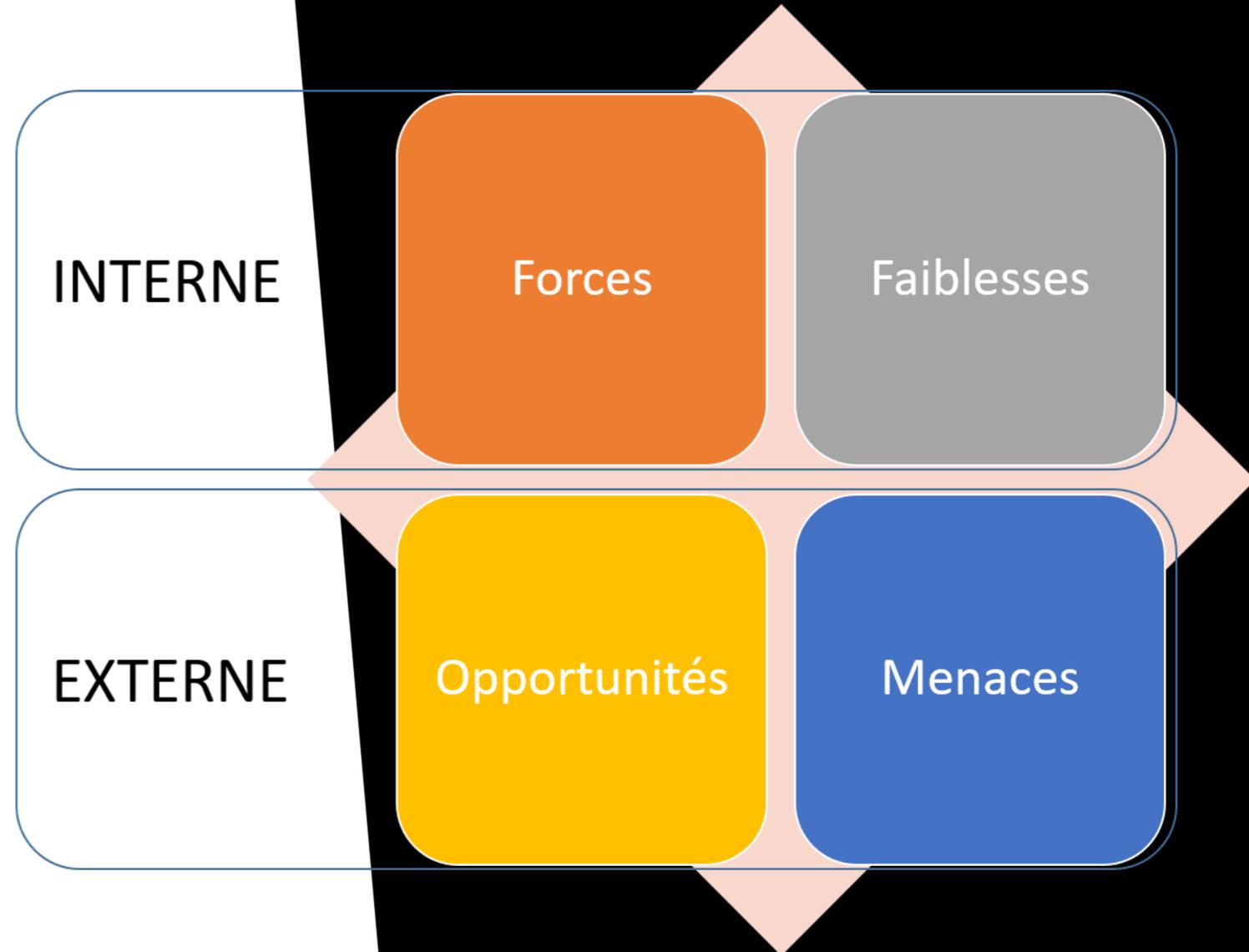
Afin de fixer un objectif, une remise en question et une critique objective des moyens de l'entreprise est bien nécessaire. Pour cela nous avons discuté de la méthode SWOT.

La méthode SWOT

La méthode SWOT (ou FFOM en français) est un outil qui permet d'identifier les opportunités et les options offertes.

Cette méthode est très utile pour comprendre comment se situe l'entreprise par rapport à sa concurrence.

- **Forces:** qui lui confèrent un avantage sur sa concurrence
- **Faiblesses:** qui peuvent la désavantager
- **Opportunités:** que l'entreprise pourrait exploiter à son avantage
- **Menaces:** ou plus précisément les éléments internes ou externes susceptibles de pénaliser le projet.



KPI

Les métriques et KPI du marketing numérique sont des valeurs utilisées par les équipes marketing pour mesurer et suivre les performances de leurs campagnes marketing. Les équipes de marketing numérique utilisent un certain nombre d'outils pour promouvoir leurs services et produits, et le suivi des résultats peut souvent prendre du temps et être difficile. En créant des KPI de marketing numérique spécifiques, il est facile de déterminer des cibles et des objectifs et de mesurer les performances en fonction de ces valeurs.



KPI standards

Pages Vues, taux de rebond, taux de conversion, de retour sur investissement (ROI), etc



Vous pouvez suivre tout cela grâce à l'indicateurs de performance clés Google Analytics et les mesures disponibles dans votre compte

KPIs pour les spécialistes du marketing digital modernes

- Sources de trafic Web
- Notoriété de la marque
- Coût par prospect
- Trafic du site Web
- Visiteurs de retour
- Taux de conversion en ligne
- Taux de conversion des prospects
- Taux de clics

Check list



- Connaissez vous vraiment votre cible potentielle ?**
- Connaissez vous le besoin de votre cible ?**
- Votre produit répond il au besoin de votre cible ?**
- Connaissez vous vraiment ce qui vous distingue de vos concurrents ?**
- êtes vous familiarisés avec les outils digitaux et les réseaux sociaux ?**
- Pensez vous que le digital peu bien aider le physique ?**

*Good
Luck!*

Annexe

Les outils du Marketing Digital les plus utilisés

Le référencement



Le référencement naturel (SEO) (1/2)

Objectif

Il a pour objectif de faire figurer à la meilleure position possible dans les résultats naturels des moteurs de recherche les pages d'un site pour une requête donnée. Il peut représenter entre 20% et 90% du trafic d'un site

Techniques

La balise <Title>

C'est le titre de votre page

- **Format:** entre 7 et 10 mots
- **Contenu:** vos expressions clés (maximum 2 fois)



Le contenu visible

C'est le cœur et la richesse de votre page

- **Format:** Minimum 300 caractères
- **Contenu:** vos expression clés avec une densité moyenne entre 2% et 5%

Dans une verte prairie au climat doux et reposant, vous apprécierez le calme et la tranquillité de notre gîte »



« Notre gîte rural en Djibouti vous accueille toute l'année. Très calme et proche des commerces, laissez-vous séduire par ce gîte authentique »



L'URL

Choisissez un nom de domaine contenant un ou deux mots explicites

- **Format:** séparez les mots par des tirets
- Utilisez les sous-domaines (exp: sousdomaine.domaine.fr) et les dossiers (exp: domaine.fr/Keyword/page.html)
- Insérez des expressions importantes dans l'intitulé complet des URLs
- Si vos URLs ne sont pas explicites, optez pour l'URL rewriting



Les outils du Marketing Digital les plus utilisés

Le référencement



Le référencement naturel (SEO) (2/2)

Objectif

Il a pour objectif de faire figurer à la meilleure position possible dans les résultats naturels des moteurs de recherche les pages d'un site pour une requête donnée. Il peut représenter entre 20% et 90% du trafic d'un site

Techniques

Les liens internes

- Soignez-les: ils permettent aux robots de vous connaître
- Les plus simples sont les meilleurs: texte du lien
- Choisissez bien l'ancre du lien: évitez les « Cliquez-ici »
- Evitez les liens sur les images, les liens JavaScript, et Flash
- Prenez soin du maillage de votre site en liant autant que possible les pages que vous souhaitez favoriser

Exp:

<http://www.votresite.com/offre/Marketingdigital>

Les balises meta

- Elles se trouvent en haut du code source de chaque page
- Elles fournissent des informations aux moteurs de recherche
- Elles ne sont pas visibles sur la page

- **Balise « Description »**: soignez-la absolument car elle apparaît dans les résultats des moteurs
- **Balise « Keyword »**: elle ne compte plus, renseignez-la rapidement quand même avec 20 mots maximum
- **Balise « Robots »**: indiquez aux robots, les pages qu'ils peuvent indexer

Les autres critères

- La fréquence de mise à jour du site
- L'ancienneté de la page et du site
- Le nombre de pages du site
- Le temps de téléchargement de la page
- La validité W3C
- Les liens externes

Les outils du Marketing Digital les plus utilisés

Le référencement



Le PageRank de Google

Définition

Le PageRank est une technologie du célèbre moteur de recherche Google. Il permet d'évaluer la popularité d'un site web, ou plus précisément, d'une de ses pages. Le PageRank se rencontre habituellement sous la forme d'une note de 0 à 10

À quoi sert-il ?

Google utilise le PR (parmi d'autres indices) dans l'algorithme de classement des résultats dans son moteur de recherche. Ceci permet ainsi, en théorie, d'augmenter la pertinence des pages trouvées. En théorie, celui-ci se base principalement sur le nombre de liens pointant (BackLinks) vers une page web, ainsi que la somme de leur PR respectifs. Ces liens servent alors de « votes » afin de promouvoir celle-ci comme pertinente par rapport au thème recherché

Comment connaître le PageRank de mon site ?

Pour connaître le PageRank de votre site, il faut utiliser l'outil fourni par Google, qui est la Barre d'Outils Google. Celui-ci donnera le PageRank des adresses sur lesquelles vous vous rendez, au fur et à mesure de votre navigation

Les outils du Marketing Digital les plus utilisés

Le référencement



Les réseaux sociaux au service du SMO

Facebook devient moteur de recherche social

Recherche sociale

Recherche par tri

Facebook devient un moteur de recherche social grâce au Graph Search

Retour d'expérience Twitter

Un contenu retweeté aide à bien se positionner sur les moteurs de recherche

Youtube aide la visibilité de vos vidéos

Lien de la vidéo

Titre de la vidéo

Description de la vidéo

Tags associés

Youtube est le 2ème moteur de recherche au monde et il appartient à Google

À propos de Deloitte

Deloitte fait référence à un ou plusieurs cabinets membres de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société de droit anglais (« private company limited by guarantee »), et à son réseau de cabinets membres constitués en entités indépendantes et juridiquement distinctes. Pour en savoir plus sur la structure légale de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses cabinets membres, consulter www.deloitte.com/about.

Deloitte fournit des services professionnels dans les domaines de l'audit, de la fiscalité, du consulting et du financial advisory, à ses clients des secteurs public ou privé, de toutes tailles et de toutes activités. Fort d'un réseau de firmes membres dans plus de 140 pays, Deloitte allie des compétences de niveau international à des expertises locales pointues, afin d'accompagner ses clients dans leur développement partout où ils opèrent. Nos 169 000 professionnels sont animés par un objectif commun, faire de Deloitte la référence en matière d'excellence de service.