



La stratégie de marketing digital qui fonctionne

Voici une **méthode en sept étapes pour créer une stratégie de marketing digital**, ainsi qu'un cours accéléré sur la conception d'une stratégie digitale et la création de campagnes marketing.

Il ne fait aucun doute que, dans le monde moderne, une grande partie de votre stratégie de marketing se doit d'être digitale. Les consommateurs et les entreprises sont de plus en plus connectés et vous voulez être en mesure de les atteindre là où ils passent le plus de temps. CQFD.

Mais quand vous développez une entreprise, ce paysage numérique en constante évolution peut rapidement devenir compliqué, voire incompréhensible. Et puis, il y a déjà assez à faire au quotidien ! Comment pouvez-vous également créer, affiner et maintenir une stratégie de marketing digital efficace ?

Qu'est-ce que la stratégie digitale ?

En résumé : votre stratégie est **la série d'actions qui va vous aider à atteindre vos objectifs** en utilisant le marketing en ligne. Le terme « stratégie » peut sembler intimidant, mais construire une stratégie numérique qui soit vraiment efficace n'est pas forcément compliqué.

En termes simples, une stratégie est juste **un plan d'action pour atteindre un objectif souhaité**, ou plusieurs objectifs. Par exemple, votre objectif principal pourrait être de générer 25% de prospects supplémentaires par l'intermédiaire de votre site internet cette année, comparativement à l'année dernière.

Selon la taille de votre entreprise, votre stratégie de marketing sur internet peut impliquer plusieurs objectifs principaux et de nombreux buts secondaires, mais revenir à cette façon simple de penser votre stratégie peut vous aider à rester concentré sur la réalisation de ces objectifs.

Malgré cette simplification du terme « stratégie », c'est vrai qu'il peut être difficile de commencer à en construire une. Voyons d'abord à quoi ressemble une campagne de marketing sur le web, et ensuite, nous verrons **les sept étapes de conception pour vous aider à créer une stratégie de marketing efficace** pour mener votre entreprise vers le succès.

Qu'est-ce qu'une campagne de marketing digital ?

Il est facile de confondre votre stratégie digitale avec vos campagnes de marketing digital, mais voici comment distinguer les deux.

Comme nous l'avons déjà souligné, votre stratégie digitale est la série des mesures que vous prenez pour vous aider à atteindre votre objectif global. Vos campagnes de marketing sont les éléments constitutifs ou les actions de votre stratégie qui vous aideront à atteindre cet objectif.

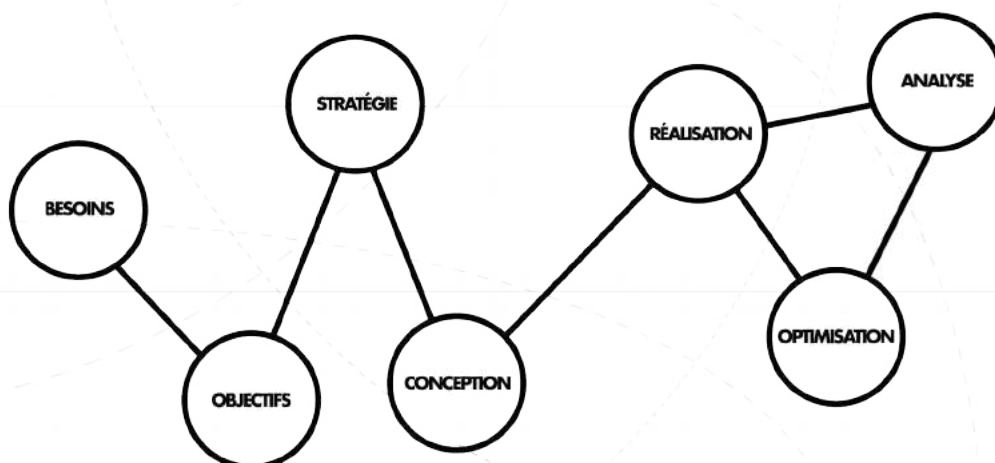
Par exemple, vous pouvez décider de lancer une campagne en partageant certains de vos contenus les plus intéressants sur Twitter, afin de générer davantage de prospects via ce canal. **Cette campagne fait partie de votre stratégie pour générer plus de prospects.**

Il est important de noter que même si une campagne se déroule sur plusieurs années, cela n'en fait pas une stratégie. C'est toujours une tactique parmi d'autres campagnes pour former votre stratégie globale.

Maintenant que nous avons assimilé les bases de la stratégie numérique et des campagnes de marketing numérique, voyons comment construire votre stratégie.

Comment construire une stratégie digitale ?

1. [Définissez vos clients cibles](#)
2. [Identifiez vos objectifs et les outils](#)
3. [Analysez vos médias existants](#)
4. [Planifiez vos médias possédés](#)
5. [Analysez vos médias gagnés](#)
6. [Auditez vos médias payants](#)
7. [Rassemblez le tout](#)



1) Définissez vos clients cibles.

Pour toute stratégie de marketing (hors ligne ou en ligne), vous devez savoir à quel client cible vous avez à faire. **Les meilleures stratégies de marketing sont basées sur des profils d'acheteurs détaillés**, on parle de buyer persona, et votre première étape consiste à les créer.

Les profils d'acheteurs représentent vos clients idéaux et peuvent être créés en effectuant des recherches, en effectuant des enquêtes et en interrogeant le public cible de votre entreprise. Il est important de noter que **cette information doit être basée sur des données réelles** dans la mesure du possible, car faire des suppositions sur votre public peut entraîner une mauvaise orientation de votre stratégie marketing.

Pour obtenir une idée globale de votre buyer persona, votre panel de recherche doit inclure un mélange de clients, de prospects et de personnes extérieures à votre base de données de contacts qui se rapprochent de votre audience cible.

Mais quel type d'informations devriez-vous collecter pour vos profils clients cibles afin d'alimenter votre stratégie de marketing numérique ? Cela dépend de votre activité et est susceptible de varier selon que vous êtes en B2B ou B2C, ou selon que votre produit est onéreux ou peu coûteux. Voici quelques points de départ, mais vous devrez les affiner en fonction des spécificités de votre secteur d'activité.

Informations quantitatives (ou démographiques)

- **Localisation.** Vous pouvez utiliser des outils d'analyse tel que Google Analytics pour identifier facilement la provenance de votre trafic.
- **Âge.** Selon votre activité, cela peut ou non être pertinent. Il est préférable de rassembler ces données en identifiant les tendances dans votre base de données de prospects et de clients existante.
- **Revenu.** Il est préférable de recueillir des informations sensibles comme le revenu personnel dans des entretiens de recherche personnels, car les gens pourraient ne pas vouloir le partager via des formulaires en ligne.
- **Profession.** C'est le plus pertinent pour les entreprises en B2B. C'est quelque chose que vous pouvez obtenir de manière approximative à partir de votre base de clients existante.

Informations qualitatives (ou psychologiques)

- **Objectifs.** Selon le besoin auquel répond votre produit ou service, vous avez peut-être déjà une bonne idée des objectifs que votre client type cherche à atteindre. Cependant, il est préférable de confirmer vos hypothèses en parlant aux clients.
- **Défis.** Encore une fois, parlez avec vos clients pour avoir une idée des problèmes courants auxquels votre cible est confronté.
- **Centres d'intérêt.** Demandez à vos clients et aux personnes qui correspondent à votre public cible. Si vous êtes une marque de mode, par exemple, il est utile de savoir si de grands segments de votre public sont également intéressés par la forme et le bien-être, car cela peut aider à orienter votre future création de contenu et vos partenariats.
- **Priorités.** Questionnez les personnes qui correspondent à votre public cible pour savoir ce qui est le plus important pour eux en ce qui concerne votre entreprise. Par exemple, si vous êtes une société de logiciels B2B, savoir que votre cible apprécie le support client à un prix compétitif est une information très précieuse.

Maintenant, **créez un ou plusieurs profils de client cible**, comme Cathy ci-dessous, et assurez-vous de les utiliser à chaque étape de votre stratégie de marketing numérique.



Exemple de buyer persona

2) Identifiez vos objectifs et les outils dont vous aurez besoin

Vos objectifs marketing doivent toujours être liés aux objectifs fondamentaux de l'entreprise. Par exemple, si l'objectif de votre entreprise est d'augmenter vos revenus en ligne de 20%, votre but en terme de marketing pourrait être de générer 50% de prospects supplémentaires depuis le site web par rapport à l'année dernière pour contribuer à ce succès.

Quel que soit votre objectif global, vous devez savoir comment le mesurer et, plus important encore, être capable de le mesurer (par exemple, avoir les bons outils marketing en place pour le faire). La façon dont vous mesurerez l'efficacité de votre stratégie numérique sera différente pour chaque entreprise et dépendra de vos objectifs, mais il est essentiel de vous assurer que vous êtes capable de le faire, car ce sont ces paramètres qui vous aideront à ajuster votre stratégie dans l'avenir.

Un outil comme [Google Analytics](#) peut vous aider à mesurer la réussite de vos actions marketing.



Aperçu de l'outil Google Analytics

3) Analysez vos canaux marketing et médias existants.

Lorsque vous évaluez les canaux de marketing disponibles ou les médias à utiliser dans votre stratégie, il est utile de considérer d'abord la situation dans son ensemble pour éviter d'être submergé. La classification des médias [POEM](#) (possédé, gagné et payé) permet de catégoriser les moyens de communication et les canaux numériques que vous utilisez déjà en trois catégories.

Médias possédés

Cela fait référence aux ressources numériques dont votre marque ou votre entreprise est propriétaire, qu'il s'agisse de votre site web, de vos profils sur les réseaux sociaux, de votre contenu ou de vos images. **Ces médias appartiennent à votre entreprise.** Cela peut inclure du contenu hors site que vous possédez, mais qui n'est pas hébergé sur votre site internet, comme [un blog publié sur Le Monde](#), par exemple.

Médias gagnés

Tout simplement, les médias gagnés se réfèrent à l'exposition que vous avez gagné par le bouche-à-oreille. Que ce soit le contenu que vous avez diffusé sur d'autres sites web, le travail de relations publiques que vous avez effectué ou l'expérience client que vous avez livrée, **les médias gagnés sont la reconnaissance que vous recevez.** Vous pouvez gagner des médias en obtenant des mentions de presse, des critiques positives, et par d'autres personnes partageant [votre contenu sur les médias sociaux](#), par exemple.

Médias payés

Les médias payants sont un peu plus explicites et se réfèrent à tout support ou canal que vous payez pour attirer l'attention de vos acheteurs. Cela inclut des éléments tels que [Google AdWords](#), les publications payantes sur les réseaux sociaux, la publicité native (comme les publications sponsorisées sur d'autres sites internet) et tout autre support pour lequel **vous payez directement en échange d'une visibilité.**

Rassemblez ce que vous possédez et catégorisez chaque canal de vente ou support de communication digitale afin d'avoir une image claire de vos médias existants, acquis et payés.

Votre stratégie de marketing en ligne pourrait intégrer des éléments des trois canaux, tous travaillant ensemble pour vous aider à atteindre votre objectif. Par exemple, vous pourriez avoir un contenu appartenant à une page sur votre site web qui a été créé pour vous aider à générer des prospects. Pour amplifier le nombre de conversions générées par le contenu, vous avez peut-être fait un réel effort pour le rendre partageable, ce qui signifie que d'autres le distribuent via leurs profils de médias sociaux personnels, augmentant ainsi le trafic vers la page de destination. Pour soutenir le succès du contenu, vous pourriez l'avoir posté sur votre page Facebook et avoir payé pour qu'il soit vu par plus de gens dans votre public cible.

Voilà comment **les trois types de médias peuvent travailler ensemble pour vous aider à atteindre votre objectif.** Bien sûr, il n'est pas obligatoire d'utiliser systématiquement les trois. Si vos médias possédés et gagnés sont tous les deux efficaces, vous n'aurez peut-être pas besoin d'investir dans des services payants. Il s'agit d'évaluer la meilleure solution pour atteindre votre objectif, puis d'intégrer les canaux qui fonctionnent le mieux pour votre entreprise dans votre stratégie de marketing sur internet.

Maintenant que vous connaissez vos supports de communication déjà disponibles, vous pouvez commencer à réfléchir à ce qu'il faut garder et ce qu'il vaudrait mieux arrêter.

4) Planifiez vos médias possédés.

Au cœur du marketing digital se trouvent vos propres médias, qui prennent presque toujours la forme de contenu. Chaque message diffusé par votre marque peut généralement être classé en tant que contenu, qu'il s'agisse de votre page "À propos", de vos descriptions de produits, de vos articles de blog, PDF, infographies ou publications sur les réseaux sociaux. **Le contenu permet de convertir les visiteurs de votre site web en prospects et en clients**, et contribue à améliorer l'image de votre marque en ligne. Une fois optimisé, il peut également [stimuler tous les efforts que vous consacrez au référencement naturel](#). Quel que soit votre objectif, vous devrez utiliser le contenu en adéquation avec votre stratégie de marketing numérique.

Pour élaborer votre stratégie de webmarketing, **vous devez décider du contenu qui vous aidera à atteindre vos objectifs**. Si votre objectif est de générer 50% de prospects supplémentaires via le site web par rapport à l'année dernière, il est peu probable que votre page "À propos" soit incluse dans votre stratégie, à moins que cette page ne soit déjà un générateur de chiffre d'affaire.

Il est plus probable qu'un PDF téléchargeable via un formulaire sur votre site internet entraîne beaucoup plus de prospects, et par conséquent, cela pourrait être une technique que vous voudriez approfondir. Voici une méthode rapide à suivre pour identifier le contenu dont vous aurez besoin pour atteindre vos objectifs :

Auditer votre contenu existant

Dressez une liste de votre contenu actuel et classifiez chaque élément en fonction de ce qui a été le plus performant par rapport à vos objectifs actuels. Si votre objectif est la génération de leads, par exemple, rangez-les en fonction de ceux qui ont généré le plus de leads au cours de la dernière année. Il peut s'agir d'un article de blog particulier, d'un PDF ou même d'une page spécifique de votre site web qui convertit bien.

L'idée ici est de comprendre ce qui fonctionne actuellement et ce qui ne l'est pas, de sorte que vous puissiez vous préparer au succès lorsque vous planifierez un contenu futur.

Identifier les lacunes dans votre contenu existant

En fonction de vos profils d'acheteur, identifiez les lacunes dans le contenu que vous avez. Si vous êtes une marque de chaussures et que vous avez découvert dans vos recherches que l'un des plus grands défis de votre cible est de trouver la bonne pointure, mais que vous n'avez aucun contenu répondant à cette préoccupation, alors vous devriez en créer un.

En regardant votre analyse du contenu, vous pourriez découvrir que les PDF téléchargeables sur un certain type de page de votre site se transforment vraiment bien (bien mieux que sur la page dédiée aux téléchargements par exemple). Dans le cas de cette entreprise de chaussures, vous pourriez prendre la décision d'ajouter un PDF sur « comment trouver la bonne pointure » sur ces pages.

Planifier la création de contenu

Sur la base de vos conclusions et des lacunes que vous avez identifiées, faites un plan de création de contenu décrivant les éléments nécessaires pour vous aider à atteindre vos objectifs. Cela devrait inclure :

- Titre
- Format
- Objectif
- Canal de diffusion

- Pourquoi le créez-vous ? (par exemple, « Cathy a du mal à trouver la bonne pointure de chaussure, nous créons donc un guide des tailles »)
- Niveau de priorité

Il peut s'agir d'un simple Excel qui doit également inclure des informations budgétaires si vous prévoyez d'externaliser la création des contenus, ou une estimation du temps si vous le produisez vous-même.

5) Analysez vos médias gagnés.

L'analyse de vos anciens médias gagnés par rapport à vos objectifs actuels peut vous aider à avoir une idée de l'endroit où concentrer vos efforts. **Regardez d'où vient votre trafic et vos prospects** (si c'est votre objectif) et classifiez chaque source de médias gagnés du plus efficace au moins efficace.

Vous pourriez trouver qu'un article particulier qui parle de vous sur un site de presse a conduit beaucoup de trafic qualifié vers votre site web, qui à son tour converti très bien. Ou, vous pourriez découvrir que LinkedIn est l'endroit où se trouve la plupart des personnes qui relaient votre contenu, qui à son tour apporte beaucoup de trafic. L'idée ici est de cartographier les médias gagnés qui vous aideront à atteindre vos objectifs, et ceux qui ne le feront pas, basé sur des données historiques. Cependant, s'il y a quelque chose de nouveau que vous voulez essayer, ne l'excluez pas simplement parce qu'il n'a pas encore été tenté. **Testez et innovez !**

6) Auditez vos médias payants.

Cette étape implique en grande partie le même processus : Vous devez évaluer vos supports payants existants sur chaque plateforme (Google AdWords, Facebook, Twitter, etc.) pour déterminer ce qui peut vous aider à atteindre vos objectifs actuels.

Si vous avez dépensé beaucoup d'argent sur AdWords et n'avez pas vu les résultats que vous espériez, il est peut-être temps d'affiner votre campagne ou de la mettre en pause pour vous concentrer sur une autre plateforme qui donne de meilleurs résultats.

À la fin du processus, vous devez avoir une idée claire des plates-formes média payantes que vous souhaitez continuer à utiliser et, le cas échéant, de celles que vous souhaitez supprimer de votre stratégie.

7) Rassemblez le tout.

Vous avez fait la planification et la recherche, et vous avez maintenant une vision solide des éléments qui vont constituer votre stratégie de marketing digital. Voici ce que vous devriez avoir jusqu'ici :

- Des profils détaillés de client cible
- Un ou plusieurs objectifs spécifiques au marketing
- Un inventaire de vos médias possédés, gagnés et payés
- Un audit de vos médias possédés, gagnés et payés
- Un plan de création de contenu

Maintenant, il est temps de tout rassembler pour former un document de stratégie cohérent. Revoyons ce que signifie la stratégie numérique : la série d'actions qui vont vous aider à atteindre votre (vos) objectif (s) en utilisant le marketing en ligne.

Selon cette définition, votre document de stratégie devrait définir la série d'actions que vous allez

entreprendre pour atteindre vos objectifs, en fonction de vos recherches jusqu'à maintenant. Une feuille de calcul est un format efficace, et pour des raisons de cohérence, vous trouverez peut-être plus facile d'établir un plan en fonction de la structure média possédée, acquise et payée que nous avons utilisée jusqu'à présent.

Vous devrez également planifier votre stratégie pour une période à plus long terme. Généralement, une période de 12 mois est un bon point de départ, en fonction de la configuration de votre entreprise. Par exemple :

- **En janvier**, vous pourriez commencer un blog qui sera continuellement mis à jour une fois par semaine, pour toute l'année.
- **En mars**, vous pourriez lancer un nouveau guide PDF, accompagné d'une promotion payante.
- **En juillet**, vous vous préparez peut-être pour le mois le plus important de votre entreprise. Qu'espérez-vous avoir observé à ce stade, qui influencera le contenu que vous produirez pour le soutenir ?
- **En septembre**, vous pourriez envisager de vous concentrer sur les médias acquis sous forme de relations publiques pour générer du trafic supplémentaire pendant la période de rentrée.

En adoptant cette approche, vous créez également un calendrier structuré pour votre activité, ce qui vous aidera à communiquer vos plans à vos collègues.

Votre stratégie de marketing digital est unique

Votre document de stratégie sera très spécifique en fonction de votre entreprise, c'est pourquoi il est presque impossible pour nous de créer un modèle de stratégie de marketing digital unique.

Rappelez-vous que le but de votre document de stratégie est de définir les actions que vous allez entreprendre pour atteindre votre objectif sur une période de temps. Tant qu'il vous permet de faire cela, alors **vous avez les bases de la création d'une stratégie numérique.**

C'est à vous de jouer !

Avant de partir : Si vous voulez de l'aide pour construire une stratégie efficace, [contactez l'agence Reestart](#) ;)