

Stratégie digitale  
du commerçants:  
**PAS SI COMPLIQUE QUE CA !**

**2020**

## LES REFLEXIONS

1. **Contexte : votre stratégie commerciale et elle adaptée ?**
  - Les modèles de commercialisation de vos produits et services
2. **Qu'est ce qu'une stratégie digitale ?**
3. **Et l'analyse de votre marché ?**
  - Méthode d'analyse : SWOT
4. **Quels sont vos objectifs ?**
  - Méthode de définition : SMART
5. **Connaissez-vous votre concurrence ?**
  - La cibler, l'analyser
6. **Définir la cible de votre stratégie digitale**
7. **Définir votre budget stratégie digitale (marketing digitale ?)**
8. **Mettre en place une stratégie de contenus**
9. **Mesurez vos performances et retours sur investissements**

## La stratégie commerciale en amont ...

Connaissez-vous **les canaux de ventes et leurs parts** respectives?

Catalogue papier ? Les marchés ? Boutique (physique <> phygital) ? Réseaux sociaux ? Web ?

**Planifiez-vous** (prévisionnel ?) votre activité annuelle ?

Nouvelles collections ? Évolution des produits et services ? Communication ? Objectifs ?

Evoluez-vous avec votre marché ?

Notion de "niche", votre concurrence et ses modèles (qui fonctionnent) ?

Prospection et moyens de prospection ?

**La stratégie digitale, c'est repensez sa stratégie globale pour l'adapter au digital et à ses outils. "acceptez" le digital comme outils de développement pour atteindre vos objectifs**

celle-ci doit donc être réfléchi en amont pour être la plus efficace possible et ses résultats devront pouvoir être mesurés

Elle impacte :

- Vos produits et services (tous ?, segmentation spécifique ?)
- Vos clients & vos ventes (ERP/CRM) ? datas ?
- Vos canaux de communication
- Votre visibilité et votre notoriété ( site web, réseaux sociaux, e-réputation, ...)
- Vos prestataires et fournisseurs (flux tendus, gestion comptable, délais divers...)
- Vos collaborateurs (formation, implication, responsabilisation et montée en compétences...
- Votre concurrences
- **La viabilité de l'entreprise à long termes.**

### Quel est l'état du marché ?

Analysez votre concurrence et ses menaces.

Définissez vos forces et faiblesses

- En termes de ventes, où en êtes vous ? (maîtrise des variations ?)
- Comment vous situez vous par rapport à la concurrence ?
- Quelle est votre image auprès du public ? (clients, prospects, autres (branding)...) )
- Est-ce que vos produits et services répondent à un besoin ? (niche)

**Bien cerner votre situation sur le marché c'est établir une stratégie digitale pertinente et efficace**

### FFOM – Forces, faiblesses, Opportunités, menaces

<b>OPPORTUNITES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Le marché progresse t'il ?</li><li>- Possibilités de stimuler la demande ? (législation ?)</li><li>- Partenariats avec ma concurrence ? , vendeurs produits dérivés ?</li><li>- Vente en ligne ?</li><li>- Mondialisation ?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ma concurrence actuelle ?</li><li>- Ma concurrence à venir (<a href="#">veille</a>)</li><li>- Marché saturé ?</li><li>- Législation restrictive ? (ex : auto &amp; malus)</li><li>- Obsolescence de mes produits ?</li></ul>	<b>MENACES</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>- Vos forces (que faites vous mieux que les autres ?)</li><li>- Qu'est ce qui vous différencie ?</li><li>- Avez-vous des avantages concurrentiels ?</li><li>- Votre réputation est elle solide ?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Que faites vous mien bien que les autres ?</li><li>- Moyens Fi, Humains, logistiques insuffisants ?</li><li>- <a href="#">Moyens et canaux de communication insuffisants ?</a></li></ul>	

### 3 | L'analyse de votre marché ?

Exemple concret >> Brasseur bière

<b>OPPORTUNITES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bière sophistiquée en progression de 4%/an</li><li>- Nombreux événements sportifs et culturels annoncés</li><li>- Disparition de la saisonnalité (conso régulière)</li><li>- Augmentation des parts de marchés distributeurs (baisse des alcools forts)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Taxes en augmentation</li><li>- Poids commercial des distributeurs</li><li>- Conso en circuit CHR, non privatif</li><li>- La bière fait grossir !</li></ul>	<b>MENACES</b>
<b>FORCES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Marque leader avec XX% de part de marché</li><li>- Marché de la fourniture des fûts, breveté</li><li>- Forte présence sur les temps forts (salon, concerts, festivals ...)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Banalisation de la marque</li><li>- Perte de linéaire distributeurs</li><li>- Mauvaise visibilité du packaging</li><li>- Diminution générale des budget com' et force de vente</li></ul>	<b>FAIBLESSES</b>

## 3 | L'analyse de votre marché ?

---

Exemple concret >> DECATHLON

### Analyse concurrentielle Décathlon (VS Intersport)

<https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/marche-sport-analyse-swot-decathlon-13-04-2016.html>



## Méthode SMART

**SMART – Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réalisable, Temporisé**

### Spécifique :

Clairs et précis, exclusifs à l'entreprise, compris de tous (les collaborateurs)

Ex : Repositionnement de la marque de chaussures sur tranche d'âges plus jeunes

>> implique une modification du type d'auditoire sur les réseaux sociaux

Ciblage de l'auditoire

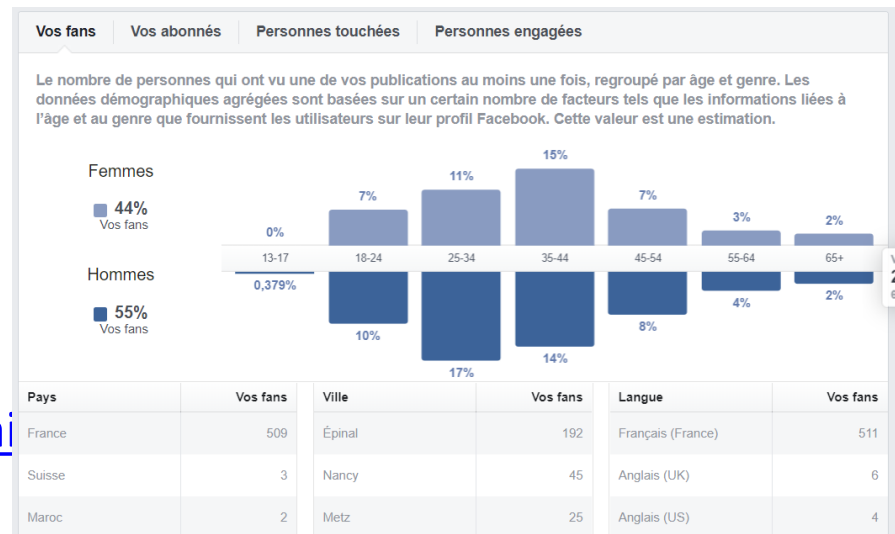
Publication boostées

Analyse de retour sur

Investissement

...

<https://www.facebook.com/qua>



#### SMART – Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réalisable, Temporisé

##### Mesurable :

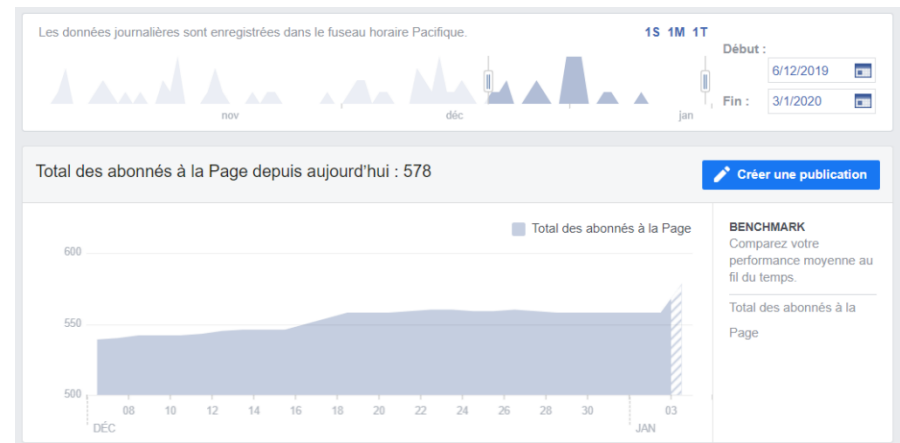
L'objectif doit être quantifié et qualifié

Ex : Repositionnement de la marque de chaussures sur tranche d'âge plus jeune

>> modification du type d'auditoire sur les réseaux sociaux

Vérifiez l'augmentation de "like"  
sur la durée définie au préalable.  
Contrôlez la bonne tranche d'âge  
Acquise

(>> publications boostées)



#### SMART – Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réalisable, Temporisé

##### Atteignable :

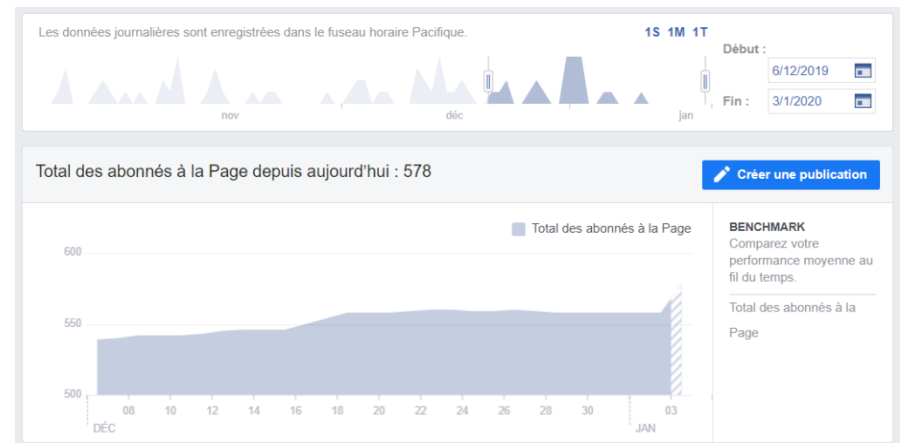
L'objectif doit être réaliste !!!!

Soyez ambitieux ! Mais pas trop ...

S'inscrire dans une inertie gagnante.

10 petits paliers conquis sont plus profitables qu'un grand non obtenu...

(>> publications boostées &  
[Calendrier éditorial](#))



### Méthode SMART

**SMART – Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réalisable, Temporisé**

**Réalisable :**

L'objectif doit être réalisable !!!!

Ici, il s'agira de moyens

De quels outils disposez vous (site web & RS ?)

Ressources humaines compétentes ?

Budget allouable (montants & durées)

...

**Faites un inventaire des ressources internes et externes liées à votre entreprise**

#### SMART – Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réalisable, Temporisé

##### Temporisé :

L'objectif doit être inscrit dans une chronologie pertinente !!!!

Ex d'objectif : acquisition de [données clients](#) pour promotion des ventes chaussures nouvelle collection ([persona](#) 30 ans <XX> 40 ans (les clients ne connaissent pas l'objectif réel du concours))

1. Démarrage de l'action à définir à Mois-6
2. Définir votre persona
  - Hommes, femmes, situation géographique, âges, affinités et centres d'intérêts, nb d'enfants...
3. Créez un concours Facebook (ou [landing page](#)) pour (respect des [règles sur les concours](#))
4. Récupérez les données des participants
5. Teasez le moment venu auprès de l'auditoire existant et des nouvelles acquisition prospects

---

## **TRANSITION DIGITALE**

A tous moments, elle peut être nécessaire pour vous accompagner dans l'atteinte des objectifs.

## **S'ADAPTER AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES ET AUX MODES DE CONSOMMATIONS**

### **LE HAZARD NE DOIT PAS AVOIR SA PLACE**

Divers objectifs envisageables

TRAFIC : générez du trafic web, réseaux sociaux, click&collect et drive to store

LEAD : génération de prospect, augmentation de votre communauté réseaux sociaux

VISIBILITE : notoriété, e-réputation, conversion prospects/client, fidélisation client, parcours et expérience client.

...

**Votre concurrence à les mêmes objectifs que vous !(?)**

Ciblez et analysez là de manière précise.

Quels outils et méthodes emploient-elles ?

Quels supports utilisent-elles ?

Instagram, FB, Twitter, LinkedIn

E-commerce ? Vitrine web ? Landing Page

Rédactionnel web

Quels sont leurs forces & faiblesses ?

Comment communiquent-elles avec leurs (votre) cibles ?

Vous permettra de valider les méthodes qui fonctionnent...ou pas

**>> se différencier des concurrents <<**

grâce aux réponses obtenues

### Le “persona” est votre modèle de client type à cibler

Plusieurs types possibles en fonction de vos produits et objectifs.

(ex : On cloud et Courir)

- Votre zone de chalandise ? (en fonction de vos supports de communication). Locale, départementale, régionale, France, EU ..., par ville, zone rurale
- Ages, emplois, revenus
- Ses besoins ?
- Ses motivations d’achats ?
- Comment consomme t’il ? Par internet ? Fréquence ? Sur mobile ? Sur PC ?
- Sa présence sur les réseaux sociaux ? (statistiques FB par exemple)

Un profil bien défini vous indiquera comment **bien communiquer avec lui**

>> Quels jours sont ses préférés pour le shopping ? Mail ou Messenger ? Publications sur Instagram ou FB ? À quelle heure ?...



### Etablir un budget ...

Pour déterminer les moyens à utiliser pour atteindre vos objectifs.

### **Le calendrier éditorial comme support incontournable**

>> Quoi, quand, vers qui, combien €, durées, objectifs, résultats attendus ?

Vous avez identifié : forces, faiblesses, vos objectifs, cibles à atteindre, ...et votre budget pour y parvenir.

Moyens de communication à envisager :

- Investir dans les réseaux sociaux,
- Presse print et affichage local
- Création de visuels / flyers
- Création de cartes de visites
- Créer une chaîne YouTube
- Mettre en place des newsletters
- Mettre en place un site web ou un blog qui servira de vitrine à votre marque ou de support pour le e-commerce
- Créer une application mobile...

---

## Les budget moyens constatés ?

- Réseaux sociaux (Facebook ou Instagram) : de 1€ à quelques dizaines d'€
- Presse print : plusieurs centaines d'€
- Création de chaine YouTube (tutoriel par exemple) : gratuite
- Mise en place de newsletter :
  - Plateformes dédiées, modèles et avec statistiques : environ 15€/mois
  - Par vous-même (Outlook/Word par exemple) : gratuit
- Conception de flyer et visuels print ou digitalisés
  - Agence de communication/graphiste : de 50€ à 450€ en moyenne
  - Plateforme web canva.com : gratuit ou freemium
- Impression de flyer ou de cartes de visites :
  - Carte de visite (Vistaprint) : 15€/500 environ
  - Flyer (Vistaprint) : 50€/1000 environ

---

## Les budget moyens constatés ?... suite

- Mise en place d'un site web vitrine ou blog (e-commerce =X2)
  - Par professionnel : de 1500€ à 3000€
    - Coûts additionnels/an : 150€ > domaine et hébergement
  - Autodidacte : achat "Template" + autoformation + coûts additionnels annuels : 70€ Template + 150€/an
- Rédactionnel web : à partir de 50€/page Word)
- Création d'une application mobile : à partir de 5000€

### Concrétisation des diverses réflexions

Idéalement ne pas diffuser le même contenu selon les plateformes choisies.

Un contenu = un canal

!! Votre contenu doit simplement être modifier pour s'adapter au canal choisi !!

**Inbound marketing** (69% des pratiquants estime cette stratégie efficace)

Rédaction web pour votre blog ([storytelling](#))

Création de livre blanc, d'ebook

Infographie (Pinterest)

**Peux coûteux les résultats sont plus longs à arriver** (inertie du référencement, en général). Stratégie à long terme sur le contenu à forte valeur ajoutée. Promotions de produits, de stratégies de marques, de marques employeurs...

---

## Outbound marketing

Salons

Pub TV ou radio

Print locaux ou nationaux

Marketing intrusif

...

**Plus couteux, les résultats sont plus rapides à obtenir.**

>> fonction de vos objectifs, persona, moyens, zone géographique ...

38% des pratiquants le pensent surestimé et qu'il n'apporte pas les résultats attendus.

### Contrôle & mesures des performances

Les ICP (KPI) Indicateurs Clés de Performances sont nombreux.  
A choisir avec soins en fonction des outils et objectifs choisis.

Par exemples :

- Le trafic généré sur votre site internet ou votre page pro Facebook
  - Stats Facebook et Google Analytics
- Taux de conversion
  - Sur campagne emailing, stats d'ouverture, de contacts et de conversion...
- Référencement SEO (ranking)
  - Votre place dans les résultats de recherche Google (et autres)
    - Outils de test de positionnement (voir les contenus de la concurrence)
- Temps passé sur votre site web ou blog
  - Stats Google Analytics
- Retour sur investissement (RIO)

---

## **A retenir ... Votre concurrence est votre meilleure amie !**

- Forces, faiblesses, opportunités, menaces
- Objectifs et cibles définies = actions à mettre en place
- N'attendez pas pour analysez vos données.  
>> ce qui fonctionne ou pas... Ajuster votre stratégie en temps réel
- Patience ... Une stratégie bien définie et mise en place est efficace.

## Quelques outils ...

- <https://www.canva.com/>: création de visuels avec modèles (tous types de plateformes)
- <https://crello.com/fr/> : organiser ses journées et ses tâches
- <https://mailchimp.com/> : plateforme de gestion emailing
- <https://mention.com/fr/> : outil de planification de publication réseaux sociaux
- <https://neilpatel.com/fr/ubersuggest/> : pour trouver vos mots clés pour vos contenus (face à la concurrence)
- <https://buzzsumo.com/> : analyse du référencement de votre concurrence
- <https://analytics.google.com/analytics/web/>: toutes les données de visites inhérentes à votre site web
- <https://subscribers.com/> : création de notifications push (autorisées par le visiteur)
- <https://www.leadpages.net/> : création de landing page
- <https://www.hellobar.com/> : création de barre web de souscription ou de popup
- <https://fr.surveymonkey.com/> : pour questionner vos clients et prospects
- <https://answerthepublic.com/> : pour trouver les questions que se posent vos prospects
- [Redacteur.com](https://Redacteur.com) : aide au rédactionnel web de qualité
- <https://pixabay.com/fr/images/search/> : banques d'images gratuites



# STRATEGIE DIGITALE

## Pas si compliqué que ça

2020