



LE FACILITATEUR

STRATÉGIE DIGITALE

STRATEGIE DIGITALE

PLAN :

1. Introduction
2. Identification du buyer persona (Client cible)
3. Objectifs Marketing et Communication
4. Audit des canaux actuels
5. Choix des canaux
6. Audit des contenus actuels
7. Choix des contenus
8. Calendrier éditorial
9. Budgétisation
10. Suivi des objectifs

STRATEGIE DIGITALE

Introduction

A close-up photograph of a person's hands using a laptop. The person is holding a smartphone in their left hand while their right hand is on the laptop keyboard. The image is partially obscured by a semi-transparent orange rectangular box that contains text. The background is slightly blurred, showing the person's profile and the laptop's keyboard.

La stratégie digitale est une série d'actions que l'on met en place à travers des canaux digitaux lorsque l'on se lance sur internet.

Le digital est un vaste univers, mettre en place une stratégie nous permet d'être situé lors de nos différentes actions et de ne pas s'emmêler les pinceaux.

STRATEGIE DIGITALE

Identification du buyer persona

IDENTIFICATION DU BUYER PERSONA

Le Buyer persona – Client idéal

C'est le client idéal, le type de profil qui a le plus de chances d'apprécier et de s'octroyer mon service ou produit. Connaître son buyer persona permet de pas attirer n'importe qui vers nos canaux et d'économiser en coût Marketing. Toutes mes actions marketing dépendent donc de lui.

Ex : Je veux vendre des costumes de luxe pour homme. Au lieu de fournir des efforts pour attirer tout le monde, je vais plutôt chercher à attirer un homme professionnel de 30-50 ans qui a comme intérêt la mode.

Le Buyer persona se détermine ainsi à travers certains critères comme : **Sexe ; Age ; Intérêts ; Professions ; Objectifs de vente, Vision...**

STRATEGIE DIGITALE

Objectifs marketing et communication

OBJECTIFS MARKETING ET COMMUNICATION

Objectifs marketing et communication

Après avoir identifié le Buyer Persona, il faut clairement définir les objectifs que l'on souhaite atteindre en fonction de ce dernier. Les objectifs peuvent être variés. Ils peuvent être des objectifs financiers, visibilité ou autres. On se pose alors des questions du type :

Quelle croissance veut-on atteindre ?

Combien de nouveaux clients, je souhaite avoir à travers l'un ou l'ensemble des canaux ?

Quel pourcentage de clients, je souhaite fidéliser ?

STRATEGIE DIGITALE

Audit des canaux

AUDIT DES CANAUX

Audit des canaux

Nous connaissons notre buyer persona et nos objectifs, maintenant, nous allons analyser les canaux (que nous utilisons si on est déjà sur le digital) et l'ensemble des canaux digitaux utilisés dans notre zone. Nous saurons si notre BP est dans nos canaux actuels, sinon, identifié les canaux sur lesquels il se trouve en posant les questions telles que :

Quels sont les statistiques, avantages et inconvénients de mes canaux digitaux actuels ?

Quels sont les statistiques digitales des canaux de notre zone d'intervention digitale ?

Où se trouve mon Buyer persona ?



STRATEGIE DIGITALE

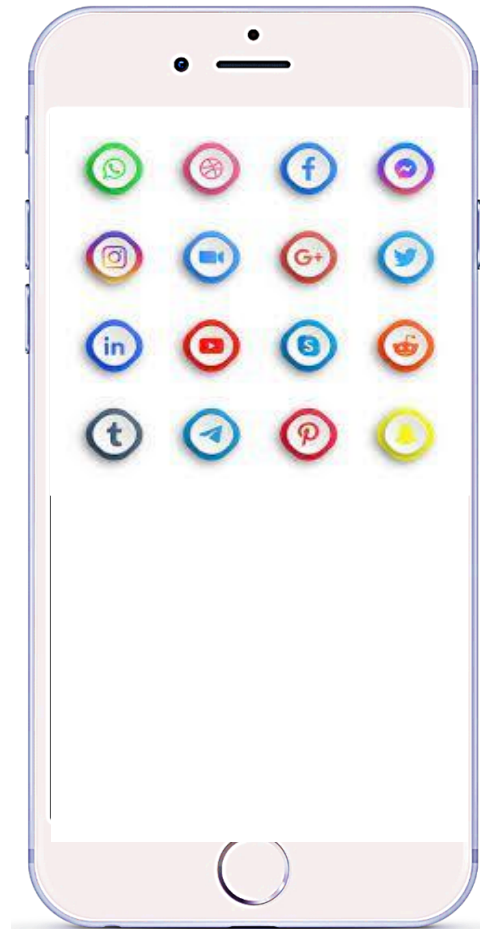
Choix des canaux

CHOIX DES CANAUX

Choix des canaux

Maintenant que j'ai la réponse à mes questions, je priorise les canaux qui attirent le plus mon buyer persona, aller là où le client se trouve. « **Une librairie va par exemple s'installer à coté d'une école** ».

Ex : Revenons au cas des costumes. Étant donné que mes clients sont des professionnels âgés, je sais alors que je peux envisager une campagne sur **LinkedIn** ou par **E-mail** et peut-être délaissier **Snapchat** qui attire des personnes plus jeunes



STRATEGIE DIGITALE

Audit des contenus

AUDIT DES CONTENUS

Audit des contenus

Les contenus aident à présenter, développer et vendre notre marque, plus nos offres en convertissant nos visiteurs en prospects puis clients. Il est donc important de choisir nos contenus en fonction de notre Buyer persona, nos objectifs et canaux choisis. Il existe une multitude de contenus digitaux (texte, photo, live, enquête, podcast, e-mailing, jeux concours, etc.), et chaque canal à un ou des contenus types ou prioritaires.

Ex : **TikTok** fourni que des contenus vidéos de très bonne qualité. **Facebook** prend tout type de contenus, mais son algorithme priorise ceux à forte interaction comme les jeux concours, vidéo-live-photo, drôle ou impactante.

STRATEGIE DIGITALE

Choix des contenus

CHOIX DES CONTENUS

Choix des contenus

Comme vous l'avez vu, le digital propose toute une panoplie de contenus tout aussi attrayante, qu'efficace, avec une valeur ajoutée qui peut se perdre si le contenu est inadapté à la plateforme et ne contient pas d'astuces AIDA+COPYWRITING. La manière la plus simple de choisir des contenus est de connaître les contenus préférés des algorithmes des canaux choisis. Après cela et pour être encore plus cohérent, il faudrait les décliner en rubrique.

Ex : Je suis un restaurant qui vend des plats locaux sur Facebook, j'ai choisi les contenus photos et vidéos, je peux donc créer ce type de rubriques ==»

Rubrique Menu Simple : Présentation des différents plats du menu simple en format photo et vidéo (10 se) de très bonne qualité.

Rubrique Douceur du jour : Présentation d'un produit local en format photo.

STRATEGIE DIGITALE

Calendrier éditorial

CALENDRIER EDITORIAL

Calendrier éditorial

Il définit l'orientation des contenus dans le temps, c'est un outil qui permet de communiquer efficacement en ligne. À la fois technique et pragmatique, il apporte une communication cohérente et organisée de notre image aux yeux des prospects.

COMMENTAIRE	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
FORMAT							
Calendrier Facebook, Messenger et Instagram	image ou vidéo + texte	image ou vidéo + texte	image ou vidéo + texte	image ou vidéo + texte	image ou vidéo + texte	image ou vidéo + texte	image ou vidéo + texte
Mois							
1^{re} Semaine							
.....							
Mois							
2^e Semaine							
.....							

STRATEGIE DIGITALE

Budgétisation

Budgétisation

Il est important de budgétiser l'ensemble des actions, cela permet d'effectuer des dépenses rationnelles et ajustables dans le temps. Il faut indiquer le prix du taux d'échange utilisé.

BUDGET PUBLICITAIRE		
RUBRIQUE	DURÉE	SOMME
Promouvoir la page	... jrs	... \$
Obtenir plus de prospects	... jrs	... \$
Publicités automatisées	... jrs	... \$
Simple	... jrs	... \$
Famille	... jrs	... \$
Douceur du jour	... jrs	... \$
TOTAL		... \$ = ... F CFA

STRATEGIE DIGITALE

Suivi des objectifs



Suivi des objectifs

Il peut être journalier, hebdomadaire, mensuel ou trimestriel. Les outils statistiques de nos différentes plateformes, le rendent plus facile.

Au besoin, une mise à jour ou création de contenus peut être effectuée.



MERCI
POUR VOTRE ATTENTION

LE FACILITATEUR

NINA : 32209195001206M / RCCM : MA.BKO.2022.A.04864 / NIF : 085149461X



(+223) 70 21 73 91



oumar.lefaciliteur@gmail.com



Golf, Bamako Mali