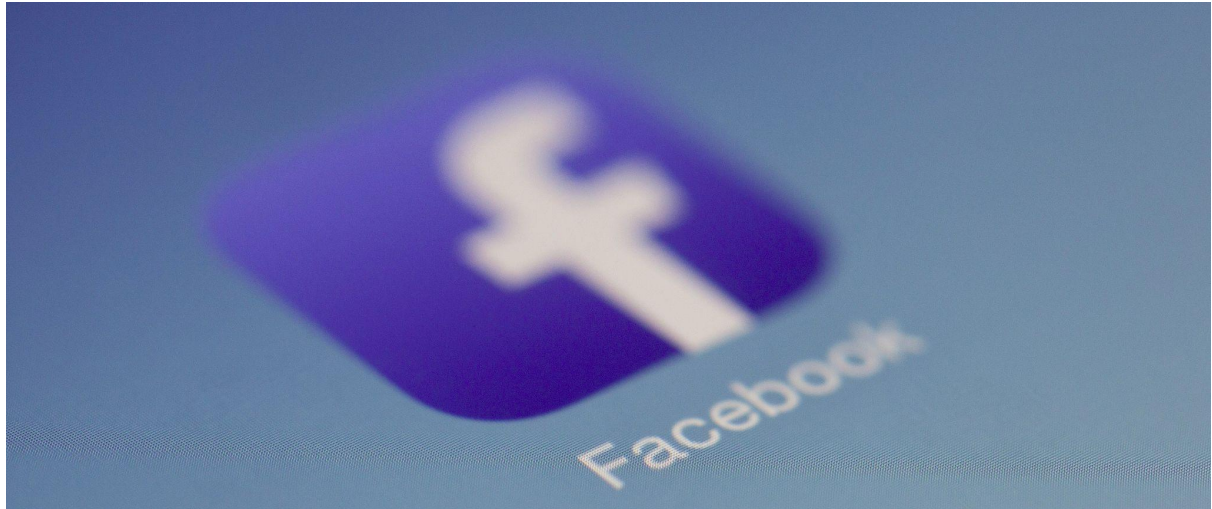


# Module 1: Stratégie marketing & Plan marketing



## Objectifs

- Définir les concepts clés liés au marketing digital
- Faire une analyse rapide de la concurrence en fonction de votre business
- Etablir une stratégie marketing digital
- Etablir un plan d'action ou feuille de route

## Définition des concepts clés

### Marketing

Selon Alvin J. Silk, expert en marketing et professeur à l'université d'Harvard, "le marketing se réfère à ce que doit faire une entreprise pour créer et échanger de la valeur avec ses clients" en d'autres termes, le marketing désigne les activités qu'une entreprise entreprend pour promouvoir l'achat ou la vente d'un produit ou d'un service.

### Marketing digital

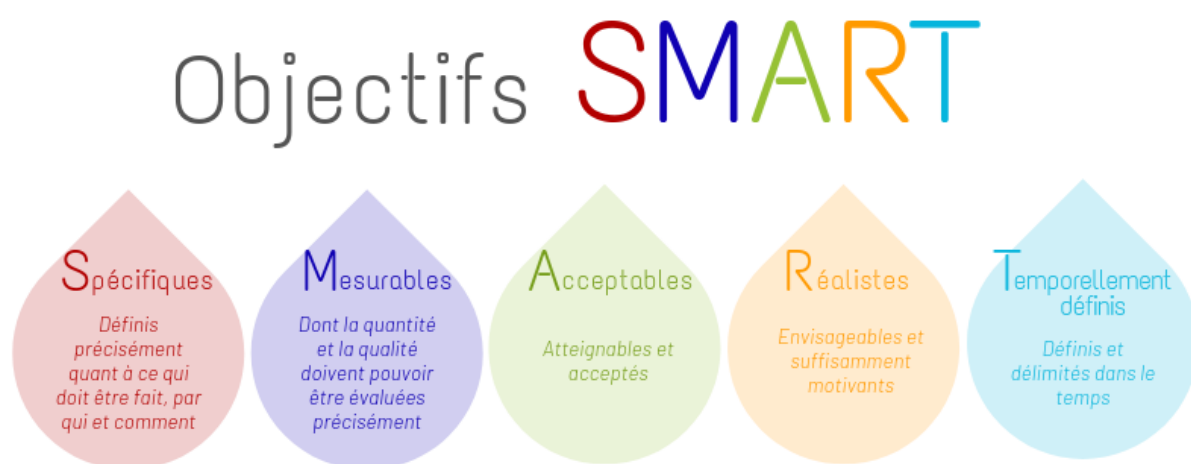
Le marketing digital désigne l'utilisation d'internet et des outils de nouvelles technologies pour commercialiser des produits et des services afin d'atteindre les consommateurs. Ces outils peuvent être des ordinateurs, des smartphones ou encore des plateformes en ligne (réseaux sociaux, site web, blog, ...).

## Objectifs S.M.A.R.T

La méthode S.M.A.R.T est une technique utilisée pour décrire de façon claire les objectifs à atteindre pour faire évoluer positivement un business. Elle désigne en sigle qui se décompose de la manière suivante:

- S pour Spécifique
- M pour Mesurable
- A pour Atteignable
- R pour Réaliste ou Relevant (qui signifie pertinent en anglais)
- T pour Temporel

Vous pouvez utiliser cette méthode pour définir efficacement le canevas à suivre pour atteindre les objectifs fixés.



Source image: manager-go

## Stratégie marketing digital

Une stratégie de marketing digital est un ensemble d'actions planifiées et réalisées en ligne pour atteindre des objectifs commerciaux spécifiques. En termes simples, il s'agit d'effectuer des actions cohérentes au bon moment via les canaux en ligne les plus appropriés afin d'augmenter vos revenus et améliorer les relations avec votre audience.

## Plan d'action ou feuille de route

Un plan d'action est une liste de tâches que vous devez accomplir pour mener à bien votre stratégie marketing afin d'atteindre vos objectifs.



## Etude de la concurrence



L'étude de la concurrence (également appelée "benchmark") consiste principalement en 02 choses:

- identifier les acteurs de votre marché qui exercent sur le même segment que vous
- analyser leurs forces et leurs faiblesses

## Comment mener l'étude de la concurrence ?

Pour structurer votre analyse, le **modèle SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats)**, très connu dans le monde du marketing peut vous aider. Pour effectuer l'analyse, 04 axes sont à prendre en compte: les forces, les faiblesses, les menaces et les opportunités.

1. **Les forces** : De quels atouts dispose t-on ? En quoi se démarque-t-on ?
2. **Les faiblesses** : Quels sont les points faibles à corriger ?
3. **Les opportunités** : Quels enjeux, quelles évolutions, quelles niches représentent des occasions à saisir ?
4. **Les menaces** : Si vous ne vous adaptez pas, qu'est-ce qui vous pend au nez ?

Vous devez dresser un tableau avec ses paramètres pour votre business et celui de vos concurrents. Vous pourrez exploiter les faiblesses de vos concurrents pour agrandir votre clientèle et vous inspirer de leurs forces pour affiner vos offres.

## Stratégie marketing

Une stratégie marketing désigne le chemin global d'une entreprise pour atteindre les consommateurs potentiels et les transformer en clients de ses produits ou services. Une stratégie de marketing contient la proposition de valeur de l'entreprise, les messages clés de la marque, des données sur la démographie des clients cibles et d'autres éléments de haut niveau.

Le but ultime d'une stratégie de marketing est d'obtenir et de communiquer un avantage concurrentiel durable sur les entreprises rivales en comprenant les besoins et les désirs de vos consommateurs.

## Comment créer une stratégie de marketing ?

### Identifiez vos objectifs

Bien que les ventes soient l'objectif ultime de toute entreprise, vous devriez avoir des objectifs plus à court terme, tel que augmenter l'engagement des clients ou générer des prospects. Ces objectifs plus modestes offrent des repères mesurables pour l'avancement de votre plan marketing.

## Connaissez vos clients

Chaque produit ou service à un client idéal, et vous devez savoir qui il est et où il se trouve. Établissez qui est votre client et comment votre produit améliorera sa vie.

## Créez votre message

Maintenant que vous connaissez vos objectifs et que vous savez à qui vous vous adressez, il est temps de créer votre message. C'est l'occasion de montrer à vos clients potentiels comment votre produit ou service leur sera utile et pourquoi vous êtes la seule entreprise à pouvoir le fournir.

## Définissez votre budget

La façon dont vous diffusez votre message peut dépendre de ce que vous pouvez vous permettre. Allez-vous acheter de la publicité ? Votre budget déterminera ce que vous pouvez vous permettre de faire.

## Déterminez vos canaux

Même le meilleur message a besoin d'un support approprié. Certaines entreprises trouveront plus de valeur en créant des articles de blog pour leur site Web. D'autres peuvent trouver le succès avec des publicités payantes sur les canaux de médias sociaux. Trouvez le canal le plus approprié pour votre contenu.

## Mesurez votre succès

Pour mieux définir votre stratégie marketing, vous devez savoir si elle atteint son public. Déterminez vos paramètres clés, i.e les éléments qui vous permettront de mesurer le succès d'une stratégie marketing. **Par exemple:** Nombre de likes, de partages, de commentaires, nombre de ventes, de nouveaux clients, ...

# Plan d'action ou feuille de route



Votre feuille de route définit clairement les actions que vous allez entreprendre pour mettre en œuvre votre stratégie marketing digitale. Les éléments qui doivent être contenus dans votre feuille de route sont les suivants:

## Les tactiques

Il s'agit des actions concrètes qui seront posées pour mettre en œuvre la stratégie marketing. Prenons un exemple:

### **Stratégie**

Accroître le taux d'engagement sur nos réseaux sociaux

### **Tactiques**

- Proposer nos services/nos produits directement à notre cible via la publicité ciblée
- Soigner la qualité de nos contenus
- Inciter l'interaction dans nos contenus à travers des lives, des quizz ou des questions/réponses

## Les canaux et sujets abordés

Vous devez préciser les canaux via lesquels vous devez communiquer. Les canaux ici peuvent être les réseaux sociaux, un site web, un blog, un podcast ou encore une

newsletter. Les canaux de communication choisis doivent être clairement énoncés. Dans le cas de figure, il est nécessaire de spécifier les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube, ...) sur lesquels la communication sera faite.

Une fois les canaux spécifiés, définissez clairement les sujets à aborder. Pour une activité liée à la vente d'un produit particulier, il pourrait s'agir des conseils d'utilisation, des promotions en cours, d'une présentation du produit, des jeux concours, ...

## Les formats de communication

Il existe divers formats de communication sur internet, à savoir le texte, l'image et la vidéo. À vous de définir le ou les format(s) pour lesquels vous pensez pouvoir mieux toucher vos clients. Dans un autre module, nous vous apprendrons à créer du contenu engageant, idéal pour vos clients.

Une chose importante est la **tonalité**. Avec quel ton (i.e de quelle manière) allez-vous transmettre votre message ? Un ton humoristique, un ton professionnel, un ton familier, ... Le ton est tout aussi important que le message transmis.

## La fréquence de publication et le planning de publications

Il est important de définir votre fréquence de publication de façon à avoir un rythme soutenu. La fréquence désigne le nombre de publications à effectuer dans une période définie.

Le planning représente tout simplement votre **calendrier de publications**. Quelle publication sera faite, quel jour et à quelle heure ? Dans la suite, nous vous proposerons un outil pour planifier vos publications sur les réseaux sociaux afin de gagner en temps.

## Les métriques d'auto-évaluation

Vos métriques d'auto-évaluation désignent les paramètres qui vous permettront de mesurer le succès de votre stratégie grâce à l'application du plan d'action. Il peut s'agir du **nombre de ventes** effectuées après une campagne publicitaire sur Facebook ou encore du **nombre d'abonnés** gagné à la suite d'un partenariat avec une marque ou un influenceur.

## Exercices

1. Faites une analyse SWOT de votre business ou de celui de l'un de vos concurrents
2. Produire un document qui définit clairement votre stratégie marketing digital en se basant sur les étapes précédentes
3. Produire un document qui définit votre plan marketing digital en se basant sur les étapes vues précédemment