

Définir la cible de la solution digitale

Table des matières

I. Faire le point sur votre stratégie digitale actuelle	3
II. Exercice : Quiz	6
III. Définir son public cible et établir son plan d'action	7
IV. Exercice : Quiz	13
V. Essentiel	14
VI. Auto-évaluation	14
A. Exercice	14
B. Test	14
Solutions des exercices	15

I. Faire le point sur votre stratégie digitale actuelle

Durée : 1 h 30

Prérequis : aucun

Environnement de travail : aucun

Contexte

Une stratégie de marketing numérique vous aide à atteindre vos objectifs de manière durable et cohérente. C'est ainsi que vous prenez des décisions intelligentes au lieu de gaspiller votre budget avec des idées ad hoc sans but.

Une stratégie de marketing numérique réussie est l'une des principales missions de toute entreprise. Cette tâche repose sur plusieurs étapes importantes, à commencer par la définition de l'objectif. Cette étape est parfois négligée, mais elle est pourtant essentielle pour obtenir le succès attendu. Les enjeux sont importants et la moindre erreur peut mettre en péril l'ensemble de la stratégie commerciale d'une entreprise.

Ces dernières années, la mise en œuvre d'une stratégie numérique efficace est devenue une priorité face au nouveau mode de consommation. En effet, de nouveaux modes de consommation sont de plus en plus mis en œuvre par le biais des canaux numériques tels que les réseaux sociaux. C'est pourquoi diverses méthodes numériques ont vu le jour afin de cibler au mieux ces nouveaux utilisateurs.

Toute bonne stratégie doit être adaptée au bon public afin que vous puissiez les atteindre. C'est là qu'intervient la définition des personas : il ne suffit plus de traiter de la même manière chaque visiteur de votre site web. L'approche, le contenu, les offres, les CTA, et toutes les mesures marketing en général, doivent être adaptés aux différents intérêts, défis, objectifs et situations de la vie de vos futurs clients.

Définition

La définition d'une cible en marketing numérique est une étape primordiale pour toute stratégie de communication. Cette cible est un ensemble de clients potentiels. Le but est de déterminer des profils types. En marketing numérique, cette cible s'appelle le « *persona* ». Les personas doivent représenter les « *vrais* » clients ciblés. Ils constituent en outre la clientèle idéale. Il faut donc comprendre qui ils sont et satisfaire leurs exigences. Votre stratégie de marketing numérique est donc construite autour de ce client type.

Voici les étapes fondamentales pour définir et élaborer une stratégie numérique.

- Avant de définir votre stratégie numérique, déterminez clairement votre positionnement.
- Prenez connaissance du dispositif digital mis en place.
- Fixez les cibles.
- Définissez le parcours client.
- Évaluez ce que vous offrez par rapport aux parcours de vos clients.
- Identifiez ce qui peut être fait différemment.
- Élaborer votre plan d'action.

La première chose à faire est de faire le point sur votre entreprise et votre marché. Cet « *inventaire* » constitue la base de votre stratégie digitale ! Plus vous en saurez sur l'ensemble de la situation, plus vous serez en mesure d'élaborer une stratégie numérique pertinente et efficace.

En réalité, si la conception d'une stratégie numérique est indispensable, l'obtention de résultats tangibles est une nécessité. Pour cela, chaque entreprise doit auditer et évaluer les forces et les faiblesses de sa stratégie numérique. Le principal est de réaliser une analyse interne en identifiant les forces et les faiblesses de votre entreprise.

Vous devez connaître votre engagement envers vos clients, votre offre de valeur qui vous distingue des autres, votre positionnement marketing, la manière dont vos clients vous perçoivent. Mais cela ne s'arrête pas là : vous devez également connaître les connaissances techniques et humaines de votre entreprise, c'est-à-dire les compétences internes liées au marketing et au web.

Exemple

Avant de débiter, je prépare une liste de ce qui est bon et de ce qui doit être modifié sur le site web de l'entreprise, et sur ces réseaux, s'ils existent. Je peux réaliser un audit technique pour détecter les défauts majeurs. Si Google ADS est utilisé, je regarde le budget alloué chaque mois. Je vérifie également que les slogans et l'image de marque sont conformes à l'effet recherché.

J'énumère les médias sociaux et professionnels que j'utilise. Je vérifie les performances de chaque réseau : taux d'engagement, nombre d'interactions, taux de conversion, objectifs atteints. J'évalue le contenu : publications, histoires, contenu sponsorisé, etc. Je trouve mes meilleures publications (celles qui génèrent le plus de vues et d'engagement) et j'essaie de comprendre ce qui leur donne un avantage sur les autres. Enfin, je me demande où se situe mon niveau de référencement.

Définition

Le référencement (SEO) est l'art et la technique de convaincre les moteurs de recherche tels que Google, Bing et Yahoo en proposant votre contenu à leurs utilisateurs en tant que meilleure solution à un problème.

Le trafic de référencement (également appelé trafic organique) est « gratuit ». Il a lieu lorsque les moteurs de recherche dans la section organique de la SERP (Search Engine Results Page : page de résultats du moteur de recherche) montrent votre contenu à leurs utilisateurs, ou lorsqu'un utilisateur clique sur un résultat et visite votre site web. Vous ne payez ni pour ce positionnement ni pour cette visite.

Il y a souvent des résultats payants sur la même SERP : ils peuvent être identifiés par l'icône « annonces » sur la gauche. Lorsqu'un utilisateur clique sur un résultat payant et visite le site, l'annonceur paie le moteur de recherche pour cette visite.

The screenshot shows a Google search for 'logiciel document unique'. The search bar at the top shows the query and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are tabs for 'Tous', 'Vidéos', 'Images', 'Shopping', 'Actualités', 'Plus', 'Paramètres', and 'Outils'. The search results are displayed below, with a message 'Environ 14 300 000 résultats (0,37 secondes)'. The results are divided into two sections: 'Référencement payant (SEA)' (Paid Search) and 'Référencement naturel (SEO)' (Organic Search). The SEA section is highlighted with a red box and contains two results from '1-One.fr' and 'isiware.fr'. The SEO section is highlighted with a green box and contains three results from 'PREVISOFIT', 'appvizer.fr', and 'SISTEOS'.

Référencement payant (SEA)

Référencement naturel (SEO)

Exemple d'un SERP

Source : Logiciel document unique¹

Après avoir décrit le fonctionnement de notre entreprise et les outils utilisés, il convient de définir les objectifs. Pour définir votre stratégie digitale, vous devez avoir une idée précise des personnes que vous souhaitez atteindre. Lorsque vous aurez une idée claire des problèmes de vos prospects, vous saurez comment les résoudre, trouver les bonnes accroches et créer le bon contenu. En fait, vous devez connaître votre public comme le fond de votre poche !

Définition

Un prospect est un client potentiel dans la mesure où ses exigences correspondent aux produits ou services que vous offrez. Au sens large, vous pouvez considérer qu'un prospect est une personne qui n'a pas acheté au moins un de vos produits au cours des 12 derniers mois.

Il s'agit donc de trouver des personnes ou des entreprises susceptibles d'avoir besoin de vos produits ou services. Plusieurs actions peuvent être menées pour les identifier : publicité dans les médias, démarchage téléphonique, participation à des événements, etc. Il est également possible d'utiliser des critères tels que l'âge, le sexe, la composition familiale, la situation géographique, le pouvoir d'achat ou les habitudes de consommation pour cibler les clients potentiels que vous avez choisis au sein de la population. Ces informations permettront d'isoler les prospects qu'il faut atteindre en priorité.

Exemple

Il est recommandé d'utiliser des outils d'analyse numérique tels que Google Analytics pour identifier le public cible de votre stratégie digitale. Cela donne un aperçu détaillé des types de personnes qui sont intéressées par vos biens ou services. L'utilisation de ces outils peut également permettre de corriger certaines anomalies telles que des taux de conversion très faibles et la pertinence de chaque technologie employée. L'objectif est de conquérir les utilisateurs des nouvelles technologies de communication et de cibler les profils types de ceux qui pourraient devenir des clients potentiels.



¹ <https://semji.com/wp-content/uploads/2020/07/r%C3%A9f%C3%A9rencement-naturel-SEO-vs-r%C3%A9f%C3%A9rencement-payant-SEA.png>

Exemple d'un panneau de contrôle Google Analytics

Source : octoboard¹

Maintenant que vous avez évalué votre entreprise et compris son fonctionnement, il ne reste plus qu'à définir les *personas*, à apprendre à les connaître et à créer un plan d'action pour mieux les atteindre.

Rappel

En marketing, un « *persona* » est un personnage hypothétique qui représente un groupe cible ou un segment de marché dans le développement d'un nouveau produit ou service ou dans une campagne de marketing globale.

Les *personas* ont généralement un nom ainsi que des caractéristiques sociales et psychologiques. Plusieurs *personas* peuvent être utilisées dans un même projet de développement. Il arrive même que les *personas* soient représentés sous forme de storyboard dans le contexte de l'utilisation d'un produit ou d'un service.

Exercice : Quiz

[solution n°1 p.17]

Question 1

La première étape de la définition de la stratégie digitale est de faire un point sur l'entreprise et le marché.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 2

Un prospect est le client dont les exigences ne correspondent pas aux services proposés.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 3

Le référencement SEO a pour but de convaincre les moteurs de recherches de proposer votre contenu à leurs utilisateurs.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 4

Le référencement SEO est payant.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 5

¹ <https://www.octoboard.com/blog/wp-content/uploads/ga-2.png>

Un *persona* est un personnage hypothétique qui représente un groupe cible.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

III. Définir son public cible et établir son plan d'action

Il devient vital de connaître ses clients afin de personnaliser au maximum ses offres. Les consommateurs sont toujours à la recherche de solutions adaptées à leurs besoins. Ce serait une énorme erreur de s'adresser à vos clients sans tenir compte de leurs différences. La conversation est différente entre un jeune de 15 ans et un employé de bureau de 45 ans : leurs besoins sont différents et ils reçoivent l'information différemment. Il est donc essentiel de connaître son public ! Pour que votre stratégie digitale soit couronnée de succès, vous devez connaître et comprendre les attentes de votre public.

Connaître votre public cible peut également vous faire gagner du temps et de l'argent. Si vous parvenez à transmettre le bon message à votre public cible, vous obtiendrez les résultats commerciaux que vous souhaitez !

Pourquoi tester plusieurs concepts pour atteindre un public inconnu ? En définissant vos objectifs de marketing, vous gagnerez un temps précieux. Atteindre le bon public augmente considérablement les chances d'obtenir des pistes. En outre, l'analyse des consommateurs susceptibles d'être intéressés par votre produit ou service est essentielle au succès de votre stratégie de marketing.

Maintenant que nous avons compris ces questions, passons aux choses sérieuses. L'erreur la plus courante consiste à supposer que chaque produit ou service convient à tout le monde. De nos jours, c'est le public qui choisit, vous devez donc adapter votre stratégie à son attitude.

Pour comprendre vos clients, il faut recueillir un maximum de données afin d'avoir un maximum d'informations sur eux et de réaliser un premier profilage. C'est un véritable travail de recherche, mais il est essentiel.

Exemple

Pour catégoriser et comprendre ses *personas*, il est utile d'utiliser des tableaux que nous remplirons en fonction de plusieurs critères tels que leur sexe, leur âge, ce qu'ils recherchent. Cette étape est essentielle, voici donc un exemple de formulaire :

	Cible 1	Cible 2	Cible 3
Particularité	Prénom : Catherine Âge : 40 ans Profession : fondatrice, dirigeante d'une startup Localisation : Toulouse	Prénom : Benjamin Âge : 22 ans Profession : cadre dans une agence de marketing Localisation : Castres	Prénom : Emma Âge : 32 ans Profession : freelance Localisation : Paris
Problématique	Son site n'est pas assez visité.	Ne pas perdre de temps dans le magasin	Manque de travail
Motivation	Augmenter le nombre de visites sur son site, le nombre de contacts et son nombre de clients.	Hyperactif sur le web. Aime les produits bios.	Recherche de nouveaux contrats, de nouveaux collaborateurs.

	Cible 1	Cible 2	Cible 3
Frein	C'est trop cher. On le fait déjà.	Un manque de temps.	Une mauvaise visibilité.
Influence	Articles ou sites concurrents.	Ses amis lui disent de prendre plus de temps pour lui.	Les freelances concurrents ont plus de visibilité.
Critère de prise de décisions	Une certaine qualité est exigée.	Décision spontanée et pas réfléchie.	Une longue recherche de solutions pour en conclure qu'il y a un manque de visibilité.

- Par le terme « *particularité* », nous entendons la recherche des particularités pertinentes, tels que leur catégorie d'âge, leur personnalité, leur situation, leurs préjugés parfois, leur vision, leur niveau d'éducation, leur localisation, etc.
- Problématiques : ce critère revient à définir ce que votre cible tente de faire, le problème qu'il tente de résoudre. En fait, c'est ce qui leur manque aujourd'hui, ce qui pourrait les frustrer, ce qui les rend anxieux !
- Motivation : Qu'est-ce que ma cible désire le plus ? Quels sont ses objectifs personnels ou professionnels et pourquoi ? Pensez également à ce qui les ennueie dans leur vie quotidienne.
- Freins : rappelez-vous les objections du client. C'est « *Oui, mais...* ». Il peut s'agir d'argent, de temps, de manque de confiance, etc.
- Influence : il peut s'agir d'une source de renseignements, d'un cercle professionnel, d'un contenu, d'un témoignage, d'un contexte.
- Critère de prise de décisions : cette question est essentielle, car elle permet de savoir sur quoi votre groupe cible fonde sa décision : S'agit-il d'un achat délibéré ou spontané ? La qualité est-elle importante pour eux, ou recherchent-ils une solution peu coûteuse ? Quels sont les aspects auxquels ils sont le plus sensibles ? Impact environnemental, qualité, garanties, etc.

Une fois que vous avez établi un premier schéma, il est temps de creuser davantage. Pour vous démarquer, vous devez apprendre à connaître vos clients en profondeur. De quoi vos clients ont-ils besoin ? Quelles sont leurs obligations ? Cela vous aidera à élaborer un plan de communication adapté. Si vous pouvez comprendre les attentes de votre client et s'il accepte votre offre, vous avez réussi ! Vous devez écouter vos clients. Tenez compte de leurs réactions, même si elles sont négatives. Vous pouvez également surveiller les réseaux sociaux pour savoir ce que vos clients pensent de votre entreprise afin de trouver des points d'amélioration à travailler.

S'il y a presque autant de cibles que de marques sur le marché, il existe plusieurs stratégies qui permettent de choisir tel ou tel type de ciblage. Il existe trois stratégies principales.

- **Le marketing indifférencié** : cette stratégie a pour but d'atteindre le plus grand nombre de personnes possible, en ne faisant que peu de différence entre les différents groupes. Vous atteindrez un large public, mais vous ne personnaliserez pas votre approche. Contrairement à l'effet recherché, vous courez le risque de ne pas atteindre suffisamment de clients potentiels qui ne se sentiront pas suffisamment concernés par votre publicité. La publicité télévisée est un bon exemple de marketing indifférencié.
- **Le marketing différencié** : cette technique propose plusieurs combinaisons marketing (prix, produit, distribution, communication) dans le but d'augmenter le nombre de clients potentiels atteints. Il s'agit d'une approche « *semi-personnalisée* » : le consommateur peut choisir entre plusieurs produits, plusieurs distributeurs, etc. Le but est de proposer une stratégie marketing pour chaque cible ou segment de marché.

- **Le marketing individualisé** : il s'agit de l'approche la plus « *personnalisée* » : on veut fournir un service aussi personnalisé que possible pour répondre aux attentes et aux besoins de chaque prospect. C'est la stratégie à privilégier face à une cible très exigeante. C'est certainement l'approche la plus difficile à mettre en œuvre, mais c'est aussi celle qui apporte le plus de valeur à la cible.

Bien qu'il s'agisse de stratégies distinctes, et que chacune ait ses propres avantages et inconvénients, il est possible de les combiner et d'en tirer les avantages.

Exemple Comment faire pour cartographier le cycle de vie de votre prospect ?

Pour schématiser le parcours de vos clients, un simple tableau suffit. Le but est de déterminer les principales étapes par lesquelles ils vont passer, de recueillir des informations sur leur parcours et de clarifier les problèmes qu'ils tentent de résoudre à chaque étape.

Étapes de maturité	1. Jusqu'à la recherche d'une solution pour maintenir ses événements	2. Jusqu'au choix de diffuser ses événements en ligne	3. Jusqu'au choix de solliciter un professionnel	4. Jusqu'à la diffusion de l'événement en ligne
Contexte du public	Regarde des événements sur Internet en live. Pendant la crise sanitaire, comment peut-il organiser ses événements ?	Pour la diffusion, quel matériel et quelle plateforme utiliser ? Le budget à prévoir pour valoriser son événement.	Comparer les solutions possibles. Se demande combien serait le coût d'un prestataire.	S'interroge sur comment se déroule l'organisation. Comment communiquer l'événement.
Problème(s) à résoudre	Trouver une solution à l'organisation des événements en physique sans public.	Apporter les informations nécessaires au projet de diffusion d'une vidéo en live, concernant des solutions hybrides.	Le rassurer sur le coût et le bénéfice du service. Mesurer le retour sur investissement.	Le déroulé de l'organisation doit être expliqué étape par étape. Le conseiller sur la façon de communiquer son événement.

Après avoir défini vos *personas*, leurs centres d'intérêt, leur façon de penser, vous savez tout, etc. Il ne reste plus qu'une seule chose à faire : lancer un plan d'attaque ! Mais avant de se jeter dans la gueule du loup, n'oubliez pas une étape : effectuer un diagnostic de ce que vous avez à offrir par rapport au parcours de vos clients.

Le but du diagnostic est de faire un audit de votre stratégie actuelle en repérant les points faibles et les blocages. Ce sont précisément ces points qui doivent être améliorés pour aider vos cibles à passer d'un stade de maturité à un autre et faire en sorte que leur parcours se déroule sans problème.

Étapes de maturité	1. Jusqu'à la recherche d'une solution pour maintenir ses événements	2. Jusqu'au choix de diffuser ses événements en ligne	3. Jusqu'au choix de solliciter un professionnel	4. Jusqu'à la diffusion de l'événement en ligne
Contexte du public	Regarde des événements sur internet en live. Pendant la crise sanitaire, comment peut-il organiser ses événements ?	Pour la diffusion, quels matériel et plateforme utiliser ? Le budget à prévoir pour valoriser son événement.	Compare les solutions possibles. Se demande quel serait le coût d'un prestataire.	S'interroge sur comment se déroule l'organisation. Comment communiquer l'événement ?
Problème(s) à résoudre	Trouver une solution à l'organisation des événements en physique sans public.	Apporter les informations nécessaires au projet de diffusion d'une vidéo en live, concernant des solutions hybrides.	Le rassurer sur le coût et le bénéfice du service. Mesurer le retour sur investissement.	Le déroulé de l'organisation doit être expliqué étape par étape. Le conseiller sur la façon de communiquer son événement.
En place	Communication sur les tournages et les réseaux sociaux.	Section méthodologie sur le site web.	Relation commerciale.	Relation commerciale.
Diagnostic	Aucune action d'acquisition n'est engagée.	Cette étape est une étape clé mais il n'y a pas assez de contenu pour répondre à la problématique.	Il est possible que le prospect existe encore, mais il nous faut répondre à ses questions avec du contenu.	La relation commerciale fonctionne très bien.

L'objectif est de suggérer de nouvelles idées d'actions et de nouveaux contenus pour répondre aux problèmes que votre public rencontre à chaque étape de la maturité, afin de l'aider à progresser dans son parcours.

L'objectif est ici de fournir des idées générales de contenu et d'actions (cas d'utilisation, avis de clients, contenu gratuit, comparaisons de prix, etc.). Le but est d'identifier tout ce que vous devez faire à chaque étape et de disposer d'un plan d'action complet. C'est votre nouvelle stratégie numérique ! Le plan d'action consiste à disposer d'une feuille de route hautement actionnable qui décompose chacune de vos idées en tâches précises pour gagner en efficacité.

Votre plan d'action de marketing numérique doit comporter toutes les actions que vous envisagez de mener au cours de l'année. Il est possible de l'organiser par campagne, par mois ou par type d'action. C'est à vous de décider de ce qui vous correspond le mieux.

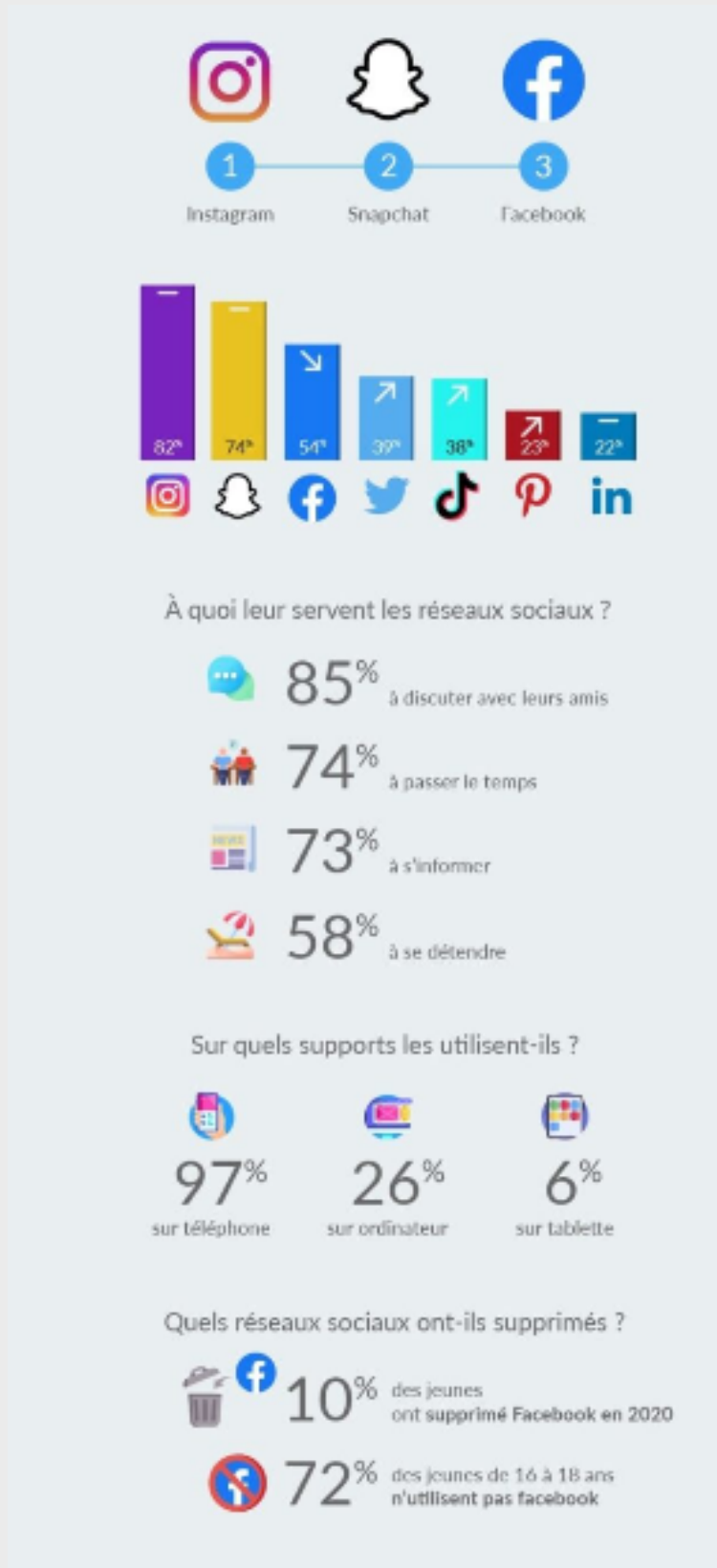
Identifiez les initiatives de marketing numérique que vous prévoyez d'entreprendre dans les domaines suivants :

- Les réseaux sociaux,
- Les campagnes d'e-mailing,
- La stratégie de contenu,

- Le référencement naturel et / ou payant,
- Les événements en ligne,
- Les campagnes marketing que vous souhaitez mener.

Exemple

Vous savez que votre marketing s'adresse aux adolescents, mais vous constatez que votre entreprise ne communique que sur Facebook. Or, comme vous avez fait des recherches sur vos *personas*, vous savez quels réseaux sociaux ils utilisent, à travers quels médias, etc. Il vous appartiendra donc de vous adapter à votre clientèle pour vous assurer de l'atteindre :



Les réseaux sociaux les plus utilisés par les 16-18 ans entre 2020 et 2021Source : hellowork¹**Attention**

Il est cependant insuffisant de savoir quels réseaux ils exploitent. Par exemple, nous constatons que nous utilisons Facebook pour communiquer et qu'il est le troisième réseau le plus utilisé : il serait donc parfait, n'est-ce pas ? Eh bien, non ! On remarque que son utilisation diminue et que les jeunes délaisent Facebook au profit de réseaux comme Twitter et Tiktok, qui leur correspondent davantage. À vous d'orienter votre communication digitale en conséquence !

Exercice : Quiz

[solution n°2 p.17]

Question 1

Comment faire pour cartographier le cycle de vie de votre prospect ?

- ☐ Avec un tableau
- ☐ Avec un schéma
- ☐ Avec un graphique

Question 2

Vos *personas* peuvent avoir les mêmes problématiques.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 3

Une fois vos *personas* créées, que faut-il faire ?

- ☐ Effectuer un paramétrage
- ☐ Effectuer un rapport
- ☐ Effectuer un diagnostic

Question 4

Quel est le réseau social le plus utilisé par les jeunes de 16 à 18 ans ?

- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Facebook

Question 5

1 <https://f.hellowork.com/blogdumoderateur/2021/02/infographie-reseaux-sociaux-jeunes-en-2021-1-664x4585.jpg>

Si on veut atteindre le plus de monde possible, il est suffisant de savoir quels réseaux sociaux ils exploitent.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

V. Essentiel

Lorsque plus de 90 % des foyers français sont connectés à Internet, il est difficile d'ignorer le marketing numérique. Le marketing numérique utilise les canaux numériques pour vendre des produits ou promouvoir des marques auprès des consommateurs. Il s'appuie sur le développement d'Internet et sur l'utilisation d'objets connectés. Sites web, réseaux sociaux, sites mobiles, applications pour smartphones et tablettes, GPS, podcasts, vidéos en ligne sont au cœur du marketing numérique.

L'objectif du marketing numérique est d'augmenter les visites sur votre site web, de convertir ces visites en achats et de fidéliser vos clients en établissant une relation récurrente avec eux.

Avant de développer votre stratégie numérique, faites une introspection sur votre entreprise et tenez compte des conditions actuelles du marché. Définissez vos forces et vos faiblesses, ainsi que les opportunités de marché et les menaces externes à prendre en compte. Vos concurrents ont les mêmes objectifs que vous. Il sera donc intéressant et instructif de voir quelles méthodes ils utilisent pour structurer leur stratégie digitale. Cela vous permet d'identifier ce qui fonctionne ou non, de vous inspirer, et même de vous démarquer et de faire mieux.

Mettre en place une stratégie de marketing digital sans définir clairement ce que vous voulez atteindre n'est pas pertinent. Cela peut vous conduire directement à un échec. Pour vous aider, vous devez créer des buyer personas, des profils types des consommateurs que vous souhaitez cibler.

Au fil de ce cours, nous avons identifié les différentes étapes que vous devez franchir pour mettre en place une stratégie numérique efficace et vous adapter à la situation. Si vous suivez ces étapes, vous disposerez d'un plan d'action détaillé et hiérarchisé.

VI. Auto-évaluation

A. Exercice

Vous avez envie de changer de cibles, alors votre patron vous demande de refaire la description de vos *personas*.

Question 1

[solution n°3 p.18]

Veuillez créer un tableau similaire au tableau des *personas* de la partie 2 en prenant les 3 *personas* suivant :

Prénom : Jean, Âge : 35 ans, Profession : rédacteur web, Localisation : Bordeaux

Prénom : Bertrand, Âge : 60 ans, Profession : commercial, Localisation : Montpellier

Prénom : Stéphanie, Âge : 42 ans, Profession : développeuse web, Localisation : Lyon

Question 2

[solution n°4 p.19]

Ce tableau est en général suivi par les termes « *particularité* », « *problématique* », « *motivation* », « *frein* », « *influence* » et « *critère de décision* ». Définissez ces termes.

B. Test

Exercice 1 : Quiz

[solution n°5 p.19]

Question 1

À quoi sert l'outil Google Analytics ?

- ☐ Permet de choisir le public cible
- ☐ Permet d'identifier le public cible
- ☐ Permet de changer le public cible

Question 2

Une fois l'évaluation de votre entreprise terminée, que faut-il faire ?

- ☐ Créer les *personas*
- ☐ Choisir la bonne stratégie
- ☐ Analyser les clients

Question 3

Que faut-il faire pour bien comprendre vos clients ?

- ☐ Récolter un maximum de données
- ☐ Créer un compte sur Instagram
- ☐ Créer des *personas*

Question 4

Pourquoi faut-il comprendre ses clients ?

- ☐ Pour personnaliser vos offres en fonction du besoin
- ☐ Pour avoir de meilleurs avis
- ☐ Pour gagner leur confiance

Question 5

Combien y a-t-il de stratégies permettant de choisir tel ou tel type de ciblage ?

- ☐ Deux
- ☐ Trois
- ☐ Quatre


Solutions des exercices

Exercice p. 6 Solution n°1**Question 1**

La première étape de la définition de la stratégie digitale est de faire un point sur l'entreprise et le marché.

☒ Vrai

☐ Faux


 La première chose à faire est de faire le point sur votre entreprise et votre marché. Car cet « *inventaire* » constitue la base de votre stratégie digitale ! Plus vous en saurez sur l'ensemble de la situation, plus vous serez en mesure d'élaborer une stratégie numérique pertinente et efficace.

Question 2

Un prospect est le client dont les exigences ne correspondent pas aux services proposés.

☐ Vrai

☒ Faux


 Un prospect est un client potentiel dans la mesure où ses exigences correspondent aux produits ou services que vous offrez.

Question 3

Le référencement SEO a pour but de convaincre les moteurs de recherches de proposer votre contenu à leurs utilisateurs.

☒ Vrai

☐ Faux


 Le référencement est le moyen de faire en sorte que votre site apparaisse dans les 1^{er} résultat lors d'une recherche en respectant de nombreux critères qui font que le contenu du site paraît être la meilleure solution.

Question 4

Le référencement SEO est payant.

☐ Vrai

☒ Faux


 Le trafic de référencement (également appelé trafic organique) est « *gratuit* ».

Question 5

Un *persona* est un personnage hypothétique qui représente un groupe cible.

☒ Vrai


☐ Faux

 Un *persona* est un personnage fictif hypothétique qui présente certains critères types d'un groupe cible pour une étude marketing.

Exercice p. 13 Solution n°2


Question 1

Comment faire pour cartographier le cycle de vie de votre prospect ?

- ☒ Avec un tableau
- ☐ Avec un schéma
- ☐ Avec un graphique
-  Un simple tableau suffit, le but est de déterminer les principales informations sur leur parcours et de clarifier les problèmes qu'ils tentent de résoudre à chaque étape.


Question 2

Vos *personas* peuvent avoir les mêmes problématiques.

- ☒ Vrai
- ☐ Faux
-  Il est tout à fait possible que vos *personas* aient les mêmes problématiques, tout cela dépendra de vos cibles.


Question 3

Une fois vos *personas* créées, que faut-il faire ?

- ☐ Effectuer un paramétrage
- ☐ Effectuer un rapport
- ☒ Effectuer un diagnostic
-  Il faut effectuer un diagnostic de ce que vous avez à offrir par rapport au parcours de vos clients. Ce diagnostic va permettre de faire un audit de votre stratégie actuelle en repérant les points faibles et les blocages.


Question 4

Quel est le réseau social le plus utilisé par les jeunes de 16 à 18 ans ?

- ☒ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Facebook
-  Le réseau social le plus utilisé par les jeunes de 16 à 18 ans est Instagram.

Question 5

Si on veut atteindre le plus de monde possible, il est suffisant de savoir quels réseaux sociaux ils exploitent.

- ☐ Vrai
- ☒ Faux
-  Même en sachant quel est le réseau social le plus utilisé d'une tranche d'âge, nous ne pouvons pas cibler précisément les *personas* recherchés.

	Cible 1	Cible 2	Cible 3
Particularité	Prénom : Jean Âge : 35 ans Profession : rédacteur web Localisation : Bordeaux	Prénom : Bertrand Âge : 60 ans Profession : commerciale Localisation : Montpellier	Prénom : Stéphanie Âge : 42 ans Profession : développeuse web Localisation : Lyon


p. 14 Solution n°4

- **Particularités** telles que leur catégorie d'âge, leur personnalité, leur situation, leurs préjugés parfois, leur vision, leur niveau d'éducation, leur localisation, etc.
- **Problématique** : ce que votre cible tente de faire, le problème qu'il tente de résoudre.
- **Motivation** : qu'est-ce que ma cible désire le plus ? Quels sont ses objectifs personnels ou professionnels et pourquoi ? Pensez également à ce qui les ennuie dans leur vie quotidienne.
- **Frein** : ce sont les barrières rencontrées par le client. Il peut s'agir d'argent, de temps, de manque de confiance, etc.
- **Influence** : une source de renseignements, un cercle professionnel, un contenu, un témoignage, un contexte.
- **Critère de prise de décisions** : de savoir sur quoi votre groupe cible fonde sa décision.

Exercice p. 14 Solution n°5


Question 1

À quoi sert l'outil Google Analytics ?

- ☐ Permet de choisir le public cible
- ☒ Permet d'identifier le public cible
- ☐ Permet de changer le public cible
-  Il permet d'identifier le public cible de votre stratégie digitale. Cela donne un aperçu détaillé des types de personnes qui sont intéressées par vos biens ou services.


Question 2

Une fois l'évaluation de votre entreprise terminée, que faut-il faire ?

- ☒ Créer les *personas*
- ☐ Choisir la bonne stratégie
- ☐ Analyser les clients
-  Une fois votre entreprise évaluée, il ne vous reste plus qu'à créer les *personas*.


Question 3

Que faut-il faire pour bien comprendre vos clients ?

- ☒ Récolter un maximum de données
- ☐ Créer un compte sur Instagram
- ☐ Créer des *personas*
-  Il suffit de récolter un maximum de données pour pouvoir connaître en détail les besoins de vos clients. Vous pourrez également faire un premier profilage.


Question 4

Pourquoi faut-il comprendre ses clients ?

- ☒ Pour personnaliser vos offres en fonction du besoin
- ☐ Pour avoir de meilleurs avis
- ☐ Pour gagner leur confiance
-  Cela vous permet de personnaliser au mieux vos offres. Chaque consommateur est à la recherche d'une solution adaptée à son besoin. Vous devez connaître vos clients pour prendre en compte leurs différences.

Question 5

Combien y a-t-il de stratégies permettant de choisir tel ou tel type de ciblage ?

- ☐ Deux
- ☒ Trois
- ☐ Quatre
-  Il y a trois stratégies principales : le marketing indifférencié, le marketing différencié et le marketing individualisé.