

Cédric Cauderlier

La stratégie digitale marketing

Ne ratez pas le coche!

Racine

SOMMAIRE

Avant-propos	8
Préface	10
À qui s'adresse ce livre ?	14

1 LES FONDAMENTAUX DE LA STRATÉGIE DIGITALE 17

La stratégie digitale c'est quoi, au fond ?	18
Évaluer la maturité digitale de votre entreprise	21
1 <i>Nascent</i> (Naissant)	21
2 <i>Emerging</i> (Emergent)	23
3 <i>Connected</i> (Connecté)	23
4 <i>Multi-moment</i> (multimoment)	24
Comment remettre la vision de votre entreprise au centre de votre stratégie ?	25
Les erreurs à ne pas commettre	27
1 Penser avoir le même profil que vos clients	27
2 Laisser le financier dicter votre approche	28
3 Faire comme d'habitude	28
Quelle attitude adopter avant de commencer ?	29

2 QUELS CHANGEMENTS LE DIGITAL A-T-IL APPORTÉS À NOTRE SOCIÉTÉ ? 33

Le besoin d'avoir tout, tout de suite, tout le temps	35
Le besoin d'authenticité	38
Le besoin de transparence	42
Le besoin de coopération	45
Le besoin de gamification	48

3 QUELS IMPACTS CES CHANGEMENTS ONT-ILS SUR VOTRE ENTREPRISE ? 51

L'évolution des business models	52
1 Souscription	52

2	À la demande	54
3	<i>Access vs Ownership</i>	55
4	<i>Le freemium</i>	57
	Toutes les entreprises sont-elles égales face à ces évolutions ?	58
4	LES USAGES DIGITAUX ET LEURS ADOPTIONS	61
	Comment consomme-t-on le digital au quotidien ?	62
	Quels sont les réseaux sociaux utilisés ?	65
	Quels sont les autres usages ?	68
1	Messageries	68
2	<i>Ad blockers</i>	69
3	Vidéos en ligne	69
4	<i>Stories</i>	70
5	Vidéoconférences	71
6	Assistants vocaux	72
	L'adoption de nouvelles technologies	73
	Comment expliquer ces adoptions massives ?	76
5	COMPRENDRE MES CIBLES ET LEUR PARCOURS DIGITAL	79
	Par où commencer ?	80
	Identifier vos cibles	82
1	<i>Analytics</i>	83
2	Demandez à vos clients	83
3	Organisez des groupes de discussion	84
4	Où trouver des informations complémentaires ?	87
	Comment créer des profils avec ces informations	88
	Quels sont leurs usages digitaux ?	90
	À quoi ressemble un parcours digital ?	93
6	QUELS CANAUX DIGITAUX SONT DISPONIBLES ?	99
	Comment choisir les bons canaux ?	100
	POEM - <i>Paid Owned Earned Media</i>	100
	Comment bien les combiner ?	103
	Les outils digitaux	105
1	Site web - <i>Owned media</i>	105
2	Application mobile - <i>Owned media</i>	110
3	Emailing - <i>Owned media</i>	113
4	Réseaux sociaux - <i>Paid, Owned & Earned media</i>	116

5	Moteurs de recherche - <i>Paid media</i> et <i>Earned media</i>	129
6	Campagnes média - <i>Paid media</i>	136

7 LA PLACE DES CONTENUS DANS VOTRE STRATÉGIE DIGITALE 143

Les influenceurs	145
<i>User-Generated Content</i>	150
Les blogs	153
Le podcast	155

8 DÉFINIR VOTRE STRATÉGIE DIGITALE 157

Quelles sont les différentes étapes d'une <i>customer journey</i> ?	159
1 <i>Awareness</i> - Faire connaître vos produits et services	160
2 Information - Faire savoir que vous avez la solution	163
3 Considération - Expliquer pourquoi votre solution est la bonne !	166
4 Conversion - Passer à l'action (achat, contact...)	168
5 Fidélisation - Faire grandir la relation	171
Est-ce que toutes les <i>customer journeys</i> sont identiques ?	173
1 Le modèle de la poignée de porte	174
2 Le modèle du poisson	175
3 Le modèle de la trompette	176
4 Le modèle de l'entonnoir	177
Prenons un exemple concret	178
1 Développer les <i>personae</i>	178
2 Développer une <i>persona</i>	182
3 Développer sa <i>customer journey</i>	183
4 Les autres <i>personae</i> et <i>customer journeys</i>	190

9 MISE EN PLACE 193

Pourquoi certains projets digitaux sont souvent fastidieux ?	194
Expliquez-moi de manière claire	196
Et si je n'ai pas de partenaire ?	199
Par où commencer ?	200
Quelles sont les étapes dans la mise en place ?	204

Développer sa <i>roadmap</i>	206
1 Détails des objectifs business de l'entreprise	206
2 Détails des objectifs marketing de l'entreprise	207
3 Détails de la stratégie digitale	207
4 Priorités dans les chantiers	208
5 Budgets	209
6 Timings	210
7 Rôles et responsabilités	211

10 SUIVI ET ANALYSE DES RÉSULTATS 213

Des objectifs chiffrés	214
Adopter une vision « omnicanale »	216
Des objectifs pertinents par canal	218
Analyser les résultats en détail	220
Mettre en place un <i>dashboard</i> dynamique	222
1 <i>Dashboard</i> e-commerce	224
2 <i>Dashboard</i> de l'entonnoir de conversion	225
Un bon <i>tracking</i>	227
Conclusion	228
Lexique	230

AVANT-PROPOS

Au cours de ces 15 dernières années, j'ai eu la chance de rencontrer des milliers de personnes, de travailler sur des centaines (peut être même des milliers) de projets, de donner des centaines de conférences et présentations, mais surtout de travailler avec des centaines de professionnels dans le secteur digital. Et c'est au travers de toutes ces rencontres que j'ai pu faire évoluer ma compréhension des besoins et des attentes des entreprises au niveau digital.

C'est grâce à eux, à vous, que j'ai pu comprendre et développer de beaux projets business et digitaux. Ce livre est le reflet de toutes ces réflexions et ces questions qui ont animé les réunions et les workshops. Tous ces projets étaient plus passionnants les uns que les autres, mais ce qui restera est sans aucun doute les relations tissées au fil des années.

Merci donc à toutes les personnes que j'ai rencontrées au travers de ces 15 années de passion et de défis digitaux. Certaines se sont transformées en amitiés sincères et d'autres ont donné naissance à des projets plus personnels tels que Mountain View, Clicktrust, MvStudio, Twistiti ou encore Treedy's.

Mais je me dois de remercier plus particulièrement mon associé, Sébastien pour ces 15 années a supporté mes interrogations et mes réflexions professionnelles. Il est probablement celui qui a le plus contribué à faire évoluer ma compréhension et mon intérêt pour les défis du quotidien.

Merci aussi aux éditions Racine et à BAM de m'avoir proposé cette aventure qu'est la création de ce livre. Et j'espère qu'il pourra vous aider à comprendre comment améliorer votre compréhension du rôle du digital pour votre entreprise.

Merci aussi pour leurs contributions directes ou indirectes à Fabian, Jay, Nuf, Vincent, Malik, JF, Ferdoche, Mathilde, Manon, Léopold, Julien, Dimitri, Florent et bien d'autres. Et bien sûr à ma famille pour supporter mon emploi du temps chargé Caroline, Elliott et Théo!

Les références à ces contenus sont illustrées à l'aide du picto suivant :



À QUI s'adresse ce livre ?

La première question que je me suis posée en commençant à écrire ce livre est d'imaginer qui allait le lire.

Et c'est pour vous que je l'ai écrit !



Vous qui gérez au quotidien la communication d'une entreprise.



Vous qui pilotez une société aux prises avec les enjeux business actuels.



Vous qui avez été désigné par un collègue pour plancher sur le futur de votre entreprise.



Vous qui êtes chargé d'un ou de plusieurs clients dans une agence qui vous confie de plus en plus de projets digitaux.



Vous qui souhaitez réorienter votre carrière dans le monde du digital.



Vous qui avez encore au moins une centaine de questions sur les rouages des outils digitaux.

À travers les nombreux cours que j'ai eu l'occasion de donner sur le thème de la stratégie digitale, j'ai rencontré de très nombreux profils.

Des personnes qui travaillent depuis de nombreuses années dans une société et qui, aujourd'hui, doivent faire face à de nouvelles demandes internes sur la thématique digitale.

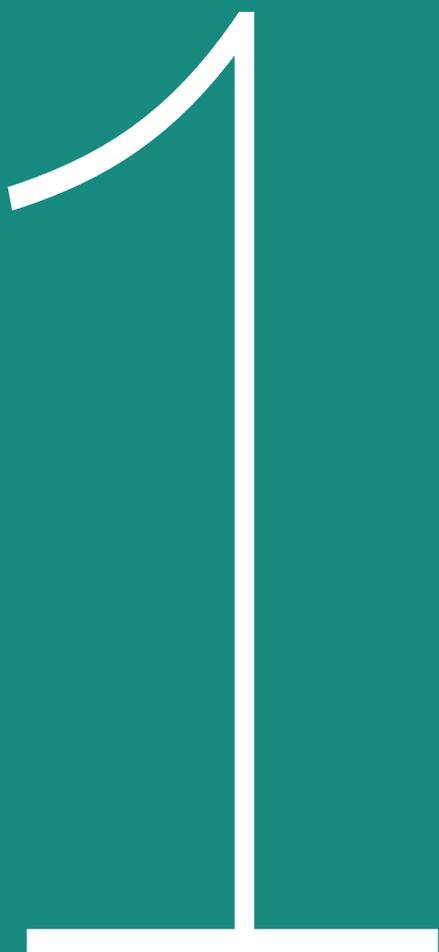
Elles se retrouvent donc à devoir intégrer une grande série de nouveaux concepts, comprendre les nouveaux besoins de leurs clients. Mais surtout imaginer un futur sans en maîtriser tous les aspects.

L'avantage de ces sessions de cours en groupe restreint et hors de l'entreprise réside dans le fait que les participants se sentent moins jugés. Ils prennent plus de liberté pour poser les questions qui semblent parfois un peu trop embarrassantes. Ou qui donneraient à leurs collègues des doutes sur leurs compétences digitales.

Et c'est probablement le plus gros problème actuellement. La peur de poser les bonnes questions.

Cela mène à un grand nombre de situations problématiques dans la gestion de projets digitaux. Je vous laisse imaginer l'impact que cela peut avoir sur la mise en place d'une stratégie digitale sur le long terme.

Ce livre ne s'adresse donc pas à des profils experts mais a pour but de répondre aux questions que vous vous posez probablement encore aujourd'hui sur la route à suivre pour mettre en place une stratégie digitale pertinente pour votre entreprise.



« Any fool can know.
The point is to understand. »

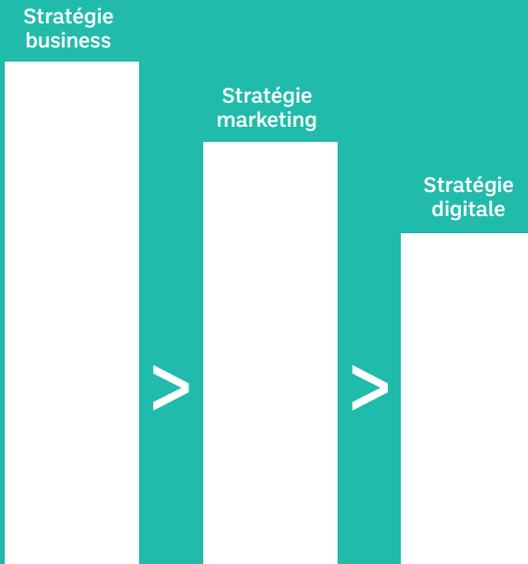
ALBERT EINSTEIN

LES
FONDAMENTAUX
DE LA STRATÉGIE
DIGITALE

La stratégie digitale C'EST QUOI, au fond ?

Vous aurez déjà sûrement entendu que la stratégie digitale, ça n'existe pas, et qu'aujourd'hui, il s'agit de développer une stratégie dans un monde digital.

J'ai une vision quelque peu différente : les entreprises ont des stratégies business dans lesquelles elles définissent quelle évolution elles souhaitent donner à leur société.



La stratégie digitale est au service de la stratégie marketing et de la stratégie business.

SaaS — Software as a Service

SaaS se traduit en français par « logiciel en tant que service ». Il s'agit d'outils que vous utilisez et qui ne sont pas hébergés sur votre ordinateur mais directement en ligne, comme Dropbox ou encore Spotify.

Cela regroupe le développement de nouveaux produits, le lancement sur un nouveau marché, la fidélisation des clients existants...

Tout cela est ensuite réfléchi et traduit en actions dans le développement de produits, dans des plans de ventes et de marketing. Le marketing, en particulier, inclura une vision sur les cibles, sur les messages clés et sur les outils qui seront utilisés, tels qu'une campagne créative qui sera déclinée en télévision, radio et digital.

De mon point de vue, c'est ici que commence **la stratégie digitale. Une vision sur le rôle que le digital pourra jouer au service du marketing.**

Certains appellent cela la vision digitale de l'entreprise, voire le plan de transformation digitale. J'aurais tendance à relativiser cette appellation, car elle inclut un panel beaucoup plus large de mesures intégrant les outils internes, le business model de l'entreprise ou encore la politique de télétravail par exemple.

Il existe différents paliers dans la mise en place d'une approche digitale. Je dirais que ça commence par la mise en place d'un canal de manière opportuniste : un nouveau site internet, le lancement de la page Facebook de l'entreprise ou encore la création d'une newsletter.

À l'autre bout se situe la transformation digitale, qui implique un changement majeur et global de l'entreprise autour du digital. Un nouveau business model pour faire évoluer l'entreprise vers un canal de vente digital, ou encore l'évolution de l'un de vos produits en mode SaaS (Software as a Service).

Entre les deux, je situerais la stratégie digitale comme un plan pour utiliser au mieux les outils digitaux à disposition et développer un dispositif permettant de capter vos cibles au bon moment, via les bons canaux et avec le bon message.

Mais la réalisation de cette stratégie digitale ne pourra être possible que si vous avez une vision business et marketing claire.

ÉVALUER

la maturité digitale de votre entreprise

Avant de vous lancer dans la mise en place d'une stratégie digitale, il est bon de comprendre où se situe votre entreprise en termes de maturité digitale.

Comme nous allons l'évoquer tout au long de ce livre, il existe une grande variété d'outils et de possibilités, mais tous ne seront pas adaptés à votre entreprise.

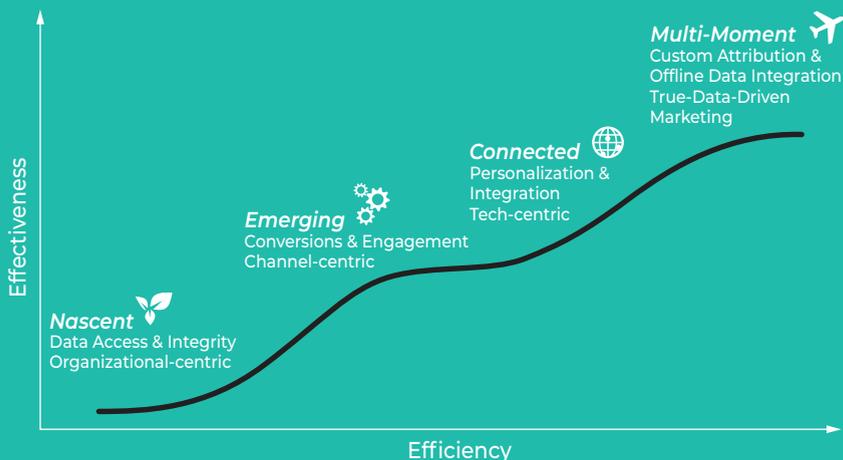
Google et BCG ont développé un outil en ligne qui permet à une entreprise d'évaluer sa maturité digitale assez simplement¹.

Les auteurs ont réparti les entreprises en quatre grandes familles.

1 *Nascent* (Naissant)

Il s'agit ici d'entreprises qui sont au début de leur processus et ont décidé d'accorder plus d'importance au digital et à ses possibilités. Ou encore de sociétés qui sont déjà actives depuis un certain temps, mais qui n'exploitent qu'une petite partie des possibilités offertes en ligne.

1. Je vous invite d'ailleurs à passer ce test sur <https://digitalmaturitybenchmark.withgoogle.com/en/advertisers/>



Modèle de maturité digitale des entreprises créé par BCG & Google

De manière générale, elles n'ont pas encore de politique digitale interne très forte. Chaque département, s'il y en a, met en place des campagnes ou des outils en fonction de ses besoins, sans réelle vision à plus long terme.

Ces sociétés sont généralement coincées au stade de la réalisation technique, et appliquent des solutions digitales toutes faites sans en comprendre l'impact réel sur leur business. Il n'y a pas non plus de volonté interne de collecter des données sur les clients, ni de créer une approche digitale cohérente.

Ces entreprises n'ont souvent pas de stratégie digitale établie, et choisissent leurs outils digitaux en fonction des opportunités qui se présentent à elles.



2 *Emerging* (Émergent)

De plus en plus de sociétés se retrouvent dans cette deuxième catégorie. Elles ont déjà une première expérience du digital, collectent des informations sur leurs performances en ligne et disposent d'une série de données sur leurs clients, mais elles fonctionnent toujours par département, sans réel échange.

Ces sociétés collaborent avec une agence et mettent en place des campagnes digitales. Cependant, elles n'ont pas encore développé un modèle d'entreprise dans lequel le digital est pensé comme un pilier de l'entreprise.

Elles ont aussi commencé à définir des objectifs propres au digital, mais souvent sans relation directe avec les objectifs business.

Certaines de ces entreprises ont une stratégie pour l'un ou l'autre canal, tels que les moteurs de recherche ou les réseaux sociaux, mais rien de cohérent à l'ensemble des outils utilisés.

3 *Connected* (Connecté)

Les entreprises qui se situent dans cette troisième catégorie ont réussi à imposer le digital comme un élément clé dans l'entreprise. Elles sont parvenues à faire collaborer les différents départements qui les composent, afin de partager les informations sur leurs clients.

Sur la base de cela, elles développent des campagnes et des outils digitaux par type de profil de clients et sont capables de faire le lien entre les performances digitales et les résultats business.

Ce sont des sociétés qui ont à présent une ou des personnes responsables en interne de suivre les évolutions et les performances digitales. Elles disposent de différents outils permettant d'analyser et d'optimiser leurs performances avec des partenaires externes ou des équipes internes.

Les entreprises à ce stade ont généralement effectué un travail afin de définir une stratégie digitale cohérente et regroupant les cibles et les outils nécessaires pour atteindre leurs objectifs marketing et business.

4 *Multi-moment* (Multimoment)

Enfin, cette quatrième catégorie correspond souvent à des sociétés 100% digitales, telles que des sites de e-commerce ou des services en ligne.

Ces sociétés ont développé un parcours entièrement digital et, pour certaines, le complètent avec des points de vente physiques. Elles sont capables de faire remonter les informations des différents parcours de vente en un point central, pour ensuite adresser des messages personnalisés en fonction du chemin choisi spécifiquement par chaque utilisateur.

Les campagnes digitales permettent de cibler précisément un segment d'internautes et peuvent donc attribuer les retours business très précisément par canal digital.

Ces sociétés ont généralement au cœur de leur réflexion une stratégie digitale solide, qu'elles mettent à jour régulièrement sur la base de leurs résultats et apprentissages, tout au long de l'année.