

**Lire Agir**

→ Marketing

→ Communication

Claire Gayet et Xavier Marie

# Web marketing et communication digitale



**60 outils**

**pour communiquer efficacement  
auprès de ses cibles**

**Vuibert**



# T able des matières

## **Introduction 7**

## **CHAPITRE 1 - L'information 9**

### **1. Connaître ses cibles 10**

Outil 1 – Définir ses cibles 10

Outil 2 – Analyser le parcours client 15

Outil 3 – Analyser l'audience de son site Web (avec Google Analytics) 19

Outil 4 – Dresser des portraits types de ses cibles : les « personas » 24

Outil 5 – Identifier des communautés 27

### **2. Optimiser son site Web 29**

Outil 6 – Gérer les contenus de son site 29

Outil 7 – Optimiser l'expérience utilisateur :  
UX design, ergonomie et Web adaptatif 32

Outil 8 – Améliorer sa visibilité avec le *search marketing* 34

Outil 9 – Optimiser son site pour les médias sociaux (SMO) 35

### **3. Avoir une vision stratégique 38**

Outil 10 – Définir une stratégie digitale 38

Outil 11 – Définir ses objectifs 41

### **4. Lancer la conversation sur les réseaux sociaux 45**

Outil 12 – Sélectionner des réseaux sociaux 45

Outil 13 – Maîtriser les codes des réseaux sociaux :  
*hashtags*, mentions... 51

Outil 14 – Annoncer sa présence sur les réseaux sociaux 54

## 5. Développer de nouvelles compétences 56

Outil 15 – Intégrer les métiers du digital à l'entreprise 56

Outil 16 – Externaliser 58

## CHAPITRE 2 - L'exploration 61

### 1. Offrir un contenu de qualité 61

Outil 17 – Développer une stratégie de contenu (*brand content*) 61

Outil 18 – Raconter une histoire: le *storytelling* 65

Outil 19 – Créer un blog professionnel ou blog d'entreprise 67

Outil 20 – Privilégier des contenus visuels  
comme les vidéos et les infographies 71

### 2. Engager la conversation sur les réseaux sociaux 74

Outil 21 – Définir le rôle du *community manager* 74

Outil 22 – Gérer une page Facebook 77

Outil 23 – Gérer un compte Twitter 81

Outil 24 – Gérer une page entreprise LinkedIn 86

Outil 25 – Gérer un compte Instagram 89

Outil 26 – Gérer un compte Pinterest 93

Outil 27 – Gérer ses comptes au quotidien 96

Outil 28 – Planifier ses publications 100

Outil 29 – Éviter certaines erreurs 104

### 3. Multiplier les points de contact 107

Outil 30 – Créer une expérience client transversale: le *cross-canal* 107

Outil 31 – Utiliser le *mobile marketing* 109

Outil 32 – Développer une application mobile 112

Outil 33 – Organiser des campagnes d'e-mailing 117

Outil 34 – Fidéliser grâce à une *newsletter* 122

Outil 35 – Utiliser le potentiel des campagnes SMS 123

## CHAPITRE 3 - La conversion 127

### 1. Personnaliser la relation clients 127

Outil 36 – Gérer la relation clients avec un CRM 127

Outil 37 – Collecter et gérer des données: *data et big data* 132

Outil 38 – Faire du *social CRM*: le SAV à l'ère des réseaux sociaux 135

## 2. Engager vos abonnés 138

- Outil 39 – Miser sur la participation 138
- Outil 40 – Susciter l'émotion 141
- Outil 41 – Rebondir sur l'actualité 144
- Outil 42 – Organiser des jeux concours sur les réseaux sociaux 148

## 3. Faire de la publicité en ligne 152

- Outil 43 – Faire du *display* 152
- Outil 44 – Faire du *native advertising* 155
- Outil 45 – Faire de la publicité sur Facebook 156
- Outil 46 – Faire de la publicité sur les autres réseaux sociaux 159

## 4. Optimiser l'expérience client 162

- Outil 47 – Offrir une « expérience client » 162
- Outil 48 – Créer une communauté de marque 164
- Outil 49 – Fidéliser grâce au digital 167
- Outil 50 – Lutter contre le désabonnement 168

## 5. Mesurer ses actions 170

- Outil 51 – Définir des KPI (*Key Performance Indicators*) 170
- Outil 52 – Mesurer ses performances sur les réseaux sociaux 172

# CHAPITRE 4 - La recommandation 179

## 1. Surveiller sa réputation en ligne 179

- Outil 53 – Surveiller les avis et commentaires sur le Web 180
- Outil 54 – Choisir les bons outils pour faire de la veille 183
- Outil 55 – Faire de la veille sur Twitter 188
- Outil 56 – Identifier ses ambassadeurs 190

## 2. Mettre en place une communication d'influence 192

- Outil 57 – Faire des relations publiques digitales 192
- Outil 58 – S'appuyer sur les blogueurs et influenceurs 194
- Outil 59 – Contacter les blogueurs et influenceurs 198
- Outil 60 – Organiser un événement à destination des blogueurs et influenceurs 202
- Outil 61 – Intégrer le digital dans ses relations avec la presse 205
- Outil 62 – Obtenir des avis et des recommandations 207

**3. Devenir influent 210**

Outil 63 – Créer le buzz sur le Web 210

Outil 64 – Utiliser les techniques du marketing viral 214

Outil 65 – Gérer les crises 217

**4. Amplifier un événement sur les réseaux sociaux 218**

Outil 66 – Ajouter une dimension sociale  
à votre communication événementielle 218

Outil 67 – Communiquer en ligne pendant l'événement 224

**Conclusion 229**

**Lexique 231**

# Introduction

Le monde a changé. Le déploiement de l'Internet haut débit sur l'ensemble des territoires, le développement des réseaux mobiles, la généralisation de l'Internet mobile et la démocratisation du Web ont transformé les relations entre les marques et leurs clients. L'interactivité représente l'évolution majeure du Web 2.0, technologie qui a permis aux utilisateurs de participer et de contribuer à l'Internet. Les réseaux sociaux se retrouvent ainsi au cœur de la relation client et donc des stratégies de marketing digital.

Dans ce contexte de révolution permanente, l'entreprise ne peut survivre qu'en donnant la priorité à l'expérience client, au mobile et à l'exploitation des données. Elle doit pour cela prendre en considération le fait qu'aujourd'hui, le parcours client s'est digitalisé et les supports se sont multipliés, avant, pendant mais aussi après l'acte d'achat. Quand vous pensez à vos clients, vous devez les imaginer en train de naviguer d'un support à un autre en fonction de l'endroit où ils se trouvent : au travail, dans les transports, chez eux ou encore au lit ! Il n'y a plus de frontières pour les contenus qui sont accessibles d'un support à un autre.

Toutefois, la révolution digitale est déjà derrière nous. Aujourd'hui, les questions que se posent les entreprises portent sur la stratégie à déployer. Avec plus de trois milliards d'internautes dans le monde, dont plus de deux milliards<sup>1</sup> actifs sur les réseaux sociaux, réussir la transformation digitale de son entreprise représente en effet un véritable enjeu.

Lorsque l'on parle de marketing digital, plusieurs problématiques se font jour. Tout d'abord, il s'agit d'un secteur en constante évolution, chaque nouvelle technologie ou application offrant de nouvelles possibilités aux internautes mais également aux entreprises. Par exemple, l'invention de l'iPhone en 2007,

---

1. Source : Le blog du modérateur, d'après une enquête de l'agence We are Social Singapore, juin 2015.

avec son écran et son interface tactile, a révolutionné l'usage du téléphone mobile en facilitant la navigation sur le Web et a permis d'être au contact du client à tout moment de la journée.

La collecte et l'exploitation de milliers de données, appelées *big data*, sont également des questions propres au digital. En effet, à chaque utilisation d'un service Web ou d'une application, les internautes renseignent un grand nombre de données, notamment de données personnelles, très précieuses pour les entreprises afin d'affiner la connaissance de leur cible.

Enfin, la multitude d'indicateurs rend complexe l'évaluation du retour sur investissement que représente le marketing digital. En effet, sur le Web, tout se mesure : taux d'ouverture, taux de clics, taux de transformation, etc. L'abondance de chiffres impose de sélectionner les indicateurs les plus pertinents.

Ainsi, le but de cet ouvrage est d'offrir un état des lieux du marketing digital en 2015 afin de faire le point sur les différents outils et techniques qui sont actuellement à la disposition des marques dans ce domaine. À cet effet, nous vous proposons des méthodes qui vous aideront à communiquer avec les internautes tout au long de leur parcours client. C'est d'ailleurs à travers les quatre grandes étapes de ce parcours (l'information, l'exploration, la conversion et la recommandation) que nous avons structuré notre propos, afin de vous présenter, étape par étape, comment mettre en place une stratégie digitale au sein de votre entreprise.



## L'information

Le premier stade du parcours client, c'est-à-dire la première rencontre entre le public et votre marque, commence généralement par la recherche d'informations. Le client peut alors avoir une idée précise du produit qu'il recherche et, dans ce cas, il faut qu'il puisse le trouver en ligne, référencé sur les moteurs de recherche comme Google, sur Facebook et même sur Wikipédia, que ce soit le midi dans la rue sur un téléphone portable, le soir sur une tablette à la maison ou encore depuis un ordinateur fixe au bureau. En d'autres termes, les informations sur votre produit doivent être accessibles à n'importe quel moment et quel que soit le support utilisé. En parallèle, vous devez tout faire pour vous trouver sur le chemin de ceux qui n'ont pas encore d'idée précise mais qui représentent des clients potentiels.

Dans ce contexte, le présent chapitre sera consacré au premier contact en ligne entre vous et vos clients, et à ce que vous devez mettre en place pour qu'il soit le plus agréable et efficace possible. Ainsi, pour construire une stratégie digitale solide, vous devez commencer par prendre du recul et par vous poser de nombreuses questions sur votre activité, vos clients, vos cibles, vos objectifs. Ce travail de réflexion est primordial si vous voulez maintenir une cohérence entre vos actions en ligne et celles hors ligne. En résumé, vous devez mener une stratégie globale : vos actions en ligne doivent servir votre activité physique, s'il y a lieu, et inversement ; elles doivent en effet être pensées dans la complémentarité, car elles se nourrissent l'une l'autre.

## **La rencontre de l'offre et de la demande en ligne**

Commencez donc par observer l'offre et la demande, à savoir : votre offre, comparée à la concurrence, et le comportement de vos cibles, en ligne et hors ligne. Concernant votre activité, il est alors important de prendre du recul pour pouvoir faire ressortir ce qui fonctionne, ce qui ne fonctionne pas, vos points forts et vos points faibles. Pour vous aider à faire ce travail, n'hésitez pas à vous faire accompagner par un consultant ou une agence spécialisée dans le digital et ainsi à externaliser une partie de cette phase d'observation et d'analyse. En revanche, vous aurez plus de facilités à collecter des données concernant vos cibles, car l'avantage du digital, c'est que tout est mesurable !

À ce stade, une première question serait peut-être : Êtes-vous déjà présent en ligne ? Si la réponse est non, alors il est encore temps de s'y mettre ! La nature a en effet horreur du vide, si vous ne faites rien, d'autres le feront sans vous : certains revendront vos produits sur des places de marché, commenteront vos services, évalueront votre offre, et ce, à votre insu. Si la réponse est oui, rappelez-vous que les choses évoluent très vite dans ce domaine, alors ne vous reposez pas sur vos acquis et restez attentifs !

Enfin, observer, c'est aussi regarder, en tant que spectateur ou sous un certain angle. Pour cela, surveillez ce que vos concurrents font sur le Web, ce que vos cibles partagent, mais inspirez-vous, nourrissez-vous également de tout ce que vous pouvez, et notamment de l'actualité locale, générale, commerciale...

## **1. CONNAÎTRE SES CIBLES**

### **OUTIL 1 – Définir ses cibles**

#### **Objectif**

Bien définir ses cibles constitue le fondement du marketing. Partez donc de vos cibles habituelles, de celles que vous avez déjà identifiées dans vos précédentes études de marché et de communication, si vous avez déjà mené ce travail de réflexion. De nouvelles cibles peuvent ensuite faire leur apparition au fur et à mesure de votre travail de veille sur le Web : vous réaliserez certainement que de nombreuses communautés existent en ligne et que certaines, dont vous n'avez probablement jamais entendu parler, s'intéressent aussi à votre offre.

Par ailleurs, ce qui va changer par rapport à une stratégie classique, c'est l'analyse des comportements de vos cibles ainsi que l'apparition de nouvelles typologies, basées sur des critères émotionnels ou comportementaux, et plus uniquement sur des critères purement objectifs (âge, sexe, etc.).

## Méthode

Si vous construisez une stratégie digitale, vous connaissez déjà probablement vos cibles, car, qu'elles soient en ligne ou hors ligne, elles ne sont pas nécessairement différentes. Ainsi, vos clients et vos prospects seront les mêmes. Il est donc important de bien les identifier, de bien les connaître, mais aussi de bien les traiter. À cet effet, ils peuvent être segmentés par leurs usages, par leurs appareils de connexion et par les plates-formes et API (*Applications Programming Interface*) qu'ils utilisent.

En outre, n'oubliez pas que les personnes qui vous connaissent déjà hors ligne, qu'il s'agisse de votre entourage ou de vos clients, seront vos meilleurs ambassadeurs sur le Web, s'ils sont satisfaits de vos produits et services, bien entendu. De la même façon, un client insatisfait peut vous faire beaucoup plus de mal en ligne que dans l'espace clos d'un magasin. Des milliers de clients et de prospects peuvent ainsi être amenés à lire des réclamations parfois injustifiées et des informations erronées. L'aventure en ligne commence donc... hors ligne!

### ■ La différenciation de la cible marketing et de la cible de communication

La notion de cible est liée à une action : campagne de publicité, envoi d'une *newsletter*, etc. Il s'agit donc des personnes à qui vous allez vous adresser *via* une action marketing (cible marketing) ou une action de communication (cible de communication).

Pour différencier ces deux types de cible, il faut préciser que :

- **La cible marketing** est constituée des personnes à qui vous souhaitez vendre, qu'elles soient clientes ou futures clientes (prospects).
- **La cible de communication** est à la fois composée d'acheteurs et de prescripteurs (personnes qui servent de relais de communication). Parmi les prescripteurs, on trouve la presse (les journalistes) ainsi que les fameux « leaders d'opinion », ces personnes qui peuvent avoir de l'influence auprès de vos clients et prospects. Selon votre secteur

d'activité, vos prescripteurs peuvent être des associations, des corps de métier ou toute autre personne ou organisation en lien avec vos clients.

Ainsi, vous vous adresserez à vos cibles marketing pour faire vendre et à vos cibles de communication pour transmettre un message.

Aujourd'hui, vos cibles marketing et cibles de communication évoluent en ligne, et notamment sur les médias sociaux. En effet, vos clients et prospects font probablement partie des utilisateurs des réseaux sociaux, à commencer par Facebook. De ce fait, vous devez prendre en compte de nouvelles catégories de prescripteurs telles que les blogueurs, les « youtubeurs », les comptes les plus suivis sur les réseaux sociaux, etc.

**Vos clients et prospects** – Si vous ne le savez pas encore, demandez-vous qui sont vos clients et déterminez, renseignez des profils type. Quel âge ont-ils ? Quelle est leur situation géographique ? Quelle est leur profession ? Etc. Voici autant de critères qui pourront vous aider à identifier les réseaux en ligne sur lesquels vous pourrez les retrouver.

Si les achats se font déjà en ligne depuis votre site Web, analysez les statistiques et le parcours client : D'où proviennent les clients ? Quel moteur de recherche et quels mots clés ont-ils utilisés pour vous trouver ? Sur quel lien ont-ils cliqué ? À quel moment l'activité est-elle la plus importante ? Où sont-ils géolocalisés ?

Posez-vous ensuite les questions suivantes : Quelle part de vos clients est vraiment fidèle à votre marque et dans quelle proportion la clientèle est-elle uniquement opportuniste ? Quelles sont leurs habitudes d'achat ? Sont-ils toujours satisfaits ? Si non, quelles sont les principales critiques auxquelles vous devez faire face pour lancer des pistes d'amélioration ? N'hésitez pas à utiliser des questionnaires de satisfaction avant de vous lancer, afin de régler les problèmes éventuels et ainsi éviter les commentaires désagréables en ligne.

**Vos prescripteurs** – Posez-vous les questions suivantes à leur sujet : Qui sont vos prescripteurs hors ligne ? Quelles sont les qualités premières qu'ils vantent au sujet de vos produits ou services ? Quelles sont les critiques qu'ils vous font ? Vous recommandent-ils à leur entourage et comment ? Qu'il s'agisse de votre entourage familial ou de vos plus fidèles clients, il est capital de les informer en premier lieu de votre présence en ligne, car ils sont vos meilleurs ambassadeurs.

Vous devez également vous interroger sur vos partenaires, fournisseurs, acheteurs, voisins : Quelles sont les entreprises avec lesquelles vous travaillez et avec qui vous formez une communauté ? Sont-elles présentes en ligne ?

Ont-elles une bonne image auprès du public connecté ? Si vous entretenez de bonnes relations avec vos partenaires professionnels, cela peut en effet être un avantage sur le Web, surtout si ces partenaires communiquent sur les mêmes canaux que vous. Dans ce cas, vous pourrez réfléchir, ensemble ou pas, à la façon dont vous pouvez mettre en avant cette collaboration (échange de liens et de logos, information sur les sites Web respectifs, interactions régulières sur les réseaux sociaux, etc.) et ainsi tirer profit de l'audience de chacun.

De la même façon que pour vos clients, il est préférable d'entretenir de bonnes relations avec vos partenaires avant de communiquer en ligne. Il serait, par exemple, dommage que vos clients deviennent les témoins d'un conflit qui vous opposerait à l'un de vos fournisseurs. Cela serait en outre contre-productif.

■ *La définition d'une cible principale, de cibles secondaires, d'un cœur de cible*

Vous connaissez vos produits ou vos services, et vous savez à qui vous souhaitez vous adresser. Vous devez maintenant définir :

- **Votre cible principale :** les personnes pour lesquelles vous attendez une action, celles à qui s'adressent principalement vos produits et services, et que vous ciblez en priorité.
- **Votre cœur de cible :** une typologie de personnes que vous ciblez particulièrement au sein de la cible principale.
- **Votre cible secondaire :** les personnes qui vont pouvoir influencer votre cible principale et votre cœur de cible.

Par exemple, pour un modèle de voiture, la cible principale peut être définie par « les hommes entre 25 et 50 ans, habitant en centre-ville », avec un cœur de cible du type « les pères de famille qui ont entre 35 et 50 ans ». Selon leur âge, les enfants peuvent être considérés comme des cibles secondaires influençant le choix de leurs parents. Dans ce cas, il y a de grandes chances pour que la communication autour de ce produit mette en scène des enfants afin que le message passe auprès de ces derniers.

■ *La création de personas et la segmentation par sociostyles en fonction des comportements de connexion*

Le persona est un personnage imaginaire auquel vos cibles peuvent s'identifier. Sa qualification est donc basée sur l'étude de leurs modes de vie : Sont-elles sédentaires ou plutôt nomades ? Sont-elles passionnées, indépendantes,



# CHAPITRE 2

## L'exploration

Pendant la phase d'exploration, les clients ou futurs clients vont passer du temps à explorer les contenus en ligne, à regarder la concurrence ou encore à lire les avis et commentaires. Vous devez donc multiplier les points de contact avec vos cibles sur tous les canaux possibles (réseaux sociaux, e-mailing, blog, etc.).

Il s'agit d'une phase de séduction pendant laquelle rien n'est encore joué et où il est encore temps de faire la différence. Faites-vous remarquer, suscitez l'envie! Le public va ainsi découvrir votre offre, vos services en ligne, et ce, le plus souvent à partir d'un smartphone.

### 1. OFFRIR UN CONTENU DE QUALITÉ

#### **OUTIL 17 – Développer une stratégie de contenu (*brand content*)**

##### **Objectif**

Le marketing de contenu, ou *content marketing*, désigne une stratégie de production et de diffusion de contenus. Appliqué à une marque, il s'agit de ce que l'on appelle le *brand content* ou « contenu de marque ». Ces stratégies

de contenu sont au cœur des stratégies digitales, car, sans contenu, vous ne pouvez pas exister. Créer un compte Instagram ou créer une page Facebook n'a en effet pas de sens si vous n'avez pas de contenu à publier ou si vous n'y avez pas réfléchi avant. Les réseaux sociaux et toutes les nouvelles technologies ne sont qu'un support.

Dans un environnement concurrentiel et face à une audience volatile, il faut faire la différence pour attirer l'attention, gagner et fidéliser de nouveaux clients. Aujourd'hui, la tendance est donc au développement de ce contenu de marque, en tant que valeur ajoutée.

Concrètement, le « contenu » peut prendre différentes formes : du texte, des images, des vidéos, jusqu'à la création de formats plus élaborés, comme des sites événementiels, l'ouverture d'un blog, la création d'une plate-forme collaborative, le développement d'une application, la rédaction d'un livre blanc ou encore la *gamification* (création d'un contenu interactif sur le principe du jeu).

## Méthode

Vous devez commencer par lister les contenus à votre disposition et déjà prêts à être utilisés sur le Web, puis les contenus à produire. Ensuite, définissez une ligne éditoriale, c'est-à-dire une série de thématiques à aborder, de messages à véhiculer, afin de garder une cohésion entre tous les contenus.

### ■ Des contenus pour valoriser votre image de marque

Votre image de marque correspond à la façon dont vous êtes perçu par vos clients. Or, dans le cadre d'une expérience client optimisée, il faut savoir se mettre à la place du client et lui apporter ce qu'il attend de vous et de votre marque. Quelle image vos clients ont-ils de vous ? Êtes-vous une marque accessible, visionnaire, tendance, familiale ou encore authentique ? Qui sont vos clients ? Qu'attendent-ils de votre marque ? Quelle est votre vision ? Voici autant de questions que vous devez vous poser avant de vous demander si cette image correspond à celle que vous voulez donner et aux valeurs de votre marque.

Une stratégie de contenu sur le Web consiste à diffuser des contenus qui vous mettent en valeur, vous, votre marque, votre histoire, vos produits et services. Aujourd'hui, de nombreux outils sont à votre disposition pour créer des contenus attrayants et à votre image :



- Vous êtes perçu comme une marque incarnant le luxe ? Diffusez des contenus sur le Web qui correspondent à cette image, faites rêver vos abonnés à travers des photos et vidéos très travaillées, donnez-leur un aperçu de votre univers, un univers auquel ils n'ont pas accès.
- Vous êtes perçu comme une marque familiale et accessible ? Mettez en scène des familles avec des enfants, diffusez des conseils pour le quotidien, optez pour des contenus ludiques et très accessibles, comparez et écoutez les besoins des familles.

À l'inverse, vous pouvez vous servir du Web pour casser votre image de marque si celle-ci n'est pas en adéquation avec vos attentes et surtout si elle est négative. Ainsi, les réseaux sociaux, en ouvrant le dialogue avec les clients, peuvent vous rendre plus accessible et donner une image plus dynamique.

#### ■ *Des contenus pour appuyer votre expertise*

Apporter des conseils sous la forme de vidéos, de tutoriels, d'infographies ou d'articles vous permet de créer de la valeur ajoutée et de vous différencier par rapport à la concurrence. En transmettant votre savoir-faire, vous offrez en effet un vrai bénéfice au consommateur et vous engagez la conversation. Mais cela implique également de soigner les contenus de votre site Web et/ou de votre application : ton éditorial, textes, images, vidéos.

*A priori*, toutes les marques ont un domaine d'expertise qu'elles peuvent exploiter, de près ou de loin. Les prestataires de services ont ainsi tout intérêt à produire des contenus mettant en scène leur savoir-faire et leurs compétences. À titre d'exemple, les spécialistes du marketing et de la communication utilisent énormément les réseaux sociaux pour diffuser des livres blancs ou des études.

#### ■ *Des contenus autour de votre marque et de vos produits*

Prenons l'exemple d'une marque de cosmétique qui produit du maquillage et des parfums. Dans un premier temps, la marque va ouvrir un site d'e-commerce dans le but de vendre ses produits en ligne plus facilement. Mais se pose alors la question suivante : Comment communiquer sur le Web autrement qu'en faisant la promotion de ses produits ? Dans un second temps, la marque va créer du contenu autour de ces produits.

Pour une marque de produits cosmétiques, il s'agit, par exemple, d'apporter une expertise et des conseils relatifs à l'utilisation de ses produits mais aussi d'engager la conversation et la participation sur des sujets plus larges tels que

la féminité, le bien-être, etc. L'idée est d'apporter un contenu exclusif et de qualité afin d'entretenir un lien tout au long de l'année avec ses communautés en ligne. Ainsi, le succès des tutoriels de maquillage en magasin transforme le travail des vendeurs qui (re)deviennent de vrais maquilleurs dont l'objectif est d'offrir une expérience de maquillage filmée et partagée avec leurs clientes. Le public est comblé, car il vit une expérience personnalisée qu'il reçoit par e-mail sous la forme de vidéos pour se souvenir de conseils liés à son teint, sa peau, etc.

### ■ Des contenus pour augmenter vos taux de conversion

La diffusion de contenus attrayants peut vous permettre d'attirer de nouveaux visiteurs sur votre site et de leur faire accomplir une action. Une jolie infographie ou une vidéo vont vous permettre de sortir du lot parmi le flux d'informations que reçoivent vos abonnés en continu et de les diriger vers votre site. Pour cela, n'oubliez surtout pas les liens !

Une stratégie de contenu peut donc représenter une vraie alternative à la publicité. En effet, si cette dernière délivre un message clair et explicite, avec un appel à l'action du type « cliquez ici » et a pour but de faire vendre, de transformer un internaute en client, le marketing de contenu poursuit quant à lui le même objectif mais en adoptant des techniques plus subtiles et plus fines, comme celles de *soft selling* mises en place dans les Apple Stores.

## Cas pratique

### Les biscuits St Michel

Prenons l'exemple de la biscuiterie St Michel qui se démarque avec une stratégie digitale décalée tout en véhiculant un message sérieux. En effet, la biscuiterie se positionne en faveur des poules et s'engage en 2015 à ne fabriquer ses gâteaux qu'à partir d'œufs de poules élevées en plein air. Notons à ce sujet que la poule fait partie de l'histoire de la marque puisqu'elle en est l'icône depuis ses débuts et qu'elle figure sur le logo.

Aujourd'hui, tous ces éléments se retrouvent sur le Web à travers un compte Twitter @StMichel tenu par la poule St Michel elle-même et dont la description commence par : « *Je suis une poule de plein air.* » En parallèle, des campagnes vidéo comme celle d'octobre 2015 intitulée « WeLovePoules » ont été mises en ligne sur le compte YouTube de St Michel. Il s'agit d'une vidéo décalée, misant sur l'humour et toujours avec le même message « *Partageons l'amour des poules !* », accompagnée d'un jeu concours encourageant le partage de vidéos et de mèmes Internet sur les réseaux sociaux, via le hashtag #WeLovePoules.



Campagne #WeLovePoules sur Twitter et YouTube

## OUTIL 18 – Raconter une histoire : le *storytelling*

### Objectif

Le *storytelling* se rapproche de la communication institutionnelle et consiste à raconter une histoire autour d'une marque ou d'un produit. Cette histoire peut être vraie ou bien inventée de toutes pièces, l'objectif est avant tout de se démarquer, d'apporter une singularité à sa marque ou à son produit en utilisant les techniques narratives pour retenir l'attention et mieux faire passer le message.

### Méthode

#### ■ L'histoire de votre marque

**Jouez la carte de l'authenticité** – Certaines marques et certains produits ont une véritable histoire, notamment ceux qui existent depuis longtemps. Or, faire appel aux origines de la marque est une bonne façon de rassurer les consommateurs, souvent en demande d'informations quant à l'origine des produits. À la manière d'un conte, commencez vous aussi à raconter votre histoire en commençant par « Il était une fois... ». En forçant un peu le trait,



# CHAPITRE 4

## La recommandation

Une personne sera susceptible de recommander un produit ou un service à une autre personne si elle en est elle-même satisfaite, si elle connaît quelqu'un qui en est satisfait ou encore si elle fait confiance à la marque. Sachant qu'une personne compte en moyenne cent cinquante amis rien que sur Facebook et que ce même réseau compte plus d'un milliard d'utilisateurs, on comprend le pouvoir de la recommandation. En effet, les « amis des amis », les « relations des relations », qui se multiplient extrêmement vite, deviennent des cibles potentielles pour les marques.

Ainsi, miser sur le partage et la viralité des contenus devient un véritable objectif pour les marques qui espèrent toutes plus ou moins créer l'événement sur le Web. Pourtant, cela n'est pas si simple et il ne faut pas toujours chercher à faire le buzz à tout prix. En revanche, entretenir des relations régulières avec des personnes influentes en ligne vous permettra de pouvoir les mobiliser au bon moment, lorsque vous aurez besoin d'un petit coup de pouce ou d'un grand coup de main !

### 1. SURVEILLER SA RÉPUTATION EN LIGNE

On dit qu'un bon communicant doit avant tout savoir écouter avant de prendre la parole, ce qui s'applique parfaitement à la communication digitale.

La gestion de votre réputation en ligne doit en effet commencer par une bonne écoute du Web, et notamment de ce qui se dit sur vous, avant d'intervenir.

## **OUTIL 53 – Surveiller les avis et commentaires sur le Web**

### **Objectif**

Donner son avis, c'est-à-dire partager son expérience pour que cela profite à d'autres personnes, fait entièrement partie du parcours client. Lorsque les avis et les expériences sont positifs, les marques ont même tout intérêt à faciliter ces échanges. Mais, dans le cas contraire, à savoir des avis négatifs ou des expériences décevantes, elles doivent plus que jamais les prendre en compte et surtout ne pas les occulter.

Ainsi, l'écoute de ce qui se dit sur votre marque sur le Web a la possibilité de vous apporter :

- une meilleure compréhension des comportements clients ;
- une identification des freins à l'achat ;
- une identification des problèmes liés au parcours d'achat ;
- une identification des problèmes liés aux produits ou aux services ;
- une identification de vos ambassadeurs comme de vos détracteurs.

Tout ceci peut contribuer à améliorer la relation clients et, à plus long terme, votre image de marque. Dans ce contexte, la question qui se pose est : Comment surveiller sa réputation en ligne ?

### **Méthode**

#### ■ *La recherche des avis clients*

Comme pour tout travail de veille sur le Web, le plus simple est peut-être d'utiliser les moteurs de recherche et de voir quels sont les premiers résultats qui apparaissent.

Pour limiter les résultats, vous pouvez taper directement, comme le ferait un client : « [nom de votre marque] + avis ». Ainsi, vous avez plus de chances de tomber sur des sites compilant les avis ou sur des forums sur lesquels des personnes se seraient exprimées.

Pour aller plus loin, vous pouvez taper «avis positifs» ou «avis négatifs», ou tout autre terme que vous supposez que des clients pourraient employer pour parler de vous sur le Web. Il s'agit ainsi de vérifier vos intuitions par des suppositions. Mais vous pouvez également poser une question sur un de vos produits ou un de vos services. En effet, si c'est une question suffisamment fréquente pour que quelqu'un la pose sur le Web, il y a toujours une chance de tomber sur un forum ou autre site de discussion.

Selon les résultats que vous obtiendrez, listez les sites Web, les blogs ou autres liens sur lesquels on parle de vous pour continuer à y faire de la veille et, éventuellement, pour prendre contact avec ces personnes.

### ■ *Les forums et les blogs*

Les forums existent depuis longtemps sur le Web, ils représentent les premières formes de réseaux sociaux. Si, pour engager une conversation avec d'autres personnes, il suffit d'y ouvrir un compte et de se créer un pseudo, ce sont généralement des lieux ouverts où tout le monde peut consulter les conversations, sans toutefois y intervenir.

Dans certains domaines, les forums sont des lieux de prédilection pour des clients ou futurs clients désireux de se renseigner avant d'acheter un produit mais également pour les personnes qui souhaitent exprimer leur mécontentement suite à une mauvaise expérience. Ce sont aussi des lieux sur lesquels on se rend lorsque l'on a besoin d'aide, notamment dans le domaine de la santé ou de l'informatique.

Les blogs, quant à eux, sont des espaces sur lesquels leurs propriétaires sont libres d'exprimer leurs avis ou opinions par le biais d'articles. Selon les cas, ils permettent ou non à leurs lecteurs de poster des commentaires.

Vous devez effectuer une lecture des avis et des commentaires sur les blogs et les forums de manière régulière. Cette lecture peut alors vous conduire à dresser une liste des principaux forums et blogs à suivre, ainsi qu'un recensement et un classement des commentaires : commentaires positifs, neutres ou négatifs, clients satisfaits ou insatisfaits, ou encore commentaires suspects.

### ■ *Les commentaires sur les sites d'avis*

Certains secteurs sont particulièrement attentifs aux avis publiés sur le Web. C'est le cas pour le secteur touristique, et notamment les hôteliers et les restaurateurs. Un site s'est spécialisé dans ce domaine : c'est TripAdvisor, qui

## Web marketing et communication digitale



### 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles

Tous les métiers du marketing et de la communication de l'entreprise sont aujourd'hui concernés par le digital. La relation client nécessite d'optimiser le parcours client sur un site, les relations publiques ne se conçoivent plus sans associer blogs et influenceurs, l'e-réputation et l'évènementiel doivent maîtriser réseaux sociaux et dispositifs interactifs...

Le digital est ainsi devenu un véritable enjeu pour l'entreprise qui, pour mieux toucher ses cibles, doit s'adapter aux nouveaux supports du Web, à des techniques de plus en plus sophistiquées et aux comportements de consommateurs très versatiles.

Afin d'optimiser la présence de votre marque sur le Web, voici des outils pour :

- Mettre en place une stratégie digitale efficace.
- Maximiser sa présence en ligne : contenus de qualité, conversation sur les réseaux sociaux, multiplication des points de contact...
- Personnaliser sa relation clients.
- Surveiller son e-réputation et construire une communication d'influence.

**Claire Gayet** est responsable de la communication digitale à la Cité de l'architecture & du patrimoine à Paris, où elle pilote la stratégie digitale globale après y avoir initié la présence en ligne de l'établissement sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, elle enseigne les techniques de communication au sein du département Information-Communication de l'IUT Paris 5.

**Xavier Marie** est consultant en marketing au Celsa où il accompagne entreprises et administrations dans leur transformation digitale. Il s'intéresse en particulier à la digitalisation du parcours client et aux nouveaux usages liés aux objets connectés.

ISBN : 978-2-311-62140-2



9 782311 621402