

5 BONNES RAISONS POUR METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DIGITALE DANS VOTRE PME



EASY LINK GUINEA
OSER LE DIGITAL

Marketing Digital

Livre Blanc V1

L'arrivée du digital a complètement chamboulé le comportement du consommateur. Aujourd'hui il compare les prix, se renseigne sur la qualité des produits et achète en ligne.

L'ère du numérique pousse à la transition vers le digital, si bien qu'aujourd'hui avoir une stratégie digitale n'est pas un luxe, mais une nécessité pour le développement de votre business.

Pourtant, beaucoup d'entreprises entreprennent des actions digitales sans avoir mis en place de véritable stratégie.

Il ne suffit pas d'avoir un site internet, une page Facebook et d'envoyer quelques e-mailings pour prétendre avoir une stratégie digitale



POURQUOI METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DIGITALE ?

1. Pour mieux connaître vos clients et leurs besoins

Apprenez à mieux connaître vos clients

Mieux connaître et comprendre les attentes de vos clients constitue une étape incontournable dans le développement de votre business. Une stratégie digitale vous permettra de récolter les datas dont vous avez besoin pour mieux appréhender les problèmes de vos clients et adapter vos offres en conséquences.

Quelle que soit la qualité de votre produit ou service, votre client ne l'achètera pas s'il pense qu'il n'en a pas besoin.

Dressez un portrait type de votre client

Adoptez la méthode des **persona**. Il s'agit de créer des personnages semi-fictifs à qui vous attribuez un profil qui « colle » le mieux à vos clients. A chaque persona correspond un client type. Vous lui donnez un âge, une situation professionnelle, un lieu de résidence, une problématique, des enjeux, etc. Vous pourrez ainsi Construire une offre qui répond parfaitement au profil de chaque persona.

Récupérez les données sur vos clients

Identifiez et sélectionnez les données les plus pertinentes sur vos clients. Qui sont-ils ? Que font-ils ?

Pourquoi achètent-ils vos produits ? A quel moment ? Quel est leur budget ? Pourquoi sont-ils ils vos clients ? Qu'attendent-ils de vous ? Vous devez comprendre le processus décisionnel de votre client.



Utilisez un outil de CRM

Tirez le meilleur profit de votre base de données en utilisant un outil de CRM. Il permet de centrer l'entreprise sur les besoins de ses clients et d'exploiter à 100% son capital clients & prospects. Cet outil permet de fédérer les différents canaux de communications (email, appels, sms.....) utilisés dans l'entreprise et optimise le temps de travail des commerciaux.

Analysez les données

Enfin, et c'est le plus important, vous devez analyser les résultats de vos actions et agir en fonction. Chaque action marketing que vous entreprenez doit être analysée et comparée aux objectifs fixés. Si vous lancez une campagne e-mailing, vous pourrez, par exemple, étudier le taux d'ouverture ou le nombre de clics vers votre landing page et ajuster le message ou l'offre en conséquence. Vous pouvez également tester deux messages ou objets différents pour retenir le plus performant.

Une stratégie digitale va vous permet de prendre conscience des attentes de vos clients, et placer leurs besoins au cœur de vos préoccupations.

2. Pour vous faire connaître à moindre coût

Inutile de passer à la télévision pour se faire connaître. Contrairement aux idées reçues, l'établissement d'une stratégie digitale n'est pas réservé qu'aux grandes firmes. Toutes les entreprises, qu'importe leur taille, peuvent mettre en place une stratégie efficace sans mobiliser d'énormes moyens financiers.

Les outils traditionnels de notoriété, comme les salons professionnels, les relations presse ou la publicité, nécessitent des investissements proportionnels aux investissements des acteurs du marché pour être efficaces. C'est ce qu'on appelle la part de voix. Sur un marché très concurrentiel, le ticket d'entrée publicitaire peut donc s'avérer très élevé pour espérer faire émerger sa marque.

Une stratégie digitale peut, à condition d'avoir un bon positionnement et une offre adaptée, contribuer à améliorer votre notoriété sans vous ruiner.

Choisissez les bonnes ressources

Une stratégie digitale, c'est du temps et de la compétence. Les PME qui ne disposent pas de ressources internes peuvent se tourner vers des agences spécialisées. Dans ce cas, privilégiez la notoriété, les références et la compétence sectorielle pour choisir votre futur partenaire. Mais aussi sa capacité d'écoute et de compréhension de vos problématiques.

un investissement à moyen terme qui porte ses fruits seulement au bout de plusieurs mois.



3. Pour trouver de nouveaux clients sur internet

Attirer, convertir et transformer

Les méthodes de prospection ont changé ! 60% des « **BtoB marketer** » se renseignent sur internet avant de passer à l'achat, autant vous dire qu'une simple présence sur internet n'est pas suffisante pour engager vos prospects dans le processus de conversion. Un plan de prospection digitale va vous permettre d'attirer les visiteurs sur votre site, puis de les Transformer en prospects et enfin de les convertir

en clients. C'est le principe de l'inbound marketing.

Concrètement, un visiteur va tomber sur un article qui l'intéresse. En cliquant sur un lien, il arrive sur votre site. Là, il va télécharger gratuitement un guide qui répond justement à sa problématique. De simple visiteur, il devient prospect. 3 jours plus tard, vous lui envoyez un mail pour lui proposer

Publier un contenu de qualité

Les internautes baignent dans un océan d'information dans lequel ils cherchent péniblement à naviguer. Votre mission est d'être leur boussole. Que ce soit pour un visiteur, un prospect ou un client, vous devez leur proposer un contenu à valeur ajoutée adapté à leur stade décisionnel.

En multipliant les contenus à travers blogs, réseaux sociaux ou newsletters vous allez engager toute une communauté sur des sujets qui les intéressent. Vous allez ainsi apparaître comme la solution à leurs problèmes et pourrez donc plus facilement les convertir en clients.

4. Pour mieux appréhender les enjeux de son marché

Anticipez les évolutions du marché

Dans une interview au Financial Times en 2014, **Maurice Levy, président de Publicis** déclarait « Tout le monde a peur de se faire **uberiser**, de se réveiller un matin pour s'apercevoir que son business traditionnel a disparu. »

Face aux bouleversements et à l'uberisation des secteurs d'activité, ceux qui vont réussir sont ceux qui seront capable de s'adapter, d'anticiper et de saisir rapidement les opportunités d'innovations qu'offrent les nouveaux modèles économiques.

Les outils digitaux sont les meilleurs moyens pour améliorer la rapidité organisationnelle dans une entreprise et donc sa



Une stratégie digitale va permettre aux dirigeants d'avoir une vision globale pour faire évoluer leur entreprise dans son mode de fonctionnement. Elle va permettre d'identifier les transformation future à mettre en place pour répondre aux nouvelles attentes du marché.

©EASY LINK GUINEA



OSER LE DIGITAL

5. Pour mesurer concrètement votre retour sur investissement

Beaucoup trop d'entreprises, notamment en B2B, n'ont pas encore pris la mesure de l'importance de l'analyse statistique de leurs actions sur le Web.

La question ici est de savoir si votre stratégie digitale a répondu aux objectifs que vous vous êtes fixés, Avez - vous valorisé votre notoriété et votre image de marque ? Avez-vous augmenté vos ventes ? Vos clients sont-ils satisfaits ?



Sélectionnez les bons indicateurs

Il existe un nombre important d'indicateurs qui détermineront si votre stratégie digitale a été efficace. Privilégiez les informations les plus pertinentes.

Si votre objectif est d'attirer des visiteurs : Etudiez le nombre total de visiteurs sur votre site, identifiez les canaux utilisés, la durée et la provenance des visites, le nombre de pages vues, le taux de rebond, etc.

Pour mesurer la conversion des visiteurs en prospects : Analysez le nombre de leads, calculez combien de prospects il vous faut pour générer un client.

Vous souhaitez savoir si vos clients sont satisfaits : mesurez le nombre d'avis positifs sur les réseaux sociaux, etc.

Pilotez votre dispositif digital

Il n'est pas nécessaire d'être un expert du web pour définir les bons indicateurs d'objectifs et de pilotage d'une stratégie : c'est une question de bon sens et de logique, qui nécessite surtout que la stratégie soit claire et les priorités clairement établies.

Entrez en action !

Vous voulez aller plus loin ?

Étudier la mise en place d'une stratégie digitale dans votre entreprise ?

Prospecter de nouveaux clients ?

Renforcer la notoriété de votre marque ?

Contactez-nous pour une étude spécifique de votre dispositif digital et de son potentiel.



2012 - 2020

EASY LINK GUINEA
OSER LE DIGITAL

Tel : +224 626 303 913

WhatsApp: +224 626 303 913

Email: infos@easylinkgn.com