LA BOÎTE À OUTILS

DU

MARKETING DIGITAL

LA BOÎTE À OUTILS

DU

MARKETING DIGITAL

Stéphane Truphème
Philippe Gastaud

2e édition

60 outils clés en main

+ 4 vidéos d'approfondissement

DUNOD

Mise en page : Belle Page

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.
Le Code de la propriété intellectuelle du 1er juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.
Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).

DANGER
LE PHOTOCOPILLAGE TUE LE LIVRE

© Dunod, 2020, 2023 pour la nouvelle présentation
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-084824-9

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).
Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

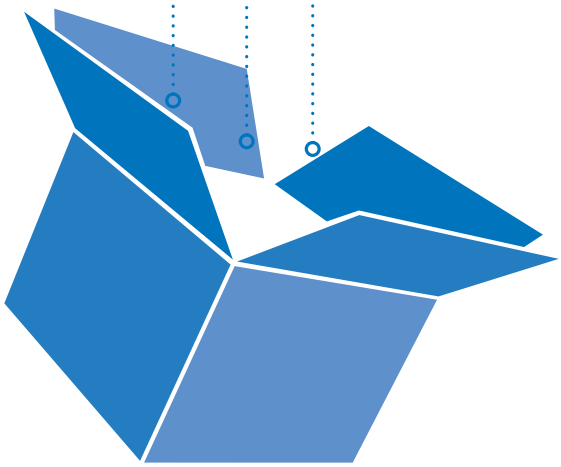
VOUS AUSSI, AYEZ LE RÉFLEXE

Boîte à outils

Des outils classés par dossiers thématiques

Une présentation visuelle de chaque outil

Des exemples, cas ou exercices pour approfondir



La Boîte à outils

DES OUTILS OPÉRATIONNELS TOUT DE SUITE

MANAGEMENT LEADERSHIP

Agilité
Dir. N. Van Laethem
Animer vos réunions
F. Gillet-Goinard, L. Maimi
Chef de projet, *3e éd.*
J. Maes, F. Debois
Conduite du changement et de la transformation, *2e éd.*
D. Autissier, J.M. Moutot, K. Johnson, et al.
Innovation managériale
D. Autissier, E. Métais-Wiersch, J.-M. Peretti
Intelligence collective, *2e éd.*
B. Arnaud, S. Caruso Cahn
Leadership, *2e éd.*
J.-P. Testa, J. Lafargue, V. Tilhet-Coartet
Management
V. Dicecca, P. Guillou
Management à distance
S. Levillain Desmarchelier
Management transversal, *2e éd.*
J.-P. Testa, B. Déroulède
Manager de managers
A. Hamayon, J. Isoré, J.-P. Testa
Manager leader
P. Bélorgey, N. Van Laethem
Motivation
S. Micheau-Thomazeau, L. Thomas
Organisation, *3e éd.*
B. Pommeret

STRATÉGIE D'ENTREPRISE

Acheteur, *3e éd.*
S. Canonne, P. Petit
Analyse des données
C. Coron
Consultant, *2e éd.*
P. Stern, J.-M. Schoettl
Design thinking
E. Brunet
Développement durable et RSE
V. Maymo, G. Murat
Digital en entreprise
Dir. C. Lejealle
Gamification
A. Duarté, S. Bru
Innovation, *2e éd.*
G. Benoit-Cervantes
Lean, *2e éd.*
R. Demetrescoux
Négociation, *2e éd.*
P. Stern, J. Mouton
Stratégie, *4e éd.*
B. Giboin
Supply chain, *2e éd.*
A. Perrot, P. Villemus

GESTION / FINANCE / COMPTABILITÉ

Auditeur financier, *3e éd.*
S. Boccon-Gibod, É. Vilmint
Comptabilité, *3e éd.*
B. Bachy
Contrôle de gestion
C. Selmer
Qualité, *4e éd.*
F. Gillet-Goinard, B. Seno
Responsable financier, *3e éd.*
C. Selmer
Santé – Sécurité – Environnement, *4e éd.*
F. Gillet-Goinard, C. Monar

RESSOURCES HUMAINES / FORMATION

Accompagnement professionnel
M.-L. Barthélémy, H. Le Pennec
Chief Happiness Officer
A. Motte, S. Larabi, S. Boutet
Coaching, *3e éd.*
B. Ammiar, O. Kohneh-Chahri
CSE, *2e éd.*
A.-L. Smaguine
Dialogue en entreprise
A. Stimec, A. Benitah
Facilitation
E. Brunet, A. Monot
Formateurs, *4e éd.*
F. Bouchut, F. Cuisiniez, I. Cauden, et al.
Gestion des conflits, *3e éd.*
J. Salzer, A. Stimec
Ressources Humaines, *3e éd.*
A. Haegel
Télétravail
G. Epitalon, F. Gault, C. Rabineau

MARKETING / COMMUNICATION

Communication, *4e éd.*
B. Jézéquel, P. Gérard
Community manager, *2e éd.*
C. Pellerin
Conférencier, *2e éd.*
C. Morlet, B. Deloupy
Écrire pour le web, *2e éd.*
M. Gani
Facebook Ads et Instagram Ads
C. Pellerin
Génération de Leads
P. Gastaud
Inbound marketing et growth hacking
S. Truphème, P. Gastaud
Instagram
C. Pellerin
LinkedIn
J. Pibourret
Marketing, *4e éd.*
N. Van Laethem, B. Durand-Mégret
Marketing digital, *2e éd.*
S. Truphème, P. Gastaud
Marketing vidéo
T. Gasio
Podcast
V. Béjot
Réseaux sociaux
C. Pellerin
SEO
B. Thiers

COMMERCIAL / RELATION CLIENT

Commercial, *3e éd.*
P. Bélorgey, S. Mercier
E-commerce, *2e éd.*
C. Delabre
Expérience client, *3e éd.*
L. Chabry, F. Gillet-Goinard, R. Jourdan
Libraire
C. Meneghetti, J.-C. Millois

ENTREPRENEURIAT

Création d'entreprise, *éd. 2022*
C. Léger-Jarniou, G. Kalousis
Freelance
S. Moran
Levée de fonds
D. Bernard, C. Tremblais, A. Magnin, et al.
Micro-entrepreneur, *2e éd.*
C. Selmer, J. Hellart

EFFICACITÉ / BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL

Améliorer sa mémoire et sa concentration
X. Delengaigne, C. Maitre
Animer vos réunions
F. Gillet-Goinard, L. Maimi
Bien-être au travail, *2e éd.*
C. Huet, G. Rohou, L. Thomas
Confiance en soi
A. Leibovitz
Créativité, *3e éd.*
F. Debois, A. Groff, E. Chenevier
Développement personnel
L. Lagarde
Écrits professionnels
V. Le Broussois
Efficacité professionnelle, *2e éd.*
P. Bélorgey
Gestion du stress, *2e éd.*
G. du Penhoat
Gestion du temps, *2e éd.*
P. Bélorgey
Intelligence émotionnelle, *2e éd.*
C. Peres-Court, M.-E. Launet
Mind mapping, *2e éd.*
X. Delengaigne, M.-R. Delengaigne
Orthographe
A. Ponsonnet
Pensée visuelle
C. Tsiang, B. Lhuillier
Personal Branding
S. Moran, N. Van Laethem
Prendre la parole en public
A. Leibovitz
Psychologie positive au travail
B. Arnaud, E. Mellet
Relaxation
L. Histel-Barontini
Santé au travail
C. Vasey
Soft skills
N. Van Laethem, J-M Josset

Remerciements

Stéphane
Je tiens à remercier tout particulièrement et très chaleureusement Philippe Gastaud. J'ai pris énormément de plaisir dans cette aventure et les nombreux échanges que j'ai eus avec Philippe durant la rédaction de cet ouvrage en sont la principale raison. Ils ont été stimulants, motivants et enrichissants. La bonne humeur et l'envie ont ainsi été des marqueurs forts tout au long de la rédaction des 192 pages qui constituent cet ouvrage. Je remercie également mon ami Jean-Yves Zoyo pour ses relectures attentives et ses précieux conseils.
Philippe
Merci à Sandrine, Myrtille, Basile et toute ma famille pour m'avoir soutenu et suivi dans mes projets.
Merci à Stéphane pour sa patience, sa rigueur, ses conseils et sa bonne humeur qui nous ont guidés tout au long de ce processus.

Nous remercions toute l'équipe Dunod pour nous avoir fait confiance et nous avoir guidés au cours de ce beau travail d'édition. Enfin, un immense merci à tous les contributeurs qui se sont donné la peine de participer à cet ouvrage afin de le rendre vivant et enrichissant :

- Guilhem Bertholet, CEO Invox-Content Marketing Agency @guilhem
- Christophe Boisson, graphiste freelance
- Fabrice Brianson, président fondateur de Just Amazing @ab_brianson
- Stéphane Couleaud, CEO Webmecanik @scouleaud
- Emeric Ernoult, fondateur et CEO Agorapulse @eernoult
- Florent Hernandez, CEO Sociallymap @Flo__Hernandez
- Sylvie Lachkar, Sales Education Lead, Social Selling Evangelist et certified coach, SAP Sales University EMEA et MEE @sylswan
- Guillaume Mikowski, directeur général de l'agence Brainsonic @guimikowski
- Christian Neff, CEA Markentive @Markentive_CEO
- Alina Petrova, responsable de Content Marketing chez SEMrush France @AlinaSEO
- Sébastien Morizot, VP Digital, @sebarizot Bruno Scher, consultant en management de projets digitaux @SCHERBruno21
- Yann Gourvennec, Author and entrepreneur, CEO Visionary Marketing @ygouvern
- Frédéric Canevet, product manager et blogueur @conseilsmkg
- David Victor, Web project manager, fondateur d'UNIKWEB @unikweb
- Emilie Ogez, social media planner @eogez
- Emmanuelle Leneuf, journaliste, fondatrice du FlashTweet @EmmanuelleL9
- Pascal Trambouze, acteur et metteur en scène du Social Selling B2C @acteurvente
- Hervé Kabla, CEO Be Angels @HerveKabla
- Alban Jarry, chief digital technology officer, speaker et author @Alban_Jarry
- Yann Dirheimer, marketing manager Hootsuite @YannDirheimer
- Laure Canart, directrice marketing digital Cegos @laurecan

Préface

Si j'enfonçais des portes ouvertes, j'écrirai que les entreprises qui n'ont pas encore intégré le digital dans leur stratégie marketing prennent un risque business à plus ou moins long terme, que l'entreprise exerce son activité en B2C ou B2B.
Digital, marketing digital, transformation digitale, tout est ou devient digital… Ces mots entendus partout sont le reflet de la lame de fond qui bouleverse tous les secteurs et tous les produits, tous les métiers, tous les business… et transforme le marketing.
Le marketing est plus que jamais lié au digital et à la technologie. Réseaux sociaux, Brand Content, Content Marketing, Internet des Objets, (Big) datas, CRM marketing et DMP (Data Management Plateforme) sont des innovations qui ouvrent la voie à de nouvelles pratiques marketing, pour au final, mieux valoriser l'expérience du client et mieux le servir.
J'ai la chance d'exercer mon activité de directrice marketing et digital chez Cegos, leader de la formation professionnelle en France et en Europe, qui a pris depuis quelques années le virage du digital dans sa stratégie marketing.
Un des premiers axes a été de repenser profondément le site Internet pour le transformer d'un site « vitrine » à un véritable site e-commerce, résolument orienté clients et prospects. Cela signifie repenser les contenus et les services qu'il propose pour les adapter aux nouveaux usages Web, son ergonomie, ses fonctionnalités, son design, sa facilité d'accès et d'utilisation… En quelques mots : proposer la meilleure expérience client sur le site.
Cela veut aussi dire un site parfaitement optimisé pour le référencement naturel afin d'apparaître dans les premiers résultats des moteurs de recherche pour maximiser la visibilité et donc l'audience du site. Enfin, cela inclut le déploiement d'une stratégie de webmarketing ambitieuse pour développer l'audience du site : *display*, adWords, partenariats…
La deuxième étape s'est concentrée sur les « contenus ». Nos experts ont été mis à contribution pour produire et diffuser sur des blogs Cegos des contenus à haute valeur ajoutée qui attirent naturellement, font connaître l'entreprise et la crédibilise pour, petit à petit, au moment opportun, transformer les lecteurs en clients.
C'est l'un des grands bouleversements qu'a connu le marketing avec le digital. Nous sommes passés d'un marketing de « push » où les actions sont poussées vers les clients, à un marketing de « pull » (ou Inbound Marketing) qui consiste à faire venir à soi les prospects et les clients sans pression commerciale.
Enfin, la démocratisation rapide et puissante des réseaux sociaux a permis de diffuser encore plus largement ces contenus et d'élargir de façon exponentielle le nombre de personnes touchées, permettant de constituer ainsi des communautés de lecteurs et de fans avec un engagement croissant.
Cette transformation digitale du marketing est un challenge quotidien et technologique ; permettez-moi de vous dire ce qui me passionne dans cette évolution : tout change… Tout change tout le temps : un nouvel algorithme de Google qui déplace les lignes et vous « oblige » à améliorer sans cesse votre site Web, une nouvelle application ou une nouvelle plateforme, un nouvel outil d'analyse qui permet de mieux comprendre les parcours

utilisateurs des clients, un nouveau réseau social, une nouvelle technique de *display*, de *retargeting*, l'importance des datas… Tout cela permet d'innover en permanence, de trouver des nouvelles opportunités, de multiplier les canaux sur lesquels nous pouvons toucher nos cibles, d'imaginer de nouvelles fonctionnalités sur nos sites…

C'est un formidable réservoir d'innovation pour votre marketing. Si vous aimez la nouveauté, la créativité, les défis, vous serez comblés ! Et je pense que ce n'est que le début.

La deuxième raison, la plus importante selon moi : cette transformation marketing est vraiment *user centric* ou « orientée clients ».

Tout est facilement accessible : les informations, les notations des entreprises, les clients sont informés avant de s'adresser aux commerciaux d'une entreprise. Par ailleurs, ils sont pour une très large majorité utilisateurs, dans leur vie personnelle, de nombreux services, plateformes digitales, sites e-commerce, qui leur facilitent la vie, pensées, conçues pour eux.

Tous les jours vos cibles marketing surfent sur Internet, visitent des sites performants, utilisent des réseaux sociaux pour échanger, communiquer, ou exprimer leurs opinions, utilisent des applis pour se faciliter la vie… le challenge est de faire en sorte que votre site ou vos réseaux sociaux, vos produits ou services, soient aussi simples d'accès, rapides, fluides et intuitifs à comprendre.

Cette nouvelle donne « oblige » les services marketing à pousser au maximum leur niveau d'empathie envers leurs clients, indispensable pour imaginer des services, des produits et des moyens d'y accéder…

Enfin, la troisième raison est plus personnelle : j'ai une véritable inclination pour les chiffres, les KPI, les résultats mesurables. L'énorme avantage du marketing digital est qu'il se mesure. Tout se mesure. C'est donc une satisfaction incroyable de savoir précisément si vos actions ont fonctionné ou ont touché la bonne cible, produit du résultat attendu…

Je peux vous dire que cela change beaucoup la donne dans les entreprises de pouvoir montrer que vous avez « A/B testé » un dispositif, un texte, un contenu, une fonctionnalité… Que c'est l'utilisateur qui réagit et « choisit » la bonne version, plutôt que de débattre pendant des heures en réunion sur l'importance de telle ou telle couleur, mots, formes…

Avec le digital, l'analyse des datas, la puissance de l'A/B testing, toutes les intuitions ou les différentes options sont testables et vous appliquez ensuite celle que les utilisateurs ont plébiscitée… Magique !

Je vous laisse donc découvrir la « magie » du marketing digital dans ce livre, coécrit par Stéphane Truphème et Philippe Gastaud ; je terminerai en remerciant Philippe Gastaud avec qui j'ai eu la chance de travailler au sein d'une équipe marketing toujours plus digitale et qui a su saisir et mettre en œuvre ces nouvelles pratiques que vous allez découvrir dans ce livre à l'aide de fiches outils bien pensées, qui permettent d'aller droit au but et surtout qui sont directement exploitables.

Laure Canart, directrice marketing digital Cegos

Sommaire

Remerciements 7
Préface 8

DOSSIER 1 **DÉFINIR SA STRATÉGIE MARKETING DIGITAL** 12

- *Outil 1* L'audit stratégique et le benchmark concurrentiel 14
- *Outil 2* La matrice SWOT 16
- *Outil 3* La définition des objectifs : la matrice SMART 18
- *Outil 4* L'articulation Paid / Owned / Earned Media 22
- *Outil 5* La curation de contenus 26
- *Outil 6* La définition des cibles : les personas 30
- *Outil 7* Le Funnel Marketing 32
- *Outil 8* L'e-commerce 34
- *Outil 9* Web-to-store, ROPO et *showrooming* (avec vidéo) 36
- *Outil 10* Les marketplaces 38
- *Outil 11* L'Inbound Marketing (avec vidéo) 40
- *Outil 12* Le Growth Hacking 44
- *Outil 13* Le Social Selling 48
- *Outil 14* Le marketing technologique et le marketing data-driven 50
- *Outil 15* Les objets connectés/Internet Of Things 54
- *Outil 16* Le Data Marketing (avec vidéo) 56

DOSSIER 2 **CRÉER, REFONDRE, OPTIMISER SON SITE WEB** 60

- *Outil 17* Les étapes de création d'un site Web 62
- *Outil 18* Web Responsive : vos contenus adaptés à chaque support 66
- *Outil 19* Le design thinking – l'UX (Expérience utilisateur) 68
- *Outil 20* Définir des indicateurs de performance pour son site Web 70
- *Outil 21* Le CRO (Conversation Rate Optimization) 72
- *Outil 22* L'analyse de la qualité et de la performance d'un site Web 74
- *Outil 23* La refonte de site (avec vidéo) 76

DOSSIER 3 **OWNED MEDIA** 78

- *Outil 24* Le Brand Content 80
- *Outil 25* Le Content Marketing 82
- *Outil 26* Le blog 84
- *Outil 27* La Landing page 86
- *Outil 28* Le référencement naturel (SEO) 88
- *Outil 29* La recherche vocale 92
- *Outil 30* L'e-mail marketing et Trigger Marketing 94
- *Outil 31* La newsletter 96
- *Outil 32* Les médias sociaux 100
- *Outil 33* Les webinars 104
- *Outil 34* La vidéo marketing 106
- *Outil 35* Le Picture Marketing 108

DOSSIER 4 PAID MEDIA ... 112
- Outil 36 Le *display* ... 114
- Outil 37 Le référencement payant : SEA ... 116
- Outil 38 Le *Native Ad* ... 118
- Outil 39 L'affiliation ... 120
- Outil 40 Le marketing programmatique ... 122
- Outil 41 Le *retargeting* ... 124

DOSSIER 5 EARNED MEDIA ... 126
- Outil 42 Le Social Media Optimization (SMO) ... 128
- Outil 43 Le Word Of Mouth et le Buzz Marketing ... 130
- Outil 44 Les commentaires, avis clients et *reviews* ... 132
- Outil 45 La e-réputation ... 134
- Outil 46 La veille et l'écoute des médias sociaux ... 136
- Outil 47 L'influence marketing ou comment déployer un programme influenceurs ... 138
- Outil 48 L'Employee Advocacy ... 140

DOSSIER 6 MOBILE MARKETING ... 144
- Outil 49 Le m-commerce : le smartphone, canal d'achat privilégié en mobilité ... 146
- Outil 50 Les appli, apps : applications mobiles ... 148
- Outil 51 Les notifications sur smartphones : push appli, e-mails, SMS, MMS ... 150
- Outil 52 La géolocalisation ... 152

DOSSIER 7 MÉDIAS SOCIAUX ... 154
- Outil 53 Facebook ... 156
- Outil 54 Twitter ... 160
- Outil 55 LinkedIn ... 164
- Outil 56 Instagram ... 168
- Outil 57 Snapchat ... 170
- Outil 58 Pinterest ... 172
- Outil 59 YouTube ... 174
- Outil 60 Les plateformes de gestion des médias sociaux ... 176

Bibliographie ... 180
Sitographie ... 182
Glossaire ... 185

Sommaire des vidéos

Certains outils sont accompagnés de vidéos, accessibles par QR codes, qui complètent, développent ou illustrent le propos.

- Les nouveaux parcours d'achat (outil 9)
- Les enjeux de l'Inbound Marketing (outil 11)
- Le Data Marketing (outil 16)
- La refonte de site (outil 23)

1

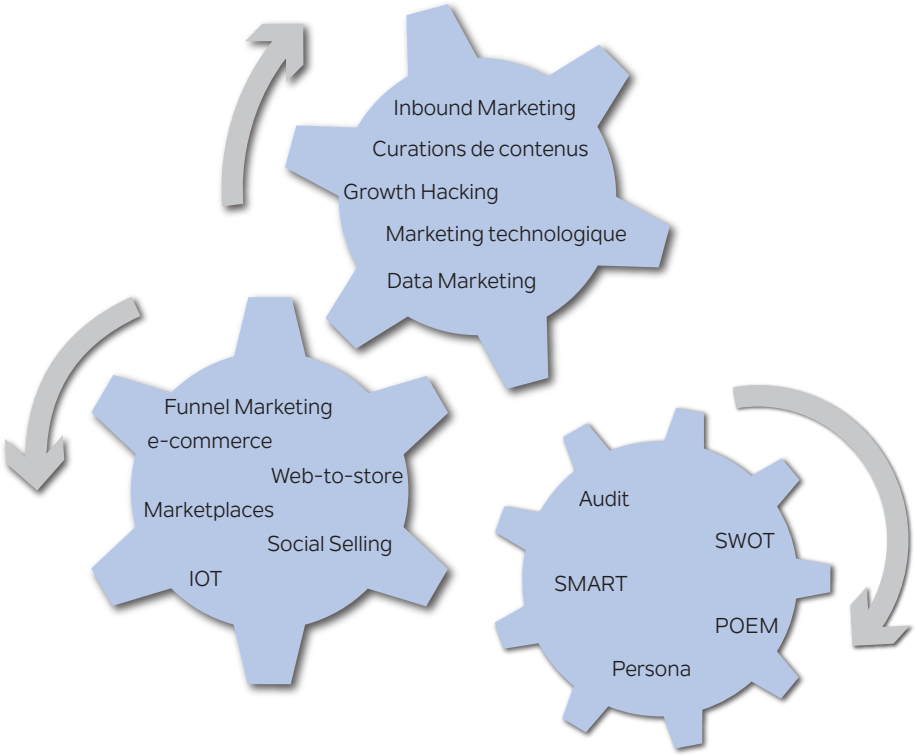
DOSSIER

DÉFINIR SA STRATÉGIE MARKETING DIGITAL

“

Celui qui n’a pas d’objectifs ne risque pas de les atteindre.

Sun Tzu



Pour que les actions de marketing digital produisent des résultats concrets sur le développement commercial de votre entreprise, une stratégie efficace doit être pensée en amont. L'analyse de vos forces et faiblesses, des opportunités à saisir et de la concurrence vous permettra de procéder à un état des lieux exhaustif de votre marque sur le Web.

Une phase de définition d'objectifs clairs peut alors être engagée. S'agira-t-il d'augmenter le trafic de vos sites Web, de gagner des parts de marché, de développer vos ventes ou votre notoriété ? La méthodologie SMART peut ici être utilisée pour vous aider à formaliser les différents objectifs à poursuivre.

Enfin, il est impératif de conserver à l'esprit que le consommateur doit être mis au centre du dispositif. Seule une approche *consumer centric* permettra d'atteindre efficacement les résultats attendus. Le concept de *buyer persona* s'avère ici incontournable pour mieux représenter ses cibles et leurs attentes sur les canaux digitaux.

Pour décliner votre stratégie en actions concrètes, le concept POEM s'avère fort utile. Il permet en effet de cartographier l'ensemble des leviers marketing en les classant en trois principales catégories : Paid, Earned et Owned Media. En utilisant ce triptyque, vous serez certain de ne laisser aucune action importante sur le bord de la route et surtout de bien les articuler pour un maximum d'efficacité.

D'autres concepts clés seront également abordés dans ce dossier consacré à la stratégie marketing digital.

Les outils

1	L'audit stratégique et le benchmark concurrentiel	14
2	La matrice SWOT	16
3	La définition des objectifs : la matrice SMART	18
4	L'articulation Paid / Owned / Earned Media	22
5	La curation de contenus	26
6	La définition des cibles : les personas	30
7	Le Funnel Marketing	32
8	L'e-commerce	34
9	Web-to-store, ROPO et *showrooming*	36
10	Les marketplaces	38
11	L'Inbound Marketing	40
12	Le Growth Hacking	44
13	Le Social Selling	48
14	Le marketing technologique et le marketing data-driven	50
15	Les objets connectés/Internet Of Things	54
16	Le Data Marketing	56

Outil 1

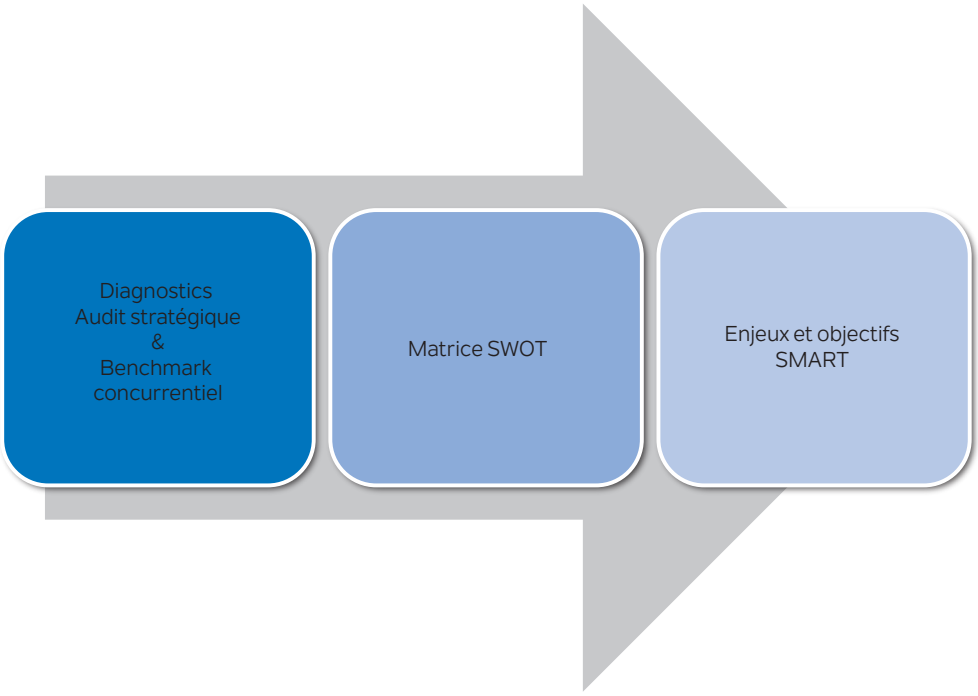
L'audit stratégique et le benchmark concurrentiel

> *Analyser son activité et suivre les évolutions de son marché sont les premières étapes de la conception d'une stratégie marketing digitale.*

En quelques mots

La finalité d'un plan marketing stratégique et digital est de gagner en visibilité, d'attirer des prospects et de fidéliser ses clients en communiquant sur son activité et sur ses offres. Les phases de **diagnostics** (**audit stratégique** et **benchmark concurrentiel**) sont les premières étapes de la conception d'une stratégie marketing digitale. Elles permettent d'analyser son entreprise et son activité, de comprendre son marché et ses concurrents pour se fixer des objectifs de développement et bâtir des propositions de valeurs en réponse aux besoins des clients.

LES PHASES DE DIAGNOSTICS SONT LES PREMIÈRES ÉTAPES DE LA CONCEPTION D'UNE STRATÉGIE MARKETING DIGITALE



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

L'audit stratégique et le benchmark concurrentiel sont des outils de diagnostics qui permettent d'**analyser son activité** et de **comprendre son environnement marché.**

Contexte

La définition d'une stratégie marketing digitale se compose en plusieurs étapes. Tout d'abord, une phase de diagnostics qui repose sur l'audit de son activité, la compréhension de son environnement marché et le suivi de la concurrence, la définition des cibles et des personas. Cette analyse permet ensuite de renseigner une matrice SWOT (voir outil 2), de dégager des enjeux et définir des objectifs SMART (voir outil 3). Pour enfin, construire un plan marketing opérationnel en vue de communiquer efficacement.

COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

• Pour **établir un diagnostic interne de sa digitalisation**, il est nécessaire de récupérer plusieurs informations auprès des équipes commerciale, financière, service client et marketing : chiffre d'affaires généré par les outils digitaux (site Web, application mobile…) et ventilation par e-produits et/ou e-services ; volume de clients et sa segmentation pour en définir les personas ; communication *online*, e-reputation, nombre de followers sur les réseaux sociaux, nombre de visites sur son site… Ces informations sont à temporaliser sur une période pour évaluer les progrès et marges d'optimisation.

• Pour **analyser la digitalisation de son marché**, il faut également étudier : les nouvelles réglementations et usages du Web (algorithmes de Google, comportements des internautes…) ; les plateformes et réseaux sociaux où se trouvent les communautés que l'on souhaite adresser ; les concurrents, leurs e-produits et e-services pour se positionner face à eux en termes de taux de pénétration, d'innovation, de notoriété et d'e-réputation…

Méthodologie et conseils

• **Identifier un ambassadeur interne** : véritable lien entre les différents services, ce collaborateur saura remonter toutes les informations nécessaires pour réaliser un diagnostic interne et fédérer les équipes autour de ce projet d'analyse.

• **Organiser sa veille concurrence et marché** : de nombreux outils de curation de contenus existent pour surveiller ses concurrents, comprendre les évolutions de son marché et anticiper les besoins de ses clients (voir outil 5).

Avant de vous lancer…

√ **Cette première étape permet d'avoir une vue d'ensemble de l'avancée de la transformation numérique de son entreprise par rapport à la concurrence et aux attentes de ses clients.**

√ **Il est important de se focaliser uniquement sur les notions utiles et essentielles lors de cette première phase d'audit sans se perdre dans de trop nombreuses données superflues.**