

bpifrance

CRÉATION



Delphine Lefetz - Bpifrance  
Jean-Michel Ly - Bpifrance

# LES WEBINAIRES

7 avril à 11H

**5 étapes pour définir une  
stratégie de communication  
digitale efficace**

# Intervenants



**Delphine Lefetz**  
Experte en stratégie digitale



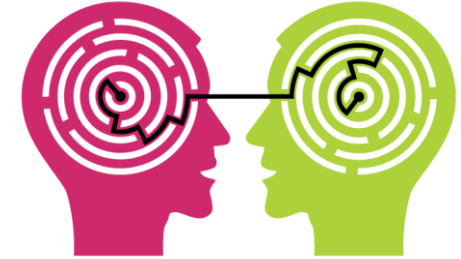
**Jean-Michel Ly**  
Expert en création - Bpifrance Création



# Les 3 principes fondamentaux d'une stratégie efficace

*"La communication consiste à comprendre celui qui écoute"*

*Jean Abraham*



## On exploite différents canaux

- Site web, blog
- Réseaux sociaux
- Référencement
- Publicité
- E-mail

## En fonction d'objectifs précis et selon la stratégie générale de l'entreprise

- Se faire connaître
- Développer sa notoriété
- Augmenter son CA
- Fidéliser ses clients
- Convertir des prospects

## Puis on transmet un message à sa cible

- Texte, articles, livres blancs, guides...
- Photos, illustrations
- Animations, tutoriels
- Vidéos, webinaires



# Quelle est votre destination finale ?

A desk with a map, glasses, a notebook, and a pencil. The map is a vintage-style map with a grid and various markings. The glasses are black-rimmed and have some reflections on the lenses. The notebook is open, showing two blank, cream-colored pages. The pencil is a dark wood pencil with a sharpened lead tip. The overall scene is dimly lit, with a warm, brownish tone.

- Où voulez-vous aller ?
- Quand comptez-vous y arriver ?
- Comment voulez-vous y aller ?
- Quels moyens seront nécessaires pour y arriver ?

# Une stratégie de communication digitale pour qui ?

## Tous types d'entrepreneurs !

- ➔ **Lancement du projet**
- ➔ **Développement de l'entreprise**

## Qui poursuivent plusieurs objectifs :

- **Attirer de nouveaux clients**
- **Développer une notoriété**
- **Fidéliser leurs clients**

*Je ne sais pas quoi publier et quand...*

*Il y a peu d'engagement sur mes publications, on ne me "voit" pas !*

*Je suis sur tous les réseaux mais personne n'achète*

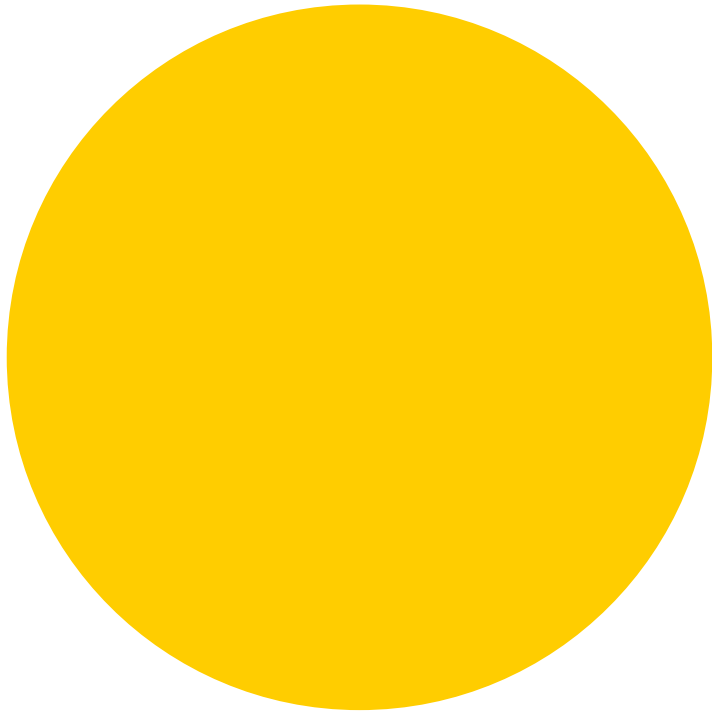
*Malgré la publicité, je ne vends rien*

*J'ai des "vues" mais pas de nouveaux clients*

*Je n'ai pas assez d'abonnés,  ,  , etc.*



1. Analyse de la situation de l'entreprise
2. Etude de votre marché et de la cible
3. Mise en place des objectifs
4. Choix des leviers de communication
5. Développement d'une stratégie de contenu



# **1. Analyse de la situation de l'entreprise**

# 1. Analyse de la situation de l'entreprise

Quel est le contexte de l'entreprise ?

## Interne

L'existant : site web,  
présence SEO, image,  
réputation

Forces et faiblesses

## Externe

Analyse de marché, veille  
concurrentielle

Tendances actuelles,  
bonnes pratiques

Opportunités et menaces

**Objectif : Se démarquer de la concurrence**

bpifrance

CRÉATION



# 1. Analyse de la situation de l'entreprise

Qu'est-ce qui vous rend unique ?

Qui êtes-vous ?  
Pourquoi le faites-vous ?

Vos valeurs ?  
Vos engagements ?  
Vos convictions ?



Authenticité  
Transparence  
Confiance

**Objectif : Créer un lien unique avec vos clients**



# 1. Analyse de la situation de l'entreprise

## Quelques outils d'analyse

S  
W  
O  
T

### Forces

- Capacité d'innovation
- Leadership : croissance, part de marché
- Qualité : taux de satisfaction sur produit
- Compétitivité : commerciale, technologique, etc.
- Coûts fixes bas
- Employés hautement qualifiés
- Etc.

### Faiblesses

- Faible capacité financière
- Faible notoriété, image de marque
- Déséquilibre du portefeuille de produits
- Grande dépendance à un fournisseur
- Base de clients réduite
- Système informatique dépassé
- Etc.

### Opportunités

- Marchés ou segments en croissance
- Marchés ou segments à fort potentiel
- Nouvelles technologies
- Règlementation favorable
- Nouvelles chaînes de distribution
- Changement de comportement des consommateurs
- Etc.

### Menaces

- Concurrence directe et élargie
- Nouveaux entrants
- Législation peu favorable
- Marchés matures ou en décroissance
- Chute des prix en raison d'un excès de la production
- Activité économique faible
- Etc.

# 1. Analyse de la situation de l'entreprise

## Google

● vêtements durables Terme de recherche

● vêtements bio Terme de recherche

● vêtements enfant Terme de recherche

+ Ajouter une comparaison

France ▼

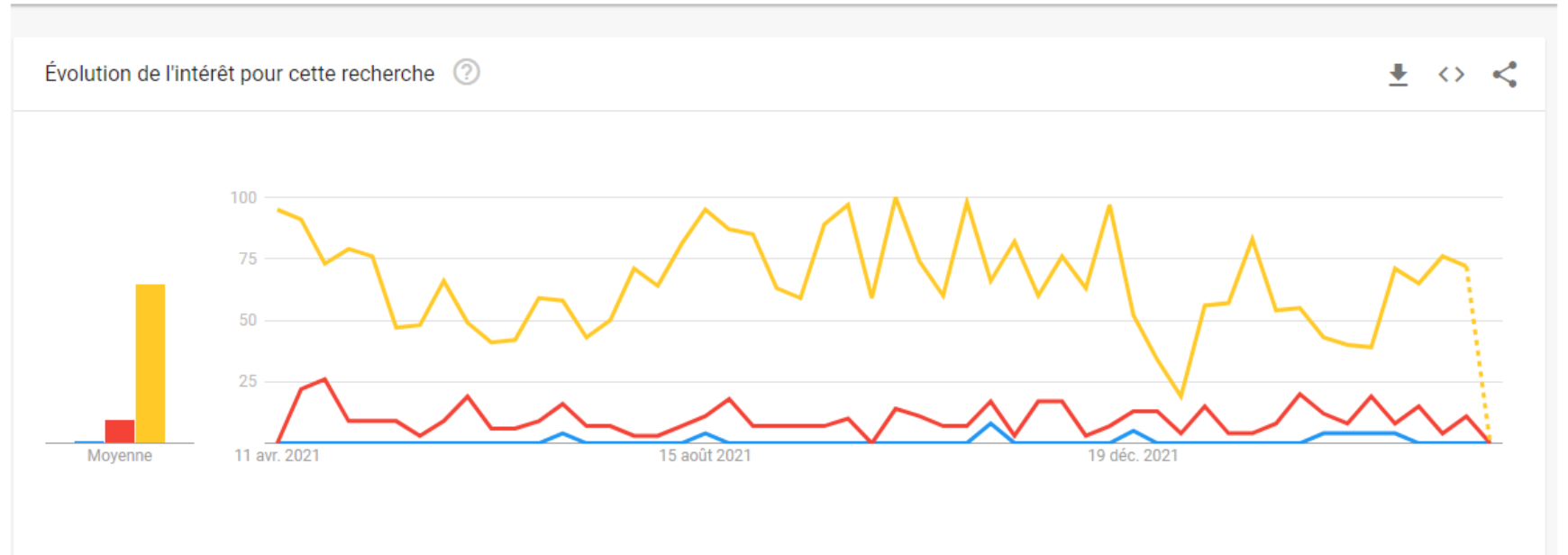
12 derniers mois ▼

Toutes catégories ▼

Recherche sur le Web ▼

## Utiliser Google trends

pour comparer des termes de recherches



# 1. Analyse de la situation de l'entreprise

Comparer les résultats de recherche pour maîtriser l'offre disponible sur Google

Google VETEMENTS DURABLES ENFANT

Tous Shopping Images Actualités Vidéos Plus Outils

Environ 5 030 000 résultats (0,49 secondes)

<https://www.journaldesfemmes.fr> > ... > Enfant et ado

**Vêtements pour enfants écolos : top 10 des marques green**

25 sept. 2020 — 1 - UPÉ, la marque de **vêtements** recyclés · 2 - Perpète, des **vêtements durables** et éco-responsables · 3 - Coq en pâte, la création 100% éthique · 4 ...

[Upé](#) · [Perpète](#) · [Coq en Pâte](#) · [Marcel & Fifi](#)

<https://www.elle.be> > FR > Lifestyle

**8 marques écoresponsables et unisexes pour vos kids**

21 août 2019 — Dans le but d'habiller les **enfants** avec des **vêtements durables** et ... La marque écoresponsable propose des **vêtements** de 0 à 6 ans, ...

[Nixnut](#) · [Frankie & Lou](#) · [Organic Zoo](#) · [Veja](#)

<https://www.linfordurable.fr> > Conso

**10 sites pour habiller bébé à la mode éco-responsable - Info ...**

18 déc. 2019 — Les **vêtements** pour bébés et **enfants** de la marque "Little Woude" sont "évolutifs" : ils grandissent en même temps que l'enfant grâce à un ...

<https://www.zalando.fr> > mode-eco-responsable-enfant

**Mode éco-responsable pour enfant | ZALANDO**

Un grand choix d'articles plus éco-responsables pour **enfant** en ligne chez Zalando ✓ Livraison et ... Catégories de **vêtements**, chaussures et accessoires.

Termes manquants : DURABLES | Doit inclure : DURABLES

Google VETEMENTS EVOLUTIFS ENFANT

Tous Shopping Images Actualités Vidéos Plus Outils

Environ 2360000 résultats (0,61 secondes)

<https://www.little-woude.com> > 10-vetements-evolutifs

**Vêtements évolutifs - Little Woude**

Des **vêtements** qui grandissent avec l'enfant, c'est possible ? Découvrez notre gamme de **vêtements évolutifs** et réversibles en tissu bio qui s'adapte à la ...

<https://www.t-a-o.com> > vêtements fille

**Vêtements évolutifs fille, mode enfant | Tape à l'œil - TAO**

notre collection de **vêtements évolutifs** Imaginée pour les **enfants** qui grandissent vite. Une collection composée de 13 pièces intégrant chacune des astuces ...

★★★★★ Note : 4 · 1 avis · 9,99 € à 24,99 €

<https://www.crapouillette.com> > vetements-evolutifs

**Crapouillette - Vêtements évolutifs bio pour bébé et enfant**

Crapouillette est une marque de **vêtements évolutifs** en tissus bio certifiés Bio GOTS. Confectionné de façon éthique, et fabriqué à la main, cousue en France ...

<https://kelonii.fr> > vetement-evolutif-bebe

**Vêtement évolutif bébé : l'habit qui grandit avec l'enfant - Kelonii**

L'idée du **vêtement évolutif bébé** → Votre enfant grandit, son habit avec lui | Kelonii conçoit un vêtement bio, mixte et fabriqué en France.

★★★★★ Note : 5 - Critique de kelonii

<https://mamacamo.com> >

**Mamacamo, vêtements évolutifs made in France**

Mamacamo est une gamme de **vêtements** qui grandit avec nos **enfants**. C'est connu, nos **enfants** grandissent beaucoup trop vite ! Par conséquent, leurs habits ...

# 1. Analyse de la situation de l'entreprise

Consulter les volumes de recherche de mots clés sur Google Keyword Planner

Google Ads | Plan de mots clés

RECHERCHE RAPPORTS OUTILS ET PARAMÈTRES ACTUALISER AIDE NOTIFICATIONS 569-651-8640 E-Dev Multimedia lefetzdelphine@gmail.com

Idées de mots clés

Prévision

Plan de mots clés

Mots clés enregistrés

Mots clés à exclure

vetement France Français Google mars 2021 - févr. 2022 TÉLÉCHARGER LES IDÉES DE MOTS CLÉS

Élargir la recherche : vêtements pour femmes chaussure tutu frock armoire voile plastron

AJOUTER UN FILTRE 2054 idées de mots clés disponibles Affichage des mots clés

<input type="checkbox"/>	Mot clé (par ordre de pertinence)	Nombre moy. de recherches mensuelles	Variation sur trois mois	Variation YoY	Concurrence	Taux d'impressions des annonces	Enchère de haut de page (fourchette basse)	Enchère de haut de page (fourchette haute)	État du compte
Mots clés que vous avez fournis									
<input type="checkbox"/>	vetement	10 k - 100 k	-90 %	0 %	Élevé	-	0,27 €	0,95 €	
Idées de mots clés									
<input type="checkbox"/>	la halle aux ve...	100 k - 1 M	-90 %	-90 %	Élevé	-	0,09 €	0,14 €	
<input type="checkbox"/>	vetement fem...	100 k - 1 M	-90 %	-90 %	Élevé	-	0,25 €	0,77 €	
<input type="checkbox"/>	sous vetemen...	10 k - 100 k	0 %	0 %	Élevé	-	0,31 €	0,94 €	
<input type="checkbox"/>	vetement hom...	10 k - 100 k	-90 %	0 %	Élevé	-	0,30 €	0,86 €	
<input type="checkbox"/>	vêtements fe...	100 k - 1 M	-90 %	-90 %	Élevé	-	0,25 €	0,77 €	
<input type="checkbox"/>	vetement gros...	10 k - 100 k	0 %	0 %	Élevé	-	0,34 €	1,44 €	
<input type="checkbox"/>	site de vetem...	10 k - 100 k	-90 %	-90 %	Élevé	-	0,28 €	1,29 €	
<input type="checkbox"/>	sous vetemen...	10 k - 100 k	0 %	0 %	Élevé	-	0,34 €	1,20 €	
<input type="checkbox"/>	jennifer vetem...	10 k - 100 k	-90 %	-90 %	Élevé	-	0,11 €	0,55 €	
<input type="checkbox"/>	sous vêtement	10 k - 100 k	0 %	0 %	Élevé	-	0,28 €	0,91 €	

Affiner vos mots clés

DÉVELOPPER TOUT

Concepts génériques ou associés à la marque  
Non-Brands, calvin klein, shein, nike, kiabi

Produit  
vetement femme, vetement homme, veteme...

Vêtement  
robe, veste, maillot, pantalon, pull

Style Chaussette  
sport, habillement

Tranche D'âge  
enfant, bébé

Les Autres  
cyclisme, pluie, mariage, bapteme, cuisine

# 1. Analyse de la situation de l'entreprise

AnswerThePublic

Nouvelle recherche Apprendre Caractéristiques Cas d'utilisation Quoi de neuf S'identifier

## "Answer the public"

### Découvrez ce que les gens demandent !

Cet outil va vous suggérer les intentions de recherche des internautes relatives à un mot-clé. Ces suggestions vont être répertoriées selon le type de recherche des utilisateurs: qui, quoi, pourquoi, où, comment, quand, etc.

## Découvrez ce que les gens demandent...

vêtements bio

Rechercher

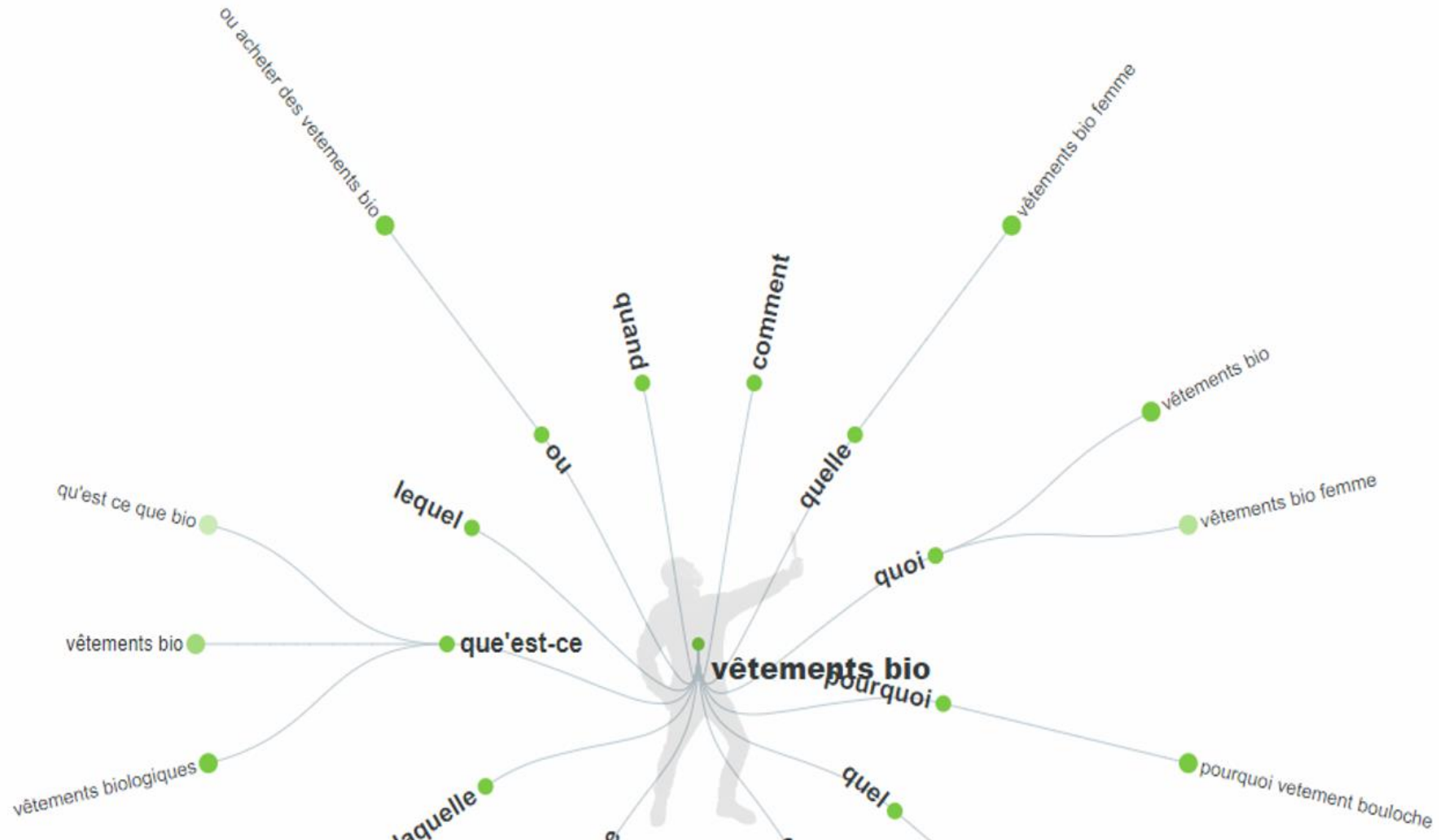
Entrez un sujet, une marque ou un produit Utilisez 1-2 mots pour de meilleurs résultats

FR France Français



# 1. Analyse de la situation de l'entreprise

Prenons l'exemple des vêtements bio



# 1. Analyse de la situation de l'entreprise

## vêtements bio 146 alphabeticals

**a**

Image

- vêtements bio allemagne
- vetements bio avis
- vetement bio adolescent
- vetement bio allemand
- vetement bio ardeche
- vetement bio avantages
- vetement bio adulte
- vetements allaitement bio

**b**

Image

- vêtements bio bébé
- vêtements bio bébé soldes
- vêtements bio belgique
- vêtements bio bretagne
- vetements bio bruxelles
- vetements bio brest
- vetement bio bebe fille
- vetement bio bebe garcon

**c**

Image

- vêtements bio clermont ferrand
- vetements bio.com
- vetements bio chanvre
- vetements bio commerce équitable
- vêtements bio coline
- vêtements bio c est quoi
- vetement bio coton
- vêtements coton bio femme

**d**

Image

- vetement bio definition
- vêtement biologique def
- vetement danse bio
- vêtements bio femme
- vêtements bio homme
- vêtements bio bébé

**e**

Image

- vetements bio ethique
- vetements bio equitable
- vetements bio ethique francais
- vetements bio en ligne
- vetements bio ecole
- vetements bio etic
- vêtements bio et vegan
- vetement bio eco responsable

**f**

Image

- vêtements bio femme
- vêtements bio fabrication française
- vetements bio france
- vetements bio fabriqués en france
- vêtements bio fibrils
- vetements bio fille
- vêtement bio femme made in france
- vêtement bio femme pas cher

# 1. Analyse de la situation de l'entreprise

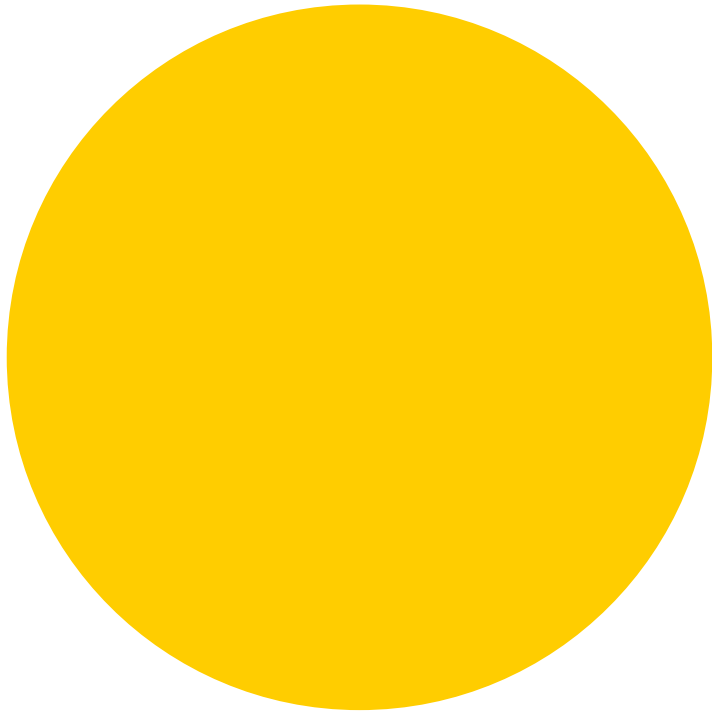
Pour aller plus loin : outils de recherche de mots clés

The screenshot shows the Ubersuggest website. At the top, there's a navigation bar with 'NEILPATEL', 'Formation SEO', 'Blog', 'Outils', 'Services', and 'Contact'. The main heading is 'Ubersuggest' with a subtext: 'Besoin de plus de trafic ? Ubersuggest vous montre comment gagner la bataille du SEO. Tapez simplement un domaine ou un mot-clé pour vous lancer.' Below this is a search bar with a dropdown menu set to 'Français / France' and a 'CHERCHER' button.

The screenshot shows the SEMRUSH website interface. The main heading is 'SEMURSH'. The page is titled 'Domain Overview "reddit.com"'. It displays various metrics: Organic Search (2.6M, +100% TRAFFIC), Paid Search (0, 0% TRAFFIC), Backlinks (1.2B TOTAL BACKLINKS), and Display Advertising (184). Below these are charts for Organic Keywords and Organic Position Distribution. A 'HISTORICAL DATA' dropdown menu is open, showing dates from Jan 2012 to Oct 2017.

The screenshot shows the YOODA website interface. The main heading is 'YOODA LIVE DATA SOLUTIONS'. The page is titled 'SEO BENCHMARK' and 'KEYWORD SUGGEST'. It displays three key metrics: 778 Mots-clés dans la thématique, 70 060 Recherches dans la thématique, and 0,83 € CPC moyen de la thématique. Below this is a section for 'Mots-clés suggérés' with a table of suggestions.

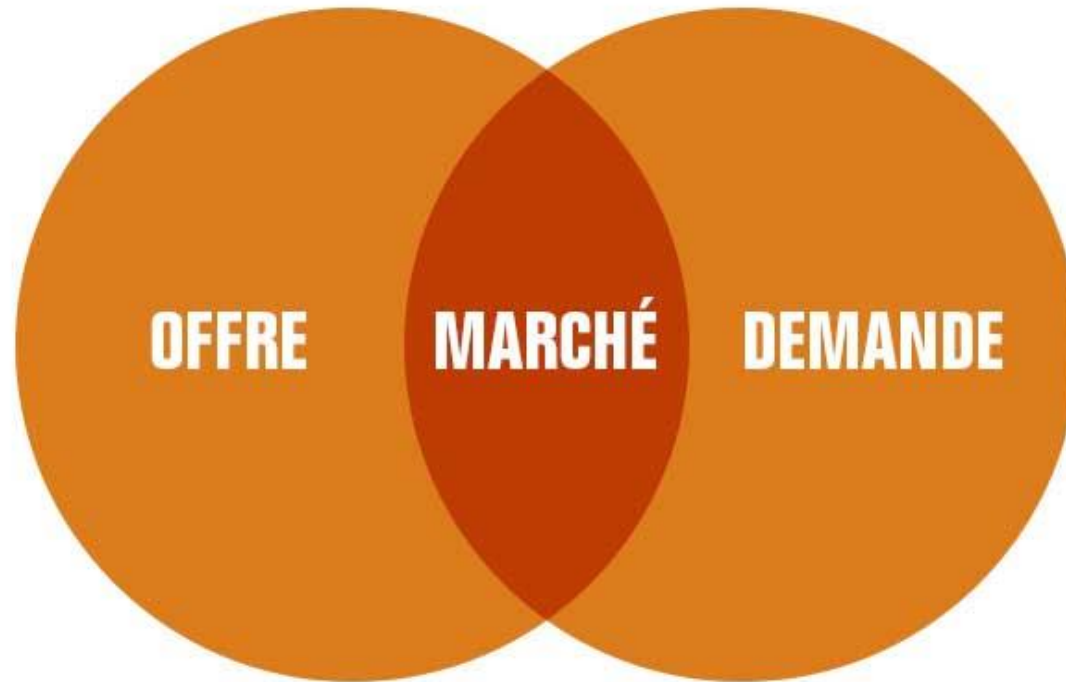
Mot-clé suggéré (778)	Proximité	Recherches France	Concurrence	CPC	Nb. de résultats
seo	-	18 100		3,10 €	300 000 000
s e o	100%	18 100		3,40 €	300 000 000
seo web	26%	50		0 €	208 000 000
web seo	25%	40		3,08 €	209 000 000
seo internet	24%	20		0 €	144 000 000
internet seo	23%	10		0 €	139 000 000



## **2. Étude de votre marché et de la cible**

# 2.1 - Le marché

Comprendre son marché pour mieux atteindre vos objectifs

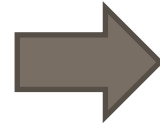


**Un marché est le point de rencontre entre l'offre et la demande.**

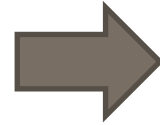
*Choisir c'est parfois...renoncer*

## 2.2 – L'étude de marché

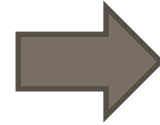
### Etude de marché



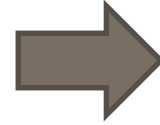
Interroger des profils de clients



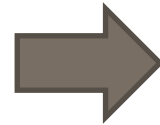
Faire s'exprimer vos clients



Comprendre leurs usages et leurs attitudes




Approfondir votre connaissance de leur réalité

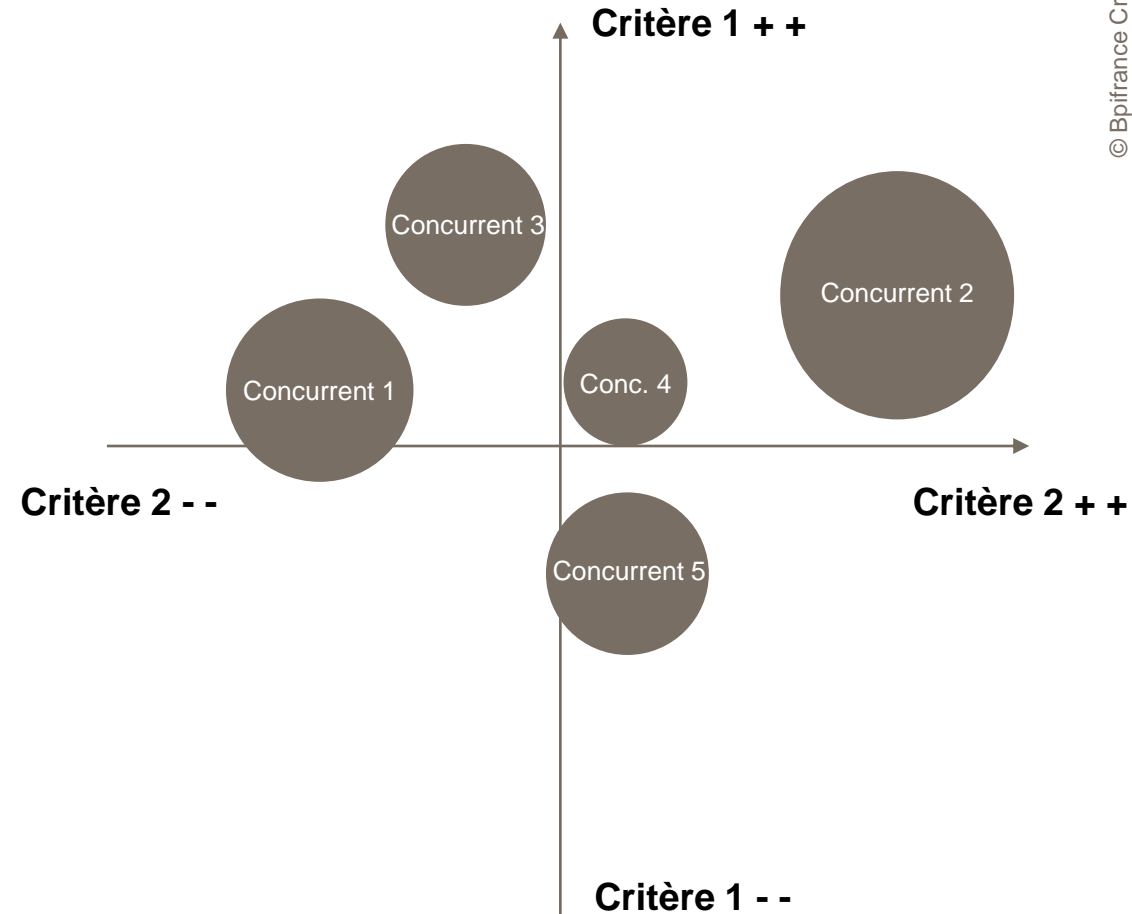


Appréhender leurs freins et motivations



# 2.3 - Le positionnement

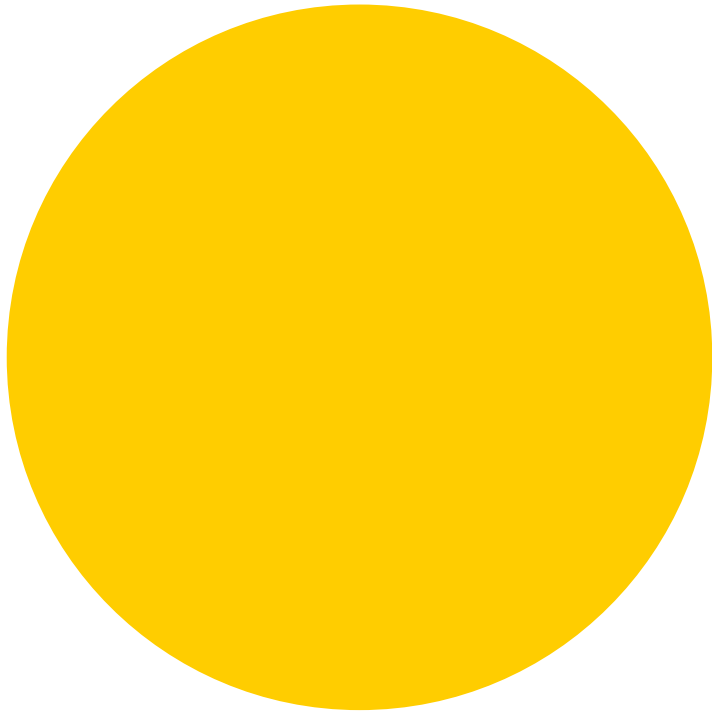
	Entreprise 1	....	Entreprise 4
Type de concurrent			
Offre			
Tarif			
Localisation			
Réputation			
Stratégie de communication			
Forces			
Faiblesses			
<b>Avantage concurrentiel</b> 			



# 2.4 - Le persona et son client cible

## Analyser sa cible pour mieux la toucher : la carte de l'empathie





### **3. Mise en place des objectifs**

# 3. Définir vos objectifs

« *Un objectif sans plan s'appelle un vœu* »

*Antoine de Saint Exupéry*

**En marketing, vous pourrez distinguer 3 grandes catégories d'objectifs opérationnels :**



*Se faire connaître*



*Acquérir de nouveaux  
clients*



*Exploiter son fichier  
client*



# 3. Définir vos objectifs

## Outil :

Pour définir des objectifs intelligemment, utilisez la méthodologie **SMART** :

*Un vague objectif comme "être un leader de la mode" ne remplit aucune des 5 conditions.*

**S**

- **Spécifique** : Être le leader **des vêtements évolutifs pour enfants**.

**M**

- **Mesurable** : **Capter au moins 50 % des parts du marché** des vêtements évolutifs pour enfants.

**A**

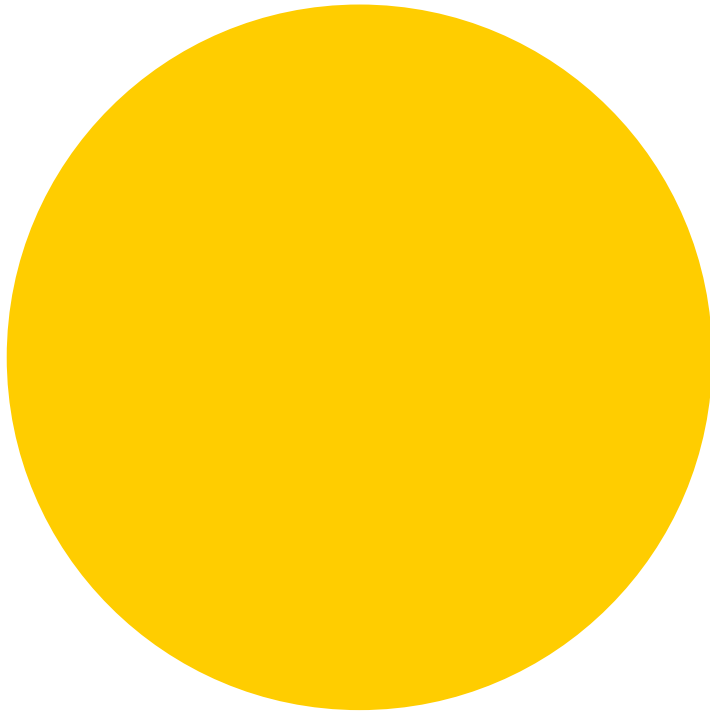
- **Atteignable** (stratégie employée) : **Développer la vente en ligne** pour capturer au moins 50 % des parts du marché des vêtements évolutifs pour enfants.

**R**

- **Réaliste** (sur un marché ciblé) : Développer la vente en ligne pour capturer au moins 50 % des parts du marché **français** des vêtements évolutifs pour enfants.

**T**

- **Temporellement défini** : dans 2 mois, sous tel délai...



## **4. Choix des leviers de communication**



# 4. Choix des leviers de communication

## 1. Choisir des canaux pour diffuser vos messages

- Cohérents avec votre/vos objectifs et vos valeurs
- Utilisés par votre persona
- Avec lesquels vous êtes à l'aise

### LA METHODE GAGNANTE

Associer les leviers de communication afin de multiplier les points de contact avec vos clients :

- Un site web vitrine/e-commerce
- 1 ou 2 réseau social
- Des actions publicitaires  
(Google AdWords, Facebook Ads, emailing...)

→ **Mixer les actions organiques (gratuites) et payantes**

#### **Leviers On site :**

Site web  
Contenu  
Netchandising  
Newsletter & e-mailing

#### **Leviers Off site :**

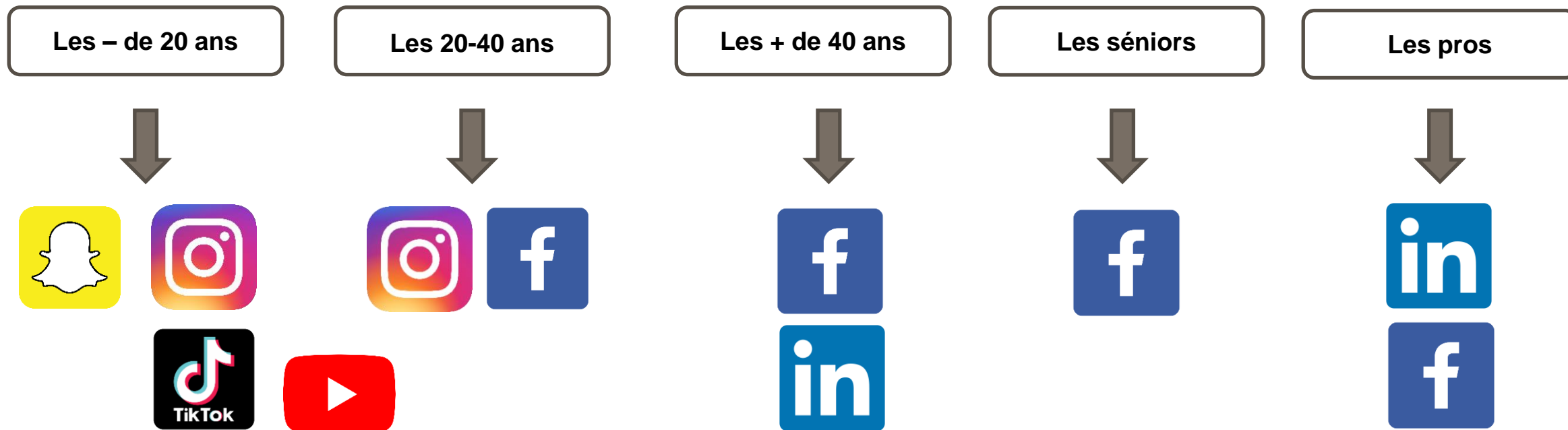
SEM (SEO + SEA)  
Achat d'espace  
Affiliation  
E-mailing  
Partenariats


#### **Leviers sociaux :**

Communautés & réseaux sociaux  
Relations influenceurs  
Viral & buzz marketing

# 4. Choix des leviers de communication

## 2. Choisir les canaux de communication les plus utilisés par vos clients



 **Google : le canal universel !**



# 4. Choix des leviers de communication

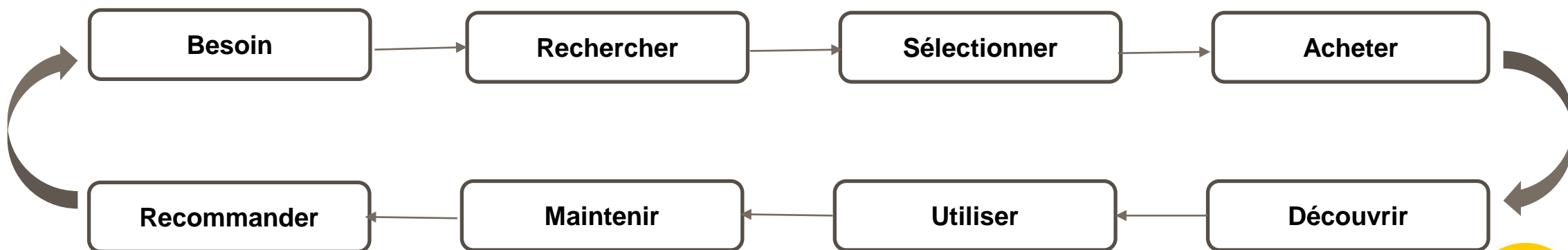
## 3. Prendre en compte le parcours d'achat de vos clients potentiels

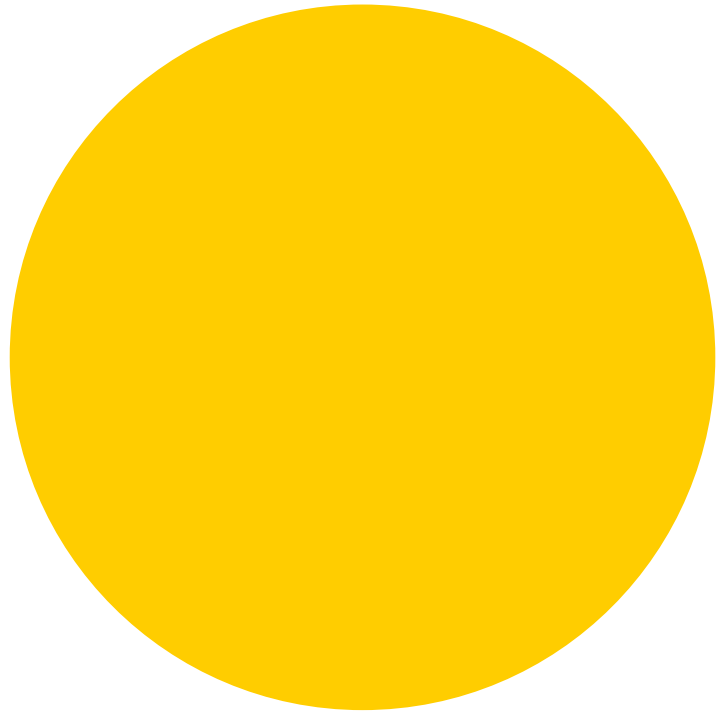
En 4 étapes :

- Découverte
- Considération/évaluation
- Décision
- Fidélisation

Les leviers de communication seront différents à chaque étape :

Votre entreprise devra rencontrer les attentes de ses clients à chaque étape du parcours d'achat grâce à des contenus adaptés.





## **5. Développement d'une stratégie de contenu**

# 5. Développement d'une stratégie de contenu

Diffuser du contenu en s'adaptant à l'état d'esprit de vos clients

Le tunnel de vente permet de transformer un visiteur en client

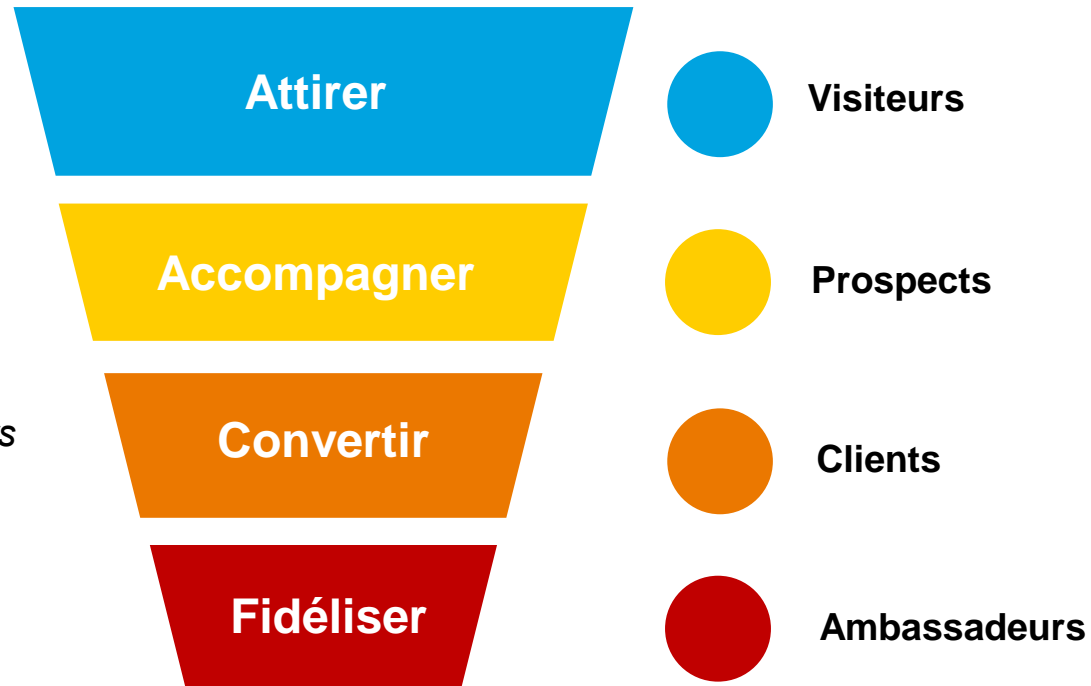
*L'erreur la plus courante :  
Ne pas produire le bon  
contenu pour les bonnes  
personnes, au bon moment !*

*L'étape de sensibilisation où les utilisateurs se renseignent sur leur problème ou besoin.*

*L'étape d'évaluation, où les utilisateurs effectuent des recherches approfondies puis comparent les solutions disponibles.*

*L'étape de conversion ou d'achat, où les utilisateurs sélectionnent le prestataire idéal.*

*L'étape de fidélisation, pour transformer vos clients satisfaits en ambassadeurs.*



# 5. Développement d'une stratégie de contenu

## Les contenus adaptés aux 4 phases du parcours d'achat

Découverte		Considération		Décision		Fidélisation	
Internaute	Visiteur	Lead	Prospect qualifié	Client	Client actif	Client loyal	
<i>Intérêt</i>		<i>Evaluation</i>		<i>Nouveau cycle</i>			
<i>Attention</i>		<i>Considération</i>		<i>Décision</i>		<i>Loyauté</i>	
<b>Contenus "attention/intérêt"</b>		<b>Contenus "considération"</b>		<b>Contenus "décision"</b>		<b>Contenus "fidélisation"</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>Articles de blog</li><li>Etudes et statistiques</li><li>Publications sociales</li><li>Webinaires</li><li>Publirédactionnels</li><li>Articles invités</li><li>Publicités (SEA, réseaux sociaux)</li><li>Contenus téléchargeables</li><li>Vidéos tuto...</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>Caractéristiques techniques</li><li>Brochure</li><li>E-mail marketing</li><li>Publications sociales</li><li>Guides comparatifs</li><li>Contenu téléchargeable</li><li>Articles de blog</li><li>Foires aux questions</li><li>Vidéo de démonstration</li><li>Webinaires...</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>Etudes de cas</li><li>Publications sociales</li><li>Publicité</li><li>Articles, guides</li><li>Page de vente</li><li>Vidéos de témoignages</li><li>Avis clients</li><li>Offres temporaires</li><li>Périodes d'essai gratuit</li><li>E-mail marketing...</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>Enquêtes de satisfaction</li><li>Workshops</li><li>Guides et manuels</li><li>Programme de fidélité</li><li>Offres exclusives</li><li>Messages de remerciement</li></ul> <p><b>Le client devient un « ambassadeur » de votre marque/enseigne</b></p>	

# Passez à l'action !



- Analyser votre positionnement sur votre marché
- Clarifier les objectifs de votre stratégie de communication digitale
- Identifier votre principale cible digitale
- Définir vos canaux de communication
- Publier du contenu de qualité et établir un calendrier éditorial

bpifrance

CRÉATION

# Questions - Réponses



bpifrance

CRÉATION

# Conclusion

Retrouvez le **replay** ainsi que le **support de présentation**  
de ce webinar sur

**[bpifrance-creation.fr/webinaires](https://bpifrance-creation.fr/webinaires)**

The logo for bpifrance, consisting of the text 'bpifrance' in a lowercase, sans-serif font, with a small yellow dot above the 'i'. It is contained within a white circle.

bpifrance

The logo for CRÉATION, consisting of the text 'CRÉATION' in a uppercase, sans-serif font, with a small yellow dot above the 'i'. It is contained within a dark grey circle.

CRÉATION

**Pour en savoir plus, rendez-vous sur :**

**[bpifrance-creation.fr](https://bpifrance-creation.fr)**