

CHAPITRE 1 : LA STRATÉGIE DE MISE EN PLACE ET LA GESTION DES ACTIONS

Après avoir suivi l'intégralité de vos modules de formation, nous nous devons de déterminer quelles stratégies organisationnelles vous allez devoir mettre en place afin et quelles actions vous aurez à entreprendre.

Enfin nous verrons comment gérer ces actions au quotidien.

Pour rappel, la formation a pour objectif de vous permettre de savoir comment utiliser sur le plan stratégique et technique les différents leviers de développement en marketing et communication digitale.

A ce titre et selon votre activité, certaines choses seront à mettre en place et à gérer :

- par vous-même

- d'autres choses devront être gérées par un prestataire extérieur (agence, free-lance) ou par un salarié en interne sous votre direction et pilotage

Il est donc important de faire la différence entre les actions de correction et d'optimisation qui sont ponctuelles et les actions de gestion au quotidien qui sont des actions structurelles.

Cela est à analyser pour votre structure en fonction de votre organisation interne.

Pour cela, nous devons tout d'abord définir pour chaque module étudié quelles sont les actions qui doivent être mises en place.

Il faut garder en tête que toutes les actions à mettre en place et à gérer au quotidien vous prendront certes du temps mais vous en fera aussi gagné par la mise en place d'un démarchage commercial plus efficace et moins chronophage.



1) Le ciblage de vos clients et l'étude de marché

a) actions ponctuelles

Définir votre profil de client type en analysant de façon précise votre marché.

b) actions structurelles

Il vous faudra appliquer ce que vous avez défini dans votre stratégie commerciale.

Notre conseil :

Ces missions doivent être réalisées par le chef d'entreprise et/ou le salarié référent. en suivant les prérogatives du module «produits et Services : analyse du marché et ciblage client»

2) Le site vitrine et application web vitrine

a) actions ponctuelles

Les actions à mettre en place peuvent être des actions correctives pour rendre votre site internet ou votre application web efficace.

Celles-ci peuvent être d'une durée variable selon le site à partir duquel on fait des modifications.

b) actions structurelles

Les actions structurelles sur un site vitrine ou une application web vitrine sont les mises à jour au quotidien du site internet ainsi que la gestion d'un blog d'entreprise comprenant la création d'articles.

Notre conseil :

Les actions ponctuelles d'un site internet et/ou d'une application web visent à l'optimiser en faisant les modifications nécessaires.

Après avoir étudié notre module site vitrine «site vitrine : comment l'optimiser pour vos demandes de devis» et «les applications web : pour fidéliser vos clients», nous vous conseillons de prendre contact avec l'agence qui a créé votre site internet ou application afin de demander à celle-ci d'effectuer les modifications structurelles (dispositions des blocs d'informations, ajout de fonctionnalités, demande d'ajout d'outils spécifiques...).

Concernant la création ou la modification des textes de votre site internet et/ou de votre application web (page d'accueil, fiches produits/prestations) ou l'ajout de photos et de vidéos, nous vous conseillons de le faire par vous-même ou dans certains cas de faire appel à des rédacteurs web.

Dans ce cas il vous faudra au moins être capable de fournir des ébauches de texte que vous voulez ajouter pour que le rédacteur web puisse les optimiser.



La mise à jour au quotidien du site internet et/ou de l'application (modifications des tarifs, ajout/suppression de produits ou services doit se faire en interne par le chef d'entreprise ou un salarié.

Vous pouvez aussi externaliser la gestion du site internet et/ou de l'application mais cela n'est pas conseillé si vous souhaitez être réactif.

La gestion du blog d'entreprise peut être gérée en interne ou être externalisée à des rédacteurs, dans ce cas vous, devez être capable de rédiger des ébauches de d'articles que le rédacteur aura pour but d'optimiser (cela dépend de votre niveau en expressions françaises).

Vous pouvez enfin confier ces missions à un chef de projet digital (comme notre agence) qui pilotera les différents prestataires nécessaires et réalisera certaines actions.

Il faudra prendre en compte les coûts engendrés par le fait de faire appels à ces prestataires par rapport à la rentabilité de vos ventes.

3) Le site e-commerce et application web e-commerce

a) actions ponctuelles

Les actions ponctuelles à mettre en place pour optimiser votre site e-commerce afin de rendre le plus vendeur possible (optimisation de la page d'accueil, des fiches produits/prestation etc...).

b) actions structurelles

Les actions structurelles sont la gestion et la mise à jour du site au quotidien (fiches produits ou services et descriptions, programmation des réductions, gestions des stocks, gestion des livraisons, gestion des relations avec les markets places et comparateurs de prix...) ainsi que la gestion du blog d'entreprise par la création d'articles.

Notre conseil :

Le principe est le même que pour un site vitrine. mais en se référant au module «site e-commerce : comment l'optimiser pour le rendre attractif» et «les application web e-commerce : pour inciter vos clients à acheter sur leurs smartphones».



4) Newsletters et SMS marketing

a) actions ponctuelles

Il s'agit de définir la stratégie d'envoi ainsi que les actions de création de modèles types qui seront réutilisables sous différentes formes par la suite.

b) actions structurelles

Il s'agit des actions d'envoi et d'optimisation du ciblage des clients via l'analyse du taux d'ouvertures, du nombre de clics et des ventes ou des demandes de devis générées.

Notre conseil :

Vous venez de vous former sur la stratégie à mener pour créer et envoyer des newsletters et SMS marketing efficacement si vous avez étudié les modules «newsletter : stratégies et

écriture» et «les SMS marketing : un outil au service de la fidélisation» (ciblage, planification, écriture, analyse).

L'écriture, l'envoi et l'analyse doit être gardé en interne pour une plus grande réactivité (gestion par le chef d'entreprise ou un salarié).

L'apport d'un graphiste pourra être nécessaires pour créer les visuels des newsletters si nécessaire.

Vous pouvez aussi externaliser l'ensemble à un chef de projet digital si vous le souhaitez (comme notre agence) , mais cela est à faire si vous n'avez vraiment pas le temps et avec un prestataire connaissant votre entreprise pour être réactif sur les envois.

5) L'accueil commercial

a) les actions ponctuelles

Il s'agit de travailler sur les points suivants :

- la stratégie d'accueil par la mise en place d'une procédure d'accueil précise qui sera suivie par l'ensemble des personnes gérant l'accueil commercial

- la mise en place de fiches de poste contenant : les compétences nécessaires, le temps affecté, le type de recrutement (chefs d'entreprises, salariés déjà présents, stagiaires, agence externalisée, portage salarial...)

b) actions structurelles

C'est tout simplement la gestion de l'accueil commercial au quotidien par la ou les personne(s) qui a/ont été affectée(s).



Notre conseil :

Nous avons vu comment mettre en place une procédure d'accueil dans le module «vos qualités de vendeur au service de votre stratégie digital» de la formation que vous effectuez avec nous.

Pour la gestion sur le long terme il vous faudra recruté un salarié, un stagiaire ou une personne en alternance selon vos besoins et les moyens que vous pouvez y mettre.

6) Facebook, Twitter, Linkedin, YouTube, Pinterest, Google +

a) actions ponctuelles

Sur les réseaux sociaux qui seront adaptés à votre activité les actions ponctuelles à mettre en place sont :

- la définition des critères de segmentation les plus adaptés à votre profil de client
- la création d'une stratégie de contenu pour chacun d'eux
- la définition des objectifs et du format de publicités adaptées aux objectifs (vente en ligne, demande de devis, notoriété, like)
- le choix de votre stratégie de diffusion sur les différents réseaux sociaux
- la définition des maquettes de vos futurs publicités
- l'évaluation de la pertinence à faire de la publicité
- l'analyse de votre profil client

b) les actions structurelles

Il s'agit de la gestion du community management de chaque réseau social qui peut-être variable selon l'activité (par exemple si l'on veut faire des lives vidéos fréquents,), la gestion, l'analyse et l'optimisation des publicités en ligne.

Notre conseil :

La définition d'une stratégie de contenu et la création de vos modèles de publicités sont étudiées dans les modules suivants :

- «Facebook et instagram : développez vos activité par le community management et les publicités en ligne»
- «Twitter : pour augmenter votre visibilité professionnelle»
- «Linkedin ; comment démarcher des entreprises»
- «YouTube : développez votre visibilité et votre chiffre d'affaires en vidéo»



- «Quelques moyens supplémentaires d'accroître votre visibilité (régies publicitaires, Google +, Pinterest)»

Concernant le community management selon votre activité il faut étudier au cas par cas s'il est préférable que vous le gériez vous même (chef d'entreprise, salarié) ou s'il faut le confier à un stagiaire ou l'externaliser.

Cela dépendra de la fréquence nécessaire de publication, des besoins d'instantanéités liés à votre activité, du temps que vous auriez à y consacrer (tenir compte que le community management fait partie de votre temps de démarchage).

En effet si vous devez pouvoir publier une photo à n'importe qu'elle moment ou si vous publiez des articles de blog et autres il vaut mieux gérer cela vous même.

Si vous avez besoin d'un suivi de votre activité très régulier, il vaudra mieux confier cette tâche à un stagiaire ou à une personne en externe.

Pour la mise en place et le suivi de vos publicités, si vous n'avez que quelques produit ou services à gérer, vous pouvez créer vous même vos campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux.

Si vous avez de nombreux produits ou services à vendre, il est préférable de déléguer cela à une agence spécialisée dans Facebook Ads ou à un chef de projet digital qui gèrera les différentes actions à menées avec le prestataire en collaboration avec vos objectifs commerciaux (comme notre agence).

Le fait de suivre cette formation vous permet si vous en avez le temps, de décider ce que vous voulez concrètement faire sur le plan commercial en terme de publicités sur les réseaux sociaux.

7) Adwords

a) les actions ponctuelles

Sur Adwords les actions ponctuelles à mettre en place sont :

- l'évaluation de la pertinence à aller sur Adwords
- l'analyse des profils de clients et de leur typologie de recherches (par sondages et utilisation des outils de Google)
- la recherche des mots et expressions clés
- définition de vos textes de campagnes
- créations de campagnes types qui seront réutilisables par la suite



[b\) les actions structurelles](#)

Il s'agit du lancement des campagnes, de leurs suivies et de leurs optimisations en fonction des objectifs variant sur l'année.

Notre conseil :

Vous avez appris dans le module «campagnes Adwords : pour aller à la rencontre de vos client sur Google» à comprendre le mécanisme et à créer des campagnes Adwords.

Si vous n'avez que quelques produits ou services à vendre, vous pouvez gérer vous même vos campagnes Adwords.

Si vous avez de très nombreux produits/services ou pour des campagnes de type Shopping, il est préférable de déléguer à une agence ou free-lance ou de confier cela à un chef de projet digital (comme notre agence) qui sera en relation avec le prestataire pour piloter les actions commercial à mettre en place en collaboration avec vous.

8) La stratégie d'acquisition et de fidélisation

[a\) actions ponctuelles](#)

Il s'agit à partir de l'ensemble des outils disponibles d'établir une procédure d'acquisition et de fidélisation.

Celle-ci se fait se fait en parallèle de l'ensemble de la stratégie digitale.

[b\) actions structurelles](#)

Il s'agit d'appliquer cette stratégie avec l'ensemble des techniques et outils à utiliser.

Notre conseil :

La stratégie d'acquisition et de fidélisation dépend des actions à mettre en place.

Elles dépendent donc des actions à mettre en place de façon transversale avec les autres modules.



9) La stratégie d'actions commerciales

a) actions ponctuelles

Il s'agit de la création d'une stratégie d'actions commerciales à mener chaque année (offres promotionnelles, parrainages...) pour acquérir et fidéliser vos clients et pour voir quels leviers de diffusions sont à utiliser dans chaque situation.

b) actions structurelles

Il s'agit de la gestion au quotidien de l'application de cette stratégie et de sa diffusion sur l'ensemble des outils choisis.

Notre conseil :

En suivant le module «la stratégie d'actions commerciales : vos offres et animations», vous avez pu définir les différentes actions et animations commerciales à mettre en place.

Elles seront diffusées à travers les différents outils de diffusion que vous utiliserez, le temps passé à cela dépendra de l'utilisation de ces outils.

10) Markets places , cashback et codes promo

a) les actions ponctuelles

Il s'agit de définir sur quels markets places, site de cashback et codes promos, vous devez vous positionner.

Il faut ensuite de calculer votre rentabilité potentielle par vente sur chacun d'eux et d'y intégrer votre stratégie commerciale.

b) les actions structurelles

Il s'agit de gérer au quotidien les relations avec ces structures concernant la mise à jour des tarifs en fonction de votre stratégie commerciale, des offres promotionnelles à diffuser, de la gestion des stocks et de l'application de la stratégie de fidélisation.

Notre conseil :

Dans les modules suivants :

- «les markets places et comparateurs de prix : pour acquérir de nouveaux clients
- «l'affiliation : cas black et bon promo»

Vous avez appris comment choisir et rejoindre les markets places, comparateurs de prix , site de cashback et bon promo que vous pouvez rejoindre.

Il vous faudra ensuite gérer sur la durée les animation commerciales liés aux diffusions sur ces outils.



11) Le financement participatif

a) les actions ponctuelles

Il s'agit de définir précisément quel est votre projet à financer et de choisir la plateforme la plus adaptée à votre secteur d'activité.

b) les actions structurelles

Cela correspond à la campagne et à l'application des contreparties fixées s'il y en a.

Notre conseil :

Après avoir étudié le module «le crowfounding : financer vos projets de développement», vous avez pu apprendre comment choisir la bonne plateforme de financement et comment définir un projet de façon efficace.

C'est une action à faire et à gérer par vous même.

12) le mail commercial

a) actions ponctuelles

Il s'agit de la création de modèles types de mails commerciaux.

b) actions structurelles

Il s'agit de l'adapter en fonction de la spécificité et l'évolution de vos clients.

Notre conseil :

Vous avez étudié dans le module «le mail commercial : prenez contact avec vos prospects» comment vous devez créer vos mails commerciaux.

Vous devez écrire vos mails commerciaux vous même.

13) Événementiel d'entreprises

a) actions ponctuelles

Il s'agit de définir les points suivants :

- à quels salons professionnels vous pourriez participer (exposant ou visiteur)
- quels clubs d'entreprises rejoindre en fonction de vos objectifs



- de créer votre projet de clubs d'entreprises
- comment les intégrer dans votre stratégie digitale

[b\) les actions structurelles](#)

Vous allez devoir :

- tenir les stands dans les salons professionnels où vous exposerez
- vous rendre aux salons professionnels où vous viendrez comme visiteur
- vous rendre aux rendez-vous des clubs d'entreprises choisis

Notre conseil :

Nous avons étudié dans le module «événements business : clubs d'entreprises et salons/foires» comment choisir les événements et clubs d'affaires où vous devez vous rendre et comment organiser votre stratégie commerciale autour.

Pour les clubs d'entreprises, vous devez vous y rendre vous même ou engager des commerciaux.

Pour les salons professionnels, vous pouvez tenir vous même vos stands ou engager des free-lances.

[14\) Le référencement naturel](#)

[a\) actions ponctuelles](#)

Il faut mettre en place sur votre site internet les fondamentaux du référencement naturel en terme de texte, d'images, de création de pages.

[b\) actions structurelles](#)

Il s'agit de suivre régulièrement les règles du référencement naturel et de les appliquer à votre site internet.

Notre conseil :

Le module de formation «référencement naturel - niveau initiation - les fondamentaux» vous permet de respecter les grandes règles sur le référencement naturel.

Pour une optimisation sur la durée et renforcée, faites appel à un consultant expert en référencement.



15) Digitaliser votre espace

a) actions ponctuelles

Il s'agit d'évaluer quels éléments vous pourriez digitaliser dans votre structure et de trouver pour chacun les fournisseurs pour vous procurer les outils nécessaires.

Il faut ensuite les mettre en place.

Il vous faudra ensuite définir le contenu à diffuser.

b) actions structurelles

Votre objectif sera de gérer ces équipements et d'y diffuser les contenus informatifs ou commerciaux pertinents selon la période de l'année.

Notre conseil :

Dans le module «la digitalisation de votre espace : créer un environnement digital», nous avons fait le point sur vos besoins pour digitaliser votre espace, vous pouvez après contacter les prestataires répondant à vos besoins et mettre les éléments choisis en place

Sur la durée il vous faudra mettre à jour ce que vous diffusez sur les différents éléments mis en place.

Ce sont des éléments que vous devez gérer vous-même.

16) La gestion financière

Même si la gestion financière est transversale à l'ensemble des actions, il vous faudra produire des calculs de coûts pour chacune de vos actions afin de vous assurer d'être rentable.

Les calculs de coûts devront être ajustés en fonction de l'évolution de ceux-ci (sur les publicités payantes par exemple) et devront permettre de déterminer si l'action doit faire l'objet d'un investissement égal ou supplémentaire, d'une modification ou d'un arrêt.

Pour cela il faudra faire :

- des calculs de coûts sur le personnel interne ou externe qui mettra en place et gèrera les actions (devis à des agences, calculs de coûts salariaux)

- des calculs de coûts sur les actions payantes :

==> pour le site e-commerce ou vitrine : l'investissement pour le créer

==> pour les publicités payantes : le coût investi dans les publicités par rapport aux ventes finalisées ou aux demandes de devis effectués et finalisés

- des calculs de coût de revient afin de juger la rentabilité de vos produits ou services en ayant intégré l'ensemble des éléments (prix de vente-charges fixes, salaires, agences externalisée, budget marketing et communication...)

Il faut aussi tenir compte que la rentabilité des actions qui peuvent se mesurer sur plusieurs années si l'on tient compte du fait que les actions mises en place ramènent des clients la première année et que ces clients s'ils sont satisfaits du produit ou de la prestation en parleront à d'autres ce qui provoquera la venue de nouveaux clients qui seront à affecter à la ou les action(s) misent en place.

De plus ces clients pourront aussi revenir plusieurs fois.

Dans le prochain chapitre, nous étudierons comment affecter ces tâches aux bonnes personnes.