

**Marketing digital :
quelle stratégie
adopter en 2019 ?**



Qui suis-je ?



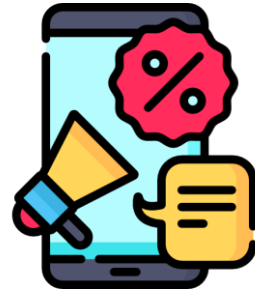
Fabrice CALBOUR

- Fondateur de **Fabiorama Conseils et Formations** / Expert Réseaux Sociaux, E-réputation & Veille
- + 10 ans d'expérience dans les domaines de la veille, de l'E-réputation, du marketing digital
- + 5 ans d'expérience entrepreneuriale
- Intervenant régulier sur des thèmes liés aux Réseaux sociaux, marketing digital



Mon activité

- Formation et Accompagnement Réseaux Sociaux
- Community management & conduite de campagne SMA
- SEA (Google Ads)
- Elaboration de stratégies digitales
- Veille
- Accompagnement à la montée en compétence sur le numérique



Le marketing

digital, qu'est-ce

que c'est ?

Les 2 phases du marketing digital

Observation



Repérer et suivre les espaces en ligne où les internautes s'expriment



Analyser les discours pour mieux répondre aux besoins clients et améliorer sa stratégie marketing

Action

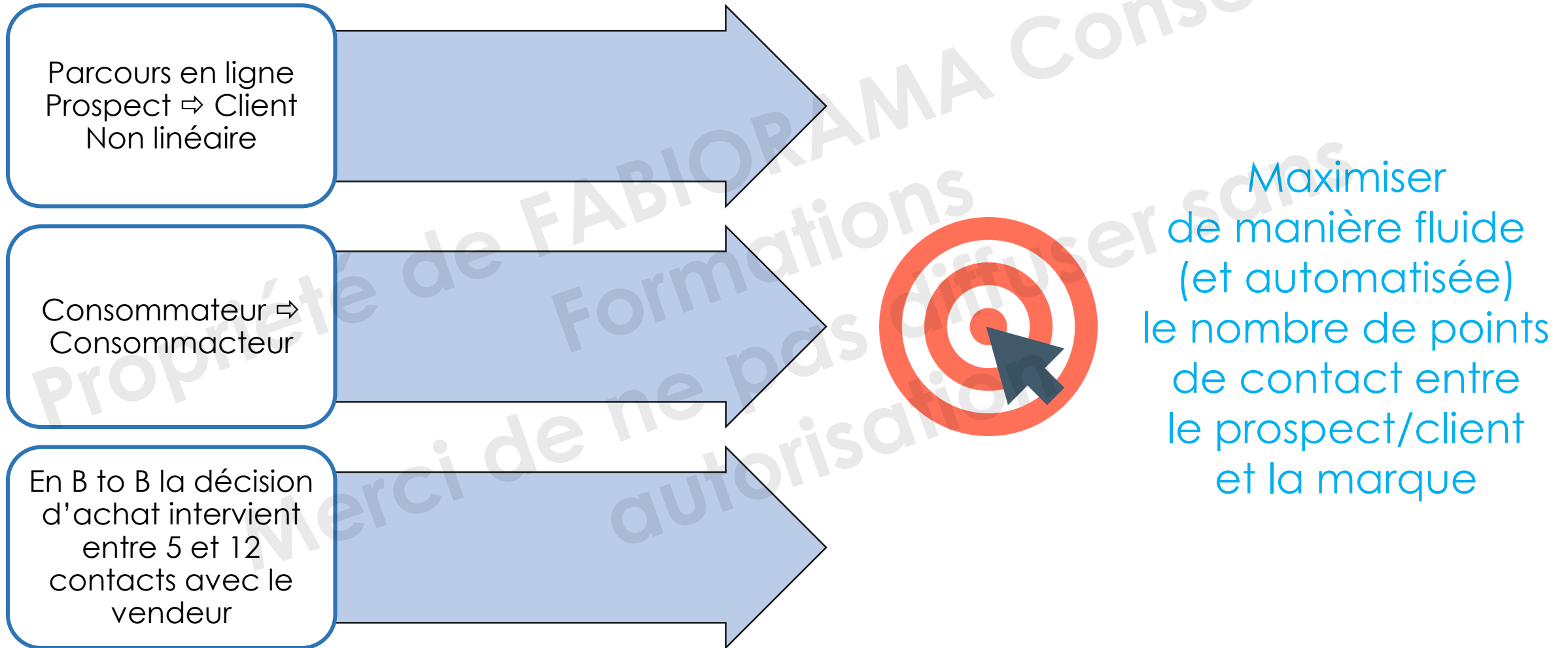


Etablir des liens avec des groupes d'internautes cibles



Utiliser ces liens pour diffuser des messages vers ces internautes

La fonction principale du marketing digital





Par où

commence-t-on ?



L'erreur courante



Placer l'action
avant

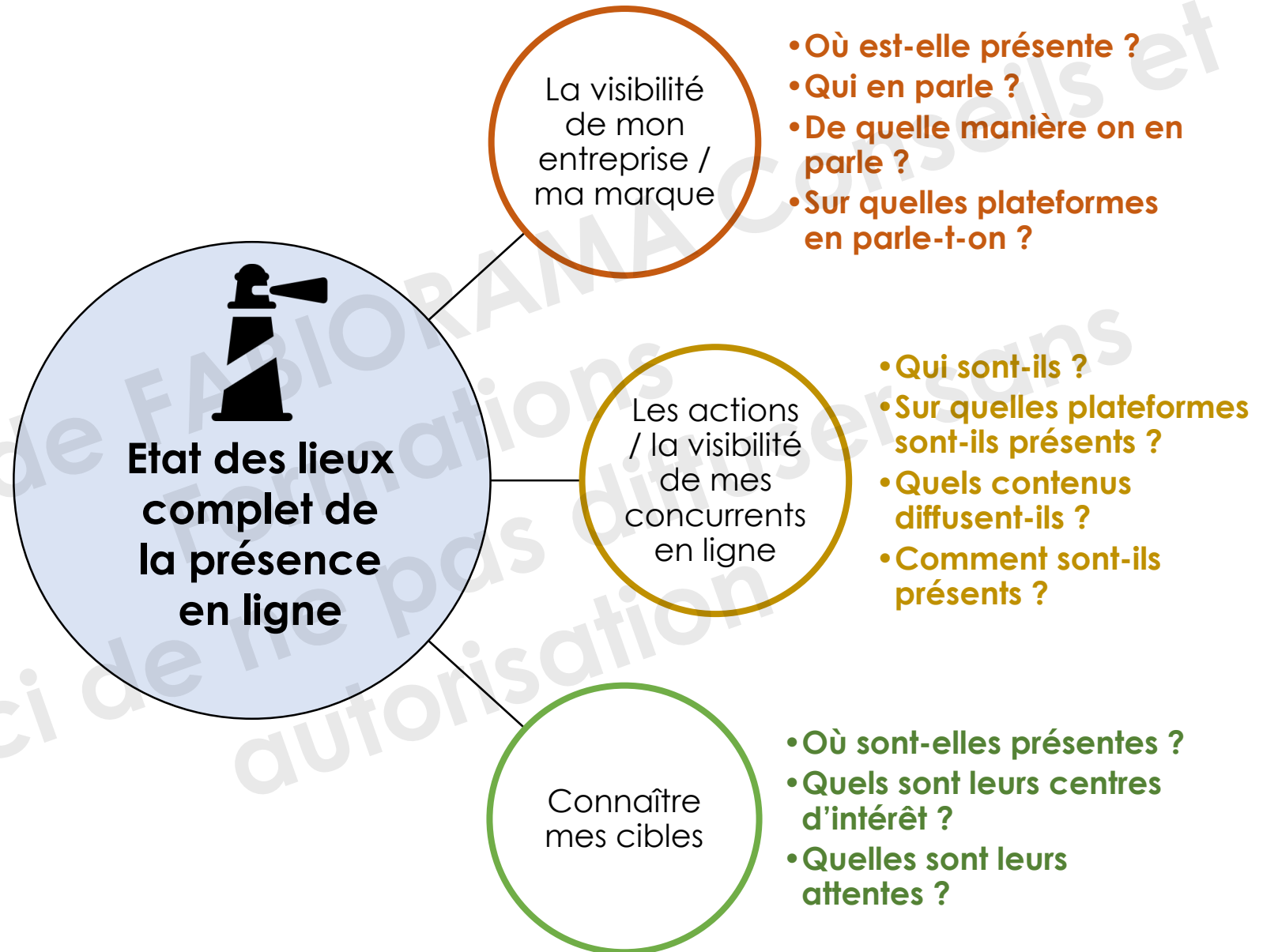


l'observation





Comprendre & Savoir où vous en êtes



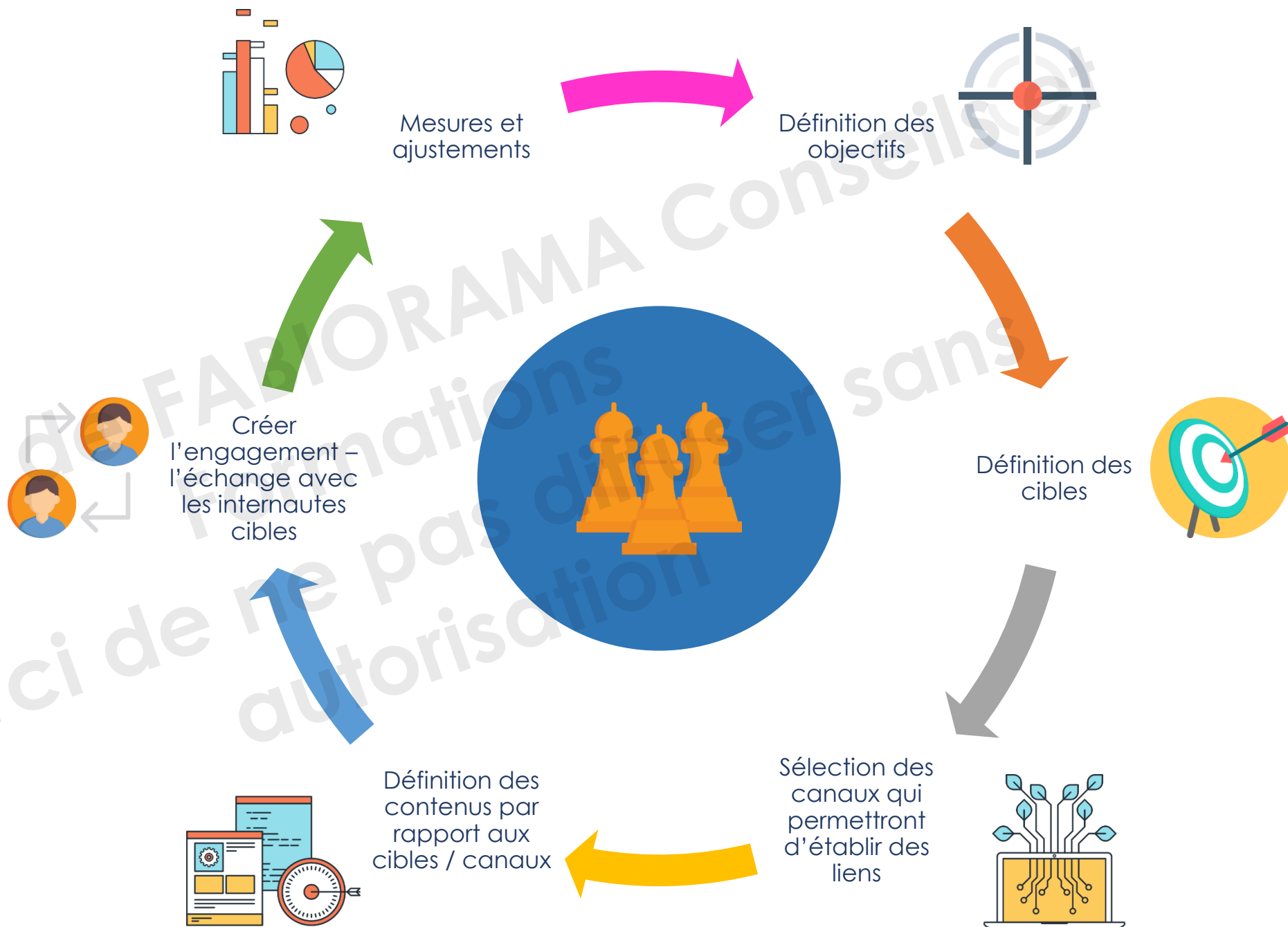


Comment établir
un plan d'action?



Plan d'action Marketing Digital

Le schéma type





Définir
ses objectifs



L'erreur courante



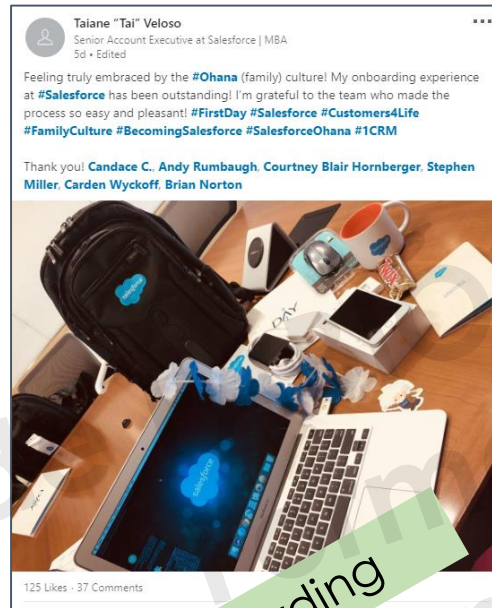
Ne pas avoir
d'objectif(s)
clair(s)



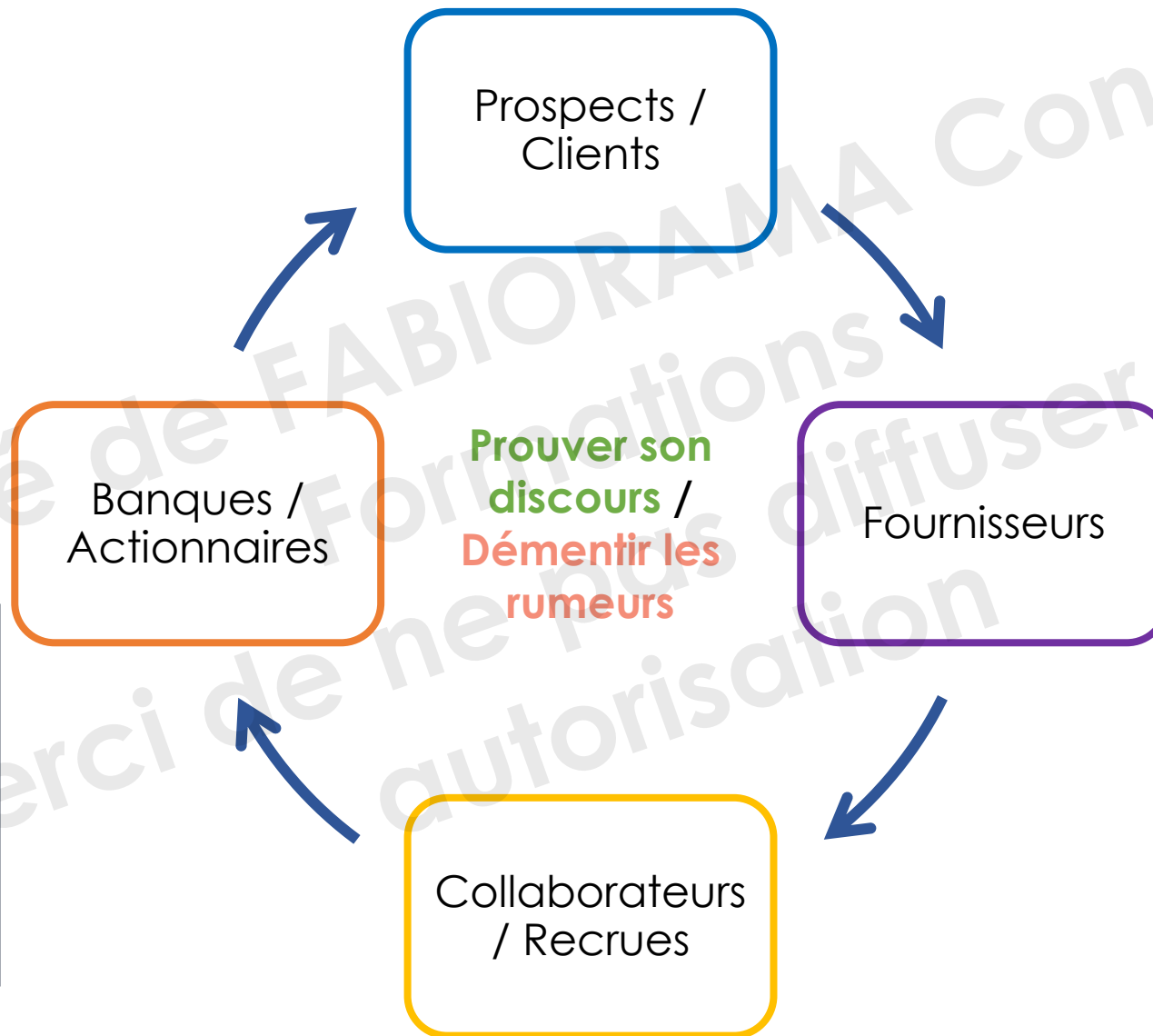
**Marketing
Digital =
des moyens
au service
d'objectifs**

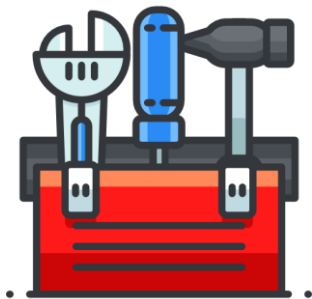


Exemple d'objectif : Recruter mieux : Marque employeur



Exemple d'objectifs : Rassurer





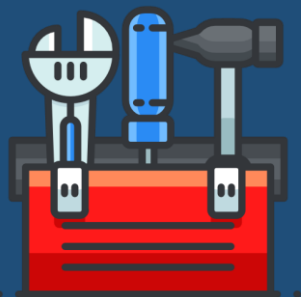
Sélectionner ses
canaux



L'erreur courante



Penser uniquement
site internet et non
points de contacts
multiples



Quels outils
pour construire
sa présence
en ligne
en fonction
de ses
objectifs ?



Site internet

- Crédibilité
- Education prospect
- Conversion / Vente



Application

- Conversion



Référencement
naturel

- Notoriété
- Conversion / Vente

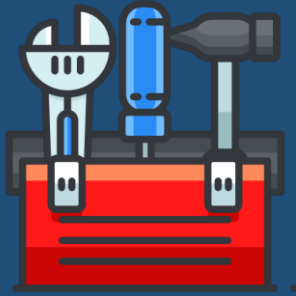


Référencement
payant

- Conversion / Vente



Objectif
Opérationnel



Quels outils
pour construire
sa présence
en ligne
en fonction
de ses
objectifs ?



Publicité
display

- Notoriété
- Vente



Mailing /
Newsletter

- Education
- Conversion
- Fidélisation



Messagerie
instantanée
/ChatBots

- Gestion de la relation
client (personnalisation de
la relation)

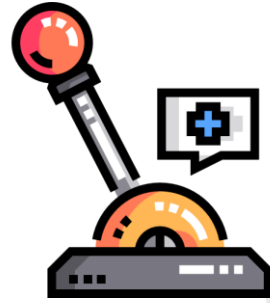


Réseaux
sociaux

- Notoriété
- Education prospect
- Recrutement
- Conversion/vente
- Relation Client

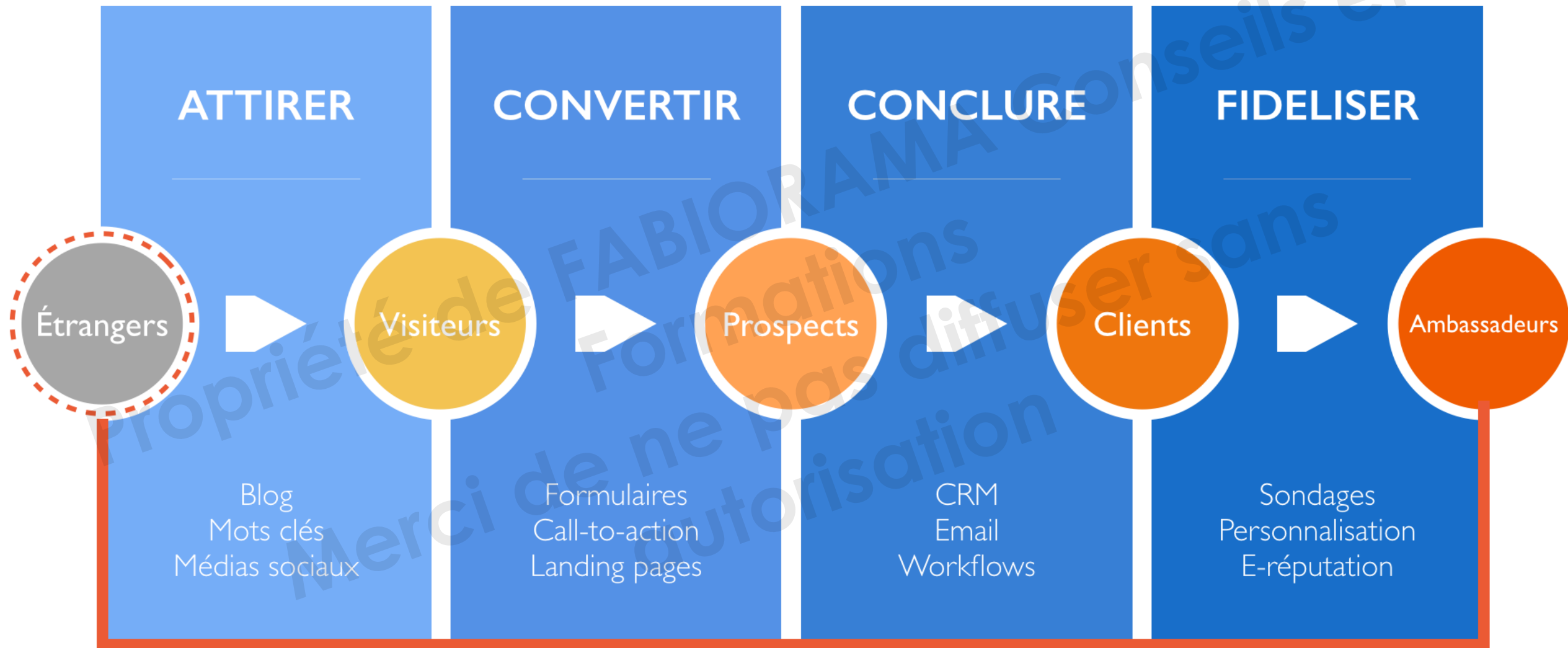


Objectif
Opérationnel



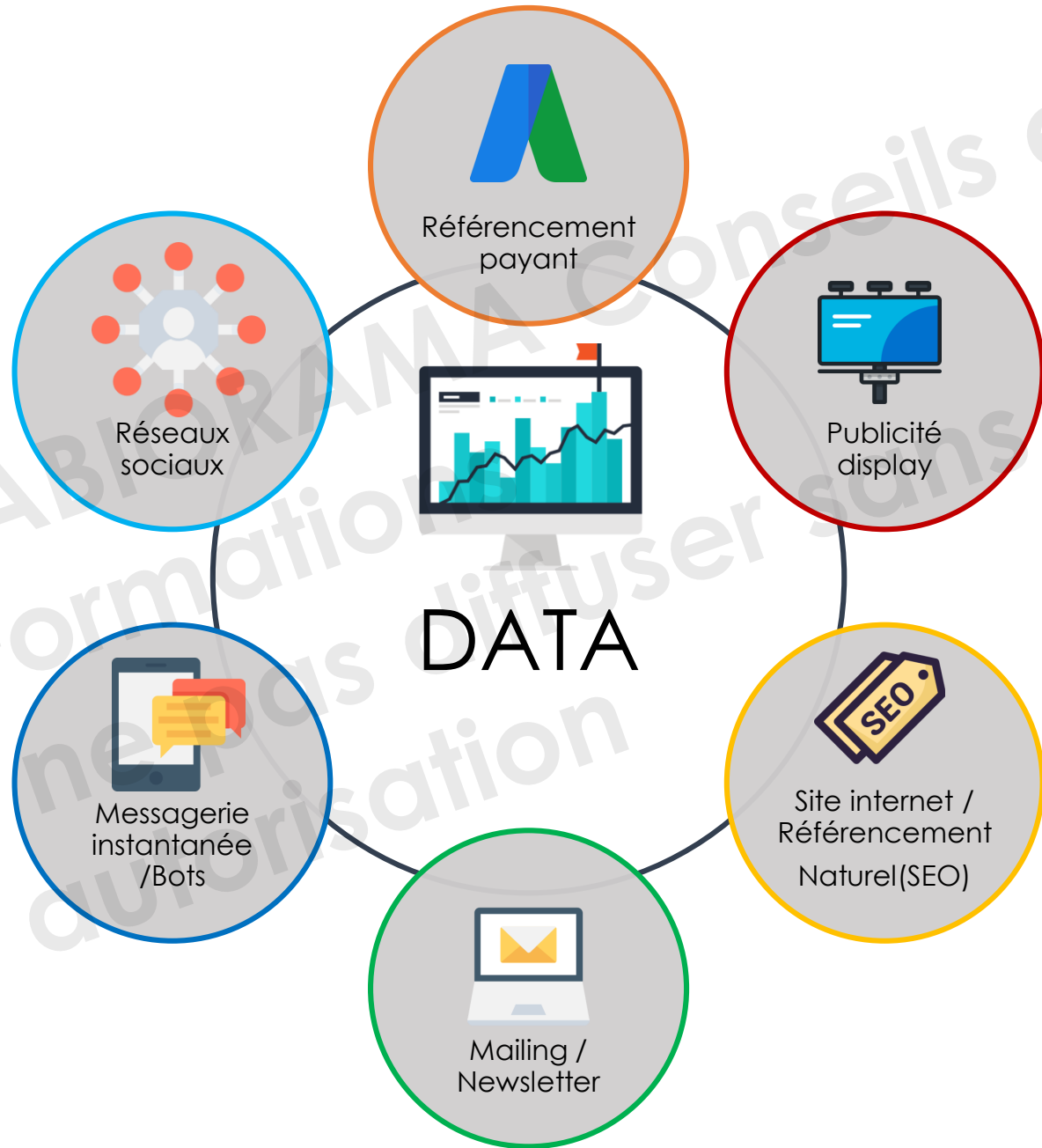
Les Datas comme

leviers d'efficacité





Créer un
écosystème
communiquant
pour partager les
données entre
les canaux



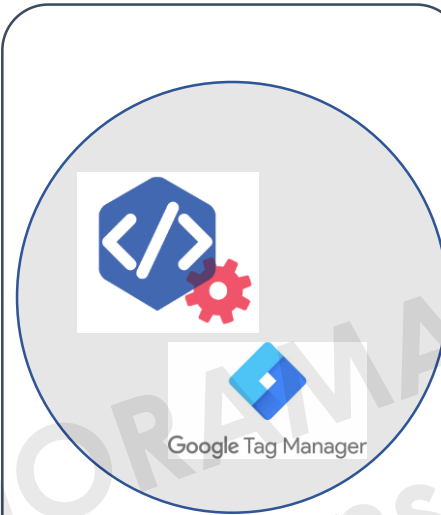


Des outils de suivi et de mesure pour tous les piloter



Web (Google) Analytics

- Mesurer les audiences, comprendre les provenances, les comportements
- Optimiser les contenus, les parcours, l'UX



Pixels de conversion et conteneurs

- Pilotage et optimisation de campagnes Cross Canal
- Suivi des conversions et mesure du ROI



Outils de tracking, de liens, de mails, de documents

- Intelligence commerciale : savoir si et quand mes prospects / clients sont intéressés par mes offres de produits / services



CRM / E-mailing

- Suivre, segmenter, cibler





L'erreur courante



Penser
référencement
naturel et pas trafic

Publicité ciblée et référencement payant : plus efficace que le référencement naturel et le contenu ?



Référencement payant (achat de mot clés)

- Accélérateur de notoriété
- Accélérateur de vente



Publicité sur les Réseaux Sociaux

- Accélérateur de notoriété
- Accélérateur d'éducation des prospects
- Accélérateur de vente



Réseau Display (Bannières)

- Idéal pour le re-ciblage
- Accélérateur de conversion





Réseaux sociaux : quelques clés de performance



Les réseaux sociaux

Panorama des principales plateformes



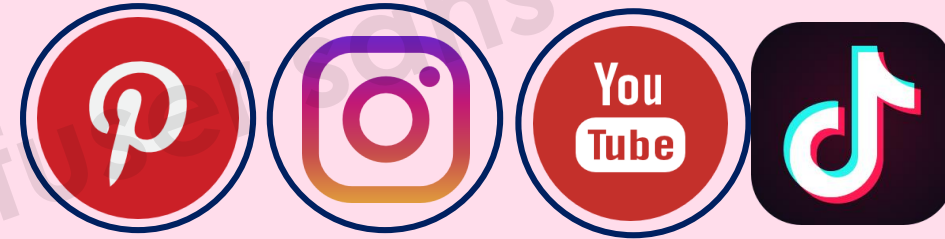
Réseaux sociaux conversationnels



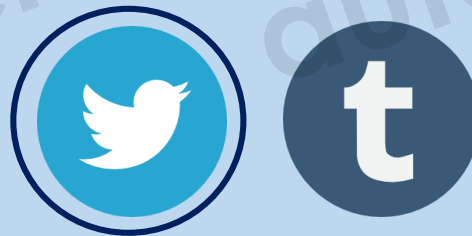
Les réseaux sociaux type « Chat »



Les réseaux sociaux professionnels



Les réseaux sociaux basés sur l'image / la vidéo



Les réseaux sociaux de micro-blogging



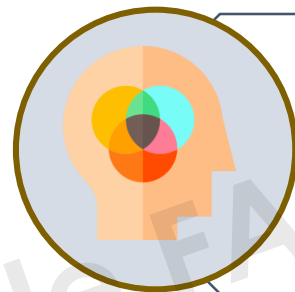
Les réseaux sociaux de niche



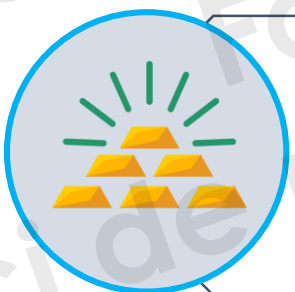
Le REVE,
facteur clé
de succès
sur les Réseaux
Sociaux



Régularité



Emotion



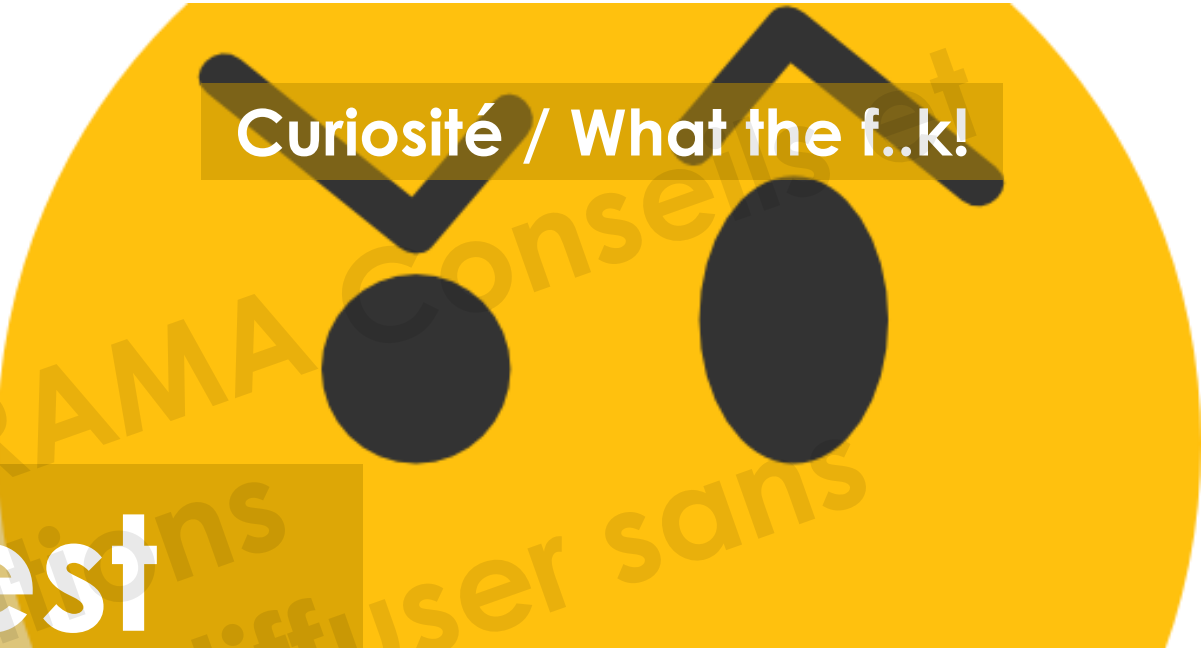
Valeur



Echange



Utile / informatif
Je suis moins C.n



Curiosité / What the f..k!

C'est
gagné si



Rire / Humour



Whaou / C'est top!



Suscitez
l'émotion



Suscitez
l'engagement

Education
/Information
Prospect



Emotion Engagement





Créez
l'échange



Créez la
relation



Créez la
confiance



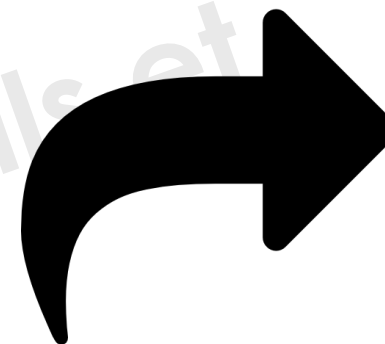
@Nom_personne
@Nom_organisation
#concept



Commentaires

Partage,
Citation et #

Réponses





**Impliquez
vos
communautés**

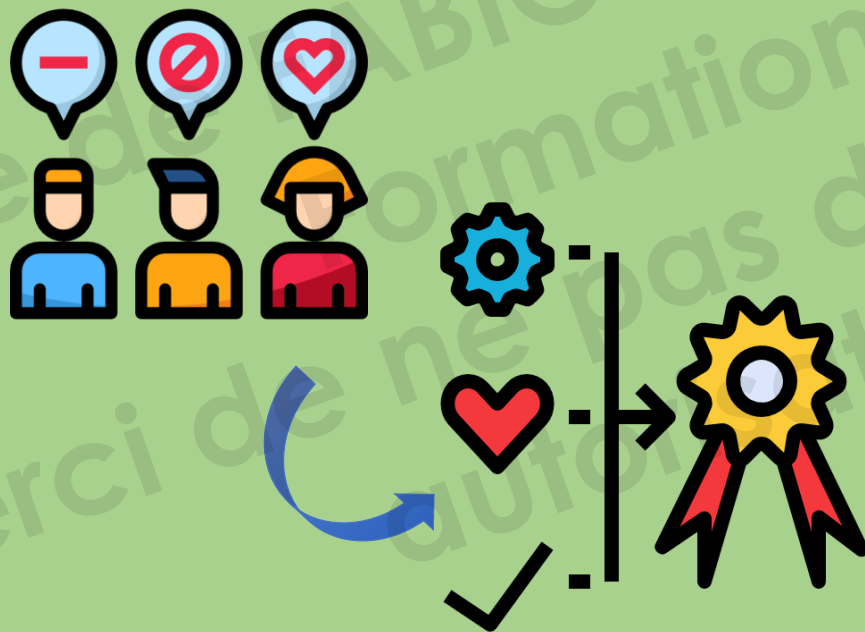


**Impliquez
vos Clients**

Objectifs :

- ➔ Les utiliser comme relais viral pour étendre votre notoriété
- ➔ Les transformer en ambassadeurs
- ➔ Valoriser votre e-réputation

Les outils



Avis clients



Jeux et Concours



**Impliquez
vos
communautés**



**Impliquez
vos
collaborateurs**

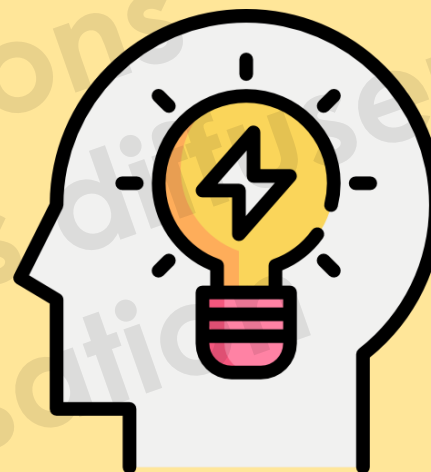
Objectifs :

- ➔ Les impliquer dans votre plan d'action (force de proposition & sources de contenus)
- ➔ Structurer l'expression en ligne
- ➔ Relais de viralité

les outils



**La charte des
Réseaux Sociaux**



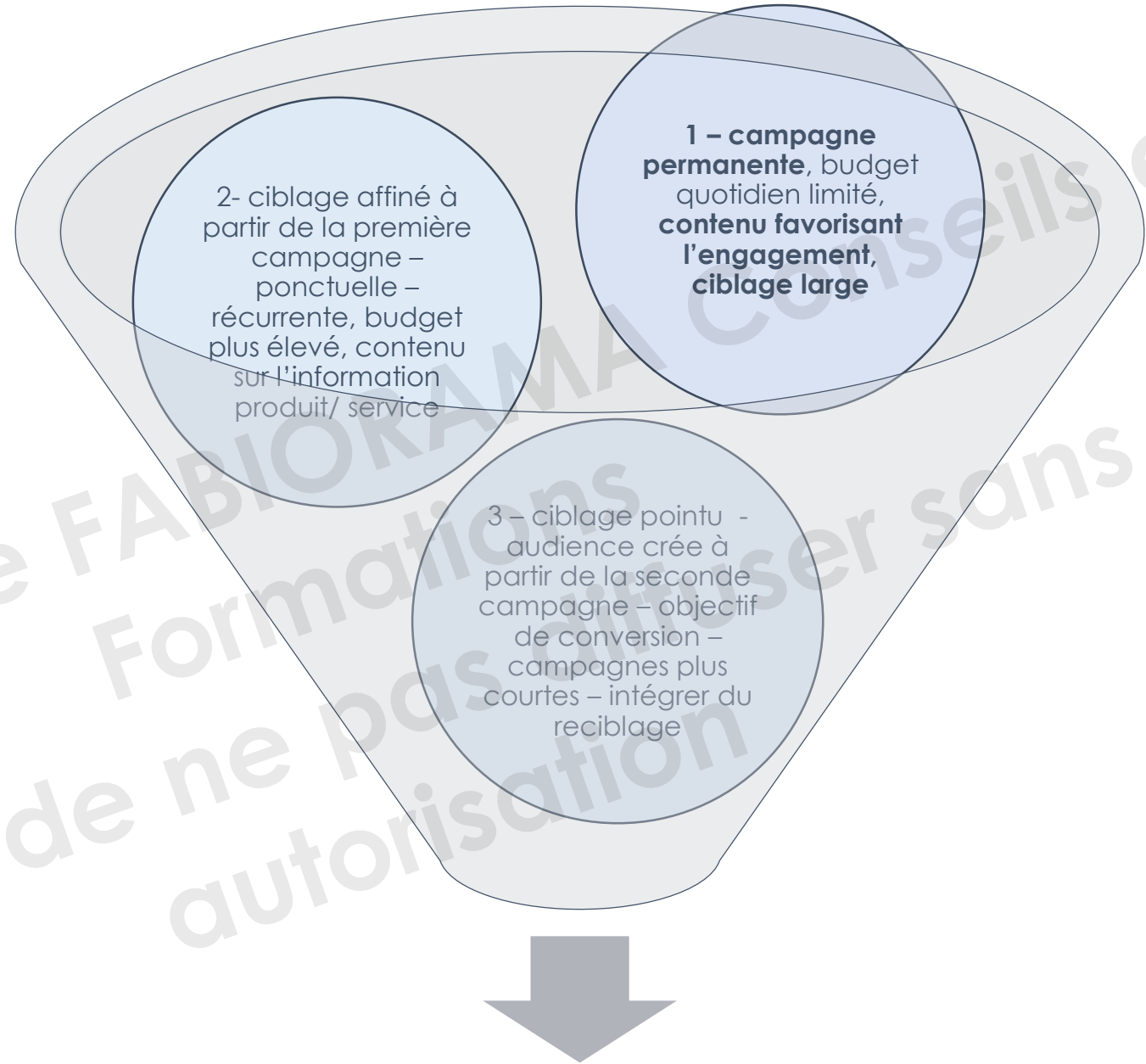
La sensibilisation



La gamification



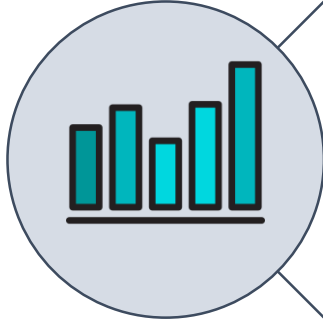
Adoptez une stratégie optimale pour la publicité sur les réseaux sociaux



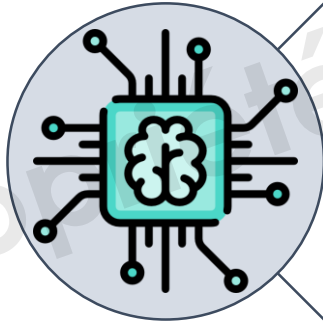
Stratégie en entonnoir pour affiner le ciblage à chaque étape

LES ENJEUX 2019!

Les défis de 2019



Des **datas** toujours plus importantes pour **piloter et accroître le ROI** des actions mais plus **difficiles à collecter (RGPD)**



Grosses interrogations sur l'**IA** : toujours très A et pas encore très I (**même si progrès** – Cf Google Assistant)



Des **réseaux sociaux** affaiblis par les **Fake News** et les scandales autour des **données personnelles**

Risques d'usure rapide de certaines tactiques



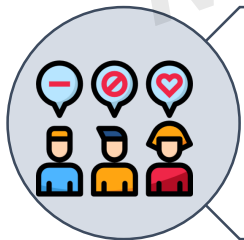
Le **growth hacking** remis en question : RGPD, verrouillage des réseaux sociaux



Des cibles plus averties des usages
Inbound Marketing et **moins réceptives**



Sincérité des influenceurs : des stratégies gangrénées par les pratiques abusives



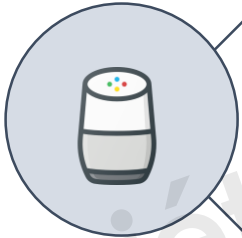
Social Selling : les approches **cold-social-selling** automatisées et le **storytelling artificiel** lassent (CF Twitter : Disruptive humans of LinkedIn

@DisruptiveHoLin)

Les Bonnes Pistes Pour 2019



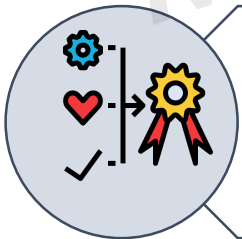
Equilibrer l'automatisation : limiter l'automatisation aux contacts à faibles valeurs ajouter (demandes d'avis – remerciements – alerte relance...)



Penser **assistant numérique** et langage naturel (pour le référencement)



Collecter des données de manière « raisonnée »



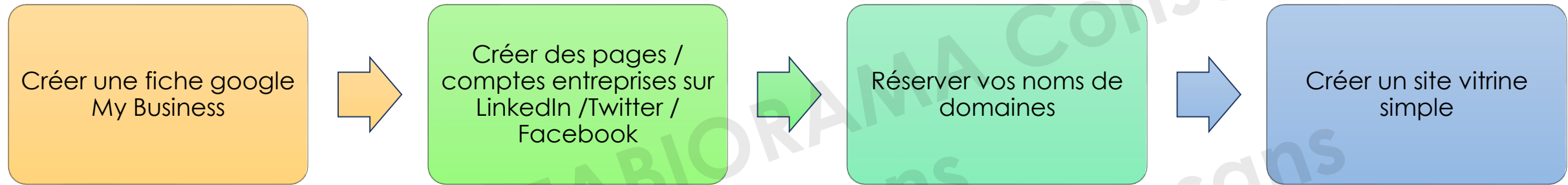
Penser **interaction sociale** (humain – humain) et **valeur sur les réseaux sociaux**



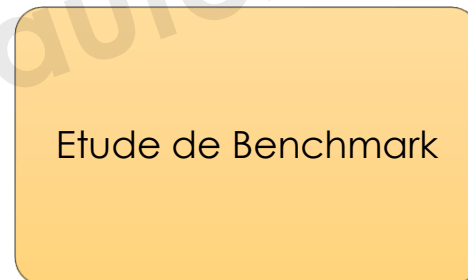
Plan d'action (pour ceux qui se lancent)

Propriété de FORMAMA Conseils et
Formation
Merci de ne pas diffuser
sans autorisation

Etape 1 : Les Bases



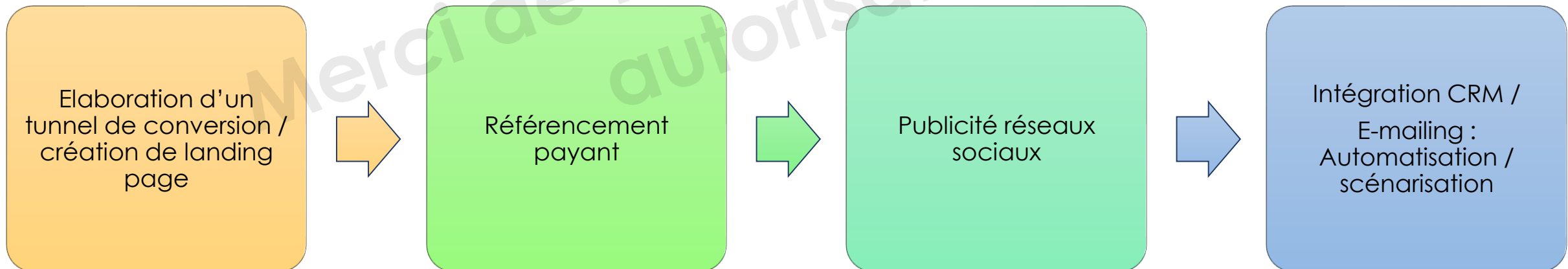
Etape 2 : Observation



Etape 3 : Développement



Etape 4 : Accélération





Le **RGPD** (Règlement Général de Protection des Données) est le nouveau texte de référence européen en matière de protection des données à caractère personnel

Réglementation & RGPD



Demander le consentement éclairé de l'utilisateur pour chaque collecte et chaque traitement de ses données personnelles



Sécuriser le stockage et les échanges des données personnelles collectées



Définir une durée de conservation maximale des données personnelles



Définir des procédures de suppression et de portabilité des données personnelles à la demande



Mesurer l'impact des traitements



Vérifier la conformité des sous-traitants (co-responsabilité)



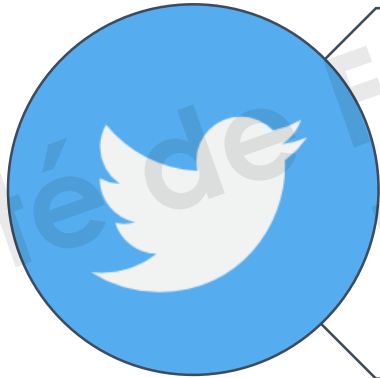
Mettre en place un système d'alerte



Choisir ses réseaux sociaux : les incontournables



Le bon à tout faire incontournable - 35 millions d'UA en France (81% mobile) :  Notoriété, conviction, conversion, marque-employeur & recrutement, crédibilité



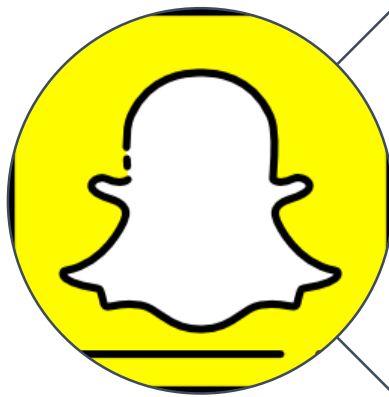
Le roi de l'info :  RP, com événementielle, com influenceur, publicité ciblée



La carte d'identité professionnelle :  Prospection B to B, notoriété, conviction, conversion, recrutement, marque-employeur, crédibilité



Choisir ses réseaux sociaux : les incontournables



Le réseau des (très) jeunes :
🎯 Com influenceur, marque-employeur



Images & Stories :
🎯 Notoriété, com influenceur, com évènementielles, conversion, marque-employeur



Le réseau Showroom – 87% des utilisateurs ont acheté qq. chose après consultation de Pinterest :
🎯 com influenceur, conversion

FABIORAMA



Conseils & Formations

Retrouvez **FABIORAMA** sur Internet



www.fabiorama.fr



Contact@fabiorama.fr

Vous avez apprécié cet atelier ?
Donnez-nous un avis positif sur les Réseaux Sociaux et Google

