

MEMOIRE

3e année Bachelor
Responsable de communication

« Comment améliorer la stratégie digitale d'une entreprise, dans le cadre d'une prolifération des réseaux sociaux ? »

Bibliographie

INTRODUCTION	4
PARTIE 1. PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE ET DE SON ENVIRONNEMENT	6
1.1 PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE.....	6
1.2 MISSIONS	7
1.2.1 Un engagement sur la santé et le partage	7
1.2.2 Un engagement sur le développement durable	8
1.3 ANALYSE INTERNE ET EXTERNE	9
1.3.1 L'audit interne : Les forces et les faiblesses	10
1.3.2 L'audit externe : Les opportunités et les menaces	10
1.4 PROBLÉMATIQUE	15
1.4.1 Les avantages des réseaux sociaux	15
1.4.2 Les réseaux sociaux, est-ce suffisant ?.....	16
PARTIE 2 L'ANALYSE ACADÉMIQUE	18
2.1 QU'EST-CE QU'UNE STRATÉGIE DIGITALE.....	18
2.1.1 Comment communiquer.....	18
2.1.2 Une connaissance dans les deux sens	19
2.1.3 Comment répondre ?	19
2.2 STRATÉGIE DIGITALE EFFICACE, COMMENT ?.....	20
2.2.1 Analyse des canaux marketing et médias existants.....	20
2.3 STRATÉGIE DIGITALE : LEVIER DE DÉVELOPPEMENT	22
2.3.1 La transformation digitale et la numérisation	22
PARTIE 3 : CONCLUSION et BILAN.....	24
PARTIE 4 : PRECONISATION POUR L'AMÉLIORATION	28
REMERCIEMENTS	35

This document is an internship report that took place from April 26 to September 26, 2021 within the “X” company.

The “X” concept sells organic clothing and accessories for children under 3 years old. The products are intended for parents concerned about the health of their children. Also, “X” is a line of original and revolutionary gifts.

The main mission of this internship was therefore to write an internship report that responds to a specific problem. In recent years, the digital age has been booming. Sadly, social media is not enough to help a business enterprise. Thus, it is imperative to improve the digital strategy through several digital solutions.

To carry out this work, it was necessary to start with a theoretical study of the digital strategy by carrying out bibliographic research and reading the associated standards.

In a second step, in parallel, the search for the relevant solutions to apply required several methods, which fortunately succeeded.

INTRODUCTION

La stratégie numérique est devenue un terme large et devient de plus en plus une priorité dans l'esprit des dirigeants. C'est aussi devenu un sujet de plus en plus populaire dans l'actualité. En termes généraux, la stratégie digitale est un plan d'action conçu pour atteindre les objectifs commerciaux via la mise en œuvre d'initiatives numériques.

Elle ne concerne pas une toute nouvelle façon de voir les affaires. La technologie a changé, mais la nature des affaires est à peu près la même qu'elle l'a toujours été. Toutes les informations durement acquises sur une stratégie commerciale réussie ne sont pas devenues inutiles simplement parce que les règles du jeu sont devenues numériques. Au lieu de cela, ces truismes de base sur la façon dont une entreprise réussit constituent la base sous-jacente de la stratégie numérique de pointe.

Aujourd'hui, la technologie s'est, toutefois, intégrée à l'entreprise pour devenir quelque chose de plus que du matériel ou des logiciels. À mesure que la technologie numérique devient de plus en plus omniprésente et que les entreprises progressent dans la transformation numérique, la stratégie numérique et la stratégie commerciale seront la même chose. Pour l'instant, il est toujours utile d'utiliser le terme « stratégie numérique » pour concentrer l'effort sur les initiatives numériques. Mais comment améliorer la stratégie digitale d'une entreprise, dans le cadre d'une prolifération des réseaux sociaux ?

En effet, cette problématique a été la raison de notre stage ainsi que le but de la réalisation de ce présent mémoire. Du 26 avril 2021 au 26 septembre, nous avons effectué un stage au sein de l'entreprise "X. Au cours de ce stage au département de la Communication, nous avons pu nous intéresser sur la mission de l'entreprise, qui est d'offrir un meilleur monde dès la naissance d'un enfant par le biais des vêtements et accessoires bios.

Plus largement, ce stage de cinq mois a été l'opportunité pour nous d'appréhender l'amélioration de la stratégie digitale, mais aussi de la protection de l'environnement par l'engagement sociétal et la communication en entreprise.

Au-delà d'enrichir nos connaissances théoriques acquises durant les cours en salle, ce stage nous a permis de comprendre dans quelle mesure, il est impératif de trouver des

solutions stratégiques afin de conquérir une plus grande part de marché, malgré une lutte concurrentielle rude.

Notre stage au département de la Communication a consisté essentiellement en l'actualisation de nos connaissances. De plus, nous avons développé des stratégies de communication assistées par notre maitre de stage qui nous a permis d'évoluer dans une situation réelle de travail.

Notre maitre de stage étant M. X, nous avons pu apprendre dans d'excellentes conditions au vu de ses différentes compétences.

Ainsi, ce stage a été une opportunité pour nous de percevoir comment une entreprise dans le secteur du textile peut apporter une grande part de responsabilité dans la protection de l'environnement et dans la protection de la santé des enfants.

Évidemment, à part la qualité inégalable des produits, la stratégie digitale est la meilleure solution pour faire face à la concurrence. L'élaboration de ce rapport a pour principale source les différents enseignements tirés de la pratique journalière des tâches auxquelles nous étions affectés. Enfin, les nombreux entretiens que nous avons pu avoir avec les salariés nous ont permis de donner une cohérence à ce rapport.

En vue de rendre compte de manière fidèle et analytique des 5 mois passés au sein de l'entreprise "X", il apparaît logique de présenter à titre préalable l'environnement économique du stage, à savoir le secteur du textile, puis d'envisager le cadre du stage, à savoir, le secteur du textile, puis d'envisager le cadre du stage : l'entreprise "X", tend d'un point de vue analytique. Enfin, il sera précisé les différentes missions et tâches que nous avons pu effectuer au sein du service communication et les nombreux apports que nous avons pu en tirer.

PARTIE 1. PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE ET DE SON ENVIRONNEMENT

1.1 PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

“X” est une Société Anonyme par actions simplifiée à associé unique qui a débuté son activité en janvier xxxx. Également, elle est une entreprise et une marque à la fois, fondée par M. X. Actuellement, --- personnes travaillent avec la fondatrice dans le but d'atteindre les objectifs qualitatifs et quantitatifs.

M. X s'est rendu compte que la production de textiles pollue de façon dangereuse. Pour la production du coton, l'utilisation exorbitante de l'eau mettait de nombreux pays en danger. Motivée par la protection de l'environnement, elle a suivi une formation avec l'association « Les déterminés », dans le but de maîtriser les bases fondamentales qui vont lui permettre de s'initier et d'avoir ses premiers contacts dans le secteur du textile bio.

Son activité principale consiste à concevoir des vêtements prêts à porter et accessoires bios pour des enfants en bas âge de 0 à 3 ans. En évoluant dans le commerce de détail, “X” s'engage à allier style et développement durable. En plus d'être une marque qui a su attirer beaucoup de parents responsables, “X” est une marque qui gâte les parents soucieux de la santé de leurs enfants. Aussi, elle est une ligne de cadeaux de naissance. Des cadeaux originaux et issus d'une grande créativité sont proposés par l'entreprise grâce à l'imagination débordante du personnel artistique.

Les matières utilisées démarquent “X” de ses concurrents. Seules les matières premières certifiées sont exploitées par l'entreprise afin de respecter l'engagement de l'entreprise à protéger l'environnement et à offrir des produits de qualité qui ne nuisent pas la santé des enfants de moins de 3 ans.

Étant à l'ère numérique, les produits de “X” sont vendus sur son site Internet. En outre, les réseaux sociaux jouent un rôle primordial dans tout ce qui concerne la stratégie digitale. Les produits “X” ont pu obtenir des retours positifs grâce à plusieurs boutiques éphémères et à la foire de Paris. Ces événements ont été constructifs. De surcroit, des

contacts ont été collectés dans le but de pouvoir tisser des relations professionnelles, qui seront certainement importantes pour l'avenir de l'entreprise.

1.2 MISSIONS

La mission d'une entreprise sert d'instrument de communication interne et externe. Elle motive les managers, les employés, les collaborateurs, et même les clients en leur donnant une orientation spécifique. Évidemment, les valeurs fondamentales d'une entreprise en découlent de la mission.

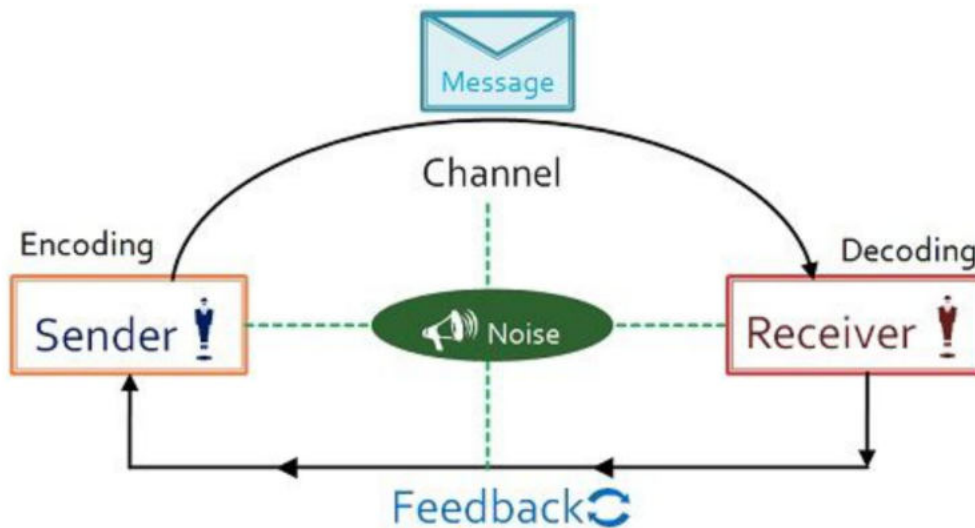


Figure: organisation de la communication dans une entreprise commerciale

Source: <https://keydifferences.com/wp-content/uploads/2017/03/internal-vs-external-communication.jpg>

Le but et les objectifs d'une entreprise sont résumés par sa mission, qui est sa raison d'être. La mission doit apporter une contribution positive à l'entreprise et aux clients. Une mission ouverte sur le long terme élargit les possibilités d'action d'une entreprise.

La mission de "X" est de réinventer la mode pour enfant avec une pointe d'excellence.

1.2.1 Un engagement sur la santé et le partage

Nombreux enfants présentent des allergies à cause de la mauvaise qualité de leur vêtement. "X" est en mesure de mettre sur le marché, des vêtements et des accessoires

bios qui répond aux attentes et aux besoins des parents engagés sur le plan éthique et de l'éducation bienveillante.

Grâce à "X", la santé des enfants de bas âges est protégée. À l'instar de la peau, les produits mis en vente par l'entreprise protègent l'épiderme et contribuent à réduire les risques d'irritation. Aussi, ce concept révolutionnaire diminue les risques de réactions cutanées, tels que l'exéma ou autres démangeaisons qui dérangent le confort du bébé.

Le partage est au cœur de la mission de "X". Elle est une ligne de cadeaux de naissance et de prêt-à-porter bios pour les bébés et les enfants. Pour les parents, leur entourage et les entreprises avec un Comité social et économique ou CSE, les produits "X" sont des chefs-d'œuvre qui renferment la santé, le développement et le sens du partage.

1.2.2 Un engagement sur le développement durable

L'engagement sur le développement durable consiste à organiser, à anticiper et à prévoir les actions au sein de l'entreprise de manière à lui permettre d'exister sur le long terme. Par ce fait, les impératifs présents et futurs sont pris en compte, comme la protection de l'environnement, de l'équité économique et surtout sociale.

"X" se base sur quatre piliers fondamentaux :

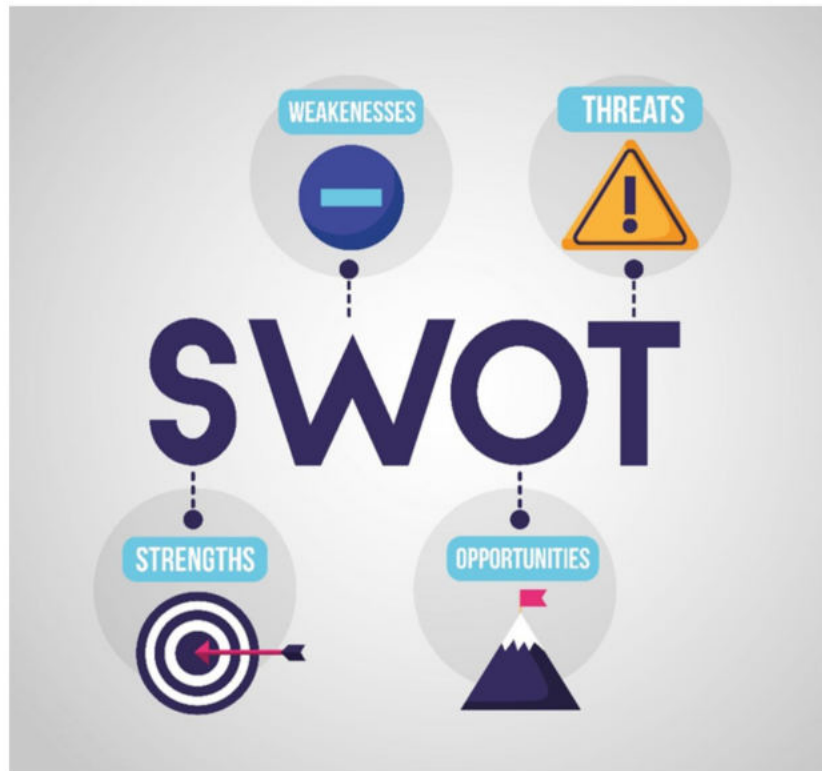
- **Écologique** : les vêtements et accessoires bios sont confectionnés à partir des matières écoresponsables et certifiées par des labels reconnus, à l'instar d'Écolabel qui limite les impacts des produits et services sur l'environnement. Quant à GOTS, c'est un système de certification de produits textiles, qui en plus d'être complet est le plus crédible sur le marché. Enfin, Oekotex est une certification valable dans le monde entier depuis plus de 29 ans ;
- **Économique** : les articles "X" sont conçus pour grandir avec l'enfant dans le but de l'accompagner durant son développement. Ainsi, des économies sont effectuées par les parents. Une gigoteuse évolutive dure plus de 2 ans et ne coûte que 69 euros. Par contre, une gigoteuse classique, à changer tous les 6 mois, coûte 30 euros. En achetant un produit "X", les parents économisent plus de 50 euros en 2 ans ;
- **Sociétal** : l'investissement dans le capital humain et les relations avec les différentes parties prenantes de la société. "X" est en étroite collaboration avec MODE

ESTIME, qui est une association d'économie sociale et solidaire. Elle utilise la création textile et la couture pour valoriser des personnes et pour faciliter l'insertion professionnelle. "X" assure un esprit d'engagement en confiant la confection de ses vêtements à des ateliers d'insertion en France et en Afrique ;

- Créatif : les motifs et les tissus sont minutieusement sélectionnés pour leur couleur et leur histoire. Ces actions permettent d'apporter plusieurs touches de style et d'élégance sans oublier les faits qu'ils racontent.

1.3 ANALYSE INTERNE ET EXTERNE

Le SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities et Threats) est un outil stratégique et marketing qui permet de définir les différentes stratégies qu'une entreprise peut mettre en œuvre afin de développer son activité commerciale.



La réalisation de l'analyse SWOT est primordiale afin d'entretenir les meilleurs rapports possibles entre une entreprise et le marché.

1.3.1 L'audit interne : Les forces et les faiblesses

Les forces et les faiblesses d'une entreprise sont souvent des caractéristiques durables sur lesquelles une entreprise doit agir.

Sur le marché du textile, "X" possède de nombreuses forces :

- Les matières premières utilisées pour la fabrication des vêtements et des accessoires sont certifiées par des labels reconnus ;
- Les produits de la marque "X" sont des produits révolutionnaires bios qui protègent la santé des enfants de moins de 3 ans. Aussi, le développement durable est au cœur de la mission de cette entreprise et les produits sont originaux ;
- Les produits sont des articles durables à tarifs intéressants et économiques.

Les faiblesses nécessitent beaucoup de travail. En ce qui concerne "X", quelques points sont à perfectionner :

- Pour la conception store ou les boutiques physiques,

"X" n'en possède pas encore. Aussi, la présence de magasins réels n'engendre qu'une faible marge sur le niveau financier ;

- "X" ne présente pas encore une grande notoriété sur le marché. En tout, elle a encore moins de 5 ans d'activité opérationnelle ;
- Étant à l'ère numérique et digitale, "X" présente une faille concernant la stratégie digitale. En outre, une grande amélioration du moyen de communication est conseillée afin de pouvoir conquérir une plus grande part du marché.

1.3.2 L'audit externe : Les opportunités et les menaces

Évidemment, l'audit externe nécessite l'analyse du macroenvironnement de l'entreprise qui correspond à l'étude de l'environnement général de l'entreprise et de l'analyse du microenvironnement qui concorde à l'étude des multiples acteurs en contact avec "X". Ainsi, qui sont les concurrents de "X" ?

CONCURENTS DIRECT



Année d'activité	5 ans l'entreprise, 2 ans Little Woude
Qui sont leurs clients cibles ?	Eco-responsable, Durable
Quel chiffre d'affaire ?	100 K (2020)
Quelle est la structure de prix ?	Prix aligné
L'entreprise est-elle personnelle ou s'agit-il d'une association avec un partenaire ?	SAS
Quelles sont leurs faiblesses ?	Eloignement des communes potentiel
Quelles sont leurs forces ?	<p>PRODUITS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Les vêtements sont originaux, esthétiques et réversibles qui permettent de consommer mieux et dépenser moins. 2. Trois tailles suffisent pour habiller des enfants de 6 mois à 6 ans. Vêtements évolutifs conçus pour habiller l'enfant pendant 2 ans. 3. Les matières sont certifiées ou issues de l'agriculture biologique. 4. Made in France. 5. Offre très large (produits, services) 6. Confection personnalisée <p>PRIX</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produits hauts de gamme qui rassurent le meilleur rapport qualité prix. 2. Paiement sécurisé en ligne ou cash en boutique (une excellente trésorerie) <p>PLACE</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Boutiques (dont une à Saint Martin) 2. Forte présence et interaction sur les réseaux sociaux, site de vente produits bio. (dream act, Sevelia) 3. Les commandes sont envoyées par la poste ou par Mondial Relay 4. Organisation de l'équipe – Service client de Lundi à Samedi par téléphone ou 24/7 par mail <p>PROMOTION</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Earred Media (télé émissions, magazines Mag in France, Magazine Bébé Nature, Coté Bébé, Sud-Ouest, journaux des villes) 2. Storytelling, forte communication et marketing sur Insta et FB 3. Blog personnel, blog Veggiebille, Economiste, Fashionnetwork, La Figaro
Quelles sont les lignes de produits de l'entreprise ?	Vêtements d'enfants de 6 mois à 6 ans réversibles, accessoires malins
Comment sont les produits comparativement aux nôtres en termes d'apparence, matière autres critères ?	Accessoires

Quelle est leur e-réputation ? (avis et témoignages clients, influence sur les réseaux sociaux...)	5 sur 5, 1 114 followers, 2 226 FB
--	------------------------------------

Année d'activité	5 ans
Qui sont leurs clients cibles ?	Style chic, Bio, Eco responsable
Quel chiffre d'affaire ?	16 916 K
Quelle est la structure de prix ?	Prix écrémage
L'entreprise est-elle personnelle ou s'agit-il d'une association avec une partenaire ?	SARL
Quelles sont leur faiblesses ?	<ul style="list-style-type: none"> A. Pas de Blog personnel, mauvaise SEO B. Pas de Rattache avec la presse C. Pas de locaux D. Vulnérabilité
Quelles sont leur forces ?	<p>PRODUITS</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. La diversité des produits (autocollants, Trousse lin avec ustensiles de toilette et cotons réutilisables) 2. Les vêtements sont originaux esthétiques, de 3 mois à 24 mois. 3. Les matières sont certifiées ou issues de l'agriculture biologique. 4. Made In France. <p>PRIX</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Produits haut de gamme 2. Paiement sécurisé en ligne ou cash en boutique (une excellente trésorerie). 3. La négociation des prix est impossible. <p>PLACE</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Forte présence et interaction sur les réseaux sociaux, site de vente produits bio. (Greenweez, Tous ecnouches) 2. Les commandes sont envoyées par Mondial Relay France 0, Belgique 4,5 €, Epargne 8,4 €, Colissimo avec frais MONDIAL RELAY : votre colis à domicile, Allemagne Belgique Luxembourg Royaume-Uni Espagne Italie Portugal Autriche : 9,5 €. <p>PROMOTION</p> <p>Forte communication et marketing sur Insta et FB</p>

CONCURENTS INDIRECTS

Année d'activité	8 ans

Quel chiffre d'affaire ?	284 200,00 € ce qui place l'entité 92,8% au-dessus de la moyenne des entités du même domaine
Culture	<ul style="list-style-type: none"> A. Ecologie B. Made In France C. Qualité D. Biodiversité E. Durable F. Éthique
Quelles sont leur forces ?	<p>Produits</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jeux et Jouets éducatifs, écologiques, responsable et Bio de naissance à 6 ans. 2. Bain/repas & Hygiène (savons, shampooing , cosmétiques, écologiques) <p>Prix</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prix aligné 2. Livraison express offerte dès 59€ avec GLS en Relais Colis <p>Place</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Boutique en ligne 2. Co-branding (codespromo.lefigaro.fr) 3. Revendeurs – Boutique de jeu, une librairie, commerce écoresponsable <p>Promotion</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Communication et marketing sur Insta, Fb, Pinterest, YouTube 2. Blog
Quelle est la structure de prix ?	Prix aligné
L'entreprise est-elle personnelle ou s'agit-il d'une association avec une partenaire ?	SAS
Quelles sont les lignes de produits de l'entreprise ?	Jeux et Jouets éducatifs, écologiques, responsable et Bio Bain/repas & Hygiène
Quelle est leur e-réputation ? (avis et témoignages clients, influence sur les réseaux sociaux...)	194 followers Pinterest, 578 Followers, 2 406 abonnées FB, 381 abonnés YouTube, 110 Followers Twitter
Quelles sont les activités marketing de l'entreprise	Blog. Co-Branding
L'entreprise est elle en pleine expansion ou en déclin	En expansion

Année d'activité	13 ans
Quel chiffre d'affaire ?	Augmentation de 66,08% soit 199 437 € en 2012 avec un résultat d'exploitation de 2 361 € soit, 132,96 %
Culture	<ul style="list-style-type: none"> A. Écologique B. Fabrication Française ou Européenne

	C. Qualité D. Éthique
Quelles sont leur forces ?	<p>PRODUITS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jeux et Jouets éducatifs, écologiques, responsable et Bio de naissance à 10 ans 2. Grand choix de jouets en bois exclusivement fabriqués en France et en Europe – Jeux d'éveil, Premier Âge, Cadeaux de naissance, Jeux d'imitation, Jeux construction, L'univers du jeux, jeux de société, la boutique à bidules, puzzles et livres, loisirs créatifs, jeux en plein air. 3. Labels et Certifications – Imprim vert, Spiel Gut, Okotest, Oekotex, FSC, PEDCF, FAIRTRADE. <p>PRIX</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prix aligné 2. Livraison offerte dès 89 € d'achat 3. Livraison dans les DOM-TOM ou à l'étranger 4. Service client lundi à vendredi de 14h à 16h <p>PLACE</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Boutique en ligne 2. Boutique à l'entrepôt en Bretagne <p>PROMOTION</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Communication et marketing sur les réseaux sociaux – Fb, Pinterest, YouTube, Twitter 2. Joutes pour Comités d'Entreprises spécialisés
Quelle est la structure de prix ?	Prix aligné
L'entreprise est-elle personnelle ou s'agit-il d'une association avec un partenaire ?	Société à Responsabilité Limitée. Cette entreprise a procédé à l'enregistrement de la marque LE COMPTOIR DU MADE IN France le 17 Juillet 2017 dans les classes 20, 25 et 28 (marque enregistrée) à la marque WWW.PERENOELDUCE.COM le 15 Mai 2017 dans les classes 16, 28 et 30 (marque enregistrée) et la marque JEUJOUETHIQUE le 12 Juillet 2007 dans les classes 16, 20 et 28 (marque renouvelée).
Quelles sont les lignes de produits de l'entreprise ?	Jeux et jouets en bois de qualité et engagés dans le développement durable
Quelle est leur e-réputation ? (avis et témoignages clients, influence sur les réseaux sociaux...)	2 919 abonnés FB, 852 followers Insta, 145 followers Pinterest, 495 followers Twitter
Quelles sont les activités marketing de l'entreprise	Co-branding
L'entreprise est elle en pleine expansion ou en déclin	En développement

À l'issue de cette analyse, plusieurs opportunités s'offrent à "X" dont :

- Le succès de la vente en ligne présente une réelle possibilité d'essor pour "X" sur le marché européen, mais aussi à l'international ;
- Malgré le cout élevé et la faible marge, la croissance des concept-stores présente plusieurs opportunités à ne pas négliger ;
- "X" peut élargir la diversification de ses produits. Plus tard, la confection des vêtements et accessoire pour les enfants de plus de 3 ans et pour les mamans enceintes sont envisageables.

L'environnement global dans lequel une entreprise se trouve menace constamment l'évolution de cette dernière. En ce qui concerne le cas de "X", voici quelques menaces à prendre en compte :

- La forte concurrence auprès de plusieurs enseignes qui proposent des vêtements et accessoires bios. Le marché bio est un secteur de niche qui prospère énormément ;
- Le prix est plus élevé par rapport à la concurrence qui délocalise ;
- Le risque de contrefaçon du concept et des motifs.

1.4 PROBLÉMATIQUE

"X" est une entreprise récente sur le marché de la vente de textile bio. Ainsi, elle est en rude compétition par rapport aux enseignes et aux grandes marques qui sont présentes sur le marché depuis plus d'une dizaine d'années.

Dans le but de se démarquer de la concurrence et d'attirer un plus grand part du marché, la stratégie digitale est la meilleure solution pour l'atteinte des résultats financiers et stratégiques. Or, au sein de "X" l'analyse SWOT démontre quelques points à améliorer, notamment sur les différents moyens de se faire connaitre en étant à l'ère numérique.

1.4.1 Les avantages des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux améliorent la notoriété d'une entreprise sur la toile. De plus, le fait de fédérer une communauté par le biais des réseaux sociaux augmente la visibilité de l'entreprise dans son secteur. Chaque membre d'une communauté est en mesure de recommander les produits d'une marque spécifique. Par ce fait, un fan devient l'ambassadeur automatique de la marque.

Par contre, dans le cas de “X” qui a un site e-commerce, les réseaux sociaux ne doivent pas refléter le site en question. Leur contenu doit être très différent puisque l’objectif des réseaux sociaux est de créer une proximité avec les clients potentiels et les consommateurs en élaborant une confiance et une communication sympathiques et non professionnelles.

De surcroît, les réseaux sociaux aident de nombreuses entreprises pour la prospection, l’acquisition et le référencement. Selon plusieurs études, 77 % des entreprises affirment avoir eu un nouveau client B2C grâce à Facebook et un nouveau client B2B sur LinkedIn. Le partage, les commentaires et les témoignages incitent de nombreux internautes à acheter encore plus. Lorsque les publications atteignent leurs cibles, les internautes souhaiteront visiter le site.

Aussi, des liens sont publiés sur de multiples pages afin d’augmenter le trafic sur le site. Évidemment, les visiteurs deviendront des acheteurs, mais le site a un grand rôle à jouer, c’est la stratégie digitale.

1.4.2 Les réseaux sociaux, est-ce suffisant ?

Depuis plusieurs années, les réseaux sociaux présentent bien des avantages pour les entreprises commerciales, mais pour une stratégie digitale réussie, plusieurs points sont à mettre en ambiguë. Les réseaux sociaux ne suffisent pas à aider une entreprise sur le plan stratégique digital.

L’amélioration de la stratégie digitale est primordiale pour une bonne réussite et pour l’atteinte des objectifs. Vu que “X” accroît majoritairement son chiffre d’affaires par l’utilisation du web, la mise en place des stratégies web marketing et digitale est importante afin d’aider l’entreprise à survivre et à pérenniser.

1.4.2.1 Un objectif SMART

Un objectif dit SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable/acceptable, Réalisable et Temporelle) facilite l’atteinte des résultats. Toutes les entreprises se fixent des objectifs généralistes qui ne sont ni spécifiques ni mesurables dans le temps. En outre, aucune date butoir n’est définie. Par ce fait, des ressources sont gaspillées.

Les objectifs SMART concernent des buts chiffrés, à l'instar d'acquérir 50 000 abonnés en 2 mois sur Facebook ou obtenir 100 000 euros de bénéfice sur la prochaine vente de collection de vêtements sur une année.

1.4.2.2 *Le choix d'un meilleur segment*

La vérification des produits "X" doit être effectuée afin de déterminer si le segment de marché est en adéquation avec ces derniers. Aussi, l'authentification des leviers web marketing est à effectuer afin de réussir à atteindre le segment ciblé.

L'objectif SMART et le choix de segment permettent de mieux choisir la stratégie digitale à mettre en œuvre pour aider une entreprise.

PARTIE 2 L'ANALYSE ACADÉMIQUE

Pour les entreprises commerciales telles que "X", les meilleures stratégies de marketing sont fondées sur des profils de consommateurs dé taillé ou buyer persona. Un buyer persona est une représentation fictive des acheteurs type des produits ou services d'une entreprise. Il a comme rôle de déterminer la stratégie inbound marketing.

2.1 QU'ESTCE QU'UNE STRATÉGIE DIGITALE

2.1.1 Comment communiquer

Pour bien communiquer, il est nécessaire de comprendre les éléments fondamentaux qui sous- tendent une communication efficace. Kotler (2009) suggère un modèle composé de neuf éléments :

L'émetteur et le récepteur sont deux partenaires de la communication. Le codage, le décodage, la réponse et le feedback sont des éléments qui correspondent à des fonctions. Le message et les médias en constituent les vecteurs. Le dernier élément est le bruit interférant dans la communication.

Kotler (1997) cité par Lambin et Moerloose (2008) définissent chaque élément. L'émetteur est à la base de la communication. Le codage permet la transformation des idées dans une forme symbolique (textes, images, formes, sons, etc.). Les médias véhiculent le message de l'émetteur au récepteur où le message constitue l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur. Le récepteur est celui ou celui à qui le message est destiné. Le décodage est le processus par lequel le récepteur donne du sens aux symboles encodés par l'émetteur. Le récepteur développe ensuite une réponse et un feedback est communiqué à l'émetteur. Le bruit représente l'ensemble des autres messages, des distorsions qui peuvent interférer dans le processus de communication. Différentes raisons peuvent empêcher un message d'atteindre l'audience. L'attention, la distorsion et la rétention sélective sont trois mécanismes qui affectent la manière dont un stimulus est perçu. L'attention sélective est la tendance des gens à ne pas remarquer certains stimulus, souvent inconsciemment. La distorsion sélective est le mécanisme qui consiste à déformer ou à interpréter différemment l'information afin de la rendre plus conforme à ses convictions. Enfin, l'individu ne mémorise qu'une partie de ce qu'il

apprend et retient mieux une information qui conforte ses croyances, il s'agit de la rétention sélective.

2.1.2 Une connaissance dans les deux sens

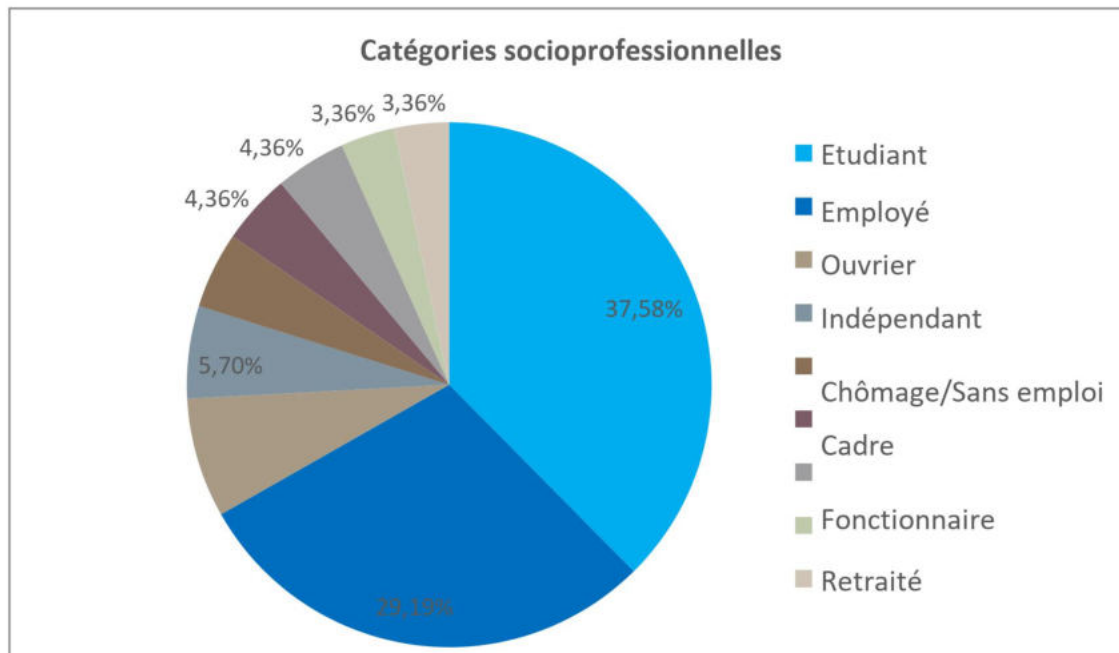
Le modèle développé par Kotler confirme l'importance d'une connaissance approfondie de l'audience.

« Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace. L'émetteur doit : (1) connaître son audience et la réponse qu'il en attend ; (2) coder son message de manière à ce que les récepteurs le décodent comme il le souhaite ; (3) transmettre le message à travers des médias appropriés pour atteindre l'audience visée ; et (4) mettre en place des supports de feedback adaptés (Kotler, 20 093). »

Belch et Belch (2007) soulignent également que le marketer doit comprendre qui est son audience et ce qu'elle connaît et ressent à propos de l'entreprise, comment elle doit communiquer avec l'audience pour influencer son processus de décision et comment le marché est susceptible de répondre aux différentes sources de communications ou types de messages.

2.1.3 Comment répondre ?

Le responsable marketing doit définir la réponse qu'il souhaite susciter auprès de sa cible. Les objectifs de communication d'un annonceur peuvent être de nature cognitive,



affective ou conative. Autrement dit, les réponses peuvent correspondre à la formation de connaissances, de sentiments ou de comportements.

2.2 STRATÉGIE DIGITALE EFFICACE, COMMENT ?

2.2.1 Analyse des canaux marketing et médias existants

2.2.1.1 *Identifier la cible de communication*

La première étape est de déterminer la cible à laquelle l'annonceur souhaite s'adresser. Celle — ci influencera les décisions du responsable marketing en ce qui concerne ce qu'il faut dire, comment, quand, où et à qui le dire.

Kotler soutient qu'il est utile d'analyser le profil de la cible de communication en termes d'usage et de fidélité. L'entreprise devrait également réaliser une analyse d'image pour connaître la perception et l'évaluation établie par leur cible.

2.2.1.2 *Déterminer les objectifs de communication*

Cette étape consiste à définir la réponse attendue de la cible. L'objectif est-il d'obtenir une réaction de type cognitive, affective ou comportementale ? La communication vise-t-elle à augmenter le désir pour la catégorie de produit, améliorer la notoriété du produit ou de l'établissement, agir sur l'attitude ou l'intention d'achat ?

2.2.1.3 *Conception du message*

Après avoir identifié la cible et défini les objectifs de communication, le marketer doit élaborer un message en précisant son contenu (que dire), la façon dont le message est exprimé (stratégie créative) et qui va le dire (source du message).

2.2.1.4 *Sélection des canaux de communication*

Cette quatrième étape permet de sélectionner les canaux de communication appropriés. Kotler distingue les canaux personnels (contact individualisé et direct avec l'audience) et canaux impersonnels (tous les outils de communication sans contact personnalisé avec l'audience).

2.2.1.5 *Établir le budget de communication total*

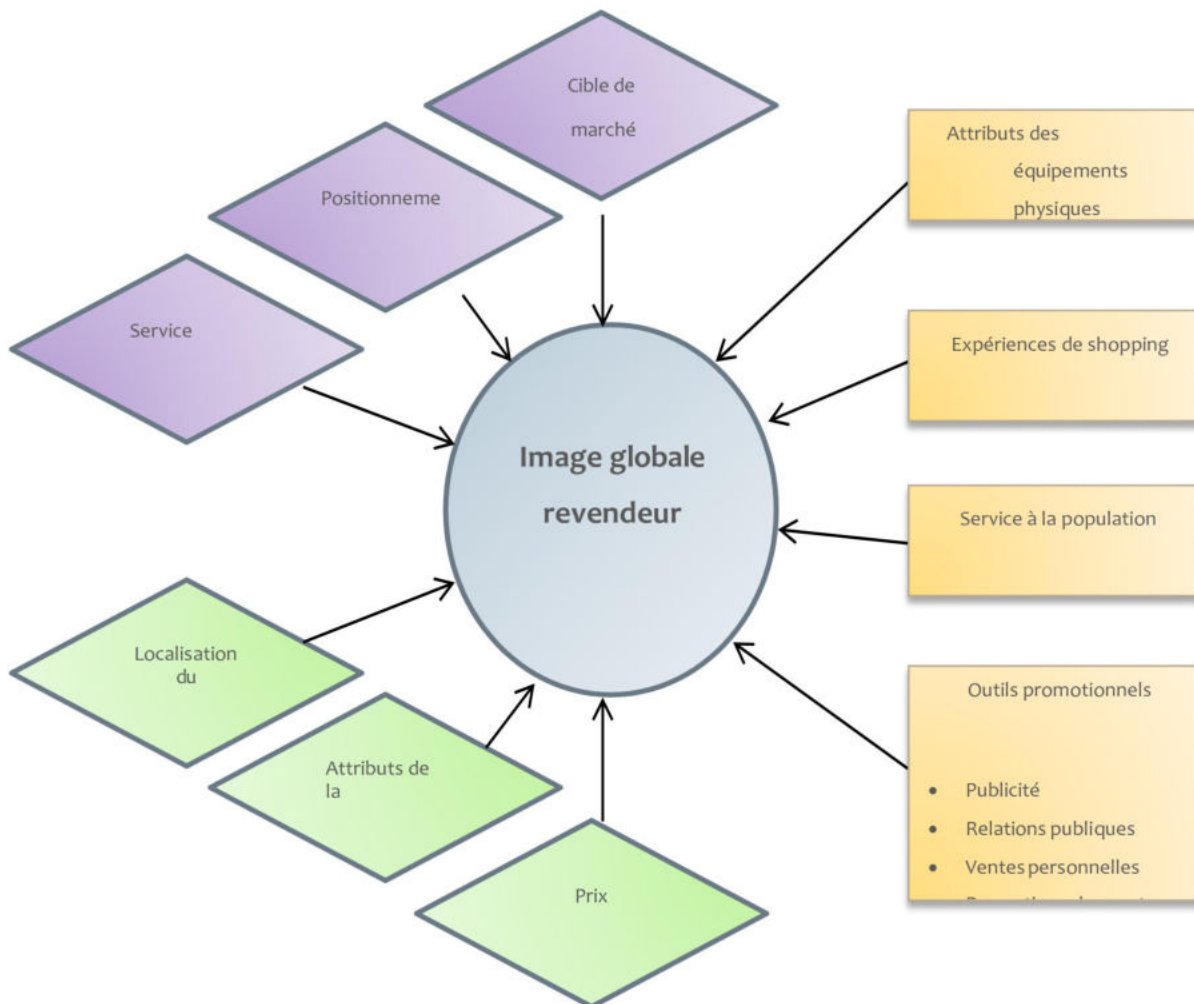
Les entreprises disposent de différentes méthodes pour établir leur budget de communication parmi lesquelles la méthode fondée sur les ressources disponibles, le pourcentage du chiffre d'affaires, l'alignement sur la concurrence ou la méthode fondée sur les objectifs et les moyens.

2.2.1.6 Décider du mix de communication

Les entreprises doivent allouer le budget parmi les différents outils promotionnels cités dans le chapitre sur les outils de communication. D'une manière globale, le type de clientèle, la réponse souhaitée chez l'acheteur ainsi que l'étape dans le cycle de vie sont les facteurs influençant principalement le choix du mix de communication.

2.2.1.7 Mesurer les résultats de communications

Les entreprises apprécient de connaître les résultats de leur communication. Pour ce faire, il existe de nombreuses techniques permettant de mesurer son impact sur l'audience cible. La plus répandue consiste à poser des questions aux consommateurs pour déterminer, par exemple, leur reconnaissance ou rappel d'un message, leur avis, etc. Des mesures comportementales peuvent également être collectées comme le nombre de personnes qui ont acheté le produit, qui l'ont aimé ou en ont parlé à d'autres.



2.2.1.8 Gérer le processus de communication marketing intégrée

Comme expliqué précédemment, la communication marketing intégrée permet une grande cohérence du message et apporte un impact conséquent sur les ventes. Prendre en considération les différentes disciplines de la communication dans leur globalité apportera à l'entreprise de meilleurs résultats. Une étude menée auprès de cadres supérieurs dans de nombreuses entreprises indique que plus de 70 % d'entre eux privilégient le concept de communication marketing intégrée (Kotler, 2000).

2.3 STRATÉGIE DIGITALE : LEVIER DE DÉVELOPPEMENT

La stratégie digitale est la meilleure pour le développement d'une entreprise. Afin d'atteindre les objectifs nécessaires, l'accompagnement de l'ensemble de l'équipe pour une transformation profonde durant chaque étape est primordial. Évidemment, la digitalisation chemine par une modification cruciale du traitement des données de communication, que ce soit à l'interne ou à l'externe.

La collaboration entre les salariés et les managers est un facteur qui détermine déjà le développement et la réussite au sein d'une entreprise qui applique des procédures importantes pour améliorer sa stratégie numérique. Cette évolution est insufflée par le dynamisme du chef d'entreprise. Aussi, une équipe n'est motivée que si elle connaît les enjeux d'une stratégie. Par ce fait, une campagne de communication doit être élaborée dans le but de faire les avantages de la digitalisation.

2.3.1 La transformation digitale et la numérisation

Pour une immersion digitale réussie, la définition des objectifs à court, à moyen et à long terme est conseillée. Mais surtout, la boîte doit oser procéder à des changements importants afin d'atteindre les objectifs. Aussi, il est important de prendre en compte que la digitalisation vise à innover une entreprise.

2.3.1.1 Au niveau de l'équipe en interne

Depuis quelques années et pour plusieurs entreprises commerciales, la transformation numérique n'est pas seulement un coût marketing, elle est un levier de développement nécessaire pour la survie de l'entreprise face à ses concurrents. Le développement commercial est favorisé par la transformation de la stratégie digitale. En plus d'améliorer

l'organisation en interne qui devient plus agile, elle valorise également le travail de l'ensemble de l'équipe en optimisant les processus de travail.

2.3.1.2 *Au niveau des clients*

Lorsque les clients sont satisfaits, le chiffre d'affaires augmente. Avant de remarquer une hausse financière, la conviction de changement des méthodes et des outils par les managers sont nécessaires. Parfois, une prise de recul est essentielle pour changer les points stratégiques et pour un accompagnement pérenne.

Après une campagne de digitalisation, l'entreprise offre plus de réactivité et de professionnalisme qui répond aux besoins du marché actuel et des clients exigeants. De par ces conditions, les clients bénéficient d'une communication pertinente. Aussi, leurs besoins sont anticipés et cela les fidélise puisque les offres de l'entreprise sont adaptées à leurs besoins.

PARTIE 3 : CONCLUSION et BILAN

Le sujet de ce mémoire de fin d'études était la conception d'une stratégie de communication « business-to-consumer » dans le secteur de la distribution. Une bonne stratégie digitale positionne une entreprise en tant qu'expert auprès de ses clients. Aussi, elle est le meilleur moyen pour communiquer avec les consommateurs. Pour "X", le digital est un enjeu majeur, car elle doit attirer des prospects qui deviendront des clients. Encore, les fidéliser nécessite une bonne digitalisation. Nous avons pris le temps de le détailler dans la première partie.

Dans le but d'une compréhension plus sereine envers l'importance de la communication dans ce secteur, une revue littéraire a été rédigée dans la deuxième partie. Ces bases ont permis de fonder une connaissance solide qui nous permet d'affirmer que la totalité des entreprises applique une stratégie de vente par des revendeurs hors des points de vente. Néanmoins, connaître la stratégie de la concurrence est de mise pour pouvoir établir une amélioration rapide et efficace de celle de "X". Cette dernière qui est une entreprise commerciale se développant à l'aide du web.

Ces deux études ouvriront leurs portes à la problématique : comment améliorer la stratégie digitale de "X" dans le cadre de la prolifération des réseaux sociaux ? Dès lors, notre stage a eu pour but d'apporter des éléments de réponse à l'entreprise sur ces objectifs, mais surtout sur les recommandations concernant les outils de communication.

L'enquête a abouti à une mise en valeur de l'image de "X" qui a enclenché par la suite une hausse de la réputation. La société devient peu à peu une référence dans ce secteur en tant qu'enseigne dans la région. La population locale commence alors à connaître les produits et sa qualité ainsi que son prix, mais aussi le rapport qualité prix des produits et la diversité des gammes proposée en plus du service et de l'innovation. Cependant, nous prenons la peine de proposer certaines recommandations afin de mettre en évidence les innovations, les services et les offres. L'innovation est le moins remarquée par les clients alors que cela fait partie de la stratégie du groupe.

Également dans l'optique d'apporter une réelle valeur ajoutée à la visite d'un client dans le magasin, la qualité du conseil mériterait une attention particulière. Malgré une

évaluation déjà positive, ce critère faisait partie des plus importants et des moins bien notés par les répondants. Il s'agit d'un des éléments clés de la réussite du magasin.

Les critères les plus importants dans le choix d'un magasin sportif pour la population de la région sont, dans l'ordre, la qualité des produits, le rapport qualité/prix, la diversité de l'offre commerciale, le prix des produits et la qualité du conseil en magasin. Les services sont également très importants même si les gens éprouvent plus de difficultés à définir cette notion, ce qui a rendu son étude plus complexe. Il est intéressant de constater que la qualité des produits prime sur leur prix pour la population.

À ce sujet, le magasin n'est pas majoritairement reconnu comme le magasin le moins cher de la région bien qu'il soit tout de même perçu comme un magasin disposant de bons prix. Par contre, presque 65 % des répondants affirmaient qu'il offre le meilleur rapport qualité/prix. Vu les résultats et la cible très large de l'enseigne, le bon rapport qualité/prix devrait être prioritairement mis en avant, sans se focaliser sur le prix bas coûte que coûte au détriment de la qualité.

Aussi, la majorité de la population connaît le magasin et son emplacement géographique. La priorité des managers ne doit finalement pas être de faire connaître le magasin en tant que tel et d'informer la population sur son existence ou sa situation. Cette information doit véritablement permettre aux managers d'orienter leurs efforts vers d'autres actions.

Beaucoup d'éléments sont susceptibles d'amener les gens à se rendre en magasin. Les publicités communiquant sur des promotions de prix comme les soldes ou les bons de réduction sont tout de même les plus mobilisatrices. Il convient néanmoins d'utiliser ces promotions basées sur l'argent avec circonspection afin de ne pas diminuer la qualité perçue ou l'image des produits à long terme. D'autres informations peuvent amener les gens à se rendre en magasin comme des événements, des cadeaux, des concours. L'important est de les communiquer efficacement auprès de la cible.

Les outils de communication captant le plus l'attention des clients potentiels sont, dans l'ordre, les catalogues/folders, internet, la télévision, l'affichage extérieur et les magazines. Au niveau du magasin, diverses solutions possibles ont été formulées dans les recommandations pour répondre aux objectifs comme l'utilisation d'internet, de Facebook, des SMS, de la presse locale ou encore la collaboration avec des clubs

sportifs. Facebook peut véritablement permettre de communiquer à moindre coût et d'être proche des clients, mais il est nécessaire d'augmenter le nombre de personnes connectées à la page du magasin et de s'en servir de manière régulière.

Vu la base de données que "X" possède via la carte de fidélité, le magasin devrait également s'en servir pour mieux connaître la clientèle et optimiser leurs actions de communication. Des recommandations ont été données comme l'utilisation de l'historique des achats pour récompenser les meilleurs clients, l'envoi de bons de réduction pour les clients fêtant leur anniversaire ou encore une communication ciblée d'une action en magasin/d'un événement en fonction du profil du client.

L'étude du cas du "X" s'est davantage focalisée sur sa communication à l'extérieur du magasin même si certaines recommandations ont été effectuées sur des actions à effectuer à l'intérieur du magasin. De plus, la communication marketing intégrée implique la planification de tous les éléments du mix de communication afin de former un plan et un message cohérent. C'est pourquoi l'ensemble des recommandations ont été décrites en tenant compte des piliers que souhaite communiquer l'enseigne.

Cependant, il existe également certaines limites à l'étude. Alors que l'analyse et les recommandations ont principalement été réalisées à partir d'une étude de l'image du "X" et des habitudes des clients potentiels de la zone de chalandise en matière d'utilisation des outils de communication, la communication des concurrents de l'enseigne présents dans la région n'a pas été analysée. Une analyse approfondie des concurrents et de leur communication permettrait d'obtenir davantage d'information sur l'environnement externe de l'entreprise et de connaître avec plus de précision la situation du "X" par rapport à ces derniers. Une prochaine étude devrait être envisagée sur la concurrence du magasin. Il s'agirait d'étudier la communication des concurrents et l'image de ceux-ci auprès de la population et d'effectuer une comparaison avec le "X".

En outre, les différents produits présents dans le magasin, de marque passion ou internationale, n'ont pas fait l'objet d'une analyse précise étant donné la diversité des marques et des univers. Il serait tout de même intéressant de réaliser des études par univers afin de comprendre quelle est la perception des marques et quels sont les

produits recherchés par les clients, en vue de les mettre davantage en avant dans la communication du magasin.

PARTIE 4 : PRECONISATION POUR L'AMELIORATION

L'utilisation d'Internet, à la fois sur les ordinateurs de bureau et sur les mobiles, a augmenté à un rythme exponentiel au cours de la dernière décennie. Les utilisateurs ont choisi par défaut leurs appareils électroniques comme une fenêtre sur le monde, offrant une opportunité unique aux entreprises.

Malheureusement, de nombreuses entreprises ne se plongent pas dans l'espace publicitaire en ligne. Ceux qui sont généralement loin du public que leur présence en ligne est capable d'atteindre.

Alors, comment une entreprise peut-elle améliorer ses perspectives de marketing numérique ? Voici alors quelques techniques pour améliorer la stratégie digitale de l'entreprise et avoir surtout un impact en ligne plus substantiel auprès de leur public cible.

Mettre l'accent sur les canaux de vente actifs

Sans énoncer l'évidence (« ce sont des temps incertains », « la pandémie est un défi mondial », etc.), il est important que les consommateurs sachent si l'entreprise peut toujours répondre à leurs besoins. Il faut toujours se concentrer sur les canaux de vente qui sont opérationnels et s'assurer de l'audit de tous les messages de marketing numérique pour qu'ils se concentrent sur ceux-ci et n'induisent pas les consommateurs en erreur vers un canal qui n'est pas ouvert.

S'assurer que le contenu est digne d'être partagé

Il est important que le marketing d'une entreprise se démarque pour que les gens le remarquent par rapport au déluge de publicités qui jonchent le paysage numérique. Que le contenu soit créé ou organisé, se garantir qu'il est digne d'être partagé afin qu'il se propage de manière organique et qu'il soit mémorisé. L'utilisation de contenus différents pour cibler des segments spécifiques est plus efficace dans cette entreprise que la plupart des campagnes à taille unique.

Considération du public

Actuellement, le marketing digital/mobile a explosé, c'est pourquoi il est essentiel de considérer le public - travaillant à domicile et, pour la plupart, isolé des amis et de la famille. Les gagnants du marketing créent non seulement un contenu contextuellement pertinent pendant cette pandémie, mais sont également agiles pour s'adapter à l'évolution des attitudes actuelles du public.

Être trouvé

Depuis 2020, plus de 50% des recherches se font par commande vocale. Il est non seulement important d'optimiser le contenu du site Web pour la recherche vocale, mais également de surveiller et de gérer en permanence les listes d'annuaires, en particulier la liste Google My Business, qui est la première chose que les consommateurs voient lorsqu'ils recherchent l'entreprise.

Autonomisation d'un gourou numérique

Les règles du marketing numérique direct n'ont pas changé depuis de nombreuses années, bien que les nouvelles technologies continuent d'évoluer et d'améliorer les techniques. Ainsi, il est à suggérer de trouver quelqu'un dans l'organisation qui est bien informé et passionné par le numérique/direct et de lui donner les moyens de faire avancer les pratiques de l'entreprise de manière innovante. Il faut toutefois le gourou numérique nouvellement nommé alors qu'il améliore le jeu de l'entreprise.

Analyse du comportement des utilisateurs

Une approche marketing centrée sur l'utilisateur est un moyen de réussir à long terme. Cela nécessite d'analyser le comportement des utilisateurs sur le site Web et sur des pages de destination spécifiques. Des outils tels que Google Analytics et Crazy Eggs peuvent fournir des données réelles sur des mesures importantes du comportement des utilisateurs, telles que la durée de la session, la navigation à l'échelle du site, les événements, les actions, etc. L'entreprise peut utiliser ces données pour personnaliser les campagnes afin d'améliorer les résultats.

Agir comme une personne, pas comme une marque

Afin de chercher à maîtriser les réseaux sociaux, il faut savoir s'inspirer des célébrités, pas des autres marques. L'environnement numérique requiert un ton et une approche

particuliers. Les marques les plus performantes sur les réseaux sociaux ont l'impression d'avoir un être humain derrière elles.

Se concentrer sur le marketing conversationnel

Les chatbots, Facebook, Messenger permettent aux marques de nouer des engagements significatifs avec les consommateurs et de les commercialiser à un niveau individuel. La flexibilité des chatbots permet de personnaliser la marque et permet aux utilisateurs d'interagir avec celle-ci de manière amusante, simple et utile. Les chatbots permettront de donner et de recueillir des informations, de répondre aux demandes de renseignements, de prendre des rendez-vous, d'acheter des produits et de servir de guide cadeau.

Tirer parti du marketing cross-canal

Comme les consommateurs passent plus de temps en ligne, le marketing en ligne a augmenté. Plus d'annonces display apparaissent, et d'autres dans les flux sociaux et de boîtes de réception qui sont totalement encombrées. C'est la raison pour laquelle il faut ajouter du publipostage à la stratégie marketing et percer le fouillis. D'où, tirer parti de l'intérêt qu'on a généré via les canaux numériques en reciblant par publipostage et susciter la réponse.

Apprendre d'un expert

Le marketing numérique n'est pas une solution universelle. Il est utile de rechercher des experts dans l'espace et être franc avec intention - qu'il s'agisse de les faire agir comme une extension de l'équipe, dans laquelle ils exécutent un marketing numérique basé sur les contributions de l'équipe, ou de les faire mettre en place une fondation tout en formant un membre désigné d'une équipe.

Utiliser les newsletters par e-mail

Aussi simple que cela puisse paraître, une newsletter par e-mail bien rédigée peut être un différenciateur majeur pour les marques en business-to-commerce et business-to-business. Le courrier électronique est sous-utilisé en matière de messagerie relationnelle. Il est galvaudé pour la promotion. La plupart des "newsletters" ne sont que

des pitches. Faire un bulletin d'information qui est dans la voix de la marque et a une certaine personnalité peut être extrêmement efficace.

Partage des responsabilités sociales

Parler de ce que l'entreprise fait pour la communauté sur les réseaux sociaux est un excellent moyen de développer le contenu social. Par exemple, vu que l'entreprise crée des vêtements bio pour les bébés ainsi que pour les enfants, il faut que l'entreprise fait savoir aux clients qu'elle redonne volontiers ce qu'elle gagne au profit de la communauté.

Augmentation de la vitesse du site

Malgré les idées fausses courantes, la vitesse du site n'est pas seulement pertinente pour le référencement, elle est également directement liée aux taux de conversion. L'amélioration de la vitesse du site améliorera sûrement ce taux de conversion sur tous les canaux, y compris les médias payants. Et, comme ceci est un facteur du niveau de qualité, mieux c'est, plus le coût par clic est bas. La vitesse du site est importante pour tout marketing numérique, mais d'une importance primordiale pour le mobile.

Utilisation des pages mobiles accélérées

Si l'entreprise n'a pas d'AMP (pages mobiles accélérées) pour le site Web, la probabilité d'être classé dans les résultats de recherche Google sur mobile est considérablement plus faible. Il y a eu une transition massive vers le mobile au cours de la dernière décennie, c'est donc un investissement dans l'avenir des actifs numériques. Ainsi, si elle n'a pas d'AMP, il faut engager quelqu'un pour les créer pour chaque page du site Web.

Mettre à jour régulièrement le site Web

Une façon pour les entreprises d'améliorer leur marketing numérique consiste à mettre à jour leur site Web. S'assurer que le site Web est adapté aux mobiles et mettre régulièrement à jour la page de destination avec des informations à jour peut aider à générer plus de conversions et de ventes en ligne. Par exemple, si un restaurant propose des plats à emporter ou en livraison, il doit insérer ces informations en haut de son site Web et ajouter des liens cliquables pour commander en ligne.

Tout tester dans un environnement mobile

L'une des choses les plus importantes qui peuvent être faites pour assurer le succès est d'avoir une plate-forme de test mobile. Cela garantira que peu importe le navigateur ou l'appareil utilisé par les utilisateurs, tout le contenu aura fière allure. Il est très important de s'assurer que la plate-forme numérique a le même niveau d'intégrité que le site Web principal.

En appliquant les diverses techniques citées au-dessus, nous pouvons améliorer la communication marketing sur les réseaux sociaux. En effet, les médias sociaux constituent un canal de communication rentable pour promouvoir les marques auprès de publics cibles. Certains des tweets les plus populaires sont tweetés par des entreprises et des entreprises. Des marques puissantes comme Coca-Cola et McDonald's possèdent des pages Facebook avec des millions de fans. Les médias sociaux, y compris les réseaux sociaux, rendent de plus en plus important pour les entreprises de s'assurer que leur exposition en ligne est directement liée à leur image de marque et à leur message.

Avec la télévision, la radio et la presse écrite, les médias sociaux font partie de l'écosystème des communications qui fonctionne dans son ensemble pour créer une expérience de consommation agréable et transparente sur plusieurs canaux. De même, les communications marketing intégrées intègrent de plus en plus les médias sociaux dans le mix promotionnel pour atteindre les consommateurs sur le Web et sur les appareils mobiles.

L'explosion des sites Web de médias sociaux a conduit à la pratique de plus en plus importante du marketing des médias sociaux. Les programmes de marketing des médias sociaux se concentrent généralement sur les efforts visant à créer un contenu qui attire l'attention et encourage les lecteurs à le partager avec leurs réseaux sociaux. Le message d'entreprise d'une marque se propage d'un utilisateur à l'autre et résonne vraisemblablement parce qu'il semble provenir d'une source tierce de confiance plutôt que de la marque ou de l'entreprise elle-même. Les sites de réseaux sociaux et les blogs permettent aux individus de retweeter ou de republier des commentaires écrits par le créateur du produit.

Lorsque cette personne répète le message, ses relations sont capables de le voir, ce qui signifie que le message atteint plus de personnes. En raison de la viralité des médias sociaux, les entreprises utilisent fréquemment les sites de réseaux sociaux pour faire la promotion de leurs produits et services par le bouche-à-oreille. Au fur et à mesure que les informations sur la marque sont diffusées et répétées sur le réseau social, davantage de trafic est amené sur le site Web de l'entreprise. Cela se traduit par des médias gagnés plutôt que des médias payants et sert à la fois de générateur de leads et crée une publicité favorable pour la marque.

Toutefois, les médias sociaux permettent aux spécialistes du marketing d'affiner leur stratégie de segmentation en atteignant un public cible restreint. Par exemple, Pinterest, un site de bookmarking social avec une base d'utilisateurs majoritairement féminine, attire des entreprises qui ciblent principalement les femmes.

Les sites de réseautage social révèlent également de grandes quantités d'informations sur l'intérêt potentiel pour les produits et services. Aujourd'hui, les nouvelles technologies d'analyse sémantique permettent aux spécialistes du marketing de détecter les signaux d'achat en fonction du contenu en ligne partagé et publié. Comprendre ces signaux d'achat peut aider les professionnels de la vente à cibler les prospects pertinents et aider les spécialistes du marketing à mener des campagnes micro-ciblées.

Par ailleurs, les médias sociaux en entreprise permettent à tout un chacun d'exprimer une opinion ou une idée quelque part sur le chemin de l'entreprise vers le marché. Grâce aux sites de réseaux sociaux, les marques peuvent avoir des conversations et des interactions avec des abonnés individuels. Cette interaction personnelle peut inculquer et renforcer la fidélité à la marque parmi les abonnés et les clients potentiels. Ainsi, chaque client participant devient de manière informelle une partie du service marketing, au fur et à mesure que d'autres clients lisent leurs commentaires ou avis.

Facebook et d'autres réseaux sociaux sont souvent utilisés pour écouter les conversations des clients et signaler rapidement les problèmes et les préoccupations du service client. Cependant, ces conversations peuvent également être réutilisées sur d'autres médias sociaux et canaux d'entreprise. Les marques utilisent souvent les médias sociaux pour transformer les commentaires et les témoignages des clients en un contenu

pertinent et convaincant pour la vente personnelle, la publicité et d'autres tactiques promotionnelles.

Écouter le « bavardage » des médias sociaux aide également les entreprises à rester en phase avec le sentiment du public à propos de leur marque. En suivant et en analysant les conversations sur les réseaux sociaux, les professionnels des relations publiques peuvent détecter rapidement les problèmes et empêcher la publicité négative de se transformer en crises à part entière.

Ce processus d'engagement est fondamental pour réussir l'intégration des médias sociaux dans la stratégie de communication marketing d'une entreprise. Les organisations peuvent utiliser les médias sociaux pour augmenter de manière rentable les communications à travers le mix promotionnel, favorisant la notoriété de la marque et, souvent, l'amélioration du service client.

REMERCIEMENTS

En premier lieu, je tiens à remercier l'ensemble de l'équipe pédagogique de l'école, ainsi que les intervenants pour avoir répondu aux mes questions tout au long de l'année, notamment dans ma réflexion autour de ce rapport.

Je tiens à remercier plus particulièrement M. X, mon suiveur, pour les nombreux conseils qu'il m'a donnés, ainsi que pour le temps passer avec moi afin que ce mémoire soit une réussite.

Je remercie également Mme X, ma responsable, pour le temps qu'elle m'a accordé afin de travailler et m'éclairer sur mon rapport une pensée particulière à X et X, mes sœurs, pour l'aide qu'elles m'ont apportée dans la réalisation de ce rapport.

Mon stage au sein de "X" m'a permis d'être confronté directement aux missions liées au digital, ce qui m'a permis de vivre une expérience qui me sera utile dans mon avenir professionnel. Pour cela, je remercie Mme X de m'avoir fait confiance et de m'avoir intégré au sein du service communication.