



VOTRE GUIDE

STRATÉGIE MARKETING DIGITAL

POUR RÉUSSIR VOTRE
TRANSFORMATION VERS
LE NUMÉRIQUE

Attirer le prospect
Engager le prospect
Convertir le prospect
Fidéliser le client

BOOSTEZ VOTRE
BUSINESS SUR INTERNET



+213 5 60 00 83 70



www.sarlmws.com



SOMMAIRE

02 | INTRODUCTION

02 | POURQUOI ÊTRE PRÉSENT SUR INTERNET ?

03 | LES 3 ÉTAPES DU PARCOURS D'ACHAT

04 | LES 4 ÉTAPES DE VOTRE STRATÉGIE MARKETING DIGITALE

04 | LA STRATÉGIE BASÉE SUR LE CONTENU : LA MÉTHODE AIDA

05 | ÉTAPE 1 : ATTIRER LE PROSPECT

06 | ÉTAPE 2 : ENGAGER LE PROSPECT

07 | ÉTAPE 3 : CONVERTIR LE PROSPECT

08 | ÉTAPE 4 : FIDÉLISER LE CLIENT

09 | CONCLUSION



Introduction

Dans un monde où vos clients passent une grande partie de leur temps en ligne, il devient indispensable pour votre entreprise d'avoir une présence numérique forte. Vous avez déjà compris l'importance d'être visible sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux, mais comment structurer cette présence de manière efficace ? Ce guide vous accompagnera étape par étape pour élaborer une stratégie marketing digitale qui transformera votre approche en ligne et soutiendra la croissance de votre entreprise.



Pourquoi être présent sur Internet ?

Le web est aujourd'hui le plus grand espace d'échange au monde. Des milliards de personnes s'y connectent quotidiennement pour rechercher des informations, acheter des produits, ou se divertir. Ne pas être présent en ligne signifie manquer des opportunités d'interagir avec vos clients potentiels. Une présence numérique bien pensée vous permettra de capter leur attention, de répondre à leurs besoins, et de vous démarquer de vos concurrents.

Espace d'échange

Le web est le plus grand espace d'échange au monde.

Opportunités

Ne pas être présent en ligne signifie manquer des opportunités d'interagir avec vos clients potentiels.



Les 3 étapes du parcours d'achat

Consulter son portable afin de rechercher une information est devenu aujourd'hui un geste anodin. En effet, la plupart des personnes se dirigent systématiquement vers les moteurs de recherche dont le plus populaire Google afin d'obtenir une information liée à un besoin ou la recherche d'une solution à un problème donné.

Il est important de comprendre ce processus pour produire un contenu de qualité qui permettra à l'internaute de vous trouver rapidement et, surtout vous choisir.

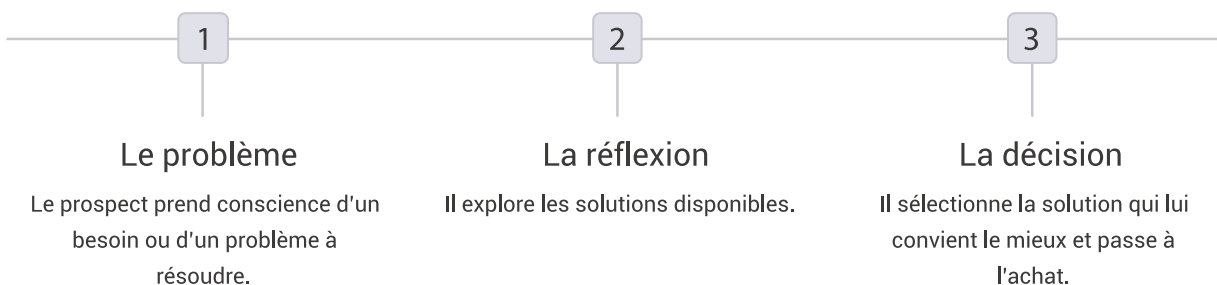
Les 3 étapes du parcours d'achat

Le problème : Le prospect prend conscience d'un besoin ou d'un problème à résoudre.

La réflexion : Il explore les solutions disponibles.

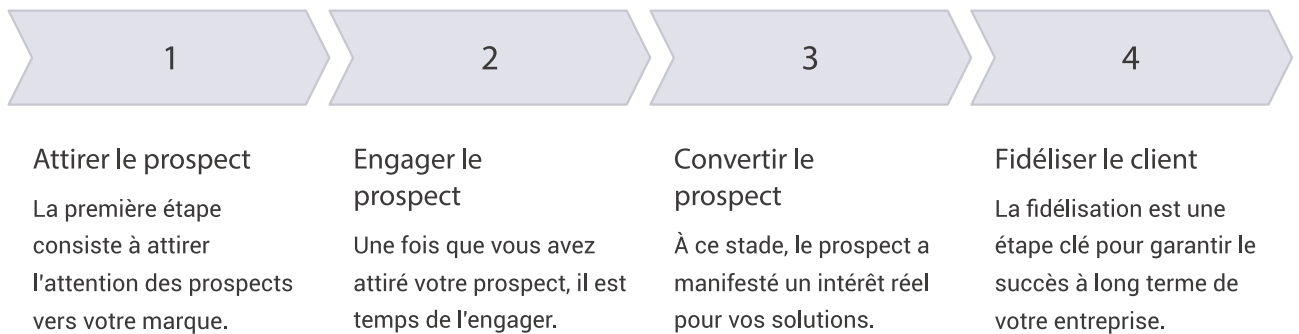
La décision : Il sélectionne la solution qui lui convient le mieux et passe à l'achat.

Comprendre ce parcours est crucial pour concevoir une stratégie qui répond aux attentes des prospects à chaque étape.



Les 4 étapes de votre stratégie marketing digitale

- 1- Attirer le prospect
- 2- Engager le prospect (prospect qualifié)
- 3- Convertir le prospect (prospect qualifié et mature)
- 4- Fidéliser le client (ambassadeur et prescripteur)



Une stratégie basée sur le contenu : la méthode AIDA

Le contenu est au cœur de votre stratégie digitale. Il doit être de qualité et apporter une réelle valeur ajoutée à vos prospects. Pour structurer la rédaction de vos contenus, suivez le modèle AIDA :

1 **Attraction**

Attirez l'attention du prospect avec une accroche percutante.

2 **Intérêt**

Captez son intérêt en lui montrant comment vous pouvez répondre à son besoin.

3 **Désir**

Créez le désir en démontrant la valeur de vos solutions.

4 **Action**

Encouragez votre prospect à passer à l'action (remplir un formulaire, télécharger un contenu, acheter, etc.).

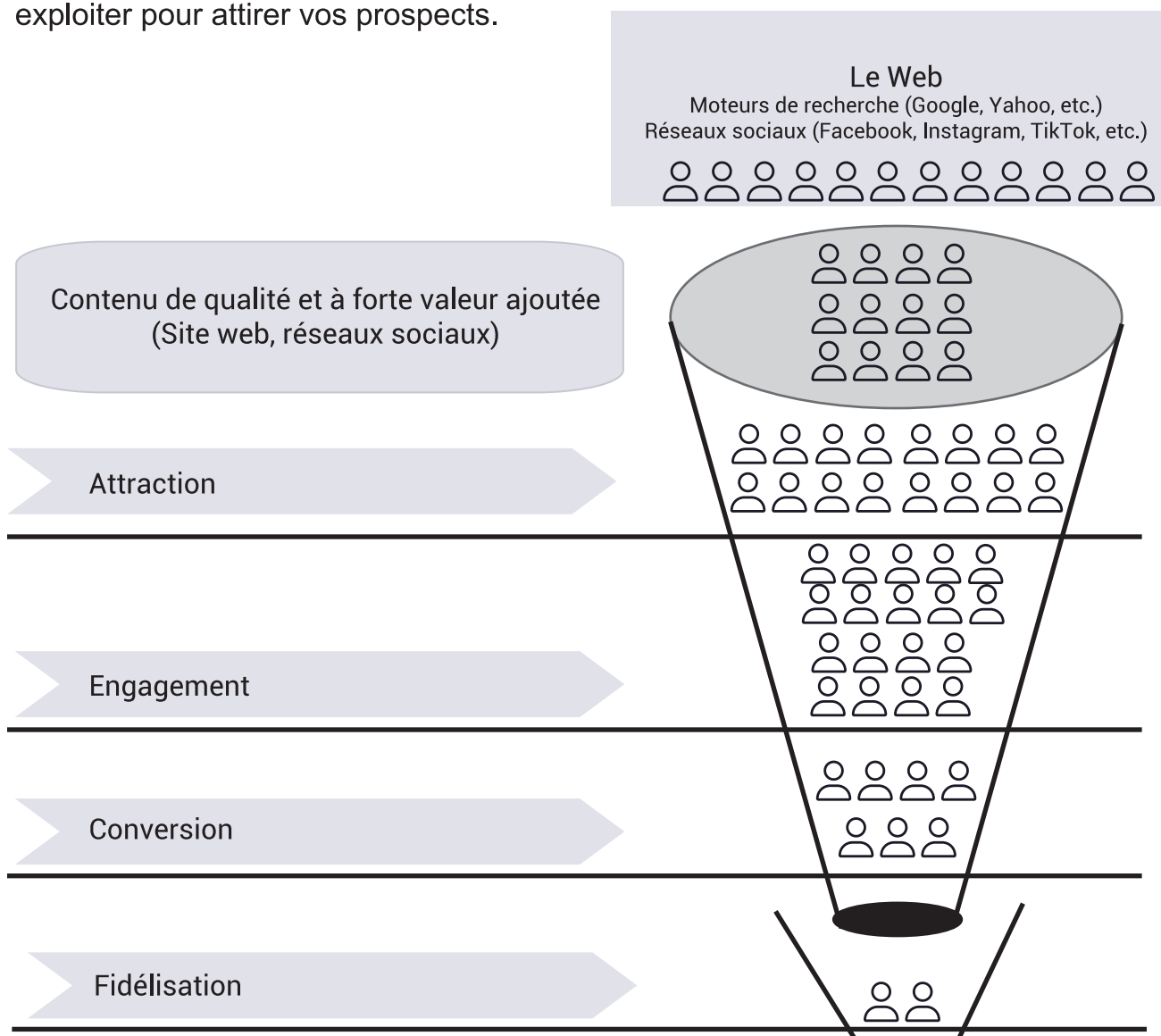
Étape 1 : Attirer le prospect

La première étape consiste à attirer l'attention des prospects vers votre marque. Pour cela, il est crucial de définir votre Persona, c'est-à-dire votre client cible. Ce Persona doit être décrit selon deux axes :

Critères démographiques : Position, objectifs, problématiques, secteur d'activité, taille d'entreprise, etc.

Critères comportementaux : Actions sur votre site web, interactions avec vos contenus, comportements d'achat.

En identifiant et en ciblant précisément votre Persona, vous saurez quels canaux et quels types de contenus utiliser pour capter son attention. Les moteurs de recherche, via le SEO (référencement naturel) et les campagnes publicitaires (SEA), ainsi que les réseaux sociaux sont les principales plateformes à exploiter pour attirer vos prospects.



Étape 2 : Engager le prospect

Une fois que vous avez attiré votre prospect, il est temps de l'engager. Le prospect cherche alors à s'informer davantage sur les solutions disponibles pour répondre à son besoin. C'est le moment idéal pour lui proposer du contenu premium (livres blancs, études de cas, guides pratiques) en échange de ses coordonnées.

Sur votre site web, il est important de mettre en place un tunnel de conversion : une série d'actions qui guidera le prospect jusqu'à l'achat. Ce tunnel peut inclure des appels à l'action (CTA), des formulaires d'inscription, et des pages de destination optimisées.

Sur les réseaux sociaux, vous pouvez utiliser des stratégies de social selling, comme interagir avec les prospects qualifiés via des messages privés ou en participant à des discussions autour de leurs problématiques.



Contenu premium

Proposez du contenu premium (livres blancs, études de cas, guides pratiques) en échange de ses coordonnées.



Tunnel de conversion

Mettez en place un tunnel de conversion : une série d'actions qui guidera le prospect jusqu'à l'achat.



Social selling

Utilisez des stratégies de social selling, comme interagir avec les prospects qualifiés via des messages privés.

Étape 3 : Convertir le prospect

À ce stade, le prospect a manifesté un intérêt réel pour vos solutions et a fourni ses coordonnées. Il est désormais qualifié et mature. Il vous faut alors mener des actions ciblées pour le convertir en client. Cela peut passer par des campagnes d'emailing personnalisées, des offres spéciales, des démonstrations gratuites, ou des appels à l'action plus directs.

L'objectif ici est de montrer que votre produit ou service est la meilleure solution à son besoin. Des outils comme les CRM peuvent vous aider à suivre et à analyser le comportement des prospects pour leur adresser des messages de plus en plus personnalisés.



Remarque :

Certaines entreprises disposent de deux services, Marketing et Commercial. Le premier service (Marketing) récolte les coordonnées des prospects afin que le deuxième service (Commercial) se charge de convertir le maximum en clients. Afin d'augmenter les chances de conversion des prospects en clients, il est important que le service marketing fournisse des **prospects non seulement qualifiés mais mûres.**

Étape 4 : Fidéliser le client

La fidélisation est une étape clé pour garantir le succès à long terme de votre entreprise. Un client satisfait devient non seulement un ambassadeur de votre marque, mais également un prescripteur capable de recommander vos produits ou services à son entourage.

Pour cela, il est essentiel de maintenir une communication régulière avec vos clients. Vous pouvez envoyer des newsletters, organiser des événements exclusifs, ou proposer des programmes de fidélité. L'objectif est de renforcer le lien avec vos clients et de les inciter à continuer à choisir votre marque.



***Il est facile d'apprendre tout seul une technique,
mais pour une bonne pratique vous avez besoin d'un professionnel.***

***Un bon soldat gagne la bataille au combat,
un bon stratège la gagne avant.***

Conclusion

Mettre en place une stratégie marketing digitale est un processus structuré et progressif qui vous permettra de capter l'attention de vos prospects, de les convertir en clients, et de les fidéliser. En suivant ces étapes et en vous appuyant sur du contenu de qualité, vous maximiserez vos chances de réussir votre transformation numérique et de faire croître durablement votre entreprise.

Processus structuré

Mettre en place une stratégie marketing digitale est un processus structuré et progressif.

Croissance durable

En suivant ces étapes et en vous appuyant sur du contenu de qualité, vous maximiserez vos chances de réussir votre transformation numérique et de faire croître durablement votre entreprise.



Vous souhaitez discuter avec des professionnels autour de votre STRATEGIE MARKETING DIGITALE pour aller conquérir le Web

Contactez - nous
0560 00 83 70
hamrani@sarlmws.com

