BIÈVRE ISÈRE ÉCO #5

STRATÉGIE DIGITALE, C'EST QUOI ?

DAVID BOYADJIAN – CONSULTANT DIGITAL INDÉPENDANT – DK & FRIENDS – WWW.DKANDF.COM

CONSULTANT DIGITAL INDÉPENDANT – EURL DK & FRIENDS – WWW.DKANDF.COM

- 25 ans d'expérience, dont 22 ans en agence
- Successivement Chef de projet, Responsable de production, puis Directeur conseil
- Clients grand compte : Petzl, Quechua, Mobalpa, La Cluzas, Botanic, L'impérial Palace, Arte, Schneider, Somfy, Ternelia, Samse…
- Aujourd'hui à mon compte, j'accompagne les PME/TPE, Startup, créateurs d'entreprise dans leur stratégie digitale : Conseil, Réalisation, Formation

Le digital doit booster votre business pas le ralentir, ni le desservir et encore moins vous faire perdre du temps.

J'ai décidé de vous partager des conseils pour vous permettre de prendre conscience qu'une présence sur le digital ça se réfléchi sérieusement, **en amont**, car vous allez devoir investir du temps et de l'argent !

David

5 POINTS POUR COMPRENDRE

20 MIN DE PRÉSENTATION, 10 MIN D'ÉCHANGE

- Temps 1 :
  - Mise en intelligence
- Les grands axes
  - Organisation de l'information
  - Technologies & fonctionnalités
  - Impacts en interne
  - Budgets

STRATÉGIE DIGITALE

MISE EN INTELLIGENCE

UNE STRATÉGIE DIGITALE CE N'EST PAS !

- « On a besoin d'un site internet pour communiquer »
- « Il faut qu'on soit sur les réseaux sociaux »
- « Il faut lancer une campagne de mots clés »
- « Et si on créait une application mobile ? »
- « On a payé une formation à nos salariés, ça y est on a digitalisé l'entreprise »
- « On poste régulièrement des articles sur Linkedin »

UNE STRATÉGIE DIGITALE C'EST :

- Mettre en place sur le digital un plan d'action intelligent qui servira avec précision votre stratégie d'entreprise.

  - Clarifier les objectifs de votre présence sur le digital
  - Clarifier les différentes cibles à toucher
  - Clarifier vos offres (produits et/ou services)

UNE STRATÉGIE DIGITALE C'EST :

- Mais aussi…
  - Clarifier le parcours d'achat et/ou de captation
  - Prendre en compte les contraintes budgétaires, les contraintes de délai
  - Définir les priorités pour être en accord avec votre stratégie business
  - Définir et faire le choix d'outils et de technologies adaptés à votre stratégie digitale

VOTRE SITE INTERNET

- Votre site internet est le pilier de votre communication digitale, vous en êtes 100 % propriétaire.

- Il centralise vos contenus, produits, services, articles…

- Il traduit vos missions et organise vos offres par une ergonomie de navigation proposée **à vos utilisateurs**.

VOTRE SITE INTERNET

- L'utilisateur est seul devant son écran, vous n'êtes pas à ses côtés pour l'accompagner, l'orienter.

- Il ne faut pas se louper, un bon site est un vrai partenaire de votre business, **ou pas !**

- Réaliser un bon site, c'est d'abord définir une bonne stratégie digitale !

LES RESEAUX SOCIAUX

- Si vous êtes sur un réseau social, c'est pour répondre à un axe de votre stratégie digitale.

- Les réseaux sociaux sont de formidables outils de diffusion de vos contenus. Ils doivent capter les internautes et les orienter vers votre site.

- Une présence sur un réseau social ça se prépare, ça se réfléchi, ça nécessite une stratégie dédiée.

LES RESEAUX SOCIAUX

- Être sur les réseaux sociaux c'est gérer une communauté, **il faut la nourrir !**

- Si vous n'êtes pas prêt n'y aller pas !
  ou soyez-y pour suivre vos concurrents et partenaires, vous informer et faire de la veille ou préparer votre venue.

UNE STRATÉGIE DIGITALE C'EST COMME RÉFLÉCHIR AVANT D'AGIR !

C'est de moi :)

STRATÉGIE DIGITALE

ORGANISATION DE L'INFORMATION

LE CONTENU, LE CONTENU ET LE CONTENU !

- C'est vos contenus qui pilotent, pas le graphisme.

- Mettez vous à la place des vos utilisateurs, qu'attendent-ils de vous ?

- Organiser l'information pour fluidifier la navigation et accélérer l'acte d'achat ou la prise de contact.

LE CONTENU, LE CONTENU ET LE CONTENU !

- Soyez stratégique, organiser l'information pour répondre aux enjeux du référencement naturel sur les moteurs de recherche, **dès la conception.**

- Le champ sémantique de votre activité, de vos offres, de vos produits, les mots clés utilisés prennent ici toute leur importance !

UNE OFFRE ÇA S'ORGANISE

- Synthétisez vos offres et organisez les en les adaptant au contexte du digital.

- Sur le digital, soyez pragmatique et efficace, soignez vos accroches, il faut aller rapidement au but !

- Proposez une navigation, un parcours d'achat qui va maximiser vos chances de transformer l'internaute en client, ou faciliter la prise de contact.

UNE OFFRE ÇA S'ORGANISE

- Un site ne remplace pas vos commerciaux, il les aide à élargir leur champ de prospection et sécurise la réassurance client.

- Une offre claire sur le web c'est à coup sûr un discours plus efficace au téléphone et en rendez-vous client.

LE PLUS DUR CE N'EST PAS DE FAIRE UN SITE, C'EST DE PRODUIRE SES CONTENUS !

C'est mon expérience client qui parle

STRATÉGIE DIGITALE

TECHNOLOGIES & FONCTIONNALITÉS

QUELLE TECHNOLOGIE ?

- On choisi une technologie web pour plusieurs raisons :
  - Son coût d'intégration
  - Sa souplesse d'évolution et d'administration
  - Sa stabilité et sa robustesse
  - Son adaptabilité à sa stratégie digitale
  - La disponibilité de prestataires compétents
  - Les fonctionnalités disponibles
  - Son impact sur l'infrastructure technique à mettre en place

QUELLE TECHNOLOGIE ?

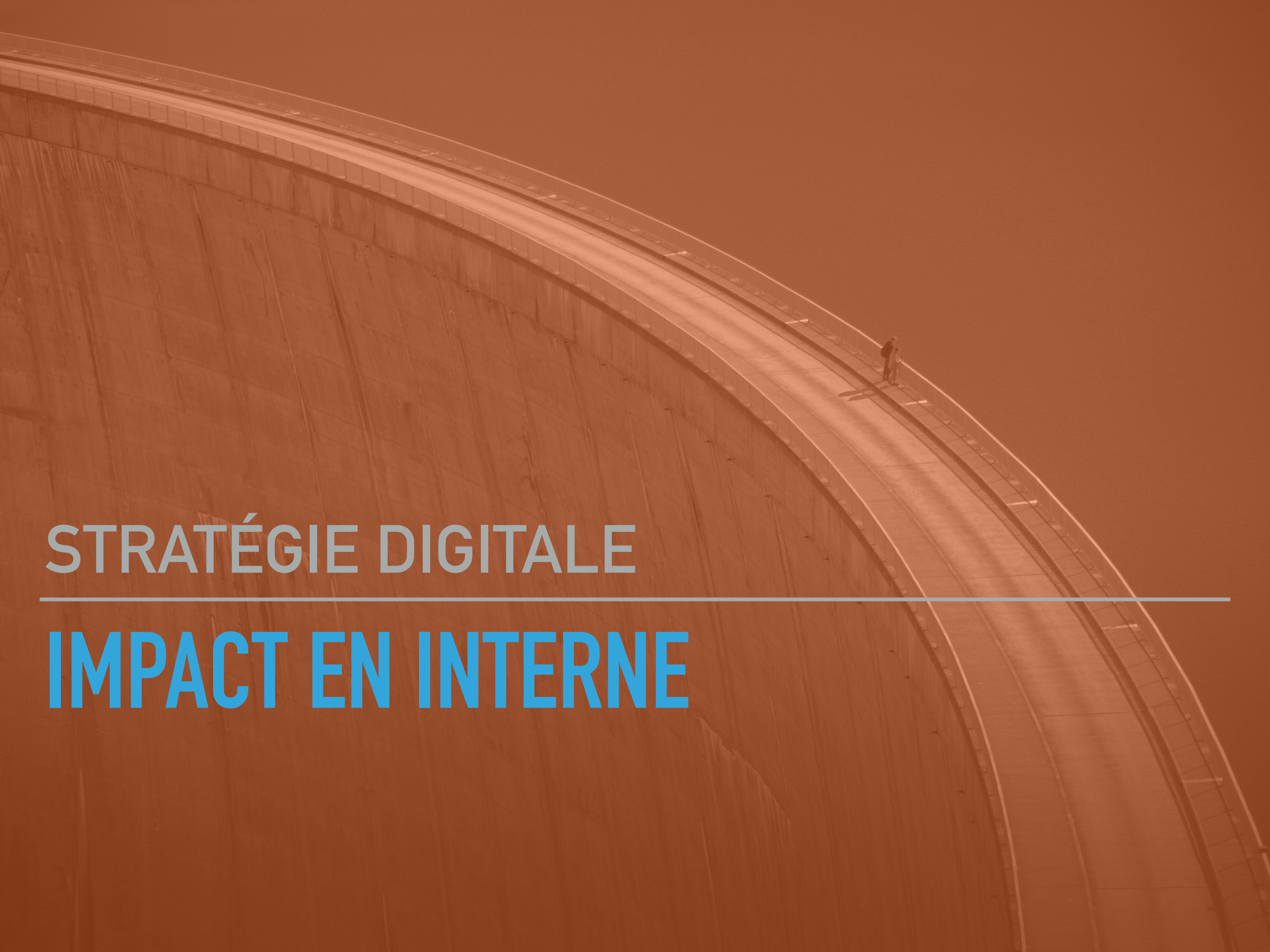
- Wordpress, Woocommerce, Drupal, Prestashop, Magento, Spip, Jumla, développement sur mesure…
  - Tous sont « compétents »
  - Tous ne nécessitent pas la même infrastructure technique (server par exemple)
  - Tous n'ont pas la même souplesse d'évolution : souplesse fonctionnelle et souplesse en coût d'évolution
  - Tous n'ont pas la même communauté de développeur

LES FONCTIONNALITÉS

- Les fonctionnalités répondent à un besoin défini dans votre stratégie digitale.
- Ne surenchérissez pas en fonctionnalités, soyez « utile »
- Suivant vos contraintes budgétaires ou vos priorités business, on peut envisager de monter progressivement en puissance (fonctionnelle).
- Pensez à ce qu'une fonctionnalité peut engendrer en traitement des données produites = quel impact sur votre organisation interne ?

IL FAUT FAIRE LES CHOIX TECHNOLOGIQUES & FONCTIONNELS EN FONCTION DE VOTRE STRATÉGIE DIGITALE, DE VOS CONTRAINTES BUDGÉTAIRES, DE VOS PRIORITÉS BUSINESS ET DE LEUR IMPACT EN INTERNE.

Faites vous conseiller !



STRATÉGIE DIGITALE

IMPACT EN INTERNE

ORGANISATION INTERNE IMPACTÉE

- Le digital c'est : des métiers, des expertises, des savoir faire, des outils, des langages, des machines…
- Votre présence sur le digital impact votre organisation interne : organisation matériel et humaine.
- Il faut identifier ces impacts et faire des choix stratégiques en cohérence avec votre stratégie d'entreprise.

ORGANISATION INTERNE IMPACTÉE

- Le digital va nécessiter un temps hebdomadaire dans votre agenda, comme pour la compta ou vos actions commerciales.

- Formez-vous, embaucher ou faites vous accompagner mais ne négliger pas son importance et son emprise sur le monde d'aujourd'hui.

ON PEUT ORGANISER LE DIGITAL POUR QU'IL S'INTÈGRE INTELLIGEMMENT DANS VOTRE ORGANISATION INTERNE.

On peut faire monter en compétence un salarié

STRATÉGIE DIGITALE

BUDGETS

QUELS BUDGETS POUR LE DIGITAL ?

- Il y a…

Ponctuel
Amortissements

- le budget de création (comprenant Conseil, Conception, Design graphique et Développement, **hors contenus**)

Annuel
En charges

- le budget création de contenus (contenu éditorial, shooting photo, animations illustrées, vidéos…)
- le budget d'animation : réseaux sociaux, promotions…, abonnement divers à des services tierces, emailing, adwords, webmarketing…
- le budget humain : salaire, formation, consultant externe, prestataires

LE POSTE « DIGITAL » DOIT FAIRE PARTIR DE VOTRE BUSINESS PLAN.

UN POSTE BUDGÉTAIRE DOIT-ÊTRE ANNUALISÉ DANS VOS PROJECTIONS FINANCIÈRES.

Un temps dédié doit aussi être planifié dans vos agendas

MERCI DE VOTRE ATTENTION !

À VOS QUESTIONS !