

Concevoir des Actions de Communication Digitale

Créer du lien, capter l'attention et convertir dans un monde connecté

Agenda de la présentation

1. **Les fondamentaux**
   Comprendre les règles du jeu digital

2. **Définir ses objectifs**
   Aligner stratégie et canaux

3. **Les canaux digitaux**
   Choisir et maîtriser les plateformes

4. **Élaborer sa stratégie**
   Du contenu à la conversion

5. **Mesurer l'impact**
   Analyser et optimiser ses actions

Les nouvelles règles du jeu digital

Entrer dans la communication digitale, c'est accepter de jouer selon des règles nouvelles :

L'instantanéité

Réactivité et contenu en temps réel

La viralité

Contenu partageable qui génère de l'engagement

L'interaction

Communication bidirectionnelle avec l'audience

La personnalisation

Messages adaptés aux préférences individuelles



Une bonne stratégie digitale s'appuie sur une **compréhension fine des attentes** des internautes et une **connaissance précise des canaux**.

Les piliers d'une stratégie digitale efficace

Compréhension des attentes

Analyser les comportements et besoins de votre audience cible

Maîtrise des canaux

Connaître les spécificités et algorithmes de chaque plateforme



Stratégie de conversion

Transformer l'audience en trafic puis en clients fidèles

Contenus créatifs

Développer des formats engageants et adaptés

La communication digitale n'est plus une option mais une **nécessité stratégique** pour toute unité commerciale souhaitant développer sa présence et son activité.

Définir clairement ses objectifs

Avant toute chose, il faut **définir clairement les objectifs** de communication. Chaque canal, format et action doit **répondre à une intention précise**.

Notoriété

Développer la visibilité et l'image de marque de l'unité commerciale

Trafic

Générer des visites sur un site e-commerce ou en point de vente physique

Acquisition

Recruter de nouveaux clients via les plateformes digitales

Fidélisation

Maintenir et renforcer la relation avec les clients existants

Les objectifs doivent être **SMART** : Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporellement définis.

Les réseaux sociaux

Le cœur de votre stratégie digitale

Ils constituent aujourd'hui un **point de contact direct et quotidien** entre une enseigne et ses clients.



Comprendre et exploiter chaque réseau social

Chaque réseau a ses usages, ses publics, ses logiques. Il est essentiel de ne pas simplement "copier-coller" un message d'un canal à l'autre, mais de **l'adapter** au langage propre à la plateforme.

Facebook

- Proximité et événements locaux
- Communauté et fidélisation
- Public majoritairement 25-55 ans
- Formats diversifiés : texte, image, vidéo, lives

Instagram

- Univers visuel et esthétique
- Mise en valeur des produits
- Public jeune et urbain (18-35 ans)
- Stories, Reels, Shopping

TikTok

- Formats courts et rythmés
- Contenu authentique ou humoristique
- Génération Z principalement
- Challenges et tendances

LinkedIn

- Communication BtoB et institutionnelle
- Image professionnelle et expertise
- Cadres et décideurs
- Articles de fond et actualités sectorielles

L'e-mailing : un levier puissant souvent sous-estimé

L'objectif de l'e-mailing

Envoyer un message personnalisé à une base de clients qualifiés pour :

- Proposer une offre commerciale
- Annoncer une nouveauté ou un lancement
- Inviter à un événement physique ou digital
- Fidéliser par du contenu exclusif

Les clés de la réussite

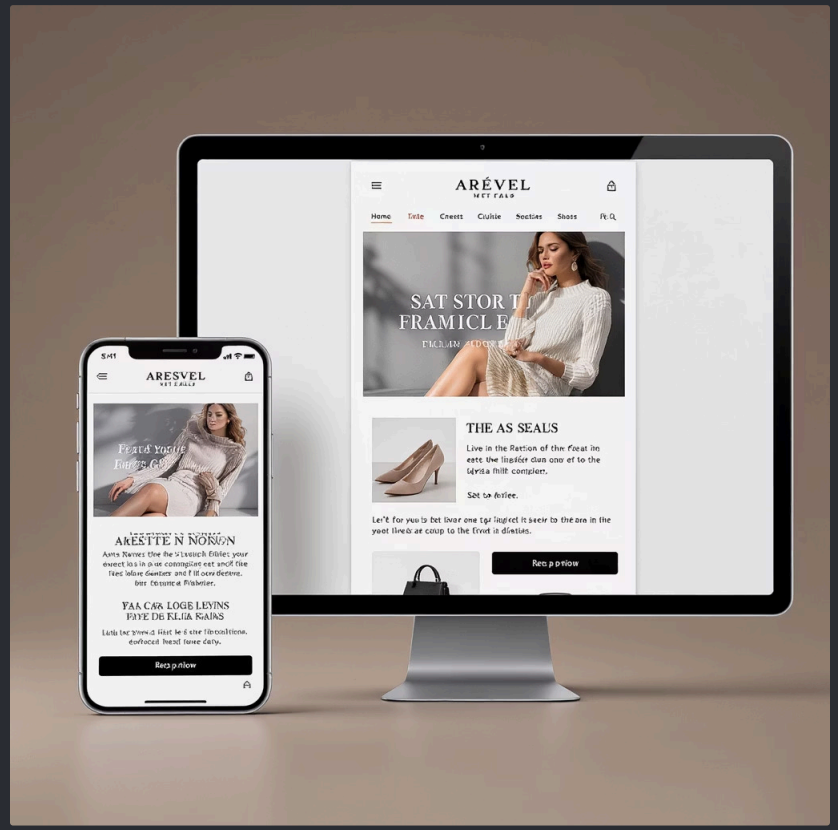
Pertinence : contenu ciblé et personnalisé

Timing : moment optimal d'envoi

Accroche : objet incitant à l'ouverture

Design : mise en page fluide et responsive

Call-to-action : invitation claire à agir



L'e-mail marketing génère un **ROI moyen de 38€ pour 1€ investi**, ce qui en fait l'un des canaux les plus rentables.

Les autres leviers de communication digitale



Bannières publicitaires

Affichage sur sites tiers pour générer du trafic. Formats statiques ou animés avec ciblage comportemental.



Publicité géolocalisée

Google Ads ou Meta Ads ciblant des zones géographiques précises autour de votre point de vente.



Campagnes SMS

Messages courts à fort taux d'ouverture pour des offres ponctuelles ou rappels d'événements.



Jeux-concours en ligne

Engagement communautaire et collecte de données qualifiées à travers des mécaniques ludiques.

Ces leviers peuvent être activés ponctuellement ou en complément d'une stratégie de présence continue sur les réseaux sociaux et par e-mail.

Mesurer pour optimiser : les KPIs essentiels

En digital, tout peut – et doit – être mesuré. Ces données permettent **d'ajuster en temps réel** les actions et d'argumenter objectivement sur leur efficacité.

KPIs de visibilité

- Impressions
- Portée
- Fréquence
- Vues de vidéo

KPIs d'engagement

- Taux de clic (CTR)
- Taux d'ouverture (e-mails)
- Interactions sociales
- Temps passé

KPIs de conversion

- Taux de conversion
- Coût par acquisition
- Panier moyen
- Taux d'abandon

KPIs de fidélisation

- Taux de rétention
- Fréquence d'achat
- Valeur client (LTV)
- Taux de désabonnement

L'analyse régulière de ces indicateurs permet d'identifier rapidement les forces et faiblesses de votre stratégie digitale.



Étude de cas : Lancement d'une collection écoresponsable

Une boutique de prêt-à-porter lance une nouvelle collection écoresponsable avec une stratégie digitale intégrée en trois temps.

Stratégie en trois temps : Teaser, Présentation, Conversion



Phase 1 : Teaser

Stories "behind the scenes" sur Instagram

Compte à rebours sur Facebook

Sneak peek des matières et processus de fabrication

Création de l'attente et du désir



Phase 2 : Live Shopping

Présentation en direct sur Instagram ou TikTok

Animation par une vendeuse référente

Démonstration des pièces phares

Questions-réponses avec la communauté



Phase 3 : Conversion

E-mailing avec bon de réduction

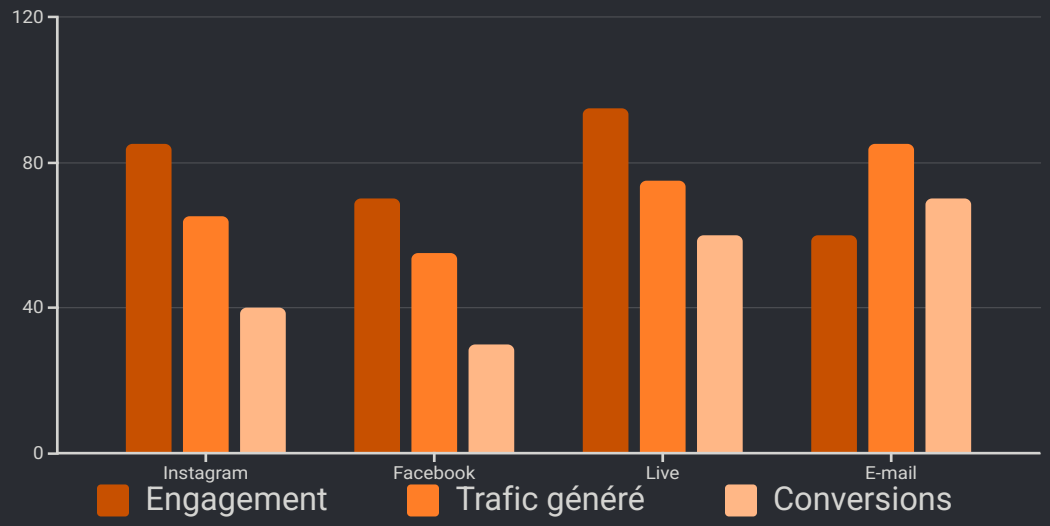
Offre exclusive pour les clients fidèles

Incitation à venir en magasin ou sur le site

Relance ciblée sur les intéressés non-convertis

Cette approche assure **cohérence et complémentarité** entre les canaux. Chacun joue son rôle dans le parcours client, de la découverte à l'achat.

Résultats et analyse de la campagne



Enseignements clés

- Le **live shopping** génère le plus fort engagement
- L'**e-mail** reste le canal le plus performant en conversion
- Le **multi-canal** amplifie l'impact global de la campagne
- Les **clientes sensibilisées** à l'écoresponsabilité ont montré le plus d'intérêt

Ces résultats guideront les **ajustements futurs** : plus d'événements live et une segmentation plus fine de la base e-mail.

Les erreurs à éviter en communication digitale



Le "copier-coller" entre plateformes

Chaque réseau social a ses codes et formats spécifiques. Adapter le contenu est essentiel.



L'absence de cohérence éditoriale

Une ligne éditoriale claire et constante renforce l'identité de marque et la reconnaissance.



La communication automatisée sans âme

L'authenticité et l'humanisation restent essentielles, même dans l'environnement digital.



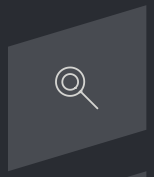
Négliger l'écoute et l'interaction

Le digital est conversationnel par nature. Répondre aux commentaires et messages est crucial.

Ces erreurs peuvent rapidement diminuer l'efficacité de vos actions digitales et affecter négativement l'image de votre marque.

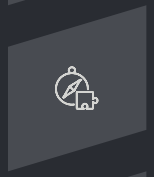
Mise en pratique en contexte BTS MCO

Pour les étudiants en BTS MCO, ces démarches peuvent être mises en œuvre en stage ou projet tutoré, même avec des moyens limités.



Audit digital de l'UC

Analyser la présence digitale actuelle de l'unité commerciale et de ses concurrents



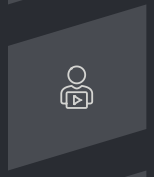
Proposition stratégique

Élaborer une stratégie de communication adaptée aux objectifs et ressources de l'UC



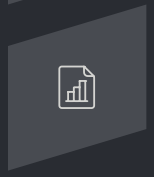
Planning éditorial

Créer un calendrier de publications et de campagnes sur 3 mois minimum



Production de contenu

Réaliser des visuels, textes et formats adaptés aux différentes plateformes



Suivi et reporting

Mettre en place des tableaux de bord simples pour mesurer les performances

L'important est de **proposer une stratégie intelligente, ciblée et créative** qui démontre votre compréhension des codes du digital.

Raconter une histoire

Concevoir une communication digitale, c'est savoir capter l'attention dans un environnement saturé



Les tendances actuelles en communication digitale

Vidéos courtes immersives

Reels, TikTok et Shorts dominent avec des formats ultra-courts et captivants

Commerce social

Fusion entre réseaux sociaux et e-commerce pour des achats en un clic

Micro-influenceurs locaux

Partenariats avec des créateurs de contenu à audience fidèle et engagée

Réalité augmentée

Expériences interactives pour visualiser les produits avant achat



Ces tendances évoluent rapidement. Une veille constante est nécessaire pour adapter sa stratégie aux **nouveaux usages** et **technologies**.

La création de valeur au cœur de la stratégie

Une communication digitale efficace doit **apporter de la valeur au client** tout en poursuivant des objectifs clairs pour l'unité commerciale.

78%

Préfèrent le contenu utile

Les consommateurs privilégient les marques qui leur apportent des informations pertinentes ou divertissantes.

63%

Fidélité aux valeurs

Des clients restent fidèles aux marques qui partagent et démontrent leurs valeurs authentiquement.

5.7h

Temps quotidien en ligne

Temps moyen passé par les Français sur internet chaque jour, toutes plateformes confondues.

41%

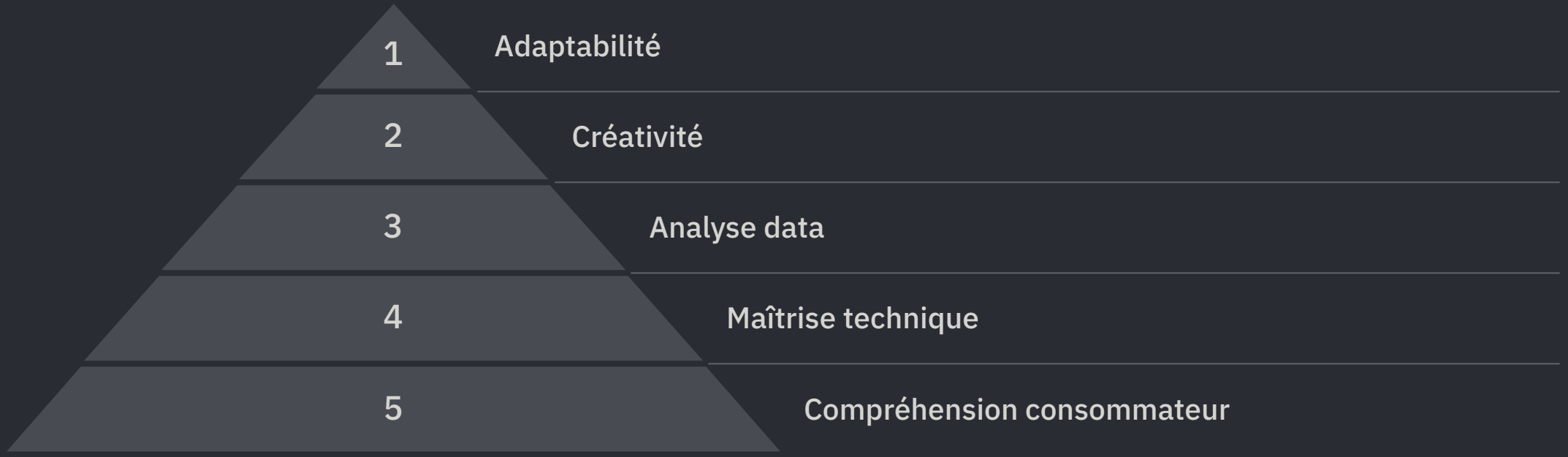
Découvertes sur réseaux

Proportion des consommateurs découvrant de nouvelles marques via les plateformes sociales.

Les marques qui créent du contenu à valeur ajoutée génèrent **3 fois plus d'engagement** que celles qui se limitent à des messages promotionnels.

Compétences essentielles pour réussir

Pour un futur responsable de la relation client, la maîtrise de la communication digitale est une compétence **stratégique** qui conditionne l'image et la croissance de l'unité commerciale.



Ces compétences doivent être développées et mises à jour continuellement face à l'évolution rapide des plateformes et des usages digitaux.

La capacité à **tester, ajuster et apprendre** de ses résultats est essentielle pour optimiser sa stratégie au fil du temps.



Conclusion : Maîtriser l'art de la communication digitale

Une approche stratégique

Définir des objectifs clairs et mesurables pour chaque action de communication digitale

Une présence multi-canal

Adapter sa communication aux spécificités de chaque plateforme tout en maintenant une cohérence de marque

Une démarche orientée résultats

Analyser les performances pour optimiser continuellement sa stratégie digitale

La communication digitale est désormais **indissociable de la stratégie commerciale** et conditionne la réussite des unités commerciales dans un environnement de plus en plus connecté.