

Club des Entrepreneurs Jouy - Versailles Grand Parc



Atelier – Réussir votre stratégie digitale – 4/06/2025



Kaothar MEZIANE

Consultante-formatrice en stratégie digitale et IA

- 25 ans d'expérience (Tourisme, Digital, IA)

Formation

- Titulaire d'un MBA E-Business ESG Paris
- Plus de 1000 heures de formation

Compétences linguistiques

- Polyglotte

Profil LinkedIn

<https://www.linkedin.com/in/kaothar-meziane/>



Frédérique PAUMIER-MOCH

Expérience professionnelle

- 35 ans (BtoB, BtoC)

Consultante-formatrice en marketing relationnel, durable et digital, CRM, expérience client

- Distribution spécialisée, agriculture, automobile, mutuelles, BTP, édition-presse, cosmétiques,...

Formation

- EMLYON MSc
- Certifications Ecolearn et IFS

Compétences linguistiques

- Anglais, Espagnol

Profil LinkedIn

<https://www.linkedin.com/in/frederiquepaumiermoch/>

Définir sa stratégie digitale



OBJECTIFS

- Se faire connaître ?
- Générer des prospects, leads ?
- Gagner des clients ?
- Fidéliser des clients ?



Nb de prospects
Nb de contacts
Nb de clients actifs



CIBLES

- BtoB
- Secteurs ?
 - Taille entreprise ?
 - Fonctions
 - Zone géographique

- BtoC
- Age, genre, situation matrimoniale,...
 - Localisation
 - Intérêt



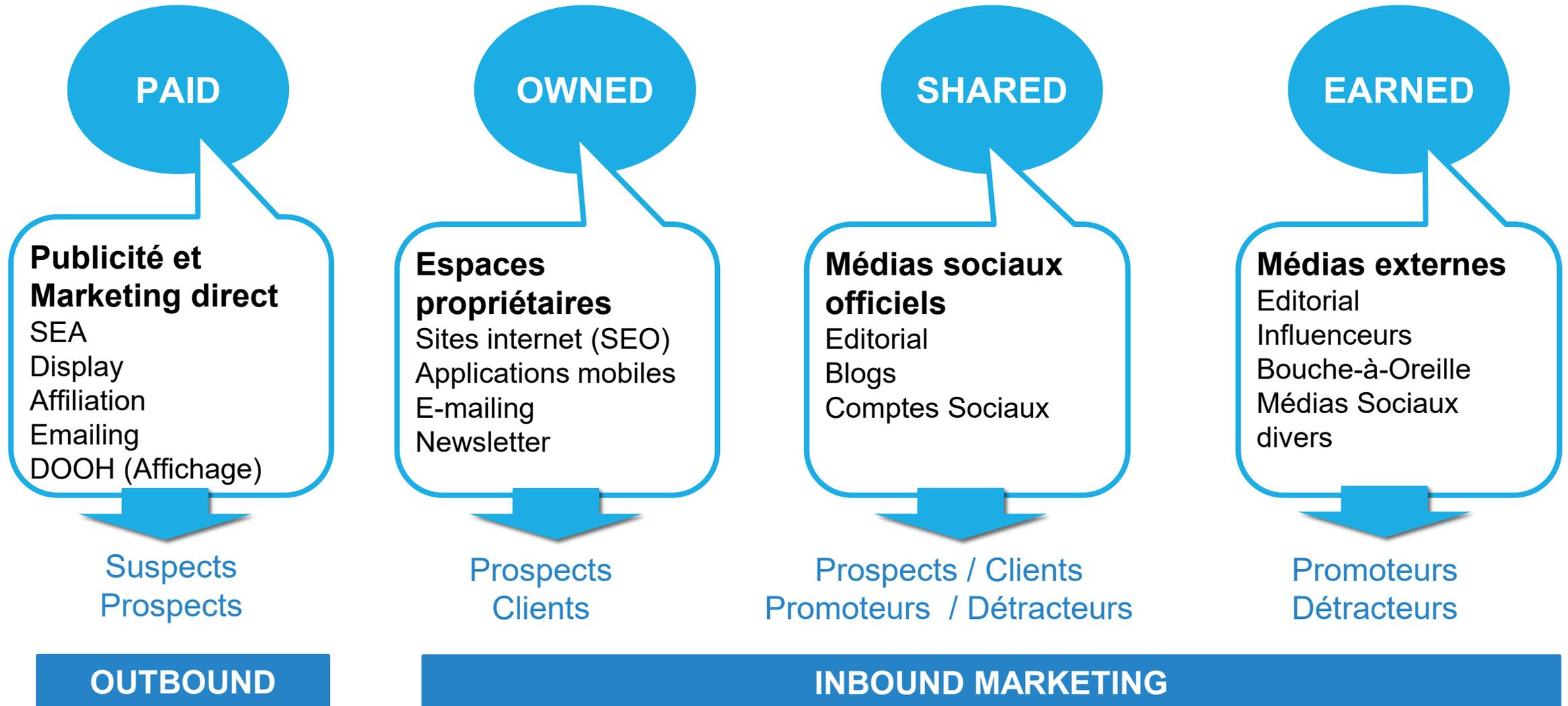
MOYENS

- Budget
- Outils
- Interne / Externe



Montants alloués
Partenaires
Prestataires

Répartition des médias digitaux





Stratégie de Lead generation

Contact



Lead



Prospect



Client



Client fidèle



Prescripteur



Ambassadeur



 Contact  Lead  Prospect  Client  Client fidèle  Prescripteur  Ambassadeur

Illustration du parcours digital et commercial

ETAPES DE LA STRATEGIE DIGITALE

1. Prise de conscience (Awareness)

- Le client découvre la marque

2. Considération (Consideration)

- Le client compare différentes options

3. Décision (Conversion)

- Le client passe à l'action

4. Expérience (Delivery & Usage)

- Le client reçoit et utilise le produit ou service
-

5. Fidélisation (Loyalty)

- Le client est engagé

6. Recommandation (Advocacy)

- Le client devient ambassadeur

Inbound Marketing

Objectif de l'Inbound Marketing

- Attirer naturellement les prospects
- Utiliser du contenu pertinent

Types de contenus

- Tutoriels et fiches produits
- Quiz interactifs et livres blancs
- Agendas d'événements

Formats de contenu

- Vidéos explicatives et infographies
- Articles de blog et webinaires

Canaux de diffusion

- Réseaux sociaux et site web



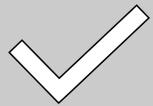
Un contenu ou une offre à forte valeur ajoutée



Rôle clé dans une stratégie d'inbound marketing pour transformer un simple visiteur en lead qualifié.

Type de lead magnet	Exemple concret	Objectif
 Livre blanc	"10 stratégies digitales pour 2025"	Générer des leads B2B qualifiés
 Checklist	"Checklist SEO pour optimiser votre site"	Fournir un outil pratique et rapide
 Étude de cas	"Comment X a doublé ses leads en 3 mois"	Crédibiliser l'expertise de l'entreprise
 Webinaire	"Comment lancer une campagne LinkedIn Ads"	Créer de l'interaction en direct
 Quiz interactif	"Quel type de stratégie digitale est fait pour vous ?"	Segmenter les leads selon leur profil
 Outil gratuit	Générateur de titres d'articles	Apporter une valeur immédiate
 Agenda / Calendrier	"Calendrier éditorial 2025 à télécharger"	Aider à la planification marketing
 Réduction / offre spéciale	-10 % sur la première commande	Inciter à l'achat immédiat

Lead Nurturing



Maintenir l'intérêt des leads non matures

Utilisation de contenus réguliers et personnalisés



Utilisation d'outils d'automatisation

Scénariser les envois

Outbound Marketing



Stratégie proactive

Aller chercher les prospects



Actions

Campagnes d'emailing
Prospection LinkedIn
Appels téléphoniques
Publicité display



Objectif

Générer rapidement des leads qualifiés

Organiser la collecte de données

Sources digitales

- Salons et Clubs d'affaires
- Evénements
- Mailings
- Phoning
- Street marketing
- ISA (Imprimé Sans Adresse)
- Asile colis
- Fichiers partenaires
- Partenaires
- Encart presse



Législation en vigueur

Enrichissement externe

- **Collecte directe** : formulaire
- **Collecte par inscription** : création de compte
- **Collecte par incentive** : accès à contenu exclusif / promo ssi
renseignement formulaire
- **Parrainage**
- **Jeux-concours**
- **Coregistration** : collecte sur un site tiers
- **Connecteurs sociaux**
- **Applications**

Consentement explicite

- Case à cocher non pré-cochée

Droit d'accès, de rectification et d'effacement

- Possibilité de consulter, modifier ou supprimer les données

Finalité claire

- Expliquer pourquoi les données sont collectées

Durée de conservation limitée

- Définir une période de conservation des données

Sécurisation des données

- Chiffrement et accès restreint

Délégué à la protection des données (DPO)

- Recommandé pour les structures traitant beaucoup de données

Stocker et gérer les données

≤ 1.000 contacts



> 1.000 contacts



Différencier les outils par fonction

CRM



Vente

Développer le CA en suivant les clients

Gestion des contacts

Devis et signature électronique

Suivi des opportunités



MARKETING AUTOMATION



Marketing

Générer des leads, entretenir les liens prospects / clients

Formulaires et landing page

Campagnes Emails et SMS

Marketing automation et lead scoring



OUTILS DIVERS



Autres fonctions

Piloter l'activité

- Trésorerie
- Facturation
- Livraison

Plan d'actions digital petites structures

Support	Objectif	Outils recommandés
Site vitrine (1 page ou mini-site)	Présenter l'offre, capter des leads	WordPress, Wix, Webflow (version gratuite ou basique)
Google My Business	Visibilité locale gratuite	Google Business Profile
Page LinkedIn / Facebook / Instagram	Créer une présence sociale	Réseaux selon cible (B2B = LinkedIn, B2C = Instagram/Facebook)
Newsletter	Fidéliser et informer	Mailchimp, Brevo (ex-Sendinblue), MailerLite
Formulaire de contact / lead magnet	Collecter des emails	Google Forms, Typeform, Mailchimp forms

Merci !



Club des Entrepreneurs
Jouy - Versailles Grand Parc