

Comment construire sa stratégie digitale ? Laurent Rignault, fondateur et CEO de l'agence Expertisme : "Le site de l'entreprise est la clé de voûte de la communication digitale, l'objectif étant de générer du trafic".

Les nouvelles technologies décuplent les possibilités de communication. Si le site internet de l'entreprise est aujourd'hui l'élément central, il est aussi utile de se constituer une communauté via les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Viadeo, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest...). L'utilité de chacun de ces réseaux dépend évidemment de la stratégie de communication mise en place.

Aujourd'hui, il existe de nombreux outils capables de simplifier votre façon de communiquer sur les réseaux sociaux. Hootsuite ou Buffer en sont de très bons exemples.

INITIATIVES  
ENTREPRISE



# L'incontournable communication digitale

Parmi les démarches nécessaires au lancement d'une entreprise, il en est une à laquelle on ne pense pas en priorité et qui pourtant s'avère cruciale pour le développement de son affaire. Celle d'assurer sa présence en ligne. Le site Internet de l'entreprise est ce sur quoi doit se bâtir sa stratégie digitale, le reste devant se construire ensuite en fonction de son activité et de sa cible.

**A** tout entrepreneur qui se lance, les nouvelles technologies offrent aujourd'hui de précieuses possibilités de communication. "Un site Internet qui présente l'offre de services ou de produits est incontournable", confirme Laurent Rignault, fondateur et CEO d'Expertisme, agence de conseil en

*il faudra utiliser Facebook, mais se servir aussi de relais tels que Youtube, pour démontrer des produits, un usage ou encore l'intérêt des services." Il est aussi utile de se constituer une communauté via Twitter, qui peut être un bon outil d'immédiateté. Pour lancer des produits saisonniers, par exemple, ou amplifier une campagne de communication. Le recours à Pinterest ou encore Instagram permet d'orienter sa communication en ligne de manière plus visuelle et imagée. "Quant à l'animation de ces différents réseaux, je conseille d'agir en fonction de ses ressources, notamment en termes de temps, souligne Laurent Rignault. Les réseaux sociaux peuvent être chronophages, mais il existe des outils qui permettent de programmer des statuts, comme Buffer ou Hootsuite. Par exemple, en début de semaine, vous pouvez créer un planning éditorial, définir des statuts puis les déclencher pour les cinq jours à venir."*

#### ACTIONS DE FIDÉLISATION

Il ne faut pas négliger ensuite la problématique du contenu. Pour trouver des informations pertinentes à relayer, il suffit d'organiser des outils de veille sur des activités connexes, sur des actualités réglementaires, sur ses

concurrents... L'idée consiste à communiquer ces informations pour renforcer sa communauté, l'enrichir, mais surtout orienter ses lecteurs vers son site. "C'est là le seul et l'unique objectif", rappelle le fondateur d'Expertisme. Dans une stratégie B to B, la démarche est similaire sauf qu'il faut donner un angle éditorial précis afin d'orienter son positionnement et définir son territoire de marque comme destiné à des entreprises. Pour ce faire, il faut adjoindre à sa stratégie une présence sur les réseaux sociaux professionnels tels que LinkedIn et Viadeo. "Ces sites offrent la possibilité de communiquer de façon très pointue sur son histoire, en indiquant des mots clés. Il est possible de créer une page corporate pour présenter le concept. À côté, il faut ensuite développer des pages vitrine pour détailler les produits ou services." Ces différents outils permettent de déployer des actions de fidélisation et d'offres commerciales ciblées auprès des directeurs achats, des directeurs financiers, des PME ou des PMI. Attention toutefois à ne pas en faire trop ! Il faut éviter les répétitions d'informations creuses et ne pas harceler ses potentiels clients... ■

Chloé Goudenhooff

**"Le site de l'entreprise est la clé de voûte de la communication digitale, l'objectif final étant de générer du trafic."**

marketing et communication digitale spécialisée dans les réseaux sociaux. Ce sera la clé de voûte de la communication digitale, l'objectif final étant de générer du trafic." Le déploiement de la stratégie sur les réseaux sociaux dépend ensuite de la cible de l'activité, le but étant de toucher une communauté spécifique de prospects, de clients, de partenaires, voire de collaborateurs. "Pour une activité orientée sur le B to C, l'entrepreneur doit se poser plusieurs questions pour orienter sa démarche : pour qui je lance mon activité, quelle est ma cible, etc. Pour toucher le grand public,

Pour plus d'informations sur nos diverses prestations digitales ou formations digitales, contactez-nous au 01 42 66 36 42.