

# L'essentiel de la communication digitale

En ouvrant cette ressource, tu viens d'embarquer pour une aventure à travers l'univers numérique où chaque mot clé et chaque pixel sont des opportunités de connecter, de partager, et de grandir. Alors, es-tu prêt-e à briller dans cette vaste étendue digitale ?

Cette ressource t'amènera à :

- Comprendre ce qu'est la communication digitale et t'outiller ;
- Dresser ta stratégie d'initiation à ce monde spécifique ;
- Mettre en action cette stratégie ;
- Rédiger des contenus pertinents ;
- Apprendre à maîtriser les réseaux sociaux ;
- Optimiser une communication privilégiée via ton site web ;
- Mesurer tes résultats et ajuster tes actions.

## 1. Comprendre ce qu'est la communication digitale

### Pourquoi intégrer les réseaux sociaux dans tes stratégies de marketing digitales ?

La publicité sur les réseaux sociaux est l'un des moyens les plus rapides et efficaces pour cibler et surtout toucher ton audience directement et presque avec certitude. Utiliser les réseaux sociaux pour créer une communauté de prospect coûte de l'énergie et de l'investissement mais pas forcément de l'argent. Il existe deux types de publication ; celles dites organique, sous-entendus gratuits, sans y investir de l'argent et celles dites sponsorisées, sous-entendu celles où on va payer le média pour propulser sa publication sur le fil d'actualité de ta cible que tu auras définis en amont (voir paragraphe sur la publicité payante).

### La publicité digitale payante

Ce qui nous embête le plus souvent sur nos propres réseaux sociaux, est une aubaine pour les entrepreneurs en quête de nouveaux clients. Il faut savoir que nos habitudes sur le web sont épiées pour nous classer. La façon dont on utilise les moteurs de recherche, les endroits où nous nous rendons régulièrement, les sites que nous consultons, tout ceci et bien plus permet aux algorithmes de nous classer dans des petites boîtes avec des étiquettes sur notre tranche d'âge, intérêts, habitudes, région, genre et pleins d'autres critères et ainsi nous redistribues des publicités ciblées au bons moments et aux bons endroits.

En tant qu'entreprise communicant sur les médias sociaux, cette classification nous permet de toucher directement notre cœur de cible. Sachant qu'en 2023 plus de 64% de la population mondiale est connectée à Internet et que chaque jour nous passons en moyenne 6h37 sur le web, cela serait dommage de laisser passer cette opportunité de te faire connaître.

Google reste le moteur de recherche le plus utilisé par les Internautes. 88.4 milliards de visite chaque mois, il est utilisé par plus de 92% d'entre-nous. C'est donc tout naturellement que je te conseille d'adopter la plateforme [Google Ads](#) si tu souhaites faire de la publicité sur les moteurs de recherche.

Il faut savoir que chaque réseau social propose également des plateformes pour réaliser des campagnes marketing. Meta business pour Facebook et Instagram, [LinkedIn Marketing Solutions](#), ou même [Youtube Advertising](#) pour n'en citer que quelques-uns.

## Campagnes organiques ou sponsorisées ?

Il n'est absolument pas nécessaire de se lancer dès les premiers mois dans des campagnes sponsorisées. Les campagnes organiques peuvent être autant efficace si elles sont constantes. Ce qu'il faut retenir sur les campagnes et les publications sur les réseaux sociaux, c'est qu'elles évoluent avec ton entreprise mais qu'elles suivent une logique chronologique ;

1. Campagne de notoriété : Dans les premières années de ta vie, tu dois d'abord apprendre à te faire connaître.
2. Campagne d'engagement : Il s'agit d'une étape où tu as déjà une communauté qui te suit.
3. Campagne de conversion : A ce stade, tu es dans la vente directe avec tes clients.

Chacune des étapes ci-dessus doivent avoir un objectif de communication bien défini. Il faut retenir que chaque étape prend du temps à se construire, et que brûler les étapes te desservira. Il y a également des moments dans la vie de ton entreprise où tu navigueras entre les étapes. N'oublie pas que la notoriété est une phase qui doit être maintenu du premier au dernier jour de ton business. Demande-toi pourquoi une entreprise comme Coca Cola continue à faire de la publicité engagée alors qu'elle est mondialement connue et n'a pas besoin de développer sa clientèle pour survivre. On vit dans un monde de surconsommation et nous consommateur rapide on peut tout simplement zapper une marque, même de l'ordre de Coca Cola, pour une autre si l'on ne la voit plus sur le marché. Cette règle s'applique d'autant plus à toi qui démarre dans les affaires.

Chaque étape définit ci-dessus peut être organique ou sponsorisé. Je conseille toutefois de commencer à sponsoriser des campagnes dès que l'étape numéro 2 est bien construite. Pour avoir de bon résultat, il faut d'abord avoir une communauté engagée. Une approche équilibrée entre les deux rapportent souvent les meilleurs résultats.

## Choisir ses réseaux sociaux

Il faut absolument éviter le piège du confort. Evitons d'utiliser Facebook parce que nous y sommes et que nous savons comment l'utiliser. Repense à tes personnas et réfléchis sur quels réseaux ils passent du temps. Une fois les réseaux déterminés, challenges-toi et demande-toi plutôt quand, et à quel moment de la journée, ils ont le temps de *scroller* sur les réseaux.

Sur chaque média, il y a des profils privés que l'on utilise comme indiqué à titre privé et il y a des pages professionnelles. Crée-toi directement une page professionnelle, cela évitera de te retrouver piégé dans la sphère privée et ne pas pouvoir utiliser tous les outils business qu'offre ces plateformes.

Voici quelques particularités de dix réseaux sociaux parmi lesquels tu peux orienter tes choix (cette liste n'est pas exhaustive) :

- **LinkedIn** : professionnel, structuré, sérieux, informatif, networking ;
- **Instagram** : visuel, élégant, inspirant, tendance, créatif ;
- **Facebook** : généraliste, communautaire, familial, publicitaire, polyvalent ;
- **YouTube** : diversifié, informatif, communautaire, créatif, accessible ;
- **Twitter** : concis, actualisé, réactif, direct, informel ;
- **TikTok** : ludique, innovant, jeune, divertissant, viral ;
- **WhatsApp** : privé, connecté, pratique, simple, sécurisé ;
- **Snapchat** : éphémère, amical, fun, spontané, intuitif ;
- **Pinterest** : inspirant, créatif, organisé, visuel, DIY (*Do It Yourself*) ;
- **Reddit** : niche, communautaire, diversifié, profond, éclairant.

## 2. Créer ta stratégie de communication digitale

Avec une stratégie solidement ancrée, tu peux désormais hisser les voiles et mettre le cap sur l'action. La mise en œuvre de ta stratégie digitale, c'est là où tes plans bien tracés rencontreront le vaste océan du web réel. Alors, comment faire pour que cette transition soit fluide et assurée ?

La stratégie est ta boussole dans cet espace digital tumultueux, alors construisons-la ensemble, étape par étape :

### Définis tes objectifs

Reviens d'abord dans le cœur de la mission de ton entreprise et de ce qu'il te faut pour la remplir. Pourquoi veux-tu naviguer dans ce monde digital ? Est-ce pour gagner en visibilité, vendre plus, ou encore créer une communauté ? Des objectifs clairs sont comme des phares qui guideront ton navire digital à travers les eaux tumultueuses du net.

Regarde autour de toi : le monde du digital est très vaste. Des marques comme Apple visent l'innovation et la connexion émotionnelle, tandis que des petites startups comme "Who Gives a Crap" ont bâti leur succès sur une communication transparente et orientée vers la durabilité. Qu'est-ce qui résonne le plus avec toi, avec tes valeurs et ton projet ?

### Cible ton audience

Maintenant, imagine à qui tu veux t'adresser. Identifie les personnes qui auront besoin de ton produit ou service, pour répondre à leurs besoins, et essaie de comprendre ce qu'elles aiment, ce qu'elles cherchent, comment elles parlent, et surtout, où elles passent le plus clair de leur temps dans l'espace digital.

Un outil comme [Google Analytics](#), que tu as peut-être déjà exploré, peut être ton allié pour comprendre le comportement de tes visiteurs et ajuster ta communication en conséquence.

### Définis ton message

Enfin, quelles histoires veux-tu raconter ? Ton message est l'essence même de ta communication. Il doit refléter qui tu es, ce que tu fais et pourquoi c'est important. N'oublie pas aussi de reconnaître la phase dans laquelle tu te situes dans ton parcours de vente ; notoriété, engagement, conversion !

Te voilà armé-e pour définir une stratégie solide et l'importance de définir clairement tes objectifs, de connaître et cibler ton audience, de choisir les bons canaux et de cristalliser ton message.

### Planifie et organise

Dans cet océan digital, il est facile de dériver sans un plan de navigation clair. Crée-toi un calendrier de contenu qui détaille quoi, quand, et où tu iras publier. Utilise des outils comme Trello, Asana ou GanttProject peuvent te servir de planificateurs et organisateurs, t'aidant à rester discipliné-e et à poursuivre avec assurance tes actions. Rappelle-toi que les algorithmes aiment le rythme. Il est donc important de les nourrir régulièrement et sur du long terme. Il est plus productif de publier du contenu 1 fois par semaine sur 6 mois, que de créer 3 articles par semaine et s'épuiser au bout de 2 mois. Dans une phase de notoriété, il est recommandé de publier 3 fois par semaine, toutefois ce rythme est énergivore et peut être épuisant. Sois un marathonien, utilise le rythme qui te convient pour ne pas t'épuiser au bout du 20<sup>ème</sup> kilomètre.

Pense éventuellement à CoSchedule, un calendrier de marketing tout-en-un, qui peut te permettre de planifier et analyser tes publications sur diverses plateformes à partir d'un seul endroit.

Dans les ressources tu trouveras également un calendrier éditorial simple sur Excel mais efficace, qui te permettra de gagner du temps. Pour être le plus efficace et productif possible, détermine une demi-journée dédiée à la production de contenu. Reprend ton calendrier de contenu et notes-y tes idées et planifie-les sur les jours que tu auras identifiés comme les meilleurs moments où tu pourras toucher tes prospects. A la suite créer du contenu digital web, image ou création de publication, carrousel, vidéos, reels .... Et la cerise sur le gâteau est de les planifier à l'avance pour te décharger mentalement de cette tâche régulière et contraignante.

Des outils t'aident dans la programmation de tes posts. Beaucoup sont payants et suivant les canaux sociaux que tu utilises tu n'auras pas le choix de financer un abonnement sur un logiciel de programmation ou de faire sans. Toutefois Meta (Facebook et Instagram) offre à travers Meta Business un outil de planification gratuit. LinkedIn le propose directement sur sa plateforme lors de la création de post sur ton fils d'actualité. D'autres logiciel, tels que Canva, ou SocialPilot sont intéressants si tu utilises régulièrement les réseaux sociaux.

## Interagis et adapte

La communication digitale n'est pas un monologue, c'est un échange ! Réponds aux commentaires, aux messages et adapte-toi aux réactions et feedbacks de ton audience. Tes premiers pas dans ce monde digital seront peut-être hésitants, et c'est normal. L'important, c'est d'apprendre, d'ajuster les voiles et de continuer à avancer.

Prends par exemple Netflix. Ils sont maîtres dans l'art d'engager leur audience sur les réseaux sociaux, alliant humour, actualité et un brin d'auto-dérision. Ils écoutent, interagissent et, surtout, ils s'adaptent au ton et aux sujets que leur audience aime le plus.

## Mesure pour mieux gérer

L'ingrédient secret de ton succès : l'analyse ! Tu dois savoir ce qui fonctionne, ce qui donne le moins de résultats, et doit être éliminé, et ce qui peut être amélioré. Les données sont tes phares dans la nuit, illuminant la route à suivre. Google Analytics, les statistiques Instagram ou encore les analyses LinkedIn seront tes meilleurs alliés pour comprendre et optimiser tes actions.

Cela ne te rappelle pas la fameuse roue de la qualité, proposée par Demming dans les années 60 ? C'est la roue du PDCA : **P**lan - **P**lanifier, **D**o - **D**éployer/exécuter, **C**ontrol - **C**ontrôler et **A**ct - **A**gir ; ta communication est un processus continu, que tu dois améliorer au fil du temps.

## 3. Rédiger ton contenu en fonction du parcours client

### Le contenu est roi - « Content is King »

Tu as sans doute déjà entendu cette phrase, et pour cause ! Le contenu que tu vas partager est le pilier central de ta communication. Que ce soient des publications sur les réseaux sociaux, des articles de blog ou des newsletters, chaque mot et image doit être imprégné de l'essence de ton message, de ta marque, et orienté vers ton public cible.

Imagine le blog de « **Innocent Drinks** ». Ils partagent régulièrement des recettes, des histoires derrière leurs produits, et engagent leur communauté dans un ton léger et amusant. Ton contenu doit-il éduquer, inspirer, divertir ou persuader ? Peut-être un subtil mélange de tout cela ?

Nous t'invitons à regarder la vidéo du leader américain [Simon Sinek sur le Cercle d'Or](#) (*The Golden Circle*).

Le Cercle d'Or de Simon Sinek est un modèle de leadership et de communication qui repose sur trois niveaux successifs : le "Pourquoi", le "Comment" et le "Quoi". Sinek soutient que les leaders et les organisations qui commencent par définir leur "Pourquoi" – leur raison d'être profonde et inspirante – ont un impact plus significatif et durable que ceux qui se concentrent uniquement sur le "Comment" (le processus) ou le "Quoi" (le produit ou service). Il met en avant l'idée que les personnes sont davantage motivées par la connexion émotionnelle avec le "Pourquoi" d'une entreprise que par la simple transaction commerciale. En mettant en avant la vision et les valeurs fondamentales, une organisation peut inspirer et fidéliser son public de manière plus puissante.

## Parcours client et communication

Adaptons maintenant tes écrits digitaux au long de ce périple du client en dix grandes étapes, de l'ignorance de ses réels besoins au moment où il parle en bien de ton entreprise à quiconque l'écoute. Chaque étape mérite une communication nuancée et adaptée pour guider délicatement notre persona à travers son parcours. Ces thèmes peuvent se croiser entre les étapes de notoriété, engagement et conversion, il n'y a pas de science exacte :

### Notoriété :

#### Sensibilisation

Crée du contenu informatif, suscitant la curiosité et l'éveil. Les articles de blog, infographies ou vidéos qui éclairent sur des problématiques communes sans pousser tes produits mais en établissant ta marque comme référence informative sont particulièrement utiles ici et te font connaître.

#### Utilisation

Publie sur ton blog et les réseaux sociaux choisis des astuces et les meilleures pratiques d'utilisation. Une communauté d'utilisateurs et/ou un forum pourrait être utiles pour partager des astuces et des solutions entre pairs.

### Engagement :

#### Acquisition

Ton clients potentiel a recherché des études comparatives entre les solutions retenues, il fait sa propre analyse technique, basée sur les caractéristiques des solutions, il n'en garde que deux ou trois, et c'est alors qu'il prend sa décision et qu'il entame son processus d'achat. Ta communication doit alors être particulièrement adaptée pour lui faciliter son expérience et éviter qu'il abandonne

#### Découverte

Fournis une documentation riche, des astuces et des vidéos tutoriels. Une série de courriels de bienvenue l'aidant à explorer et utiliser pleinement le produit ou le service peut également être cruciale ici. Les courriels transactionnels, guides de démarrage rapide et tutoriels vidéo seront tes meilleurs alliés pour faciliter une transition douce vers l'utilisation de ton produit ou service.

## Engagement

Implique ta communauté dans le processus de développement produit via des sondages ou des ateliers. Les forums et groupes de discussion peuvent offrir une plateforme pour partager des idées et des suggestions.

## Conversion/Action :

### Recherche

Les guides, les premiers comparatifs et les témoignages clients sont rois. Assure-toi que ton référencement naturel - SEO est optimisé pour te rendre visible et accessible. Les avis clients et études de cas peuvent offrir une validation sociale précieuse. Tu dois lui proposer et des repères pour qu'il ne se noie pas dans la surabondance informationnelle.

### Sélection

Produis du contenu technique détaillé et des comparatifs produits ou services. Les webinaires et les démos sont également judicieux, aidant les clients à visualiser les avantages et les usages possibles de ta solution.

### Maintenance

Les guides de dépannage, FAQ, ainsi qu'une communication client réactive et empathique sur les mises à jour ou les problèmes connus peuvent minimiser la frustration et renforcer la confiance.

### Fidélisation

Fais usage d'e-mails personnalisés, avec des offres exclusives et des invitations à des événements réservés aux clients existants. Des programmes de fidélité ou de récompense peuvent aussi stimuler une relation continue et fidèle.

### Recommandation

Le contenu généré par l'utilisateur, les témoignages et les études de cas approfondies peuvent briller ici. Implémente un programme de parrainage ou de récompenses pour encourager le bouche-à-oreille positif.

Dans chaque étape, ton contenu doit vibrer avec empathie, reconnaissance et une compréhension profonde des émotions et des besoins de ton persona. Rappelle-toi, la clé de ta réussite est d'écouter activement et de s'adapter continuellement aux retours de ton persona et leur évolution tout au long de leur « histoire » avec ta marque. Ta communication doit être un phare fiable, éclairant leur chemin à chaque vague et chaque houle.

Attention à ne pas vendre directement tes services ou produits à travers les réseaux sociaux. Ces canaux doivent rester, sauf cas exceptionnel, des moyens d'attirer tes prospects sur ton réel canal de vente. En général il s'agit de ton site internet ou cela peut-être également un atelier ou une boutique. Utilise les réseaux sociaux pour pêcher et non pas pour faire ton marcher.

## 4. Maitriser les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont comme des îles dans ce vaste océan digital, chacune avec son propre écosystème, ses créatures uniques et ses règles du jeu. Plongeons ensemble dans ces eaux, apprends à nager avec assurance et à te connecter authentiquement et a bien choisir le territoire où se trouve ta tribu.

### Connais chaque île

Chaque réseau social a ses propres particularités. Instagram, avec ses visuels attrayants et ses stories éphémères, peut te permettre de partager le quotidien et l'envers du décor de ton entreprise. LinkedIn, en revanche, se prête plus à des contenus professionnels, à la mise en réseau et au partage d'expertise.

En partageant des études de cas et des articles sur LinkedIn, une entreprise comme Microsoft renforce son image de leader du secteur technologique, tandis que **Ben & Jerry's** utilise Instagram pour mettre en scène ses délicieuses glaces dans un univers fun et coloré. Quelles îles visiteras-tu le plus souvent ?

Utilise absolument les pages business de chaque réseau social car elles te permettront de profiter de tous les avantages nécessaires pour développer, communiquer professionnellement.

### Crée des connexions

Le secret d'une présence réussie sur les réseaux sociaux ? C'est d'être toi-même avec authenticité et de créer de véritables connexions avec ton audience. Réponds à leurs commentaires, rejoins leurs conversations et n'hésite pas à montrer la personnalité de ton entreprise, même si tu dois parfois être un peu provocateur.

Regarde GoPro, ils partagent les aventures de leurs clients, mettant en lumière non pas le produit, mais les expériences vécues grâce à lui. Comment ta marque peut-elle devenir un compagnon de voyage pour ton audience ?

### Abuse de ta créativité

La créativité est ton alliée la plus précieuse dans ces eaux. Ouvre grand les voiles et laisse le vent de l'innovation te porter. Les réseaux sociaux sont un espace pour expérimenter, jouer et surprendre ton audience. Tu peux alterner entre plusieurs types de publication : Post, carrousel (plusieurs images), vidéo, reels, story, ... N'hésite pas à alterner cela donne du dynamisme à ton contenu.

Prends LEGO, par exemple. À travers des animations captivantes et des défis créatifs, ils engagent leur communauté et célèbrent la créativité à chaque étape. En quoi peux-tu inviter tes clients à jouer et créer avec toi ?

Pour créer de beau visuel, tu peux utiliser l'outil Canva. Canva est une île au trésor, tu y trouves tout ce dont tu as besoin pour t'exprimer visuellement, sans être un graphiste avéré. La version gratuite est suffisante pour commencer à s'éclater. A y trouver de tout, on peut s'y abandonner et perdre sa ligne graphique. Il est recommandé de choisir quelques modèles et de les personnaliser avec son identité visuelle.

### Navigue en sécurité

Naviguer sur les vagues des réseaux sociaux peut parfois amener son lot de tempêtes et d'écueils. Des commentaires négatifs ou des crises peuvent survenir. La clé est de répondre avec authenticité et transparence, montrant que tu es là, à l'écoute, et prêt-e à résoudre tout problème qui pourrait se présenter.

Savoir quand et comment répondre est crucial, tout comme le fait d'avoir un plan de gestion de crise en place au cas où ces situations deviendraient vraiment turbulentes.

L'aventure à travers les îles des réseaux sociaux t'attend ! Avec connaissance, connexion, créativité et prudence, tu es alors prêt-e à naviguer avec assurance et à tisser des liens précieux avec ta communauté.

## 5. Bâtir et optimiser ton site Web

Après avoir navigué à travers les îles sociales, te voilà prêts à consolider ta propre île, ton site web, un espace qui t'appartient entièrement dans cet univers digital. Tu as probablement déjà réservé ton nom de domaine et architecturé, voire créé une version bêta de ton site web. Es-tu prêt-e maintenant à créer un lieu qui reflète l'essence même de ton entreprise ?

### Fais de ton île un véritable port de plaisance

Ton site web, c'est bien plus qu'une simple vitrine ; c'est ton espace dans ce monde digital. Il doit refléter qui tu es, ce que tu fais et pourquoi tu le fais. Il s'agit de l'endroit où les gens viennent pour te connaître, explorer ce que tu offres et, ultimement, tisser des liens et acheter tes services ou produits.

Prends **Apple**, par exemple. Leur site web est une manifestation parfaite de leur produit : épuré, innovant et axé sur l'utilisateur. Pose-toi la question : comment puis-je faire en sorte que mon site soit le miroir de mon entreprise et de mes valeurs ?

### Fais venir les internautes

Avoir une belle île (ton site web) c'est génial, mais encore faut-il que de nombreuses personnes la visitent ! C'est là qu'intervient le SEO - *Search Engine Optimization*. En optimisant le contenu de ton site pour les moteurs de recherche, tu augmentes sa visibilité dans Google, Bing et autres moteurs de recherche et attire plus de visiteurs.

Pense à Moz, l'entreprise SaaS dédiée au SEO, non seulement ils proposent des outils pour améliorer ton référencement, mais ils se sont aussi assurés que leur propre site soit une ressource précieuse, riche en informations pour attirer des visiteurs curieux.

### SEO vs SEA

Le SEO signifie en anglais « *Search Engine Optimisation* » que l'on peut traduire par « référencement naturel ». Il définit l'ensemble des actions et stratégies qui visent à améliorer le classement et la visibilité d'un site web dont les résultats de recherche sont organiques ou naturels (donc sans passer par des publicités payantes).

Le SEA signifie en anglais « *Search Engine Advertising* » et désigne toutes les actions publicitaires permettant d'obtenir une visibilité sur les moteurs de recherche contre rémunération.

Dans un monde idéal, lors d'une recherche sur le web, ton site internet devrait se retrouver dans les premières positions ou du moins sur la 1<sup>ère</sup> page de recherche. Le SEO est un travail de longue haleine, mais à ce jour où les algorithmes sont devenus nos meilleurs alliés pour trouver de nouveaux clients, cela vaut vraiment la peine de s'y attarder et d'y investir du temps. Tu trouveras en référence une check-list des tâches que tu peux déjà mettre en place facilement sur ton site web et qui améliorera ton positionnement.

## Crée une expérience mémorable

Une fois les visiteurs sur ton île, offre-leur une expérience mémorable. Assure-toi que ton site soit facile à naviguer, que l'information soit claire et que leur venue et leur visite les conduise naturellement vers l'action que tu souhaites qu'ils prennent. N'hésite pas à ajouter des boutons de « *call-to-action* (CTA) ». Ceux-ci permettent de naviguer facilement, de créer des liens entre les pages (bon pour ton SEO) et surtout d'inciter tes visiteurs à l'action : Appelez-moi, Contactez-moi, Ecrivons-nous, etc.

Prends Airbnb : leur site guide les utilisateurs à travers une expérience fluide, de la découverte de destinations au processus de réservation, tout est pensé pour être le plus simple et agréable possible.

## Adapte-toi et évolue

Un bon navigateur sait s'adapter aux conditions changeantes de la mer, et toi aussi tu devras ajuster ton site web en fonction des retours de la part des utilisateurs, des analyses de données et des évolutions technologiques. L'analytique web est ton meilleur allié pour comprendre comment les visiteurs interagissent avec ton site et où tu pourrais t'améliorer.

L'analyse et l'ajustement constants, comme le fait Zappos, par exemple, en adaptant constamment leur site web pour optimiser l'expérience client, garantiront que ton île soit toujours un lieu d'émerveillement et de connexion.

Ton site web, construit avec attention et authenticité, sera non seulement un lieu de transaction, mais également un espace où tu pourras partager, connecter et grandir avec ta communauté.

## 6. Mesure, ajuste et célèbre tes réussites

Te voici à l'étape essentielle où tu plongeras dans l'art de la navigation analytique. Mesurer, comprendre et ajuster ta stratégie de communication digitale est essentiel pour non seulement atteindre tes objectifs mais aussi les dépasser.

### L'art de la navigation analytique

Tes efforts en communication digitale sont comme une grande expédition en mer. Toutefois, pour savoir si tu navigues dans la bonne direction, tu dois constamment vérifier ta boussole, et dans ce monde digital, ce sont tes outils analytiques qui feront office de boussole.

Tes outils alliés pour surveiller tes indicateurs de performance sont Google Analytics (déjà mentionné plus vite) et Google Search Console. Le premier étant une plateforme qui t'aidera à tout savoir sur le trafic sur ton site. Quelles pages sont visitées, le temps de visite, qui sont les utilisateurs, quels canaux me ramènent le plus de visite, ect... Le second tu peux le considérer comme le médecin généraliste de ton site web. Il te permet d'indexer tes pages sur le web et de contrôler la santé de ton site. Il permet de s'assurer que les pages ne sont pas trop lentes, les photos pas trop volumineuses, que tous les URL soient utilisables, ect... Il est recommandé d'y passer vérifier que toutes les indices soient au vert environ une fois par mois.

### Cap sur l'ajustement

Lorsque tu comprends comment les visiteurs interagissent avec ton contenu, tu peux ajuster ta stratégie de communication pour la rendre encore plus efficace. Si une campagne de publicité sur

Facebook n'obtient pas les résultats escomptés, quel ajustement pourrais-tu y apporter ? Qu'as-tu appris de tes expériences précédentes ?

Par exemple, la célèbre entreprise de maquillage Sephora utilise les données de ses clients pour personnaliser leurs expériences en ligne et en magasin, ajustant constamment les offres et les communications pour être aussi pertinentes que possible.

## Navigue vers de nouveaux horizons

Ne crains pas de tester de nouvelles pistes ! Les expérimentations te mèneront à découvrir de nouvelles routes potentiellement plus fructueuses. Utilise les tests A/B pour comprendre ce qui résonne le mieux avec ton audience et n'hésite pas à ajuster ta voile en fonction des tendances du marché.

Prends le cas de Netflix, qui utilise les données de visionnage pour non seulement ajuster son contenu mais aussi pour prendre des décisions éclairées sur ses futures productions.

## Célébre chaque victoire

N'oublie pas, chaque progrès mérite d'être célébré, aussi petit soit-il ! Le monde de la communication digitale peut parfois être plein d'agitation, mais chaque obstacle maîtrisé, chaque campagne réussie, et chaque connexion établie est une victoire qui te rapproche un peu plus de ton trésor : une communauté avec qui tu peux établir communication digitale impactante et authentique.

J'espère que cette aventure te sera aussi enrichissante et exaltante qu'elle l'a été pour moi et bien d'autres. Alors, hisse les voiles, l'océan digital t'attend avec de nouveaux défis, et qui sait quelles terres merveilleuses tu découvriras ?

## 7. Exemples inspirants

Voici quelques exemples d'entreprises dont la communication digitale est particulièrement intéressante :

1. **Patagonia** : Cette entreprise de vêtements *outdoor* est souvent citée comme un exemple de marketing responsable et de communication authentique sur les réseaux sociaux, utilisant leur plateforme pour promouvoir la protection de l'environnement et la durabilité, ainsi que pour défendre des causes sociales.
2. **The Body Shop** : Cette entreprise utilise largement les médias sociaux pour mettre en avant ses initiatives en matière de droits de l'homme, de protection de l'environnement, et de bien-être des animaux, en plus de promouvoir ses produits végétaliens et non testés sur les animaux.
3. **Ben & Jerry's** : La célèbre marque de glaces utilise régulièrement ses plateformes digitales pour aborder des questions sociales, politiques, et environnementales, en plus de mettre en avant leurs produits et pratiques durables.
4. **Fairphone** : L'entreprise néerlandaise de smartphones axée sur la durabilité communique sur ses efforts pour créer un téléphone équitable, qui est réparable et fabriqué dans le respect des conditions de travail et de l'environnement.
5. **Ecosia** : Le moteur de recherche qui plante des arbres avec ses bénéficiaires a bâti une grande partie de sa notoriété grâce à une communication digitale efficace autour de ses impacts environnementaux et de son modèle économique alternatif.

6. **Oatly** : La marque suédoise de lait d'avoine utilise une communication décalée et transparente pour discuter de durabilité, de production alimentaire et de changement climatique, tout en mettant en avant son alternative végétale.
7. **Tony's Choclonely** : Cette marque de chocolat néerlandaise est largement reconnue pour sa lutte contre l'esclavage dans l'industrie du cacao et utilise sa présence en ligne pour éduquer les consommateurs et promouvoir des pratiques éthiques.