

L'internationalisation par la numérisation

Interreg DigitSME

Manuel Série d'ateliers 2

Réseaux sociaux, newsletter et Inbound marketing

Pour les entreprises, il vaut la peine d'être bien positionné sur le plan numérique et d'être actif au niveau international. "Compétence numérique et force internationale"

Cette initiative a été lancée par les partenaires de l'Euregio Meuse-Rhin, Hogeschool Zuyd, Agence du Numérique, Basse-Meuse Développement, Voka Kamer van Koophandel Limburg, IHK Eupen et IHK Aachen. Elle est soutenue par l'Union européenne.

[Projekte | Interreg Euregio Maas-Rhein \(interregemr.eu\)](https://interregemr.eu)

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



provincie limburg



Industrie- und Handelskammer
Aachen



Zuyd
Hogeschool
ZU
YD



Agence
du Numérique

Table des matières

1. Marketing sur les réseaux sociaux.....	1
« Marketing international sur les réseaux sociaux »	
2. Marketing par newsletter.....	5
« Mailing, newsletter et marketing numérique »	
3. Collecter des données, les comprendre et les exploiter.....	6
« Comprendre les personnes intéressées grâce aux données »	
4. Outils et outils web.....	8
« Des outils pour optimiser l'expérience utilisateur en se basant sur les données »	
5. Inbound marketing.....	9
« Hubspot – Une introduction à l'inbound marketing »	

Comment développer une stratégie internationale sur les réseaux sociaux ?

1. Marketing sur les réseaux sociaux

Avec les réseaux sociaux, vous pouvez déployer des campagnes attractives de façon ciblée et vous positionnez dans le paysage concurrentiel. L'entretien des relations et le développement du réseau sont au premier plan sur les réseaux sociaux. Avec les publications, les campagnes publicitaires payantes et le marketing des influenceurs, vous générez des leads et vous gagnez de nouveaux clients. Le top 3 des réseaux sociaux en Allemagne se compose de Facebook, YouTube et Instagram.

Le concept POEM

Paid Media

(média payé) : Publications payantes sur Instagram, Facebook, Pinterest, Google ; coopération avec des influenceurs, etc.

Owned Media

(média détenu) : Réseaux sociaux propres, par ex. TikTok, Facebook, YouTube, LinkedIn

Earned Media

(média acquis) : Recommandations, partages, commentaires, mentions, discussions, etc.

Stratégie globale-locale pour les réseaux sociaux

« 65 % des utilisateurs et utilisatrices privilégient les contenus sociaux dans leur langue maternelle, même s'ils maîtrisent l'anglais. »

Le marketing international échoue souvent à cause de facteurs et de connotations linguistiques. Les destinataires, les canaux, les messages, l'agencement et la langue doivent donc toujours être analysés et choisis en fonction du contexte du marché géographique. Voici comment procéder :

1 Définir des objectifs au niveau global et au niveau local

2 Déterminer les groupes cibles

3 KPI : Mesurer le succès

4 Explorer les canaux et les réseaux

5 Développer et appliquer une stratégie rédactionnelle

6 Déterminer les messages, la langue, le design

7 Concevoir et présenter les contenus de réseaux sociaux payants et organiques

8 Community management

Comment débiter ? Où commencer ?

Esquissez votre mission et les valeurs centrales de votre organisation et déduisez-en l'objectif que vous souhaitez atteindre par l'utilisation des réseaux sociaux. Notez les acteurs qui doivent être impliqués dans la conception et demandez à toutes les personnes impliquées quelles sont leurs attentes vis-à-vis des réseaux sociaux.

Avec une analyse SWOT, vous avez la possibilité d'acquérir des connaissances plus approfondies. En se basant sur des recherches sur le comportement d'utilisation des réseaux sociaux et sur la consommation de médias en ligne, vous pouvez ensuite déterminer l'importance des différents canaux dans l'accomplissement de vos objectifs.

À faire :

- Envisagez plusieurs profils de réseaux sociaux
- Créez les structures pour constituer une équipe globale
- Établissez des listes de terminologie centrales avec des traductions
- Coordonnez les différents plans de rédaction
- Tenez compte des jours fériés nationaux et locaux
- Établissez un brief de tonalité
- Publiez de façon localisée et planifiez les publications dans les fuseaux horaires locaux
- Gardez un œil sur les éléments d'analyse

Contenus payants (Paid)

À court terme

Ciblés

Budget contrôlé

Présentation aux groupes cibles

Contenus organiques (Organic)

À long terme

En fonction de l'algorithme

Obligation de fréquence

Forte perte par dispersion

Projecteur sur LinkedIn : Communication RH internationale

En 2020, le nombre d'entretiens réalisés sur LinkedIn a augmenté de 55 %. Avec plus de 810 millions de membres, LinkedIn est le plus grand réseau mondial de ce type. Les publications avec des images génèrent 2 x plus d'engagement. 80 % de l'engagement est réalisé avec des contenus via des appareils mobiles. 27 % du trafic de LinkedIn provient d'appareils mobiles.

Pages

Gratuit
Adapté au SEO social
Fort engagement organique
Possibilité de charger des PDF
Publication d'articles
Création de sondages
Possibilité de publicités LinkedIn

Pages premium

Payant
Add-ons disponibles, par exemple les onglets Vie

À faire :

- Copies courtes avec une image, une vidéo ou un lien
- Introduire fortement les longs textes, paragraphes et emojis pour la structure
- Charger des vidéos natives et ajouter des sous-titres
- Présenter un visage (« Personnalité »)
- Travailler avec des photographies
- Appuyer les chiffres avec des graphiques
- Publier des publicités LinkedIn et du contenu organique de façon localisée

Projecteur sur Instagram : Sensibilisation par des contenus visuels

Plus de 1 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde entier, dont 28 millions environ en Allemagne. Les profils d'entreprise gratuits permettent aux marques d'augmenter leur visibilité sur la plateforme visuelle, de soigner leur image, de s'ouvrir à un groupe cible « plus jeune » et même de gagner de nouveaux partisans. 65 % des membres de la génération Z utilise de préférence Instagram, suivi de près par YouTube avec 63 %. Les vidéos sur Instagram génèrent 2 x plus d'engagement que les photos. Les reels d'Instagram génèrent 22 % d'engagement supplémentaire par rapport aux vidéos normales sur Instagram.

À faire :

- Laissez-vous du temps pour la mise en place et découvrez les fonctionnalités
- Créez un pôle d'images centralisé
- Définissez les rubriques du fil d'actualité et élaborer des formats récurrents
- Créez des modèles dans le design de l'entreprise (CD)
- Utilisez des hashtags (locaux)
- Créez des stories (interactives)
- Utilisez les reels avec des musiques d'Instagram
- Suivez des comptes pertinents
- Interagissez avec votre communauté
- Fil cohérent
 - Publications régulières
 - Langage visuel émotionnel
 - Légendes courtes et longues
 - Hashtags et localisations
- Créer des reels et des guides
- Liens vers le site web dans les stories
- Créer des éléments phares dans la story avec des images titres dans le design de l'entreprise

Liste de contrôle : Créer des publications de fil statiques

Format adapté renversé et carré ou 4:5.

La légende est structurée de façon compréhensible et commence de façon « marquante »

La bio est placée à gauche et/ou spécifiée via un fournisseur comme Linktree (à spécifier selon le RGPD)

Utilisation de hashtags et de localisations

En cas de publications carrousel, chaque diapo est indépendante

2. Marketing par newsletter

Mailing

- Limitation dans le temps ou ponctuel
- Augmentation des ventes
- Contexte commercial

Newsletter

- Régulière
- Basé sur le contenu
- Présence constante = lien avec le client

Agencer et envoyer la newsletter

Créer de la confiance

L'expéditeur de la newsletter doit dans l'idéal correspondre au prénom et au nom d'une personne au sein de l'entreprise ou au nom officiel de l'entreprise. L'objet doit être attrayant et éveiller la curiosité des destinataires. Un pré-en-tête (texte d'introduction) doit fournir de brèves informations pertinentes sur le contenu.

Une newsletter ne doit pas être surchargée et doit inciter à poursuivre la lecture. Dans l'idéal, les contenus apportent une valeur ajoutée et donnent aux destinataires le sentiment qu'ils ont été rédigés uniquement pour eux.

Éviter le soupçon de spam

Évitez les mots écrits en majuscules, les doubles signes de ponctuation (par ex. « !! ») et les formulations suspectes.

Agencer la newsletter

Il est utile de créer un ensemble de modèles avec le design d'entreprise. Utilisez une variable pour les salutations personnelles. Variez entre des phrases courtes, moyennes et longues, afin d'éviter la monotonie et veillez à ce que le texte reste globalement court.

Avec un appel à l'action, vous dirigez les personnes intéressées vers le site web ou vers une page d'accueil séparée. Veillez également à respecter les spécifications légales en matière de protection des données et les obligations relatives aux mentions légales dans la newsletter.

Envoyer la newsletter

La période d'envoi dépend du thème et de la clientèle cible. Respectez les heures d'ouverture pour les contacts B2B et demandez-vous quelles sont les heures idéales pour contacter vos clients existants. Pour l'envoi, utilisez un programme de newsletter spécialisé, dans lequel vous pouvez également consulter les indicateurs, comme les taux d'ouverture et de clic.

3. Collecter des données, les comprendre et les exploiter

1 Trouver sa propre stratégie

Élaborez une vision solide, un **exemple** :

Kosmetikfuchs est la plus grande entreprise spécialiste des soins de la peau axée sur le numérique pour des cosmétiques et soins de qualité en Allemagne, qui comprend et conseille les clientes.

Définissez vos principaux groupes cibles, collectez des informations sur leur processus de décision d'achat et sur la manière dont ils vivent les différentes étapes de ce processus.

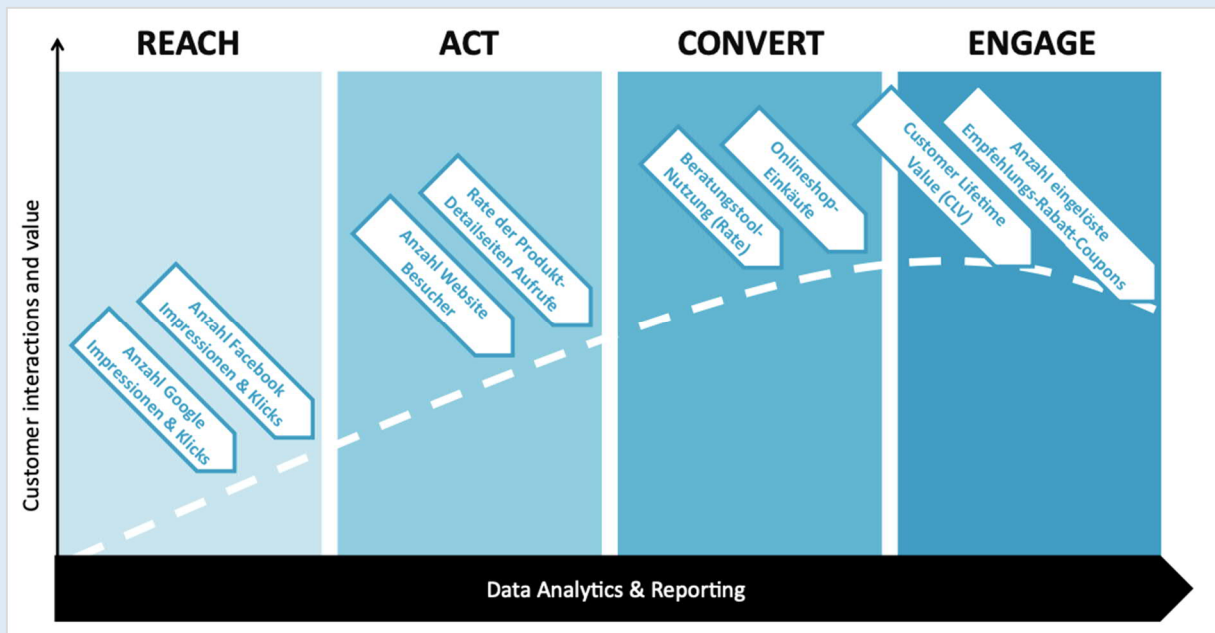
2 Définir des objectifs et des indicateurs

Un indicateur est une valeur mesurable qui illustre et focalise le succès à long terme de façon optimale. Définissez toujours l'objectif recherché dans le cadre de la règle **S-M-A-R-T**, un **exemple** :

Le nombre de consultations des publications sur Facebook doit être multiplié par 10 d'ici mai 2022. En mai 2021, ce chiffre s'élevait à 123 456 par mois. En mai 2022, il doit atteindre 1 234 560 par mois.

Les **sources** potentielles pour ces indicateurs sont les suivantes :

- Web Analytics/App Analytics
- Outils SEO
- Console Google Search
- Google Analytics
- Google My Business
- Google Ads/Bing Ads
- Informations de veille sur les réseaux sociaux
- Données des concurrents



3 Implémenter et mesurer les données en toute sécurité

La protection des données constitue le cadre pour la mesure des données sur Internet. La mise en place d'outils web, comme Google Analytics par exemple, s'accompagne toujours d'une adaptation des informations correspondantes dans la politique de confidentialité du site. Les grandes entreprises collaborent avec des responsables de la protection des données externes afin de respecter toutes les dispositions applicables.

Ne sous-estimez pas le temps nécessaire pour la mesure et planifiez-le en amont pour les projets.

4 Établir une culture axée sur les données

Mettez les indicateurs choisis à la disposition de l'ensemble de l'équipe et organisez des réunions régulières dans le cadre desquelles vous aborderez le développement de ces indicateurs. Définissez ensemble les futures mesures et notez qui influence ces chiffres dans le travail quotidien.

5 Mise en œuvre rapide des améliorations et amélioration continue

Idee	Hebel	Aufwand	Punkte
Idee 1: Chatfunktion anbieten	5	1	5
Idee 2: Navigation optimieren	3	3	1
Idee 3: Hauttypetest einführen	1	5	0,2

Afin de favoriser activement les innovations, vous pouvez créer une banque d'idées. L'idée qui récolte le plus de points l'emporte.

Validez toujours les efforts avec ceux qui doivent

mettre en œuvre l'idée.

Le test A/B aide à varier les idées dans leur mise en œuvre et à collecter des valeurs empiriques. Veillez à n'adapter qu'une seule caractéristique de votre mesure, afin de pouvoir mesurer clairement l'influence de cette caractéristique sur le succès de la mesure.

La personnalisation vous permet d'améliorer la satisfaction des clients parmi les différents groupes cibles. Pour la segmentation, vous pouvez utiliser des données des outils web, comme par exemple : des données démographiques, le comportement des utilisateurs, le comportement des médias.

Améliorer l'expérience client par l'utilisation d'outils

4. Outils et outils web

La mise en œuvre des outils web suivants est effectuée dans le cadre des lois actuelles sur la protection des données. Mesurez uniquement les indicateurs pertinents pour vous ou les membres de votre équipe.

Google Tag Manager :	Exploiter les données d'interaction des utilisateurs du site web par la mise en place de déclencheurs d'événements, par ex. par un clic sur un bouton d'appel à l'action.
Google Analytics :	Google Analytics permet de collecter des informations sur les utilisateurs du site web, comme le trafic, les consultations des pages, les données démographiques.
Google Looker Studio :	Les tableaux de bord avec des KPI pertinents fournissent une vue d'ensemble de la situation actuelle à tous les membres de l'équipe. La mesure du succès peut être consultée à tout moment.
Console Google Search :	La GSC vous permet de lancer l'indexation de votre site web par Google. Sur la base d'un rapport d'erreurs, vous pouvez apporter les modifications pertinentes à votre site web.
Mouseflow/Hotjar :	Hotjar permet d'adapter les sites web de façon individuelle pour les visiteurs.
Outils SEO :	Avec des outils de SEO payants, vous pouvez consulter

l'historique de visibilité, les recherches de mots-clés et réaliser des analyses de la concurrence.

HubSpot

5. Inbound marketing

Définition : L'inbound marketing est une approche marketing complète et basée sur les données, qui attire l'attention d'individus sur votre marque et qui en fait des client(e)s durables.

En publiant les bons contenus au bon moment et au bon endroit, votre marketing devient pertinent et utile pour vos client(e)s sans être gênant.

54 % de leads supplémentaires peuvent être générés par l'inbound marketing contrairement à l'outbound marketing.

L'inbound marketing est **61 %** plus économique que l'outbound marketing. Un outbound lead moyen coûte 346 €, alors qu'un inbound lead coûte 135 €.

Un lead est une personne qui a exprimé de l'intérêt pour le produit/le service de votre entreprise. La génération de lead correspond au processus de recrutement, à la transformation d'étrangers et de clients potentiels en personnes qui expriment leur intérêt pour les produits/services de votre entreprise.

Bonne pratique : Vente de piscines

Le groupe cible

Un couple âgé de 38 à 50 ans avec deux enfants âgés de 10 et 12 ans. La famille réside à Limbourg en Belgique et possède une maison avec jardin. Étant donné que les deux parents ont un métier accaparant, ils recherchent un moyen simple de se détendre en famille. Ils n'ont pas le temps de comparer les prestataires et les prix et veulent éviter les « paperasses ».

L'« appât »

Une publicité sur les réseaux sociaux et une publicité sur Google dirigent vers un outil de configuration de piscine et vers un formulaire d'inscription avec l'adresse e-mail.

Les mesures de suivi après inscription

- E-mail sur la base du résultat de l'outil de calcul + appel à l'action
- E-mail avec témoignages, rapports d'expérience + appel à l'action
- E-mail avec offre spéciale limitée dans le temps + appel à l'action

Les mesures de suivi après commande

- **Immédiatement** : E-mail avec une annonce vidéo du dirigeant (« Nous nous occupons de votre piscine »)
- **Trois semaines avant l'installation** : Livre blanc par e-mail avec des jeux de piscine
- E-mail **une semaine avant l'installation**, pour présenter les employés
- **Une fois l'installation terminée**, un cadeau est offert (par ex. une box avec le nécessaire pour faire une fête au bord de la piscine)
- E-mail **le lendemain de l'installation** (« Est-ce que tout s'est bien passé ? »)
- E-mail **3 semaines après l'installation**: « J'espère que vous profitez de votre piscine. Si vous nous recommandez à un ami, vous recevrez ... »



Canaux possibles pour la première étape d'inbound

- Facebook Instagram Google
- Récits
- TikTok
- Pinterest
- YouTube
- LinkedIn
- Site web
- Pop-up sur le site web
- Événements
- Salons
- Magasins physiques
- Magasin d'un ami

Aimants à lead pour les mesures de suivi

- Liste de contrôle
- Feuille de route
- Brochure d'information
- Livre blanc
- Modèle
- Calendrier
- Étude de cas
- Rapport sur les tendances
- Lookbook
- Formation
- Newsletter
- Séquence d'e-mails
- Séquence vidéo
- Cours
- Enquête
- Liste d'attente
- Slideshare
- Podcast
- Référence/Comparaison
- Webinaire
- Session d'information en ligne
- Bon d'achat / Remise
- Jeu-concours
- Ordinateur
- Outil / Planificateur
- Quiz
- Chatbot
- Produit Freemium
- Test gratuit
- Récompense de recommandation
- Récompense de parrainage
- Information sur les leads

L'outil pour la mise en œuvre : HubSpot

HubSpot est une plateforme d'inbound marketing et de distribution qui aide les entreprises à générer des leads et à les convertir. Elle associe un système de gestion des contenus, une plateforme de distribution, de service et de marketing et permet de mesurer et de développer en continu la communication avec les clients ainsi que les processus commerciaux.

Plateforme de CRM HubSpot

Homogénéisez vos bases de données marketing, de distribution et de service, gérez vos contacts, vos documents d'entreprise et vos formulaires.

- Partagez des informations contextuelles entre les équipes, comme des coordonnées de contact des clients, des documents et des modèles.
- Organisation et suivi de la communication avec les clients grâce à des tableaux de bord, des chats en live, des bots, etc.

Plateforme marketing HubSpot

Attirer l'attention avec des blogs, des vidéos, les réseaux sociaux, des contenus SEO et des publicités.

- Convertir les leads par le marketing par e-mail, l'automatisation du marketing, les pages d'accueil, les tests A/B, les formulations et les contenus à valeur ajoutée.
- Mesure et personnalisation par les analyses web et la segmentation

Plateforme CMS HubSpot

Créer des expériences sur le site web et les développer avec un outil d'édition par glisser-déposer, des thématiques de sites web et des applications web interactives.

- Personnalisation du site web par le SEO, des contenus dynamiques, des analyses web, etc.
- Réglages techniques du site web avec certificat SSL, mesure du succès du site web, surveillance de la sécurité

Plateforme commerciale HubSpot

Favoriser les échanges avec les client(es) via l'automatisation des e-mails, intégrations dans Outlook et les flux de travail.

- Approfondir les relations avec les clients grâce à la planification de rendez-vous, une application de CRM mobile et un chat en live.
- Surveillance des pipelines et prévisions

Plateforme de service HubSpot

Logiciel de service client avec système de ticket, messagerie et bots, afin de recueillir les avis des clients et de les traiter.

- Service client proactif

Plateforme opérationnelle HubSpot

Associez et corrigez les données des clients, automatisez les processus et préparez des ensembles de données pour l'élaboration de rapports afin de créer une expérience fluide pour les clients.

- Automatisation des processus
- Retours clients et mesures

Industrie- und Handelskammer
Aachen



Dr. Gunter Schaible
Industrie- und Handelskammer Aachen

Theaterstr. 6 - 10, 52062 Aachen

Téléphone : +49 241 4460-223

website: [Industrie- und Handelskammer Aachen - IHK Aachen](http://www.ihk-aachen.de)

Zuyd
Hogeschool **ZU
YD**

**VO
ka** Kamer van
Koophandel
Limburg



Agence
du Numérique