



Édition 2019

LA COMMUNICATION DIGITALE

SOMMAIRE

Introduction	3
Qu'est-ce que la communication digitale ?	4
Organiser sa stratégie	7
Mettre en œuvre sa stratégie	11
À retenir	15

INTRODUCTION

Dans la continuité de la découverte du service communication des entreprises : quand le service en question se digitalise. L'essor des nouvelles technologies, du panel d'outils et des canaux qu'elles proposent, ouvre des possibilités grandissantes aux entreprises pour communiquer. ORSYS a donc choisi d'élaborer son second guide de la communication autour de la communication digitale et ses facettes qui répondent à des codes et fonctionnalités bien précises.

→ *Pour qui ?*

Tous les professionnels de la communication, les directions, les décideurs en matière de stratégie d'image...

Qu'est ce que la communication digitale ?

Sans communication, l'entreprise n'a ni image ni vente. Mais comme pour un bon nombre de métiers aujourd'hui, l'importance que prennent les nouvelles technologies fait évoluer les techniques de communication.

Communication digitale ou numérique ?

Confusion des genres

Le premier point à éclaircir est : pourquoi un terme plutôt qu'un autre ? Pourquoi utilise-t-on "digital" ? Pourquoi cet adjectif cohabite avec "numérique" ? Pourquoi y a-t-il débat ?

L'adjectif "digital" est associé aux doigts. Il provient du latin digital ("qui a l'épaisseur d'un doigt"). Cet adjectif a traversé le temps parce qu'on compte sur ses doigts (on apprend toujours à compter sur ses doigts). Rien à voir avec les nouvelles technologies, donc. C'est pour cela d'ailleurs que l'Académie Française préconise l'emploi du terme "numérique".

Alors pourquoi utilise-t-on "digital" partout en France ?

Parce que les métiers provenant du monde digital évoluent vite grâce notamment aux nouvelles technologies et produisent beaucoup d'anglicismes. Et l'emploi de "digital" dans le sens de "numérique" est un anglicisme. C'est pourquoi, si l'on considère que "numérique" (qui se réfère aux nombres) est également un emploi étendu aux nouvelles technologies, on réalise que le débat digital/numérique n'a pas vraiment d'intérêt.

L'un ne va pas sans l'autre

Ainsi, l'information devenant liquide (c'est le propre du digital), la question du support évolue. Le principe de la communication digitale réside dans la manipulation de flux, aussi les supports doivent être immatériels. On ne parle donc plus de supports mais de canaux. C'est l'avènement des e-mails, des réseaux sociaux, des blogs, des publicités en ligne, des objets connectés, etc. Ils sont les nouveaux vecteurs de communication, les nouveaux outils qui offrent cadres et usages spécifiques à la fonction communication.

SUGGESTION DE FORMATIONS

- La révolution digitale, synthèse sur l'évolution des technologies
<https://www.orsys.com/formation-revolution-digitale-synthese-technologies.html>
- Digital, les dernières tendances
<https://www.orsys.com/formation-DDT.html>

Principes

L'information liquide

La communication est le traitement de l'information. La communication digitale/numérique, est donc le traitement de l'information via les outils technologiques de communication. On parle de passage d'une information "dure" à de l'information "liquide", de l'information en forme de flux; des flux qui circulent grâce à internet. Et plus internet se développe, plus il semble nécessaire de digitaliser toute communication.

A fortiori la communication d'entreprise, qui prend de nouvelles formes nourries par l'univers digital (e-réputation, e-commerce, communautés des réseaux sociaux...). La communication digitale est donc protéiforme et devient un univers à considérer dans son ensemble en dehors des pratiques de communication "traditionnelle".

SUGGESTION DE FORMATIONS

- Marketing digital : les enjeux du cross-canal
<https://www.orsys.com/formation-marketing-digital-cross-canal.html>

Comment ça marche ?

Les outils : convergence des médias, médias sociaux, mobilité

Au moyen des supports immatériels et cette notion de flux, la communication digitale s'appuie sur des principes tels que la mobilité et les nouvelles technologies. Internet rend tout plus facile d'accès. Les objets technologiques comme les smartphones, les tablettes, etc. rendent l'accès à internet continu et facile. La suite logique (et l'apparition des réseaux sociaux n'en est finalement que la représentation), c'est un public qui se retrouve sur cet espace impalpable et qui répond à de nouveaux codes. Il s'agit donc pour les entreprises de concevoir des stratégies de communication qui répondent à trois nouvelles pratiques :

- la dématérialisation des supports
- l'interaction grâce aux réseaux sociaux
- la mobilité

Et ceci grâce à tout un panel de nouveaux outils en constante évolution : smartphone, cloud, réseaux sociaux...

Les usages : conventions

Le digital, c'est la révolution des usages. Et c'est bien là l'enjeu de la transformation digitale qui a occupé toutes les entreprises ces dernières années. Il y a d'un côté les habitudes liées à la relation de l'entreprise avec ses clients (mais également ses fournisseurs), et de l'autre côté l'appropriation des usages d'internet en matière de communautés.

Une remarque toutefois : la communication digitale présuppose une expression de l'entreprise au travers de la création de contenus. Ceux-ci seront les premiers vecteurs d'image, d'expertise et les supports autour desquels fédérer une communauté et qui permettront aux entreprises d'acquérir de nouveaux clients (via les partages, le référencement, etc.).

En effet, les réseaux sociaux et la facilité de communication qu'ils produisent permet aux entreprises de déployer des trésors d'imagination en termes d'image, de supports, et de liberté de ton vis-à-vis de leurs clients et prospects. Mais pour s'y retrouver, chacun (entreprises et usagers) doit s'inscrire dans une pratique d'internet conventionnée. En d'autres termes, si les réseaux et les canaux sont libres dans l'expression et dans l'image, le code de l'usage qu'on a de chacun d'entre eux en détermine l'utilisation qu'on peut en faire.

SUGGESTION DE FORMATIONS

- Gérer sa visibilité et sa réputation numérique
<https://www.orsys.com/formation-community-management-visibilite-et-reputation-numerique.html>
- L'essentiel du digital et des réseaux sociaux pour PME et TPE
<https://www.orsys.com/formation-digital-reseaux-sociaux-pour-pme-tpe.html>



BÉNÉFICES :

- Comprendre les enjeux du digital et les impacts sur l'entreprise
- Évaluer l'impact d'une stratégie digitale sur la réglementation et la gouvernance d'entreprise
- Comprendre les concepts des technologies digitales
- Apprendre la gouvernance à l'ère du digital

Organiser sa stratégie

Avoir les moyens de ses ambitions numériques

Comme toute stratégie, une stratégie de communication digitale doit partir d'un état des lieux et d'un objectif à atteindre. Il est donc impératif pour l'entreprise de définir quels seront ses objectifs en matière de chiffres, d'image, de message...

C'est pourquoi il faut définir ses besoins. Ceux-ci se répartissent en quatre groupes majeurs :

- la visibilité : combien de vues, fréquence, etc.
- l'engagement : faire réagir les internautes ou votre communauté (essentiellement sur les réseaux sociaux)
- les opinions : image, e-réputation, retours d'expérience...
- les performances : inexistantes sans les trois premiers groupes car personne n'achète un produit sans partager une ou plusieurs valeurs mises en avant par l'entreprise

Définir ses canaux :

Internet offre une multitude d'outils de communication, de plateformes et de solutions. Chacun d'eux a ses particularités et ses codes mais aussi son public. La prolifération des applications, des différents réseaux sociaux ou des outils en tous genres ne fait que refléter les pratiques et les besoins des internautes. À chaque usage d'internet correspond un canal.

- **Les médias sociaux** : ils sont les outils qui combinent le travail de l'image et une partie du relationnel. Les réseaux sociaux sont les lieux privilégiés de l'interaction entre une entreprise et ses abonnés/clients. À charge pour l'entreprise de nourrir et d'animer sa ou ses communauté(s) avec des posts qui soient adaptés tant à la communauté qu'au réseau social en lui-même (Instagram : belles photos; Twitter : actualité...).
- **Le chatbot** : souvent oublié, le chatbot est pourtant un outil de communication de plus en plus répandu. Il décharge les hotlines et les messageries "services clients" pour répondre aux questions des visiteurs d'un site. La performance technique autant que la précision des informations qu'il permet de fournir sont donc partie intégrante de l'image de l'entreprise.
- **Les newsletters** : elles ont l'avantage d'être programmables, régulières et à l'image de l'entreprise. Elles permettent d'informer de manière efficace toutes les personnes présentes dans vos bases de données. Il reste que c'est un outil à double tranchant : il peut favoriser les conversions mais, mal utilisé (mauvaise cible, mauvais sujet, mauvaise fréquence...), il produit l'effet exactement inverse (vous devenez "spammeurs").
- **Le blog** : on l'utilise pour diffuser du contenu à valeur ajoutée et à visée informative. Il permet à l'entreprise de travailler son image, également de mettre en avant son expertise. En d'autres termes, le blog est la plateforme idéale pour défendre ses positions et asseoir un statut d'expert.
- **Les documents à télécharger/visionner** : guides, livres blancs... représentent des investissements pour l'entreprise mais ils participent à défendre son expertise. Ces documents, en libre accès ou non, peuvent être un moyen d'acquérir une clientèle à la recherche de qualité.

- **Les publicités** : c'est avant tout de l'"image". Et donc avant tout l'image même de l'entreprise. Les publicités sont efficaces pour marquer les mémoires à condition de ne pas noyer la cible.
- **Le site web** : il est incontournable et le point d'entrée le plus important de l'entreprise. Il présente l'entreprise et doit être alimenté en pages de qualité pertinentes car elles contribuent au référencement et à la notoriété de l'entreprise.

Matériel performant : sécurité, technique, matériel

L'autre condition de la transformation digitale, c'est la performance des outils de l'entreprise. Dans ce terme de "performance", il faut comprendre que la qualité des outils est tout aussi importante que, par exemple, leur sécurité. Et parmi les critères essentiels à prendre en compte pour une entreprise, on doit trouver :

- La modernité : l'entreprise doit avancer avec des outils qui s'adaptent non seulement à son activité mais aussi aux avancées technologiques. Éviter les outils qui deviennent "usines à gaz" ou qui fonctionnent à l'aide de rustines. Les salariés autant que les clients perdront du temps, de l'efficacité et de la motivation.
- La sécurité informatique : enjeu majeur de la transformation numérique. Les outils, les démarches, les pratiques sont de plus en plus digitalisés et, avec eux, un risque important de données confidentielles. Une entreprise doit garantir de la confidentialité de ce qu'un client partage avec elle.

Moyens humains : quels métiers ?

La transformation digitale des entreprises passe par l'appropriation d'un certain nombre de nouveaux métiers, notamment dans l'informatique. Mais le secteur de la communication voit, lui aussi, fleurir de nouveaux usages, de nouveaux savoir-faire, donc de nouveaux métiers.

Statégie de communication

- Chargé.e de communication digitale : il est celui/celle qui façonne et dirige les différents plans de communication (site, blogs et réseaux sociaux).
- Chef.fe de projet digital : créative et férus de technologie, elle conçoit un plan et gère sa mise en œuvre et ses retombées.

Les métiers liés aux média sociaux

- Social media manager : elle gère des stratégies éditoriales et marketing sur les réseaux sociaux.
- Community manager : sa mission principale consiste à fédérer une communauté sur chacun des réseaux sociaux de l'entreprise.
- Content manager : son rôle est de rédiger tous les contenus présents sur les réseaux. C'est aussi ce métier qui concentre l'expertise du référencement internet.

Les métiers liés aux média sociaux

- Traffic manager : son travail, ce sont les statistiques. Celles des habitudes et des attitudes des visiteurs sur le site. Il contribue par le biais de ces statistiques à conduire la stratégie dans la bonne direction.
- Responsable e-réputation : sa mission est, comme son nom l'indique, de prêter attention à l'image de l'entreprise. Il doit donc être vigilant quant aux avis des consommateurs et définir des stratégies d'après les différents retours sur les différents supports (blog, site, réseaux sociaux...).

Analyse stratégique de son environnement numérique : l'existant (site, support, canaux utilisés)

La base d'une communication digitale repose sur l'importance d'avoir les bonnes compétences, des décisionnaires à portée de main mais aussi les outils appropriés (performants, adaptés, modernes).

Cela implique pour l'entreprise de structurer son équipe de communication en fonction de ses différents besoins en compétences pour produire efficacement.

Le numérique a ceci d'avantageux qu'à condition d'avoir les bons outils, l'entreprise a toujours les moyens de coller au plus près des attentes des consommateurs, parce que c'est moins coûteux et qu'il présente de nombreux canaux aux possibilités très variées.

SUGGESTION DE FORMATIONS

- Digital, les dernières tendances
<https://www.orsys.com/formation-DDT.html>
- Stratégie digitale : les clés de la réussite
<https://www.orsys.com/formation-strategie-digitale-cles-reussite.html>

Le principe de communauté, propre à l'univers numérique

Le monde numérique est sujet, parmi ses spécificités les plus fondamentales, au phénomène des communautés. Celles-ci se créent autour d'un produit, d'une image ou d'une valeur et prennent forme à travers les différents réseaux animés par l'entreprise, mais ne prennent vie que par le biais de l'alimentation en contenus de ces réseaux.

Les communautés sont à prendre très au sérieux car elles participent à la notoriété de l'entreprise, à la construction de sa réputation et de son image, mais elles sont aussi un vecteur facile et économique de publicité (via le partage). Mais une communauté ne se décide pas. Elle se détecte et se fédère.

Pour rendre une communauté active, il faut donc l'alimenter de contenus, de visuels, de produits qu'elle puisse partager. L'entreprise doit avant tout se positionner clairement sur :

- ses valeurs
- ses partis pris

C'est grâce à ces éléments que l'entreprise peut commencer à créer une communauté. Celle-ci doit en effet pouvoir s'identifier à quelque chose, il est donc nécessaire de se démarquer. Bien alimentée et animée par l'entreprise, la communauté est un baromètre important des tendances, des avis, etc.

Les bonnes pratiques

Mais exploiter cet aspect répond malgré tout à un cahier des charges précis :

- le community manager doit servir les intérêts de la communauté et non l'inverse
- donner à ses membres les moyens de devenir réellement ambassadeurs de l'entreprise (kits de recrutement, formations...)
- donner de quoi occuper les membres de la communauté (partage, note...)
- valoriser les plus actifs
- écouter la communauté (vous n'avez pas la science infuse), certains membres en savent plus sur le sujet que vous, par exemple
- associer les salariés aux réseaux sociaux
- améliorer les compétences numériques dans l'entreprise (les outils et former les salariés)

SUGGESTION DE FORMATIONS

- Les fondamentaux du community management
<https://www.orsys.com/formation-community-management-les-fondamentaux.html>
- Animer sa communauté sur les réseaux sociaux
<https://www.orsys.com/formation-community-management-animer-sa-communaute-sur-les-reseaux-sociaux.html>

BÉNÉFICES :

- Connaître et maîtriser les impacts des technologies digitales
- Identifier les clés de la réussite de la transformation digitale
- Identifier les enjeux du community management et en comprendre les principes
- Connaître les différents réseaux sociaux, leurs fonctionnements et leurs usages
- Animer et fédérer une communauté
- Définir une ligne éditoriale, créer et gérer des contenus

Mettre en œuvre sa stratégie

Construire sa stratégie en 10 étapes

1 Effectuer une veille de marché et concurrentielle

Cela revient à s'intéresser aux tendances et à localiser les consommateurs. Repérez la niche qui correspond à votre entreprise/vos valeurs/vos produits et appropriez-vous cette niche.

2 (Re)mettre le consommateur au cœur de sa stratégie

Le consommateur sera le premier ambassadeur de votre marque, il est donc important de vous adresser à lui directement et surtout de tenir compte de son expérience utilisateur. Manifestez l'intérêt que vous avez pour lui.

3 Prendre en compte la croissance et la mobilité

C'est prendre conscience que la communication sera de plus en plus mobile et la penser pour les smartphones (contenus adaptés, responsive, application...).

4 Optimiser le référencement, naturel ou payant

C'est la clé d'une présence web réussie. Le référencement est ce qui permet de générer un trafic efficace et d'amener à des conversions.

5 Créer du contenu et le partager

Pilier de la stratégie de communication digitale, la création de contenus est indispensable. En cherchant à plaire à la fois aux internautes et aux robots, il doit être à valeur ajoutée pour incarner le potentiel de diffusion qui participera à l'animation de la communauté et au rayonnement de l'image de l'entreprise.

6 Tenir un blog ou un site web

Il sert l'image, la promotion des produits, la relation avec le consommateur mais aussi le référencement de l'entreprise sur Internet.

7 Gérer sa présence sur les réseaux sociaux

Ils sont utiles au partage des contenus, à la veille, à l'animation de vos communautés et à la modernité de l'image de l'entreprise. Ils sont aussi un vecteur stratégique pour drainer des clients.

8 E-mailing, lead nurturing et marketing automation

Élément fondamental de la communication, il sert à fidéliser et à tenir informé. Il s'inscrit dans une démarche de communication plus globale et sert d'appui aux différents contenus produits par l'entreprise.

9 Gérer l'e-réputation

Internet a l'avantage de permettre un déploiement rapide et efficace d'une communication ou d'une image via les canaux de communication (ou le partage des internautes). Il en va de même pour les avis négatifs. Il est indispensable de surveiller les avis des consommateurs, les retours, les "ratés" ou les bad buzz et d'observer leurs conséquences pour éviter au mieux les écueils.

10 Analyser : analytiques et monitoring

Sans l'analyse des retombées de votre communication, impossible de définir une feuille de route. Quelles sont les pratiques qui fonctionnent pour vous, quelle communauté, quels besoins...

Communication digitale et ligne éditoriale

La communication digitale prend en compte la réalité du web. Il va alors de soi que la stratégie de communication comprend plusieurs actions, plusieurs canaux, plusieurs aspects. Ainsi, la stratégie doit se structurer autour de trois axes essentiels :

- les accès directs sur les sites web
- les liens externes : réseaux sociaux, blogs, campagnes web
- le référencement naturel

Ces éléments sont ceux qui vont permettre d'articuler la communication entière de l'entreprise.

Le brand content et le storytelling

Le brand content, c'est le contenu éditorial de marque. S'il peut s'agir de l'histoire construite autour de la marque, ou être l'ensemble des contenus publiés au nom de la marque (mais qui ne parlent pas d'elle). Le brand content est, en quelque sorte, la substance immatérielle de la marque. Il cherche à rendre service, à apporter une information, une explication.

Le storytelling est, quant à lui, l'art de "raconter des histoires" autour de la marque. C'est un procédé qui place l'émotion au cœur du récit plutôt que des arguments (chiffres, faits...). Le storytelling s'affranchit de la rationalité pour développer une tournure émotive au récit. De cette façon, il participe pleinement à la construction de l'image de l'entreprise en défendant des valeurs et en nourrissant un "ressenti" auprès des cibles. En d'autres termes, il s'agit de la mise en scène des valeurs de l'entreprise.

Le contenu pour les réseaux sociaux

Pourquoi les réseaux sociaux doivent-ils faire partie de la communication digitale de l'entreprise ? Tout simplement parce que les moteurs de recherche ne représentent qu'un tiers du trafic des sites. Tous les canaux qui conduisent vers les sites représentent, eux, 40% du trafic. Autrement dit, les réseaux sociaux sont des plateformes indispensables à la génération de trafic vers un site d'entreprise.

Mais comment les utiliser ? On ne communique pas sur les réseaux sociaux comme on communique sur un blog ou via un e-mailing. Les réseaux sociaux demandent un rythme soutenu, une alimentation quotidienne et surtout beaucoup de réactivité. Animer une communauté est un concept né avec les réseaux sociaux et cela implique de :

- obtenir des réactions (commentaires, likes, partages...) sur les publications de l'entreprise grâce à du contenu de qualité
- apparaître dans les flux de ses abonnés. Avoir une idée de la façon dont fonctionnent les algorithmes et se faire "liker" un maximum, toujours grâce à du contenu de qualité
- soigner l'aspect visuel des pages et des publications
- faire face aux critiques. Parce qu'elles sont inévitables mais surtout, elles peuvent être de vrais leviers de notoriété si elles sont bien gérées

Les formats (vidéos, photos, billets techniques, livre blanc, webinars...)

Le but ultime étant d'attirer l'attention, la forme du message est importante. Elle dépend du type d'information à transmettre, du public mais aussi du canal choisi pour la diffuser. Par exemple, opter du texte pour Instagram (pur et sans visuel), ne fonctionne pas.

- vidéos : plus virales, munies de sous-titres, elles captent plus facilement l'attention des internautes si elles sont courtes
- photos : à l'époque des memes* et des plateformes (type Instagram), une photo drôle ou une esthétique intéressante capte autant l'attention des internautes

- textes, livres blancs, guides : ils s'adressent à ceux qui recherchent une information, un sujet approfondi... et ne retiennent l'attention que de ceux qui les cherchent

SUGGESTION DE FORMATIONS

- Brand Content : promouvoir sa marque à l'ère digitale
<https://www.orsys.com/formation-brand-content.html>

**Un meme internet est une idée ou un concept simple propagé de manière virale à travers le web (image, GIF, hashtag, hyperlien...).*

L'employee advocacy (communication ou marketing)

Qu'est-ce que c'est ?

Le monde de la communication digitale voit émerger une nouvelle tendance : l'employee advocacy. Mais qu'est-ce que c'est ?

Il s'agit d'un procédé (encadré) qui touche l'e-réputation des entreprises, par lequel celles-ci mobilisent leurs salariés pour défendre leurs valeurs via des canaux de communication digitale (essentiellement les réseaux sociaux). En d'autres termes, il s'agit de faire des salariés des ambassadeurs de l'e-réputation.

Il s'agit donc de les encourager à participer aux efforts de communication en "likant", partageant les contenus de leur entreprise sur leurs réseaux personnels ou auprès des clients et prospects.

Selon de nombreuses études, une entreprise qui met en place une stratégie d'employee advocacy augmente le *reach* de 561%, et multiplie par 14 la visibilité de sa marque et par 5 le trafic sur son site internet. Autant de bonnes raisons d'entamer cette démarche.

Comment ça marche ?

L'employee advocacy est un programme mis en place par l'entreprise et qui repose sur ses contenus partagés sur les réseaux sociaux. Encadré juridiquement, il s'agit de :

- mobiliser les collaborateurs, en leur proposant du contenu qui les intéressera et les incitera à partager
- identifier les ambassadeurs les plus motivés. Cela implique les dirigeants dans cette démarche, en faire des leaders que les salariés suivront. Puis identifier les volontaires
- former les collaborateurs. Il est nécessaire de les informer, mais aussi de les former aux bonnes pratiques
- établir un planning de publication. Tout community manager le sait, la régularité des publications a son importance : ainsi, il faut donner un rythme à suivre à ses ambassadeurs

SUGGESTION DE FORMATIONS

- Employee advocacy : transformer ses collaborateurs en ambassadeurs
<https://www.orsys.com/formation-employee-advocacy.html>
- E-réputation : surveiller et améliorer l'image de son entreprise
<https://www.orsys.com/formation-e-reputation.html>



BÉNÉFICES :

- Identifier les risques internes et les précautions nécessaires
- Définir et mettre en œuvre son programme d'ambassadeurs
- Faciliter la publication et le partage de contenus auprès de ses ambassadeurs
- Élaborer une stratégie de présence et de positionnement sur les réseaux sociaux

À retenir

La communication digitale est un domaine à part entière de la communication. Elle demande de s'approprier de nouveaux codes et de nouveaux outils mais offre tout un monde de possibilités.

Reste que, malgré tout son potentiel, les entreprises doivent jouer le jeu de la décomplexion digitale pour que cela fonctionne.

.....

À SUIVRE

***Le prochain guide de la communication portera sur la communication événementielle.
Rendez-vous prochainement !***