

# ÉLÉMENTS POUR UN PLAN DE COMMUNICATION DIGITALE



## LE NUMÉRIQUE: UN ATOUT POUR LES COOPÉRATIVES DE TERRITOIRE

Historiquement, la communication était le privilège des entreprises qui avaient les moyens financiers pour utiliser les médias traditionnels, telles que la presse écrite, la radio, l’affichage ou la télévision.

Pour les petites structures il était presque impossible d’accéder à ce type de communication, et dès lors, presque aucune communication n’était faite, à part des prospectus parfois distribués dans la rue, mais dont l’impact géographique était par définition très limité.

L’émergence du numérique a totalement changé la façon dont on communique et dont on s’informe. Aujourd’hui presque tout le monde a accès à l’internet sur son téléphone portable.



Dès lors ces nouveaux outils numériques de communication ont énormément facilité la visibilité de structures à taille humaine comme les coopératives de territoire.

Comment utiliser les nombreux outils numériques de communication (site internet, blog, mailing, réseaux sociaux, plateformes de e-commerce) pour augmenter la visibilité de votre coopérative ?

Quelles sont les étapes à suivre pour mettre en place un plan de communication efficace ?

# DÉFINIR VOS OBJECTIFS

1

POUR QUOI ?

## OBJECTIFS



**SE FAIRE CONNAÎTRE ET SE FAIRE COMPRENDRE AUPRÈS DES CITOYENS, MONTRER QUE L'ON PEUT ASSOCIER VALEURS HUMAINES (SOLIDARITÉ, DURABILITÉ, PROXIMITÉ), VALEURS ÉMOTIONNELLES (EXPÉRIENCES UNIQUES, SOUVENIRS) VALEURS TERRITORIALES (TRADITIONS, PATRIMOINE HISTORIQUE, GASTRONOMIQUE ET NATUREL) ET RÉUSSITE ÉCONOMIQUE, AVEC UN MODÈLE COOPÉRATIF FAIT « PAR ET POUR » LES HOMMES.**

Quel que soit le modèle de votre coopérative, quel que soient vos objectifs, ce principe de base devrait être le leitmotiv de votre communication.

Communiquer les valeurs territoriales et humaines devront être un de vos principaux objectifs. N'hésitez pas à mettre en avant la dimension solidaire, durable et sociale de votre coopérative. C'est son identité, elle doit transparaître dans chacune de vos actions.

Vous devrez aussi communiquer sur votre identité particulière; Qui êtes vous ? Pourquoi avez vous crée cette coopérative, Avec qui ? Pourquoi ? Pour qui ? Les personnes qui travaillent avec vous au sein de votre coopérative sont aussi importants que le message et ses destinataires.

Une coopérative agricole ne communiquera pas de la même façon qu'une coopérative de services car même s'ils ont la même mission (revitaliser le territoire et satisfaire des besoins commun). Ses objectifs opérationnels ne sont pas les mêmes.

Cependant, que votre objectif soit de vendre et/ou de développer une adhésion à une idée ou à un territoire votre communication devra répondre à ces questions avant de détailler les différentes étapes structurelles d'une communication personnalisée et efficace.

Une fois que vous aurez défini clairement les objectifs particuliers comme par exemple; se faire connaître, faire adhérer, mobiliser, promouvoir, vendre un produit ou un service, vous pourrez ensuite passer à l'étape de la définition de la meilleure stratégie pour établir un plan de communication adapté à votre activité.

- ✓ Communiquer sur votre TERRITOIRE : TRADITION, PATRIMOINE , PRESERVATION
- ✓ Communiquer sur vos VALEURS : PROXIMITÉ, DURABILITÉ, LIEN SOCIAL
- ✓ Communiquer sur votre IMAGE : AUTHENTICITE, HISTOIRE, ETHIQUE
- ✓ Communiquer sur vos OFFRES, SERVICES OU PRODUITS

# DEFINIR VOS CIBLES

2

POUR QUI ?

CIBLES



**VOS CIBLES SONT LES PERSONNES QUI VONT ADHÉRER AU MESSAGE ET AU BIENS ET SERVICES PRODUITS PAR VOTRE COOPÉRATIVE.**

A qui souhaitez vous vous adresser? Aux citoyens? Si oui lesquels? À de potentiels clients? De futurs adhérents? À des institutions locales? A des touristes?  
Quelle tranche d'âge souhaitez vous solliciter?  
Quel serait leur statut social et professionnel?

**IL EST IMPORTANT DE POUVOIR RÉPONDRE CLAIREMENT À CES QUESTIONS AFIN DE DÉVELOPPER UNE OU PLUSIEURS STRATÉGIES DE COMMUNICATION.**

Une fois que vous aurez identifié vos cibles, questionnez-vous sur le ou les messages que vous voulez diffuser en tenant compte que chaque cible à sa spécificité et que souvent vous devrez adapter votre message en fonction d'elle afin de vous assurer que l'information soit bien perçue et intégrée.

Dans ce cadre, rappelez-vous que l'axe de communication est l'idée essentielle de laquelle découleront tous vos messages. C'est la colonne vertébrale de vos communications.

Peu importe la stratégie que vous choisirez ou les outils que vous mettrez en place, la communication de votre coopérative devra reposer sur l'interactivité, le dialogue, et la convivialité.

De ce fait, vos cibles ne seront pas seulement consommateur de vos informations ou de vos services mais deviendront également acteurs de votre projet.

**CET ASPECT EST ESSENTIEL À TOUTE VOTRE COMMUNICATION**

# DEFINIR VOTRE STRATEGIE

3

COMMENT ?

## STRATÉGIE



**À CETTE ÉTAPE, ON SAIT CE QUE L'ON VEUT, À QUI ON VEUT LE DIRE, MAIS ON NE SAIT PAS ENCORE COMMENT LE DIRE. C'EST LE RÔLE DE LA STRATÉGIE. IL FAUT S'ADAPTER AU MILIEU ET TROUVER LES BONS OUTILS POUR INFLUENCER LE COMPORTEMENT OU L'ATTITUDE DE VOTRE CIBLE.**

### L'IMPORTANCE DU MESSAGE

Lorsque vous voulez faire passer une information, identifiez d'abord clairement le message que vous souhaitez communiquer. Votre cible ne retiendra qu'une impression confuse si vous avancez trop d'idées en même temps. Choisissez donc un seul et unique message à la fois.

Votre message doit être clair et concis et ne doit pas se réduire à une somme d'informations qui devraient vite indigestes et ennuyeuses.

Le ton constituera le cadre du message : il peut être institutionnel, décalé, touchant, etc. Il peut également prendre différentes formes, écrite sous forme d'article et/ou imagée en utilisant par exemple des témoignages ou des interviews filmées que vous pourrez diffuser sur plusieurs canaux.

Vous l'avez compris, si vous illustrez vos messages ils seront plus facilement reçus. Des photos ou des vidéos de votre coopérative et de ses membres sont la meilleure des options. Si jamais vous en manquez ou qu'elles ne sont pas de très bonne qualité, vous pouvez trouver de jolies photos sur des banques d'images en ligne. (ex : pixabay.com, www.shutterstock.com)

Rappelez vous de toujours associer votre territoire au message, il est la véritable richesse de votre coopérative et l'associer à vos messages vous permettra d'intéresser plus facilement vos cibles!

# DÉFINIR VOS OUTILS DE COMMUNICATION

4

AVEC QUOI ?

OUTILS



LES SUPPORTS DE COMMUNICATION NUMÉRIQUE ACTUELS SONT NOMBREUX ET OFFRENT AINSI DE NOMBREUSES POTENTIALITÉS DE DIFFUSER VOS MESSAGES EN FONCTION DE VOS DIFFÉRENTES CIBLES. DEVANT CES TRÈS NOMBREUSES OPTIONS IL PEUT ÊTRE DIFFICILE DE CHOISIR LE OU LES MEILLEURS MÉDIAS. VEILLENZ À PRENDRE LE TEMPS D'ANALYSER ET DE VOUS FAMILIARISER AVEC CHACUN D'ENTRE EUX AFIN DE CHOISIR VOTRE OU VOS MEILLEUR SUPPORTES EN FONCTION DE VOS OBJECTIFS, DU MESSAGE QUE VOUS VOULEZ DIFFUSER MAIS ÉGALEMENT EN FONCTION DE VOS RESSOURCES (FINANCIÈRES, HUMAINES...).

## LE SITE INTERNET

Un site internet représente de nombreux avantages, il est non seulement une vitrine pour votre coopérative, mais aussi une source d'information disponible à tout moment. Avant de vous lancer dans la conception d'un site, vous devez réfléchir à quel sera son rôle et sa fonction. Vos critères se déclineront selon ce que vous savez des attentes de vos cibles actuelles mais aussi des objectifs que vous voulez atteindre.

Un site réalisé par des professionnels coûte souvent cher, mais vous pouvez vous-même réaliser votre site internet à partir de générateurs de site tels que WordPress, Weebly ou Wix, ils sont simples et facile à utiliser et la plupart du temps gratuits sauf si vous souhaitez explorer de nombreuses fonctionnalités.

Notion importante : le référencement La visibilité d'un site internet sur les moteurs de recherche correspond au référencement. C'est l'ensemble des techniques qui permettent de positionner favorablement votre site dans les résultats des moteurs de recherche.

Il existe 2 types de référencement : le gratuit et le payant. Les deux peuvent se compléter.

- ✓ Référencement gratuit : Il correspond à la position d'un site sur les moteurs de recherche sans que vous n'ayez payé pour cela. Il existe un certain nombre de techniques pour remonter dans les résultats et elles sont d'accès simple.
- ✓ Référencement payant : correspond à un référencement cette fois-ci "acheté" avec des enchères de mots clés.



# DÉFINIR VOS OUTILS DE COMMUNICATION

4

AVEC QUOI ?

## OUTILS



### GOOGLE MAPS

Depuis quelques années, Google Maps est devenu l'alternative aux Pages Jaunes.

Cet outil vous permettra de rendre votre coopérative visible localement. Google Maps ne se contente pas d'afficher la localisation de votre coopérative, elle vous permet également d'afficher: vos horaires d'ouverture, votre numéro de téléphone, des photos, votre site internet, vos pages sur les réseaux sociaux etc.

Cet outil est également très utile pour aider les gens vous retrouver en cliquant simplement sur «Itinéraire» pour mettre en route le GPS vers le lieu de votre coopérative.

L'outil Google My Business (où se trouve Google Maps) vous permet d'améliorer gratuitement la visibilité de votre coopérative auprès d'un public proche géographiquement. Votre coopérative est de taille moyenne et vous n'apparaissez pas sur les résultats de recherche globaux ? Google Maps vous permet de remonter en haut de ces résultats, pour les internautes qui se situent près de vous. Votre présence sur Google My Business permettra à votre public également de laisser un avis sur votre coopérative ce qui peut être un plus.

**Nota bene :** Vous pouvez solliciter quelques personnes qui apprécient votre projet, mais attention à ne pas tricher en créant de faux avis : les internautes les plus avisés vous démasqueront en un coup d'œil, et cela risque de vous pénaliser.

### LES RÉSEAUX SOCIAUX

Des alternatives à la création d'un site sont par exemple la création d'un blog ou la création de pages sur les réseaux sociaux qui sont souvent plus simples et rapides à mettre en place.

Ces outils gratuits permettent de partager la vie et l'expérience de votre coopérative de territoire : projets en cours, annonces d'événements, partage de réflexions sur votre domaine d'action, catalogues de services et de produits à la vente etc.

Il existe aujourd'hui une multitude de réseaux sociaux, qui sont devenus des outils incontournables du web.

#### LES PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX :

Voici ci-dessous le potentiel des principaux réseaux sociaux, qui peuvent être sélectionnés sur la base d'une évaluation de la cohérence avec la cible et les objectifs de votre communication.

**Facebook:** Il est le média social le plus utilisé dans le monde. Il permet à ses utilisateurs de publier des contenus : images, photos, vidéos, fichiers, mais également d'échanger des messages, de se joindre à des groupes et d'utiliser une large variété d'applications.

**Youtube :** YouTube est la première plateforme mondiale ligne de vidéo en streaming qui intègre des fonctionnalités sociales de partage et de commentaires des contenus. Ce réseau vous permettra de diffuser rapidement et facilement des vidéos et de pouvoir également les lier ensuite sur vos différents supports de communication

**Instagram :** Instagram est le réseau social dédié à l'image et la photographie, il compte des dizaines millions d'utilisateurs chaque mois en Europe. Instagram permet à votre coopérative de créer une vitrine d'images et de communiquer avec une tranche d'âge plutôt jeune.

**Twitter :** avec 330 millions d'utilisateurs actifs chaque mois dans le monde, Twitter fait partie intégrante des principaux réseaux sociaux. Cette plateforme informationnelle se situe à mi-chemin entre le réseau social et le réseau professionnel. Vous y trouverez les tendances du moment, les actualités à suivre et des informations du monde entier.

**Linkedin :** avec plus de 10 millions de membres actifs en France et deux inscriptions à chaque seconde, LinkedIn apparaît comme le plus large réseau professionnel au monde. Il pourrait permettre à votre coopérative de gérer son image et de se constituer un réseau professionnel afin de communiquer avec celui-ci.

**Messageries instantanées :** Snapchat, WhatsApp et Télégram sont des messageries instantanées largement convoitée notamment par les jeunes, permettant de communiquer facilement avec un grand groupe de personnes ( texte, photos, vidéos). Ces applications peut être intéressantes pour vous à partir du moment où vous détenez les contacts téléphoniques des personnes à qui vous souhaitez envoyer un message court et précis.

**Un conseil :** Ne vous dispersez pas sur de trop nombreux réseaux, choisissez-les selon la présence de votre public cible sur ces médias sociaux et votre capacité à les alimenter. Etre présent sur les réseaux sociaux demande beaucoup de travail.

Hormis mettre votre statut à jour, vous devez également être attentifs aux retours sur vos publications (commentaires, like,...) et être en capacité d'interagir avec votre public.

# DÉFINIR VOS OUTILS DE COMMUNICATION

4

AVEC QUOI ?

## OUTILS



### LES BLOGS

Pour les blogs ; Medium et Tumblr sont les plus connus et les plus accessibles. Ces plateformes permettent très facilement de créer, modifier et publier des articles. Il suffit généralement de se créer un compte gratuitement.

Ces blogs ne vous demandent aucun développement technique et vous offrent la possibilité de créer des articles et de diffuser de l'information très facilement. Leur notoriété vous donne accès à une partie de leur audience facilement. Pour cela, associez à vos articles des mots clés (en n'oubliant pas d'ajouter le # )

Ils vous permettront d'apparaître parmi les articles suggérés sur d'autres articles concernant les mêmes thèmes.

### E-MAILING

L'e-mailing est un outil stratégique qui offre des possibilités infinies pour maintenir votre audience.

Avant de vous lancer, identifiez pourquoi vous allez passer du temps et de l'énergie à mettre en place une campagne d'e-mailing. Les raisons ne manquent pas : promouvoir la publication d'un article, lancer une campagne d'adhésion, informer sur les actualités, sur un nouveau service, une promotion etc.

Faites en sorte de définir des objectifs simples et atteignables. Plus ils sont clairs pour vous, plus votre e-mailing le sera.

N'oubliez pas qu'il est conseillé de sélectionner un maximum de deux objectifs car plus vous multipliez vos objectifs, plus vous divisez vos chances de les atteindre.

Leader mondial, Mailchimp est un outil d'e-mailing puissant et très complet. Son outil de statistiques vous donne un rapport poussé sur le succès de votre campagne. Cet outil vous permettra également d'être plus percutant sur votre communication par e-mail. Avec les différentes possibilités de mise en forme, vos messages attireront le regard et vous donneront une dimension professionnelle. MailChimp est gratuit pour sa version limitée à 2000 destinataires et 12000 messages envoyés par mois, payant au-delà (les tarifs sont rapidement exponentiels). [mailchimp.com](http://mailchimp.com)

Nota bene : Soyez sûrs que les personnes dans votre liste de diffusion vous aient donné leur accord pour recevoir votre e-mailing, faute de quoi vous verrez rapidement des taux de désabonnement très élevés. C'est également une exigence légale. N'achetez pas de listes d'e-mails toutes faites ! Non seulement, ces listes peuvent être de très mauvaise qualité, mais elles contiennent surtout des adresses email de personnes qui n'ont pas demandé à recevoir vos messages.

# DÉFINIR VOS OUTILS DE COMMUNICATION

4

AVEC QUOI ?

## OUTILS



### VENTE EN LIGNE ET PLATEFORMES DE E-COMMERCE

Si votre coopérative a pour objectif de vendre des produits issus de l'artisanat local, votre présence sur des plateformes de vente en ligne sera un atout indéniable.

Il existe plusieurs façons de vendre en ligne que vous pouvez choisir ou cumuler

1. Créer votre propre boutique en ligne
2. Vendre sur un Marketplace
3. Créer votre boutique virtuelle sur Facebook

### 1. CRÉER VOTRE PROPRE BOUTIQUE EN LIGNE

Gérer votre propre boutique est le meilleur moyen de vendre en ligne car vous avez le contrôle total. Vous décidez de l'apparence de votre site et de la présentation de vos produits. Vous n'êtes pas vulnérable aux facteurs externes, tels que les mises à jour d'algorithmes, et vous n'êtes pas obligé d'être en concurrence sur un marché saturé. Si vous voulez changer quelque chose, vous pouvez. Vous n'avez pas à attendre les décisions d'Amazon ou Facebook. Les CMS de boutiques en ligne vous permettent de présenter vos produits et de traiter vos ventes plus rapidement et plus facilement que jamais. Vous pouvez automatiser de nombreux processus très simples, ce qui vous laisse plus de temps pour vous concentrer sur d'autres aspects de votre coopérative. De plus, votre boutique en ligne peut être littéralement «ouverte» 24 heures sur 24. Les trois principales plateformes en e-commerce sont :

- ✓ Shopify
- ✓ Wix
- ✓ BigCommerce

### 2. VENDRE SUR UN MARKETPLACE

Vendre sur un marché comme Amazon, Etsy ou eBay est extrêmement populaire et très accessible.

Les étapes sont très simples :

- ✓ Créer un compte
- ✓ Lister un produit à vendre avec une description, un prix et une image
- ✓ Mettre en place une méthode de livraison (comment votre produit sera livré)
- ✓ Accepter le paiement d'un client
- ✓ Préparer l'article à expédier

Les marketplaces tels que Amazon et Etsy vous exposent à un nombre considérable de clients potentiels et vous permettent de commencer à vendre très rapidement.



# DÉFINIR VOS OUTILS DE COMMUNICATION

4

AVEC QUOI ?

OUTILS



## 3. CRÉER UNE BOUTIQUE VIRTUELLE SUR FACEBOOK

Avec les marketplaces, les réseaux sociaux et notamment Facebook constitue un moyen populaire, simple et facile d'accès afin de faire connaître vos produits.

Voici quelques conseils pour réussir à vendre sur Facebook :

- ✓ **Divertir** : ne postez pas simplement vos produits en attendant une réponse. Facebook est un endroit très fréquenté et l'attention des clients est courte. Expérimentez avec des vidéos, des énigmes, des questions et même des blagues pour attirer l'attention de vos clients.
- ✓ **Organiser des promotions** : Offrir un rabais exclusif en échange d'une action sur votre page est un excellent moyen de créer un auditoire.
- ✓ **Utilisez uniquement des images de haute qualité**
- ✓ **Publiez régulièrement mais n'en faites pas trop**. En général, une ou deux fois par jour est une bonne moyenne. Expérimentez avec différents moments de la journée et voyez ce qui suscite le plus de réactions.

## LA VENTE DE SERVICES

Si votre coopérative propose une expérience touristique incluant un hébergement ( de type maison d'hôtes par exemple ) et/ou que vous proposez une expérience sportive, culturelle ou gastronomique issus de votre territoire, de nombreuses plateformes de e-commerce touristiques existent et peuvent vous aider sensiblement à accroître votre visibilité afin d'atteindre facilement vos cibles.

De nombreuses plateformes proposent un référencement; Booking, Expedia, Airbnb, Tripadvisor etc...En fonction de votre projet vous devrez étudier les différentes potentialités et envisager de vous y référencer.

Commencez par en tester une ou deux et analysez les résultats avant de vous lancer dans un référencement tout azimut qui risquerait de vous coûter trop de temps et d'argent!

N'oubliez pas qu'en plus de votre site, blog, présence sur les réseaux sociaux et référencements sur de telles plateformes, le site internet de votre commune ainsi que celui de son office de tourisme peuvent vous permettre d'accéder à une grande visibilité tout en bénéficiant d'un gage de qualité. Votre municipalité devrait même être honorée de mettre grâce à vous son territoire à l'honneur !

# DÉFINIR VOTRE BUDGET

5

QUEL FINANCEMENT ?

**BUDGET**



**L'ASPECT FINANCIER DE LA COMMUNICATION PEUT FACILEMENT VOUS EFFRAYER, SURTOUT LORSQUE VOUS EN ÊTES AUX PRÉMICES DE LA CRÉATION DE VOTRE COOPÉRATIVE.**

**SOYEZ RASSURÉ ! VOUS POUVEZ COMMUNIQUER EFFICACEMENT SANS AVOIR BESOIN D'UN BUDGET CONSÉQUENT.**

La plupart des actions listées ne nécessitent d'ailleurs aucune ressource financière sauf si vous souhaitez mettre en place des campagnes de communication payantes sur les réseaux sociaux afin de promouvoir un aspect ou un service en particulier ou que vous souhaitez vous référencer sur une plateforme de e-commerce qui vous demandera un pourcentage sur vos ventes.

En revanche, il vous faudra mobiliser de l'énergie et du temps et peut être l'expertise d'une personne ressource au sein de votre coopérative qui sait manier habilement et rapidement les outils numériques afin de mettre en place les meilleurs outils dès la création de votre coopérative.

# ANALYSER SES RÉSULTATS

6

QUELLE EFFICACITÉ ?

## ANALYSE



**LE SUIVI ET L'ANALYSE DES RÉSULTATS SONT INDISPENSABLES ET DOIVENT ÊTRE CONSIDÉRÉS COMME PARTIES INTÉGRANTES DE VOTRE PLAN DE COMMUNICATION DIGITALE: C'EST ELLE QUI VOUS PERMETTRA D'ADAPTER VOTRE STRATÉGIE, D'IDENTIFIER LES ACTIONS AYANT LE MIEUX FONCTIONNER, ET DE TIRER DES ENSEIGNEMENTS POUR VOUS ADAPTER AFIN DE MAXIMISER SON EFFICACITÉ. PARFOIS, IL SUFFIT DE QUELQUES AJUSTEMENTS POUR SE FAIRE ENTENDRE DEUX FOIS PLUS !**

### MESURER SES SUCCÈS AVEC GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics est un outil d'analyse web incontournable en communication digitale et il est disponible gratuitement. Si vous avez choisi de créer un site web il sera votre meilleur outil d'analyse !

Il vous permettra :

- ✓ D'identifier les visiteurs de votre page web (localisation, langue, type d'appareil utilisé, centres d'intérêts etc) et donc de savoir si votre public cible identifié lors de la construction de votre stratégie correspond à la réalité du trafic.
- ✓ De savoir d'où ils viennent et où ils se rendent : l'outil vous donne les canaux par lesquels vos visiteurs sont passés (trafic direct, recherche naturelle, recherches payantes, réseaux sociaux, emailing...) et quelles pages ils visitent après la vôtre. Autrement dit, vous pouvez savoir quels sont les canaux de communication les plus efficaces et vous inspirer de la concurrence directe pour réaliser les ajustements nécessaires.

Une fois ces paramètres déterminés, analysez vos résultats, comparez les à vos objectifs, fixez de nouveaux objectifs le cas échéant et adaptez-les à ce que vous avez pu observer.

### L'IMPORTANCE DU FEEDBACK

Les feedbacks sont également importants pour évaluer l'efficacité de votre stratégie de communication : quel impact a-t-elle eu sur le public (quantitativement et qualitativement) ?

Plusieurs indicateurs vous permettent d'en juger sur les réseaux sociaux : grâce aux fameuses "réactions", vous pourrez juger de l'effet suscité chez vos cibles.

- ✓ Les abonnements ou les "followers" : ils s'obtiennent généralement suite à une présence régulière et une communication qui intéresse réellement, car l'internaute juge qu'il voudrait en savoir plus et "suivre" votre histoire ! C'est ainsi que la communauté se forme.
- ✓ Sur Facebook, le like a été agrémenté d'autres réactions (symbolisées par les émojis "j'adore", "je rigole", "je suis impressionné", "je suis triste" ou "je suis en colère") : ainsi, vous pouvez analyser de manière plus poussée la réaction à un post.
- ✓ Les "partages" et les "retweets" (pour twitter) sont en général positifs ! Cela signifie que vous avez su être assez intéressant, impactant ou original pour mériter une place dans les comptes "privés" des internautes
- ✓ Les commentaires, enfin : prenez le temps de les lire, et d'y répondre ! Considérez les critiques constructives et les remarques négatives, elles vous aideront à affiner votre stratégie et vos communications. Par ailleurs, y répondre est important pour poursuivre plus loin votre stratégie de communication. Engagez la conversation, considérez et écoutez votre public, s'il est satisfait il deviendra votre meilleur ambassadeur.

Ces Feedbacks sont l'un des nombreux avantages du digital, les campagnes de communication physiques obtiennent plus difficilement des retours mesurables. Si vous avez opté pour une stratégie de communication digitale, ménagez des espaces où vos clients pourront s'exprimer, poser leur des questions (par exemple par le biais de sondages sur les réseaux sociaux), via des questionnaires de satisfaction, les moyens à votre disposition sont variés !

**ET VOILÀ, VOUS EN SAVEZ DÉSORMAIS PLUS QU'IL N'EN FAUT POUR CONSTRUIRE VOTRE STRATÉGIE DIGITALE. OSEZ, SOYEZ CRÉATIF ET AUTHENTIQUE, VOUS AVEZ LES CLÉS, À VOUS DE JOUER DÉSORMAIS... C'EST PARTI !**