

Stratégie numérique – Étude de cas # 2 – Industrie de chauffage

Mise en situation

Notre client, une entreprise prospère et bien gérée qui vend de l'huile de chauffage, du propane, des produits diesel et des services connexes avait des buts et des objectifs clairs et précis. Sa stratégie de marketing pour les ventes à domicile était axée sur une qualité de service élevée, une croissance par le bouche-à-oreille et une visibilité dans les moteurs de recherche. Bien que cette stratégie fonctionne très bien, le client se sentait un peu en retard sur ce que l'Internet avait à offrir. Le client était également intéressé par les moyens d'automatiser le marketing pour certains de ses secteurs d'activité.

Étendue de l'étude

Le client a convenu que la portée initiale du travail se limiterait à l'élaboration et à la documentation d'une stratégie de marketing utilisant les médias sociaux. La portée convenue des travaux comprenait :

- une description de la situation existante
- une analyse de ce que fait la concurrence
- buts et objectifs du marketing via les médias sociaux
- une analyse des différentes plateformes de médias sociaux
- une feuille de route avec un échéancier
- une section sur les risques
- quelques recommandations sur la façon de procéder
- une estimation des coûts de mise en œuvre de la stratégie
- un document intitulé *Social Media Strategy/Roadmap*
- des annexes contenant des idées ou des moyens utilisés pour développer la stratégie

Actions

Les buts et objectifs liés au marketing via les médias sociaux et à l'optimisation des moteurs de recherche ont été établis. La situation initiale a été documentée et des recommandations préliminaires ont été formulées en vue de remédier à certaines faiblesses existantes.

Une analyse approfondie de la façon dont les concurrents utilisent les médias sociaux a fourni un aperçu de ce qui fonctionnait et de ce qui n'avait pas fonctionné pour la concurrence. Nous avons également pu déterminer qui investissait dans les médias sociaux et qui ne les utilisait pas. Comprendre ce que fait la concurrence est une partie très importante du développement d'une stratégie de médias sociaux. Le marketing via les médias sociaux implique initialement beaucoup d'essais et d'erreurs. Il est avantageux de laisser les concurrents faire les erreurs et d'apprendre de leurs erreurs. L'analyse concurrentielle a révélé des avantages stratégiques importants en faveur de notre client.

Chaque plateforme de médias sociaux a été analysée pour déterminer sa pertinence et pour trouver des opportunités de marketing. Nous avons pu déterminer la meilleure approche pour atteindre notre public cible au moindre coût.

En plus des éléments mentionnés ci-dessus, la documentation sur la stratégie pour l'utilisation des médias sociaux contient des estimés de coûts, une feuille de route, une liste des risques, un plan d'atténuation des risques, des stratégies de ciblage détaillées, des conseils sur comment atteindre le segment ciblé et une liste des actions concrètes requises.

Résultat final

Le résultat final était une voie à suivre claire et précise pour le client qui a maintenant une bonne compréhension des coûts, des avantages, des risques, des ressources nécessaires, une liste des plateformes à utiliser, des conseils précieux sur la façon d'atteindre le public cible, et une liste d'actions concrètes nécessaires pour faire avancer les choses.

Notre approche structurée et notre expérience antérieure avec le marketing via les médias sociaux ont permis de produire la stratégie et la documentation en moins de 25 heures de consultation. Notez que la plupart des activités auraient été nécessaires même si un exercice de planification stratégique n'avait pas été entrepris. Par conséquent, le coût effectif pour la création d'une stratégie par rapport aux médias sociaux était très faible.