

Naviguer dans le paysage numérique du secteur agroalimentaire

PRÉSENTÉ PAR:
Ines & Eric Batterton de



Opportunités et stratégies pour développer et étendre votre entreprise grâce aux technologies modernes

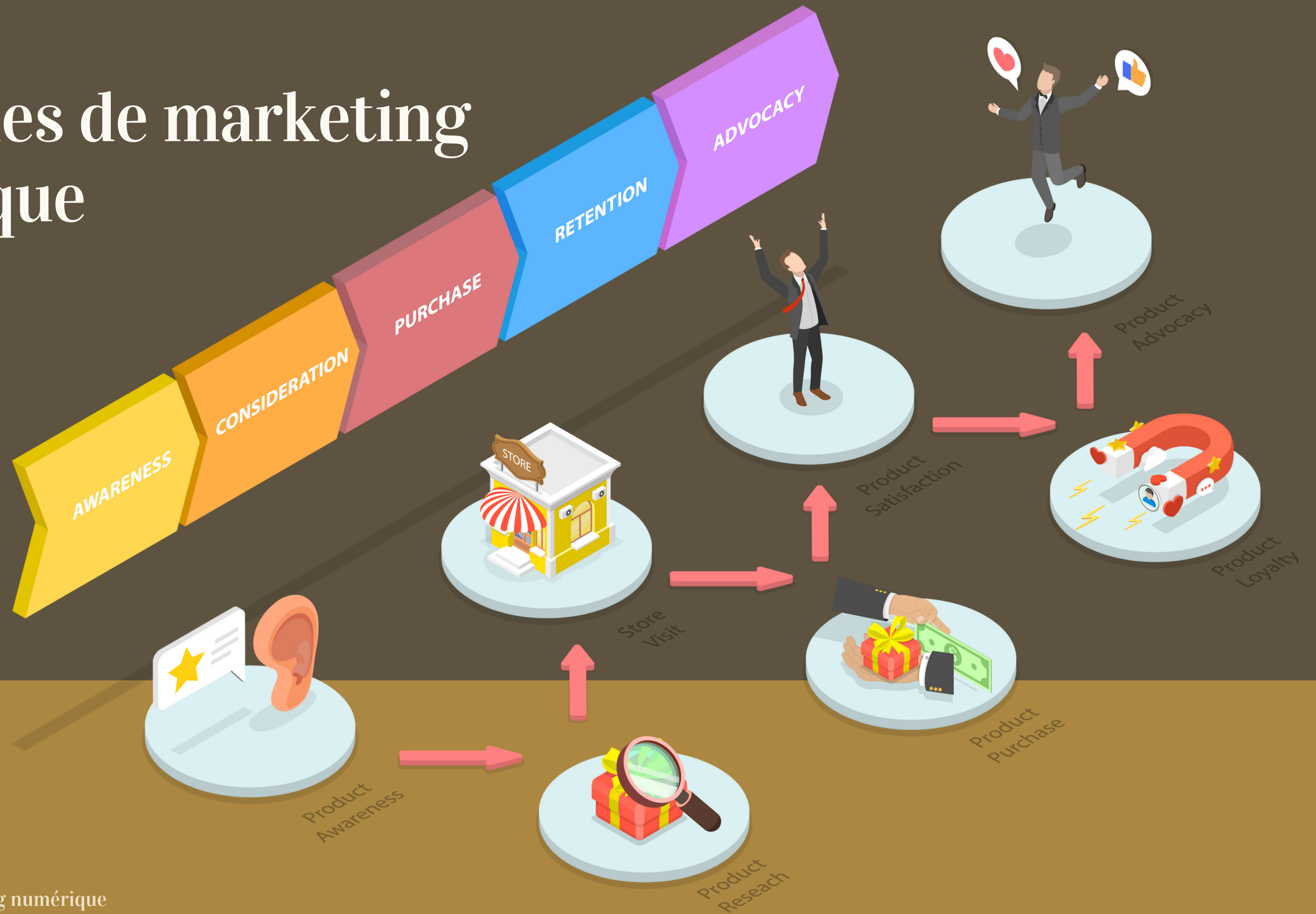


- 1 ➡ INTRODUCTION À LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE DANS L'AGROALIMENTAIRE
- 2 ➡ CRÉER UNE PRÉSENCE NUMÉRIQUE
- 3 ➡ COMMERCE ÉLECTRONIQUE ET VENTES EN LIGNE
- 4 ➡ STRATÉGIES DE MARKETING NUMÉRIQUE
- 5 ➡ ANALYSE DE DONNÉES ET PERSPECTIVES
- 6 ➡ TECHNOLOGIE MOBILE ET APPLICATIONS
- 7 ➡ INTERNET DES OBJETS (IOT) EN AGRICULTURE
- 8 ➡ RÉSEAUTAGE ET COLLABORATION EN LIGNE
- 9 ➡ CYBERSÉCURITÉ ET PROTECTION DES DONNÉES
- 10 ➡ TENDANCES FUTURES ET STRATÉGIES D'ADAPTATION

MODULES



Stratégies de marketing numérique



Marketing

- Trouver des moyens pour que le monde découvre votre entreprise
- Vitrine (magasin physique ou site web)
- Attirer constamment l'attention sur votre entreprise
- Guider les gens, où qu'ils soient, vers vous
- Transformer les visiteurs en clients payants



1) Composantes clés d'une stratégie de marketing numérique

Public cible

- Définir et comprendre vos segments de clientèle cible

Proposition de valeur

- Rédiger un message clair qui communique les avantages uniques de vos produits ou services

Objectifs marketing

- Objectifs SMART (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Pertinents, Temporellement définis)



2) Canaux de marketing numérique



➔ Marketing par e-mail

- Constitution de listes de diffusion
- Création de campagnes ciblées
- Rédaction de newsletters attrayantes
- Envoi d'e-mails promotionnels



➔ Marketing sur les réseaux sociaux

- Utilisation de diverses plateformes
- Créer la notoriété de la marque et l'engagement des consommateurs
- Contenu partageable
- Collaboration avec d'autres entreprises

2) Canaux de marketing numérique



➔ Marketing de contenu

- Développement de contenu de valeur qui éduque et informe votre audience
- Blogs, vidéos, infographies



➔ Publicité payante

- Publicité au coût par clic : annonces sur les réseaux sociaux, Google Ads
- Mesure du retour sur investissement (ROI)

3) Développement de tactiques marketing concrètes

Plan marketing Étapes pour définir une stratégie marketing, y compris les échéances et les responsabilités

Stratégies d'engagement Techniques pour favoriser l'engagement, par ex. concours, sondages, contenu interactif

Collaborations & partenariats Tirer parti des collaborations et des partenariats avec d'autres entreprises pour élargir sa portée



4) Mesurer et analyser l'efficacité



Indicateurs clés de performance (KPI)

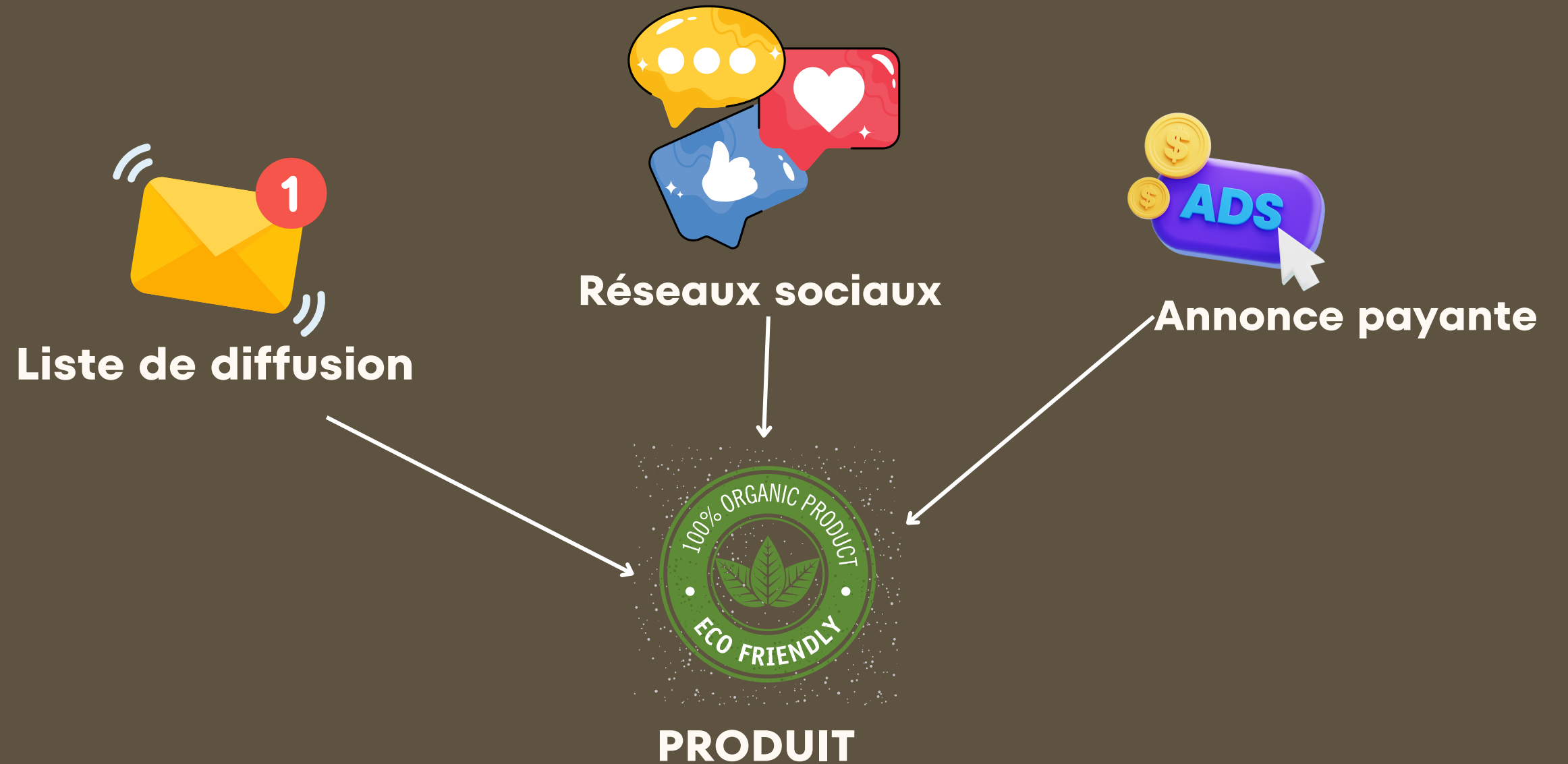
- Identifier les métriques, par ex. taux d'ouverture, taux de clics, taux d'engagement, taux de conversion

Outils

- Google Analytics
- Statistiques des réseaux sociaux
- Métriques du marketing par e-mail

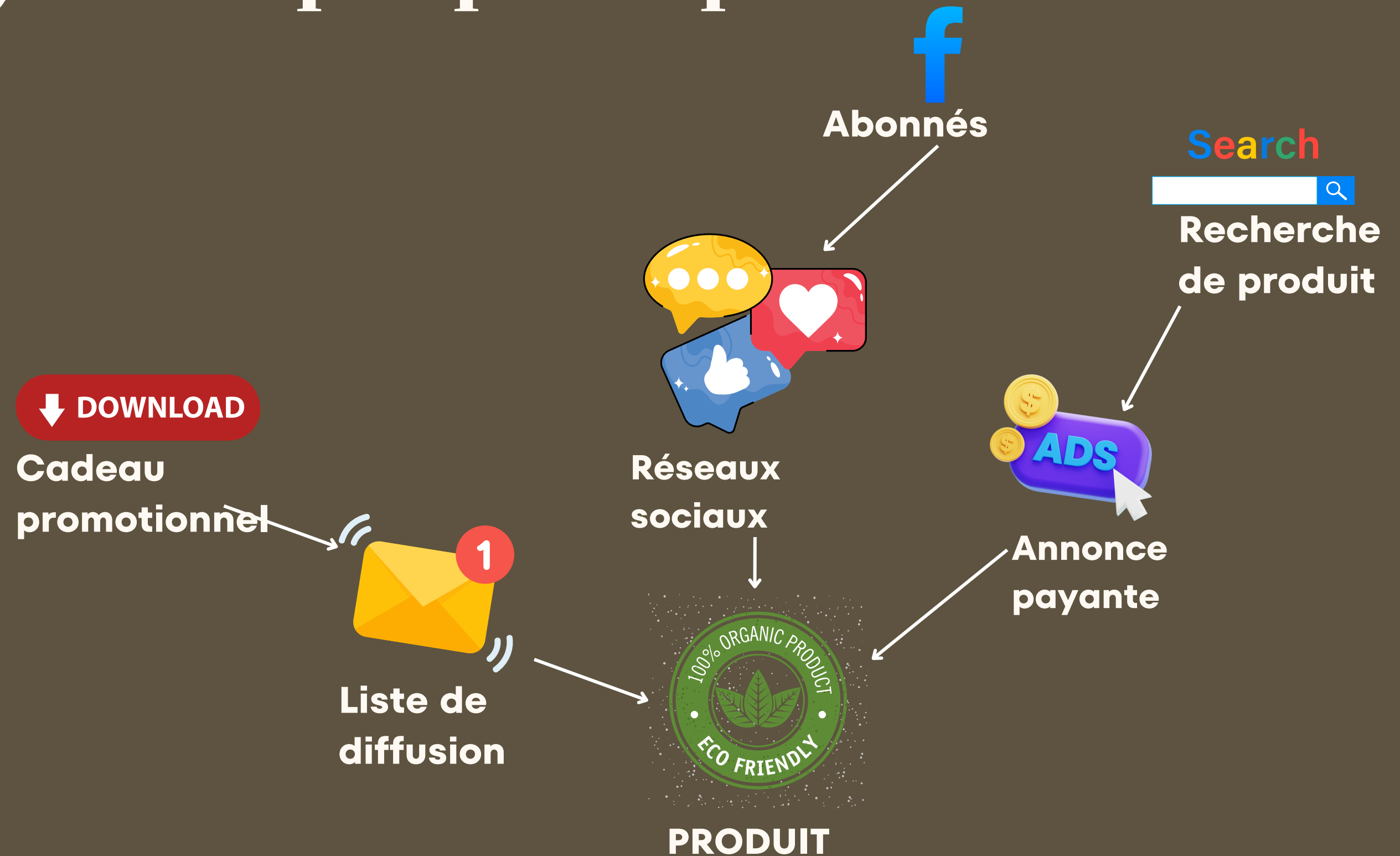
5) Exemple pratique

Retracer les étapes pour comprendre comment les personnes ont découvert votre entreprise et acheté votre produit



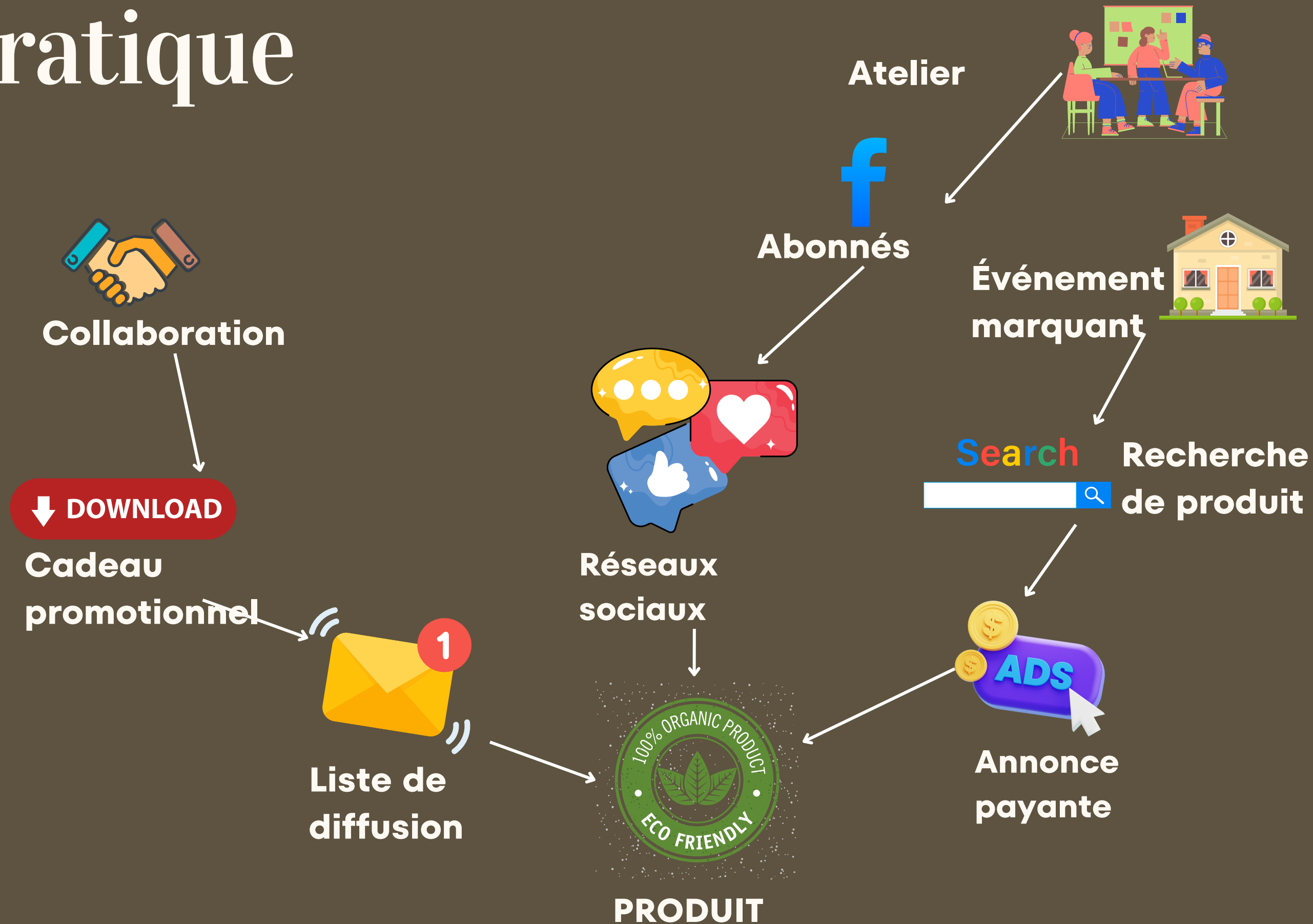
5) Exemple pratique

Approfondir le suivi des étapes



5) Exemple pratique

Retracer une étape
supplémentaire
=
Plan marketing !



6) Diriger le trafic vers votre site web

ENTONNOIR : Le parcours qu'un visiteur effectue sur votre site web, depuis sa première interaction jusqu'à l'atteinte d'un objectif précis, par ex. achat, inscription à une newsletter.

Notoriété

Les visiteurs découvrent votre site web via des publicités, les réseaux sociaux, la recherche organique ou des recommandations.

Intérêt

Les visiteurs explorent votre site, consultent des produits/services ou lisent du contenu de blog.

Décision

Les visiteurs ajoutent des articles à leur panier ou interagissent avec les appels à l'action (CTA – Call to Action).

Action

Les visiteurs atteignent l'objectif souhaité.



7) En conclusion

La mise en œuvre de stratégies efficaces de marketing numérique est essentielle pour le succès de l'entreprise.

- **Stratégies marketing**
- **Utiliser les canaux appropriés**
- **Engager l'audience**
- **Atteindre les objectifs marketing**



8) Exercices d'engagement actif

Analyse

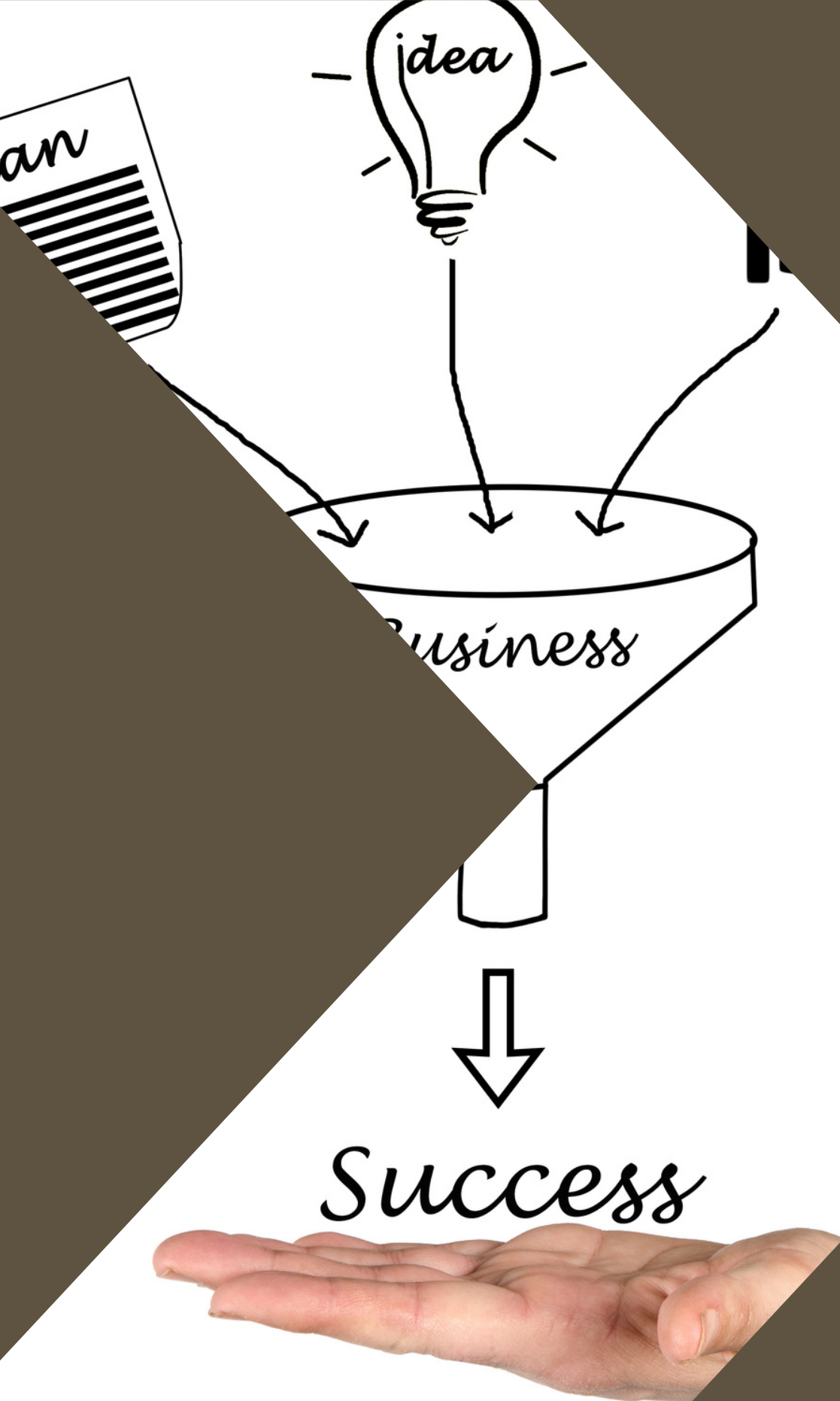
Qui est votre public cible ? Définissez votre client idéal (ex. âge, sexe, profession, style de vie, situation de santé).

Création

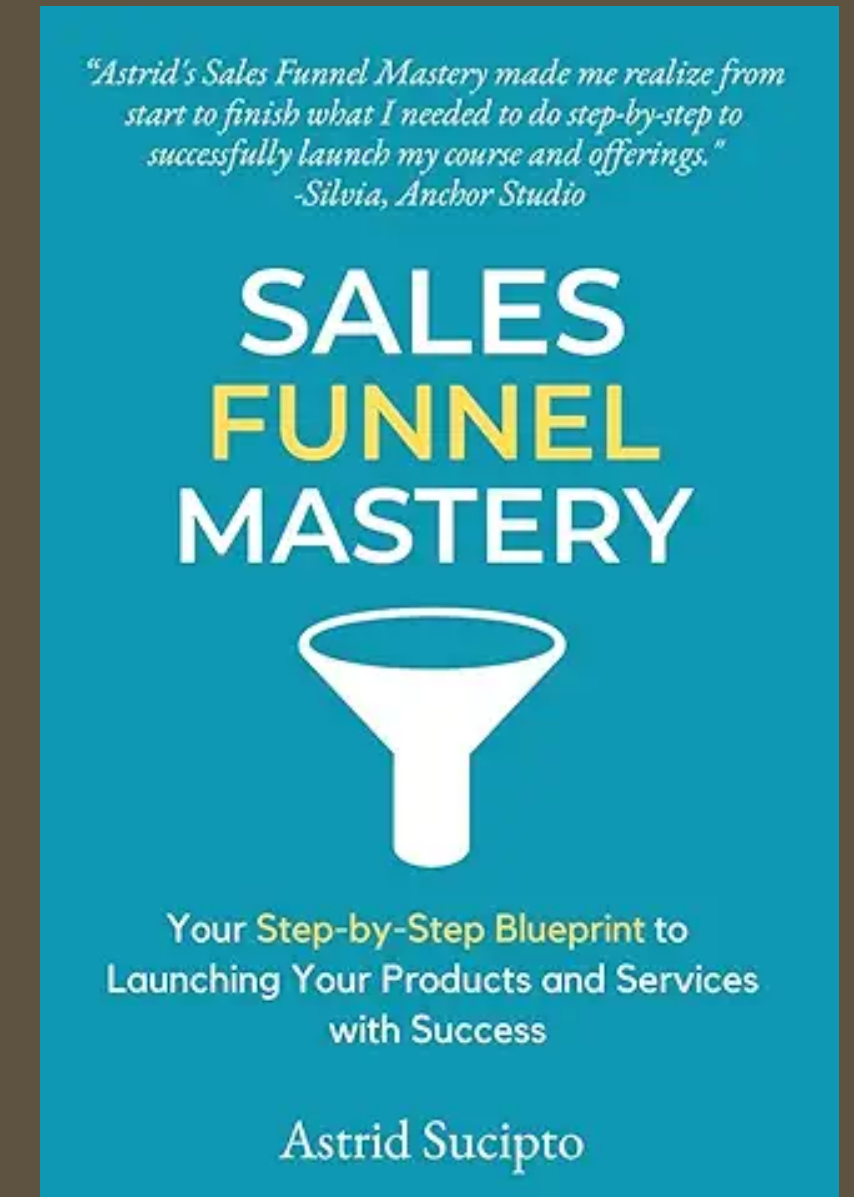
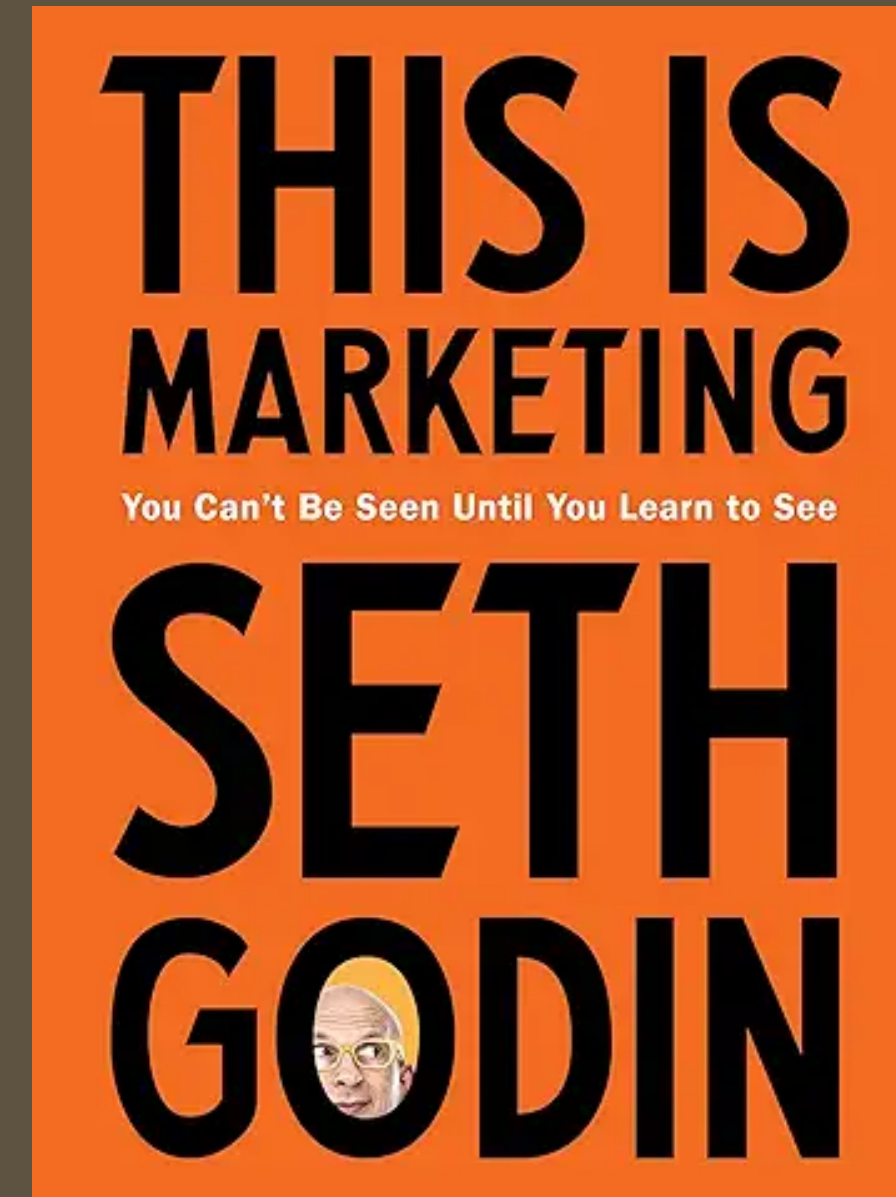
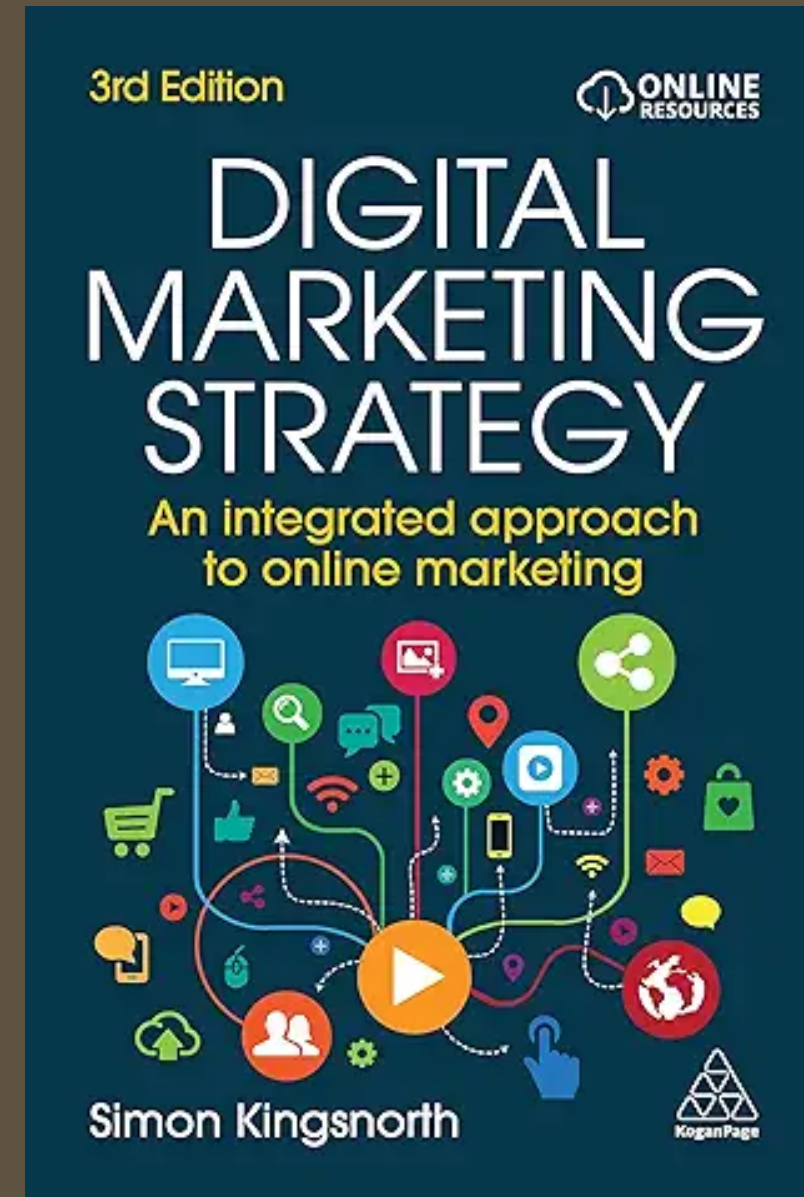
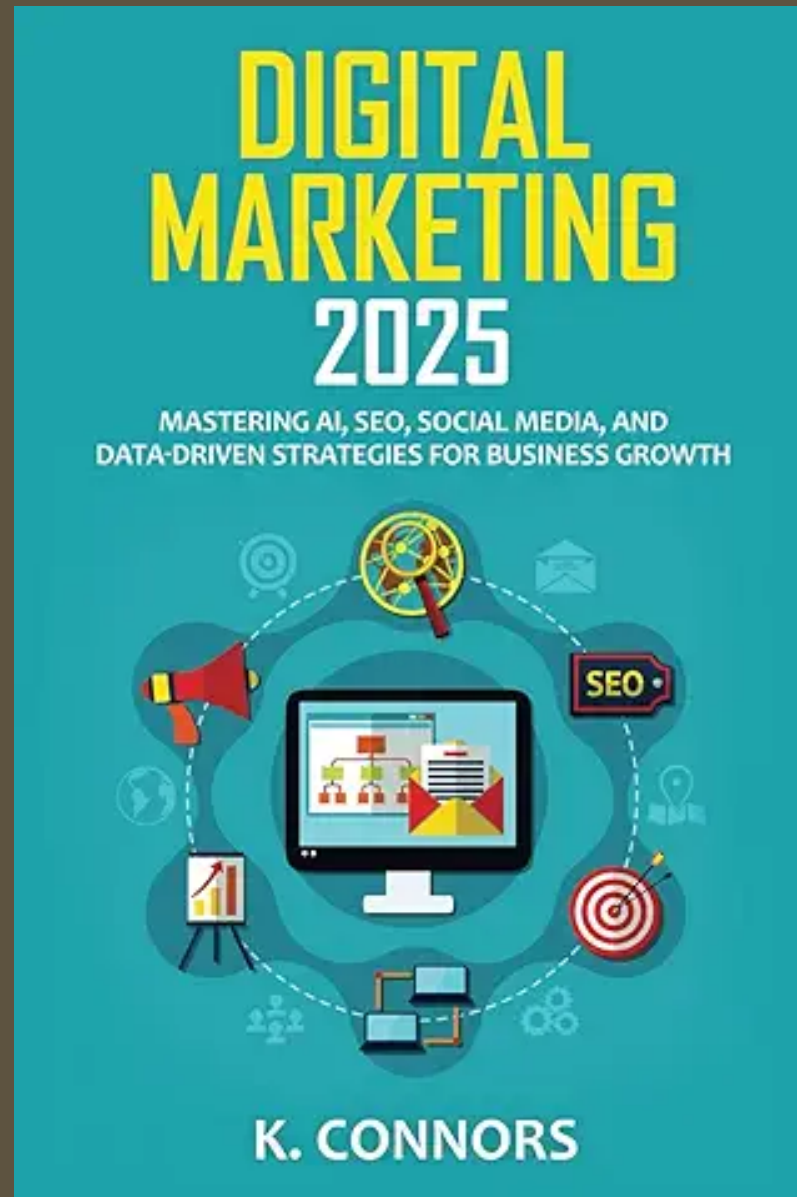
Brainstormez des idées de contenu qui résonnent avec votre public cible.

Planification

Rédigez un plan marketing simple pour une campagne à venir, incluant les objectifs, le public cible et les tactiques.



RESSOURCES



MERCI

Créateurs de cours :
Ines & Eric Batterton de

RENDU POSSIBLE GRÂCE AU
RÉSEAU AGROALIMENTAIRE
DE L'EST ONTARIEN

