

Insertion par l'activité économique

Comment déployer une stratégie de marketing digital axée sur la production de contenus ?



GUIDE MÉTHODOLOGIQUE

Août 2024

Directrice de la publication : Cécile Leclair (Avisé) // **Coordination éditoriale :** Diane Vanderstegen (Avisé)
// **Rédaction :** Mathilde Thonon (Les petites rivières), Diane Vanderstegen (Avisé) // **Relecture :** Pierre Benhamou (Avisé), Flore Coppin (Avisé), Fanny Etienne (Avisé), Zoé Münch (CR DLA numérique - Solidatech), Jean-François Simon (Avisé), Bori Ungell (CR DLA numérique - Solidatech), Diane Vanderstegen (Avisé) // **Conception graphique :** Yann Collin // **Maquettage :** Maude De Goër // **Crédits photos :** iStock - © Pedro Talens Masip, © LeManna, © g-stockstudio, © alvarez // **Éditeur :** Avisé - 18 avenue Parmentier Bâtiment cour - 75011 Paris // **ISBN :** 979-10-91375-32-0 // **Dépôt légal :** août 2024 // ©Avisé 2024 - Tous droits réservés

Cette publication de l'Avise est co-financée par l'Avise, le DLA régional des Hauts-de-France et les financeurs du centre de ressources du DLA sur l'IAE porté par l'Avise (l'Union européenne, l'État et la Banque des Territoires). Elle a été réalisée en partenariat avec plusieurs acteurs.



L'Avise, agence d'ingénierie pour entreprendre autrement

Depuis 2002, l'Avise accompagne le développement de l'économie sociale et solidaire (ESS) et de l'innovation sociale en France et en Europe en mettant ses savoir-faire d'agence nationale d'ingénierie au service des entreprises de l'ESS et des acteurs qui les soutiennent. Association d'intérêt général, elle outille et oriente les porteurs de projet, anime des communautés d'accompagnateurs, développe des programmes collectifs et finance des projets de l'ESS avec du Fonds social européen +.

www.avise.org



Porté par l'Avise depuis 2012, le centre de ressources du dispositif local d'accompagnement dédié à l'insertion par l'activité économique (CR DLA IAE) a pour objectif de renforcer les compétences des chargés de mission DLA dans leurs accompagnements auprès des structures de l'insertion par l'activité économique (SIAE). Premier dispositif d'accompagnement de l'ESS en France, le DLA, dispositif local d'accompagnement de l'ESS, accompagne les structures d'utilité sociale dans la consolidation et le développement de leurs emplois et de leurs projets. Présent sur l'ensemble du territoire, le DLA propose un accompagnement sur-mesure et gratuit et compte près de 6 000 bénéficiaires chaque année. L'Avise est l'opérateur national du dispositif.

www.info-dla.fr

Nous remercions chaleureusement le groupe de travail qui a coconstruit avec l'Avise le programme d'accompagnement sur le marketing digital dans lequel s'inscrit cette ressource :

- [le DLA régional des Hauts-de-France](#) porté par le Mouvement associatif Hauts-de-France, qui a également co-financé le programme ;
- [les DLA départementaux des Hauts-de-France](#) : le DLA de l'Aisne (porté par l'IRIAE Hauts-de-France), le DLA du Nord (porté par Nord Actif), le DLA de l'Oise (porté par BGE Picardie), le DLA du Pas-de-Calais (porté par Pas-de-Calais Actif), le DLA de la Somme (porté par l'IRIAE Hauts-de-France) ;
- [l'IRIAE Hauts-de-France](#) (Inter-Réseaux de l'Insertion par l'Activité Economique en Hauts-de-France) ;
- et [CHANTIER école](#), réseau national des entreprises sociales apprenantes porteuses d'ateliers et chantiers d'insertion.

Nous remercions chaleureusement l'agence Les petites rivières qui, sous la coordination du groupe de travail et en coconstruction avec ce dernier, a réalisé les différents actions et livrables du projet.

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS

Le marketing digital, une opportunité pour l'insertion par l'activité économique (IAE) 6

Accompagner les SIAE dans le développement de leurs stratégies de marketing digital 6

Un guide pour sensibiliser et outiller sur le marketing digital 7

Les notions et enjeux essentiels pour démarrer 8

Marketing et marketing digital : de quoi parle-t-on ? 8

Le digital, un tremplin pour la stratégie commerciale des SIAE 8

DÉCOUVRIR

Comprendre le fonctionnement de l'IAE 10

Les différents types de SIAE 11

Les ressources financières des SIAE 12

Le parcours d'insertion 13

Les partenaires opérationnels locaux de l'IAE 14

SE REPÉRER

Appréhender la stratégie de marketing digital pour une SIAE 15

Étape 1 – Identifier les objectifs généraux de la SIAE en matière de marketing digital 16

Étape 2 – Déterminer et comprendre les cibles de la SIAE 18

Étape 3 – Identifier les objectifs spécifiques de la SIAE
par rapport à ses cibles et les leviers à privilégier 22

Étape 4 – Choisir les types de contenu les plus adaptés 26

Étape 5 – Sélectionner les formats les plus adaptés 28

Étape 6 - Définir les canaux de diffusion les plus pertinents 33

SE LANCER

Mettre en œuvre la stratégie de marketing digital de la SIAE 40

Étape 1 – Élaborer le plan de communication de la SIAE 41

Étape 2 - Ajuster la stratégie par rapport aux ressources disponibles 41

Étape 3 - Planifier le déploiement des actions 42

Étape 4 - Analyser les résultats de sa stratégie 44

CAS PRATIQUE	45
LES POINTS CLÉS À RETENIR	46
S'OUTILLER	
Les outils à connaître	47
<hr/>	
Les acteurs et ressources mobilisables	48
Les notions à connaître	50
Les outils à connaître	54
S'INSPIRER	
Retours d'expérience d'un accompagnement DLA	58
<hr/>	
Un programme global en cinq étapes	59
Zoom sur l'accompagnement collectif	60

AVANT-PROPOS

LE MARKETING DIGITAL, UNE OPPORTUNITÉ POUR L'INSERTION PAR L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE (IAE)

L'insertion par l'activité économique (IAE) vise à **favoriser l'insertion professionnelle de personnes éloignées de l'emploi** par un accompagnement socio-professionnel et des mises en situation de travail.

Les structures de l'insertion par l'activité économique (SIAE) embauchent des personnes éloignées de l'emploi, par exemple des demandeurs d'emploi de très longue durée ou des bénéficiaires du revenu de solidarité active (RSA), dans le cadre d'un parcours d'insertion. Au-delà de leur mission sociale, **les SIAE œuvrent en faveur du développement économique durable des territoires**¹. Fin 2022, on dénombrait plus de 4 400 SIAE tous secteurs d'activité confondus. Celles-ci employaient alors 144 600 salariés en insertion.

Pour accomplir leurs missions, **les SIAE mènent une activité commerciale**, qui occupe une place plus ou moins importante dans leur modèle économique. Il est donc important pour elles de se doter d'une stratégie commerciale leur permettant de pérenniser ou de développer leur activité commerciale de façon maîtrisée, de manière à garantir la poursuite de leur finalité sociale.

Dans un contexte de multiplication des crises et de tensions sur les financements publics, **il est crucial pour les SIAE de s'appuyer sur une stratégie commerciale efficace**. Les SIAE en sont conscientes : au printemps 2020, plus des deux tiers des SIAE envisageaient ainsi d'accentuer leurs efforts commerciaux² pour faire face aux conséquences de la crise liée au Covid-19.

Que ce soit pour consolider ou pour développer leur activité commerciale, les SIAE peuvent notamment s'appuyer sur le **marketing digital**. Rédaction d'articles, développement d'une présence régulière sur les réseaux sociaux ou d'une campagne de mailing auprès de publics jugés pertinents sont autant d'actions de marketing digital susceptibles de soutenir l'activité des SIAE.

Dans le cadre de l'IAE, **le marketing digital, outil de la stratégie commerciale, doit toujours être mis au service de l'objectif des SIAE : l'accès à l'emploi durable des salariés en parcours d'insertion**.

Accompagner les SIAE dans le développement de leurs stratégies de marketing digital

Pour accompagner les SIAE sur le marketing digital, un programme a été initié en 2020 dans le cadre du DLA, le Dispositif local d'accompagnement de l'économie sociale et solidaire (ESS).

1 Un rôle reconnu par le Code du travail, qui indique que « l'insertion par l'activité économique, notamment par la création d'activités économiques, contribue [...] au développement des territoires » (article L5132-1).

2 Dares, *Résultats de l'enquête flash Covid-19 auprès des structures de l'insertion par l'activité économique*, mai 2020, p. 6

Ce programme a été mis en œuvre par un groupe de travail constitué de l'Avise (via le centre de ressources du DLA sur l'IAE), des chargés de mission DLA des Hauts-de-France à l'échelle départementale et régionale, de l'inter-réseaux de l'insertion par l'activité économique en Hauts-de-France (IRIAE Hauts-de-France) et du réseau national CHANTIER école, avec l'appui opérationnel de l'agence Les Petites Rivières pour la réalisation du projet.

Ce programme consistait en :

- la réalisation d'un webinaire de sensibilisation sur le marketing digital destiné aux SIAE des Hauts-de-France ;
- la formation des chargés de mission DLA des Hauts-de-France au marketing digital associatif ;
- un accompagnement collectif sur le marketing digital destiné aux SIAE des Hauts-de-France ;
- la réalisation du présent guide.

Ce programme a été élaboré dans la perspective de donner lieu à des enseignements et de l'outillage utiles pour l'ensemble du réseau DLA et des SIAE dans toute la France. Le présent guide capitalise ces éléments.

Un guide pour sensibiliser et outiller sur le marketing digital

Ce guide vise à **sensibiliser sur l'enjeu que représente le marketing digital pour l'IAE et à diffuser des grands principes, adaptés aux SIAE, sur la définition et la mise en œuvre d'une stratégie de marketing digital.**

Ce guide aborde le marketing digital principalement **via le prisme de la création de contenu**, qui est un des volets de la stratégie marketing. Pour se donner tous les moyens d'atteindre leurs objectifs, les SIAE doivent également travailler les autres volets de la stratégie marketing, que sont les stratégies de produit ou de service, de prix et de distribution.

Dans le cadre de l'IAE, la production de contenu digital doit avoir pour objectif l'accès à l'emploi durable des salariés en insertion. Elle ne se limite donc pas au seul périmètre commercial et ne cible pas uniquement des clients actuels ou futurs. Besoin de **trouver de nouveaux bénévoles, de nouer des partenariats avec des acteurs de l'accompagnement social** sur le territoire ou encore de **sensibiliser les entreprises** à la richesse que représentent les salariés en parcours d'insertion ? La création de contenu digital peut constituer un des outils à mobiliser par les SIAE pour relever ces défis essentiels. **La méthode présentée dans ce guide**, bien qu'elle adopte principalement le prisme de la stratégie commerciale, **peut tout à fait être appliquée à ces enjeux.**

Ce guide est destiné aux SIAE et aux acteurs qui les accompagnent, notamment les chargés de mission du DLA et des réseaux de l'IAE. **Les éléments présentés dans ce guide peuvent toutefois s'appliquer plus généralement à l'ensemble des entreprises de l'économie sociale et solidaire (ESS).**



POUR ALLER + LOIN

Consultez le dossier [Communiquer et valoriser son projet de l'Avise](#)

LES NOTIONS ET ENJEUX ESSENTIELS POUR DÉMARRER

Marketing et marketing digital : de quoi parle-t-on ?

Le marketing désigne « **l'ensemble des actions visant à faciliter la rencontre entre une offre et la demande** pour cette offre »³, par l'intermédiaire d'une stratégie de produit ou de service, de prix, de distribution et de communication.

Le marketing digital désigne pour sa part « **l'ensemble des actions marketing passant par un ou plusieurs canaux numériques** [...] Il permet de décliner sa stratégie et d'approcher les consommateurs au travers des écrans »⁴. **En utilisant les outils de communication digitaux comme supports de diffusion, une stratégie de marketing digital participe à la pérennisation ou à la croissance économique d'une structure.** Elle contribue en effet à stabiliser ou à développer la clientèle, le chiffre d'affaires (par exemple en augmentant le volume de produits ou services vendus), la trésorerie et la capacité d'investissement, selon les objectifs de la structure.

Le marketing digital et le marketing traditionnel (réalisé par exemple via de la prospection téléphonique ou la distribution de documents publicitaires imprimés) **sont complémentaires et doivent tous deux être mis au service d'une stratégie globale.**

À noter que le marketing et la communication recouvrent des activités différentes. Le marketing ne se limite pas à la communication. Si la communication est un des outils utilisés dans le cadre du marketing digital, elle peut avoir des applications en dehors de ce domaine.

Le digital, un tremplin pour la stratégie commerciale des SIAE

De façon générale, **le digital joue un rôle central dans les relations commerciales.** En effet, le digital représente aujourd'hui un levier de consommation majeur, dont l'importance ne fait que s'accroître. Ainsi 67 % des Français consommaient en ligne en 2023, selon une étude menée par Geopost⁵.

Par ailleurs, pour les entreprises « BtoB » (*Business to Business*), dont l'offre s'adresse à des professionnels, **le digital a un impact positif sur les résultats commerciaux.** Selon une étude menée auprès de plus de 400 entreprises BtoB françaises en 2024 par Plezi⁶, près de 60 % des répondants estiment que les tech-

3 OpenClassrooms, *Initiez-vous au marketing digital*, « 1. Ne confondez plus marketing et communication », section « Découvrez les bases du marketing fondamental »

4 OpenClassrooms, *Initiez-vous au marketing digital*, « 2. Découvrez l'écosystème du marketing digital », section « Utilisez la terminologie adaptée à votre activité » et « 3. Comparez le marketing digital et le marketing traditionnel », section « En résumé »

5 La Poste Groupe, « *Baromètre e-shopper : Geopost dévoile les comportements des e-acheteurs européens en 2023* », 5 février 2024

6 Plezi, *Baromètre du marketing digital BtoB en France*, édition 2024, p. 9

niques digitales pour améliorer la visibilité de leur site Internet sont efficaces pour générer des prospects intéressés par l'offre de l'entreprise.

Pour les SIAE, le digital constitue **une opportunité de consolidation ou de développement commercial**.

Les politiques publiques en faveur des structures inclusives mobilisent notamment le numérique comme levier de développement. La digitalisation est un des outils au service du développement de l'IAE identifiés par le Pacte d'ambition pour l'IAE publié en 2019. Il prévoyait notamment la mise en œuvre d'une place de marché digitale permettant de valoriser les offres des SIAE. C'est dans ce cadre qu'a été créé en 2020 le Marché de l'inclusion⁷, un service numérique mettant en relation l'offre commerciale des structures inclusives avec la demande en achats responsables de la part de professionnels du secteur public et privé. En 2024, le Marché de l'inclusion est utilisé par 5 000 acheteurs dont 2 000 acheteurs professionnels.

En 2023 et 2024, la stratégie de l'État pour l'IAE n'est plus le développement mais la **consolidation** de l'existant. Dans un contexte de tensions sur les financements publics, **le marketing digital demeure un outil à mobiliser par les SIAE pour pérenniser leur activité commerciale et leur chiffre d'affaires**.

Enfin, **pour les SIAE, développer une stratégie de marketing digital peut constituer l'approfondissement d'une transformation digitale déjà initiée**. En effet, les SIAE sont de plus en plus nombreuses à identifier la transformation digitale comme un enjeu. Selon une étude réalisée par l'association WeTechCare en 2021⁸, ayant recolté 84 réponses de SIAE, la majorité des répondants disposent d'équipements, d'outils et de compétences numériques et reconnaissent les bénéfices de la numérisation (gain de temps et amélioration du suivi des salariés en parcours).

⁷ <https://lemarche.inclusion.beta.gouv.fr/>

⁸ WeTechCare et Capgemini Invent, *Transformation numérique des Structures d'Insertion par l'Activité Économique : une dynamique amorcée*, 2021

DÉCOUVRIR

COMPRENDRE LE FONCTIONNEMENT DE L'IAE

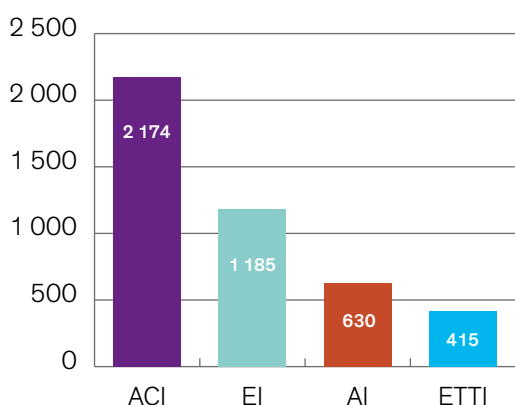
Les SIAE présentent des spécificités qu'il est nécessaire de maîtriser avant de se lancer dans l'élaboration d'une stratégie de marketing digital dédiée.

Les différents types de SIAE

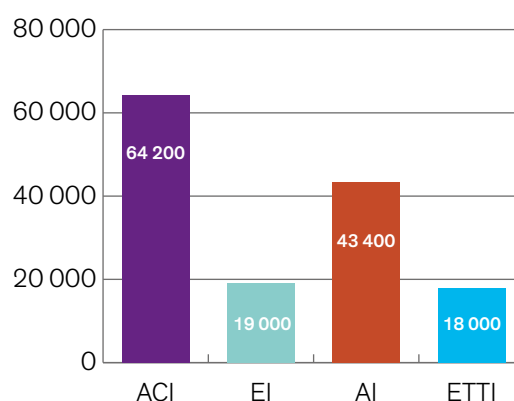
Pour qu'une structure soit reconnue comme une SIAE et puisse percevoir les aides financières associées à ce statut, elle doit bénéficier d'un conventionnement avec l'État.

Il existe cinq conventionnements de l'IAE, dont quatre formes majoritairement utilisées. Elles peuvent être distinguées en deux catégories.

Les structures qui embauchent des salariés en insertion pour leur propre activité ⁹	Les structures qui pratiquent la mise à disposition de salariés en insertion
<p>Les ateliers et chantiers d'insertion (ACI), principalement sous statut associatif, non-inscrits dans le champ concurrentiel, ont généralement pour public des personnes particulièrement éloignées de l'emploi. Les ACI opèrent principalement dans les domaines de l'entretien des espaces verts et naturels ainsi que dans le nettoyage urbain et industriel.</p>	<p>Les associations intermédiaires (AI), sous statut associatif, inscrites dans le champ concurrentiel, mettent leurs salariés en insertion à disposition de particuliers ou de professionnels, majoritairement dans le nettoyage industriel et l'aide à la vie quotidienne. Les AI portent également une mission d'accueil, d'information et d'orientation des personnes en situation d'exclusion sur leur territoire.</p>
<p>Les entreprises d'insertion (EI), qui peuvent être des associations ou des sociétés commerciales, inscrites dans le champ concurrentiel, emploient leurs salariés en insertion majoritairement dans le nettoyage urbain et industriel.</p>	<p>Les entreprises de travail temporaire d'insertion (ETTI), principalement des sociétés commerciales, inscrites dans le champ concurrentiel, mettent leurs salariés en insertion à disposition de professionnels uniquement, principalement dans la construction ainsi que le transport et la logistique.</p>



Nombre de SIAE actives au 31/12/2022 (source Dares)



Nombre de salariés en insertion au 31/12/2022 (source Dares)

⁹ Certaines de ces structures sont labellisées « Régie de Quartier » (en milieu urbain) ou « Régie de Territoire » (en milieu rural), ce qui signifie qu'elles placent au cœur de leur projet les habitants du territoire.

Un cinquième type de SIAE a été créé en 2018 à titre expérimental : **les entreprises d'insertion par le travail indépendant (EITI)**. L'expérimentation des EITI est prolongée jusqu'à la fin de l'année 2026. En 2023, les EITI ont employé 700 personnes en parcours d'insertion. Les EITI étaient au nombre de 77 au 31 janvier 2024¹⁰.

En dehors du champ de l'IAE, il existe d'autres types de structures qui contribuent également à l'accès à l'emploi durable des personnes éloignées de l'emploi, à l'instar des groupements d'employeurs pour l'insertion et la qualification (GEIQ) et des entreprises à but d'emploi de l'expérimentation Territoires zéro chômeur de longue durée.

Les ressources financières des SIAE

Les ressources financières des SIAE sont constituées **d'une part de leurs recettes commerciales, d'autre part d'aides financières**.

Le poids respectif de ces deux types de ressources varie selon le type de SIAE considéré :

- pour les ateliers et chantiers d'insertion (ACI), les recettes de commercialisation des biens et services produits ne doivent pas dépasser 30 % (ou exceptionnellement 50 %) des charges liées à ces activités¹¹ ;
- pour les entreprises d'insertion (EI), les associations intermédiaires (AI) et les entreprises de travail temporaire d'insertion (ETTI), le chiffre d'affaires représente la ressource financière principale.



Point de vigilance

Selon le type de SIAE considéré, la stratégie commerciale et le marketing digital occupent une place variable dans le modèle économique des structures.

Toutes les SIAE reçoivent une aide au poste d'insertion. Il s'agit d'une aide financière publique versée par l'État par l'intermédiaire des Directions Départementales de l'Emploi, du Travail et des Solidarités (DDETS).

Par ailleurs, pour les quatre types majoritaires de SIAE, les départements cofinancent fréquemment l'aide au poste d'insertion pour les bénéficiaires du revenu de solidarité active (RSA). Enfin, le fonds de développement de l'inclusion (FDI) contribue à financer « le développement et la consolidation des initiatives locales en matière d'insertion par l'activité économique »¹².

Pour répondre à leurs besoins financiers, les SIAE peuvent également chercher à obtenir des financements privés.

¹⁰ Fédération des entreprises d'insertion, *Chiffres clés des entreprises d'insertion 2023*, 2024, p. 4 et 6

¹¹ Code du travail, article D5132-34

¹² Code du travail, article R5132-44



Le marketing digital, un outil à mobiliser dans un contexte de tension des financements publics

Après une période de volonté affirmée de développement de l'IAE de 2019 à 2022, l'État a donné la priorité à la **consolidation de l'existant** en 2023 et 2024. En 2024, l'un des impacts concrets de cette orientation est qu'en règle générale chaque SIAE doit conserver le niveau d'effectif en insertion qui avait été décidé avec la DDETS en 2023¹³. Le développement ou la création de SIAE ne peuvent être sollicités qu'en mobilisant des marges de manœuvre supplémentaires des DDETS. Les SIAE « dans le secteur marchand » (EI, ETTI et AI) sont prioritaires pour mobiliser ces marges de manœuvre. En ce qui concerne les ACI, leur développement ou création ne peut être soutenu que par exception, en priorisant les projets en milieu pénitentiaire.

Cette situation limite la capacité de développement commercial des SIAE. Dans un contexte où le financement public de l'IAE ne se développe pas, il est d'autant plus important que les SIAE stabilisent et pérennisent leur activité commerciale et leur chiffre d'affaires. La création de contenu digital est l'un des leviers à mobiliser par les structures pour atteindre cet objectif.

Le parcours d'insertion

La durée d'un parcours d'insertion s'étend à deux ans maximum (sauf en cas de dérogation).

Pour intégrer une SIAE en tant que salarié en insertion, il est possible soit d'être dirigé vers un parcours d'insertion par un prescripteur habilité (dont la liste est établie par un arrêté) ou un orienteur (c'est-à-dire un prescripteur non habilité), soit d'être recruté directement par une SIAE (procédé appelé « auto-prescription »).

Dans tous les cas, l'éligibilité du candidat doit être vérifiée par le prescripteur habilité ou par la SIAE elle-même en cas d'auto-prescription. L'évaluation de l'éligibilité est réalisée à travers un diagnostic socio-professionnel individuel et, pour les SIAE, la vérification des critères administratifs d'éligibilité. Seuls les prescripteurs habilités peuvent déroger à ces critères. L'éligibilité du candidat (le cas échéant) doit être déclarée sur la plateforme digitale « Les emplois de l'inclusion », développée par une startup d'État.

Si la SIAE embauche le candidat, un « PASS IAE » valable deux ans, est délivré au nom de cette personne afin de valider son entrée en parcours d'insertion, de lui permettre d'être recrutée par toutes les SIAE et d'ouvrir à la SIAE la possibilité de bénéficier de l'aide au poste.

L'objectif des SIAE est que les salariés en parcours d'insertion accèdent idéalement à un emploi durable, sinon à un emploi de transition ou à une « sortie positive » (par exemple une formation).

La création de contenu digital peut constituer un des leviers à mobiliser par les SIAE pour se faire connaître par des personnes éligibles à un parcours en IAE et ainsi mieux identifier et recruter des personnes éloignées de l'emploi. Les SIAE peuvent également utiliser les contenus digitaux comme un des outils pour favoriser la sortie en emploi durable des salariés en parcours d'insertion.

¹³ Circulaire N° DGEFP/MIP/METH/MPP/2024/14 du 7 février 2024 relative au Fonds d'inclusion dans l'emploi (FIE) en faveur des personnes les plus éloignées du marché du travail (parcours emploi compétences, contrats initiative emploi, insertion par l'activité économique, entreprises adaptées, groupements d'employeurs pour l'insertion et la qualification), p. 15

Les partenaires opérationnels locaux de l'IAE

Pour mener à bien leurs missions, les SIAE doivent cultiver leurs liens partenariaux sur le territoire.

Les DDETS sont des partenaires essentiels de l'IAE sur le territoire. Pour chaque SIAE de leur département, les DDETS instruisent les demandes de conventionnement, mènent l'entretien de bilan annuel des actions (« dialogue de gestion ») et définissent le montant total de l'aide au poste perçu. Les DDETS contribuent également au pilotage local de l'IAE.

Par ailleurs, les SIAE ont tout intérêt à travailler en coopération avec les acteurs du territoire qui peuvent favoriser l'insertion et l'accès à l'emploi durable localement, par exemple les prescripteurs habilités et orienteurs, les employeurs du territoire, les acteurs de la mobilité, du logement ou encore de la formation. Les SIAE peuvent également être amenées à solliciter du soutien financier ou opérationnel auprès d'acteurs comme les collectivités, France Active ou encore l'ADEME pour les projets liés à la transition écologique...

La création de contenus digitaux est un des leviers à mobiliser par les SIAE pour valoriser l'IAE auprès de ces différents partenaires. Les contenus digitaux peuvent contribuer à ce que ces partenaires connaissent et comprennent mieux l'IAE ainsi que les actions et l'impact des SIAE sur leur territoire.



POUR ALLER + LOIN

Retrouvez plus d'information dans la rubrique [Insertion par l'activité économique sur avise.org](https://www.avise.org)

APPRÉHENDER LA STRATÉGIE DE MARKETING DIGITAL POUR UNE SIAE

Si la SIAE n'a pas déjà élaboré sa stratégie de marketing digital, elle peut s'appuyer sur la méthode développée ci-après pour se lancer. Si elle a déjà initié cette stratégie, certains éléments décrits ci-dessous pourront lui permettre de l'améliorer à travers un diagnostic s'appuyant sur cette méthode.

Étape 1 – Identifier les objectifs généraux de la SIAE en matière de marketing digital

Avant que la SIAE ne se lance dans l'utilisation d'outils de marketing digital, il est essentiel qu'elle définisse sa **stratégie** en la matière, en identifiant ses **objectifs généraux** dans ce domaine.

Les objectifs d'une stratégie de marketing digital peuvent être classés en **deux catégories** :

- **des objectifs de fidélisation.** Il peut s'agir d'exploiter les canaux digitaux pour faire en sorte que les cinq clients ayant réalisé le montant d'achat le plus important dans les six derniers mois réitérent un acte d'achat dans les six prochains mois ;
- **des objectifs d'acquisition.** Il peut s'agir de s'appuyer sur les canaux digitaux pour convertir en clients quatre prospects professionnels dans l'année à venir.

Il est recommandé d'établir un **ordre de priorité** parmi les objectifs fixés.

DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ ET L'IMAGE, UN LEVIER POUR LES OBJECTIFS DE FIDÉLISATION ET D'ACQUISITION

La notoriété correspond à la visibilité d'une structure ou d'un sujet. Identifier leur notoriété revient à déterminer dans quelle mesure ils sont connus du public. **L'image, quant à elle, renvoie aux critères utilisés pour juger de l'attractivité** de l'entreprise, de la marque ou de la personne concernée.

L'amélioration de la notoriété et de l'image est un des leviers pour atteindre les objectifs de fidélisation ou d'acquisition.

COMMENT DÉTERMINER LES OBJECTIFS GÉNÉRAUX DE LA SIAE EN MATIÈRE DE MARKETING DIGITAL ?

L'identification des objectifs généraux d'une structure en matière de marketing digital doit découler de :

- **la mission et des objectifs stratégiques globaux de la structure**, qui peuvent être formulés à un an, deux ans, voire trois ans ;
- **l'analyse des forces et des faiblesses de la structure**, ainsi que des **opportunités et menaces** qui peuvent être identifiées, idéalement sur la base d'une étude de marché (pouvant comprendre une analyse du secteur, de la réglementation, de la demande et de l'offre) et des besoins du territoire ;
- **l'état des lieux de sa stratégie commerciale et marketing actuelle et de ses résultats** : quels produits ou services vendus à quel prix, en quelles quantités, à qui, via quels canaux ;
- **l'état des lieux de sa stratégie de marketing digital actuelle, de ses outils de communication et de ses résultats** (par exemple le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux, le nombre de visites sur le site Internet et le taux de transformation de ses visiteurs en clients).



POUR ALLER + LOIN

Consultez la section « Aller sur le terrain pour construire son projet » dans le guide [*Se lancer dans l'entrepreneuriat social*](#) de l'Avisé (2020)

COMMENT FORMULER DES OBJECTIFS DE FAÇON EFFICACE ?

Pour que les objectifs puissent véritablement guider les décisions, il est recommandé d'utiliser **la méthode « SMART »**, ce qui signifie que ces objectifs doivent être :

- **spécifiques**, c'est-à-dire que les caractéristiques du marché cible doivent être formulées avec précision ;
- **mesurables**, c'est-à-dire que l'on doit pouvoir évaluer dans quelle mesure les objectifs ont été atteints ;
- **atteignables**, c'est-à-dire que ces objectifs doivent être réalistes au regard des moyens accordés ;
- **en rapport** avec les objectifs globaux, c'est-à-dire qu'ils doivent constituer des leviers pertinents pour atteindre ces objectifs ;
- **temporellement définis**.

Par exemple, pour une SIAE, un objectif SMART pourrait être : en un an, convertir en clients quatre entreprises locales en mobilisant un chargé de développement commercial mutualisé avec une autre SIAE du territoire. Ces entreprises doivent également pouvoir proposer des sorties en emploi durable aux salariés de la structure concernée.

Ces objectifs généraux en matière de marketing digital intègrent les cibles auxquelles s'adresser prioritairement, qu'il faut **classer en grandes catégories** grâce à la méthode présentée ci-dessous. Pour chaque grande catégorie, il faudra **définir des objectifs spécifiques** à atteindre.

Étape 2 – Déterminer et comprendre les cibles de la SIAE

Après avoir défini ses objectifs généraux en matière de marketing digital et avoir réalisé une première identification de ses cibles de communication, il est nécessaire que la structure précise sa connaissance de ces dernières. Une directrice des achats qui recherche des prestations de nettoyage pour les locaux de son entreprise et un étudiant qui achète ses meubles dans une ressourcerie ne sont pas sensibles aux mêmes messages et n'utilisent pas les mêmes canaux de communication.



Les prospects, une cible à sensibiliser particulièrement

Les **prospects** sont des cibles qui ne sont pas encore clientes de la SIAE. Ils sont donc susceptibles d'avoir un niveau de connaissance moins élevé de la SIAE, voire de l'IAE en général, que les clients. Il pourra donc être nécessaire d'adopter une démarche plus pédagogique à leur égard.

COMMENT DÉTERMINER SES CIBLES PRIORITAIRES DE COMMUNICATION ?

Comme les cibles prioritaires sont intégrées dans les objectifs généraux en matière de marketing digital, **leur identification repose sur les éléments dont doivent découler ces objectifs**, présentés p.16 sous la question « Comment déterminer les objectifs généraux de la SIAE en matière de marketing digital ? ».

Par exemple, dans le cas d'une SIAE dont la clientèle repose sur quelques entreprises opérant en grande partie dans un secteur d'activité soumis à des risques importants dans les années à venir, une analyse pourrait conclure à la nécessité de s'orienter vers l'acquisition de nouveaux clients d'un autre secteur d'activité.

Les éléments visant à identifier les objectifs généraux d'une structure en matière de marketing digital permettront de formuler l'objectif en suivant la méthode SMART : faut-il privilégier des clients particuliers ou professionnels ? Si le choix se porte sur des clients professionnels, quel secteur d'activité, quelle taille d'entreprise cibler ? Si la décision s'oriente sur des clients particuliers, quel profil socio-professionnel viser ? Dans les deux cas, quelle localisation géographique favoriser ?

Pour développer une compréhension fine de ces cibles et ainsi **définir des objectifs spécifiques pertinents par rapport à celles-ci** (dont découleront des **types de contenus, formats et canaux digitaux de communication adaptés**), la méthode du persona est fortement conseillée.

ÉLABORER DES PERSONA

Un **persona** correspond à la représentation d'un **personnage fictif mais réaliste**. Cette représentation liste et détaille les **caractéristiques communes** d'un **ensemble cohérent de cibles** (par exemple, des prospects ou clients) : caractéristiques sociales, psychologiques, habitudes comportementales, besoins, facteurs de décision, freins, etc.

Le **persona** doit être élaboré en **gardant à l'esprit les objectifs généraux de la SIAE en matière de marketing digital**. En clarifiant les objectifs de chaque cible et ses caractéristiques principales – dans une démarche de développement commercial, en tant qu'acheteur – **la méthode du persona** permet de **classer ces cibles dans de grandes catégories** et d'**identifier des objectifs spécifiques pour chaque catégorie**, qui doivent être **au service des objectifs généraux fixés en amont**.

Les questions à poser

Plus les questions posées dans le cadre de l'élaboration d'un persona seront précises et les réponses étayées et personnalisées, plus cette méthode permettra de sélectionner les objectifs spécifiques pertinents par rapport à ce persona.

Pour une SIAE, les questions à poser lors de l'élaboration d'un persona peuvent être les suivantes :

- Quels sont les objectifs et besoins de ce persona en tant qu'acheteur ?
- Pour y répondre, à quels bien ou services fait-il appel ?
- Que souhaite-t-il réaliser avec ce bien ou ce service ?
- Pour trouver ce bien ou service, que recherche-t-il sur Internet et via quels mots-clés ?
- Quels sont les facteurs qui déterminent sa prise de décision dans un processus d'achat ?
- Est-il sensibilisé aux achats responsables ?
- Quel est son niveau de connaissance de l'IAE en général ? Quel est son niveau de connaissance de la SIAE qui cherche à s'adresser à lui en particulier ?
- Quelles sont ses potentielles craintes par rapport à l'IAE et à cette SIAE ?

La démarche de collecte des informations

Un persona peut être réalisé sur la base des éléments suivants :

- idéalement, un **sondage**, une **enquête** ou un **focus groupe**, c'est-à-dire un échange collectif, réalisés dans le cadre de l'étude de marché ;
- des **profils de clients** ou prospects sur les réseaux sociaux ;
- des **échanges individuels** avec des clients ou des prospects ;
- des **échanges avec l'écosystème**, les partenaires, les réseaux de l'IAE ;
- la connaissance que les équipes ont de leurs clients, avec lesquels elles sont en contact au quotidien.

UN EXEMPLE DE PERSONA

Une SIAE a pour objectif de convertir en clients plusieurs entreprises locales en un an. Elle identifie une dizaine de prospects potentiels et fait des recherches à leur sujet, en collectant les informations listées ci-dessous.

Après avoir synthétisé ces données, elle constate qu'un tiers de ces prospects partage de nombreux points communs dans sa vision des achats et son comportement d'acheteur. À partir des données dont elle dispose sur ces prospects, elle élabore le persona suivant :



Lucie, directrice des achats

Catégorie : prudent mais à fort potentiel

Informations générales

Prénom : Lucie

Fonction : directrice des achats

Age : 46 ans

Entreprise : grand compte (entreprise représentant de fortes opportunités de chiffre d'affaires) dans les services d'environnement et d'assainissement

Type de cible : prospect

Caractéristiques professionnelles

Lucie a pris ses fonctions il y a moins d'un an au sein du groupe. Elle est rigoureuse dans son travail et apprécie les processus clairs et définis. Elle a de nombreuses responsabilités et une équipe à gérer. Cela lui laisse peu de temps sur chaque dossier et l'oblige à être efficace dans sa prise de décision.

Objectifs et besoins

Pour répondre aux besoins d'achats de son entreprise, Lucie doit identifier et proposer des solutions efficaces, de qualité, en accord avec les valeurs de l'entreprise et au tarif le plus avantageux. Elle doit notamment trouver la meilleure offre pour le nettoyage des locaux de l'entreprise, le contrat actuel pour cette prestation arrivant à son terme.

Facteurs de décision

Elle est à la recherche de véritables partenaires qui proposent une offre de qualité. Elle privilégie les informations claires et les projets « clé-en-main », non contraignants dans leur mise en œuvre.

Elle est vigilante à ce que les prestataires fassent preuve d'une bonne compréhension des consignes, notamment de sécurité.

Caractéristiques dans la relation commerciale

Elle est très exigeante en amont de la signature d'un contrat ; une fois le contrat signé, si les prestations donnent toute satisfaction, elle peut envisager de pérenniser la relation commerciale.

Leviers potentiels

Elle est engagée personnellement dans le milieu associatif depuis des années en tant que bénévole. Son nouveau poste lui donne l'envie d'innover dans son approche du métier.

Freins potentiels

Elle est très sollicitée et ne peut donc pas accorder beaucoup de temps à chaque proposition ou à la recherche d'information en général. Elle reste frileuse à l'idée de proposer à ses équipes des projets engagés qui sortent de l'ordinaire.

Niveau de connaissance de l'IAE

Elle connaît peu les SIAE et leurs atouts.

Usages digitaux

Canaux de communication digitaux privilégiés : LinkedIn, Facebook, médias spécialisés dans les achats

D'autres personas pourraient être caractérisés par exemple de la façon suivante : « Marie, intéressée mais dans un secteur d'activité à risque », « Jean, sensibilisé et à fort potentiel », etc.

Pour initier une stratégie de marketing digital, il est important de ne pas se limiter à un seul persona, mais de s'appuyer sur deux ou trois persona. L'élaboration de persona est une **méthode itérative** : elle doit être remise en question et approfondie régulièrement, de préférence en équipe.



POUR ALLER + LOIN

Découvrez des outils de création de persona dans l'article [« Persona marketing : comment les définir, quels outils ? \(+Template gratuit\) »](#) de digitiz

Pour des exemples de personas et d'offres et parcours associés, consultez la section « Comprendre | Les personae » de l'étude [Publics seniors & inclusion numérique](#) de WeTechCare, p. 21 – 41

Consultez la page [Communiquer et valoriser son projet d'ESS](#) de l'Avise

Étape 3 – Identifier les objectifs spécifiques de la SIAE par rapport à ses cibles et les leviers à privilégier

Après avoir élaboré un persona, il est nécessaire d'identifier les objectifs spécifiques de la SIAE par rapport à ce dernier et lui assigner un niveau de priorité dans le plan d'action fixé.

LA MÉTHODE SMART POUR FORMULER DES OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

Comme cela était le cas pour les objectifs généraux, il est recommandé de formuler ces objectifs spécifiques en s'appuyant sur la **méthode SMART**.

Un objectif spécifique est la **déclinaison de l'objectif général à un persona en particulier**. Par rapport aux autres personas, combien de temps prendra l'action pour ce persona (par exemple le convertir de prospect en client) ? Quelle somme est-il prêt à dépenser pour l'offre que la SIAE concernée souhaite lui proposer ?

Pour atteindre un objectif spécifique, la SIAE peut **s'appuyer sur les leviers suivants** :

- **développer la notoriété et l'image de l'écosystème** : de l'insertion et des sujets liés, de la consommation responsable, de son secteur d'activité ;
- **accroître la notoriété et l'image de la SIAE** : de son offre, de ses produits ou services, de ses métiers, du parcours et des compétences de ses salariés, de son impact ;
- **améliorer son positionnement en tant qu'expert et acteur engagé**, en partageant des décryptages de sujets complexes ou des prises de position ;
- **inciter directement la cible à effectuer une action** et ainsi à développer ses interactions avec la SIAE.

Les leviers relatifs à la notoriété et l'image et au positionnement en tant qu'expert et acteur engagé contribuent à faire connaître les sujets dont ils traitent ou à renforcer leur visibilité.

LA STRATÉGIE DE MARKETING DE CONTENU

L'ensemble de ces leviers doit idéalement **s'inscrire dans une stratégie globale de marketing de contenu**, fondée sur la **production de contenu adapté au public visé, utile et de qualité**.

La stratégie de marketing de contenu vise à **amener plus facilement les cibles** de la SIAE concernée vers ses **réseaux sociaux ou son site Internet** et ainsi à favoriser l'atteinte des objectifs.

Le marketing de contenu occupe une place toujours plus stratégique pour les entreprises françaises spécialisées dans le BtoB. En effet, ces entreprises sont **de plus en plus conscientes des apports que le contenu marketing peut représenter pour dynamiser leurs ventes et accroître leur notoriété**. Il s'agit d'un point important alors que 11 % des entreprises interrogées par Plezi¹⁴ en 2024 considéraient la notoriété comme l'objectif principal du marketing de contenu, contre 6 % en 2020.

¹⁴ Plezi, *Baromètre du marketing digital BtoB en France*, édition 2024, p.14

À noter qu'en 2024 comme en 2020, les deux objectifs principaux du marketing de contenu sont la conversion du trafic sur le site en contacts commerciaux (ou « leads ») et le développement du trafic sur le site, selon les entreprises interrogées par Plezi.



POUR EN SAVOIR +

Consultez la section dédiée dans la partie [« S'outiller », p. 51](#)



Par rapport au persona de Lucie développé dans la section précédente, les objectifs spécifiques d'une SIAE pourraient par exemple être de le convertir en client :

- en visant un chiffre d'affaires plus faible qu'avec un autre persona déjà engagé dans des démarches d'achat responsable, car le persona de Lucie est prudent, connaît peu l'IAE et préférera sans doute tester les prestations de la SIAE avec un premier contrat d'ampleur modéré ;
- à l'issue de la période fixée pour atteindre l'objectif (un an) car ce persona aura besoin d'un temps de sensibilisation à l'IAE et prendra un temps conséquent de décision et éventuellement de négociation du fait de sa prudence et rigueur.

Convertir ce persona en client pourrait être possible en :

- le sensibilisant de façon générale sur l'IAE et sa plus-value ;
- lui permettant de découvrir la structure, la qualité de son offre et sa fiabilité ;
- lui proposant un échange pour écouter ses besoins et lui proposer une offre adaptée.

Pour tenir compte du peu de temps dont dispose la cible, il faudra privilégier les informations synthétiques, claires et concrètes, et sélectionner uniquement le contenu essentiel.

En ce qui concerne le niveau de priorité, la SIAE pourrait par exemple décider que ce persona doit être traité avec un niveau de priorité intermédiaire dans sa stratégie. En effet, bien qu'il représente un fort potentiel, il est moins prioritaire que le persona « sensibilisé et à fort potentiel ».

QUELQUES BONNES PRATIQUES

Avant d'aborder les **trois étapes suivantes**, qui traitent des **choix des types de contenu, du format et du canal de diffusion**, voici quelques grands principes à respecter :

- les choix réalisés lors des étapes suivantes doivent découler des éléments (objectifs généraux, cibles prioritaires, objectifs spécifiques par rapport aux cibles identifiées et leviers d'action) définis jusqu'à présent ;
- la stratégie de marketing doit apporter une **plus-value** et être **adaptée aux cibles déterminées**. Il s'avère donc primordial de **proposer du contenu de qualité** et **porteur de valeur ajoutée** par rapport aux productions existantes ;
- si se démarquer est important, il n'est **pas non plus nécessaire de chercher à innover dans tous les aspects de ses actions de communication**, ce qui pourrait être chronophage et inefficace. **L'innovation ou la différenciation** ne sont **pas des fins en elles-mêmes** mais des **moyens pour apporter une plus-value aux cibles**. Illustration avec l'article [« Quelles actions écologiques mettre en place dans son CSE ? »](#) de Ethi'Kdo¹⁵ qui évoque un sujet largement couvert, comme la responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE), mais en l'abordant par le prisme du type de cible visé par la structure ;
- il convient de **rendre ses messages accessibles aux personnes en situation de handicap** en se conformant au [référentiel général d'amélioration de l'accessibilité](#). Cela passe par une attention apportée au niveau de contraste des couleurs, à la taille des polices d'écriture utilisées, à la non-aposposition de textes sur des images, etc. Il est possible de mener un audit d'accessibilité, faisant ensuite l'objet d'une **déclaration d'accessibilité** et mention de conformité sur le site et d'élaborer et publier un schéma pluriannuel de mise en accessibilité ainsi que le plan d'actions pour l'année courante.

¹⁵ Les exemples de contenus digitaux présentés dans cette section et les suivantes proviennent majoritairement de l'IAE. Quand ce n'est pas le cas, ces contenus proviennent de structures dont l'activité promeut l'inclusion, l'économie circulaire ou les achats responsables. Ces contenus sont donc pertinents en tant qu'exemples même s'ils ne proviennent pas de l'IAE. En matière de marketing digital, l'ESS en général regorge de bonnes pratiques, dans lesquelles il ne faut pas hésiter à piocher.



L'intelligence artificielle, tendance incontournable pour le marketing digital ?

En 2024, la tendance est d'exploiter le potentiel de l'intelligence artificielle (IA) générative pour produire des contenus. L'IA générative vise à « produire de nouvelles données qui ressemblent à celles créées par des êtres humains, que ce soit sous forme de texte, d'images ou encore de musique par exemple »¹⁶, indique Bpifrance. La plateforme d'IA générative la plus célèbre est ChatGPT, l'agent conversationnel (ou « *chatbot* ») de la société OpenAI.

Les outils d'IA peuvent certes faciliter la production de contenus, mais il est recommandé de ne pas recopier mot pour mot la réponse qu'ils fournissent.

L'IA a de multiples avantages : elle permet de trouver des sujets pertinents, d'identifier des mots-clés efficaces, de structurer plus rapidement son propos... Son utilisation nécessite toutefois d'avoir préalablement identifié ses objectifs et ses cibles, de se former aux outils d'IA, d'en avoir une utilisation raisonnée et de toujours faire preuve d'esprit critique quant aux apports de l'IA.



POUR ALLER + LOIN

Consultez l'article de Solidatech [« Intelligence artificielle : de quoi parle-t-on et quel est l'intérêt pour votre association ? »](#).

Consultez l'article [« Définir une stratégie de communication »](#) de l'Avisé.

¹⁶ Bpifrance, Big média, [« Intelligence artificielle générative : de quoi parle-t-on ? »](#)

Étape 4 – Choisir les types de contenu les plus adaptés

De quelle manière la SIAE doit-elle communiquer pour atteindre ses objectifs ? Le tableau ci-dessous recense différents exemples de types de contenus et exemples inspirants.

Objectif	Type de contenu	Exemples d'applications
<ul style="list-style-type: none"> – Apporter un éclairage sur le contexte : évolutions de l'écosystème ou de la structure – Valoriser le dynamisme et la qualité de ces derniers – Faire connaître des événements – Donner envie d'aller plus loin dans la connaissance ou dans l'action 	Actualités	<p>Intermed, publication LinkedIn et article « Hôtellerie-Restauration : nos réponses à un secteur en tension »</p> <ul style="list-style-type: none"> – Rebond sur l'actualité du secteur – Mise en valeur de la pertinence de l'offre de la structure par rapport à un besoin – Illustration concrète avec un chiffre clé et une photographie d'un salarié en action – Format court, simple et clair – Incitation à l'action en conclusion
<ul style="list-style-type: none"> – Faciliter la compréhension d'un sujet susceptible d'impacter ses cibles – Apporter un éclairage sur le contexte 	Décryptages	<p>Boost, « Comment gérer sa logistique e-commerce ? »</p> <ul style="list-style-type: none"> – Traitement détaillé d'un sujet en lien avec l'activité et l'expertise de la structure – Structuration et présentation claires et simples – Orientation vers l'offre de la structure en conclusion
<ul style="list-style-type: none"> – Mettre en valeur une référence client et la satisfaction – Donner à voir une méthodologie de travail et l'impact associé 	Études de cas	<p>Lemon Tri, « À Marseille, les docks village misent sur le recyclage » :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Mise en avant de la plus-value apportée et de l'impact généré – Structuration claire – Photographies qui humanisent le propos
<ul style="list-style-type: none"> – Impliquer ses cibles – Faire en sorte que ses cibles deviennent des ambassadeurs 	Tutoriels	<p>Label Emmaüs, « Tuto récup' spécial fêtes » :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Format vidéo qui permet de comprendre précisément les actions à chaque étape – Présentation claire des outils nécessaires en début de vidéo – Atmosphère conviviale en lien avec l'objet du tutoriel
<ul style="list-style-type: none"> – Mettre en valeur une référence client et la satisfaction générée – Donner envie d'aller plus loin dans la connaissance ou dans l'action – Donner les preuves de l'efficacité de son produit ou service 	Témoignage client	<p>Acces inclusive tech, témoignage client dans la section « Mission » du site Internet :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Témoignage précis, portant sur une mission bien identifiée – Mise en avant de la qualité de la prestation et de la plus-value sociale – Indication du nom, poste et structure de la personne qui témoigne

Objectif	Type de contenu	Exemples d'applications
<ul style="list-style-type: none"> – Valoriser l'offre de la structure, montrer la plus-value pour répondre aux besoins des cibles – Donner envie d'aller plus loin dans la connaissance ou dans l'action 	Contenu promotionnel (emailing, newsletter, publication sur les réseaux sociaux...)	R'mize, newsletter de décembre 2023 : <ul style="list-style-type: none"> – Présentation claire et simple des avantages de l'achat en ressourcerie – Adaptation du propos au contexte, en l'occurrence les fêtes de fin d'année – Informations pratiques en fin de mail (horaires d'ouverture, adresse) – Photographie qui rappelle les valeurs de la ressourcerie : créativité, réemploi

Il est indispensable d'adapter le niveau d'approfondissement du contenu au niveau de connaissance des cibles quant aux sujets abordés (découverte, approfondissement, etc.).



Étant donné les objectifs définis par rapport au persona de Lucie et les leviers identifiés pour atteindre ces objectifs, la démarche de la SIAE pourrait être la suivante :

- une phase de **découverte générale** comportant un **décryptage sur les objectifs de l'IAE** et les **avantages d'une collaboration avec une SIAE pour les entreprises**, notamment pour des prestations de nettoyage de locaux ;
- une phase de **découverte spécifique de la SIAE** qui comprend une **actualité ou un témoignage client** présentant la plus-value de l'offre de la SIAE en matière de nettoyage de locaux ;
- une phase **incitant à passer à l'action**, qui contient du **contenu promotionnel** proposant, en conclusion, une prise de contact ou de rendez-vous.

Étape 5 – Sélectionner les formats les plus adaptés

Il s'agit maintenant d'identifier le ou les format(s) de communication pertinent(s) en fonction des objectifs de la structure, du sujet qu'elle souhaite aborder et du type de contenu.

Les tableaux ci-dessous présentent différents formats de communication digitale, pour lesquels différents exemples inspirants sont proposés.

Le niveau de complexité et de technicité du contenu communiqué dépendra de l'ambition fixée par la SIAE pour ses actions de communication et des moyens à sa disposition.



POUR EN SAVOIR +

Consultez la partie « [Mettre en œuvre la stratégie de marketing digital de la SIAE](#) », p.40.

L'ARTICLE, UN INDISPENSABLE ?

L'article est un format intéressant, qui permet de traiter l'actualité d'une structure ou de son écosystème. Les articles demandent **peu de moyens techniques** en-dehors de compétences en rédaction de contenu digital. Ils peuvent en outre être **enrichis via l'intégration d'éléments** listés dans la section suivante.

Il est toutefois crucial de penser la rédaction d'un article dans le cadre d'une stratégie de diffusion globale : l'impact d'un article sera d'autant plus important s'il est relayé sur les comptes de réseau social d'une SIAE ou dans le cadre d'une newsletter.

S'il est adapté à ses cibles, un article peut avoir un **réel impact sur la fréquentation des outils de communication digitale de la SIAE**. Les entreprises qui tiennent un blog (et donc publient des articles sur ce support) accueillent 55 % de visiteurs supplémentaires par rapport à celles qui n'en tiennent pas¹⁷.

En 2024, le format de l'article arrive **en tête des contenus produits par les entreprises françaises BtoB** (selon une étude menée par Plezi¹⁸). Attention toutefois à ne pas se lancer tête baissée dans la production d'articles sans penser auparavant à la valeur ajoutée qu'ils peuvent apporter aux publics ciblés. La profusion d'articles disponibles incite à être d'autant plus vigilant sur la qualité et l'utilité des articles à produire.

Plus les articles publiés comprennent un contenu pertinent, structuré et innovant, plus ils permettent d'améliorer la visibilité et le **référencement** d'un site Internet sur un moteur de recherche.



POUR EN SAVOIR +

Sur le référencement web, consultez la [p. 50](#)

¹⁷ Hubspot, « [Study Shows Business Blogging Leads to 55% More Website Visitors](#) », publié le 17 août 2009 et mis à jour le 5 septembre 2017 et sense, « [Quel est l'impact d'un blog sur votre stratégie digitale](#) », 4 octobre 2019

¹⁸ Plezi, [Baromètre du marketing digital BtoB en France](#), édition 2024, p.17

Objectif	Format	Moyens techniques nécessités	Temps nécessaire pour prendre connaissance du contenu	Exemples d'applications
<ul style="list-style-type: none"> — Valoriser tous types de contenu — Optimiser le référencement, la fréquentation 	Article	Interface de création de contenu du moyen de diffusion utilisé (site, réseau social, email)	De cinq à dix minutes	<p>Atout Linge, « Témoignage : Steven, ancien chauffeur livreur en insertion » (p. 19) :</p> <ul style="list-style-type: none"> — Mise en avant concrète de la plus-value du parcours d'insertion — Structuration claire — Format court — Photographie qui humanise le propos <p>Ethi'Kdo, « Pourquoi consommer responsable ne coûte pas plus cher » :</p> <ul style="list-style-type: none"> — Structuration claire en trois points — Illustrations concrètes — Tonalité dynamique via la mise en avant des messages clés et une touche d'humour — Bénéfique pour la cause de la consommation responsable et pour la structure

LES AUTRES FORMATS DE CONTENUS

Les articles ne sont pas les seuls formats à avoir les faveurs des internautes, loin s'en faut ! Les formats de contenus multimédia sont plus en plus variés. Ils peuvent désormais comprendre de nombreux éléments écrits et audiovisuels : vidéos, éléments sonores ou visuels (podcasts, infographies). Voici une liste des formats à envisager selon les objectifs fixés et les ressources disponibles de la SIAE.

Objectif	Format	Moyens techniques nécessités	Temps nécessaire pour prendre connaissance du contenu	Exemples d'applications
<ul style="list-style-type: none"> — Présenter des informations de façon synthétique 	Infographie, cartographie	<i>A minima</i> outils de conception de présentations comme Libre Office Impress ou Powerpoint, au mieux logiciels de création graphique	Moins de cinq minutes	<p>Label Emmaüs, « Achat solidaire : à quoi sert votre argent ? » :</p> <ul style="list-style-type: none"> — Dynamisation du propos grâce à quatre infographies avec la même structuration pour donner à voir quatre cas pratiques — Structuration de l'information claire et simple au sein des infographies — Contraste de couleurs (rose et gris) qui rappellent celles du logo de Label Emmaüs et dynamisent les infographies sans trop alourdir le graphisme

Objectif	Format	Moyens techniques nécessités	Temps nécessaire pour prendre connaissance du contenu	Exemples d'applications
<ul style="list-style-type: none"> – Diffuser du contenu incarné et facilement consultable – Améliorer le taux de conversion 	Vidéo	Logiciel de montage vidéo	Généralement de une à trois minutes	<p>GEIQ EPI, Technicien de maintenance chez ENGIE SOLUTIONS / EPI :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Mise en avant de la plus-value du GEIQ pour l'alternant et l'entreprise, via un témoignage croisé – Tonalité dynamique grâce à des questions qui rythment la vidéo et au format court (2 minutes 22 secondes) – Qualité technique optimale <p>Tero Loko, les ateliers Cuisto'Loko :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Mise en avant de la plus-value des ateliers de cuisine – Valorisation de l'humain via l'attention portée aux participants
<ul style="list-style-type: none"> – Diffuser et affirmer son expertise – Élargir sa base de contacts qualifiés (en sollicitant le dépôt de coordonnées et la réponse à quelques questions avant le téléchargement) 	Livre blanc	Logiciel de mise en page	Plus de quinze minutes	<p>Dispositif Tandem –Le Hub du mentorat, Mentorat : le livre blanc, 2021 :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Chiffres clés – Bonnes pratiques – Présentation d'un dispositif pour développer le mentorat localement – Retours d'expérience via une interview croisée et de nombreux témoignages
<ul style="list-style-type: none"> – Réunir simultanément plusieurs personnes pour fournir des informations ou du contenu en avant-première – Proposer du contenu incarné – (Re)créer du lien avec son écosystème 	Webinaire	Outil de webinaire	Plus d'une demi-heure	<p>UpCycle, webinaire « Emballages compostables, lesquels choisir pour votre entreprise ? » :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Apport d'expertise sur un sujet ciblé qui répond à des besoins des clients – Témoignage client pour présenter plusieurs projets menés avec la structure – Affichage simultané du support de présentation et des intervenants – Intervention à plusieurs voix ce qui renforce le dynamisme du webinaire
<ul style="list-style-type: none"> – Proposer du contenu incarné et qui ne nécessite pas de regarder un écran – Toucher particulièrement les personnes qui passent beaucoup de temps dans les transports 	Podcast	Logiciel de montage audio	De cinq minutes à une heure	<p>GEIQ Pluss, Podcast Micro à micro, « J'ai recruté huit salariés avec le GEIQ Pluss », témoignage de la directrice de la Maison des jeunes et de la culture de Rives-en-Seine, en six épisodes publiés sur la page Facebook du GEIQ du 15/04 au 27/05/2021 :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Dynamisme du fait du format très court de chaque épisode (moins de 2 minutes) – Création d'un rythme via la publication d'un épisode toutes les semaines – Structuration claire

Objectif	Format	Moyens techniques nécessités	Temps nécessaire pour prendre connaissance du contenu	Exemples d'applications
<ul style="list-style-type: none"> — Impliquer l'utilisateur grâce à un format personnalisable — Elargir sa base de contacts qualifiés en sollicitant le dépôt de coordonnées et la réponse à quelques questions avant le téléchargement 	Document personnalisable à télécharger	Selon le type de document, logiciel de création graphique, de mise en page...	Moins de cinq minutes	Association La Cloche, « kit à télécharger pour organiser une « soupe impopulaire » (réalisée par des personnes avec et sans domicile en utilisant des invendus) et communiquer à ce sujet : <ul style="list-style-type: none"> — Kit pensé pour les utilisateurs : personnalisable et directement utilisable — Kit complet, qui couvre tous les aspects de la démarche

L'évolution des formats : l'écrit en tête, l'image toujours plus présente

Entre 2020 et 2024, la place des différents formats dans les stratégies de marketing digital des entreprises françaises a évolué, comme le montrent des études réalisées par Plezi auprès d'entreprises BtoB¹⁹. En 2024 comme en 2020, les articles de blog sont en tête des formats produits par les répondants, suivis par les livres blancs.

En revanche, on constate une évolution sur les trois places suivantes du classement. En 2024, les webinaires ont bondi à la troisième place du classement, en étant produits par plus de 71 % des répondants ; en 2020, ils occupaient la cinquième place, en étant produits par environ 40 % des répondants.

Les vidéos conservent la quatrième place du classement, même si leur appropriation par les entreprises augmente régulièrement. En 2024, 66 % des entreprises interrogées par Plezi en produisent, contre 44 % des répondants en 2020.

Les infographies chutent de la troisième à la cinquième place mais conservent un taux de production assez stable ; elles sont produites par 61 % des répondants en 2024 et l'étaient par environ 64 % des répondants en 2020. On observe donc une plus forte représentation des contenus digitaux qui font la part belle à l'image et aux personnes.

Par ailleurs, d'autres contenus présentent du potentiel, comme les podcasts. En 2023, 86 % des auditeurs hebdomadaires de podcasts estiment que proposer des podcasts est un bon moyen de communication pour une marque, selon une étude de Paris Podcast Festival²⁰. Ce format, complémentaire des précédents, est intéressant notamment car il propose du temps sans écran et sans image. Un plus dans un contexte de profusion des vidéos et des photographies !

19 Plezi, *Baromètre du marketing digital BtoB en France, édition 2024* réalisée auprès de plus de 400 entreprises françaises BtoB ; et *Le baromètre de l'inbound marketing B2B en France, édition 2020* réalisé auprès de plus de 200 entreprises françaises Bt

20 Paris Podcast Festival, *Les Français-e-s & le podcast natif*, 2023

Des atouts pour le référencement naturel

S'ils sont de qualité, ces formats peuvent **contribuer à améliorer le référencement**. L'ajout d'une vidéo ou d'une infographie sur une page de contenus contribue en effet nettement à sa valorisation sur les pages de résultats des moteurs de recherche.

QUELQUES BONNES PRATIQUES

Incarner les contenus

La raison d'être des SIAE repose sur leur mission d'insertion professionnelle des personnes éloignées de l'emploi : il est donc pertinent de **mettre en avant l'humain** dans leur communication digitale en produisant des contenus incarnés. Ceci peut être réalisé notamment en intégrant dans leur communication des photographies ou des témoignages des salariés en insertion, de l'équipe permanente, des bénévoles, des clients, ou encore des partenaires.

Proposer des formats interactifs

Certains formats plus interactifs captent davantage l'attention du public en rendant l'utilisateur actif dans l'assimilation du contenu.

Voici quelques exemples de contenus interactifs :

- [ce gif](#) (image animée) de Ozange.net (marque commune de plusieurs SIAE) met en lumière la participation à un salon professionnel ;
- [cette infographie interactive](#) de la branche française de l'association *Women engage for a common future* permet de découvrir les impacts de la mode et des pratiques vertueuses en la matière ;
- [ce quiz](#) de l'association La Cloche informe sur la situation des personnes sans domicile en France en testant les connaissances des utilisateurs et en donnant accès à plusieurs niveaux d'approfondissement.



Revenons au persona de Lucie. Pour atteindre les objectifs spécifiques définis par rapport à ce persona, des formats pertinents pourraient être de courts articles comprenant des infographies et des vidéos, afin de sensibiliser le persona et d'inciter à l'action.

Étape 6 – Définir les canaux de diffusion les plus pertinents

Il est important que les contenus et formats définis soient associés à un canal de diffusion adapté. Sans diffusion, un contenu ne sera pas lu ou connu.

Voici plusieurs canaux de diffusion d'un contenu :

- un contenu peut être diffusé sur le site Internet de la structure, **dans une page « Actualités » ou « Blog » par exemple** ;
- il peut être valorisé dans une **publication sur les réseaux sociaux**, renvoyant vers la page sur laquelle le contenu sera disponible. Si le contenu relaie une information rapide ne nécessitant pas d'approfondissement, une simple publication sur les réseaux sociaux peut suffire à transmettre un message, sans nécessairement renvoyer vers un site Internet ;
- un contenu peut également être relayé via une newsletter ou une campagne de mailing à destination d'une liste spécifiques de destinataires ;
- le relai via les cibles de la structure et leurs propres canaux de diffusion s'avèrera également très efficace !

BONNES PRATIQUES POUR LA DIFFUSION DE CONTENU DIGITAL

Disposer d'une fiche d'identité sur Internet

Il est essentiel pour la structure de disposer d'une présentation de son identité et de son offre, librement accessible sur Internet.

Si une structure ne possède pas de site Internet et que sa priorité n'est aujourd'hui pas de mettre en place cet outil, il existe d'autres possibilités : création d'un profil sur les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Instagram, etc.), création d'une page Wikipédia, référencement sur des annuaires spécialisés en lien avec le secteur d'activité, etc. Pour les SIAE dans ce cas de figure, tout comme pour celles qui possèdent un site Internet, compléter et mettre à jour régulièrement sa page sur le [Marché de l'inclusion](#) constitue aussi une opportunité.

Disposer d'un outil efficace de gestion des contacts

Pour un ciblage de qualité, il est essentiel de disposer d'un outil permettant de compiler les données récoltées au sujet des contacts, de structurer ces informations et de suivre les interactions. Ces plateformes de gestion de contacts sont nommées « outils CRM » (« *Customer Relationship Management* », gestion de la relation avec les clients).



POUR ALLER + LOIN

Consultez la section « Créer un site internet » de la fiche pratique [Communiquer sur internet](#) du programme PANA

Consultez le guide [\(Re\)créer le site web de son association](#) de Assoconnect

Consultez l'article « [5 conseils pour rendre le site web de votre association attractif](#) » de Solidatech

Consultez la page [Communiquer et valoriser son projet d'ESS](#) de l'Avise

EXPLOITER LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR ATTEINDRE SES OBJECTIFS

Sélectionner le ou les réseaux sociaux à investir est une étape importante. **Maîtriser un réseau social dans une perspective professionnelle nécessite toutefois un temps d'accoutumance.**

Pour une SIAE ayant peu développé sa communication sur les réseaux sociaux, il sera préférable de **maîtriser l'utilisation d'un réseau plutôt que de chercher avec difficulté à être présente sur plusieurs réseaux simultanément**, au risque de ne pas faire vivre ses pages ou d'y publier les mêmes contenus sans réflexion préalable sur les cibles visées et de perdre en pertinence.

Des réseaux sociaux spécifiques à chaque public

Les réseaux sociaux sont régis par différents algorithmes et captent l'attention de publics très variés. Comprendre leur fonctionnement et leur portée est important pour élaborer sa stratégie de marketing digital.

Le tableau ci-dessous présente succinctement les spécificités de **LinkedIn, Facebook et Instagram**, qui sont **les trois réseaux les plus pertinents au regard des besoins et des activités des SIAE à ce jour.**

Cibles	Réseau	Fréquentation en France	Conseils éditoriaux génériques	Conseils éditoriaux spécifiques	Créneaux recommandés pour publier
Professionnels	Linkedin	<ul style="list-style-type: none"> Plus de 29 millions de membres début 2024²¹ 9,9 millions d'utilisateurs actifs mensuels en octobre 2023²² Premier réseau social utilisé par les entreprises BtoB en 2024²³ 	<ul style="list-style-type: none"> Accompagner les contenus textuels de photographies ou de vidéos Soigner les accroches Utiliser deux à trois hashtags (mots-clés précédés du symbole #) pertinents dans les publications Identifier les personnes ou les entreprises impliquées dans la publication Selon les objectifs poursuivis, valoriser les réussites, faits marquants, immersions dans la vie de la structure, la présentation des employés... Favoriser la mise en récit via des formats spécifiques proposés par les différents réseaux : stories, littéralement « histoires » - collections de contenu visuel éphémère - pour Instagram et Facebook, carrousel d'images ou de diapositives sur Instagram et LinkedIn... 	<ul style="list-style-type: none"> Privilégier des textes longs (1 000 caractères minimum) Ne pas publier plus d'un message par jour Traiter de sujets liés à l'activité et à l'expertise de la structure Adopter le ton pertinent par rapport aux cibles professionnelles visées 	Les jours ouvrés (du lundi au vendredi) entre 8h et 10h ou entre 17h et 18h
Prioritairement les particuliers, éventuellement les professionnels si pertinent	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> 48 millions de visiteurs uniques par mois en 2023²⁴ En 2024, toujours le réseau social le plus utilisé et préféré des Français²⁵ Mais le temps passé par mois sur ce réseau (14h et 9 min) est bien moindre que celui passé sur TikTok (38H et 38 min)²⁶ 		<ul style="list-style-type: none"> Rédiger les publications de manière à créer des interactions : poser des questions, faire des quizz... Pour être visible sur Facebook, il faut avoir une communauté active ! 	Les lundis, vendredis, samedis et dimanches, à 9h, 15h ou 18h

21 BDM, « Chiffres LinkedIn : les statistiques à connaître en 2024 »

22 LinkedIn, Digital Services Act Transparency Report, octobre 2023, cité dans Digimind, « LinkedIn : Les chiffres incontournables en 2023 et 2024 en France et dans le monde »

23 Plezi, Baromètre du marketing digital BtoB en France, édition 2024, p.20

24 Mediamétrie, cité dans Digimind, « Facebook les chiffres essentiels en 2024 en France et dans le Monde »

25 We are social et Meltwater, Digital report France 2024, p. 60

26 *Ibid.*, p. 61

Cibles	Réseau	Fréquentation en France	Conseils éditoriaux génériques	Conseils éditoriaux spécifiques	Créneaux recommandés pour publier
Prioritairement les particuliers, notamment le public jeune, secondairement les professionnels	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> — 34,75 millions de visiteurs uniques mensuels en 2022²⁷ — Deuxième réseau social préféré des Français en 2024²⁸ — Le réseau qui a généré le plus important retour sur investissement pour les entreprises en 2022²⁹ — Le réseau considéré par les entreprises comme générant le plus d'engagement en 2022³⁰ 	<ul style="list-style-type: none"> — Communiquer par l'intermédiaire des influenceurs, c'est-à-dire des experts, des personnalités reconnues dans leur domaine ou des leaders d'opinion — Laisser les collaborateurs s'exprimer s'ils souhaitent devenir ambassadeurs de la structure 	<ul style="list-style-type: none"> — Favoriser l'authenticité et la spontanéité — Se doter d'une identité visuelle forte — Miser sur les stories tout autant que sur les visuels 	Les lundis et jeudis, entre 7h et 9h ou entre 17h et 18h

Sans oublier les autres réseaux à potentiel !

D'autres réseaux comme **X** (ex-Twitter), une plateforme très prisée pour communiquer en direct pendant des événements institutionnels et sur laquelle il est possible de publier et diffuser de courts messages, ou **TikTok**, application de conception et de partage de clips vidéos, très prisée du public jeune, peuvent également servir la stratégie de communication de certaines structures.

TikTok arrive en tête du classement des réseaux sociaux sur lesquels les utilisateurs français passent le plus de temps par mois : près de 39 heures passées par mois en 2023³¹ ! Ceci n'a pas échappé aux professionnels du marketing : **en 2022, TikTok est le réseau social sur lequel ils prévoyaient le plus d'investir**³².

Enfin, **Youtube**, plateforme d'hébergement et de partage de vidéos, permet de publier gratuitement des vidéos sur Internet, tout en optimisant son référencement naturel.

Parce qu'elle permet d'accroître son réseau et de développer et fidéliser une communauté, l'utilisation maîtrisée des réseaux sociaux peut constituer un outil au service des objectifs identifiés précédemment :

- **développer la notoriété et l'image de l'écosystème ;**
- **accroître la notoriété et l'image de la SIAE ;**
- **améliorer son positionnement en tant qu'expert et acteur engagé ;**
- **inciter directement à l'action.**

27 Digimind, « Instagram, les chiffres incontournables en 2024 en France et dans le monde »

28 We are social et Meltwater, *Digital report France 2024*, p. 60

29 Hubspot, *L'état de l'inbound marketing en France, 2022*, p. 25

30 *Ibid.*, p. 26

31 We are social et Meltwater, *Digital report France 2024*, p. 61

32 Hubspot, *L'état de l'inbound marketing en France, 2022*, p. 25



POUR EN SAVOIR +

Pour gagner en efficacité sur les réseaux sociaux, de nombreux outils existent. Pour les découvrir, dans la partie « S'outiller », consultez la section « Gérer sa présence sur les réseaux sociaux », p. 55, et les sites ressources indiqués.

Les réseaux sociaux, nouveaux moteurs de recherche ?

Une des tendances fortes du marketing digital en 2024 est l'utilisation des réseaux sociaux comme moteurs de recherche. **En 2024, deux Américains sur cinq utilisent TikTok comme un moteur de recherche**, selon une étude d'Adobe Express³³. Par ailleurs, **publier du contenu sur les réseaux sociaux contribue à l'amélioration du référencement de la structure**, selon Plezi³⁴. Autant de raisons supplémentaires pour ne pas négliger les réseaux sociaux dans la stratégie de marketing digital et ne pas hésiter à sélectionner des formats appréciés sur les réseaux sociaux, quand cela s'inscrit dans les objectifs fixés.

Les questionnements quant à l'éthique des réseaux sociaux

L'utilisation des réseaux sociaux dans une stratégie de marketing digital est incontournable. Cependant, **plusieurs éléments peuvent porter à se questionner sur l'éthique des réseaux sociaux**.

- **Les réseaux sociaux collectent des données sur leurs utilisateurs. Ils monétisent ces données** de deux manières : en proposant aux utilisateurs de la publicité ciblée et en vendant ces données à des entreprises tierces. **Cette utilisation des données est particulièrement lucrative** pour les entreprises qui développent les réseaux sociaux : ainsi en 2022, Meta, la maison mère de Facebook, Instagram et Whatsapp, a généré 116 milliards de dollars de chiffre d'affaires, dont 113 milliards provenant de ses revenus publicitaires.
- Du fait de la monétisation de leurs données à des fins publicitaires, les utilisateurs des réseaux sociaux sont exposés à beaucoup de **publicités. Ceci peut mener à accroître les envies de consommer et donc contribuer à la surconsommation**.
- Ces dernières années ont vu émerger des procédures, individuelles ou collectives, visant les réseaux sociaux au titre de **leurs impacts négatifs sur la santé mentale d'un certain nombre d'utilisateurs (algorithmes encourageant des pratiques addictives, cyberharcèlement)**.

Dans ce contexte, pour les SIAE, et plus largement pour les structures de l'ESS, quelle attitude adopter face aux réseaux sociaux ?

Dans son article « [Ethi'Kdo doit-il quitter les réseaux sociaux ?](#) », Ethi'Kdo résume la situation ainsi : « le dilemme est donc de choisir entre :

- se faire connaître et mettre en avant nos partenaires, (qui eux pour le coup sont responsables et engagés), mais participer à un système dont les pratiques et conséquences sont à l'opposé de nos valeurs ;

33 Adobe Express, « [Using TikTok as a Search Engine](#) », 2024

34 Plezi, « [Tendances Marketing B2B : quels changements pour votre quotidien de marketeur, en 2024 ?](#) »

- ou décider de ne plus participer à ce système, mais risquer que notre mission perde en visibilité, et ne pas aider suffisamment nos partenaires ».

À titre d'exemple, Ethikdo a mis en place les ajustements suivants face à cette situation complexe :

- mettre en pause régulièrement ses comptes Instagram et Facebook pour prôner une utilisation plus raisonnée des réseaux sociaux auprès de sa communauté ;
- ne pas créer de compte sur les réseaux qui lui semblent les plus nocifs et en désaccord avec ses valeurs (en l'occurrence TikTok) ;
- ne pas payer de publicité sur les réseaux sociaux.

Sur ces questions, les échanges avec d'autres SIAE et structures de l'ESS sont riches de pratiques inspirantes pour trouver un juste équilibre qui paraisse le plus en accord avec les valeurs de la structure.



Entourage Pro, un réseau professionnel solidaire

Entourage Pro (anciennement LinkedOut), dispositif lancé par l'association Entourage, vise à permettre à des personnes éloignées de l'emploi d'accéder à un réseau professionnel et à des opportunités d'emploi.

Entourage Pro propose deux programmes aux personnes éloignées de l'emploi :

- le format « Coup de pouce » qui consiste en un appui ponctuel vers l'accès à l'emploi ;
- le format « 360 » qui donne accès à un accompagnement personnalisé de six mois avec un coach dédié.

L'offre d'Entourage Pro comprend également une plateforme digitale de CV qui valorise les parcours des personnes engagées dans le programme. Les candidats accompagnés bénéficient d'un appui dans la conception de leur profil professionnel en ligne et dans la diffusion de leur profil auprès de réseaux professionnels.

Pour en savoir plus, consultez la plateforme [Entourage Pro](#).



POUR ALLER + LOIN

Consultez le chapitre « Les réseaux sociaux : des alliés incontournables » du guide [La communication digitale des associations](#) de Assoconnect

Consultez la section « Communiquer sur les réseaux sociaux » de la fiche pratique [Communiquer sur internet](#) du programme PANA

Regardez l'enregistrement et le support du webinaire « [Réseaux sociaux : lesquels privilégier pour votre association ?](#) » de Solidatech

TRANSMETTRE L'INFORMATION À UNE LISTE SPÉCIFIQUE DE DESTINATAIRES DE FAÇON PROACTIVE

En complément de l'utilisation des réseaux sociaux, il est également possible de communiquer des informations par email. Le tableau ci-dessous présente les caractéristiques de deux supports de communication ciblée : la newsletter et l'emailing.

Canal	Caractéristiques	Objectif	Outils et moyens techniques nécessités	Exemples d'applications
Newsletter	Mail envoyé à un rythme régulier visant principalement à informer et fidéliser des abonnés	Rassembler dans un seul email les articles et informations qui sont le plus à valoriser	<ul style="list-style-type: none"> – Une base de contacts à jour (qualifiée) et clairement structurée de manière à personnaliser les campagnes 	<p>Newsletter de juin 2021 du pôle ressourceurerie du Chablais :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Contenu limité à l'essentiel : cinq articles, présentés chacun par un court texte – Présentation simple, claire et efficace, via des aplats de couleurs vives et des visuels de grande taille – Rythme mensuel respecté
Mailing	Mail envoyé ponctuellement visant à inciter les destinataires à réaliser une action	Inciter à l'action en mettant en avant une offre, un produit ou service ou une sollicitation spécifique, de façon personnalisée selon les cibles	<ul style="list-style-type: none"> – Un outil de gestion des emails 	<p>Groupe Ares, campagne emailing « Fiers de soutenir Ares – Recrutons inclusif ! »</p> <ul style="list-style-type: none"> – Rappel des liens de confiance qui unissent Ares et les destinataires de l'email – Rappel synthétique du bilan des relations avec les entreprises l'année passée – Propositions d'actions simples et claires – Incitation de prise de contact en fin de mail – Photographies qui mettent l'accent sur l'humain



POUR EN SAVOIR +

Dans la partie « S'outiller », consultez la section « [Créer des newsletters et des campagnes d'emailing](#) », p. 55



Revenons au persona de Lucie. Pour communiquer efficacement avec ce persona, la SIAE pourrait envisager de privilégier LinkedIn et les campagnes d'emailing.

SE LANCER

METTRE EN ŒUVRE LA STRATÉGIE DE MARKETING DIGITAL DE LA SIAE

Après avoir défini les éléments de la stratégie de marketing digital de la SIAE, il est temps de mettre en œuvre concrètement cette démarche.

Étape 1 – Élaborer le plan de communication de la SIAE

La première étape de la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie de marketing digital d'une SIAE consiste à élaborer un **plan de communication**. Celui-ci a pour fonction de déterminer les actions à entreprendre pour atteindre les objectifs définis par rapport aux différentes cibles visées.

Le plan de communication permet **de prioriser les éléments**, de combiner vision globale du projet et maîtrise des différentes actions nécessaires et d'anticiper les étapes sans rien oublier. Enfin, il facilite l'évaluation de la performance des actions.

Pour se lancer, il est possible de s'inspirer d'exemples de plan de communication, comme celui présenté dans la section « Formaliser le plan de bataille » de l'article [« 7 exercices pour surfer la vague du marketing digital comme un champion »](#) de Okedito ou celui qui figure en conclusion du module [« Construisez un plan et pilotez les outils traditionnels »](#) de OpenClassrooms.

Étape 2 - Ajuster la stratégie par rapport aux ressources disponibles

La mise en œuvre d'une stratégie de marketing digital peut paraître chronophage pour les équipes et coûteuse pour des SIAE au budget restreint. Il est pourtant possible de mettre en œuvre un plan d'actions efficace et adapté aux ressources disponibles, en étant focalisé sur les points prioritaires de sa stratégie et en s'appuyant sur des outils pertinents.

De façon générale, le temps et le budget à allouer aux actions de marketing digital dépendent de l'ambition de la structure, de son stade d'avancement dans la démarche de marketing digital et des moyens disponibles.

L'ÉQUIPE

Qui se charge de la mise en œuvre des actions au sein de l'équipe ? Et combien de temps y allouer ?

Il existe deux stratégies pour la mise en œuvre : la **centralisation** des actions de communication et la **répartition**.

- **Centraliser** revient à nommer un **responsable de la communication**. En fonction de ses ambitions et de ses moyens financiers, une structure peut ouvrir un poste dédié ou confier ces missions de façon plus informelle à un membre de l'équipe ayant une appétence pour ces sujets et une bonne connaissance des outils de communication.
- Pour les **structures dont l'équipe est nombreuse mais les moyens limités**, il est possible de **diviser les tâches** et de **confier les rôles à plusieurs personnes**, voire de **monter un organe de gouvernance dédié**. Certaines entreprises de l'ESS se sont ainsi dotées d'un « comité numérique ».

LE BUDGET

Tout d'abord, un budget limité ne doit en aucun cas représenter une barrière. Il peut être gage de créativité et d'audace. L'essentiel est de prioriser les actions au regard des objectifs.

Pour déterminer son budget, il faut tout d'abord **passer en revue son plan de communication** : pour atteindre ses objectifs, quelles sont les actions envisagées ? Quels canaux de communication et outils doivent être utilisés ? Quels sont les résultats attendus, notamment en termes de pérennisation ou développement du modèle économique ?

Dans un second temps, il faut **lister de manière précise les éléments à intégrer au budget de communication**, notamment :

- pour la communication externe : les actions de création (logo, charte graphique, contenu, etc.), les frais éventuels liés aux outils (création ou maintenance du site Internet, outil CRM, fonctionnalités payantes sur les réseaux sociaux, abonnement mensuel, etc.), la publicité, etc.
- le temps consacré par l'équipe aux différentes actions, qui représente également un coût pour l'entreprise.

De façon générale, le budget alloué à la communication par une petite entreprise représente entre 5 et 20 % de son chiffre d'affaires³⁵.

RETOUR À LA STRATÉGIE

Au regard de la stratégie établie en amont, il est possible de **modifier le niveau de priorisation des actions**, de reporter certaines actions voire de les supprimer pour **se concentrer sur l'essentiel**. Ici, ce sont les objectifs généraux en matière de marketing digital et les objectifs spécifiques définis pour les cibles prioritaires qui doivent guider les choix opérés.

Étape 3 - Planifier le déploiement des actions

Pour anticiper les publications, un **calendrier de publication**, aussi appelé calendrier éditorial, s'impose. Cet outil indispensable permet de **gérer de façon efficace et souvent visuelle les contenus qui doivent être créés et publiés** sur différents canaux de communication. Il s'appuie sur le plan de communication. Le calendrier permet d'avoir une **vision globale, sur le long terme, des actions de communication de la structure**, ce qui est un atout pour s'assurer de la **cohérence** de la ligne éditoriale.

35 Agent de Com; « [Quel budget prévoir pour sa communication ?](#) »

Pour être bien construit, le calendrier de publication doit faire apparaître notamment les informations suivantes :

- date de publication ;
- titre ;
- thématique ;
- type de contenu ;
- type de format ;
- canal de communication ;
- mots-clés à intégrer ;
- responsable de l'action ;
- statut : non démarré, en cours, à relire, publié, etc.

Un simple **document sous forme de tableur partagé** avec l'équipe peut constituer un bon point de départ. Il existe d'autres outils permettant d'organiser son calendrier de publication, comme Trello, outil collaboratif de gestion de projet.

OPTIMISER LA VISIBILITÉ DE SON CONTENU EN AMÉLIORANT SON RÉFÉRENCEMENT

Plus une structure améliore son référencement, plus les recherches effectuées sur Internet redirigeront vers ses supports de communication en ligne. **Optimiser son référencement est primordial**, surtout pour des SIAE opérant dans des secteurs d'activité compétitifs.

Pour capter l'attention et optimiser le référencement naturel du contenu, il est crucial de travailler les mots-clés sur lesquels il repose. Travailler à l'aide de **mots-clés** est indispensable pour améliorer la visibilité d'un contenu sur les moteurs de recherche.

Pour déterminer les mots à privilégier selon le persona ciblé, il convient d'établir des hypothèses sur les termes les plus recherchés par ce persona. Pour connaître le nombre de recherches au sujet de ces mots, il est possible d'utiliser des comparateurs de mots-clés, qui permettent d'identifier les plus recherchés et donc les plus compétitifs d'entre eux. Une fois que les mots les plus pertinents sont identifiés, il faut les intégrer dans ses contenus et publications.

De manière générale, les SIAE peuvent s'orienter vers des mots clés comme « achats socialement responsables », « fournisseur inclusif », « RSE ».



Revenons au persona de Lucie. Les mots-clés pouvant lui être associés au regard de ses besoins, pourraient être « nettoyage de locaux » et « nettoyage professionnel ».

Pour améliorer son référencement, il faut veiller à bien travailler le **maillage externe et interne** de son site Internet. Le maillage interne correspond au renvoi, par le biais d'un lien hypertexte, d'un contenu à un autre au sein de son propre site Internet. Le maillage externe consiste à renvoyer vers des contenus extérieurs au site. Il s'agit d'un levier puissant de référencement.

La question du référencement est technique mais essentielle dans une optique de développement commercial via le digital. Il est important de **mesurer l'état de connaissance de l'équipe de la structure sur ce sujet et de proposer des actions de formation** si besoin.



Le Marché de l'inclusion, un tremplin pour la visibilité de la SIAE

Pour une SIAE, **une astuce pour accroître sa visibilité et contribuer à son développement commercial est de compléter et mettre à jour sa page sur le Marché de l'inclusion**. Cela permet notamment de rendre l'offre de la SIAE visible auprès d'acheteurs et d'être cité sur un site de confiance, ce qui augmente également le référencement du site de SIAE (le cas échéant) sur les moteurs de recherche.



POUR EN SAVOIR +

Sur le référencement et le maillage, consultez les sections dédiées dans la partie [« S'outiller », p. 50 et p. 51.](#)

Étape 4 - Analyser les résultats de sa stratégie

Pour savoir si la stratégie de référencement de la SIAE, ou plus largement sa stratégie de marketing digital, est efficace, il convient de **mesurer leurs résultats**. Pour cela, il existe de nombreux indicateurs qu'il est possible de suivre facilement grâce à des outils gratuits d'analyse comme **Matomo** ou **OpenWebAnalysis**.

Ces outils permettent par exemple de **suivre le nombre de visites sur un site** ou **le temps passé sur une page**. Récolter ces données et les analyser permet d'ajuster sa stratégie et l'allocation du temps et du budget en se concentrant sur les actions ayant obtenus les meilleurs résultats.



POUR EN SAVOIR +

Sur les outils d'analyse de données, consultez la section [« Analyser des données »](#) dans la partie [« S'outiller », p. 56.](#)

Contexte

La SIAE concernée est positionnée sur plusieurs secteurs d'activité, pratique la mise à disposition de personnel en insertion et est déjà connue par sa communauté pour ses services de repassage et de ménage auprès de particuliers. Elle aimerait **développer sa visibilité et son activité commerciale auprès de professionnels pour des prestations de nettoyage**.

La structure est dotée d'un site Internet qui répertorie clairement ses offres. Elle est présente sur Facebook par le biais d'une page professionnelle qu'elle alimente très régulièrement, jusqu'à plusieurs fois par jour. Elle y relaie principalement des offres d'emplois et parfois de courtes vidéos.

Les bonnes pratiques déjà mises en œuvre

- Le partage du contenu à forte valeur ajoutée pour la communauté, comme les offres d'emploi.
- Le fait d'humaniser les visuels sur le site Internet et sur les réseaux sociaux.
- Le fait de communiquer sur les sorties positives, les parcours inspirants au sein de la structure.
- Le partage de vidéos courtes.

Les écueils

- Publier au fil de l'eau, sans anticipation.
- Publier plusieurs fois par jour, une stratégie contre-productive qui masque une partie des informations.
- Ne pas créer de contenu inédit ou propre à la structure et se contenter de partager des informations générales.

Les préconisations

- Faire l'exercice du persona pour les cibles professionnelles.
- Mettre en place un calendrier de publication.
- Développer une stratégie de contenu spécifique.
- Utiliser des mots-clés pertinents, comme « insertion », « impact », « responsable ».
- Développer la présence de la SIAE sur LinkedIn et encourager les salariés à interagir.
- Sur Facebook, rejoindre des groupes de professionnels du nettoyage.
- Se doter d'une identité visuelle spécifique.
- Développer sur le site une page de blog destinée aux professionnels.

LES POINTS CLÉS À RETENIR

- **Aborder la démarche de marketing digital par le prisme des objectifs de la SIAE par rapport à ses cibles**, et non des outils.
- D'autant plus que les moyens sont réduits, **privilégier la qualité à la quantité**, ce qui se traduit notamment par le fait de favoriser :
 - **une communication claire avec un message clé, utile et adaptée** à ses cibles ;
 - **la maîtrise de ses modes de communication**, utilisés avec pertinence, plutôt que la pratique d'un grand nombre d'outils de façon aléatoire et sans ligne directrice.
- **Évaluer la démarche de la SIAE** pour être en capacité de l'améliorer.

LES OUTILS À CONNAÎTRE

Cette section présente des acteurs et ressources mobilisables sur le marketing digital, des éléments sur les principales notions à connaître et des idées d'outils digitaux pour faciliter l'atteinte des objectifs.

Les acteurs et ressources mobilisables

Cette liste n'est pas exhaustive.

LES ACTEURS, DISPOSITIFS ET PROGRAMMES POUVANT ACCOMPAGNER DES SIAE DANS LEUR DÉMARCHE NUMÉRIQUE :

- Le DLA qui, sur ces sujets, peut être appuyé par les [centres de ressources sur l'IAE, porté par l'Avisé](#), et sur [le numérique, porté par Solidatech et le Mouvement associatif](#). L'accompagnement fourni par le DLA est entièrement pris en charge financièrement dans la très grande majorité des cas.



POUR ALLER + LOIN

Consultez www.info-dla.fr

- Les réseaux nationaux de l'IAE, leurs délégations régionales le cas échéant et les dynamiques de réseaux (inter-réseaux, tête de réseaux...) d'acteurs de l'IAE au niveau régional. Les modalités d'accès aux services d'accompagnement proposés varient selon les réseaux.



POUR ALLER + LOIN

Consultez l'article sur [les acteurs de l'IAE en réseaux sur avise.org](#)

- Les acteurs ayant acquis la labellisation « Point d'Appui au Numérique Associatif » - PANA (programme construit et pensé par HelloAsso, le Mouvement associatif et la Fonda), qui appuient la transition numérique des associations. L'accompagnement peut être gratuit ou payant selon les acteurs.



POUR ALLER + LOIN

Consultez www.helloasso.com/pana

- Les étudiants des écoles partenaires et la communauté professionnelle de l'association Latitudes, qui peuvent réaliser les projets digitaux de structures d'intérêt général, sélectionnés par l'association. L'accompagnement est gratuit mais il n'existe pas de prise en charge des éventuels frais inhérents au projet.



POUR ALLER + LOIN

Consultez www.latitudes.cc/deposez-votre-projet

- Des prestataires référencés par Solidatech, qui fournit pour chaque prestataire des indications sur les types de tarifs de la prestation.



POUR ALLER + LOIN

Consultez le site de [Solidatech](#)

LES SITES OÙ SIAE ET ACCOMPAGNATEURS PEUVENT TROUVER DES RESSOURCES SUR LE NUMÉRIQUE :

- Le [site du CR DLA numérique](#) qui propose de nombreux outils et ressources pour les chargés de mission DLA et les structures de l'ESS ;
- [AssoConnect](#), qui propose un logiciel de gestion pour les associations et des ressources ;
- [OpenAsso](#), plateforme collaborative pour les associations ;
- [RéZolutions numériques](#), collectif d'acteurs qui propose des rencontres et des ressources pour appuyer les associations dans leur transition numérique ;
- [Solidatech](#), programme de solidarité numérique ;
- [La Raiponse](#), qui propose une boîte à outils sur le référencement, notamment pour les associations ;
- La [section « PANA » du blog d'HelloAsso](#) (plateforme pour les associations), qui permet de retrouver toutes les fiches pratiques du programme.

DES RESSOURCES POUR ALLER PLUS LOIN SUR LA COMMUNICATION DIGITALE :

- Assoconnect, [La communication digitale des associations, Le guide complet](#), 2020 ;
- Programme PANA, [fiche pratique Communiquer sur internet](#) ;
- Avise, [Communiquer et valoriser son projet](#) sur [avise.org](#) ;
- Solidatech, « Quelle stratégie de communication digitale pour votre association ? », [partie 1](#) et [partie 2](#) ;
- Solidatech, [outil d'autodiagnostic de maturité numérique](#) qui comprend [une section relative à la visibilité sur le web](#).

DES RESSOURCES SUR LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE DES STRUCTURES DE L'ESS :

- CR DLA numérique, [Guide de repères clés pour mieux comprendre les termes & les enjeux de la transformation numérique pour les structures de l'ESS](#), 2022 ;
- CR DLA numérique et CR DLA Financement, [La transformation numérique](#), 2021 ;
- IAE Paris, Solidatech, CR DLA Financement, France Active, [La transformation numérique : quels enjeux pour le développement des entreprises de l'ESS ?](#), 2019 ;
- Aract Occitanie, [Insertion activité économique, numérique, travail et conditions de travail - Synthèse de l'action collective réalisée par l'Aract Occitanie au sein de 7 structures d'insertion](#), 2018.

Les notions à connaître

RÉFÉRENCIEMENT

Le **référencement** représente **l'ensemble des techniques qui améliorent la visibilité d'un site Internet sur un moteur de recherche**. Les moteurs de recherche se basent sur des algorithmes qui évaluent les sites Internet et les classent dans les pages de résultats de recherche selon de nombreux critères tels que leur qualité, leur structuration, la présence de mots-clés, c'est-à-dire des mots saisis par les internautes dans le moteur de recherche pour trouver la réponse à leur besoin, le renvoi vers des sources, etc. Pour améliorer son positionnement dans les moteurs de recherche, il faut **connaître ces critères et les intégrer dans sa démarche de marketing digital**.

Plus le site Internet apparaît dans les premiers résultats de recherche, plus l'utilisateur a tendance à le consulter. **Un référencement optimisé permet d'attirer des visiteurs qualifiés, susceptibles d'être convertis de prospects en clients**.

On qualifie le **référencement de « naturel »** lorsqu'il est **obtenu sans avoir à verser de l'argent au moteur de recherche**. Cela passe notamment par le fait d'insérer des liens vers d'autres pages (internes ou externes au site) et de produire un contenu de qualité par exemple en intégrant des visuels, en évitant les répétitions et les phrases trop longues... Le **référencement naturel** est également nommé **SEO**, « *search engine optimisation* » ou « optimisation pour les moteurs de recherche ».

Au contraire, le **référencement payant** (SEA, « *search engine advertising* » ou « publicité pour les moteurs de recherche ») consiste à investir un certain montant sur un mot-clé. **Dès qu'un internaute effectue une recherche contenant ce mot-clé, il voit l'annonce sponsorisée** dans une zone située au-dessus des résultats non sponsorisés. La position dépend toutefois de la qualité du site et des enchères effectuées par la concurrence. À noter que les organisations non lucratives peuvent bénéficier du service Google Ad Grants, qui offre quelques publicités gratuites sur une durée limitée. Par ailleurs le Marché de l'inclusion propose des actions de publicité gratuites pour les structures inclusives sur les moteurs de recherche, ciblées sur des secteurs d'activité dans lesquels ces structures sont particulièrement présentes.



POUR ALLER + LOIN

Regardez l'enregistrement et consultez le support du [webinaire « Optimisez le référencement naturel de votre association »](#) de Solidatech en partenariat avec La Raiponse

Consultez l'article « [Nos 8 conseils pour booster le référencement naturel de votre association](#) » de OHME

Consultez le chapitre « [Donnez de la visibilité à votre site internet](#) » du guide [La communication digitale des associations](#) de Assoconnect

MAILLAGE INTERNE ET EXTERNE (OU NETLINKING)

Le **maillage** correspond à l'**ensemble des liens présents sur une page web. Plus l'internaute cliquera sur ces liens, plus le trafic augmentera et meilleur sera le référencement.** La maîtrise de ce concept peut donc favoriser l'amélioration de la visibilité du site.

Le maillage peut être :

- **interne, lorsque le lien renvoie l'internaute vers une autre page présente à l'intérieur du site.** Il permet d'améliorer l'ergonomie générale, c'est-à-dire l'utilité et la facilité d'utilisation du site, en simplifiant les possibilités d'accès d'une page à une autre. Ceci peut impacter positivement la popularité globale du site et donc son classement sur les moteurs de recherche ;
- **externe, lorsque les liens renvoient vers d'autres sites, par exemple ceux de partenaires ou de clients.** Ces liens permettent par exemple d'indiquer les **sources des informations** présentées ou de proposer des **informations complémentaires**. Une technique vise à pratiquer des échanges de lien avec les différents publics de la structure : il est possible de demander d'ajouter un lien vers le site de la SIAE en échange d'un lien sur son propre site.

STRATÉGIE DE MARKETING DE CONTENU

La **stratégie de marketing de contenu** désigne les **actions qui favorisent la visibilité optimale d'une structure sur Internet via la publication de contenus digitaux.** En attirant les internautes vers des sujets qui les intéressent, la structure augmente le trafic de son site Internet, devient reconnue dans son domaine, interagit avec ses clients et **améliore donc le référencement de son site et son image de marque. Un contenu informatif, efficace, pertinent et à forte valeur ajoutée** permet donc à la fois **d'attirer de nouveaux prospects ciblés et de fidéliser la clientèle.** Ces actions, qui visent à ce que les cibles se rendent d'elles-mêmes sur les outils de communication web de structure, sont **complémentaires de la prospection** dans laquelle la structure recherche des nouveaux clients en les contactant directement.

Pour une structure qui œuvre dans le secteur de la propreté et du nettoyage et qui cible des particuliers, une stratégie de contenu pourrait consister, par exemple, à publier régulièrement des vidéos, articles ou carrousels d'images explicatifs sur des astuces de nettoyage faciles et rapides, une liste de produits qui ne sont nocifs ni pour la santé humaine ni pour l'environnement, des recettes pour faire ses propres produits ménagers, des modèles d'étiquette à imprimer, des explications sur les pictogrammes de sécurité pour aider à utiliser en toute sécurité des produits de nettoyage domestique... Ces sujets étant destinés à des particuliers, ils doivent être publiés en priorité sur les plateformes les plus utilisées par cette cible, c'est-à-dire Facebook et Instagram.

Dans le cadre d'une stratégie de contenu ciblant des professionnels qui mettrait par exemple en valeur l'expertise d'une structure et les témoignages positifs de clients, il est conseillé de concentrer la communication sur LinkedIn, ce qui n'empêche pas une communication en parallèle sur Facebook et Instagram.

INFLUENCEURS ET STRATÉGIE DE MARKETING D'INFLUENCE

La **stratégie de marketing d'influence** est une méthode qui **utilise le pouvoir d'influence d'experts, de personnalités reconnues dans leur domaine ou de leaders d'opinion pour promouvoir une entreprise, une marque ou une cause**. On parle alors **d'influenceurs**. Par le biais de leur expertise, popularité ou personnalité, ces individus exercent un **pouvoir d'influence sur les comportements de consommation et les décisions d'achat des personnes qui les écoutent**.

Mettre en place une stratégie d'interaction avec des influenceurs permet donc à une structure de **gagner en visibilité, consolider sa réputation et générer des ventes**.

RÈGLEMENT GÉNÉRAL SUR LA PROTECTION DES DONNÉES (RGPD)

Le RGPD est le **cadre pour le traitement des données personnelles dans l'Union européenne**. Entré en vigueur en mai 2018, il vise à **renforcer le droit des personnes** notamment au travers de mesures comme la **transparence des conditions générales d'utilisation** des réseaux, les **conditions adaptées** pour les **utilisateurs de moins de quinze ans** et l'**obligation d'autorisation parentale** pour l'inscription des mineurs.

Il entraîne une **transformation de la relation digitale entre les organisations**, qu'elles soient à but lucratif ou non, **et leurs clients ou adhérents. Elles doivent redoubler de vigilance dans toutes leurs actions qui les mènent à collecter, stocker et utiliser des données à caractère personnel.**

Le RGPD impacte tous les outils digitaux via lesquels de la collecte de données peut être réalisée : formulaires en ligne, newsletters, réseaux sociaux, site Internet...

La stratégie de marketing digital de toutes les organisations doit être conçue en conformité avec ce texte.



POUR ALLER + LOIN

Consultez le [*Guide de sensibilisation au RGPD pour les associations*](#) et l'article [« RGPD en pratique : communiquer en ligne »](#) de la commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL)

Consultez la fiche pratique [*La réglementation générale sur la protection des données \(RGPD\) du programme PANA*](#)

Regardez l'enregistrement et découvrez le support des webinaires [« \(Re\)découvrez le RGPD et son impact sur le milieu associatif »](#) et [« Quels impacts du RGPD sur les pratiques d'e-mailing ? »](#) organisés par Solidatech

Les outils à connaître

Pour que la SIAE choisisse ses outils avec pertinence et efficacité, voici un rappel des bonnes pratiques essentielles :

- avoir identifié les objectifs et les cibles de sa démarche de marketing digital ;
- savoir quels sont les moyens humains et financiers dont la SIAE dispose pour atteindre ces objectifs ;
- avoir mis en œuvre une démarche globale de marketing de contenu qui se matérialise par un plan de communication ;
- n'investir dans des outils que le temps, l'énergie et le budget qui paraissent pertinents et raisonnables au regard des objectifs à atteindre et des moyens disponibles.

Pour la majorité des outils présentés ci-dessous, il existe une **version gratuite**. Bien que la quantité d'options soit limitée par rapport à une version payante, la version gratuite de ces outils permet de réaliser des actions efficaces dans une démarche de marketing digital. L'utilisation de la version gratuite permet également de s'accoutumer à l'outil et de juger de son utilité.

Cette liste n'est pas exhaustive ; il existe d'autres outils digitaux pouvant répondre aux besoins mentionnés.

POUR CRÉER DES VISUELS

Les images (photographies, infographies, logos...) occupent une place de plus en plus importante dans la stratégie de contenu.

Canva et Vistacreate sont des **outils en ligne de création graphique**, qui permettent de **créer des contenus visuels de qualité** sans être un expert en matière de conception graphique, grâce à une **bibliothèque de modèles** prêts à l'emploi.



POUR ALLER + LOIN

Consultez l'article « [4 choses à savoir pour concevoir des visuels percutants](#) » de Solidatech

Consultez le guide [La communication digitale des associations](#) de Assoconnect, p.20

Consultez la diapositive « S'outiller » dans la section « Communiquer sur les réseaux sociaux » de la fiche pratique [Communiquer sur internet](#) du programme PANA, p. 21

POUR GÉRER SES CONTACTS

Se doter d'un outil de gestion des informations de ses contacts est essentiel.

FreshSales CRM, Brevo (anciennement Sendinblue), Trello et Notion proposent des outils de CRM gratuits.



POUR ALLER + LOIN

Consultez ces articles de Solidatech : [« Centraliser ses contacts, une excellente pratique »](#) et [« Base de données : vers quels outils se tourner ? »](#)

Visionnez l'enregistrement du webinaire de Solidatech [« Quel outil de gestion de contacts pour votre association ? »](#) avec l'intervention de l'agence Fantastique Bazar

POUR CRÉER DES NEWSLETTERS ET DES CAMPAGNES D'EMAILING

Pour créer des emails de qualité et gérer leur diffusion efficacement, les plateformes d'emailing sont indispensables.

MailChimp et Brevo sont des **plateformes** via lesquelles l'utilisateur peut **gérer ses contacts, analyser leurs intérêts** et ainsi **mettre en place des actions adaptées**. Il est possible d'utiliser des modèles pour envoyer des newsletters et des campagnes emailing.



POUR ALLER + LOIN

Consultez la section « Communiquer par email » de la fiche pratique [Communiquer sur internet](#) du programme PANA

Consultez le chapitre « L'e-mailing : l'outil qui n'a pas dit son dernier mot » du guide [La communication digitale des associations](#) de Assoconnect

Regardez l'enregistrement et consultez le support du webinaire [« Comment mettre en place votre newsletter associative ? »](#) de Solidatech

POUR DÉVELOPPER UN SITE INTERNET

Pour créer un site internet « vitrine », sans fonctionnalité e-commerce, il est possible d'utiliser les outils **Wix ou WebSelf** qui existent en version gratuite. Quant à WordPress, il existe une version gratuite mais elle nécessite d'acheter un nom de domaine et de souscrire une formule d'hébergement chez un fournisseur.

Pour créer un site avec des fonctionnalités e-commerce il est possible d'utiliser les outils Wix, Jimdo (logiciel de Wix), WiziShop, Shopify ou Prestashop. Ces outils sont payants.

POUR GÉRER SA PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Il peut être utile de disposer d'un outil de planification des publications sur les réseaux sociaux et d'analyse des données relatives à ces publications. **Buffer** est un outil qui propose une version gratuite qui peut convenir à une utilisation modérée des réseaux sociaux. D'autres outils comme HootSuite, Swello ou SocialPilot sont payant après une période d'essai gratuite.



POUR ALLER + LOIN

Consultez l'article « [Facilitez-vous la gestion de vos réseaux sociaux](#) » de Solidatech

Consultez la diapositive « S'outiller » dans la section « Communiquer sur les réseaux sociaux » de la fiche pratique [Communiquer sur internet](#) du programme PANA, p. 21

Consultez la section « 3 outils pour vous aider à gérer les réseaux sociaux » dans le chapitre « Les réseaux sociaux : des alliés incontournables » du guide [La communication digitale des associations](#) de Assoconnect

POUR ANALYSER DES DONNÉES

Pour analyser les données de ses outils de communication web

Matomo et OpenWebAnalysis sont des outils open source de mesure de statistiques web. Ils permettent d'analyser les données et l'audience de ses outils numériques. Quant à Google Analytics, son utilisation doit faire l'objet d'une vigilance particulière, alors que différentes plaintes ont été déposées contre la plateforme ces dernières années pour sa non-conformité alléguée avec le RGPD.



POUR ALLER + LOIN

Consultez l'article « [12 outils SEO gratuits pour suivre son référencement naturel](#) » de Editoile

Pour analyser les recherches de mots-clés

Ubersuggest permet de connaître plusieurs données au sujet de mots-clés spécifiques, comme le volume de recherches par mois, le coût par clic, ou encore l'estimation de la concurrence pour acheter ce mot-clé dans une démarche de SEA. Il propose également des idées de mots-clés associés.

Ces données permettent d'identifier les mots-clés les plus pertinents à intégrer dans des contenus.

À partir d'un mot-clé, **Answer The Public** présente les suggestions automatiques de Google en les association à des questions, prépositions et recherches apparentées.



POUR ALLER + LOIN

Consultez l'article SEO : « [SEO : 8 outils gratuits pour trouver des mots-clés pertinents](#) » de Rédacteur.com

POUR AMÉLIORER SES CONTENUS GRÂCE À L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

En dehors de ChatGPT, il est possible d'utiliser « **Le Chat** », développé par l'entreprise française Mistral AI, ou l'outil d'intelligence artificielle de Notion, **Notion AI**.

S'INSPIRER

RETOURS D'EXPÉRIENCE D'UN ACCOMPAGNEMENT DLA

Cette section présente des éléments sur le programme réalisé dans le cadre du DLA qui a donné lieu à la réalisation de ce guide.

Un programme global en cinq étapes

Pour les SIAE, 2020 a été à la fois l'année du confinement et celle de la mise en place d'outils digitaux au service de l'IAE, notamment Le marché de l'inclusion. C'est dans ce contexte qu'un programme a été initié dans le cadre du DLA.

OBJECTIFS ?

- Accompagner les SIAE sur le marketing digital
- Donner lieu à des enseignements et de l'outillage utiles pour l'ensemble du réseau DLA et des SIAE dans toute la France
-

QUELS ACTEURS ?

Un groupe de travail constitué de l'Avise via le centre de ressources du DLA sur l'IAE, des chargés de mission DLA des Hauts-de-France à l'échelle départementale et régionale, de l'inter-réseaux de l'insertion par l'activité économique en Hauts-de-France (IRIAE Hauts-de-France) et du réseau national CHANTIER école, avec l'appui opérationnel de l'agence Les Petites Rivières pour la réalisation du projet.

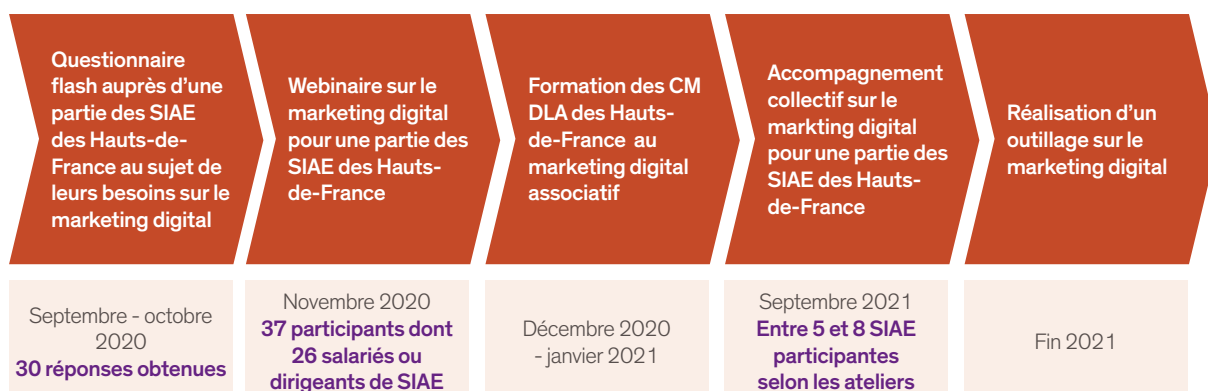
QUEL FINANCEMENT ?

Ce programme a été co-financé par l'Avise et le DLA régional des Hauts-de-France porté par le Mouvement associatif Hauts-de-France

ET CONCRÈTEMENT ?

Le programme a consisté à **sensibiliser et accompagner des SIAE des Hauts-de-France sur le marketing digital.**

LE PROGRAMME A ÉTÉ STRUCTURÉ AINSI :



Zoom sur l'accompagnement collectif

L'accompagnement collectif a été réalisé en **trois étapes** :



Les **trois ateliers collectifs** portaient sur les sujets suivants :

- **Créer du contenu innovant ;**
- Maîtriser sa **stratégie sur les réseaux sociaux auprès des clients professionnels ;**
- **Mettre en place sa stratégie de communication digitale.**

Entre cinq et huit SIAE ont participé à chaque atelier.

Les structures auxquelles il a été proposé de participer à cet accompagnement ont été ciblées de la façon suivante :

- selon **leurs secteurs d'activité**, l'économie circulaire et le nettoyage ayant été considérés par le groupe de travail comme des secteurs pour lesquels l'enjeu du marketing digital semblait particulièrement important et d'actualité ;
- selon leur **intérêt pour le marketing digital et l'importance accordée à la démarche commerciale**, le groupe de travail ayant cherché à cibler particulièrement les structures qui avaient assisté au webinar sur le marketing digital en novembre 2020 et avaient été lauréates de l'appel à projets de l'État « fonds de développement de l'inclusion » (FDI) 2020 sur le volet du développement commercial. Cependant l'accompagnement était également ouvert à des structures qui n'étaient pas dans ces cas de figure.

Les questionnaires d'évaluation ont montré que l'ensemble des participants ont été entièrement satisfaits des ateliers.

Des bonnes pratiques à considérer pour accompagner des SIAE sur le marketing digital

- **Se mettre en lien avec les réseaux et inter-réseaux locaux (le cas échéant) de l'IAE**, qui peuvent apporter une aide précieuse au projet de par leur connaissance des SIAE du territoire et de leurs besoins.
- **Cibler les SIAE pour lesquelles l'accompagnement sera le plus profitable** : percevant le marketing digital comme une opportunité, engagées ou souhaitant s'engager à court terme dans une démarche de marketing digital - points à approfondir lors du diagnostic.
- **S'appuyer sur des ressources humaines** (externes ou internes) combinant une forte expertise sur le marketing digital et de l'IAE, ainsi que des compétences pédagogiques reconnues.
- **Se former sur le marketing digital** pour être en capacité d'identifier avec pertinence le stade de maturité et les besoins des structures.
- **Expliquer clairement et simplement** des concepts techniques.
- **Diagnostiquer les besoins** pour adapter l'accompagnement selon les besoins et les stades d'avancement, **tout en s'appuyant sur les éléments de capitalisation existants** sur la maturité digitale des SIAE et leurs besoins pour mener leur transformation digitale.
- **Élaborer le questionnaire de diagnostic de façon à ce qu'il puisse être utilisé également après l'accompagnement comme un questionnaire de suivi.**
- **Combiner des apports théoriques, des exercices pratiques et retours d'expérience.**



POUR ALLER + LOIN

Consultez l'étude de WeTechCare et Capgemini Invent, [Transformation numérique des Structures d'Insertion par l'Activité Économique : une dynamique amorcée, 2021](#)

Sur les besoins des SIAE en matière de marketing digital, prenez contact avec [le centre de ressources du DLA sur l'IAE](#) et avec [le centre de ressources du DLA sur le numérique](#)

Sur l'évaluation de la maturité numérique d'une association, découvrez [l'outil d'autodiagnostic réalisé par Solidatech](#) ; sur la maturité numérique d'une entreprise, découvrez [l'outil d'autodiagnostic proposé par le MEDEF](#).

Insertion par l'activité économique

Comment déployer une stratégie de marketing digital axée sur la production de contenus ?

Que ce soit pour consolider ou pour développer leur activité commerciale, les structures de l'insertion par l'activité économique (SIAE) peuvent s'appuyer sur le marketing digital. Ce guide vise à sensibiliser sur l'enjeu que représente le marketing digital pour l'IAE. Pour cela, il apporte des méthodes, des bonnes pratiques et des outils en s'appuyant sur différents cas concrets. Il est destiné aux SIAE et aux acteurs qui les accompagnent, notamment les chargés de mission du DLA et des réseaux de l'IAE. Les éléments présentés dans ce guide peuvent s'appliquer plus généralement à l'ensemble des entreprises de l'économie sociale et solidaire (ESS).



Depuis 2002, l'Avise accompagne le développement de l'économie sociale et solidaire (ESS) et de l'innovation sociale en France et en Europe en mettant ses savoir-faire d'agence nationale d'ingénierie au service des entreprises de l'ESS et des acteurs qui les soutiennent. Association d'intérêt général, elle outille et oriente les porteurs de projet, anime des communautés d'accompagnateurs, développe des programmes collectifs et finance des projets de l'ESS avec du Fonds social européen +.

www.avise.org

Cette publication de l'Avise est co-financée par l'Avise, le DLA régional des Hauts-de-France et les financeurs du centre de ressources du DLA sur l'IAE porté par l'Avise (l'Union européenne, l'État et la Banque des Territoires).



Cofinancé par
l'Union européenne



BANQUE des
TERRITOIRES

