

# IFAG – B3 - COMMUNICATION

**IFAG**

L'ÉCOLE DE MANAGEMENT POUR **ENTREPRENDRE & INNOVER**



JEAN MARC PESCIA

IFΔG

# Comment construire une stratégie digitale?



## « Comment construire une stratégie digitale? »

- A l'heure où le potentiel économique d'Internet est indéniable, les marques et entreprises peuvent-elles continuer à l'aborder de manière uniquement opérationnelle voire opportuniste en surfant de tendance en tendance ? Comment construire une stratégie digitale qui soit le véritable reflet de la stratégie de marque sur Internet, et qui permette d'en optimiser l'efficacité et la performance ?
- Une somme d'actions sur le web et le mobile ne constitue pas une stratégie, pas plus que l'agrégation d'expertises opérationnelles digitales ne permet de constituer un point de vue stratégique. L'absence d'architecture digitale globale qui mettrait en cohérence tous les moyens d'actions web et mobile avec la stratégie de marque est souvent le maillon faible de l'édifice.
- Ce livre développe une vision globale d'Internet, qui permet de relier les différents canaux entre eux et donc de les mettre en perspective avec les autres médias et moyens d'action. Il propose ensuite une méthodologie concrète et par étape pour l'élaboration d'une stratégie digitale à partir de la stratégie de marque ou d'entreprise.

# Table des matières

**Introduction** Pourquoi avoir une stratégie digitale?

## **I. Comment avoir une vision globale d'Internet?**

**I.1. Internet est un ESPACE fait de lieux**

**II.2. Les internautes, usages et motivations**

**II.3. Les internautes, navigation et critères de sélection**

## **II. Comment construire une stratégie digitale?**

**II.1. Comment concevoir une stratégie digitale?**

**II.2. Comment traduire une stratégie en plan d'actions?**

**II.3. Comment piloter et mesurer? Quels sont les bons indicateurs de performance?**

**II.4. Comment évoluer et innover dans sa communication digitale?**

**Conclusion** Comment utiliser cette approche? Cas pratiques d'applications

INTRODUCTION

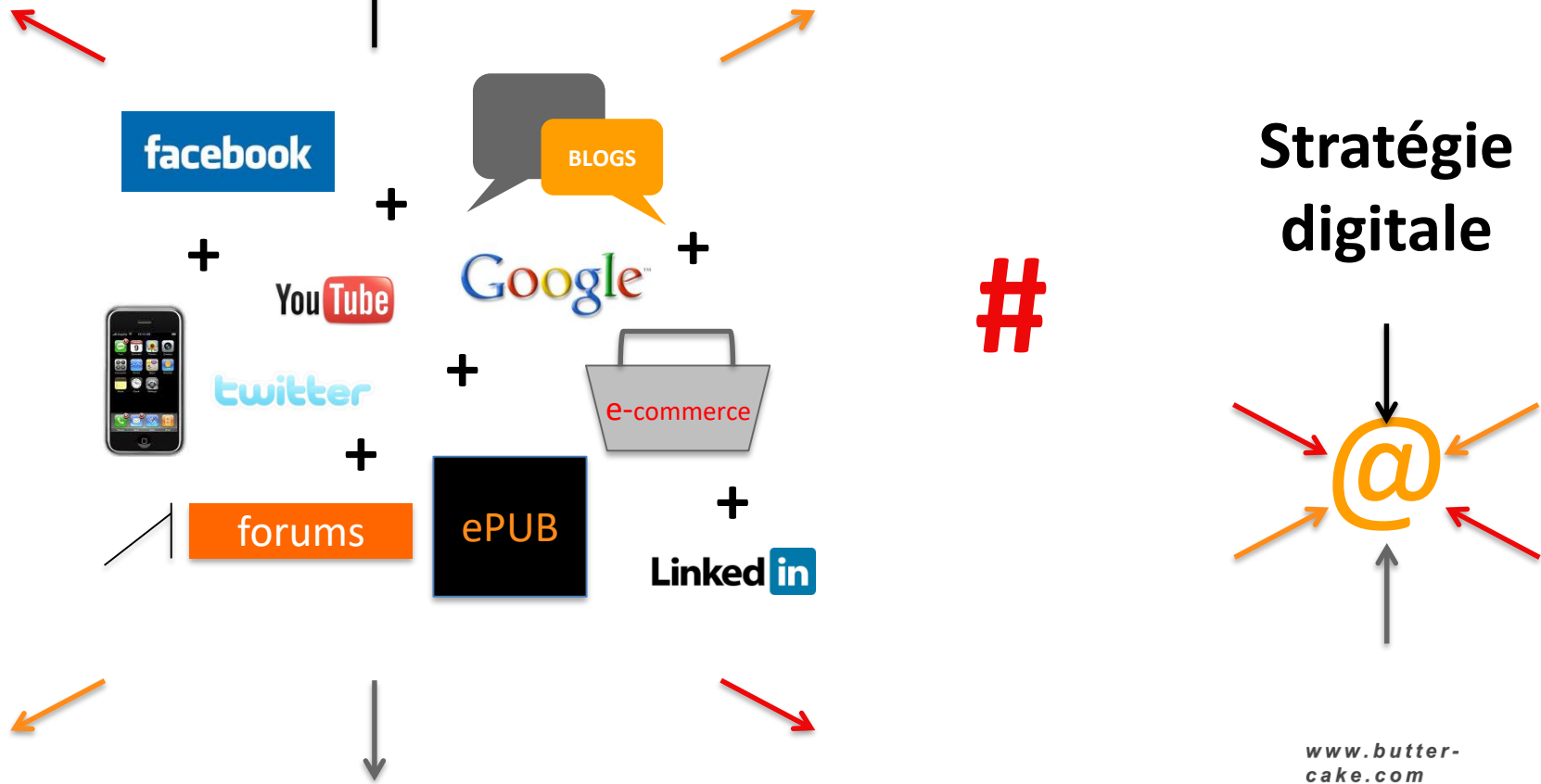
# **POURQUOI AVOIR UNE STRATÉGIE DIGITALE?**

# Résumé

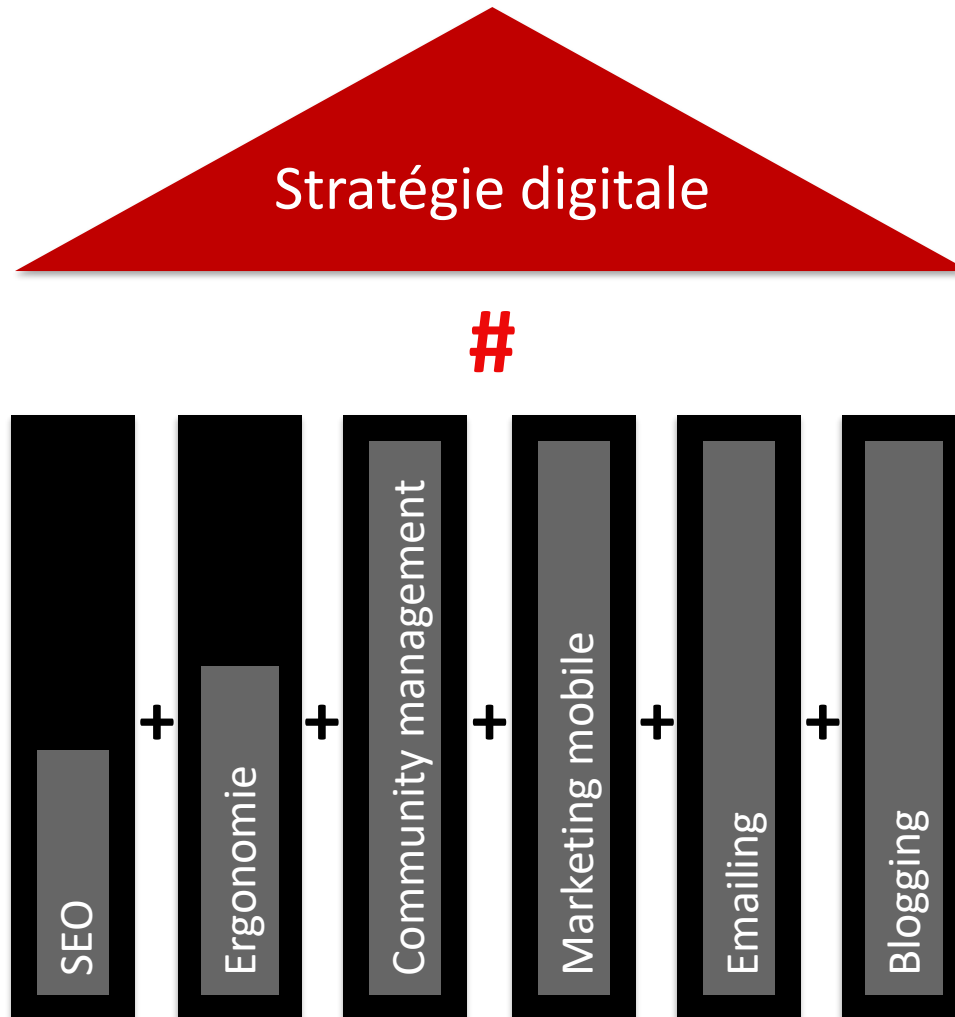
- **Les entreprises ont un besoin croissant de coordonner efficacement leurs différentes actions sur le web et sur le mobile, pourtant elles peinent à avoir une stratégie digitale.**
- **Car il y a confusion entre expertise digitale et expertise stratégique.**
- **L'élaboration de la stratégie nécessite d'abord la création d'un référentiel commun des différentes actions : une vision globale et cohérente d'Internet qui relierait les différents métiers et acteurs et qui permettrait ainsi une mise en perspective de l'ensemble des canaux.**



# Une somme d'actions sur le web et le mobile ne constitue pas une stratégie digitale



Une somme d'expertises opérationnelles  
ne donne pas un point de vue stratégique



*www.butter-  
cake.com*

**I. COMMENT AVOIR UNE VISION GLOBALE D'INTERNET?**  
**I.1. INTERNET EST UN ESPACE FAIT DE LIEUX**

# Résumé

- **En considérant Internet comme un ESPACE virtuel plutôt que comme un média ou canal, les différents lieux du web, leur fonctionnement et la manière dont les internautes les utilisent s'éclaire pour les entreprises et marques qui y sont installées.**
- **La même logique géographique peut s'y transposer pour y définir les piliers d'une stratégie digitale : lieux de présence, axes de circulation, trafic et carrefours d'audience, accessibilité... ainsi que l'esprit des lieux et comment s'y comporter.**

# Pourquoi avoir une vision globale d'Internet?

## Questions clés à se poser pour l'élaboration d'une stratégie digitale de marque ou d'entreprise: pourquoi il est nécessaire d'avoir une vision globale d'Internet

1. Quel intérêt présente Internet pour mon activité?  
Comprendre pour décider en toute connaissance de cause

Pour savoir comment j'y vais et sur quelles dimensions : notoriété, image, prospection, vente, RP, recrutement, formation, etc.

2. Mes clients et prospects y sont-ils ? Mes autres parties prenantes y sont-elles ?(employés, partenaires, fournisseurs, etc.)

Pour estimer un potentiel et identifier le champ d'action des différentes fonctions de l'entreprise et leur interconnexion

3. S'ils y sont, pourquoi et dans quel but ? Qu'y font-ils par rapport à d'autres médias/canaux, quels sont leurs usages et motivations ?

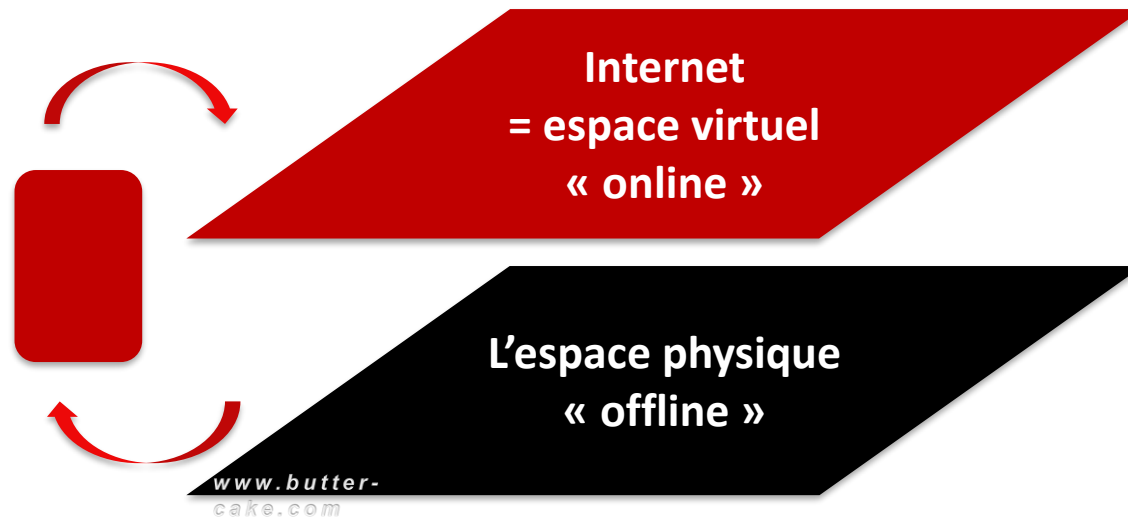
Pour situer Internet dans le parcours global du consommateur/Shopper (ou de mes autres cibles) par rapport aux autres médias et canaux

4. Comment procèdent-ils pour atteindre leurs objectifs ? Quels sont leurs critères de décision ?

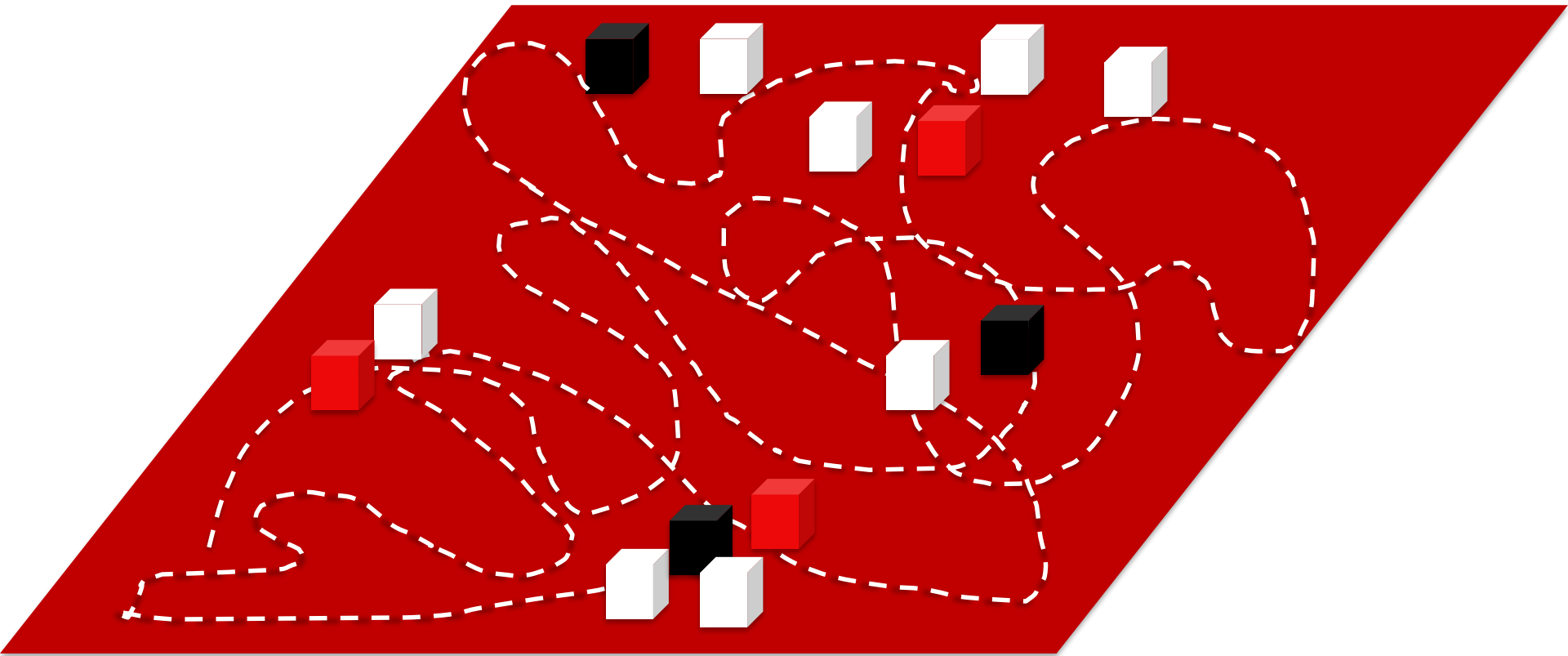
Pour définir la stratégie de contenus et de moyens la plus efficace

# Le mobile est un pont entre l'espace virtuel online et l'espace physique offline

Le mobile  
comme un  
**PONT** entre  
les deux  
espaces



Comme tout espace, Internet est un ensemble de lieux (sites)  
reliés par des routes (liens)



# Les types de lieux sur Internet selon leur fonction / fonctionnalité principale

(par correspondance avec les lieux de l'espace physique)

**Les sites web: les bâtiments génériques du web**

*Pour une marque: l'équivalent de son siège ou de sa boutique*



**Les blogs: journaux de bord, d'information et d'opinions**



**Les applications et sites mobiles: drive-ins ou distributeurs automatiques**

*(accès raccourcis en mobilité à une sélection de produits et services)*



**Les moteurs de recherche et annuaires: les plans et guides du web**



**Les plateformes de contenus: les bibliothèques, médiathèques et ludothèques du web**



**Les réseaux sociaux: les cafés et lieux de rencontre du web**



**Les forums: les espaces associatifs et lieux d'information consommateurs du web**





**I. COMMENT AVOIR UNE VISION GLOBALE D'INTERNET?**  
**I.2. LES INTERNAUTES: USAGES &  
MOTIVATIONS**

# Résumé

- **Aujourd'hui, quasiment tout le monde est sur Internet. Lister des usages qui s'allongent chaque année n'apporte plus d'analyse discriminante et utile pour une marque.**
- **Il faut donc leur appliquer une hauteur de vue qui permette de saisir les motivations essentielles de départ des internautes (recherche d'informations, relationnel, consommation et production) pour les croiser avec les objectifs des marques et situer ainsi le rôle d'Internet par rapport aux autres médias et canaux.**
- **Internet est fondamentalement un média d'utilité, d'expérience et de relationnel, mais beaucoup moins d'image et d'émotion. Il profite beaucoup mieux à ceux qui le pratiquent souvent qu'aux actions tactiques et occasionnelles.**

# Qu'est-ce qu'un usage sur Internet?

Un usage sur Internet

=



**Ne pas confondre multiplication des usages et multiplication x spécialisation des outils et/ou formats pour un objectif identique**

# Comparaison de cas d'usages des principaux outils de communication

Cas d'usages	Email	Messagerie instantanée / Chat	Réseau social type Facebook / LinkedIn / Viadeo	Twitter	SMS	Portails internes collaboratifs (type Sharepoint)	Téléphone
<b>Audience</b>	1to1 ou 1àplusieurs	1à1	1à1 ou 1àplusieurs	1à1 (Direct Message) ou 1àplusieurs	1à1 entre individus / 1àplusieurs pour Pros	1àplusieurs	1à1
<b>Rapidité de réponse</b>	Inconnue	Immédiate (indication présence)	Inconnue / potentiellement immédiate	Inconnue / immédiate ou nulle	Inconnue / potentiellement immédiate	Inconnue	Immédiate (ou répondeur)
<b>Type de communication</b>	Plutôt formel et vertical / aussi informel et horizontal	Informel / Horizontal	Informel / Horizontal	Informel / Horizontal	Informel / Horizontal	Informel / Horizontal et vertical	Formel ou informel / Vertical ou horizontal
<b>Visibilité/Partage</b>	Uniquement destinataires	Uniquement destinataires	Visibilité large et publique par défaut	Visibilité large et publique par défaut	Uniquement destinataires	A tous les membres	Uniquement destinataires
<b>Type questions/discussions</b>	Plus complexes, peuvent nécessiter du temps	Brèves / réponses immédiates	Plutôt brèves / réponses immédiates	Brèves / réponses immédiates	Sans réponse / ou réponse immédiate	Brèves et/ou complexes	Brèves et/ou complexes
<b>Durabilité</b>	Longue / propice à l'archivage et à la classification	Aucune > pas d'historique	Faible – historique techniquement présent	Très faible > flux continu et historique très limité	Très faible	Longue / propice à l'archivage et à la classification	Aucune
<b>Interruption potentielle du destinataire</b>	Non – Peut attendre d'être ouvert après réception	Oui – Mais peut être complété en même temps qu'autres tâches	Oui (si fonction chat), non (si fonction message)	Non – mais sinon risque d'être zappé	Non – peut attendre d'être ouvert après réception	Oui ou non	Oui
<b>Fichiers joints</b>	Oui – taille limitée	Non	Oui – sous conditions	Liens	Non	Oui – taille illimitée	Non
<b>Usage pro/perso</b>	Les 2	Les 2 / plutôt perso	Dépend du réseau	Plutôt pro en France	Les 2	Pro	Les 2

# Les 4 principales motivations d'utilisation d'Internet

1.



## Recherche d'informations

> ex: Google, Wikipedia, annuaires & portails, forums, blogs...

2.



## Relationnel

> ex: MSN, Facebook, LinkedIn, Meetic...

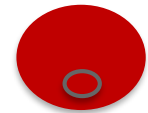
3.



## Consommation (gratuite ou payante)

> ex: e-commerce, You Tube / vidéos, jeux, présentations virales, web radios/TVs, podcasts, e-learning...

4.



## Production (/Participation)

> ex: Développeurs, bloggeurs, influenceurs, joueurs, consommateurs actifs...

[www.butter-cake.com](http://www.butter-cake.com)

**I. COMMENT AVOIR UNE VISION GLOBALE D'INTERNET?**

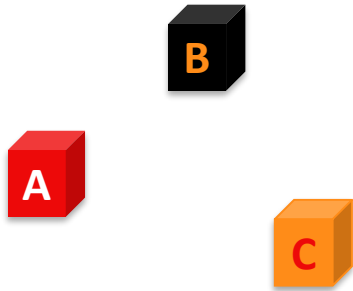
**I.3. LES INTERNAUTES: NAVIGATION ET  
CRITÈRES DE SÉLECTION**

# Résumé

- **Internet est un espace virtuel dans lequel on trouve son chemin comme dans l'espace physique réel: à partir de lieux de repère et de chemins issus de l'expérience qui permettent l'acquisition d'une image mentale de l'espace.**
- **Le contenu est le goudron du web, la matière dont ses routes sont faites: stratégie de contenus et de moyens sont intimement liés.**
- **Les internautes arbitrent en permanence sur les contenus qu'ils rencontrent jusqu'à atteindre leur objectif. Leurs critères se basent autant sur les qualités de la source que sur les qualités du contenu lui-même.**

# 3 manières de trouver son chemin sur Internet - comme dans la vraie vie -

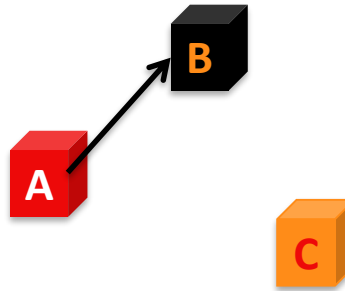
## 1. La connaissance des lieux (« place knowledge »)



**Les lieux de repères de l'Internet**, où on retourne quand on est perdu, sont un nombre limité de sites à partir desquels démarre toute recherche:

- Page de démarrage du navigateur (page par défaut du FAI, Google, messagerie le plus souvent)
- Moteur de recherche
- Réseau social
- Principaux portails

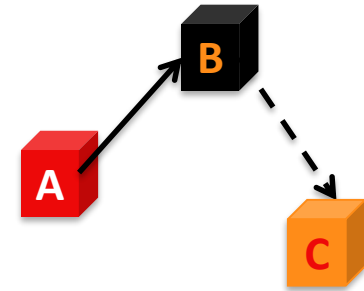
## 2. La connaissance du chemin (« route knowledge »)



Une fois un chemin acquis **par l'expérience**, les internautes ont **tendance à le reproduire** pour trouver d'autres chemins :

> Base de l'ergonomie

## 3. La capacité à se créer une « image mentale » de l'espace pour déduire de nouveaux chemins (« survey knowledge »)



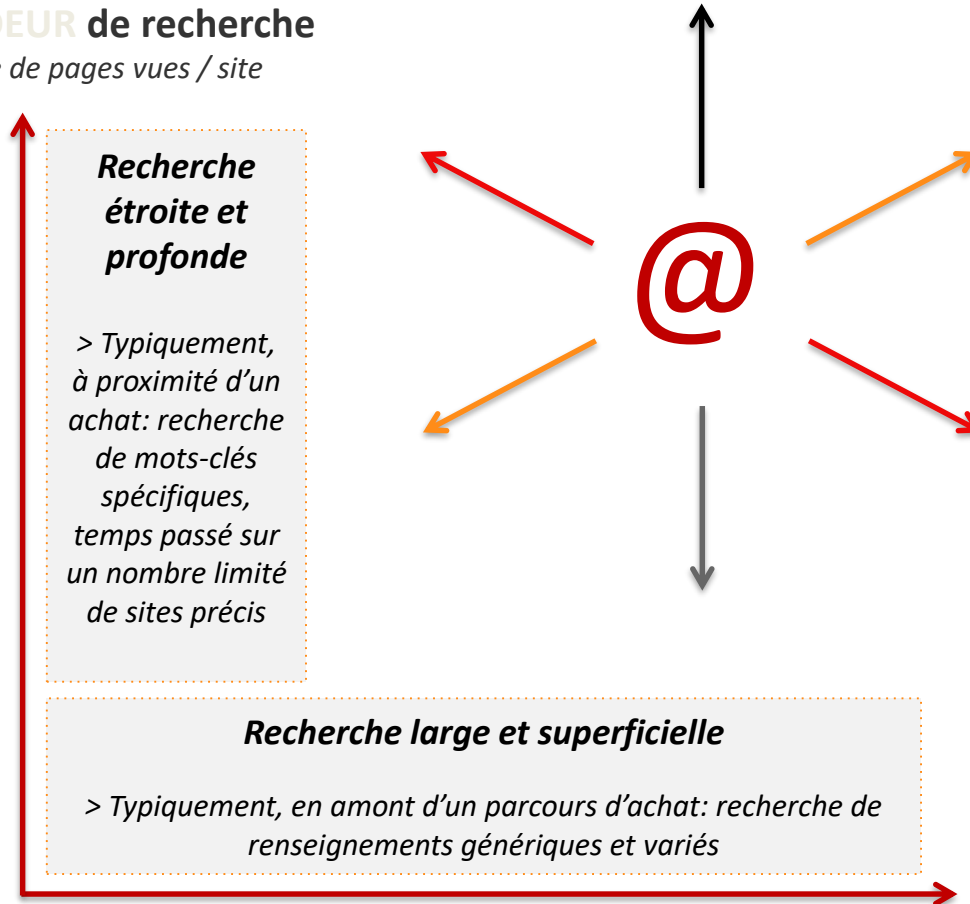
Capacité experte correspondant sur Internet à la déduction d'une URL inconnue à partir des structures les plus fréquentes, ou à l'utilisation de raccourcis (bookmarks, historique de navigation...)

> **Les « digital natives » ne sont pas forcément des experts du web**: ils ont simplement démarré avec d'autres lieux de repères et d'autres chemins initiaux que leurs aînés



# Caractérisation d'une recherche sur Internet

**PROFONDEUR** de recherche  
= nombre de pages vues / site



**Recherche étroite et profonde**

> Typiquement, à proximité d'un achat: recherche de mots-clés spécifiques, temps passé sur un nombre limité de sites précis

**Recherche large et superficielle**

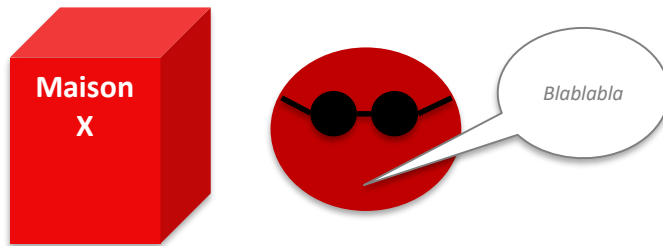
> Typiquement, en amont d'un parcours d'achat: recherche de renseignements génériques et variés

**LARGEUR** de recherche  
= nombre de sites visités pour atteindre la destination finale recherchée

Source: « Consumer web search behaviour: diagrammatic illustration of wayfinding on the web » by C. Hodgkinson, G. Kiel & J. McColl-Kennedy, Univ. of Queensland

# Critères d'arbitrage et de décision des internautes par rapport aux contenus sur Internet

## Les qualités de la source: la propriété des lieux et l'émetteur du contenu



- > Lieu public ou privé?
  - > Parole libre ou espace réglementé?
  - > Rédacteur anonyme ou identifié?
  - > Sources fiables ou inconnues?
  - > Expert indépendant ou affilié?
  - > Sur base d'expérience ou d'opinion?
- Etc ...

## Les qualités du contenu lui-même: fond, forme et cohérence entre les deux



- > Le **fond**: sujet, qualité, précision, exhaustivité, niveau d'expertise, langue...

### > La **forme**:

- Format de fichier, format de contenu / texte, vidéo, son..., format de lecture, accessibilité et facilité de partage (sur mobile par ex...)
- Pour un site: design, look & feel, ergonomie...

### > La **cohérence** entre la forme et le fond:

- Entre la description du lien sponsorisé et le contenu de la page d'atterrissage, par ex...

## II. COMMENT CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE DIGITALE?

### II.1. COMMENT CONCEVOIR UNE STRATÉGIE DIGITALE

# Résumé

- **Une stratégie digitale n'est pas la somme des actions réalisées sur Internet.**
- **C'est l'intégration native d'Internet en amont de la réflexion au niveau même de la stratégie de l'entreprise, et l'identification des axes de présence et d'action au sein de chaque fonction/métier à l'égal des autres leviers et moyens.**
- **Une manière de l'aborder est d'évaluer l'impact potentiel d'Internet sur le business model de l'entreprise et le mode de gouvernance des dirigeants, pour définir les bons niveaux d'objectifs, de leadership, et d'organisation afférents aux différents cas.**
- **Ensuite seulement elle pourra être traduite en plan d'actions.**

## Questions clés pour l'élaboration d'une stratégie digitale de marque ou d'entreprise: mesure de l'enjeu

### NOUS : MARQUE / ENTREPRISE

#### Qui sommes-nous ?

Métier, secteur, identité, taille, actionnariat...

#### Que faisons-nous?

Offre de produits / services, savoir-faire spécifique...

#### Comment le faisons-nous ?

Dimension qualitative et culture d'entreprise : historique, mission, valeurs, vision, style de management, politique RH...

### NOTRE MARCHE

#### A qui vendons-nous ?

Nos clients, cibles et audiences

#### Contre qui luttons-nous ?

Nos concurrents directs et indirects, notre part de marché

### NOTRE ECOSYSTEME

#### Avec qui travaillons-nous ?

Les différents « cercles » et réseaux de partenaires économiques, sociaux, géographiques...(fournisseurs, prestataires de services syndicats, réseaux locaux / nationaux / internationaux...)

### 1. Situation actuelle

Où sommes-nous aujourd'hui?

### 2. Situation souhaitée = la stratégie traduite en objectifs

Où voulons-nous être demain? (+ 2 ans, 5 ans, 10 ans...)

### 3. Contribution possible d'Internet

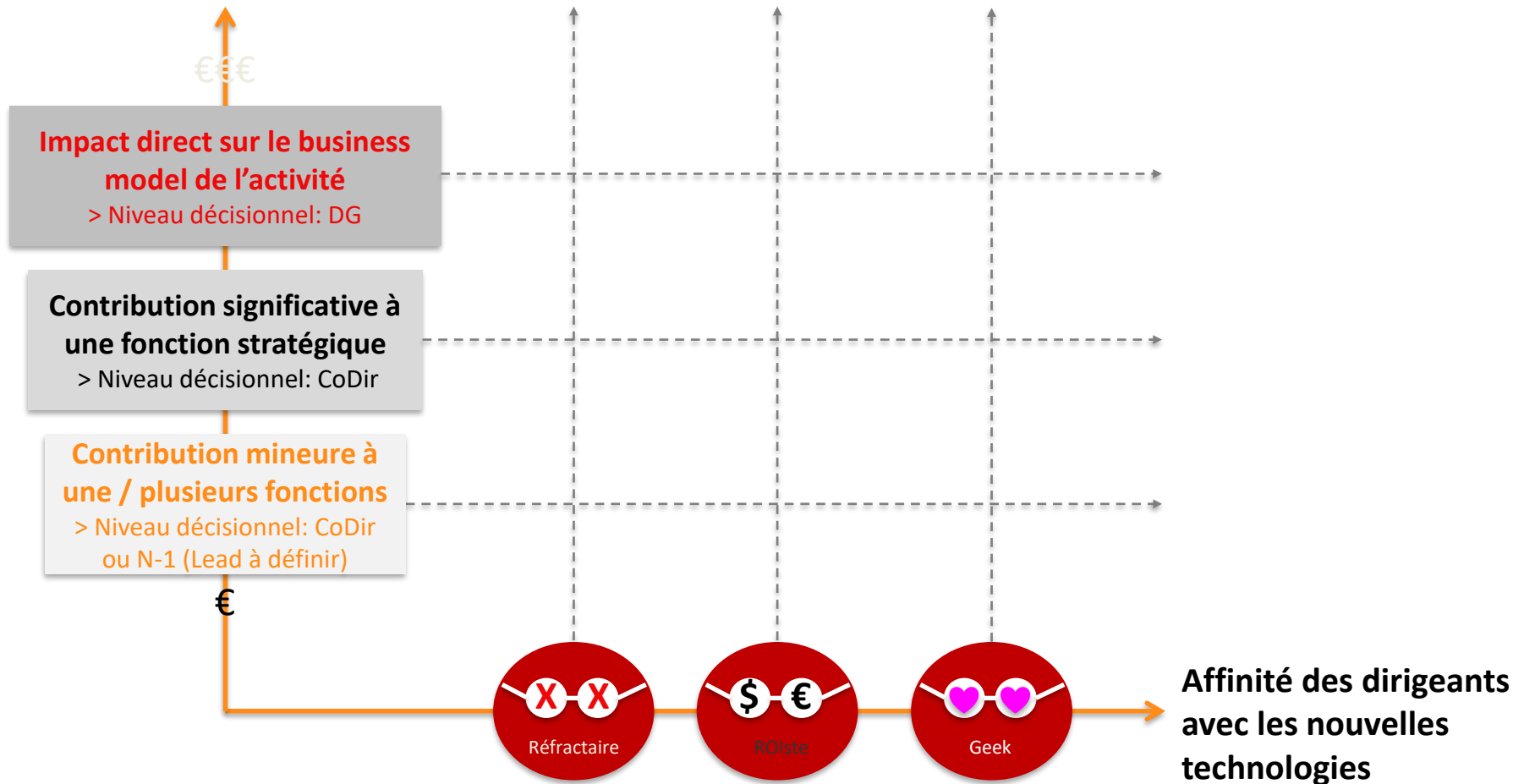
Oui / Non, rôle majeur vs mineur?  
Comment? (Quanti / Quali)

- Indicateurs quantitatifs clés de la marque ou de l'entreprise:  
*Notoriété, Ventes, PDM, Croissance, Nouveaux clients, Churn, Profit, Rentabilité, Turnover interne...*

- Indicateurs qualitatifs clés de la marque ou de l'entreprise:  
*Image & Réputation, Satisfaction clients / partenaires, employés, Recommandations...*

# Facteurs décisionnels pour l'élaboration d'une stratégie digitale

Impact sur le business model



**II. COMMENT CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE DIGITALE?**  
**II.2. COMMENT TRADUIRE UNE  
STRATÉGIE EN PLAN D'ACTION?**

# Résumé

- Traduire une stratégie digitale en plan d'actions doit se faire par étapes pour refléter la position relative d'Internet dans l'ensemble de la stratégie des moyens.
- Utiliser une trame de parcours client en lui associant les différents objectifs de la marque est une méthode qui permet d'organiser tous les contenus et actions et de les hiérarchiser, avant de creuser plus spécifiquement le plan d'actions digital.



# Illustration d'un parcours client générique et correspondance avec des objectifs de marque

Côté consommateur/client		Côté marque		Responsabilité fonction/équipe
Insight	Type de besoin	Type d'objectif	But recherché	
« J'ai besoin ou envie d'un nouveau produit P (cuisine, ordinateur, ...) »	Emergence du besoin exprimé	Notoriété / Image	Que le consommateur pense à la marque et l'envisage ou tombe sur elle dans ses recherches	Communication
« Comment faire ? Qui peut m'aider, où me renseigner, où l'acheter ? »	Besoin large d'information et de renseignements	Intérêt / Considération	Que le consommateur considère la marque dans sa « shortlist » de finalistes	Marketing (attributs produit) – génération de prospects
« Je commence à avoir une idée précise de ce que je veux et auprès de quelle marque je peux le trouver, mais j'hésite entre X et Y... »	Besoin précis de preuves / comparaisons	Essai / Evaluation	Que le consommateur soit incité à acheter	
« J'ai décidé (a priori), je l'achète chez X et de telle manière (boutique, online, VPC, etc.) »	Achat	Achat (+ Xsell – Upsell)	Que l'achat se passe le mieux possible pour donner envie de revenir + que le panier soit le plus élevé possible etc.	Commercial
« Help, je galère avec l'installation ! » ... ou plus tard ... « Comment faire pour ... »	Besoin de support / service après vente – ou besoin de formation	Usage post-achat (SAV, formation...)	Que le consommateur puisse régler ses problèmes le plus rapidement possible, ou découvre toutes les possibilités de son produit pour rentabiliser son achat/investissement	SAV
« Tiens, ils font une offre intéressante chez X, on ne voulait pas renouveler notre produit X ? » ... Ou alors... « On a besoin de compléter ça, on va où ? »	Emergence d'un nouveau besoin, problème ou envie...	Fidélisation / Ré-achat (Xsell – Upsell)	Que le consommateur considère automatiquement et si possible exclusivement la marque si un autre besoin se présente dans les catégories de produit de la marque, ou l'inciter à avoir de nouveaux besoins	CRM / Relation client

# Quels types de contenus pour quels besoins du consommateur?

## - Exemple de correspondance pour un parcours client type -

	Notoriété / Image	Intérêt / Considération	Essai / Evaluation	Achat	Service après-vente / Usage	Fidélisation / Ré-achat
<b>BtoC</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campagnes de communication &amp; de RP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avis consommateurs</li> <li>- Témoignages clients</li> <li>- Feedbacks</li> <li>- d'utilisateurs</li> <li>- Articles de presse, blogs, forums...</li> <li>- Informations sur le site de la marque / entreprise...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Simulateurs à distance</li> <li>- Vidéos de démo</li> <li>- Comparatifs vs autres marques (comparateurs, blogs spécialisés)</li> <li>- Echantillonnage gratuit...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parcours d'achat et aide / incitations (en magasin, en ligne,...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SAV &amp; support (tél, en ligne, sur site/à domicile...)</li> <li>- FAQ</li> <li>- Tutoriaux et formations (en ligne, sur place...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualité du produit et du service client</li> <li>- Avantages, offres, privilèges, programme de fidélisation...</li> </ul>
<b>BtoB</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campagnes de communication &amp; de RP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Livres blancs</li> <li>- Podcasts / Webcasts</li> <li>- Etudes de cas</li> <li>- Témoignages clients</li> <li>- Petits-déjeuners / séminaires...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Version d'évaluation</li> <li>- Etudes de cas comparatives et de ROI</li> <li>- Etude de faisabilité...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visite sur site</li> <li>- Conditions de vente, garanties,...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tutoriaux</li> <li>- Support sur place et à distance</li> <li>- Formations...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualité du produit et du service client</li> <li>- Avantages, offres, privilèges,...</li> </ul>

# Elaboration d'un plan d'actions digital:

## Mapping des contenus et des actions par croisement des objectifs de la marque et du consommateur (Push & Pull)

Motivations d'un consommateur sur Internet par rapport à une marque	Objectifs d'une marque					
	Notoriété / Image	Intérêt / Considération	Essai / Evaluation	Achat	Service après-vente / Usage	Fidélisation / Ré-achat
<b>Recherche d'informations</b> <i>(dont une partie HORS contact direct avec la marque – échange avec d'autres consommateurs/clients)</i>	<p>&gt; <i>Positionnement des contenus disponibles et hiérarchisation</i></p> <p>&gt; <i>Identification des contenus manquants: à générer ou à produire</i></p> <p>&gt; <i>Correspondance avec les actions à réaliser pour cela et les responsabilités fonctionnelles (communication, marketing, commercial, SAV, CRM...)</i></p>					
<b>Relationnel:</b> <i>entrer en contact (avec consos, clients...)</i>						
<b>Utilisation / Consommation:</b> <i>gratuite ou transactionnelle</i>						
<b>Production / Participation</b> <i>(avis, etc.)</i>						

**II. COMMENT CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE DIGITALE?**  
**II.3. COMMENT PILOTER ET MESURER?**  
**QUELS SONT LES BONS INDICATEURS DE PERFORMANCE?**

# Résumé

- Les deux principaux problèmes liés au pilotage stratégique des actions digitales sont liés : un excès de données disponibles et la difficulté de les agréger entre elles et avec d'autres médias.
- C'est le point de vue de départ qui fausse la donne : en partant de l'opérationnel et de ce qu'on peut mesurer, les additions et comparaisons rendent myope et se font au mauvais niveau.
- Il faut partir des objectifs stratégiques et des critères de succès et d'échec pour définir les bons indicateurs, en ne confondant pas indicateurs d'objectifs et indicateurs tactiques de « chemin ».
- Le bon rythme de pilotage en découlera rétroactivement.

*Exemple*		Objectifs marketing & communication d'une marque X					
		Notoriété / Image	Intérêt / Considération	Essai / Evaluation	Achat	Service après-vente / Usage	Fidélisation / Ré-achat
<b>Objectifs souhaités</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Notoriété spontanée / assistée:</li> <li>- Dimensions clés image:</li> <li>...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taux de pénétration</li> <li>...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prospects qualifiés</li> <li>- % ventes promotionnelles</li> <li>...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Part de marché</li> <li>- Ventes / Marge</li> <li>- Panier moyen</li> <li>...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Activité SAV, réactivité, qualité...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Churn</li> <li>- Ancienneté clients</li> <li>- Cross-sell / Up-sell</li> <li>...</li> </ul>
<b>Principales actions et budget associé</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campagne médias</li> <li>- RP</li> <li>- Refonte site</li> <li>- Référencement</li> <li>...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Community management</li> <li>- RP / relations influenceurs</li> <li>- Campagne de marketing direct...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Production de vidéos démos</li> <li>- Journée « portes ouvertes » / Distribution d'échantillons...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise à jour brochures et fiches d'aide à la vente...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Application mobile spécifique</li> <li>- Formation conseillers nouveaux produits</li> <li>- Community management</li> <li>...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programme de partenariats</li> <li>- Opération ventes privées 2x</li> <li>...</li> </ul>
<b>Répartition objectifs &amp; budget / canal</b>	TV	X€ = X% budget					
	Radio	...					
	Presse						
	Internet						
	Événements						
	Points de vente						

# Correspondance des indicateurs online vs offline en marketing / communication

## - Exemple d'un parcours client en vue d'achat -



Objectifs MKG & COM <i>*Exemple parcours d'achat*</i>		Notoriété / Image	Intérêt / Considération	Essai / Evaluation	Achat
		> Génération de demande		> Génération de prospects	
OFFLINE	Médias	GRP	Viralité: reprise par d'autres médias Appels entrants	Echantillons distribués	
	RP	RV journalistes Conférences de presse Publications	Partage & Viralité: reprise du contenu par d'autres médias/relais Appels entrants		
	Marketing direct		Abonnés NL Membres programme fidélité		
	Evénements		Nombre d'inscrits	Nombre de participants	
	Points de vente				CA Commandes Panier moyen
ONLINE	Site	CPM display Audience site web Taux de nouvelles visites	CPC CPA Pages vues / Temps passé Taux de rebond Téléchargements Participation (avis, commentaires, partage...)	CPA Téléchargements	CA Commandes Taux de conversion Panier moyen RFM  Délai avant achat
	Campagnes de communication	CPM (display)	Participation & viralité (avis, commentaires, partage, ...)	CPA Téléchargements	
	Référencement (SEO & liens sponsorisés)	Positionnement dans résultats de recherche Pages indexées / total pages site	CPC Liens entrants vers site		
	Réseaux sociaux	Nombre de fans / followers	Niveau et type d'activité		
	Mobile		Téléchargement application	Usage de l'application	

# Exemple de hiérarchisation différente des objectifs et donc des KPIs en fonction de stratégies de marque différentes



## Exemple: 2 marques du secteur cosmétique

<p><b>Positionnement et stratégie de communication</b></p>	<p><u>Positionnement marque n°1 :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grand public</li> <li>- Distribution GMS</li> <li>- Image très aspirationnelle, glamour, incarnée par des actrices et mannequins célèbres</li> <li>- Offre large, renouvellement fréquent, prix accessibles : l'innovation à portée de tous</li> <li>- Stratégie média concentrée sur la télévision et les médias nationaux à fort impact + relais sur les médias digitaux</li> </ul>	<p><u>Positionnement marque n°2 :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Niche</li> <li>- Cosmétique naturelle et bio</li> <li>- Distribution sélective</li> <li>- Image très communautaire, forte incitation à la participation des clientes et de leurs feedbacks, animations locales dans et autour des magasins, « évangelisation »</li> <li>- Offre plus limitée, produits phares de la gamme permanents, prix plus élevés</li> <li>- Stratégie de communication de niche : web, presse ciblée, blogs et influenceurs...</li> </ul>
<p><b>Stratégie de croissance</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stratégie de volume certainement très tributaire de la communication et du prix en magasin : nécessité d'une « conquête » permanente des clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stratégie de valeur très liée à la qualité du service et de l'esprit de communauté qui deviennent des piliers de l'image de marque – probablement une forte proportion de clientes fidèles</li> </ul>
<p><b>Indicateurs clés à suivre pour leur impact sur les ventes</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Notoriété et image de marque primordiales à suivre</li> <li>- Forte élasticité du prix vs concurrents directs ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualité du service, engagement et satisfaction clientes primordiales à suivre</li> <li>&gt; Faible élasticité du prix probablement</li> </ul>
<p><b>Questions clés à se poser pour stratégie digitale (exemple)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En quoi la stratégie digitale va/peut alimenter la notoriété et l'image de marque ?</li> <li>Que va-t-on chercher à développer : des contenus complémentaires aux vagues de communication grands médias, ou des duplications de ces dispositifs ? etc. Quelle stratégie sur les réseaux sociaux : infos produits et promotions ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quel objectif prioritaire va être attribué à la stratégie digitale : développer la notoriété et élargir la communauté grâce au web? Générer du trafic en magasin ? Ou renforcer le sentiment d'appartenance et la relation client ?</li> </ul>
<p><b>Indicateurs potentiels à mesurer (exemple)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mesure de la contribution d'Internet à la notoriété et à l'image de marque, par rapport aux autres médias (via études quali et quanti par exemple)</li> <li>- Mise en perspective des indicateurs de réseaux sociaux (fans/followers, activité, engagement, viralité...) avec le volume et le comportement d'achat des clients de la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indicateurs d'e-réputation : suivi et analyse des feedbacks, avis et verbatim des consommateurs (online mais aussi dans magasins ou au téléphone)</li> <li>- Indicateurs d'engagement et de fidélité des clients : analyse comportementale des bases de données (panier moyen, récurrence, fréquence...), activité de la communauté en ligne...</li> </ul>



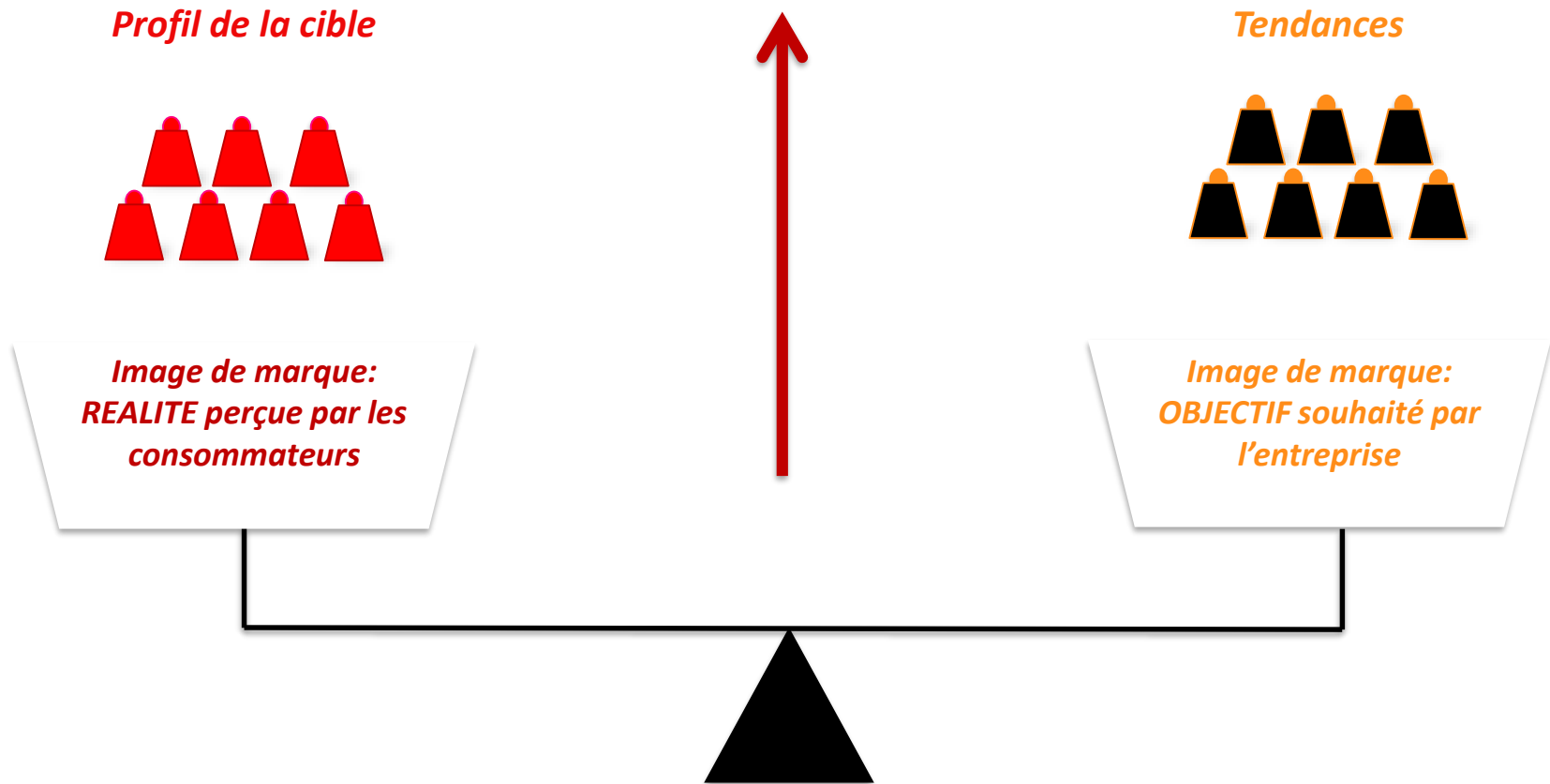
**II. COMMENT CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE DIGITALE?**

**2.4. COMMENT ÉVOLUER ET INNOVER  
DANS SA COMMUNICATION DIGITALE?**

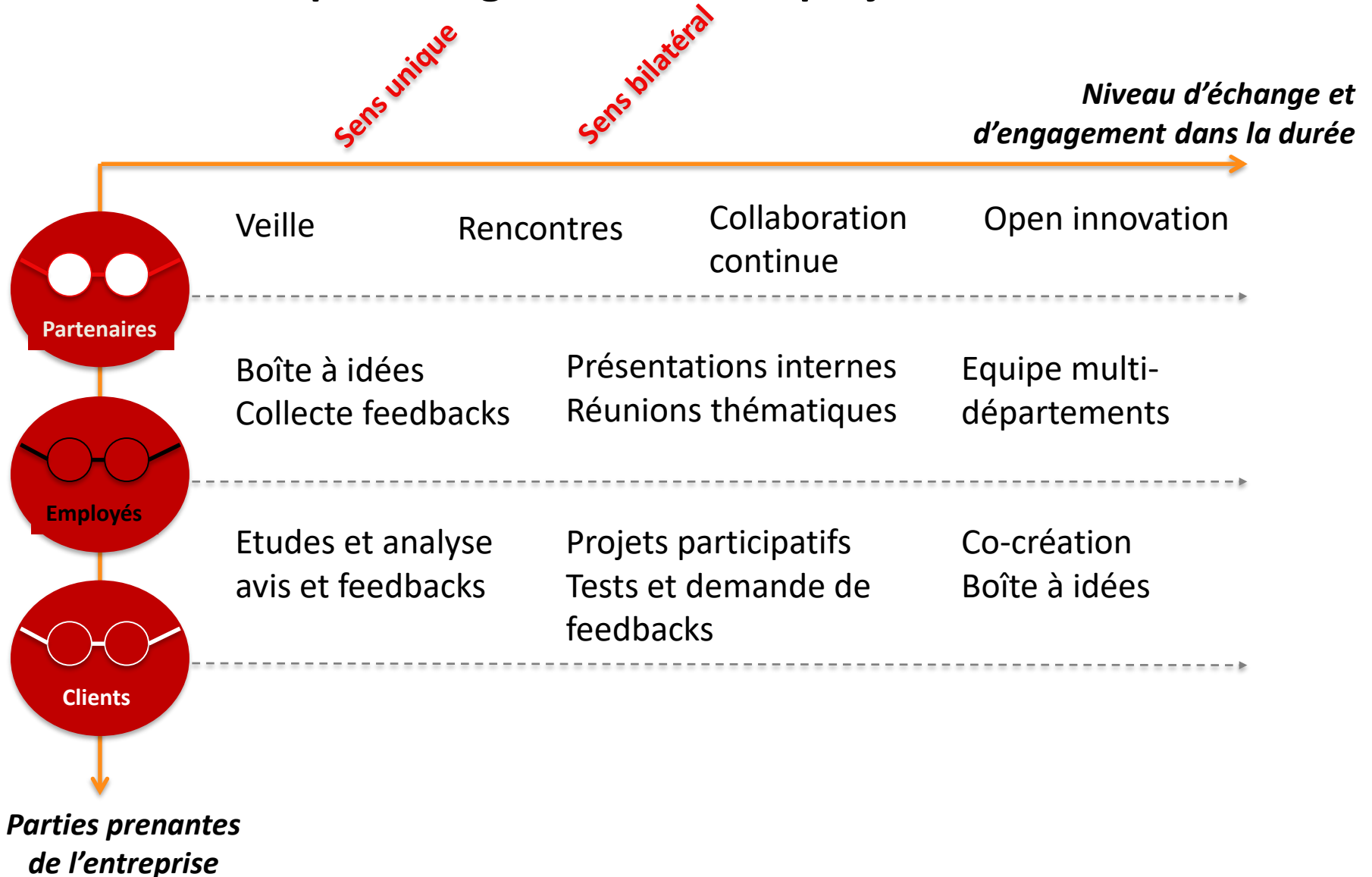
# Résumé

- Les médias digitaux évoluent en permanence, avec des tendances longues et d'autres plus éphémères.
- Rester en phase avec son époque tout en faisant le bon choix des tendances à embrasser pour sa marque et ses clients est le juste équilibre à tenir en communication.
- Pour être proactives en ce sens, la veille et l'expérimentation sont des moyens que toutes les marques peuvent intégrer de manière permanente à leurs plans annuels.

Les nouvelles tendances sont un outil d'équilibrage d'une image de marque dont le contre-poids est le profil de la cible



# Pistes d'idées pour l'organisation d'un projet de veille collaboratif



CONCLUSION

**COMMENT UTILISER CETTE APPROCHE?  
CAS PRATIQUES D'APPLICATIONS**

# Cas pratiques d'applications

- Accompagnement des questionnements que se posent les marques et les entreprises dans l'évolution de leur stratégie digitale et de sa mise en œuvre, avec les partenaires externes et en organisation interne.
- **Quelques suggestions d'utilisation, en support des actions suivantes par exemple:**
  - - Préparation des plans annuels de marketing / communication
  - - Préparation d'un appel d'offres ou d'un brief de communication de marque
  - - Refonte de site Internet et de stratégie de communication liée (référencement, contenus...)
  - - Lancement ou évaluation d'une activité e-commerce, notamment sous l'angle du consommateur/client
  - - Mise à plat des actions existantes pour optimisation de la stratégie digitale
  - - Intégration de différentes actions online et offline autour du parcours client
  - - Intégration d'Internet dans l'organisation interne et rôle des différents départements
  - - Sélection de prestataires et répartition des périmètres
  - - Evolution de la stratégie de marque ou d'entreprise et évaluation de l'impact d'Internet
  - - Construction de tableaux de bord et pilotage, analyse de la contribution Internet vs autres canaux...

MERCI.

The background of the slide is a solid red color with a repeating geometric pattern of overlapping triangles and diamonds in a slightly darker shade of red, creating a textured, crystalline effect.

JEAN MARC PESCIA