

# LES TRAJECTOIRES DIGITALES DE @CROISSANCEPLUS

## TRAJECTOIRE #1 – LA MARQUE DIGITALE

### CE QUI A CHANGÉ :

Aujourd'hui, Facebook a plus d'utilisateurs que l'ensemble du web en 2004 (près d'un milliard), Twitter compte 400 millions d'utilisateurs et 2 milliards de vidéos sont regardées sur Youtube chaque jour dans le monde entier.

Les canaux web et mobiles, avec leurs applications sociales, constituent un lieu d'échange incontournable où chaque jour les informations sont publiées, partagées, alimentées et amplifiées. Ces nouvelles plateformes d'échange d'informations permettent la rencontre « **instantanée** » de l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise : prospects, clients, fournisseurs, salariés, partenaires, organismes tiers...

Les effets des réseaux sociaux et leur vitalité, l'accessibilité à l'information qui modifie l'échelle du temps et l'instantanéité représentent une opportunité autant qu'un risque. Il est possible de construire mais aussi d'écorner l'**e-reputation** d'une marque et/ou de son dirigeant très rapidement.



### VOUS DEVEZ POUVOIR MESURER ET INFLUENCER CE QUE L'ON DIT DE VOUS, DE VOS PRODUITS ET SERVICES

Dans cet écosystème imbriqué et quelle que soit la taille de l'entreprise, il est désormais indispensable d'afficher et d'animer sa marque sur le web au sens large (blogs, forums, réseaux sociaux), de manière descendante et montante: **faire** contribuer ses clients, **créer** du liant et entretenir de véritables relations avec ses communautés, **influencer** les échanges et son e-reputation, **mesurer** le ROI de sa marque digitale et passer de la reconnaissance numérique à la transaction.

# TRAJECTOIRE #1 – LA MARQUE DIGITALE

## CONCEVEZ VOTRE STRATÉGIE DE MARQUE NUMÉRIQUE

### ETAPE 1

Assurez-vous que votre marque est bien adaptée au monde digital :

- ▼ Est-elle congruente par rapport à vos produits ou services ?
- ▼ Son nom est-il intelligible par rapport au marché que vous souhaitez adresser ? (local vs national ou international)
- ▼ Mesurez la **référencabilité** de votre marque sur les moteurs de recherche

### ETAPE 2

Définissez votre cible clients / prospects :

- ▼ Qui sont-ils ?
- ▼ Quels sont leurs centres d'intérêts en lien avec vos produits ou services ?
- ▼ Qui sont les **prescripteurs** et comment les intégrer dans votre stratégie de communication ?

### ETAPE 3

Ciblez les canaux à utiliser pour diffuser votre marque ou lancer vos campagnes marketing :

- ▼ Quels réseaux sociaux utilisent mes prospects/clients ?
- ▼ Quels autres canaux sont utilisés et influents (blogs, chaînes Youtube...)?

## DÉPLOYEZ VOTRE MARQUE DIGITALE

Équipez-vous d'outils vous permettant de publier simultanément sur tous vos profils sociaux pour un **impact optimal** (ex. Hootsuite).

Veillez à maintenir une cohérence avec la marque fédératrice (ou « marque physique ») entre vos différents canaux de communication: internet, télévision, affichage, mobiles...

L'enjeu pour les marques est moins de maîtriser tel ou tel canal que de savoir **créer du liant** entre tous les outils.

Investissez les médias sociaux, communiquez avec vos consommateurs et **générez une communauté** autour de votre marque ; communiquez des promotions, organisez des concours, faites connaître de nouveaux produits, récoltez des informations utiles au SAV ou au marketing.

### Enjeux :

- **Pertinence et qualité des contenus** : être captivant, car le consommateur est volatile et il est submergé d'annonces
- **Permanence d'animation des contenus**

Créez et animez vos propres plateformes dédiées à des thématiques fortement liées et/ou prescriptrices de votre marque («**brand publishing**») pour toucher directement vos clients et prospects.



## MONITOREZ VOTRE MARQUE ET RÉAGISSEZ EN TEMPS RÉEL

Ces réseaux ont introduit une nouvelle boucle de retour dans le processus de communication. Les échanges permettent d'entretenir des relations plus fortes avec les utilisateurs et d'évaluer en temps réel, leur perception des actions mises en œuvre.

Par ailleurs, la prescription par ses pairs est désormais un facteur de choix important. Proposez des plateformes pour faire interagir vos clients potentiels ou existants. Ils doivent se sentir écoutés et compris pour devenir **ambassadeurs de votre marque**.

### Quelques exemples :

- ▼ Publiez des outils ou ressources téléchargeables
- ▼ Mettez en avant une vidéo postée par un client sur Youtube portant ou utilisant un de vos produits et ou services
- ▼ Organisez des sondages permettant à vos clients de voter pour un nouveau produit ou service

Mettez en place une cellule de **veille** capable de réagir rapidement avec des profils de type « **community manager** ».

## DIFFÉRENCIEZ-VOUS FACE A VOS CONCURRENTS

Equipez-vous d'outils de «**social media monitoring**» (de type Radian6, Digimind) qui permettent d'analyser (en temps réel ou a posteriori) et mesurer vos campagnes marketing, vos marques sur les réseaux sociaux, forums, chats... autant que celles de vos concurrents.

- ▼ Mesurez l'impact et le **ROI** de vos campagnes
- ▼ Collectez les données partagées par les personnes qui consultent vos annonces et/ou interagissent avec votre marque (localisation, avis...) pour comprendre leur comportement
- ▼ Mesurez la corrélation «recherche en ligne / achat en magasin»
- ▼ Cartographiez les **sphères d'influence** de votre marque et celles de vos concurrents

Les nouvelles technologies vous offrent l'opportunité d'utiliser les mêmes moyens pour évaluer votre marque et celle de vos concurrents, vous différencier et capter de nouveaux clients. )

