

EBOOK COMUNDI

MARKETING ET COMMUNICATION

NOS 10 CONSEILS

POUR RESTER INNOVANTS

ET EFFICACES





Editorial

Les secteurs de la communication et du marketing sont en mutation permanente. La preuve :

- **l'importance croissante prise par l'expérience client dans l'acte d'achat** : 39 % des clients sont prêts à acheter des produits d'une marque inconnue si l'expérience proposée est bonne (source : Forrester) ;
- **l'explosion de la vente en ligne** : 40 millions de Français réalisent des achats sur internet (source : Fevad), ce qui fait de la question de l'acquisition de leads un enjeu central en marketing digital ;
- **le développement du marketing conversationnel sur les réseaux sociaux** : 60 % des consommateurs utilisent un réseau social ou une messagerie en ligne pour dialoguer avec les marques (source : dolist)

Comment suivre l'évolution de ces grandes tendances pour renforcer son expertise ? Quels outils adopter pour développer une vision transversale et stratégique de ces enjeux ? Comment s'organiser pour piloter la bonne stratégie marketing et communication ?

Éléments de réponse dans ce guide qui vous aidera à rester innovants et efficaces dans tous vos projets communication et marketing.

Sommaire

#1 Soyez en veille

#2 Identifiez vos leviers d'amélioration

#3 Affinez la connaissance de vos cibles

#4 Pilotez vos ressources

#5 Définissez un positionnement

#6 Muscliez votre stratégie

#7 Exploitez les canaux

#8 Décloisonnez les équipes

#9 Libérez votre créativité

#10 Évaluez, mesurez et ajustez

Soyez en veille !

Exploitez le marketing data intelligence

Construire une veille active et pertinente est une exigence pour comprendre l'environnement dans lequel on évolue, se situer par rapport aux autres (veille concurrentielle au sein d'un secteur), rester au fait des nouvelles tendances (veille métier) et exploiter ces données avec efficacité.

Le marketing data intelligence

Le domaine de la veille vit actuellement une petite révolution : les volumes de données issus du big data sont gigantesques, et leur utilisation par le marketing n'en est qu'à ses débuts. Des données de tous types sont aujourd'hui collectées (tendances, tarifs, données géographiques...) et restituées sous des formes diverses (graphiques, schémas, tableaux de bord...). La « data visualisation » permet de visualiser et de s'approprier des données clés sur de grandes tendances et influences, afin d'orienter les décisions stratégiques et de construire un plan d'action.

L'exemple de la social data intelligence

Les possibilités d'application du marketing data intelligence sont nombreuses. Comme la « social data intelligence ». Il s'agit de la collecte, de l'analyse et de l'utilisation des données issues des réseaux sociaux, afin d'avoir connaissance des sujets dont parlent les utilisateurs des médias sociaux (social listening) : retours d'expériences, commentaires, avis... Une approche qui permet donc de mieux appréhender ses groupes de clients cibles, collecter des avis lors deancements de produits ou encore rassembler des données sur sa marque.





Identifiez vos leviers d'amélioration : l'exemple du webanalytics

Second réflexe : faites régulièrement le point sur vos résultats, pour réajuster vos objectifs si nécessaire.

Pensez à réaliser un audit communication et marketing. Côté communication, il vous permettra de mesurer l'impact de vos actions en matière de notoriété et d'opinion, de faire ressortir un éventuel écart entre l'image que vous souhaitez renvoyer et la manière dont vous êtes réellement perçu par vos publics cibles. D'un point de vue marketing, il dressera le bilan de vos atouts et de vos faiblesses, toujours en vue d'en tirer des axes d'amélioration pour gagner en efficacité.

Pour optimiser votre stratégie de marketing digital et identifier vos leviers d'amélioration, faites appel au webanalytics. Vous pourrez ainsi collecter, mesurer et utiliser les données relatives à votre site internet, en vue de :

- cerner et **analyser votre audience** (volume et qualité du trafic, retombées de vos campagnes marketing actuelles...) ;
- mieux comprendre le **comportement de vos visiteurs**, leur parcours...
- apporter les évolutions nécessaires afin d'**améliorer le retour sur investissement** de votre site et vos performances globales.

Affinez la connaissance de vos cibles : soyez « customer centric »

Connaître sa cible : une étape indispensable pour produire une stratégie adaptée à ses envies, ses besoins et ses habitudes. Vous connaissez les personas ? Ces portraits de vos clients cibles, qui vous permettent de les ranger en différentes catégories. Exit les méthodes « artisanales », place aux **outils prédictifs**.

Les logiciels CRM vous permettent désormais de récolter et d'exploiter une masse de données qualitatives concernant vos personas, de générer des rapports, d'associer ces données à une stratégie de marketing automation... Grâce aux datas, vous pouvez utiliser des bases de données et recourir à des algorithmes **pour construire des modèles prédictifs en fonction de vos personas**. Ou l'art de devenir efficace grâce aux bons outils.

Plusieurs logiciels se démarquent :

- Salesforce Marketing Cloud : solution leader sur le marché des CRM et particulièrement puissante en matière de marketing prédictif, grâce à l'intelligence artificielle et au machine learning ;
- IBM Predictive Analytics : une plateforme puissante et flexible pour réaliser des analyses poussées ;
- D.AIM : une solution française qui construit ses modèles prédictifs grâce à l'intelligence artificielle et son module de scoring prédictif.

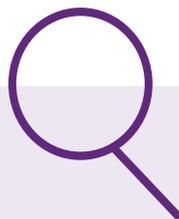
Focus

La « Customer Journey Map », un outil pour cartographier et améliorer le parcours client

Pour aller encore plus loin en termes d'efficacité, utilisez la « Customer Journey Map », un outil clé pour mieux comprendre vos clients et améliorer leur interaction avec votre entreprise lors de l'achat d'un produit ou d'un service.

Concrètement, une Customer Journey Map se présente sous une forme visuelle (pictogrammes, flèches, mots-clés...) et restitue les interactions entre le client et un service, un produit ou une entreprise. Le scénario se place du point de vue du consommateur, pour décrire son parcours, ses actions, son ressenti, son état d'esprit, ses émotions, les éventuels obstacles auxquels il a été confronté durant son parcours.

Objectif : faire ressortir des améliorations et des innovations susceptibles d'améliorer son expérience.



Pilotez vos ressources et vos projets

Comment piloter efficacement l'ensemble des ressources dont vous disposez pour mener à bien vos projets communication et marketing ? Vous devez pouvoir accéder en permanence à l'ensemble de ces ressources grâce à un outil centralisé. C'est là qu'intervient un logiciel de gestion des ressources marketing.

Un logiciel MRM (Marketing Ressource Management), pour quoi faire ?

Ce type de logiciel vous permet de :

- gérer et centraliser vos projets ;
- planifier, budgéter et organiser l'ensemble de vos activités (campagnes et supports de communication...)
- créer des tableaux de bord personnalisés pour les différents membres de votre équipe, avec des indicateurs clés ;
- consulter des informations sur le retour sur investissement de vos actions ;
- préserver l'alignement entre vos actions communication et marketing, et la qualité de votre image de marque.

Un outil clé pour vous permettre de suivre au plus près le déroulement de vos campagnes et leurs résultats, rationaliser les flux de travail, renforcer la collaboration et la coordination entre les différentes équipes (internes, externes). Un pas de plus pour optimiser ses actions et améliorer sa productivité.



L'approche « customer centric »

En allant aussi loin dans la connaissance de vos cibles et de leur parcours, vous opérez une petite révolution dans votre approche : vous êtes en train de devenir « centré client » ou « customer centric ». Autrement dit, le client se retrouve placé au centre de toutes vos attentions et de votre stratégie. Avec ce type d'approche, toutes les décisions stratégiques sont prises en fonction de leurs impacts sur les clients : l'art de personnaliser au maximum la relation client pour optimiser ses résultats.

Définissez un positionnement unique

Vos produits ou services sont uniques, l'histoire de votre marque ou de votre entreprise l'est également. Utilisez ces spécificités pour construire un positionnement unique, qui permettra de vous différencier de vos concurrents. Une étape cruciale pour réussir votre stratégie communication et marketing.

Comment définir ce positionnement singulier ? Posez-vous quelques questions :

- quelles sont les valeurs de votre entreprise, son ADN, sa valeur ajoutée ?
- quelle est votre cible ?
- à quels besoins de votre cible êtes-vous en mesure de répondre ?
- quels sont vos points forts vis-à-vis de vos concurrents directs ?

Toutes les réponses à ces questions vous aideront à définir les éléments constitutifs de l'identité de votre marque ou de votre entreprise. Misez sur vos points forts pour créer une image de marque forte et différenciante, avec une vraie valeur ajoutée. Votre positionnement aura un impact sur vos choix stratégiques en matière de communication et marketing.

Profitez de ce positionnement unique et innovant pour soigner vos prises de parole, adopter un ton et un style qui vous soient propres et vous permettent de vous démarquer.

Exemple :

Analyse simple de 3 sociétés de secteur différents sous forme de tableau ou infographie

- **Client**
- **Positionnement**
- **Points forts**



3 cas de positionnements



Malongo

Positionnement : différenciation par l'engagement en faveur du commerce équitable

Points forts :

- ses valeurs, son authenticité ;
- ses cafés premium ;
- son engagement en faveur des producteurs et des projets de développement ;
- son engagement conte l'obsolescence programmée avec sa cafetière réparable à l'infini.

Geox

Positionnement : différenciation fondée sur l'innovation

Points forts :

- sa capacité à répondre à des problèmes simples : l'évacuation de la transpiration et la ventilation dans les chaussures, grâce à une semelle perforée ;
- sa stratégie de communication tournée vers la technologie de pointe dans le domaine de la chaussure ;
- son investissement en faveur de la recherche et de l'innovation.

Leroy Merlin

Positionnement : différenciation par le service

Points forts :

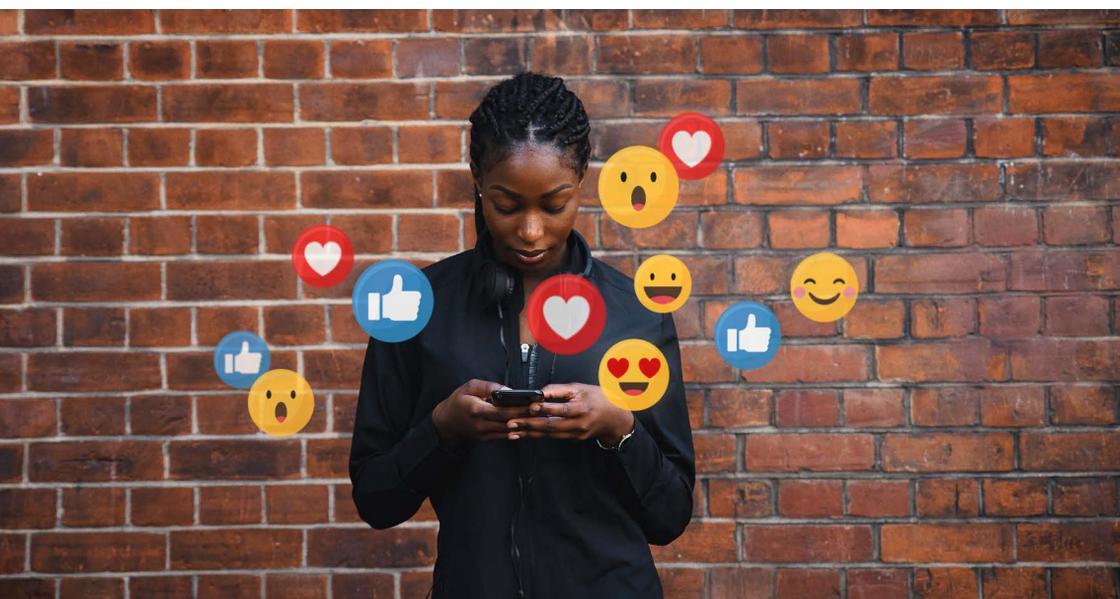
- sa capacité à proposer des services supplémentaires aux clients après leur achat (pose à domicile, formation, location de véhicule...);
- sa capacité à engager sa communauté.

Musclez votre stratégie, construisez votre image de marque

À ce stade, vous avez toutes les cartes en main pour construire une stratégie solide et efficace : connaissance de vos cibles, positionnement original, outils, leviers d'amélioration... Reste à amorcer la réalisation de votre plan de communication et marketing, outil de pilotage de votre stratégie. Cette étape permet de regrouper l'ensemble des axes retenus pour atteindre vos objectifs. Une chose est sûre : pour vous démarquer et jouer sur le registre de l'innovation, vous allez devoir redoubler de créativité.

Concrètement, voici quelques conseils pour réaliser un plan de communication et marketing innovant, au service de votre image de marque :

- intégrez une **stratégie de content marketing** (moins intrusive, plus efficace que le marketing outbound) dans votre stratégie globale ;
- faites appel au **marketing émotionnel** (son objectif est de susciter des émotions auprès d'une cible afin de l'inciter à créer une relation de proximité avec la marque ou l'entreprise), un point clé pour se démarquer et travailler sur votre image de marque ;
- utilisez le **brand content** (contenu de marque) pour exprimer votre identité et votre univers, nouer une relation de proximité avec vos clients et prospects ;
- engagez la conversation avec vos cibles sur les **réseaux sociaux** ;
- intégrez dès le départ les **indicateurs de performance** qui vous permettront d'évaluer la pertinence de vos actions.



Exploitez les canaux pertinents

Les canaux d'acquisition marketing sont les moyens par lesquels les personnes (visiteur, prospect, client) qui s'intéressent à votre marque vont interagir avec vous. Le nombre de canaux est tel (canaux online, canaux offline) que vous ne pourrez pas tous les investir ; vous devrez faire des choix. Quels sont les canaux préférés par vos cibles ? Quels sont vos objectifs ? Quel est votre budget ? Autant de questions qui vous aideront à trouver les canaux les plus appropriés et efficaces pour (re) conquérir et fidéliser vos clients.

	Paid media (médias payants)	Owned media (médias détenus)	Earned media (médias gagnés)
Définition	désigne l'ensemble des supports de communication payants utilisés pour développer sa visibilité : dépenses allouées à la publicité, aux partenariats, aux posts sponsorisés, aux campagnes display, aux spots TV et radio	(médias détenus) correspond aux supports de communication d'une marque, qu'elle utilise pour faire sa promotion : son site internet, ses comptes sur les réseaux sociaux, ses articles, ses newsletters	désigne une stratégie gratuite dont peut bénéficier une marque : exposition dans la presse, commentaires positifs sur les réseaux sociaux, articles positifs sur des blogs... Cette stratégie nécessite de mettre en place et d'entretenir des relations avec des journalistes, influenceurs
Avantages	<ul style="list-style-type: none">• vous avez le contrôle (vous démarrez et stoppez les campagnes quand vous voulez)• le retour sur investissement est rapide• les possibilités de ciblage sont efficaces	<ul style="list-style-type: none">• vous contrôlez votre contenu, c'est vous qui décidez ce que vous souhaitez publier, où et quand• vous contrôlez votre image et la manière dont elle est utilisée	<ul style="list-style-type: none">• ces médias sont gratuits• si vos contenus fonctionnent, votre notoriété augmente• vous entretenez des liens forts avec vos cibles si vos contenus sont diffusés sur leurs canaux favoris
Inconvénients	les résultats cessent dès que la campagne s'arrête	temps important pour déployer sa stratégie et construire son audience	<ul style="list-style-type: none">• vous ne contrôlez pas ces médias et leur fonctionnement• vous ne contrôlez pas le contenu des messages

Décloisonnez les équipes, pensez au smarketing

La communication et le marketing font appel à des équipes et des métiers très divers : chef de projet marketing, key account manager, social media manager, traffic manager, digital brand manager, consultant SEO ou SEA... autant d'expertises et de profils à mobiliser et à faire travailler ensemble pour faire vivre au quotidien son plan d'action et atteindre ses objectifs. Les outils favorisant le travail collaboratif (intranet, réseau social d'entreprise...) sont des facilitateurs.

Comment mobiliser vos équipes autour de projets innovants ? Comment faire travailler ensemble des équipes aux cultures différentes ? Impossible aujourd'hui de travailler de manière isolée, tant les approches sont interdépendantes et complémentaires : impossible de penser SEA sans penser SEO, impossible de penser médias sociaux sans travailler aussi sur l'inbound marketing... toute stratégie communication et marketing se construit avec et grâce à toutes ces compétences, via une organisation décloisonnée et même souvent en faisant appel à des ressources externes.

Cependant, faire travailler ensemble des équipes qui ont toujours travaillé de manière isolée relève parfois du défi, par exemple les profils commerciaux et marketing. Ce défi a même un nom : le « smarketing » (contraction de « sales » et « marketing »), ou l'art de faire travailler de concert les commerciaux et les marketeurs en les mobilisant autour d'objectifs communs.

Libérez votre créativité : l'exemple du marketing émotionnel

Les secteurs du marketing et de la communication évoluent en permanence, les technologies et les attentes des consommateurs également. Comment continuer à plaire, toucher, émouvoir vos cibles... quand vos concurrents mettent la barre très haut ? En travaillant sur votre créativité et en déployant celle de vos équipes.

Explorez les nouveaux canaux (marketing conversationnel sur les réseaux sociaux, messageries instantanées...) et les nouveaux formats (stories, live streams...). Côté création, ne vous mettez aucune barrière et laissez vos équipes et agences vous faire des propositions audacieuses.

Osez, testez et ajustez, en étant toujours fidèle à votre image de marque. Vous avez opté pour un positionnement fort et engagé ? Déclinez-le dans vos campagnes de communication d'influence, en créant par exemple des partenariats insolites et audacieux. Cette audace est la clé de votre réussite : soyez original pour vous démarquer, autant dans le fond que dans la forme.



Cas pratique



Dove

La marque Dove a osé sortir des codes traditionnels du secteur de la beauté avec sa campagne « Pour toutes les beautés ». Elle a réussi à s'affranchir des stéréotypes de la beauté via une campagne de marketing émotionnel : des photos mettant en valeur les « vrais corps » et la diversité des beautés. Le processus d'identification a fonctionné.

Pringles

Les marques ont bien saisi les opportunités offertes par les nouveaux canaux digitaux. C'est le cas de Pringles, qui a choisi TikTok pour sa campagne #PlayWithPringles. L'objectif ? Proposer un challenge aux utilisateurs du réseau social : utiliser la boîte de Pringles de manière créative (chant, danse, comédie...) et partager leurs créations sur TikTok. En s'appuyant sur des influenceurs pour relayer sa campagne, Pringles a réussi à relayer son challenge : plus de 87 000 utilisateurs y ont participé et plus de 151 000 vidéos ont été créées.

Orange

L'opérateur de téléphonie Orange a offert en 2020 un bel exemple de campagne utilisant le pouvoir des émotions. Sa campagne #OnResteEnsemble (lancée durant les débuts de la crise sanitaire) proposait aux internautes d'enregistrer des messages pour leurs proches âgés, qui ne disposaient pas forcément d'ordinateur ou de smartphone pour garder le lien avec leur entourage.

Orange diffusait ensuite ces messages sur ses espaces publicitaires télévisés. La marque n'y faisait aucune promotion de ses produits ou services, mais se focalisait sur le renforcement de son image de marque en faisant incarner son slogan « Vous rapprocher de l'essentiel ».

Lacoste

Comment aller encore plus loin dans l'innovation et la créativité ? Lacoste a osé se séparer durant vingt-quatre heures de son célèbre crocodile, durant la Journée internationale de la biodiversité, pour marquer son engagement en faveur de la préservation des espèces menacées. Dans les boutiques et sur les plateformes sociales de la marque, le crocodile a cédé sa place au lynx ibérique, à la baleine franche de l'Atlantique nord ou encore au hibou des scouts de Mohéli. Une campagne récompensée par le grand prix Stratégies de la publicité 2020.



Évaluez, mesurez et ajustez en permanence

Comment rester innovant et efficace sur le long terme ? En évaluant sans cesse, en mesurant en permanence les résultats de vos campagnes, pour juger la pertinence de vos actions. L'enjeu est de savoir quels sont les canaux et les formats les plus performants pour atteindre vos objectifs. Cette analyse précise et régulière vous permettra d'ajuster votre plan d'action si nécessaire, en fonction des résultats obtenus, pour atteindre voire dépasser vos objectifs.

Focus

ROI / KPI : quels indicateurs choisir ?

Lorsque vous cherchez comment évaluer vos actions communication et marketing, vous rencontrez fréquemment deux acronymes : ROI et KPI. De quoi s'agit-il ? L'expression « ROI » (Return On Investment) désigne le retour sur investissement (d'une action, d'une campagne...). Le ROI d'une campagne est sa rentabilité. Les KPIs (Key performance indicators ou Indicateurs clés de performance) sont les éléments chiffrés qui vous servent à mesurer votre ROI. Il existe de très nombreux KPIs, à vous de choisir les plus pertinents en fonction de vos objectifs.

Zoom sur 4 indicateurs incontournables :

1. La portée des médias sociaux (social media reach) :

si votre objectif est de renforcer votre image de marque (sur les réseaux sociaux), il est alors indispensable de suivre cet indicateur ; il s'agit du nombre de personnes touchées par vos contenus (publications, campagnes de publicité...) ; un bon taux de reach indique que vous avez touché votre audience en lui proposant un contenu pertinent au bon moment ;

2. Le taux de conversion web :

cet indicateur est représenté par un ratio (en pourcentage) entre le nombre de personnes ayant réalisé l'action que vous souhaitiez dans le cadre d'une campagne marketing (par exemple : s'inscrire à une newsletter, faire un achat, télécharger un document...) et le nombre total de visiteurs pour une période précise ;

3. La Customer lifetime value (CLV) :

cet indicateur est très utilisé dans le cadre de campagnes d'optimisation de l'expérience client ; il permet d'estimer le total des gains générés par un client durant la totalité de sa relation avec une entreprise ; la CLV permet de rester efficace sur le long terme, car elle aide à définir un coût d'acquisition client pertinent, acceptable et rentable ;

4. le lead scoring :

il s'agit d'attribuer un score à un lead marketing (en fonction de ses caractéristiques et de son comportement) en vue d'identifier les contacts les plus qualifiés et de pouvoir les toucher au meilleur moment ; le lead scoring se travaille généralement avec un logiciel de marketing automation.

L'idéal étant de croiser ces différents indicateurs pour avoir une vision globale de ses résultats et ajuster sa stratégie et ses actions sur la durée. Un travail au long cours pour rester innovants et efficaces.



Comundi, l'un des premiers acteurs de la formation professionnelle en France.

Spécialiste en développement des compétences, Comundi avec l'expertise de Stratégies formation, vous propose une large gamme de formations en présentiel ou à distance, ainsi qu'une gamme de cycles certifiants, éligibles au CPF.

→ découvrez nos formations



01 84 03 04 60
info@comundi.fr

Suivez nous :

