

LA BOÎTE À OUTILS

DE LA

STRATÉGIE DIGITALE

RÉFÉRENCEMENT – CONVERSION – FIDÉLISATION

LA BOÎTE À OUTILS

DE LA **STRATÉGIE DIGITALE**

RÉFÉRENCEMENT – CONVERSION – FIDÉLISATION

Catherine Headley
Catherine Lejealle

52 outils
clés en main

+ **15** vidéos
d'approfondissement

2^e édition

DUNOD

Éditorial : Laure Duclaud et Yaël Aouizrat
Fabrication : Nelly Roushdi Nabih
Conception maquette : mokmok.agency
Mise en page : Belle Page
Couverture : Elizabeth Riba

NOUS NOUS ENGAGEONS EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT :



Nos livres sont imprimés sur des papiers certifiés pour réduire notre impact sur l'environnement.



Le format de nos ouvrages est pensé afin d'optimiser l'utilisation du papier.



Depuis plus de 30 ans, nous imprimons 70 % de nos livres en France et 25 % en Europe et nous mettons tout en œuvre pour augmenter cet engagement auprès des imprimeurs français.



Nous limitons l'utilisation du plastique sur nos ouvrages (film sur les couvertures et les livres).

© Dunod, 2023
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-085899-6

VOUS AUSSI, AYEZ LE RÉFLEXE

Boîte à outils

Des outils classés par dossiers thématiques

5 DOSSIER

IMAGE DE MARQUE ET NOTORIÉTÉ

“ Être le meilleur est bien, car tu es le premier. Être unique est encore mieux car tu es le seul. ”
Wilson Kanadi

Une présentation visuelle de chaque outil

Exercices



Exercice_1 Améliorer sa concentration

- Tracer les yeux, représenter-voilà le chiffre 1.
- Lorsque vous le voyez clairement en pensée, effacez de votre esprit l'image du chiffre 1.
- Représentez-vous le chiffre 2. Continuez ainsi jusqu'à 10.

Exercice_2 La méthode d'écoute avec le cœur

» La technique se résume en cinq questions

1. Que vous résonne ?

Quelle émotion avez-vous ressentie ?

Quelle est la plus difficile pour vous ?

Outil 33 Le Personal Branding

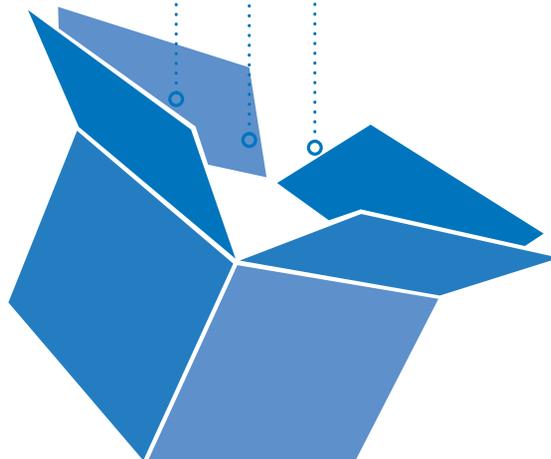
En quelques mots

Le Personal Branding ou la gestion de sa marque personnelle est un outil de réflexion et de mise en œuvre d'actions définies visant à contribuer à la construction de son image personnelle. En marketing de soi, le Personal Branding est l'ensemble des moyens, techniques et canaux que l'on va utiliser afin de construire son identité, se rendre visible et se promouvoir de façon pertinente et efficace. À l'instar des entreprises qui créent des marques, les rendent visibles, développent leur notoriété et travaillent leur image, il est possible et utile de construire et mettre en avant sa propre « marque ».

LES COMPOSANTES DE LA VALEUR DE L'EXPÉRIENCE POUR LE CLIENT

Composants de la valeur perçue Avec l'expérience	Bénéfices apportés par l'expérience à l'usage de cette valeur
<ul style="list-style-type: none"> Maîtrise : fait économiser ou gagner de l'argent Fiabilité : fait gagner du temps ou respecte l'écoulement souhaité par le client 	<ul style="list-style-type: none"> Des offres précises, des services personnalisés adaptés à vos besoins ou des dispositifs gratuits. Une expertise reconnue. Une livraison rapide.

Des exemples, cas ou exercices pour approfondir



La Boîte à outils

DES OUTILS OPÉRATIONNELS TOUT DE SUITE

MANAGEMENT / LEADERSHIP

Agilité
Dir. N. Van Laethem

Animer vos réunions
F. Gillet-Goinard, L. Maimi

Chef de projet, 3^e éd.
J. Maes, F. Debois

Conduite du changement et de la transformation, 2^e éd.
D. Autissier, J.M. Moutot, K. Johnson, *et al.*

Innovation managériale
D. Autissier, E. Métails-Wiersch, J.-M. Peretti

Intelligence collective, 2^e éd.
B. Arnaud, S. Caruso Cahn

Leadership, 2^e éd.
J.-P. Testa, J. Lafargue, V. Tilhet-Coartet

Management
V. Dicecca, P. Guillou

Management à distance
S. Levillain Desmarchelier

Management transversal, 2^e éd.
J.-P. Testa, B. Déroutède

Manager de managers
A. Hamayon, J. Isoré, J.-P. Testa

Manager leader, 2^e éd.
P. Bélorgey, N. Van Laethem

Motivation
S. Micheau-Thomazeau, L. Thomas

Organisation, 3^e éd.
B. Pommeret

STRATÉGIE D'ENTREPRISE

Acheteur, 3^e éd.
S. Canonne, P. Petit

Analyse des données
C. Coron

Consultant, 2^e éd.
P. Stern, J.-M. Schoettl

Design thinking
E. Brunet

Développement durable et RSE
V. Maymo, G. Murat

Gamification
A. Duarte, S. Bru

Innovation, 2^e éd.
G. Benoit-Cervantes

Lean, 3^e éd.
R. Demetrescoux

Méthode OKR
L. Morisseau

Négociation, 2^e éd.
P. Stern, J. Mouton

Stratégie, 4^e éd.
B. Giboin

Supply chain, 2^e éd.
A. Perrôt, P. Villemus

GESTION / FINANCE / COMPTABILITÉ

Auditeur financier, 3^e éd.
S. Boccon-Gibod, É. Vilmin

Comptabilité, 3^e éd.
B. Bachy

Contrôle de gestion
C. Selmer

Qualité, 5^e éd.
F. Gillet-Goinard, B. Seno

Finance d'entreprise, 4^e éd.

C. Selmer
Santé – Sécurité – Environnement, 4^e éd.
F. Gillet-Goinard, C. Monar

RESSOURCES HUMAINES / FORMATION

Accompagnement professionnel
M.-L. Barthélémy, H. Le Pennec

Bilan de compétences
N. Van Laethem

Chief Happiness Officer
A. Motte, S. Larabi, S. Boutet

Coaching, 3^e éd.
B. Ammiar, O. Kohneh-Chahri

CSE, 2^e éd.
A.-L. Smaguine

Dialogue en entreprise
A. Stimec, A. Benitah

Facilitation
E. Brunet, A. Monot

Formateurs, 4^e éd.
F. Bouchut, F. Cuisiniez, I. Cauden, *et al.*

Gestion des conflits, 2^e éd.
J. Salzer, A. Stimec

Onboarding
S. Loureiro

Ressources Humaines, 3^e éd.
A. Haegel

Télétravail
G. Epitalon, F. Gault, C. Rabineau

MARKETING / COMMUNICATION

Communication, 4^e éd.
B. Jézéquel, P. Gérard

Community manager, 2^e éd.
C. Pellerin

Conférencier, 2^e éd.
C. Morlet, B. Deloupy

Développer son activité sur le web
P. Gastaud, S. Truphème

Écrire pour le web, 2^e éd.
M. Gani

Facebook Ads et Instagram Ads
C. Pellerin

Génération de Leads
P. Gastaud

Inbound marketing et growth hacking
S. Truphème, P. Gastaud

Instagram
C. Pellerin

LinkedIn
J. Pibourret

Marketing, 4^e éd.
N. Van Laethem, B. Durand-Mégret

Marketing digital, 2^e éd.
S. Truphème, P. Gastaud

Marketing vidéo
T. Gasio

Podcast
V. Béjot

Réseaux sociaux
C. Pellerin

SEO
B. Thiers

Stratégie digitale, 2^e éd.
C. Headley et C. Lejealle

COMMERCIAL / RELATION CLIENT

Commercial, 3^e éd.
P. Bélorgey, S. Mercier

E-commerce, 2^e éd.
C. Delabre

Expérience client, 3^e éd.
L. Chabry, F. Gillet-Goinard, R. Jourdan

Libraire
C. Meneghetti, J.-C. Millois

Négociation commerciale
F. Vendeuvre, B. Lefèvre

ENTREPRENEURIAT

Business plan
M. Douchy

Création d'entreprise, éd. 2023
C. Léger-Jarniou, G. Kalouiss

Crowdfunding
N. Dehorter, F. Clodic-Tanguy, M. Dubois

Freelance
S. Moran

Levée de fonds
D. Bernard, C. Tremblais, A. Magnin, *et al.*

Micro-entrepreneuriat, 2^e éd.
C. Selmer, J. Hellart

EFFICACITÉ / BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL

Améliorer sa mémoire et sa concentration
X. Delengaigne, C. Maitre

Bien-être au travail, 2^e éd.
C. Huet, G. Rohou, L. Thomas

Confiance en soi
A. Leibovitz

Créativité, 3^e éd.
F. Debois, A. Groff, E. Chenevier

Développement personnel
L. Lagarde

Écrits professionnels
V. Le Broussois

Efficacité professionnelle, 2^e éd.
P. Bélorgey

Gestion du stress, 2^e éd.
G. du Penhoat

Gestion du temps, 2^e éd.
P. Bélorgey

Intelligence émotionnelle, 2^e éd.
C. Peres-Court, M.-E. Launet

Mind mapping, 2^e éd.
X. Delengaigne, M.-R. Delengaigne

Orthographe
A. Ponsonnet

Pensée visuelle
C. Tsiang, B. Lhuillier

Personal Branding
S. Moran, N. Van Laethem

Prendre la parole en public
A. Leibovitz

Psychologie positive au travail
B. Arnaud, E. Mellet

Relaxation
L. Histel-Barontini

Santé au travail
C. Vasey

Soft skills
N. Van Laethem, J-M Josset

Préface

L'avenir du digital à l'heure du web 3 ?

Le volume des données, personnelles ou pas, croît de manière exponentielle. Traiter ces données, les corrélérer avec d'autres et les utiliser pour élaborer des modèles prédictifs participe à la création de nouveaux business models dans les entreprises, qui parfois supplantent ceux qui existaient. Achèterons-nous des pneus demain, alors qu'il sera peut-être bien plus simple et économique de louer des kilomètres ou d'être abonné(e) à un service prenant en charge l'entretien et le remplacement des pneumatiques de notre voiture ? Celle-ci sera-t-elle encore achetée ou bien utiliserons-nous un véhicule en mode partagé ?

Imaginer et concevoir des nouveaux services pour ses clients d'aujourd'hui et de demain, dans le monde digital, nécessite d'être à la pointe du digital pour les chefs d'entreprise. Gouverner et administrer de manière efficiente et, surtout, acceptée par les citoyens, oblige les administrations et les États à se moderniser et à se réinventer grâce aux outils numériques et aux algorithmes. Soigner de manière prédictive, personnalisée et préventive devient non seulement possible mais indispensable pour améliorer encore la santé de chacun. Enseigner, former, accompagner chaque personne depuis l'enfance jusqu'à la retraite en lui apportant de la connaissance de manière spécifique permettra le développement ou l'adaptation de nos compétences. Cette révolution qui est en marche n'en est qu'à ses débuts. Elle va s'amplifier et devenir centrale dans ce monde traversé d'évènements imprévisibles de plus en plus fréquemment.

Le digital est arrivé à maturité

Les nouveaux métiers du numérique sont bien identifiés. D'autres seront inventés. Comprendre les concepts, commencer à les appliquer, apprendre en participant à la transformation numérique, est l'aventure des temps modernes. Et si vous deveniez à votre tour « troubadour de la révolution numérique » ? La lecture de ce livre indispensable vous y aidera.

Laurent Baudart

Laurent a 30 ans d'expérience dans l'industrie et les services numériques. Après un début de carrière en vente chez Orange, Verizon, TRT, Cableton, Corvis, il prend des rôles de direction générale chez ECS.

En 2008, il devient délégué général de Syntec numérique qu'il transforme en profondeur en 10 ans.

Il fonde La Compagnie Baudart en novembre 2018 afin de conseiller les start-up dans les domaines de l'organisation et surtout des ventes. Laurent conseille également des grands groupes pour élaborer des programmes français ou européens d'open innovation avec les laboratoires scientifiques et les grandes écoles.

Laurent est diplômé de Poly'tech Lille et d'un Executive MBA de l'ESCP. Il est également auditeur IHEST (Institut des hautes études pour la science et la technologie).

Avant-propos



Ils ne savaient pas que c'était impossible
alors ils l'ont fait.

Marc Twain

L'ouvrage que nous vous proposons est dédié à l'implémentation de la stratégie de marketing digital, laquelle évolue dans un monde en perpétuelle évolution. Malgré tout, de grandes lignes se dessinent.

L'avenir du digital à l'heure du web 3 ?

À quoi vont ressembler les prochaines années du digital ? Si le web 1 ne permettait que d'écrire, le web 2 de lire et d'écrire, le web 3 permet de lire, d'écrire et de posséder des biens numériques. Le web 3 s'annonçait sous les auspices des métavers, des cryptomonnaies et des *non fungible tokens* (NFT). Mais la faillite d'acteurs des cryptomonnaies tels que FTX, la chute des valeurs des NFT et les difficultés à produire des métavers qui apportent une expérience disruptive par rapport au *Second Life* de 2007 laissent planer des doutes sur la révolution web 3 annoncée. La technologie prendra encore quelques années à mûrir.

En attendant, Internet évolue à grande vitesse dans 3 directions : celles de l'Internet visuel, de l'Internet conversationnel et de la remise en question des sites web. En effet, le web 2 a vu l'explosion des contenus massivement produits par les utilisateurs (*User Generated Content*) qui postent, notent, commentent et co-crésent de la valeur collaborativement avec une préférence pour le visuel. Mais ces contenus sont situés sur des plateformes comme Facebook, YouTube ou Twitter et beaucoup moins sur les sites web qui ne sont plus essentiels. L'importance du visuel n'a pas échappé à Google dont les Google Lens, depuis 2017, permettent de prendre un objet en photo avec l'appareil photo du smartphone pour l'analyser ou obtenir des informations. Ainsi, en photographiant un point de vente, on accède immédiatement aux avis et horaires, voire on peut commander directement.

L'importance du local, de la voix et du visuel

En parallèle, la recherche via les moteurs évolue et donne immédiatement la réponse. Vous cherchez la date de naissance de Victor Hugo ? Le moteur de recherche, devenu moteur de réponse, fournit la réponse sans pointer vers aucun site. La recherche se fait également immersive de type *no-clic search*, en allant sur Google Maps ou une application mobile. La recherche d'une station d'essence se fait directement sur Maps à partir de la position 0. La recherche locale se fait également sur les plateformes de réseaux sociaux comme l'Insta Map et chez Snap. TikTok rend

la recherche d'information visuelle et immersive avec son positionnement « de fenêtre sur le monde ». Autant de menaces de la suprématie de Google dans le *search*.

Enfin, depuis début 2023, l'intelligence artificielle avec les moteurs de générateurs d'images ou de textes trouvent des usages dans la vie courante accessibles et utiles à un très grand nombre de personnes dans leur vie privée et professionnelle. Alors que les assistants vocaux comme Siri, Amazon Alexa ou les enceintes connectées peinaient à décoller, l'Open IA explose à une vitesse exponentielle par rapport à celle des réseaux sociaux qui eux, déjà, avaient connu un essor exponentiel comparé aux grands médias traditionnels (TV, radio...). Le nouveau Bing associé à Open IA devrait également rejouer les cartes. En attendant, les Chat GPT se démocratisent, produisent du contenu pour le SEO et le marketing en fournissant des réponses pertinentes aux clients. Meta testera l'IA sur WhatsApp, Facebook et Instagram prochainement, remisant le métavers aux calendes grecques. Autant de défis et de cartes qui se rejouent pour les acteurs du secteur et leurs clients.

Sommaire des vidéos

Certains outils de cet ouvrage sont accompagnés de vidéos, accessibles par QR codes, qui complètent, développent ou illustrent le propos :

- Outil 4 Stratégie d'engagement : interview de Stéphane Pétillon
- Outil 5 Semrush : identifier les bons mots-clés
- Outil 20 Créer un *event* GA4 – Installer GA4 via GTM
- Outil 22 Pinterest : revendiquer son site et ajouter le catalogue produit
- Outil 23 LinkedIn : les points clés à utiliser sur son profil
- Outil 24 TikTok : lien dans la bio
- Outil 26 RGPD : vérifier la barre de cookie (TDN)
- Outil 27 Importer une conversion GA4 dans Google Ads – Installer un tag de conversion Google Ads via GTM
- Outil 28 Faire une story rapidement sur Canva pour *Social Ads*
- Outil 34 *Brand content* : Interview de Benoît Guilbert – Interview d'Alain Garnier
- Outil 36 Influenceurs virtuels : interviews de Muriel Ballayer

Sommaire

Préface.....	7
Avant-propos.....	8
DOSSIER 1	AUDITER LA STRATÉGIE ACTUELLE..... 12
• <i>Outil 1</i>	Le processus de décision de mes clients..... 14
• <i>Outil 2</i>	Les caractéristiques des réseaux sociaux..... 16
• <i>Outil 3</i>	Ma stratégie d'acquisition actuelle..... 20
• <i>Outil 4</i>	Ma stratégie d'engagement actuelle  24
DOSSIER 2	LA SÉMANTIQUE POUR BOOSTER SON RÉFÉRENCIEMENT..... 28
• <i>Outil 5</i>	Identifier les bons mots : ChatGPT, un allié  30
• <i>Outil 6</i>	La recherche vocale..... 32
• <i>Outil 7</i>	La recherche locale..... 34
• <i>Outil 8</i>	La recherche visuelle..... 36
• <i>Outil 9</i>	Trouver les hashtags influents..... 38
DOSSIER 3	LES ROBOTS DES MOTEURS DE RECHERCHE..... 40
• <i>Outil 10</i>	Les activités de <i>crawling</i> et d' <i>indexing</i> 42
• <i>Outil 11</i>	Définir la structure d'un site..... 46
• <i>Outil 12</i>	Aider les robots à comprendre les types de contenus..... 48
• <i>Outil 13</i>	Optimiser l'indexation des contenus du site..... 52
• <i>Outil 14</i>	Avoir un site <i>user centric</i> 54
DOSSIER 4	LE B.A.-BA D'UN BON RÉFÉRENCIEMENT..... 58
• <i>Outil 15</i>	Éléments du site à optimiser : code source et contenu..... 60
• <i>Outil 16</i>	Penser mobile et sécurité..... 64
• <i>Outil 17</i>	Miser sur les contenus..... 66
• <i>Outil 18</i>	Faciliter le <i>crawl</i> en rectifiant les erreurs d'indexation..... 70
• <i>Outil 19</i>	Refonte et migration..... 72
• <i>Outil 20</i>	Outils d'analyse et KPI  74
DOSSIER 5	STRATÉGIE D'INFLUENCE OU RELAIS D'INFLUENCE..... 76
• <i>Outil 21</i>	La sélection de l'écosystème <i>social media</i> : pour qui ? pourquoi ?..... 78
• <i>Outil 22</i>	YouTube, Pinterest et Google My Business, les alliés du SEO  80
• <i>Outil 23</i>	LinkedIn : <i>social selling</i>  84
• <i>Outil 24</i>	Les réseaux de notoriété : Facebook, Instagram et TikTok  88
• <i>Outil 25</i>	Construire la popularité : <i>netlinking</i> et <i>WOM marketing</i> 90
• <i>Outil 26</i>	Analyse et suivi des performances <i>social media</i>  94

DOSSIER 6	ACQUISITION, NOTORIÉTÉ ET FAIRE CONNAÎTRE	96
	• <i>Outil 27</i> Google Ads 	98
	• <i>Outil 28</i> Le <i>Social Ads</i> 	100
	• <i>Outil 29</i> L'e-mail marketing.....	104
	• <i>Outil 30</i> Gestion des <i>leads</i> et CRM.....	108
	• <i>Outil 31</i> <i>Leads automation</i> sur LinkedIn.....	110
	• <i>Outil 32</i> <i>Tracking</i> , KPI et RGPD.....	114
DOSSIER 7	LA CONVERSION	116
	• <i>Outil 33</i> <i>Inbound</i> et <i>outbound marketing</i>	118
	• <i>Outil 34</i> <i>Brand content</i> ou contenu de marque 	120
	• <i>Outil 35</i> <i>Brand utility</i>	124
	• <i>Outil 36</i> Influenceurs virtuels 	128
	• <i>Outil 37</i> <i>Conversion rate optimization</i>	132
DOSSIER 8	FIDÉLISER, MOBILISER ET FAIRE S'ENGAGER	134
	• <i>Outil 38</i> <i>Trigger marketing</i>	136
	• <i>Outil 39</i> Réagir en temps réel.....	140
	• <i>Outil 40</i> Motivations des consommateurs à s'engager.....	142
	• <i>Outil 41</i> Créer une communauté active.....	144
	• <i>Outil 42</i> Co-création et innovation.....	148
DOSSIER 9	ENRICHIR L'EXPÉRIENCE CLIENT	152
	• <i>Outil 43</i> L'expérience client.....	154
	• <i>Outil 44</i> La digitalisation du point de vente.....	156
	• <i>Outil 45</i> <i>Customer Data Platform</i>	158
	• <i>Outil 46</i> Gamifier l'expérience.....	160
	• <i>Outil 47</i> Interagir avec les objets connectés.....	164
DOSSIER 10	LE WEB 3 ET LA CONSOMMATION VIRTUELLE	168
	• <i>Outil 48</i> L'intelligence artificielle et le <i>deep learning</i>	170
	• <i>Outil 49</i> Lancer des NFT.....	172
	• <i>Outil 50</i> La possession digitale.....	174
	• <i>Outil 51</i> Les avatars.....	178
	• <i>Outil 52</i> La blockchain.....	180
	Glossaire.....	182
	Bibliographie.....	184
	Webographie.....	185

1

DOSSIER

AUDITER LA STRATÉGIE ACTUELLE

“

Faute de pouvoir voir clair, nous voulons, à tout le moins, voir clairement les obscurités.

Sigmund Freud



Comprendre les processus de décision des clients

Avant de se lancer dans l'optimisation de l'implémentation de sa stratégie digitale, il convient de bien comprendre le processus de décision des clients. Cela permettra de chercher de l'inspiration dans ce que font d'autres entreprises à la fois concurrentes, qui s'adressent à la même cible ou encore qui ont la même problématique. La temporalité de la décision, les sources d'information consultées, leur expertise dans l'achat ou au contraire un haut degré d'expertise du côté de l'entreprise, l'importance de l'achat en termes d'implication pour son acheteur... Par exemple, un agent immobilier ne pourra pas adopter des idées d'un vendeur de confiserie. Le premier achat est très impliquant et demande une maturation de la réflexion tandis que le second sera un achat impulsif et rapide. Dans le premier cas, le client aura besoin d'informations factuelles (métrage du bien, diagnostic thermique...) alors que dans le second, la vue du paquet de bonbons suffira à déclencher l'achat.

L'autre préalable avant de se lancer consiste à bien connaître les caractéristiques des réseaux sociaux pour exploiter les opportunités en termes de format et de fonctionnalités qu'ils offrent.

Auditer sa stratégie actuelle

Le marketing et la communication passent actuellement par du digital autant pour l'acquisition, l'engagement que la fidélisation. La seconde étape avant de changer l'existant consiste à savoir précisément quelles sont les forces et faiblesses de la situation existante. Quels sont les réseaux sociaux mis à profit ? À quelle fréquence est-il possible de poster et pour quels résultats ? Les clients interagissent-ils en ligne via des likes ou des commentaires ? Se contentent-ils de lire et consommer du contenu ? Permettent-ils de générer de nouveaux *leads* et de transformer en achat ? Coté équipes en interne, quel est leur degré de maturité et d'appétence pour les innovations technologiques (intelligence artificielle, réalité virtuelle, *non fungible token*, métavers...) ? Ont-elles envie de recourir à davantage d'innovations technologiques ? Qui effectue la veille technologique dans l'entreprise et donne-t-elle lieu à des propositions pour innover ?

Les outils

1	Le processus de décision de mes clients	14
2	Les caractéristiques des réseaux sociaux	16
3	Ma stratégie d'acquisition actuelle	20
4	Ma stratégie d'engagement actuelle	24



Outil

1

Le processus de décision de mes clients

En quelques mots

Le processus de décision des consommateurs est intimement lié à la nature du produit ou service à acheter. Comprendre précisément ces étapes permet de toucher les consommateurs au bon moment en connaissant les informations nécessaires pour avancer dans le tunnel de conversion. La marque respecte ainsi la vitesse avec laquelle le client peut franchir l'étape suivante vers l'achat et lui apporte le contenu pertinent. Cette compréhension de la temporalité, du degré d'implication et d'expertise du client permettra à la marque de trouver l'inspiration auprès d'entreprises dont le processus est comparable.

“

Il est bien plus difficile de se juger soi-même que de juger autrui.

Antoine de Saint-Exupéry

LA MATRICE DES DIFFÉRENTS PROCESSUS DE DÉCISION DU CONSOMMATEUR

	Think	Feel
Implication forte – risque fort	Cognitif → Affectif → Conatif Learn – Feel – Do APPRENTISSAGE Ex. : automobile, ordinateur, meubles, diététique	Affectif → Cognitif → Conatif Feel – Learn – Do ÉMOTION Ex. : luxe, bijoux, cosmétique, mode
Implication faible – risque faible	Conatif → Cognitif → Affectif Do – Learn – Feel ROUTINE Ex. : produits alimentaires et d'entretien ménager	Affectif → Cognitif → Conatif Do – Feel – Learn PLAISIR Ex. : confiseries, boissons (alcools, colas...)



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le processus de décision du consommateur dépend du type de bien-service vendu car le risque et l'implication dans l'achat varient. L'enchaînement entre cognitif, affectif et conatif est lié au type d'achat. La connaissance précise des étapes du tunnel de conversion permet à la marque d'apporter la bonne information au bon moment, en respectant la temporalité idéale pour le consommateur. En situant son processus d'achat dans le quadrant de la matrice, la marque en déduit également celles dont elle pourrait étudier la stratégie pour les transposer à son propre cas.

Contexte

Les consommateurs sont soumis à une grande quantité d'informations de différentes sources plus ou moins crédibles et influentes. Pour être aussi une source d'information, la marque doit comprendre les questions que se pose le consommateur à chaque étape du processus de conversion. En effet, plusieurs enchaînements sont possibles. Le plus classique, où le cognitif (information reçue) déclenche l'affectif (j'aime cette marque et ce produit) qui déclenche le conatif (je le veux), ne correspond qu'à un type de processus identifié dans la matrice ci-contre. Le consommateur peut commencer par voir un vêtement qui lui plaît et qu'il se met à adorer (affectif), puis ira se renseigner (prix, origine du coton...) et finira par l'acheter (conatif).



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. S'approprier la matrice ci-contre : ce modèle de Vaughn en 4 processus d'achat montre l'enchaînement des étapes au cours du processus de décision. Elle montre la nature des questionnements du consommateur et les réponses à lui apporter.
2. Analyser le processus de ses consommateurs et identifier les *pain points* : effectuer plusieurs entretiens qualitatifs et observations ethnographiques de consommateurs pour comprendre précisément

le cheminement vers l'achat de votre produit. Quelles questions se pose-t-il et où a-t-il cherché et trouvé l'information ? Quels risques a-t-il perçus dans cet achat et comment a-t-il réduit ceux-ci ?

3. Comprendre la cinétique du processus : cette analyse du tunnel de conversion permet de comprendre les actions à mener tout au long de ce tunnel mais aussi et surtout ce qu'il ne faut pas faire car le consommateur n'est pas encore mûr pour l'étape d'achat.

4. Lister les manques et *pain points* et y remédier : une fois la liste établie, établir des priorités et faire les changements nécessaires pour rendre l'expérience client plus optimale.

Méthodologie et conseils

Il est conseillé d'interroger plusieurs consommateurs et idéalement de les observer *in situ* tout au long de leur cheminement. Cela permettra de comprendre les difficultés qu'ils rencontrent pour trouver l'information et réduire le risque ou, au contraire, de découvrir qu'ils ont des attentes d'expériences ludiques.

Par ailleurs, l'importance des influenceurs dans les processus de décision apporte beaucoup d'affectif en phase initiale du processus de décision : le consommateur entend parler du produit par son influenceur préféré et aura tendance à moins accorder d'importance aux critères objectifs (cognitifs) qui caractérisent le produit.

Avant de vous lancer...

Ne pas hésiter à renouveler l'opération d'observation des parcours clients car de nouveaux *pain points* peuvent surgir.

Les caractéristiques des réseaux sociaux

“
Penserions-nous beaucoup et
penserions-nous bien,
si nous ne pensions pas
pour ainsi dire avec
d'autres ?

Emmanuel Kant

En quelques mots

Outre leurs fonctionnalités (vidéos courtes, stories...), la démographie des réseaux sociaux diffère. En fonction de l'âge, du genre, des centres d'intérêt, du lieu de résidence, du niveau d'études ou de revenus ou encore de la fréquence de connexion, certains réseaux sociaux seront à retenir en priorité pour maximiser l'affinité avec la cible de la marque. De plus, la connaissance fine de la démographie des réseaux sociaux permet de leur assigner des objectifs différents (visibilité, engagement...) et de mettre en place une stratégie différente et complémentaire « POEM » selon les réseaux sociaux retenus.

LE PAID-OWNED-EARNED MEDIA

Type de média	<i>Paid</i>	<i>Owned</i>	<i>Earned</i>
Exemple	Médias payés par la marque comme le SEM, l'affiliation, les ambassadeurs, la TV...	Médias possédés par la marque comme son compte Facebook, son site, son compte Instagram, Twitter...	eRP, commentaires consommateurs, forums...
Cible	Prospects, non-clients	Clients, prospects	Fans