

1. Introduction

La communication digitale ne se limite plus à diffuser de l'information via Internet. Dans un contexte SI, elle devient un levier stratégique pour les entreprises, utilisant les données, les processus et les systèmes pour optimiser la diffusion et la personnalisation de l'information.

Objectifs pour M1 MIAGE : - Comprendre l'intégration de la communication digitale dans le SI. - Maîtriser les architectures SI permettant la communication digitale. - Analyser l'impact des systèmes sur la stratégie digitale. - Connaître les méthodes et outils pour la diffusion, le suivi et l'optimisation de la communication.

2. Concepts fondamentaux

2.1. Système d'information (SI)

Un SI est un ensemble structuré de ressources permettant de collecter, traiter, stocker et diffuser des informations pour faciliter la prise de décision et l'exécution des processus métier.

Composants principaux :

Humain : utilisateurs, administrateurs, décideurs

Matériels : serveurs, postes clients, réseaux

Logiciels : ERP, CRM, outils analytiques

Données : bases relationnelles, big data, data warehouses

Processus : workflow, règles métier, protocoles de communication

Exemple en communication digitale :

CRM -> personnalisation des campagnes

ERP -> synchronisation des stocks et promotions

BI -> dashboards pour analyser l'efficacité des campagnes

2.2. Communication digitale

Définition : Utilisation de canaux numériques pour diffuser des informations, interagir avec des audiences et créer de l'engagement.

Supports : email, réseaux sociaux, sites web, applications mobiles, chatbots, intranet.

Objectifs : informer, sensibiliser, promouvoir, interagir, fidéliser.

Lien avec le SI :

Exploitation des données clients pour segmenter et personnaliser les messages

Utilisation de processus métier pour automatiser la communication

Suivi via les outils analytiques pour mesurer l'efficacité

3. Architecture d'une communication digitale orientée SI

3.1. Les 4 couches principales

1. **Collecte des données** : CRM, ERP, bases internes, réseaux sociaux, API externes
 2. **TraITEMENT et analyse des données** : nettoyage, segmentation, scoring, prédiction
 3. **Diffusion et interaction** : campagnes automatisées, contenus dynamiques, chatbots
 4. **Contrôle et amélioration** : KPIs, dashboards BI, tests A/B, feedback utilisateur
-

4. Intégration SI – Communication digitale

4.1. CRM et marketing digital

Centralise les informations clients -> campagnes personnalisées

Exemple : segmentation clients, envoi d'emails ciblés, suivi des interactions

4.2. ERP et communication interne

Intègres les flux métiers -> cohérence des informations partagées

Exemple : publication automatique de mises à jour de stocks ou promotions sur le site web

4.3. Business Intelligence (BI)

Exploitation des KPIs et dashboards pour évaluer l'efficacité de campagnes

Prise de décision basée sur des données fiables et mises à jour

5. Méthodes et outils avancés

Objectif	Outils / Techniques	Application SI
Analyse comportementale	Google Analytics, Matomo	Suivi de visites, parcours utilisateurs
Marketing automaton	HubSpot, Salesforce Marketing Cloud	Emails, notifications, scénarios automatisés
BI et reporting	Power BI, Tableau, Qlik	Analyse des KPIs dashboards
Communication en temps réel	Chatbots (Dialogflow, Botpress)	Support client
Gestion de contenus	CMS (WordPress, Drupal)	Diffusion et mise à jour des contenus

. Tendances et innovations

- Intelligence artificielle : recommandations, chatbots, analyse prédictive
- Omnicanal : cohérence des messages sur tous les canaux
- Big Data et Data Analytics : anticipation des besoins, optimisation des campagnes

QCM basé sur le cours

Q1. Quel est le rôle principal d'un SI dans la communication digitale ? A. Créer des contenus visuels uniquement B. Collecter, traiter et diffuser l'information C. Programmer des sites web D. Réaliser des publicités imprimées

Q2. Quel outil est utilisé pour centraliser les informations clients et personnaliser les campagnes ? A. ERP B. CRM C. CMS D. BI

Q3. Quelle couche de l'architecture SI concerne la segmentation et le scoring des audiences ? A. Collecte des données B. Diffusion et interaction C. Traitement et analyse des données D. Contrôle et amélioration

Q4. Quel indicateur n'est pas un KPI typique pour mesurer l'efficacité des campagnes digitales ? A. Taux de conversion B. Taux d'ouverture C. Nombre de serveurs D. Taux de clics

Q5. Parmi ces bonnes pratiques, laquelle est essentielle pour respecter la réglementation sur les données ? A. Utiliser des images attractives B. Nettoyer et segmenter les données clients C. Respecter le RGPD et sécuriser les accès D. Publier sur tous les réseaux sociaux

Q6. Quel outil permet d'automatiser l'envoi d'emails et notifications selon le comportement utilisateur ? A. Tableau B. HubSpot C. Drupal D. Dialogflow

Q7. L'approche omnicanal signifie : A. Diffuser le même message sur tous les canaux sans adaptation B. Assurer la cohérence des messages sur tous les canaux C. Limiter la communication à un seul canal D. Utiliser uniquement des canaux digitaux

Q8. Quelle technologie est utilisée pour prédire le comportement des utilisateurs et optimiser les campagnes ? A. Big Data et Data Analytics B. CMS classique C. Réseaux sociaux uniquement D. Impression papier