



**WEBFORCE**  
BE THE CHANGE



## RÉSUMÉ THÉORIQUE – FILIÈRE webmarketing

M105 – S'équiper d'une solution technologique pour répondre à une problématique marketing

30 heures



# SOMMAIRE



## 01 S'INITIER AU MARKETING DIGITAL

- Découvrir les bases du marketing digital
- Connaître le niveau de maturité digitale et les bonnes pratiques web au Maroc et dans le monde

## 02 ANALYSER LES CONSOMMATEURS POUR DÉFINIR LEURS PROBLÉMATIQUES

- Définir une problématique adaptée aux besoins des utilisateurs et au contexte de la marque
- Restituer une problématique client

## 03 SOLUTIONNER UNE PROBLÉMATIQUE CLIENT

- Chercher des informations sur la marque, le marché, le contexte
- Restituer les informations clés de ses recherches
- Faire participer ses clients à la recommandation webmarketing
- Construire une recommandation client

# MODALITÉS PÉDAGOGIQUES



1

## LE GUIDE DE SOUTIEN

Il contient le résumé théorique et le manuel des travaux pratiques



2

## LA VERSION PDF

Une version PDF est mise en ligne sur l'espace apprenant et formateur de la plateforme WebForce Life



3

## DES CONTENUS TÉLÉCHARGEABLES

Les fiches de résumés ou des exercices sont téléchargeables sur WebForce Life



4

## DU CONTENU INTERACTIF

Vous disposez de contenus interactifs sous forme d'exercices et de cours à utiliser sur WebForce Life



5

## DES RESSOURCES EN LIGNES

Les ressources sont consultables en synchrone et en asynchrone pour s'adapter au rythme de l'apprentissage



## PARTIE 1

### S'INITIER AU MARKETING DIGITAL

**Dans ce module, vous allez :**

- Découvrir les bases du marketing digital
- Connaître le niveau de maturité digitale et les bonnes pratiques web au Maroc et dans le monde



**6 heures**

# CHAPITRE 1

## Découvrir les bases du marketing digital



### Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Maitriser les principes clés du webmarketing
- Appréhender les leviers du webmarketing
- Comprendre le comportement actuel des utilisateurs
- Vous familiariser avec le digital business

 4,5 heures



## CHAPITRE 1

### Découvrir les bases du marketing digital

1. **Principes clés du webmarketing**
2. Leviers du webmarketing
3. Comportements des consommateurs
4. Digital Business

# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

## Principes clés du marketing

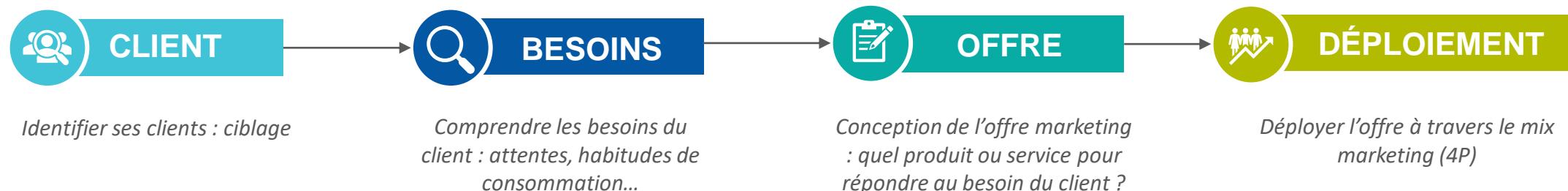


Pour avoir une stratégie de webmarketing efficace, il est primordial de bien maîtriser les principes du marketing traditionnel et ses objectifs.

Pour cela, nous revenons rapidement aux bases du marketing avant d'ouvrir le sujet du webmarketing et des stratégies digitales.

Le marketing place le client au centre de la stratégie d'entreprise. Il consiste à étudier le comportement des consommateurs, définir leurs besoins pour concevoir une offre adaptée à leurs attentes en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que des contraintes environnementales et du contexte général.

*Forme schématique du marketing :*



# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

## Principes clés du marketing



Le marketing se construit en différentes étapes : de l'analyse du consommateur et de l'environnement de l'entreprise, à la définition des objectifs stratégiques puis à la mise en œuvre des actions via le mix marketing. Vous trouverez ci-dessous les grandes étapes du marketing stratégique :



### #1 – ANALYSE ET DIAGNOSTIC DE L'ENTREPRISE ET DE SON ENVIRONNEMENT

- Environnement, ressources et opportunités du marché (PESTEL, SWOT, 5 forces de PORTER)
- Études clients qualitatives et quantitatives
- Analyse du portefeuille de produits
- Analyse des facteurs clés de succès



### #2 – STRATÉGIE MARKETING

- Méthode SCD : Sécuriser – Consolider – Développer
- Segmentation client
- Ciblage du marché
- Positionnement et mapping par rapport aux concurrents



### #3 – MISE EN PLACE OPÉRATIONNELLE

- Mix marketing : les 4P, 7P et 10P
- Détail des plans d'action marketing
- Budget prévisionnel
- Suivi et pilotage du lancement
- Post lancement : bilans

# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

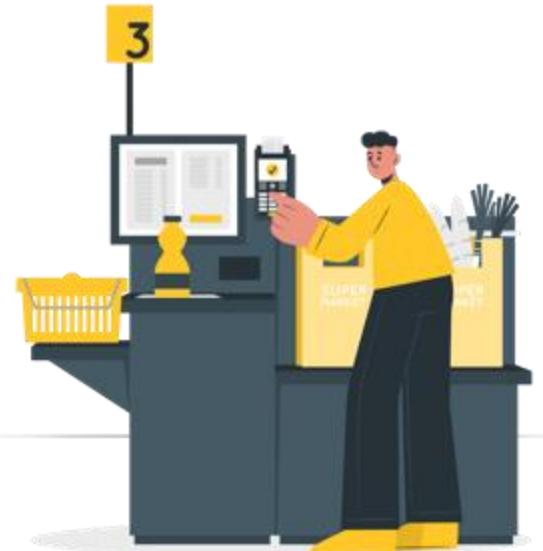
## Principes clés du marketing



### #1 – ANALYSE ET DIAGNOSTIC DE L'ENTREPRISE ET DE SON ENVIRONNEMENT

Passons rapidement en revue les différentes méthodes d'analyse marketing à notre disposition pour mieux comprendre le secteur, les clients et le contexte.

En étudiant en premier lieu le consommateur : l'étude du comportement du consommateur s'intéresse à toutes les actions et réflexions réalisées par le consommateur tout au long de son parcours : de la réflexion avant l'achat, au moment de l'achat, à l'utilisation du produit et au cycle de vie du produit après l'achat.



Pour comprendre les besoins du consommateur et ses comportements d'achat, plusieurs typologies d'études peuvent être menées :

- Des recherches en ligne pour les études quantitatives (chiffrées) sur l'usage des consommateurs et leurs besoins. Vous trouverez notamment des études intéressantes à réutiliser sur les sites de l'IFOP et de l'IPSOS.
- Des études qualitatives correspondant à des sondages (en ligne) ou en physique.
- Des entretiens individuels pour laisser parler plus longuement les consommateurs et mieux cerner leurs besoins et points de blocage.

# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

## Principes clés du marketing



WEBFORCE  
BE THE CHANGE



### #1 – ANALYSE ET DIAGNOSTIC DE L'ENTREPRISE ET DE SON ENVIRONNEMENT

Voici les grandes étapes qui peuvent être remarquées dans un **parcours d'achat** et sur lesquelles il est intéressant d'obtenir des informations et ressentis des consommateurs pour mieux comprendre leurs besoins à chaque étape et leur proposer des solutions.

1

**Reconnaissance d'un problème** : j'aimerais...mais je ne peux pas / ne dispose pas de ce qu'il me faut pour...

2

**Recherche d'informations** : le consommateur se renseigne sur les solutions ou produits existants pour répondre à son besoin

3

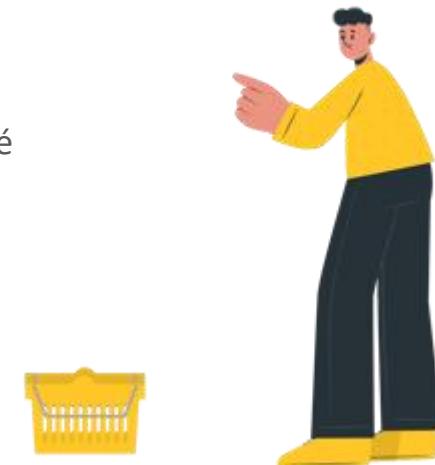
**Évaluation des solutions** : le consommateur compare les solutions et les offres existantes sur le marché pour répondre à son besoin

4

**Décision et achat** : le consommateur choisit une solution et achète un produit / souscrit à un service

5

**Post-achat** : sentiment du consommateur post-achat (satisfaction ou non / usage...)



# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

## Principes clés du marketing



### #1 – ANALYSE ET DIAGNOSTIC DE L'ENTREPRISE ET DE SON ENVIRONNEMENT

En complément de l'étude des consommateurs, il est essentiel d'analyser l'environnement de l'entreprise (contexte du marché, tendances du marché, concurrents...).

Il faut s'intéresser au marché au regard de 3 éléments principaux : l'offre (= les entreprises concurrentes), la demande (= les consommateurs) et l'environnement (= le contexte du marché général).

Pour analyser le marché, plusieurs techniques marketing sont à **disposition telles que le SWOT, le PESTEL et les 5 forces de Porter**. Nous allons rappeler rapidement ces différentes techniques et les illustrer par des exemples concrets.



# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

## Principes clés du marketing



### #1 – ANALYSE ET DIAGNOSTIC DE L'ENTREPRISE ET DE SON ENVIRONNEMENT

Rappel du SWOT

Interne à l'entreprise



#### FORCES - Strengths

Les points forts de la marque qui la démarque de ses concurrents

- Quelques exemples :
- \*Produits et services les plus rentables
  - \*Forte communauté en ligne / notoriété de la marque
  - \*Image forte de l'entreprise ou des dirigeants
  - \*Marque employeur – Best place to work
  - \*Très bon service client
  - \*Stratégie de recherche et développement et capacité d'innovation



#### FAIBLESSES - Weaknesses

Les points à améliorer pour la marque

- Quelques exemples :
- \*Retard en innovation
  - \*Faible marge sur la production
  - \*Réclamations et plaintes clients
  - \*Retard sur la communication digitale
  - \*Manque de notoriété
  - \*Services peu connus
  - \*Dépendance à un fournisseur

Externe à l'entreprise – Relatif au marché



#### OPPORTUNITÉS - Opportunities

Le contexte positif du marché et les tendances avantageuses pour la marque

- Quelques exemples :
- \*Marchés ou segments de marché en croissance
  - \*Nouvelles technologies
  - \*Réglementation favorable
  - \*Nouvelles chaînes de distribution
  - \*Changement de comportement consommateur (ex : le click and collect suite au Covid19)



#### MENACES - Threats

Évolution du secteur ou tendances négatives du marché

- Quelques exemples :
- \*Marché très concurrentiel
  - \*Nouvelle apparition technologique concurrentielle
  - \*Crise sanitaire
  - \*Le segment du voyage freiné par la crise sanitaire du Covid19
  - \*Législation peu favorable
  - \*Marché mature ou en décroissance

# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

Principes clés du marketing



WEBFORCE  
BE THE CHANGE



## #1 – ANALYSE ET DIAGNOSTIC DE L'ENTREPRISE ET DE SON ENVIRONNEMENT

Exemple de SWOT pour Renault



# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

## Principes clés du marketing



### #1 – ANALYSE ET DIAGNOSTIC DE L'ENTREPRISE ET DE SON ENVIRONNEMENT

Rappel des 5 forces de PORTER : cette méthodologie permet d'analyser l'intensité de son environnement concurrentiel.

L'analyse repose sur les 5 axes suivants : l'intensité de la concurrence, le pouvoir de négociation des clients, le pouvoir de négociation des fournisseurs, la menace de nouveaux entrants (nouveaux concurrents pour l'entreprise) et la menace de produits de substitution.



# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

## Principes clés du marketing



### #1 – ANALYSE ET DIAGNOSTIC DE L'ENTREPRISE ET DE SON ENVIRONNEMENT

Rappel - L'analyse PESTEL est un outil marketing permettant de déterminer l'influence que peuvent avoir les facteurs externes sur l'entreprise. Le PESTEL fournit une vision globale sur l'environnement de l'entreprise.

PESTEL est un acronyme qui signifie : Politique - Économie - Social - Technologie - Environnement - Légal

P - Politique	E - Économie	S - Social	T - Technologie	E - Environnement	L - Légal
<ul style="list-style-type: none"><li>Pression gouvernementale</li><li>Politique monétaire</li><li>Pression européenne</li><li>Stabilité gouvernementale</li><li>Protection des consommateurs / Lobbying</li><li>Forces syndicales</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Croissance</li><li>Taux d'intérêts</li><li>Politique de chômage</li><li>Imposition</li><li>Taux d'inflation</li><li>Cycle économique</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Démographie</li><li>Pyramide des âges</li><li>Mobilité sociale</li><li>Mortalité</li><li>Modes de vie</li><li>Santé</li><li>Habitudes d'achat</li><li>Comportement / travail</li><li>Éducation</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Financement et aide à la recherche</li><li>Innovations techniques</li><li>Nouveaux brevets</li><li>Conscience technologique</li><li>Cycle d'obsolescence</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Réglementation d'urbanisme</li><li>Politiques environnementales</li><li>Changement climatiques</li><li>Pression des ONG</li><li>Catastrophes naturelles</li><li>Pollution</li><li>Recyclage</li><li>Industries « vertes »</li><li>Énergies renouvelables</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Droits du travail</li><li>Protection des consommateurs</li><li>Droits d'auteurs et brevets</li><li>Loi sur la santé</li><li>Droits de douane</li><li>Législation sur l'éducation</li><li>Protection des données</li><li>Sécurité</li><li>Législation fiscale</li></ul>

# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

## Principes clés du marketing



### #1 – ANALYSE ET DIAGNOSTIC DE L'ENTREPRISE ET DE SON ENVIRONNEMENT

#### Qu'est-ce que le benchmarking ?

Le benchmarking est une démarche visant à comparer son entreprise, ses produits, sa communication... avec ses concurrents. Le but est d'identifier les bonnes pratiques et bonnes idées qui pourront être reprises et dont l'entreprise pourra s'inspirer.

*Exemple de benchmarking sur l'identité de la marque*

The diagram is titled "SIGNES IDENTITAIRES" and shows three columns of branding elements:

- alsace**  
**bicolore**  
**générosité**  
« Als pour tous,  
tous pour Als »
- VAHINÉ**  
« Vahiné,  
c'est gonflé ! »  
« La qualité est la  
meilleure des recettes »
- simplicité**  
**efficacité**  
**alsace**  
« La qualité est la  
meilleure des recettes »

Below each column are small images of the brands' logos: Alsace, Vahiné, and Ancel respectively.

*Exemple de benchmarking d'entreprises de télécoms*



Inwi est une des entreprises de télécommunication marocaine favorites des jeunes. Elle possède plus de 50 000 agences et couvre 92% du territoire national. Elle compte actuellement 12 millions de clients mobiles et proposent de nombreuses offres (mobile, wifi, fibre...).



Maroc Telecom est une société de télécommunications marocaine fondée en 1998. Il s'agit de l'un des leaders des télécommunications au Maroc. Maroc Telecom propose des offres variées pour les particuliers et les professionnels (télé, internet, mobile, fibre...). Sa force réside dans son large choix d'offres.

# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

## Principes clés du marketing



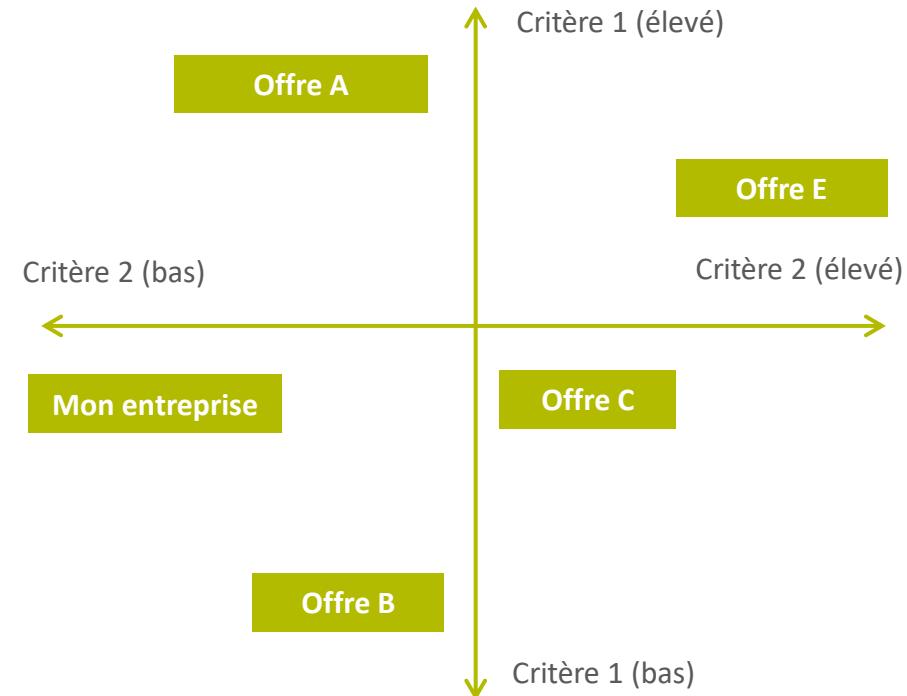
## #2 – STRATÉGIE MARKETING

Le **mapping concurrentiel** permet de visualiser rapidement la place d'une marque ou d'un produit dans son environnement concurrentiel. **Cet outil marketing prend la forme d'un graphique à deux axes correspondant à deux critères spécifiques** que l'on souhaite étudier sous l'angle de la concurrence. L'axe permet de définir si le critère est élevé (très représenté) ou bas (peu représenté).

Voici quelques exemples d'axes pouvant être étudiés dans un mapping concurrentiel :

- La qualité (moindre ou élevée)
- Le prix (abordable ou cher)
- La gamme de produit (discount ou haut de gamme)
- L'innovation (très innovant ou peu innovant)
- La notoriété de la marque (faible ou très forte)
- L'âge ciblé par la marque (plus ou moins jeune)
- La distribution (sélective ou très accessible)
- Le rayonnement (local ou national)
- L'utilité du produit (besoin quotidien ou gadget)

### MAPPING CONCURRENTIEL - EXEMPLE



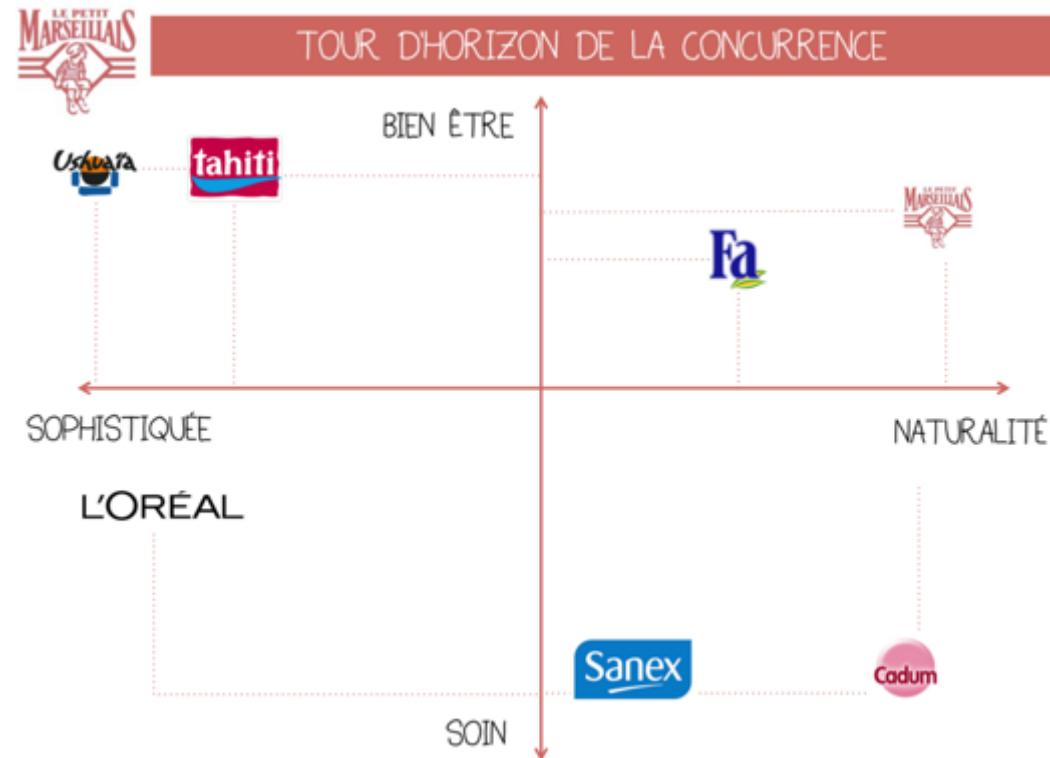
# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

Principes clés du marketing



## #2 – STRATÉGIE MARKETING

Exemple de mapping concurrentiel réalisé pour la marque Le Petit Marseillais autour de la perception de la marque (sophistiquée ou naturelle) et des produits de la marque plutôt axés sur le bien-être ou sur le soin (plus médical).



# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

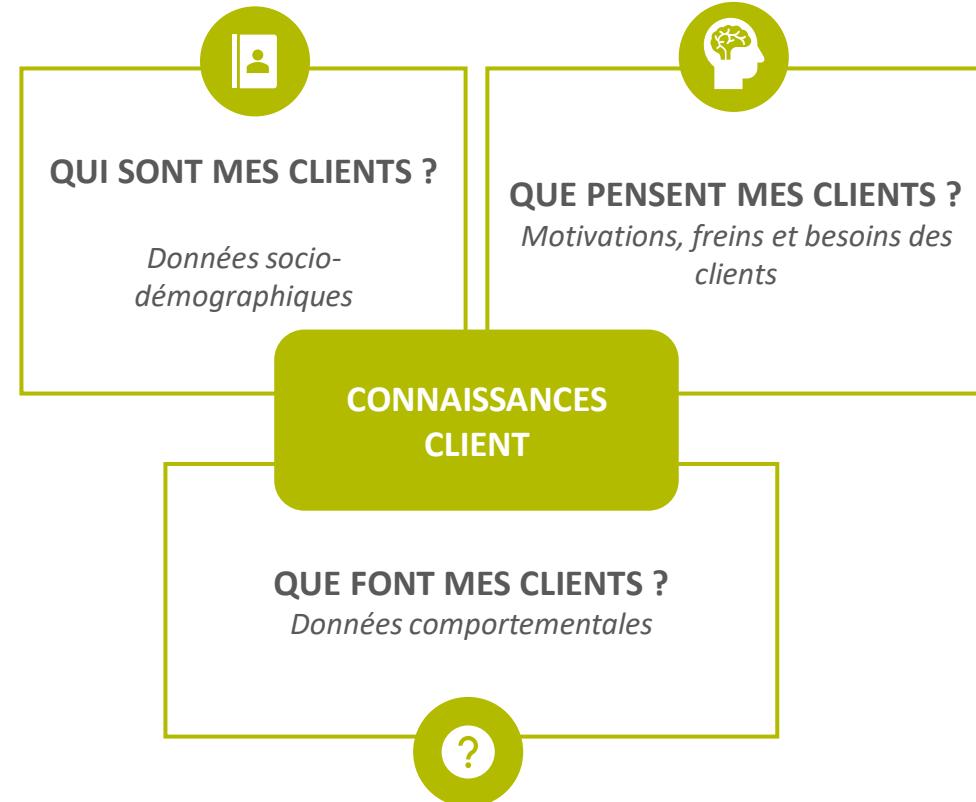
## Principes clés du marketing



### #2 – STRATÉGIE MARKETING

**Ciblage marketing :** pour affiner votre ciblage marketing, vous pouvez vous appuyer sur le schéma ci-contre pour définir :

- Qui sont vos clients ?**  
Données socio-démographiques, par exemple : le sexe, la tranche d'âge, le lieu d'habitation (zone urbaine ou zone rurale), leur catégorie socio-professionnelle (CSP), composition de la famille ou du ménage (en couple, célibataire, avec ou sans enfants...)
- Que pensent mes clients / quels sont leurs besoins ou au contraire, leurs freins ?**  
Correspond aux traits de caractère de la cible : leurs envies, leurs attentes, ou, au contraire, ce qui pourrait être un frein à l'achat.  
*Exemples de motivations : mieux manger, favoriser l'économie locale, la naturalité du produit*  
*Exemples de freins : le prix, la disponibilité du produit, un produit trop gras / trop sucré*
- Que font mes clients ?**  
Données comportementales liées au moment de l'achat, par exemple leur consommation média (*ultra connectés ou peu connectés, utilisent plutôt leur téléphone ou leur ordinateur, lisent encore beaucoup de presse papier ou non...*), leur capacité à écouter les recommandations faites par d'autres clients ou par des influenceurs...



# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

## Principes clés du marketing



WEBFORCE  
BE THE CHANGE



### #2 – STRATÉGIE MARKETING

#### Exemples de ciblage marketing

##### PROFIL SOCIO-ÉCO

Homme ou femme  
20 - 35 ans - CSP+  
Urbains / grandes agglomérations

##### PROFIL COMPORTEMENTAL

Ultra-connectées  
Aiment tester de nouveaux produits  
Accordent de l'importance à la marque  
Souhaitent manger sans se priver

##### ATTENTES/MOTIVATIONS

Naturalité, authenticité du produit  
Qualité des ingrédients  
Innovation & goût

##### FREINS

Disponibilité du produit



##### profil socio-économique

FEMME  
20-26 ANS, URBaine  
ACTIVE - CSP +

##### profil comportemental

ULTRA-CONNECTÉE  
LIS LES AVIS SUR LES PRODUITS SUR INTERNET  
TRÈS SOUCIEUSE DE LA SANTÉ DE SA PEAU  
APPORTE UNE GRANDE IMPORTANCE AU PARFUM DES PRODUITS  
AIME LES PARFUMS PROVENÇAUX

##### attentes/motivations

NATURALITÉ DES COMPOSANTS DU PRODUIT  
QUALITÉ DES COMPOSANTS



DISPONIBILITÉ DU PRODUIT  
NON CRÉDIBILITÉ

# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

Principes clés du marketing



WEBFORCE  
BE THE CHANGE



## #3 – MISE EN PLACE OPÉRATIONNELLE

Rappel des 4 piliers du mix marketing



- **La stratégie produit (product)** : Quel(s) produits, services ou idées est-ce que vous proposez sur le marché ? Autrement dit, quelle est votre offre ?
- **La stratégie de prix (price)** : Si l'offre est payante, quelle est votre stratégie de prix ? Quelle politique de prix pratiquent les concurrents ? Si l'offre est proposée gratuitement, quel est votre modèle économique ?
- **La stratégie de distribution (place)** : Comment le produit est-il commercialisé ? Est-ce que le client peut l'acheter dans vos boutiques, chez des revendeurs ou les 2 ? Faut-il avoir une boutique en ligne ? Comment les différents canaux de distribution s'agencent-ils entre eux (quel est le canal de distribution principal ?)
- **La stratégie de promotion (promotion)** : Quel est le meilleur moyen pour promouvoir le produit ? Comment communiquer sur votre produit et l'offre ? Par quels canaux de communication passer ?

# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

## Principes clés du marketing



### #3 – MISE EN PLACE OPÉRATIONNELLE

#### Rappel des piliers du mix marketing

Au-delà des piliers historiques du web marketing, on peut aussi aujourd’hui parler des 7P ou des 10P qui comprennent les piliers supplémentaires suivants :

##### Pour les 7P :

- **Preuves** : Qu'est-ce qui rend le produit ou le service proposé crédible ? On parle aussi de « Reason to believe ».
- **Processus** : Comment va se dérouler la prestation de service ou la mise en place du produit ? Comment fonctionne le produit ou service ?
- **Personnel** : Qui sera en charge du produit, de le présenter, de le distribuer ? Est-ce que les compétences sont déjà acquises ?

##### Pour les 10P :

- **Partenariat** : Qui sont vos partenaires pour votre projet ? Avez-vous réalisé un co-branding ?
- **Permission** : Avez-vous bien demandé l'accord du client avant de réaliser une approche commerciale ? Par exemple une permission pour tracker ses données, lui envoyer des SMS ou des emails (parcours de fidélisation).
- **Purple cow (originalité du service)** : Votre produit ou service est-il original et unique ? En quoi se distingue t-il de la concurrence ? Quelle est sa valeur ajoutée ?



## CHAPITRE 1

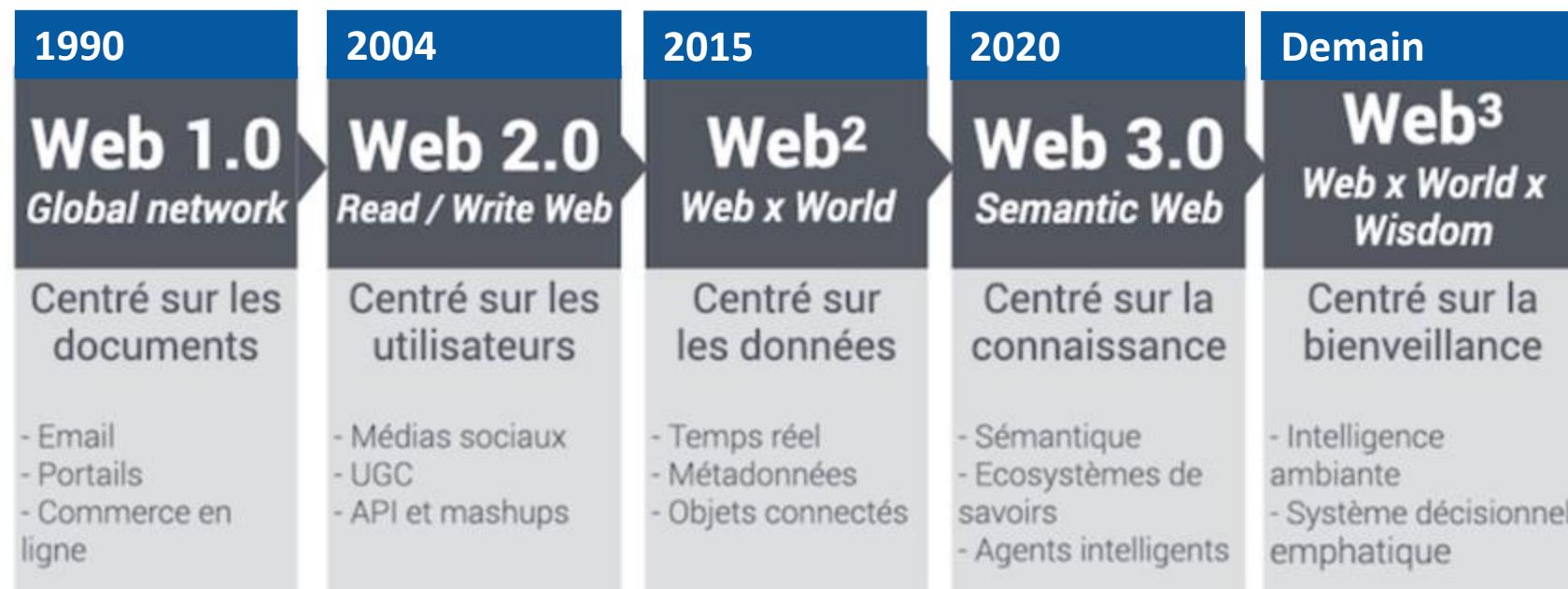
### Découvrir les bases du marketing digital

1. Principes clés du webmarketing
2. **Leviers du webmarketing**
3. Comportements des consommateurs
4. Digital business

# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

## Leviers du webmarketing

L'évolution du web et l'émergence du webmarketing



Source : <https://fredcavazza.net/2021/06/03/les-differents-stades-devolution-du-web/>

# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

## Leviers du webmarketing

### Et le digital dans tout ça ?

Avant toute chose, démarrons par une définition générale du webmarketing :



Le webmarketing se définit comme **l'ensemble des techniques du marketing traditionnel et publicitaire utilisées sur internet**. Il s'agit **d'utiliser le web** (site, médias sociaux, emailing...) pour **faire connaître ou développer son activité**.

Source : *Définitions-Marketing*

# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

## Leviers du webmarketing

Les différents leviers du marketing digital :

### CONTENT MARKETING



Site web



Blog



App



Réseaux sociaux



Emailing



Référencement naturel (SEO)



Plateforme d'avis



Podcasts



Influenceurs



Jeux concours



Replay IPTV



Bannière/vidéos (Display)



Achat de mots clés



Native ads



Affiliation



Sponsoring de podcasts



Facebook Ads



Youtube Ads



Instagram Ads



LinkedIn Ads



Messenger / WhatsApp Ads



Influenceurs



Notifications push et sms

# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

## Leviers du webmarketing



### CONTENT MARKETING – Focus sur les leviers

- Site internet (vitrine ou e-commerce), blog, application ou réseaux sociaux : les marques disposent de nombreux moyens de communiquer et de se rendre visible en ligne. Le site web et les réseaux sociaux sont indispensables pour faire vivre et évoluer son entreprise en ligne.
- Pour renforcer son lien avec ses consommateurs et les fidéliser : les marques et entreprises peuvent mettre en place des newsletters (emailing) mais aussi des jeux concours pour récompenser leurs consommateurs les plus fidèles ou en attirer de nouveaux. Les systématiques de jeux concours sont également très présentes sur les réseaux sociaux.
- Des méthodes simples et gratuites peuvent être mises en place par les entreprises et les marques pour renforcer leur visibilité en ligne, c'est notamment le cas du référencement naturel ou (SEO pour Search Engine Optimization) et des plateformes d'avis sur lesquelles les marques, disposant d'avis positifs, ont tout intérêt à être présentes.
- Leviers émergents : depuis quelques années, on voit les podcasts et l'appel aux influenceurs se multiplier. Les podcasts permettent à la marque d'explorer de nouveaux formats (audio) et d'entrer plus en détails sur un sujet, sans évoquer directement ses produits. L'influence permet quant à elle d'augmenter considérablement la visibilité de la marque en donnant la voix à des prescripteurs dont la parole et l'avis ont un poids important auprès du grand public.

# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

## Leviers du webmarketing



### LEVIERS PUBLICITAIRES – Focus sur les leviers

**Les modes publicitaires les plus connus pour gagner en visibilité en ligne sont l'achat de mots clés et le display.** L'achat de mots clés (SEA pour Search Engine Advertising) correspond à des expressions ou mots clés achetés via Google Ads pour se rendre plus visible dans les résultats des moteurs de recherche. Le display correspond aux espaces publicitaires (bannières ou vidéos) vendus sur internet (ex : bannière ou vidéo publicitaire sur un site d'informations).

Annonce : <https://www.sarenza.com/>

#### Sarenza Chaussures & Vêtements - Chaussures, Vêtements &...

Grand choix de marques chaussures et vêtements pour Femme, Homme et Enfant sur Sarenza.  
Chaussures Femme, Homme et Enfant. Livraison 24H Offerte dès 50€ d'achat et Retour Gratuit.  
100 jours pour échanger. Guide des tailles. Remboursement Express.

##### Chaussures Femme

Plus de 540 marques disponibles !  
Livraison Rapide & Retour Gratuit.

##### Chaussures Enfant

180 marques et 9 000 modèles.  
Livraison Rapide & Retour Gratuit !

##### Chaussures Homme

Disponibles maintenant sur Sarenza  
Livraison Rapide & Retour Gratuit !

##### Sarenza | Sacs

Retrouvez toute notre gamme  
de Sacs avec une grande sélection

*Exemple d'achats de mots clés – Annonce SEA*



*Exemple de publicité display – Achat de bannière*

# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

## Leviers du webmarketing

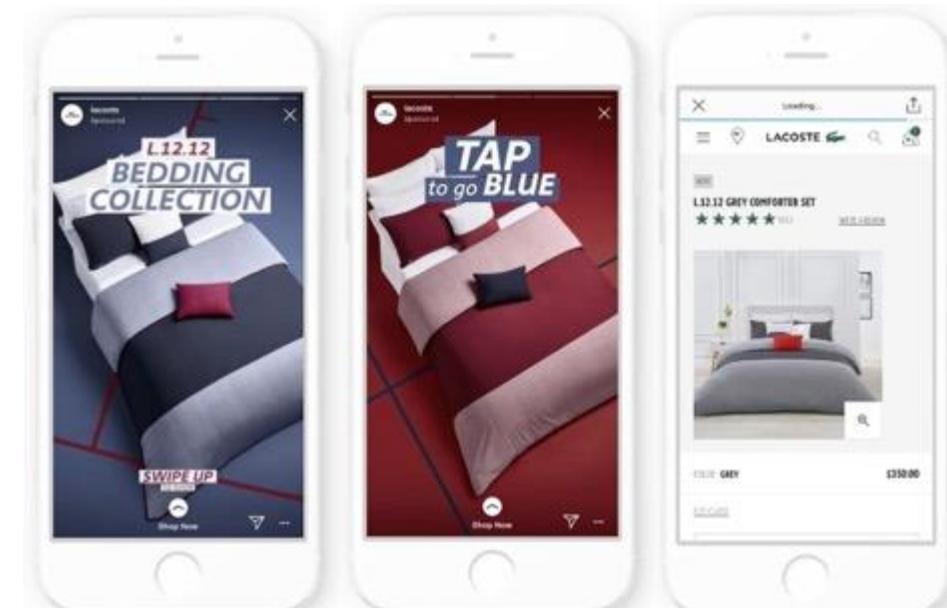


### LEVIERS PUBLICITAIRES – Focus sur les leviers

**L'essor des médias sociaux et de la publicité :** Les réseaux sociaux ont mis en place des algorithmes faisant d'eux de véritables médias sociaux sur lesquels il est nécessaire de réaliser de la publicité (publication sponsorisée) pour être visible. Facebook, Youtube, LinkedIn et bien sûr Instagram fonctionnent sur ce principe et proposent de nombreux formats publicitaires en fonction des objectifs de l'entreprise et de son budget. Les ciblages sont très fins, permettant de toucher précisément les consommateurs ou prospects.



Exemple de post sponsorisé sur Facebook pour renvoyer vers le site de la marque



Exemple de stories Instagram sponsorisées

# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

## Leviers du webmarketing

### LEVIERS PUBLICITAIRES – Focus sur les leviers



#### L'influence n'est plus gratuite :

L'émergence des blogs, il y a une dizaine d'années, a d'abord été portée par de nombreux partenariats gratuits entre les marques et les influenceurs mais aujourd'hui ceux-ci demandent toujours une rémunération pour évoquer la marque. Ils se considèrent comme créateurs de contenus à part entière, un nouveau métier qui nécessite une rémunération entre la marque et l'influenceur. Ci-contre un exemple de publication d'influenceur sponsorisée et donc rémunérée par la marque.

#### Bon à savoir :

Aujourd'hui les influenceurs sont tenus d'indiquer clairement leur partenariat rémunéré sur leur publication, qu'il s'agisse de posts ou de stories.

# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

## Leviers du webmarketing

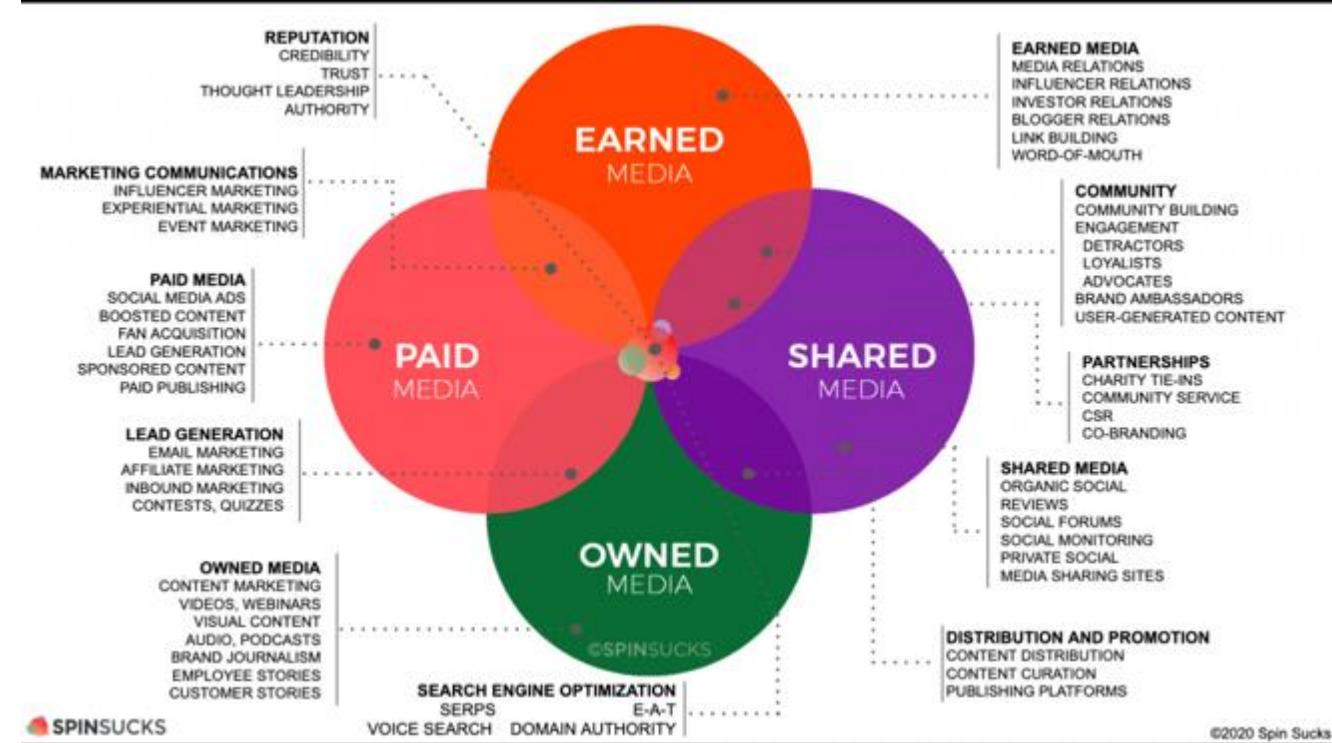
Il existe également une autre manière d'évoquer les grands leviers à disposition pour la marque à travers le triptyque **paid media – owned media et earned media**. À celui-ci s'est ajouté le shared media depuis l'émergence des réseaux sociaux.

**PAID MEDIA** : visibilité achetée par l'entreprise, correspond globalement à la publicité et au sponsoring (display, SEA, publicité sur les réseaux sociaux...)

**OWNED MEDIA** : visibilité détenue par l'entreprise à travers ses propres supports de communication, comme son site internet, son blog ou son application mobile.

**EARNED MEDIA** : visibilité gratuite acquise dans les médias par l'entreprise grâce à son influence. Par exemple : le bouche à oreille, l'influence gratuite, les relations presse...

**SHARED MEDIA** : visibilité obtenue grâce aux réseaux sociaux et à la communauté de la marque en ligne.





## CHAPITRE 1

### Découvrir les bases du marketing digital

1. Principes clés du webmarketing
2. Leviers du webmarketing
- 3. Comportements des consommateurs**
4. Digital business

# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

## Comportements des consommateurs



### Des consommateurs de plus en plus responsables

Si depuis plusieurs années les consommateurs se tournent vers le bio et privilégient une consommation plus responsable, la crise sanitaire a provoqué une réelle prise de conscience :

- 73% des français affirment que la crise sanitaire leur a donné envie de consommer plus responsable
- Les actions envisagées pour être plus responsables : limiter les emballages, à acheter local et plus équitable



### Les consommateurs attendent des marques qu'elles soient plus engagées

Les changements de consommation ne peuvent pas se faire sans que les marques s'engagent à leur tour, dans la production, le choix des composants... Les consommateurs attendent un changement de la part des marques, pas uniquement dans leur communication :

- Plus de 8 français sur 10 estiment important que les grandes entreprises françaises et multinationales s'engagent pour proposer des alternatives responsables.
- Pour 89% des français, une entreprise responsable doit être transparente sur l'origine des produits et leur traçabilité
- 78% des français déclarent être influencés par le caractère responsable d'une marque lors de l'acte d'achat

# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

## Comportements des consommateurs



### Des consommateurs plus informés

Les consommateurs sont devenus de véritable experts des produits et font de nombreuses recherches avant de réaliser un achat impliquant, notamment financièrement parlant. Par exemple : une voiture, un ordinateur, un appareil photo...

Les futurs clients s'informent en ligne, à la recherche d'avis et de témoignage clients :

- 95% des acheteurs lisent les avis avant de faire un achat
- 72% des clients n'agissent pas avant d'avoir lu des avis et témoignages consommateurs



### Des consommateurs attentifs aux compositions des produits

En complément des recherches d'avis et de témoignages, les internautes sont adeptes d'initiatives visant à étudier les composants produits en les scannant via des applications permettant de donner un score aux produits (qualité / composants / présence d'allergènes...).

Lancés dans le secteur alimentaire avec Yuka, ces analyses de produits se sont élargies à la beauté avec Clean Beauty, Yuka qui a lancé sa partie beauté et à la mode avec Clear Fashion.

Source : Just Search 2021

# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

## Comportements des consommateurs



### Des consommateurs de seconde main de plus en plus nombreux

Les consommateurs sont de plus en plus attirés par la seconde main, dans la mode (Vinted avec 37 millions de membres) mais aussi pour la maison (décoration). En 2 ans, le nombre d'achats de seconde main a bondi de +140% en France.

2 raisons principales à ces achats de seconde main :

- Le prix réduit par rapport à des produits neufs
- Une consommation plus « responsable » permettant de donner une seconde vie au produit



### Des consommateurs convaincus par les influenceurs

L'influence marketing n'a de cesse de se développer, et pour cause : les consommateurs ont confiance dans les influenceurs et dans leurs tests produits :

- 87% des acheteurs interrogés ont été conquis par un influenceur avant d'acheter le produit
- 92% des consommateurs interrogés font confiance aux influenceurs
- 90% des internautes interrogés découvrent de nouvelles marques par le biais de vidéos Youtube
- 55% des utilisateurs d'Instagram interrogés confient avoir acheté un produit après avoir vu un post Instagram

Source : BFM et Hubspot 2021



## CHAPITRE 1

### Découvrir les bases du marketing digital

1. Principes clés du webmarketing
2. Leviers du webmarketing
3. Comportements des consommateurs
4. **Digital Business**

# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

## Digital Business

**Le digital business ou l'E-business concerne toutes les ventes / affaires qui se réalisent via des moyens électroniques, et dont l'activité est générée en totalité par le digital.** Nous évoquerons dans cette partie, majoritairement le e-commerce et les différentes typologies de commerces en ligne ainsi que les opportunités d'analyses offertes par le digital pour observer en direct ses ventes et ajuster au besoin sa communication. Premièrement, découvrons les différentes variantes du e-commerce.



### Vente directe à la demande

- Logistique lourde
- Animation et fidélisation complexe
- Catalogue restreint pouvant limiter le trafic



### Marketplace

- Agrégateur multi-vendeurs (ex : Zalando, Sarenza)
- Catalogue dynamique ou import manuel
- Order management system pour gérer les commandes
- Commissionnement sur les ventes



### Abonnement

- Modèle récurrent
- Panier moyen plus faible
- Garanti un nombre de ventes chaque mois
- Fidélisation plus simple
- Gestion des expirations et des moyens de paiement

# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

Digital Business



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

On distingue 2 grandes typologies d'acteurs dans le monde du e-commerce :



## Les pure-player

Commerçants proposant et vendant ses produits & services uniquement en ligne.

### Exemples en B2C

Jumia, Amazon, Aliexpress, Alibaba...

### Exemples en B2B

Swile, Alan.com, CdiscountPro, ManoMano Pro...



## Click and mortar

Commerçants proposant historiquement des produits / services en magasins physiques, ayant ajouté une activité en ligne.

### Exemples en B2C

Carrefour, Marjane, Fnac-Darty

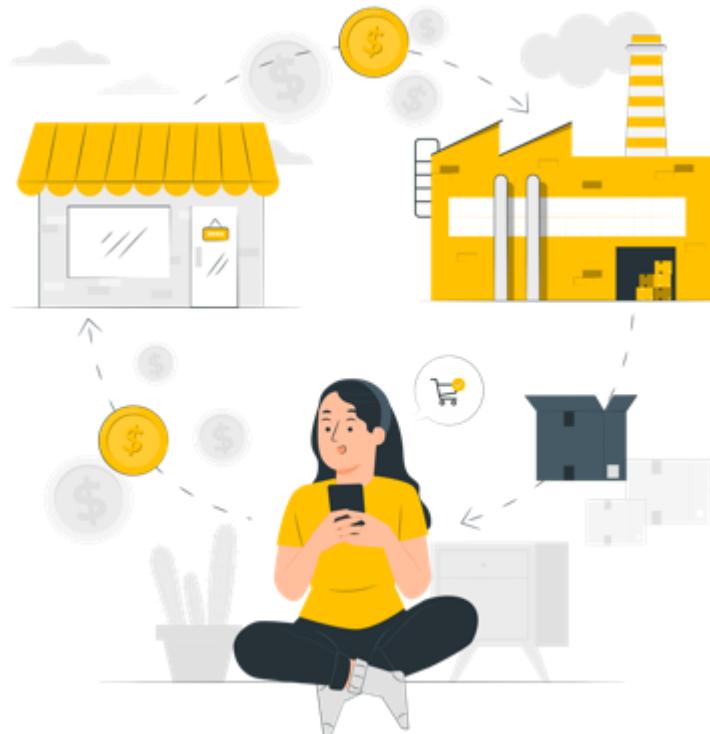
### Exemples en B2B

Metro, Rexel, France Boissons...

# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

## Digital Business

Il existe différentes stratégies dans le e-commerce. Celles-ci se sont particulièrement développées avec la crise sanitaire de 2020.



- « **LAD** » : Livraison à domicile
- **Cash on delivery** : délai de paiement permettant aux acheteurs de régler leurs achats uniquement une fois leur colis livré, auprès du livreur. Cette méthode vient historiquement de la restauration (paiement en espèce à la réception de la commande)
- **Web-to-Store** : commande en ligne, retrait en magasin (« Click and Collect »)
- **Store-to-web** : commande en magasin sur le digital (showroom par ex.)
- **60% des acheteurs en magasin se renseignent avant en ligne : « ROPO » (Research Online Purchase Offline)**
- 52% des acheteurs en ligne se renseignent avant en magasin : Showrooming

# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

Digital Business



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

Exemple de KPIs que vous pourrez tracker sur les réseaux sociaux ou sur d'autres supports de communication.



## NOMBRE DE FOLLOWERS

Nombre de personnes vous suivant sur un ou plusieurs réseaux sociaux et évolution de ce nombre.



## TAUX D'ENGAGEMENT

Correspond au nombre total d'engagement (likes, commentaires) divisé par votre nombre d'abonnés x 100.



## NOMBRE D'IMPRESSIONS

Nombre de fois où une publicité apparaît sur l'écran des internautes cibles. Valable pour le display et les réseaux sociaux.



## DURÉE VUE MOYENNE

Sur Youtube ou sur les réseaux sociaux : durée moyenne de la vidéo vue.



## TAUX DE CLICS

Nombre de clics / nombre d'impression x 100  
Valable pour l'ensemble de vos publicités, vos emailings et sur les réseaux sociaux.



## TAUX D'OUVERTURE

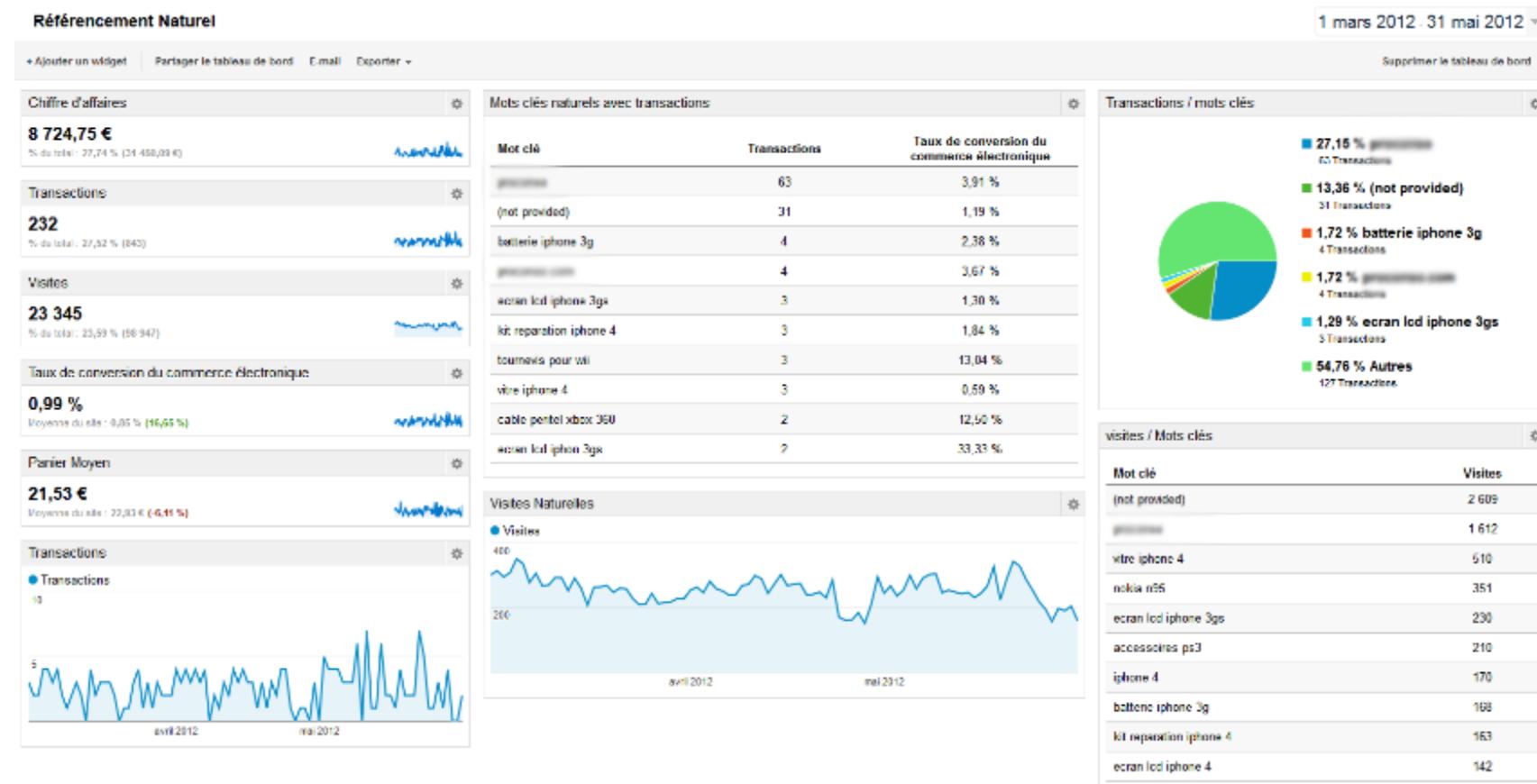
Nombre d'emails ouverts / nombre d'emails envoyés x 100  
KPI important à tracker concernant les newsletters.

\*KPI : Key performance indicator ou indicateur clé de performance.

# 01 – Découvrir les bases du marketing digital

## Digital Business

Exemple de tableau de bord construit sur Google Analytics pour suivre les indicateurs clés d'un site e-commerce.





## CHAPITRE 2

### Connaître le niveau de maturité digitale et les pratiques web au Maroc et dans le monde

**Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :**

- Maitriser votre environnement digital au Maroc
- Appréhender les bonnes pratiques et tendances web dans le monde

1,5 heure



## CHAPITRE 2

### Connaître le niveau de maturité digitale et les pratiques web au Maroc et dans le monde

1. Usages et pratiques du webmarketing au Maroc
2. Contexte international du marketing digital (tendances à suivre, pays en avance...)

## 02 – Niveau de maturité digitale et bonnes pratiques web

### Usages et pratiques du webmarketing au Maroc



Faisons un focus sur les chiffres clés du digital au Maroc et le comportement des internautes.



**27,62 millions d'internautes au Maroc en janvier 2021,**  
soit une augmentation de + 9,1% entre 2020 et 2021.

Le nombre d'utilisateurs des **réseaux sociaux** au Maroc est équivalent à **59,3 % de la population totale**.

Pour se connecter, les marocains semblent privilégier le téléphone :  
**43,47 millions de connexions mobiles** au Maroc en janvier 2021.

## 02 – Niveau de maturité digitale et bonnes pratiques web

Usages et pratiques du webmarketing au Maroc



WEBFORCE  
BE THE CHANGE



Univers social media : quelle utilisation des réseaux sociaux est faite au Maroc ?



### WHATSAPP, PLATEFORME SOCIALE LA PLUS UTILISÉE AU MAROC

WhatsApp est la plateforme sociale la plus utilisée au Maroc par 73,7% des internautes marocains suivi de près par Facebook (70,5%) puis par Youtube avec 66,5%.

Instagram reste en croissance, étant utilisé par 51,6% des internautes marocains.



### LES RÉSEAUX SOCIAUX, MÉDIA D'ÉCHANGE

Les réseaux sociaux au Maroc sont principalement utilisés comme un mode d'échange pour 94,1% des utilisateurs.

Les utilisateurs de réseaux sociaux au Maroc passent en moyenne 2h29/jour sur les réseaux sociaux, un peu plus que la moyenne mondiale.

## 02 – Niveau de maturité digitale et bonnes pratiques web

### Usages et pratiques du webmarketing au Maroc



E-commerce : quelles évolutions et quelles tendances au Maroc ?



Au Maroc, le e-commerce ne représentait que 9,8% du commerce de détail en 2019, et **en représente aujourd'hui 13,4%**.

**Les créations de sites Internet dédiés à la vente en ligne ont explosé**, et le secteur s'est agrandi de 17.400 sites supplémentaires par rapport à l'an dernier.

Plus de 1,8 milliard de transactions ont été effectuées en ligne 2020, soit une hausse annuelle de 5,8%

Secteurs avec les plus forts taux de chiffre d'affaires e-commerce en 2021 :

- L'alimentation
- Le bien être
- La musique
- Les jeux vidéos



## CHAPITRE 2

### Connaître le niveau de maturité digitale et les pratiques web au Maroc et dans le monde

1. Usages et pratiques du webmarketing au Maroc
2. **Contexte international du marketing digital (tendances à suivre, pays en avance...)**

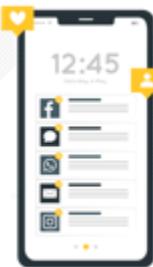
## 02 – Niveau de maturité digitale et bonnes pratiques web

Contexte international du marketing digital



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

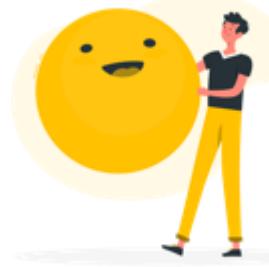
Vous trouverez ci-dessous quelques chiffres clés mettant en exergue les grandes tendances mondiales du webmarketing tels que le mobile first et la force du social media.



### LES TÉLÉPHONES PORTABLES SONT DEVENUS NOTRE « PREMIER » ÉCRAN

**5,2 milliards** de personnes utilisent un téléphone portable aujourd’hui = **66,6 % de la population mondiale totale.**

Le rapport « State of Mobile 2021 » révèle que la **population mondiale passe plus de temps sur son portable que devant la TV classique.**



### SOCIAL MEDIA MANIA

On compte aujourd’hui **4,20 milliards d’utilisateurs de médias sociaux dans le monde** (+13% vs 2020).

Le nombre d’utilisateurs de médias sociaux équivaut aujourd’hui à **plus de 53 % de la population mondiale totale.**  
L’utilisateur type de réseaux sociaux y consacre désormais **2h25/jour.**

Source : We Are Social - Digital Report 2021, consulter le rapport complet : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

## 02 – Niveau de maturité digitale et bonnes pratiques web

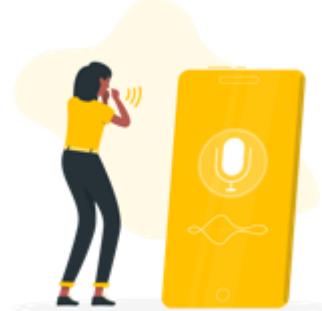
Contexte international du marketing digital



**La recherche en ligne reste l'activité principale des internautes mondiaux :** 2/3 des internautes mondiaux déclarent que c'est l'une de leurs motivations principales à se connecter en ligne.  
Pour autant, on note des tendances émergentes, la manière de réaliser leurs recherches évoluent : passant des moteurs de recherches, aux recherches vocales voir à la recherche directement via les réseaux sociaux.



**KEEP IT BASIC :** Les moteurs de recherche conventionnels restent un élément essentiel, **98% des personnes interrogées déclarant qu'elles utilisent un moteur de recherche chaque mois.**



**TENDANCE DU VOCAL :** Les interfaces vocales représentent l'alternative la plus populaire, **45% des internautes dans le monde déclarent avoir utilisé la recherche ou la commande vocale au cours des 30 derniers jours.**



**RECHERCHE SOCIAL MEDIA :** Environ 45 % des internautes déclarent se tourner vers les réseaux sociaux lorsqu'ils cherchent des informations sur des produits ou des services qu'ils envisagent d'acheter.

Source : We Are Social - Digital Report 2021

## 02 – Niveau de maturité digitale et bonnes pratiques web

Contexte international du marketing digital



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

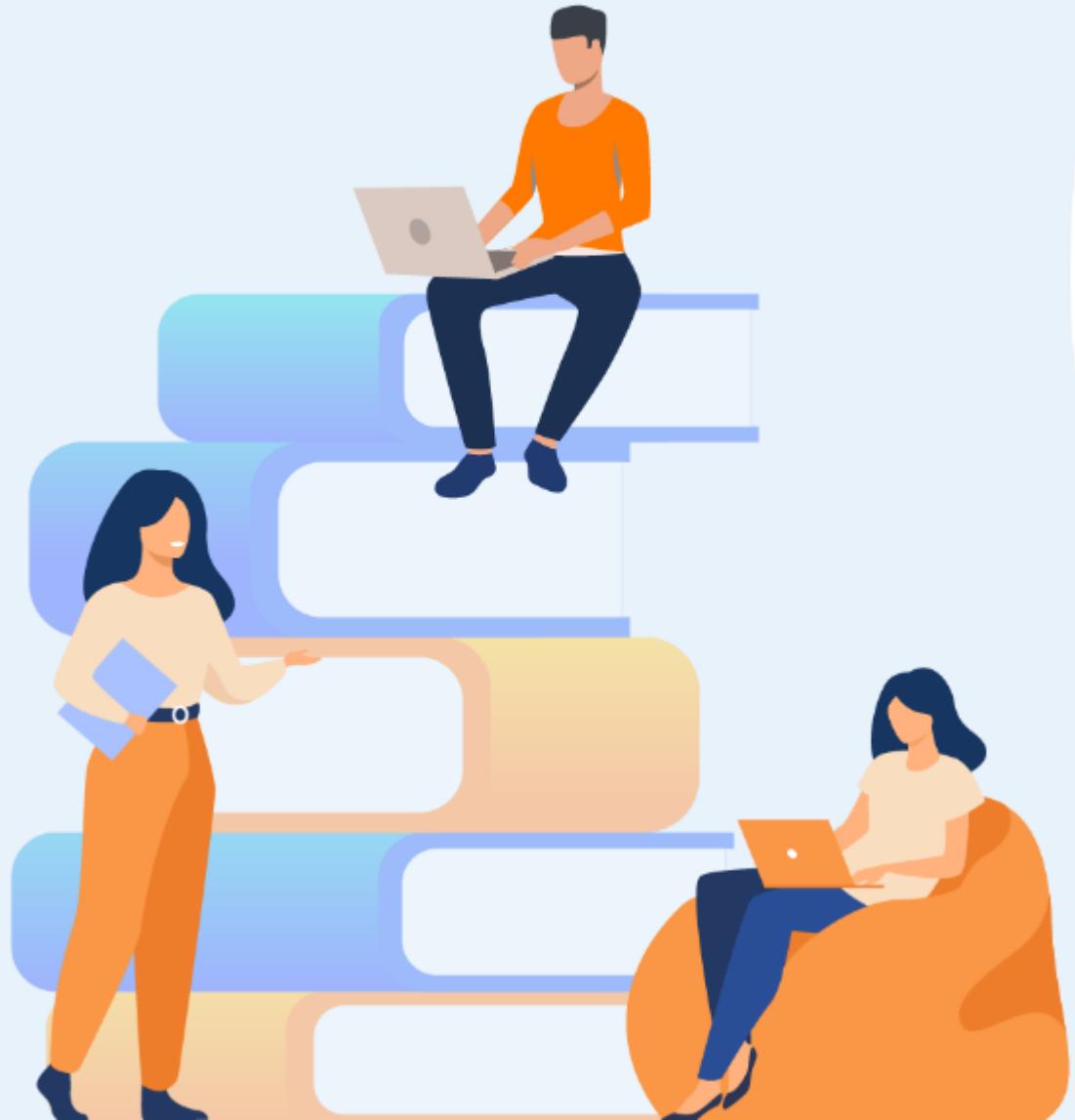
Concentrons-nous désormais sur les chiffres du e-commerce. Ceux-ci ont été bousculé par la crise sanitaire de 2020, pour autant on remarque que l'essor du e-commerce ne s'arrête pas et que de nouveaux modes d'achat se sont développés (drive, click and collect).



Plus que jamais, la pandémie a poussé les consommateurs du monde entier à se tourner vers les achats en ligne, meilleure alternative à la fermeture des commerces. Ainsi, près de 77 % des internautes âgés de 16 à 64 ans déclarent acheter en ligne chaque mois.

Selon [Statista](#), le secteur Mode & Beauté représente la plus grande part des recettes mondiales du e-commerce B2C en 2020 (+ de 665 milliards de \$). C'est l'une des rares fois où le secteur du voyage ne récolte pas la plus grande part des recettes. Cela est évidemment lié au contexte et aux restrictions sanitaires.

Source : We Are Social - Digital Report 2021



## PARTIE 2

### ANALYSER LES CONSOMMATEURS POUR DÉFINIR LEURS PROBLÉMATIQUES

Dans ce module, vous allez :

- Apprendre à définir une problématique adaptée aux besoins des utilisateurs et au contexte de la marque
- Vous entraîner à restituer une problématique client



8 heures



## CHAPITRE 1

### Définir une problématique adaptée aux besoins des utilisateurs et au contexte de la marque

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Analyser les comportements utilisateurs et pointer leurs problèmes
- Identifier les personas et prioriser les problématiques utilisateurs
- Définir les objectifs marketing
- Adopter la méthode QOQCP



4 heures



## CHAPITRE 1

### Définir une problématique adaptée aux besoins des utilisateurs et au contexte de la marque

1. Comportements utilisateurs et identifications de leurs problèmes
2. Persona et priorisation des problèmes des utilisateurs
3. Objectifs marketing du client
4. Méthode QQOQCP

## 01 – Analyser les consommateurs pour définir leurs problématiques

Comportements et problématiques utilisateurs

### Comprendre le comportement des utilisateurs et identifier leur problème

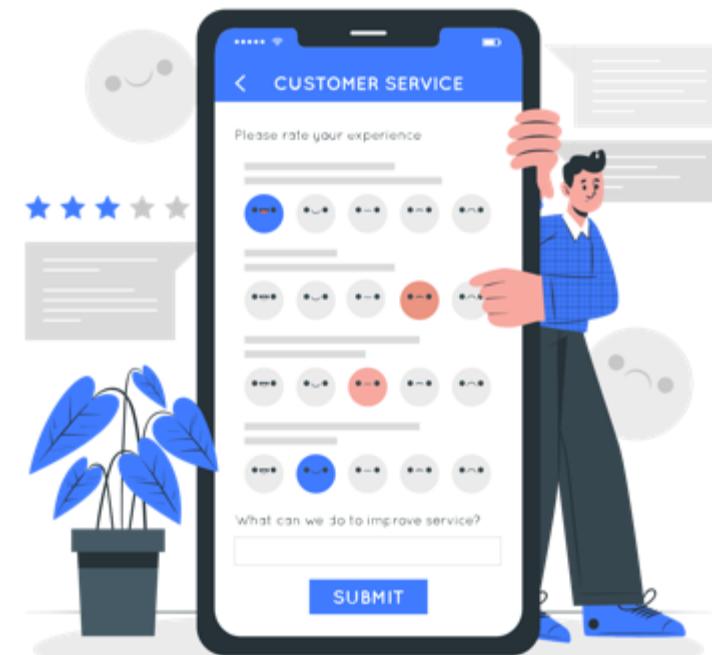
Pour comprendre le comportement des utilisateurs, identifier leurs motivations et leurs freins (problématiques, retenues par rapport à la marque...), le mieux est simplement de leur demander.

Il est essentiel d'interroger un **panel de consommateurs**, pour mieux cerner leurs besoins. **Ces entretiens « guidés » par un guide d'entretien (questions), peuvent être réalisés en groupe ou individuel (par téléphone ou en physique).**

Pour avoir un panel d'utilisateurs assez varié, mixez les profils, par exemple :

- Une personne qui consomme la marque ou le service depuis longtemps
- Une novice qui ne connaît pas encore la marque ou le service

**Vous pouvez aussi créer des sondages en ligne pour obtenir des résultats nombreux et rapides.** Dans ce cas là, veillez à restreindre le nombre de questions posées.



## 01 – Analyser les consommateurs pour définir leurs problématiques

### Comportements et problématiques utilisateurs



- Exemple de questionnaire sur la consommation d'eau en bouteille, réalisé en ligne via l'outil Google Form

Consommez-vous de l'eau embouteillée ? \*

- Oui
- Non

Si oui, à quelle fréquence ? \*

- Tous les jours
- Au moins une fois par semaine
- Une à deux fois par mois
- Jamais

Et à quelle occasion ? \*

- Lors de vos repas
- Lorsque vous déjeunez en dehors de chez vous
- Lorsque vous faites du sport
- En classe / Sur votre lieu de travail
- Vous ne consommez pas d'eau embouteillée.

Est-ce qu'il vous arrive de consommer de l'eau aromatisée ? \*

- Oui
- Non

Est-ce pour une occasion particulière ? \*

Réponse courte



## CHAPITRE 1

### Définir une problématique adaptée aux besoins des utilisateurs et au contexte de la marque

1. Comportements utilisateurs et identifications de leurs problèmes
2. **Persona et priorisation des problèmes des utilisateurs**
3. Objectifs marketing du client
4. Méthode QQOQCP

## 01 – Analyser les consommateurs pour définir leurs problématiques

### Persona et problématiques utilisateurs



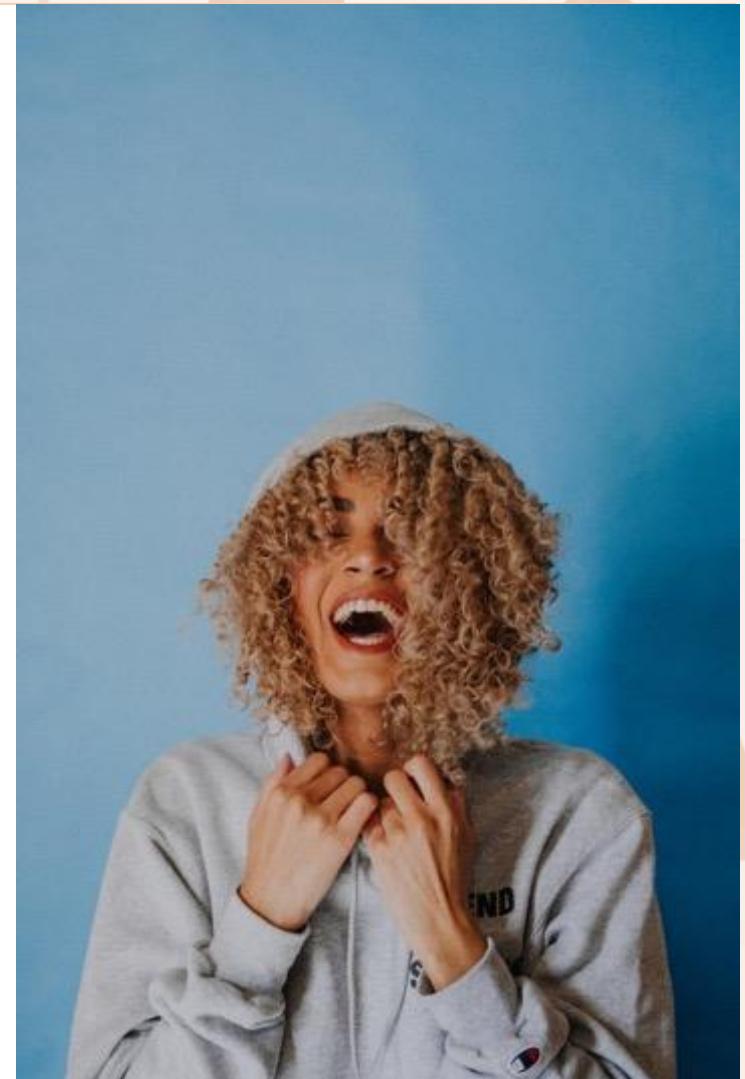
### Apprendre à mieux connaître ses clients au travers des personas

L'humain (utilisateur, collaborateur ou client) est au centre des préoccupations des entreprises.

Cela implique une compréhension fine et profonde des clients : Quelles sont leurs envies ? Quels sont leurs besoins ? Quelles sont leurs motivations ? Leurs freins ? Que recherchent-ils dans un produit / service particulier ? Quel est leur rapport au digital et aux médias ? Comment s'informent-ils ?

Pour comprendre les clients et leurs préoccupations, il est intéressant de travailler des **personas marketing**.

Le **personae marketing** est une représentation fictive de votre client idéal. Sa représentation peut être comparée à une sorte de portrait robot de votre client idéal reprenant ses attentes, ses freins, ses motivations... Ces différents éléments sont construits sur la base d'entretiens (qualitatifs) et/ou de recherches réalisées sur le web.



# 01 – Analyser les consommateurs pour définir leurs problématiques

## Persona et problématiques utilisateurs



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

### Exemples de fiches persona

#### Chloé Briand

Age : 24 ans  
Métier : Chef de projet junior  
Situation : Célibataire  
Ville : Nantes  
Caractère : Enjouée

Centres d'intérêt : Culture, Amis, Voyage, Gastronomie

Objectifs : Vie sociale épanouie, Contribution à un monde meilleur, Découverte culturelle

Insight : J'aimerais pouvoir voyager sans limites, Car j'aime découvrir de nouveaux horizons, Mais mes amis ne sont pas toujours disponibles

Bio : Après avoir obtenu son diplôme à Nantes, Chloé a intégré une petite agence de publicité en tant que chef de projet junior. Elle s'intéresse beaucoup à la culture, à la nature et à la gastronomie. C'est une personne qui est souvent connectée et qui aime toujours tester de nouvelles choses, que ce soit des expériences, des plats... Elle aime beaucoup voyager, visiter et partir à la rencontre de nouveaux visages qui adoptent un mode de vie différent du sien.

"Le voyage permet la découverte d'un monde nouveau et de cultures qui nous sont encore inconnues."



Copyright - Tout droit réservé - OFPPT

Sarah  
Cuisine et famille

Sarah est très impliquée dans son poste de directrice des programmes dans une société d'audiovisuel. Elle est mariée avec deux enfants de 7 et 10 ans. Passer du temps en famille c'est important, le repas est un moment privilégié pour elle. Elle aime cuisiner des produits sains et variés. C'est important pour elle que toute la famille participe en cuisine.

Objectifs : Organiser ses courses pour toute la semaine, Cuisiner des plats variés et sains au quotidien, Gagner du temps pour cuisiner en famille.

Frustrations : Ne pas avoir assez de temps pour la logistique des courses, Trouver des idées pour cuisiner des plats différents tous les jours.

Motivations : Prix, Gain de temps, Inspiration, Qualité

Usage commerce : Magasins, Livraison à domicile, Web, Mobile

Profil conso Picard :

- Mots cuisinés : Produits bruts
- Poids : - de 1 Kg, + de 1 Kg
- Type : Traditionnel, Nouveauté
- Source : Conventionnels, Produits Bio, sains

## 01 – Analyser les consommateurs pour définir leurs problématiques

Persona et problématiques utilisateurs

### Priorisation des besoins utilisateurs

En travaillant vos persona, vous listerez un certain nombre de besoins utilisateurs. Tous néanmoins n'ont pas le même poids et la même valeur pour la suite des projets. C'est pourquoi il est essentiel de prioriser les besoins des utilisateurs et de les classer suivant ce qui est :

- Indispensable
- Important
- Optionnel

Ces notions vous aideront également à établir un MVP (minimum viable product) pour lancer une première offre sur le marché répondant aux besoins indispensables de vos clients avant de proposer une offre ou un produit plus complet. Cette priorisation peut être réalisée directement en demandant quels besoins semblent indispensables au moment des entretiens réalisés.

Ce type d'atelier permet de balayer l'ensemble des besoins par typologie de persona, de les relister et de mettre en face une priorisation (souvent chiffrée) pour chacun d'entre eux, sur la base des échanges clients réalisés et de notre compréhension de leurs besoins.



## 01 – Analyser les consommateurs pour définir leurs problématiques

### Persona et problématiques utilisateurs

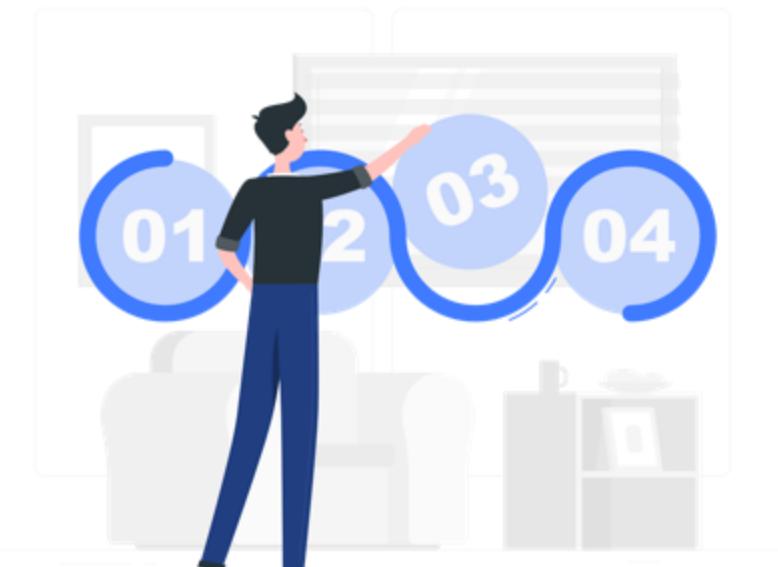
### Parcours utilisateur ou user journey

Le parcours utilisateur, parfois appelé « user journey », désigne l'ensemble des actions et des interactions qu'un utilisateur a avec un produit ou service.

Ce parcours, souvent représenté sous la forme d'une cartographie, permet de mettre en avant un problème ou un besoin sur une partie du parcours, d'examiner et de penser des solutions par étapes.

La cartographie représente ces différents points :

- Les étapes réalisées par l'utilisateur
- Les actions réalisées par l'utilisateur
- Les touchpoints / points de contact avec la marque, le produit ou le service par exemple : le site, les réseaux sociaux, la newsletter, le service après-vente, la boutique physique, l'application mobile...
- Le sentiment du client (plus ou moins satisfait). Ce sentiment peut s'accompagner de verbatim (citation) du client
- Les opportunités identifiées par étapes : Modifications à apporter pour accroître la satisfaction et améliorer l'expérience client



## 01 – Analyser les consommateurs pour définir leurs problématiques

Persona et problématiques utilisateurs



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

### Parcours utilisateur - Exemples de parcours utilisateur

Dans ce parcours utilisateur, on retrace chaque étape de la recherche du lieu, à la commande du café et à la dégustation. Pour chaque étape, un « sentiment » est associé pour comprendre les points du parcours à améliorer.



# 01 – Analyser les consommateurs pour définir leurs problématiques

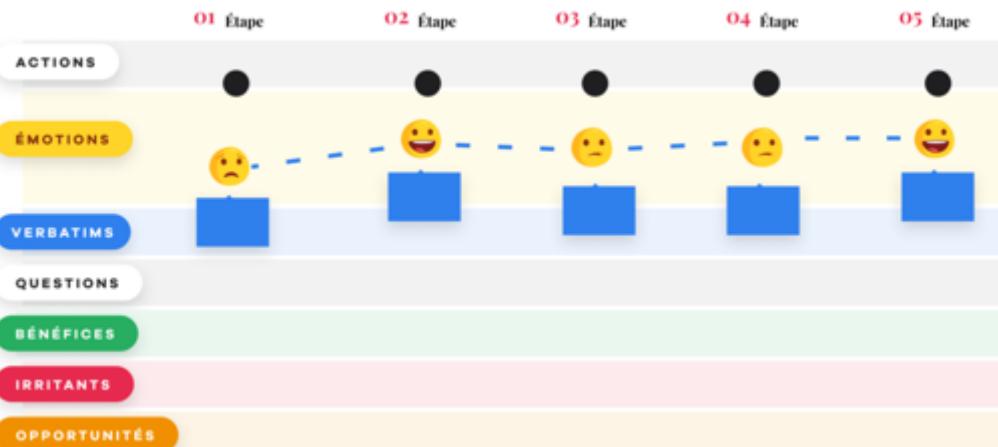
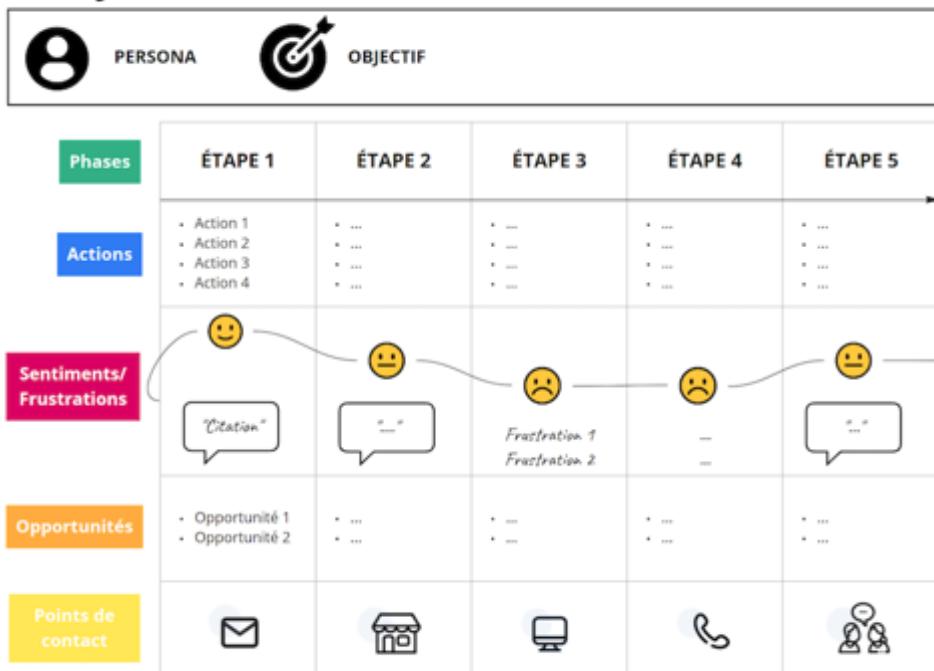
Persona et problématiques utilisateurs



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

## Parcours utilisateur - Exemples de templates de parcours utilisateur

### USER JOURNEY MAP TEMPLATE



Proposition de 2 mises en page vous permettant de retracer des parcours utilisateur avec les actions réalisées, les émotions ressenties, les citations ou verbatims clients, les points de contacts et les opportunités détectées auxquelles vous pourriez répondre.



## CHAPITRE 1

### Définir une problématique adaptée aux besoins des utilisateurs et au contexte de la marque

1. Comportements utilisateurs et identifications de leurs problèmes
2. Persona et priorisation des problèmes des utilisateurs
3. **Objectifs marketing du client**
4. Méthode QQOQCP

## 01 – Analyser les consommateurs pour définir leurs problématiques

### Objectifs marketing du client



**Avant de lancer un produit ou service, il est nécessaire de définir ses objectifs marketing : les buts concrets que vous vous fixez et que vous souhaitez atteindre.**

Exemple d'objectifs marketing :

- Être présent sur le marché du low tech
- Étendre son réseau de distribution en ligne
- Élargir la cible de la marque auprès des étudiants (ou tout autre cible)
- Continuer à innover
- Fidéliser un segment de clientèle
- Augmenter le chiffre d'affaires et les ventes de x %
- Augmenter de x% le trafic sur son site internet

## 01 – Analyser les consommateurs pour définir leurs problématiques

### Objectifs marketing du client

#### Définir ses objectifs marketing – La méthode SMART

Pour identifier, définir et écrire ses objectifs marketing, on encourage à utiliser la méthode SMART :

- **Spécifique** : l'objectif doit être précis, clair et compréhensible par tous rapidement
- **Mesurable** : l'objectif doit pouvoir être quantifié grâce aux indicateurs clés de performance
- **Atteignable** : l'objectif doit être adapté au contexte de l'entreprise : approprié aux ressources et à la fois ambitieux pour être motivant
- **Réaliste** : l'objectif doit être réalisable, il ne doit pas représenter « *ce que vous voulez faire* » mais bien « *ce que vous pouvez faire* » au vue du contexte de l'entreprise
- **Temporel** : défini dans le temps





## CHAPITRE 1

### Définir une problématique adaptée aux besoins des utilisateurs et au contexte de la marque

1. Comportements utilisateurs et identifications de leurs problèmes
2. Persona et priorisation des problèmes des utilisateurs
3. Objectifs marketing du client
4. Méthode QOQCP

## 01 – Analyser les consommateurs pour définir leurs problématiques

Méthode QQOQCP



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

Pour définir une problématique adaptée aux besoins des utilisateurs et au contexte de la marque, il peut être intéressant d'appliquer la méthode QQOQCP pour prendre de la hauteur sur l'environnement de l'entreprise et mieux cadrer son projet en fonction : de la marque, de son contexte produit, des consommateurs...



# 01 – Analyser les consommateurs pour définir leurs problématiques

## Méthode QQOQCP

### Méthode QQOQCP – ou des 5P

La méthode QQOQCP, aussi appelée méthode des 5P, permet de répondre à un certain nombre de questions clés pour mieux cadrer son projet.

Cette méthode permet de détailler les points suivants :

- **Qui ?** Qui réalise l'action, à qui s'adresse le produit / service de la marque ? Ici on se concentre sur les cibles marketing.
- **Quoi ?** Quel est votre produit ou service, de quoi parle t-il, quels sont ses composants ? Quelles sont les actions à effectuer par les clients ou consommateurs ?
- **Où ?** Où ce produit ou service s'applique t-il ? À quelle situation ?
- **Quand ?** À quel moment votre produit ou service intervient-t-il pour vos clients ? À quel moment est-il utilisé ? Dans quel délais ?
- **Comment ?** Quel est le support de votre produit ou service ? Quelle est la méthode à utiliser ? Comment s'utilise votre produit ou service ?
- **Pourquoi ?** Pourquoi lancez-vous ce produit / service ? À quelles attentes / besoins permet –t-il répondre ? Il s'agit ici de décrire la raison d'être du produit ou service.



## CHAPITRE 2

### Restituer une problématique client



Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Formuler une problématique marketing
- Mettre la problématique en regard du marché et des persona préalablement étudiés
- Représenter graphiquement un problème
- Vous appuyer sur le principe de Pareto



## CHAPITRE 2

### Définir une problématique adaptée aux besoins des utilisateurs et au contexte de la marque

1. Formulation de problématique
2. Cohérence de la problématique vis-à-vis des persona identifiés
3. Représentation graphique d'un problème
4. Principe de Pareto

## 02 – Restituer une problématique client

### Formulation d'une problématique

**La problématique doit résumer la somme de vos études préalables :** étude de la marque, du contexte marché, étude des consommateurs, SWOT... Cette problématique est le résumé des axes clés que vous souhaitez résoudre. Elle permet de poser le problème (faiblesses, menaces) que vous souhaitez résoudre par votre produit / service. Elle permet de définir un axe fort, véritable angle d'attaque pour établir votre stratégie marketing.

Les problématiques marketing, ou de communication se formulent via une méthode spécifique qui sera détaillée sur la slide suivante.



## 02 – Restituer une problématique client

Formulation d'une problématique



Les problématiques de marketing et de communication sont toujours formulées de la manière suivante :

COMMENT ?



*Objectif marketing de la marque*

ALORS QUE



*Menaces et points faibles du marché /  
du contexte de la marque*

## 02 – Restituer une problématique client

Formulation d'une problématique



Les problématiques de marketing et de communication sont toujours formulées de la manière suivante :

**COMMENT** fidéliser les nouveaux consommateurs

*objectif marketing de la marque*

**ALORS QUE** ces derniers sont de plus en plus volatiles, s'attachant  
surtout aux promotions commerciales ?

*Menaces et points faibles du marché / du contexte de la marque*



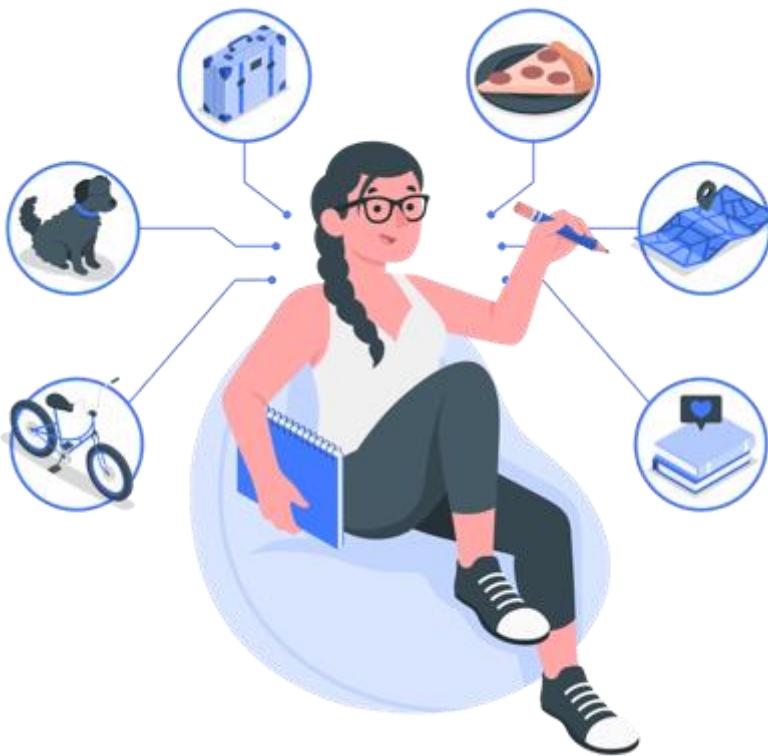
## CHAPITRE 2

### Définir une problématique adaptée aux besoins des utilisateurs et au contexte de la marque

1. Formulation de problématique
2. **Cohérence de la problématique vis-à-vis des persona identifiés**
3. Représentation graphique d'un problème
4. Principe de Pareto

## 02 – Restituer une problématique client

Mettre la problématique en regard des persona identifiés



Comme évoqué précédemment, la problématique s'appuie sur 2 points forts : les objectifs de la marque et les menaces et points faibles du marché. **Pour autant, il est essentiel de s'assurer que cette problématique est cohérente par rapport à vos persona.** Il est donc nécessaire de se demander, au moment de formuler votre problématique :

- Si celle-ci relate bien les freins identifiés par les persona ?
- Si la problématique est bien cohérente au vue des échanges réalisées (entretien, sondages) ?
- Si le problème est bien représenté au sein de vos cibles ?

Pour rappel, le marketing vise à étudier le comportement des consommateurs, définir leurs besoins pour concevoir une offre adaptée à leurs attentes en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que des contraintes environnementales et du contexte général.

**Ce sont l'ensemble de ces éléments que nous devons retrouver dans la problématique : la marque (ses objectifs) + le marché (les menaces) et les consommateurs (freins et besoins).**



## CHAPITRE 2

### Définir une problématique adaptée aux besoins des utilisateurs et au contexte de la marque

1. Formulation de problématique
2. Cohérence de la problématique vis-à-vis des persona identifiés
- 3. Représentation graphique d'un problème**
4. Principe de Pareto

## 02 – Restituer une problématique client

Représenter graphiquement un problème

### L'importance de la représentation graphique

Pour simplifier la compréhension de la problématique et exposer les informations à votre disposition (chiffres clés, verbatims clients), il peut être intéressant de travailler avec une représentation graphique.

**L'objectif :** faciliter la compréhension de vos analyses, faire un focus sur les informations qui vous semblent les plus pertinentes et offrir un livrable créatif pouvant ouvrir à de premières réflexions.



## 02 – Restituer une problématique client

Représenter graphiquement un problème



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

### Exemple de Nuage de mots

Cette représentation graphique peut, par exemple, être utilisée pour évoquer les verbatims clients ou les avis clients.

Ex de site permettant de réaliser des nuages de mots en ligne : [nuagedemots.co](http://nuagedemots.co) / [nuagesdemots.fr](http://nuagesdemots.fr) / [wordle](http://wordle)



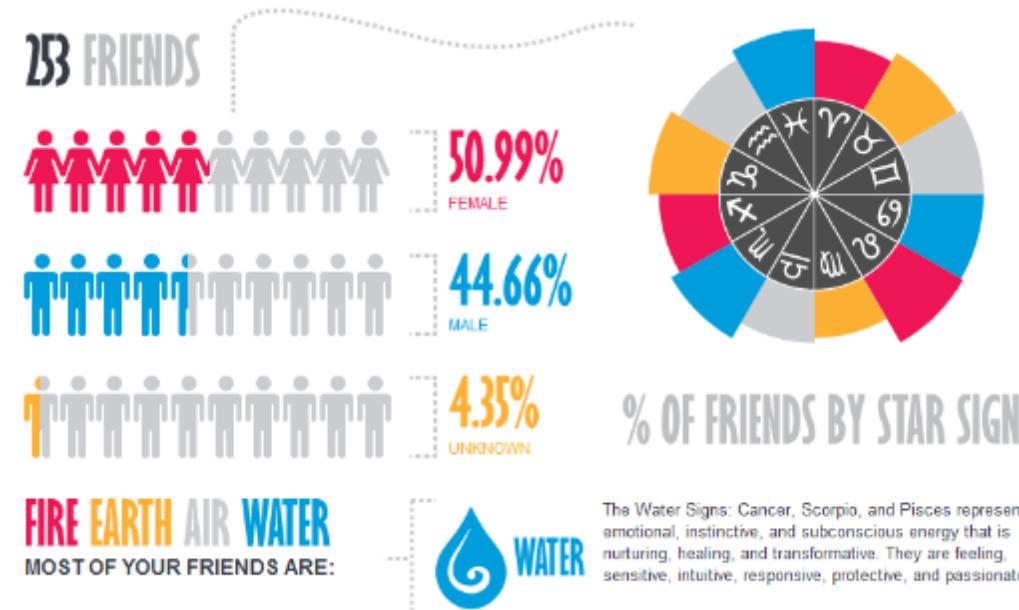
## 02 – Restituer une problématique client

Représenter graphiquement un problème

### Exemple de jauge et d'infographie

Ces représentations graphiques peuvent être utilisées pour mettre en avant les chiffres clés du marché, de la marque ou les informations concernant les comportements utilisateurs. Le format infographie est d'ailleurs très souvent utilisé pour résumer des études de marché.

Les jauge peuvent être réalisées directement sur Powerpoint. Ex de sites pour réaliser des infographies : Canva, Genial.ly, Piktochart, easel.ly



## 02 – Restituer une problématique client

Représenter graphiquement un problème

### Un problème, plusieurs représentations

Il existe différentes manières de représenter graphiquement un problème ou les informations clés de la marque, par exemple :

- Un nuage de mots clés ;
- Un diagramme ;
- Une jauge ;
- Une infographie ;
- Un treemap ou compartimentage ;
- Ou encore la facilitation graphique.

L'ensemble de ces éléments ont pour but de simplifier la compréhension des problématiques, mettre en avant les chiffres clés ou informations majeures pour la marque et d'aider à la mémorisation des données.



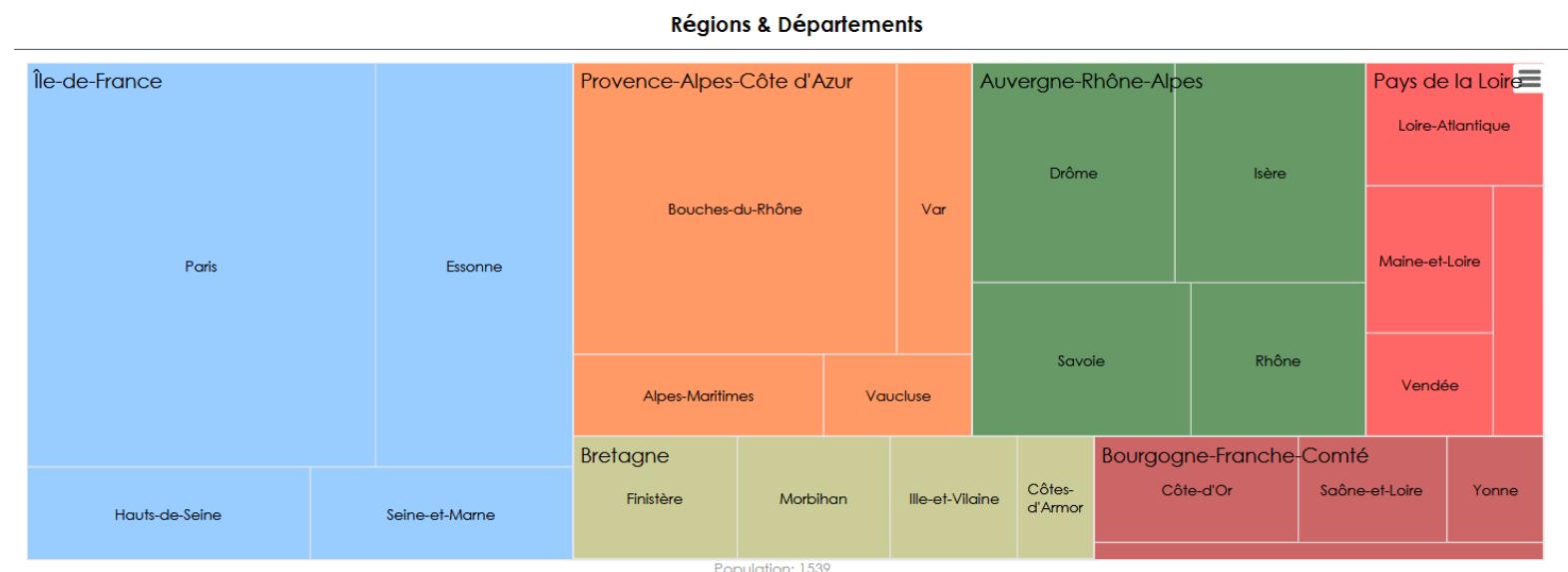
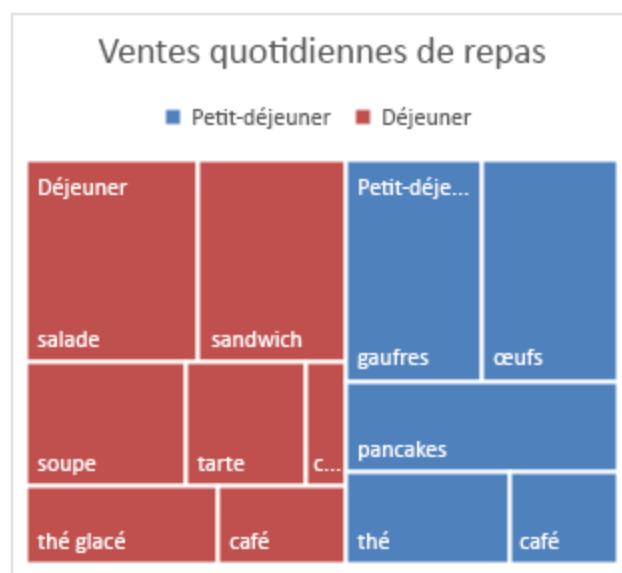
## 02 – Restituer une problématique client

Représenter graphiquement un problème



### Exemples de treemap / compartimentage

Ces dessins demandent une certaine compétence en design graphique et visent à résumer et simplifier les échanges les plus complexes (réunion, séminaire, conférence). Ils peuvent également être réalisés dans vos recommandations clients pour évoquer vos objectifs, résumer des entretiens ou encore faire un récapitulatif de votre compréhension du marché (chiffres clés, tendances...)

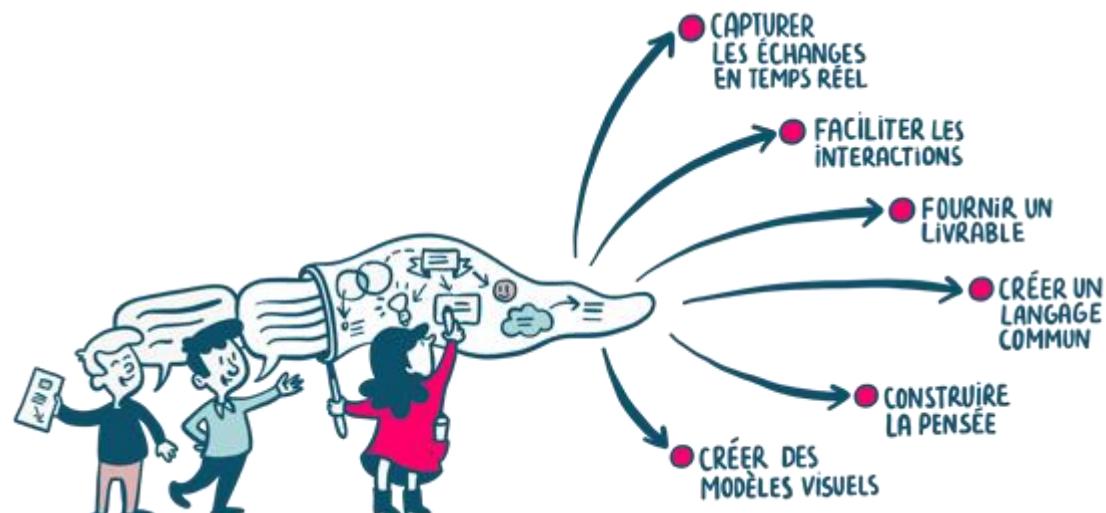
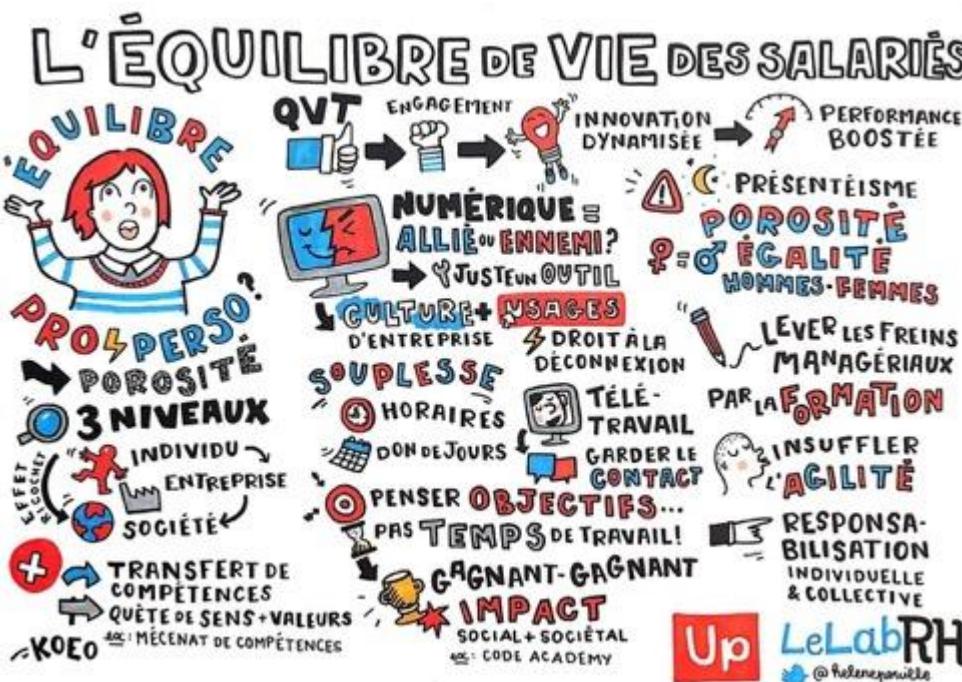


## 02 – Restituer une problématique client

Représenter graphiquement un problème

### Exemple de facilitation graphique

Ces dessins demandent une certaine compétence en design graphique et visent à résumer et simplifier les échanges les plus complexes (réunion, séminaire, conférence). Ils peuvent également être réalisés dans vos recommandations clients pour évoquer vos objectifs, résumer des entretiens ou encore faire un récapitulatif de votre compréhension du marché (chiffres clés, tendances...)

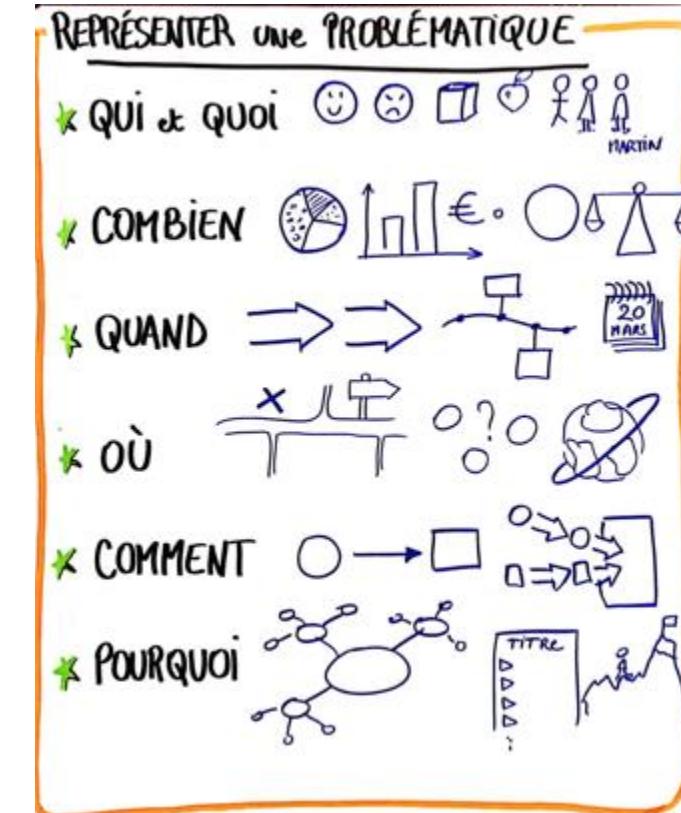
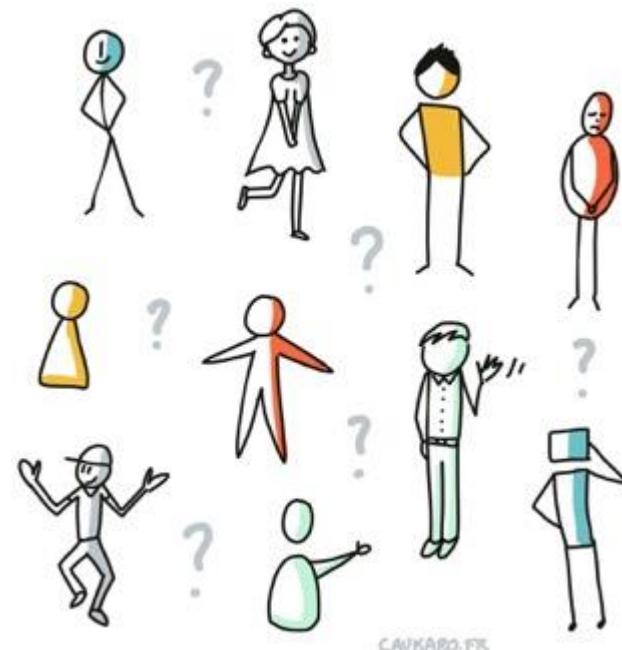


## 02 – Restituer une problématique client

Représenter graphiquement un problème

### Kit – Facilitation graphique

Si vous souhaitez essayer, voici quelques pictogrammes que vous pourrez réutiliser ci-dessous :





## CHAPITRE 2

### Définir une problématique adaptée aux besoins des utilisateurs et au contexte de la marque

1. Formulation de problématique
2. Cohérence de la problématique vis-à-vis des persona identifiés
3. Représentation graphique d'un problème
4. **Principe de Pareto**

## 02 – Restituer une problématique client

### Principe de PARETO

Image illustrant la répartition efforts/résultats selon la loi de Pareto



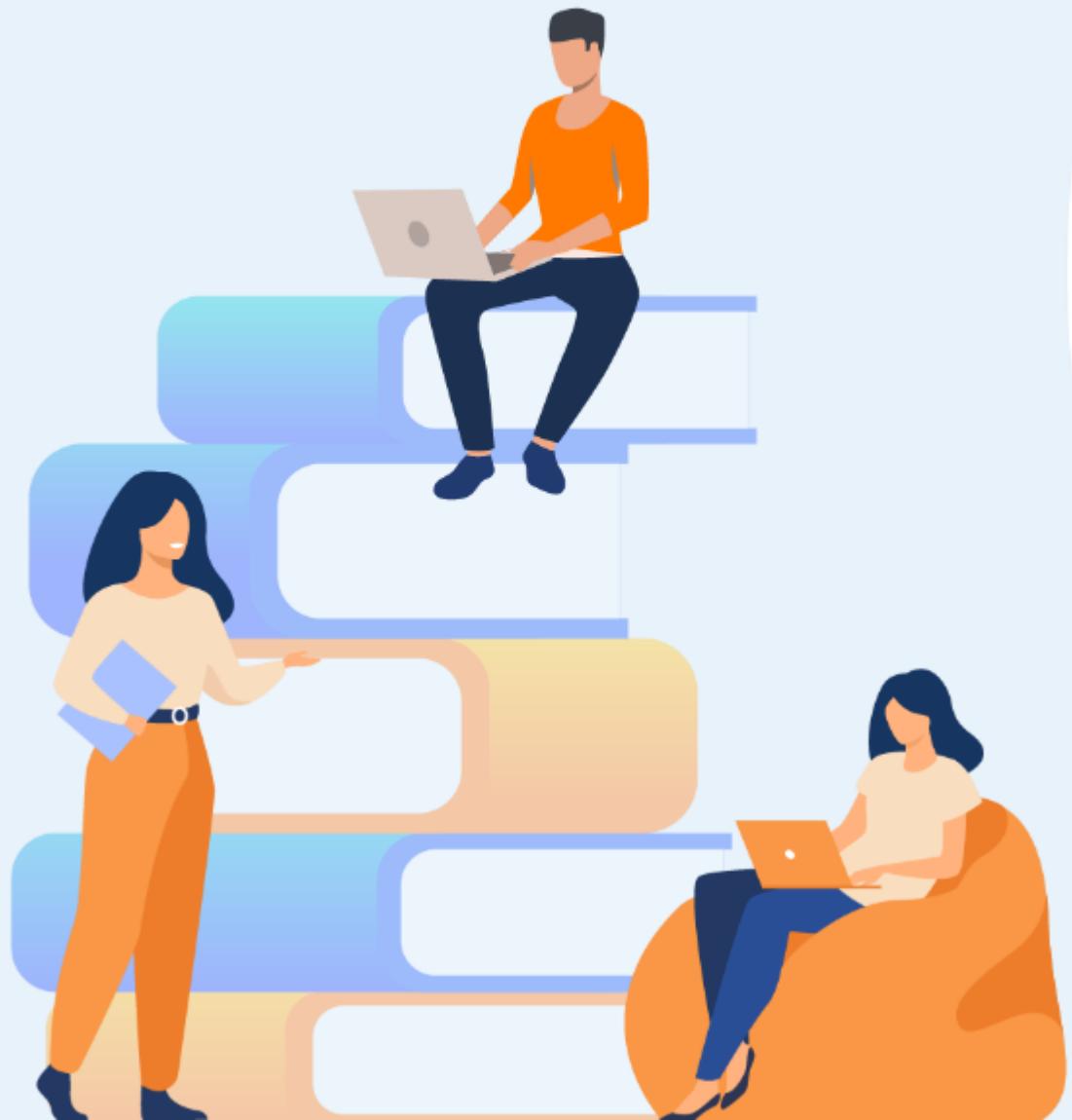
Source de l'image : 50minutes.fr

Selon l'économiste et sociologue italien du XIXe siècle Vilfredo Pareto, 20 % des causes sont responsables de 80 % des effets.

Cette théorie s'applique dans différents domaines, y compris le marketing, le travail, etc. **En marketing, la loi de Pareto signifie que 20 % des produits vendus réaliseront 80 % du chiffre d'affaires (on parle ici de produits « vache à lait » qui réalisent la majorité des ventes) d'une entreprise. Ou encore que 20 % des consommateurs achèteront 80 % des produits.**

#### Ce qu'il faut retenir :

- S'intéresser à l'ensemble des consommateurs, savoir prioriser leurs problématiques car une partie des consommateurs étudiés représentent la majorité des ventes de la marque.
- Travailler l'ensemble des produits de la marque, tout en se concentrant sur le cœur de métier (produit « vache à lait »).



## PARTIE 3

# SOLUTIONNER UNE PROBLÉMATIQUE CLIENT

**Dans ce module, vous allez :**

- Rechercher des informations sur la marque, le marché, le contexte
- Faire participer vos clients à la recommandation marketing
- Restituer les informations de vos recherches
- Construire une recommandation marketing



 16 heures



## CHAPITRE 1

### Établir le contexte de la marque en recherchant des informations

**Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :**

- Comment rechercher des informations sur la marque, le marché, le contexte
- Découvrir les bonnes ressources à utiliser pour faire vos recherches en ligne
- Identifier des experts et influenceurs dans un domaine précis



**3 heures**



## CHAPITRE 1

### Établir le contexte de la marque en recherchant des informations

1. Recherches en ligne : moteur de recherche, presse et réseaux sociaux
2. Bonnes ressources à utiliser et bonnes pratiques de recherches
3. Identification des experts et influenceurs sur le domaine de la marque

## 01 – Établir le contexte de la marque

### Recherches en ligne



Avant même de rechercher des informations en ligne, il est important de se poser des questions pour savoir quel type d'informations on recherche : s'intéresse t-on majoritairement à la marque, à ses concurrents, aux tendances du marché... ? Vous trouverez, ci-dessous, un certain nombre de questions que vous pouvez être à même de vous poser quand vous réalisez une étude de marché.



#### SUR LA MARQUE

- Quelle est la nature des activités / produits ?
- Quel est l'historique ?
- Quelles sont les valeurs ?
- Quelle est la part de marché ? Par rapport aux années précédentes ?
- Quelle est la position sur le marché (leader, nouvel entrant...) ?
- Quel est le positionnement ? La spécificité ?
- Qui sont les clients ?
- Quelle est la présence digitale ? Quelle est la performance digitale (visites sur le site, nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux...) ?
- Y a-t-il des recrutements actifs ? Si oui, quelle branche d'activité ?
- Que pensent / disent les consommateurs sur la marque ?



#### SUR LE MARCHÉ

- Qui sont les principaux acteurs leaders du marché ?
- Quelle est la part de croissance du marché ? Par rapport aux années précédentes ?
- Qui sont les nouveaux entrants sur le marché ?
- Quelle est la pression concurrentielle ?
- Quelles sont les tendances sur le marché ? Les innovations technologiques ?
- Quelles sont les menaces sur le marché ?
- Quelles sont les réglementations sur le marché ?

# 01 – Établir le contexte de la marque

## Recherches en ligne



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

### Conseils pour réaliser une bonne recherche sur Google

Les moteurs de recherche permettent d'obtenir des informations rapides sur un certain nombre de sujets. Pour améliorer votre façon de rechercher sur les moteurs de recherche :

- N'hésitez pas à orienter votre recherche dans les mots clés (études - chiffres clés – infographie) pour trouver des résultats complets.
- Vérifiez la source du contenu (site, personne ayant écrit l'article)
- Vérifiez la date de la publication
- Recoupez vos informations entre plusieurs sources et vérifiez vos chiffres

chiffres clés réseaux sociaux au maroc

Tous Actualités Images Vidéos Shopping Plus Outils

Environ 785 000 résultats (0,57 secondes)

Concernant l'utilisation des **réseaux sociaux**, 22 millions d'utilisateurs actifs sont recensés en janvier 2021, soit 59,3% de la population. 4 millions de nouveaux utilisateurs marocains se sont ajoutés, durant la crise sanitaire soit une hausse de 22,2% par rapport à un an auparavant. 5 oct. 2021

<https://www.medias24.com> › 2021/10/05 › attendre-la-ge...  
**Les principaux chiffres des réseaux sociaux au Maroc**

<https://cmdafrique.net> › 2021/02/11 › chiffres-reseaux-...  
**Chiffres des réseaux sociaux au Maroc en 2021 - Community ...**

11 févr. 2021 — Pour l'année 2021, le Maroc a un taux de pénétration d'Internet estimé à 74,4%, ce qui représente 27,62 millions d'internautes marocains ! En un ...

<https://neuroconversions.com> › case\_study › chiffres-cl...  
**Chiffres clés d'Internet et des réseaux sociaux au Maroc en 2021**

Les sites web les plus visités au Maroc. La plateforme social la plus utilisé par nos internautes. Les audiences Youtube. Le comportement social et média ...

<https://www.tic-maroc.com> › Actualité › Tic Maroc ...  
**Au Maroc, près de 90% des internautes se connectent depuis ...**

2 mars 2021 — ... des réseaux sociaux, internautes marocains 2020. Voici quelques chiffres clés du Digital Report 2021 : 74,4% de la population marocaine ...

<https://www.internetworldstats.com> › maroc › statsmar ...

## 01 – Établir le contexte de la marque

### Recherches en ligne



#### Quelques bonnes pratiques et astuces pour vos recherches en ligne

- Pour aller plus loin dans vos recherches sur Google, vous pouvez simplement filtrer vos recherches par date et par langue.

les réseaux sociaux au maroc 2021

Tous Actualités Images Vidéos Maps Plus Outils

Toutes les langues Date indifférente Tous les résultats

Toutes les langues ix, 22 millions d'utilisateurs actifs sont recensés Recherche dans les pages en Français 1. 4 millions de nouveaux utilisateurs marocains se sont ajoutés, durant la crise sanitaire soit une hausse de 22,2% par rapport à un an auparavant. 5 oct. 2021

<https://www.medias24.com> > 2021/10/05 > attendre-la-ge...

[Les principaux chiffres des réseaux sociaux au Maroc](#)

À propos des extraits optimisés + Commentaires

<https://www.lavieeco.com> > Actualité Réseaux sociaux : 84% des marocains utilisent WhatsApp en ... 12 mai 2021 — « Dans le milieu urbain, ce taux monte même à plus de 90% », indique le groupe dans sa cartographie des réseaux sociaux au Maroc en 2021, ...

les réseaux sociaux au maroc 2021

Tous Actualités Images Vidéos Maps Plus Outils

Toutes les langues Date indifférente Tous les résultats

Concernant l'utilisation en janvier 2021, soixante-dix millions d'utilisateurs actifs sont recensés, 12 millions d'utilisateurs actifs sont recensés moins d'une heure millions de nouveaux utilisateurs marocains se sont ajoutés, durant la crise sanitaire soit une hausse de 22,2% par rapport à un an auparavant. 5 oct. 2021

<https://www.medias24.com> > 2021/10/05 > attendre-la-ge...

[Les principaux chiffres des réseaux sociaux au Maroc](#)

Moins d'une semaine Moins d'un mois Moins d'un an Dates précises

<https://www.lavieeco.com> > Actualité Réseaux sociaux : 84% des marocains utilisent WhatsApp en ... 12 mai 2021 — « Dans le milieu urbain, ce taux monte même à plus de 90% », indique le groupe dans sa cartographie des réseaux sociaux au Maroc en 2021, ...

Sources : Captures d'écran d'une recherche Google

# 01 – Établir le contexte de la marque

## Recherches en ligne



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

### Quelques bonnes pratiques et astuces pour vos recherches en ligne

- Pour vous assurer d'avoir un maximum de résultats de recherche, vous pouvez également faire une recherche dans la barre de recherche en utilisant le AND/NOT (exclusion) permettant de combiner ou d'exclure plusieurs mots clés.

actualités instagram AND tendances instagram

Tous Actualités Images Vidéos Shopping Plus Outils

Environ 39 400 000 résultats (0,58 secondes)

<https://www.webmarketing-com.com> > 2021/12/15 > 1... ▾  
▷ **Les tendances Instagram chez la génération Z en 2022**  
14 déc. 2021 — Pour en savoir plus sur les tendances social media, Instagram a publié la première édition de l'Instagram Trend Report... Pour aider les marques ...

<https://www.leptidigital.fr> > tag > instagram ▾  
**Actualités et Nouveautés Instagram : tout ce qu'il faut savoir !**  
Le fil de publications Instagram (feed) va évoluer en 2022 : Instagram fait des ... Tendances réseaux sociaux 2021 : c'est le moment de peaufiner votre ...

<https://about.instagram.com> > fr-fr > features ▾  
**Découvrez nos nouvelles fonctionnalités pour les stories, le ...**  
Découvrez comment exploiter au mieux les fonctionnalités Instagram. Utilisez les reels, Messenger, les stories, le shopping, les vidéos et bien plus encore.

<https://www.gimmesocialweb.fr> > t...  
**Les dernières tendance**  
10 juin 2021 — 10 Juin, 2021. 2 Covid-19 et les effet du confinement

<https://www.lemonde.fr> > ... Rése

**Recherche de plusieurs mots clés avec l'usage de AND**

intitle:/ actualités instagram

Tous Actualités Images Vidéos Shopping Plus Outils

Environ 2 420 000 résultats (0,44 secondes)

<https://www.20minutes.fr> > high-tech > instagram ▾  
**Instagram : toutes les dernières actualités du réseau social**  
Découvrez toute l'actualité de la société Instagram sur 20 Minutes, les dernières infos et innovations.

<https://www.ouest-france.fr> > high-tech > instagram ▾  
**Instagram : actualités en direct**  
Instagram : toute l'actualité en direct, soyez informé de toute l'info en continu, en images et en vidéos. Partagez et commentez en temps réel, ...

<https://www.leptidigital.fr> > tag > instagram ▾  
**Actualités et Nouveautés Instagram : tout ce qu'il faut savoir !**  
Découvrez les dernières Nouveautés et Actualités sur le réseau social Instagram fondé par Kevin Systrom puis racheté par Facebook.

<https://www.lemonde.fr> > ... Réseaux sociaux  
**Instagram - Actualités, vidéos et infos en direct**  
Toute l'actualité en vidéo sur le sujet Instagram. Consultez l'ensemble des articles avec vidéos de la rubrique Instagram.

<https://www.instagram.com> > explore > tags > actualités  
**#actualités hashtag on Instagram • Photos and Videos**  
100k Posts - See Instagram photos and videos from 'actualités' hashtag.

**Recherche d'un mot clé dans le titre de la page avec INTITLE:/**

Sources : Capture d'écran d'une recherche Google

# 01 – Établir le contexte de la marque

## Recherches en ligne



### La recherche avancée sur Google

Pour réaliser une recherche encore plus précise sur Google, il existe l'outil de recherche avancée suivant :  
[https://www.google.com/advanced\\_search](https://www.google.com/advanced_search)

Il vous permet de définir des mots clés importants, des mots clés ou expressions à exclure et de préciser votre recherche : par langue, par région ou pays, par date, par type de fichiers...

Autre fonction intéressante : il permet de bloquer les actualités ou supports qui comporteraient des informations dites explicites.

Vous trouverez, ci-contre un exemple de paramétrage de la recherche.

Google

Recherche avancée

Trouvez des pages avec... : tous les mots suivants : réseaux sociaux étude 2021 maroc Pour effectuer cette opération dans le champ de recherche Saisissez les mots importants : terrier tricolore

ce mot ou cette expression exact(e) : social media maroc Ajoutez des guillemets autour des mots exacts : "terrier"

l'un des mots suivants : réseaux sociaux maroc Saisissez ciò entre tous les mots à inclure : miniature OR standard

aucun des mots suivants : Placez un signe -(moins) devant les mots à exclure : -rongeur, -"Jack Russell"

nombre compris entre : et Placez deux points entre les nombres, et ajoutez une unité de mesure : 10..35 kilos, 300..500 USD, 2019..2021

Affinez ensuite la recherche par... : langue : Français Rechercher des pages dans la langue sélectionnée

région : tous les pays/territoires Rechercher des pages publiées dans une région précise

dernière mise à jour : au cours des 31 derniers jours Rechercher des pages mises à jour durant la période spécifiée

site ou domaine : Rechercher sur un site (tel que wikipedia.org) ou limitez vos résultats à un domaine tel que .edu, .org ou .gov

termes apparaissant : n'importe où dans la page Rechercher des termes dans la page entière, dans le titre d'une page, dans une adresse Web ou dans des liens vers la page recherchée

SafeSearch : Masquer les résultats explicites Configurer SafeSearch de manière à filtrer ou non les contenus à caractère sexuel explicite

type de fichier : tous les formats Rechercher des pages dans le format que vous préférez

droits d'usage : non filtré par licence Rechercher des pages que vous êtes libre d'utiliser

**Recherche avancée**

Sources : Capture d'écran d'une recherche Google avancée

## 01 – Établir le contexte de la marque

### Recherches en ligne

#### La recherche avancée sur Google

Exemple ci-contre de résultats de la recherche avancée réalisée qui reprenant l'utilisation du « AND » pour proposer différents termes de recherches.

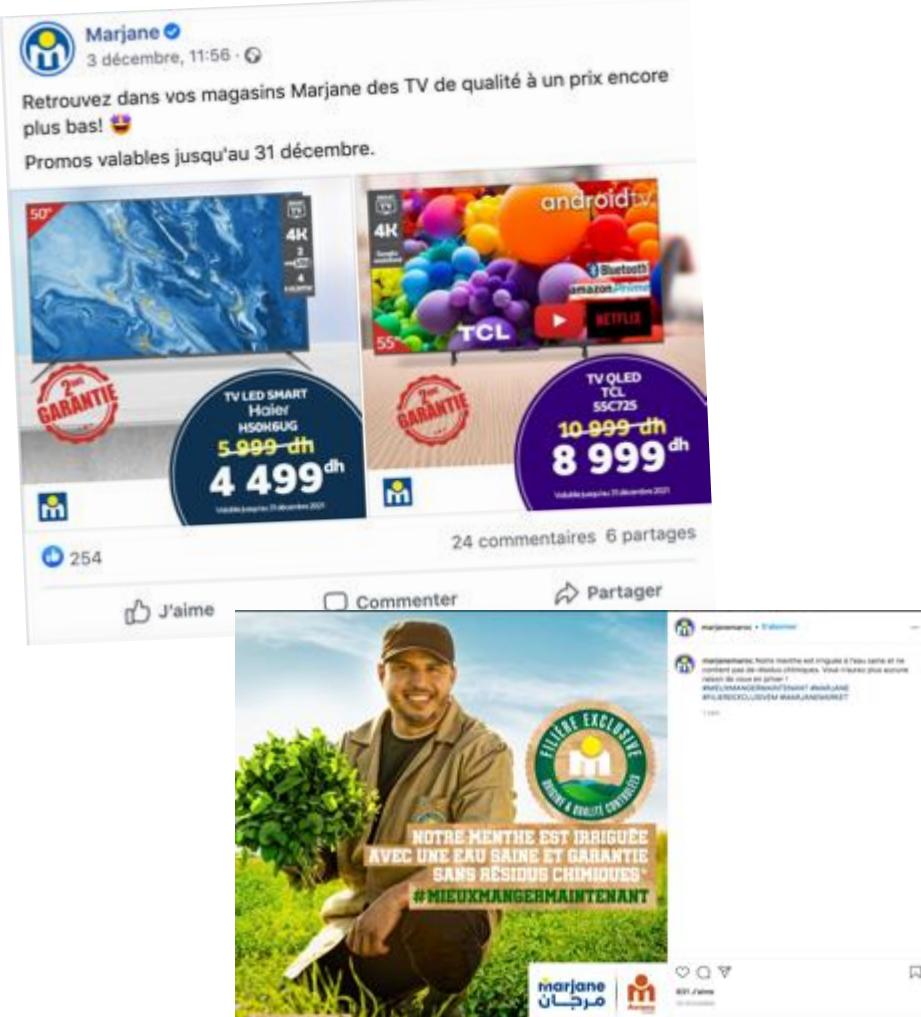
The screenshot shows a Google search results page with the following details:

- Search Query:** reseaux sociaux études maroc 2021 AND maroc social media 2021
- Results:** Environ 2380 000 résultats (0,46 secondes)
- First Result:**
  - Title:** Les principaux chiffres des réseaux sociaux au Maroc
  - Description:** 5 oct. 2021 — Datareportal a dévoilé, dans son rapport digital de l'année 2021, les chiffres de ... 22 millions d'utilisateurs de réseaux sociaux au Maroc.
  - Link:** https://medias24.com › 2021/10/05 › attendre-la-geant-...
- Second Result:**
  - Title:** [Baromètre] Cartographie des réseaux sociaux au Maroc en ...
  - Description:** [Baromètre] Cartographie des réseaux sociaux au Maroc en 2021. par Riad | Mai 11, 2021 | Communication & Médias, DataViz, Digital & High-Tech, ...
  - Link:** https://groupe-sunergia.com › market-insights › barome...
- Third Result:**
  - Title:** Digital 2021 » : 22 millions d'utilisateurs de médias sociaux au ...
  - Description:** 23 févr. 2021 — Ainsi, il ressort de cette étude que WhatsApp, Facebook, YouTube et Messenger restent les plateformes les plus fréquentées au monde. Au Maroc, c ...
  - Link:** https://mediamarketing.ma › article › ZDHFZADB › ae...
- Fourth Result:**
  - Title:** Réseaux sociaux : 22 millions d'utilisateurs au Maroc
  - Description:** 19 févr. 2021 — L'édition 2021 du rapport digital annuel publié par Global Digital ... Pour ce qui est des médias sociaux, l'étude fait ressortir que 22 ...
  - Link:** https://aujourd’hui.ma › culture › reseaux-sociaux-22-m...

Sources : Capture d'écran d'une recherche Google avancée

## 01 – Établir le contexte de la marque

### Recherches en ligne



### Rechercher des informations sur les réseaux sociaux

En complément des moteurs de recherche, les réseaux sociaux permettent également d'obtenir des informations sur la marque. Par exemple :

- Type de publication postées – Ligne éditoriale
- Actualités de la marque
- Capacité de la marque à répondre aux commentaires

Mais également des informations sur la manière dont les internautes évoquent la marque :

- Avis postés sur la marque
- Commentaires sur les publications
- Emotions associées à la marque (likes/dislikes, autres réactions)



## CHAPITRE 1

### Établir le contexte de la marque en recherchant des informations

1. Recherches en ligne : moteur de recherche, presse et réseaux sociaux
2. **Bonnes ressources à utiliser et bonnes pratiques de recherches**
3. Identification des experts et influenceurs sur le domaine de la marque

## 01 – Établir le contexte de la marque

Bonnes ressources pour rechercher en ligne



Il existe de nombreux sites et de nombreuses ressources pour rechercher en ligne. En fonction du type d'informations que vous recherchez, vous trouverez ci-dessous des supports et types de sites à aller voir pour mener à bien vos recherches.



### LA MARQUE

- Site de la marque
- Réseaux sociaux : description, dernières publications, ligne éditoriale, fréquence de publication...
- Article de presse et communiqués de presse
- Offres d'emploi / LinkedIn (présentation de la marque, domaine d'embauche...)
- Livre blanc publié par la marque
- Le rapport d'activité de la marque



### LE MARCHÉ

- Étude de marché (Ipsos, IFOP, Médiamétrie)
- Les revues spécialisées : LSA Conso pour le retail par exemple
- Des sites dédiés au marketing et à la communication digitale comme Le Blog du Modérateur, L'ADN, Stratégies
- Les bases de données comme l'INSEE, Kantar, GFK, IMIST, HCP
- Les outils de tendances web comme Adwords, Shopping Insights, Google Trends



### LES CONSOMMATEURS

- Avis sur les sites de consommateurs
- Avis sur les réseaux sociaux de la marque
- UFC Que Choisir
- Test des produits sur les applications qui certifient leur bonne composition comme Yuka ou QuelProduit

## 01 – Établir le contexte de la marque

Bonnes pratiques pour la recherche en ligne



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

Si rechercher des informations en ligne est plutôt simple, il y a néanmoins **quelques pièges dans lesquels il faut éviter de tomber :**



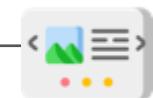
S'appuyer sur des sites dont les informations sont erronées : **vérifiez vos sources et assurez-vous de retrouver l'information sur d'autres sites avant de les relayer.**



Se noyer sous la masse d'informations : vous allez trouver beaucoup d'informations en ligne et vous pourrez vous sentir perdu face à la quantité de données à votre disposition. Concentrez-vous sur ce que vous souhaitez savoir sur la marque et le marché. Dans un premier temps **focalisez-vous sur 3-4 questions auxquelles vous souhaitez répondre.** Par ex : *les produits, les valeurs de la marque, son histoire...*



Penser que la recherche ne se réalise qu'en une fois. **Dans votre travail, la recherche sur le secteur ou le domaine d'activité de l'entreprise doit être réalisée de manière régulière, voir quotidienne.**



Ne pas essayer de tout dire : dans une recommandation marketing, vous n'avez pas à remettre l'ensemble de vos lectures. Elles serviront à nourrir votre discours et se ressentiront dans votre approche et votre compréhension du marché.  
**L'important est d'avoir une vision globale de la marque, de son environnement concurrentiel et du marché sur lequel elle se positionne.**



## CHAPITRE 1

### Établir le contexte de la marque en recherchant des informations

1. Recherches en ligne : moteur de recherche, presse et réseaux sociaux
2. Bonnes ressources à utiliser et bonnes pratiques de recherches
3. **Identification des experts et influenceurs sur le domaine de la marque**

## 01 – Établir le contexte de la marque

### Identifier des experts et influenceurs

Les influenceurs et prescripteurs ont de plus en plus de poids dans le rapport des consommateurs à la marque. Aussi, il est intéressant d'identifier les influenceurs dans votre domaine et de regarder comment ils communiquent sur les produits / services du marché.

#### Pour identifier les influenceurs, différentes techniques s'offrent à vous :

- Les identifier à la lecture des articles lors de vos recherches sur le marché
- Rechercher les hashtags (#) de votre domaine et voir quelles sont les publications les plus likées, elles viennent la plupart du temps des influenceurs
- Voir si vos concurrents ont déjà réalisés des campagnes avec des influenceurs et les identifier
- Rechercher le nom d'un produit ou d'un concurrent sur les réseaux sociaux (ex : Youtube) et voir si des contenus ressortent
- Utiliser des outils en ligne comme Traackr (payant) ou BuzzSumo (gratuit)



## 01 – Établir le contexte de la marque

### Identifier des experts et influenceurs

Une fois vos influenceurs identifiés, il peut être intéressant de :

- S'abonner à eux pour regarder régulièrement le contenu qu'ils proposent, vous tenir informé de leur collaboration en cours, notamment avec des concurrents. Cela vous permettra, si vous êtes un jour amenés à travailler ensemble, de mieux connaître leur ligne éditoriale et de savoir ce qu'ils ont déjà fait ou non.
- De lister les influenceurs de votre domaine dans un tableau ou un fichier pour les retrouver facilement.
- Si besoin, de réaliser une présentation mettant en avant l'influenceur, son nombre d'abonnés et quelques mots sur sa ligne éditoriale et ses contenus. Ce type de présentation est très utile au moment des choix d'influenceurs et vous permet d'avoir une meilleure connaissance de chacun d'entre eux.

### EPPCOLINE



261K Youtube

286K Instagram

Youtubuse et blogueuse mode et lifestyle depuis 8 ans. Coline se confie dans des vidéos face caméra sur ces coups de coeur beauté, mode et culturel. Elle offre à sa communauté des petits cours de maquillage en vidéo. Elle est également très engagée et n'hésite pas à évoquer ses engagements en vidéo comme la protection des animaux.

#Lifestyle #Beauté #DIY #Vegan

### TRENDY MOOD



5.2K Youtube

11.3K Instagram

Blogueuse, photographe et experte du digital, Noémie partage ses passions : le surf, l'escalade, la cuisine, la littérature et la mode. Des intérêts proche de la nature... Elle transmet son enthousiasme à travers sa communauté par de belles images, des vidéos et son amour de l'écriture.

#Lifestyle #Travel #DIY

### MAMY BOUDE



68.8K Instagram

Créé par Lislou et Guillaume, ce blog lifestyle livre les bonnes adresses et délivre les tendances en matière de cuisine et de voyages. Le couple propose également des tutoriels et ateliers DIY, et tient une boutique en ligne de vêtements, accessoires et déco.

#Lifestyle #Food #DIY

*Exemple de présentations influenceurs*



## CHAPITRE 2

### Restituer les informations clés de ses recherches

**Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :**

- Synthétiser vos analyses
- Construire une matrice de décision
- Rédiger une conclusion pertinente de vos analyses



3 heures



## CHAPITRE 2

### Restituer les informations clés de ses recherches

1. Méthodologie de synthèse et d'analyse
2. Matrice de décision
3. Conclusion sur la base d'éléments pertinents

## 02 – Restituer les informations clés de ses recherches

Méthodologie de synthèse et d'analyse



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

Après avoir réalisé votre étude du marché et du contexte de l'entreprise, vous aurez énormément de matière. Pour autant, toutes les informations obtenues pendant vos recherches ne sont pas forcément à réutiliser. Pour synthétiser vos recherches, vous pouvez vous appuyer sur les méthodes de facilitation graphique vues précédemment, en travaillant sous la forme d'une infographie concernant le marché et les tendances par exemple.

Une autre technique à mettre en place est de repartir d'une slide ou d'une feuille A4 et de l'utiliser pour restituer et synthétiser l'ensemble des informations clés que vous retenez de vos recherches. Les informations clés, chiffres et tendances, sont également à sélectionner en regard de la problématique que vous avez préalablement rédigée.

LA MARQUE	Date de création Type de produits vendus / marché CA – Position sur le marché Valeurs de la marque
LE MARCHÉ	3 chiffres à retenir sur le marché 3 tendances / acteurs à suivre sur le marché Les leaders du marché + 2 lignes d'infos par acteur La législation sur le marché : 2 lignes d'infos Les opportunités et les menaces du marché
CONSOMMATEURS	2 – 3 chiffres clés : Qui sont-ils ? Quelles sont leurs habitudes de consommation ?
PERSONA 1 (4 lignes d'info + verbatim)	PERSONA 2 (4 lignes d'info + verbatim)
BENCHMARKING	Bonnes pratiques des concurrents Influenceurs à suivre

Exemple de fiche de synthèse

## 02 – Restituer les informations clés de ses recherches

### Méthodologie de synthèse et d'analyse



WEBFORCE  
BE THE CHANGE



Lorsque vous rédigerez une recommandation, vous aurez envie de mettre le maximum d'informations dans vos slides pour montrer toute l'étendue de vos recherches et de vos connaissances. Pour autant, n'oubliez pas qu'à mettre trop d'informations dans vos slides, vous perdez l'intention du lecteur. **Le rôle de l'oral est primordial également.**

N'hésitez pas à vous concentrer sur l'essentiel dans le corps de votre présentation et à laisser en annexes, l'ensemble de vos recherches pour montrer l'étendue de votre travail.

Cela peut être intéressant pour la partie benchmarking, où vous vous focaliserez sur les 2-3 bonnes pratiques remarquées alors que vous aurez certainement étudié un nombre d'acteurs bien plus important.



## CHAPITRE 2

### Restituer les informations clés de ses recherches

1. Méthodologie de synthèse et d'analyse
2. **Matrice de décision**
3. Conclusion sur la base d'éléments pertinents

## 02 – Restituer les informations clés de ses recherches

### Matrice de décisions



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

Une matrice de décision est un outil qui permet d'évaluer et de déterminer la meilleure option parmi différents choix possibles. Cet outil est particulièrement utile si plusieurs options s'offrent à vous et que vous êtes tenu de prendre en compte plusieurs facteurs et de les comparer avant de prendre votre décision finale.

Elle est par exemple très utile quand vous cherchez à investir dans un outil ou à collaborer avec un prestataire (agence de publicité, freelance, graphiste) pour savoir quels critères sont essentiels pour vous dans votre recherche et quel poids vous attribuez aux différents critères. **Cela vous permet d'identifier la meilleure solution sur la base de critères définis en amont, sans émettre de jugements personnels.**

Matrice de décision

Pondération du critère		Choix n°1						Somme des notes pondérée		Total pondéré		
Critères	Pondération	Livraison		SAV		Serv. client		Prix		Qualité		
Fournisseur	Pondération	5	15	3	6	3	9	3	9	3	12	51
Fournisseur 1	3	9	2	4	4	12	3	9	3	12	46	
Fournisseur 2	2	6	4	8	2	6	5	15	2	8	43	

Evaluation

Evaluation pondérée

© www.manager-go.com

## 02 – Restituer les informations clés de ses recherches

### Matrice de décisions



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

Pour créer votre matrice de décision, vous devez :



Identifier la décision à prendre.



Lister vos différents choix possibles (ex : différents prestataires ou différentes solutions techniques).



Choisir les critères d'évaluation (ex : le prix, la rapidité de mise en place, la connaissance des équipes...).



Pondérer les critères d'évaluation pour leur donner plus ou moins d'importance. Cela vous permet d'affecter un poids à chaque critère (par exemple de 0 à 5). À l'issue de cette étape, si vous identifiez certains facteurs qui ont peu d'influence sur la décision finale, vous pouvez les supprimer.



Construire votre matrice, vous pouvez directement le faire dans un tableau Excel.

## 02 – Restituer les informations clés de ses recherches

### Matrice de décisions

Pour créer votre matrice de décision, vous devez :



Évaluer chaque solution au regard des critères préalablement sélectionnés.



Choisir la meilleure solution au regard des critères exposés.



## 02 – Restituer les informations clés de ses recherches

Matrice de décisions



### EXERCICE – Définir des critères pour une matrice de décisions

Vous appartenez à l'équipe marketing d'une start-up et vous êtes missionnés pour trouver la meilleure solution pour animer un atelier d'idéation dans 2 semaines. Pour trouver une solution facile à prendre en main pour votre prochain atelier, vous allez travailler avec une matrice de décisions.

**Définissez les critères (5 max) que vous souhaitez analyser dans votre matrice de décision et pondérez ces critères.**  
Nous n'irons pas jusqu'à la phase d'analyse. L'objectif ici est simplement de définir les critères et d'apprendre à les pondérer.

## 02 – Restituer les informations clés de ses recherches

### Matrice de décisions - Correction



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

Voici un exemple de matrice qui aurait pu être réalisée, en s'appuyant sur des critères clés pour l'analyse comparative de différentes solutions. La rapidité de prise en main et la documentation disponible ont vocation à aider les équipes à se former rapidement à l'outil. Le nombre de participants autorisés est lié à l'activité d'animation d'ateliers tandis que le prix reste à analyser sur l'ensemble des solutions proposées, peu importe le sujet.

La priorisation se fait en fonction des besoins clés, ici la rapidité de la prise en main et le soutien à la formation (supports explicatifs disponibles).

Critères	Prix	Rapidité de prise en main	Nombre de participants autorisés	Documentation et formation disponible
<b>Pondération</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Solution n°1				
Solution n°2				



## CHAPITRE 2

### Restituer les informations clés de ses recherches

1. Méthodologie de synthèse et d'analyse
2. Matrice de décision
3. Conclusion sur la base d'éléments pertinents

## 02 – Restituer les informations clés de ses recherches

### Conclusion sur la base d'éléments pertinents

L'introduction et la conclusion de vos présentations sont les parties les plus importantes. Ce sont celles qui donnent le ton de la présentation et qui récapitulent vos principales idées et la valeur ajoutée que vous pouvez apporter.

Aussi, il est important de travailler sa conclusion de manière à :

- Rappeler la problématique des consommateurs
- Résumer le contexte du marché
- Démontrer comment la marque / le produit répond à cette problématique
- Rassurer sur la faisabilité de la solution / de la mise en œuvre
- Ouvrir sur la suite du projet et les prochaines étapes



## 02 – Restituer les informations clés de ses recherches

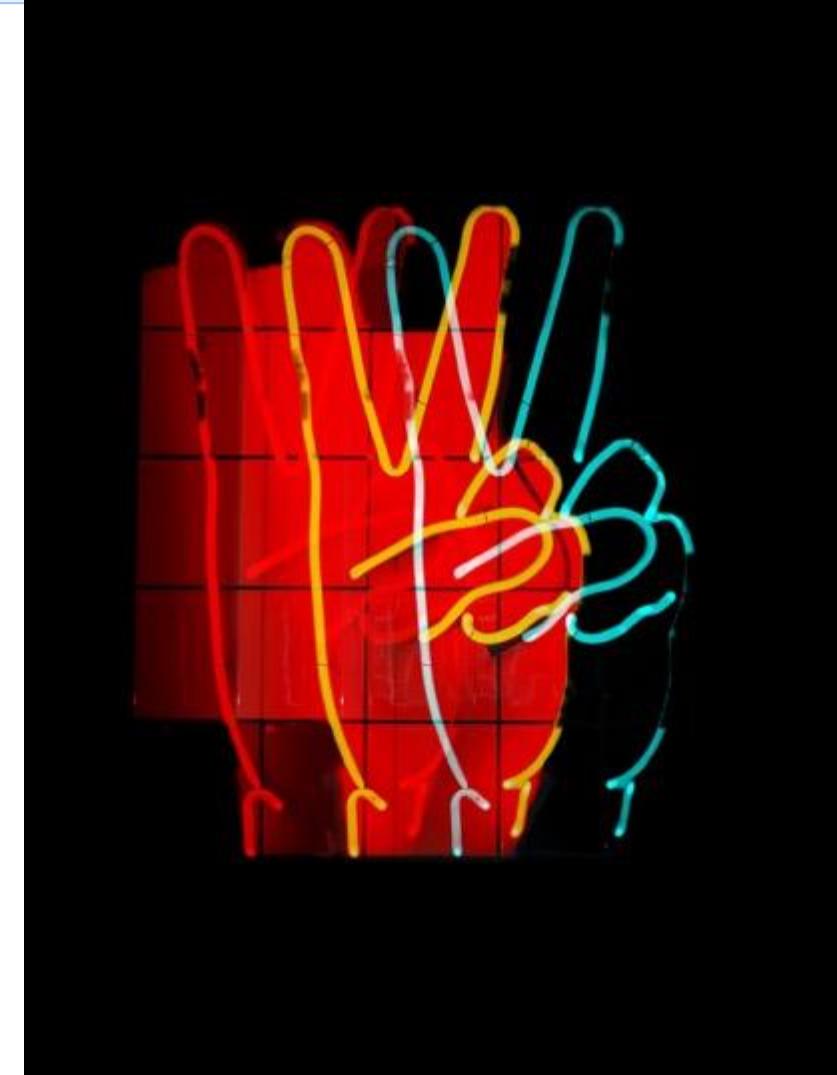
Conclusion sur la base d'éléments pertinents

Pour démontrer comment la marque ou le produit répond à un vrai besoin du marché et arrive à satisfaire les besoins des consommateurs :

- Appuyez-vous sur les verbatims consommateurs
- Sur les réactions des bêta-testeurs
- Reprenez des chiffres clés que vous avez repéré dans vos études sur les manques et besoins chez les consommateurs

Présentez ensuite comment la marque, le produit ou service répond à ce besoin en rappelant par exemple les grandes fonctionnalités du produit et en présentant, sur un parcours client, à quel moment le produit intervient et pour répondre à quels besoins spécifiques.

Si vous réussissez à montrer l'utilité du produit dans un cas client concret, vous aurez fait la plus grosse partie du travail !





## CHAPITRE 3

### Faire participer les clients à la recommandation webmarketing

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :

- Comment mener des interviews et entretiens clients
- Comment réaliser des ateliers en présentiel ou à distance pour inclure vos clients



2 heures



## CHAPITRE 3

### Faire participer les clients à la recommandation webmarketing

1. Interviews et entretiens clients
2. Brainstorming et ateliers d'idéation

## 03 – Faire participer ses clients à la recommandation marketing

### Interviews et entretiens clients



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

Comme vu précédemment, pour mieux cerner les attentes et besoins de vos consommateurs, il est primordial d'avoir un temps d'échange avec eux. Cela permet de pouvoir clairement identifier leurs motivations ou, au contraire, leurs freins à consommer tel produit ou service. Avant de voir des exemples concrets de questions que vous pourrez poser pendant vos entretiens, voici quelques conseils et bonnes pratiques à appliquer.



**Préparez vos questions (guide d'entretien) en amont, tout en vous laissant la possibilité d'ajouter des questions au fil de la discussion si nécessaire.**



**Dans certains cas, il peut être intéressant d'envoyer le questionnaire avant l'entretien pour permettre à la personne interrogée d'avoir des premiers éléments de réponses et d'être plus détendue.**



**Avant de débuter l'entretien, présentez-vous et rappeler dans quel contexte vous réalisez cet entretien. Rassurez la personne interrogée si celle-ci est tendue sur le fait qu'il n'y a pas de mauvaises réponses et que toutes les réponses peuvent vous aider.**



**Essayez, autant que possible, de mener l'entretien à deux personnes. Une personne qui mène l'entretien et pose les questions et une seconde personne qui prend des notes et qui peut intervenir pour renforcer une question, apporter une clarification ou demander plus de détails quand nécessaire.**



**Si possible, notamment pour de longs entretiens, demandez la possibilité d'enregistrer en audio l'entretien pour vous assurer de n'avoir rien manqué en prenant vos notes et d'avoir la meilleure retranscription possible. Ce point est nécessaire lorsque vous menez l'entretien tout seul.**



**N'hésitez pas à reformuler les réponses de la personne interrogée pour vous assurer de votre bonne compréhension mais aussi pour l'aider à compléter sa réponse et à creuser davantage le sujet. « Si, je comprends bien... » « Si je récapitule... »**

## 03 – Faire participer ses clients à la recommandation marketing

Interviews et entretiens clients



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

### Exemples de questions pour un guide d'entretien service

Pour un produit service X – exemple livraison de repas à domicile :

- Avez-vous déjà utilisé un service de livraison de repas à domicile ?
- Si oui, à quelle fréquence l'utilisez-vous (1 fois par semaine, 1 fois par mois, 2 à 3 fois par trimestre, occasionnellement...) ?
- À quelle occasion utilisez-vous ce service ? Pourquoi ?
- Quels sont, selon vous les avantages de ce service ? Les inconvénients ?
- Pouvez-vous nous raconter votre expérience de votre recherche de plats jusqu'à la dégustation ?
- Comment sélectionnez-vous le service ? Le restaurant auquel vous souhaitez commander ?
- Êtes-vous fidèle au service ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
- Que pensez-vous du site / de l'application de commande ?
- Qu'amélioreriez-vous sur le site / l'application de commande ? Pourquoi ?
- Conseillerez-vous ce service / site à vos proches ? Pourquoi ?



## 03 – Faire participer ses clients à la recommandation marketing

Interviews et entretiens clients

### Exemples de questions pour un guide d'entretien produit

Pour un produit X – exemple produit de beauté :

- Depuis quand utilisez-vous ce type de produit ?
- À quelle fréquence utilisez-vous ce produit / cette famille de produits ?
- À quelle occasion ?
- Quel est votre budget par mois pour ce type de produit ?
- Où achetez-vous ce produit ?
- Comment l'avez-vous découvert ? (Publicité, bouche à oreille, influenceurs...)
- Quel est votre besoin principal ?
- Le produit y répond t-il (parfaitement, en partie, pas vraiment) ?
- Quels sont, selon vous, les avantages du produit ? Ses freins ?
- Avez-vous été satisfait de votre utilisation du produit ?
- Recommanderiez-vous ce produit à un(e) ami(e) ?
- Comment décririez-vous la marque ? Le produit ?
- Si vous deviez imaginer votre produit idéal... à quoi ressemblerait-il (design) ? Quels seraient les composants du produit ?



## 03 – Faire participer ses clients à la recommandation marketing

Interviews et entretiens clients



Au-delà de ce premier échange, il peut également être intéressant de constituer un **petit panel de consommateurs (2 à 6) qui suivront l'avancée du projet et qui y participeront activement :**

- En étant interviewé à mi-parcours du projet
- En les faisant participer au brainstorming et aux ateliers d'idéation
- En leur demandant leur avis sur les prototypes / créations
- En leur faisant tester le produit / service en amont (bêta-testeurs) pour obtenir leurs retours à chaud





## CHAPITRE 3

### Faire participer les clients à la recommandation webmarketing

1. Interviews et entretiens clients
2. **Brainstorming et ateliers d'idéation**

Commençons tout d'abord par quelques définitions :

### → BRAINSTORMING

Véritable remue-méninges, le brainstorming est **une technique créative** qui s'appuie sur la force du collectif. Il s'agit de **réunir plusieurs personnes** pour **réfléchir ensemble à des solutions innovantes** sur un sujet ou une **problématique donnée**.

### → IDÉATION

L'idéation désigne le **processus par lequel chacun peut trouver des idées et devenir créatif**. Cette méthode d'innovation collective est **inspirée du Design Thinking**.



## Méthodologie Design Thinking en bref

Le design thinking est une méthodologie, centrée sur l'humain, permettant de résoudre les problèmes par des solutions innovantes.

Le design thinking permet de minimiser les risques de l'innovation en engageant les utilisateurs pour réaliser, tester et affiner leurs idées.

Vous trouverez, ci-dessous les grandes phases du design thinking :

### 1 Phase de compréhension



- Identifier les besoins des utilisateurs
- Observer les utilisateurs
- Interviewer les utilisateurs
- Poser des questions

### 2 Phase d'analyse



- Définir le périmètre de votre intervention
- Identifier le problème que vous souhaitez solutionner
- Faire des hypothèses

### 3 Phase d'idéation



- Proposer des solutions
- Expérimenter vos idées
- Co-créer et brainstormer avec les membres de votre équipe

### 4 Phase de prototypage



- Récupérer des feedbacks d'utilisateurs
- Affiner vos idées

### 5 Phase de test



- Réaliser des enquêtes de satisfaction
- Évaluer
- Faites des itérations

## 03 – Faire participer ses clients à la recommandation marketing

### Brainstorming et ateliers d'idéation



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

Avant de vous présenter quelques techniques que vous pourrez mettre en place dans vos ateliers d'idéation pour booster la créativité des participants, voici des bonnes pratiques ou conseils à suivre pour préparer vos ateliers de brainstorming. Car oui, les brainstormings doivent se préparer en amont pour accompagner au mieux les participants dans leur réflexion ☺



**Définir en amont les objectifs de votre atelier : sur quels sujets souhaitez-vous brainstormer en particulier ?**

Proposez un agenda de l'atelier avec des temps donnés pour les différentes réflexions. Timez les sessions de réflexions permettra d'éviter de se disperser.



**Débutez la session avec de l'inspiration pour booster la créativité de vos participants. Ces quelques minutes peuvent être dédiées à présenter un benchmarking, des innovations dans le domaine de la marque ou même dans un tout autre domaine.**



**Pendant la session de brainstorming, veillez à toujours être bienveillant vis-à-vis des idées des participants. Ne pas les juger car au contraire, on souhaite les encourager à participer.**



**Ne pas hésiter à noter toutes les idées données pendant le brainstorming, même celles qui vous semblent les plus farfelues, elles pourraient vous servir par la suite, ne serait-ce que pour voir quelles idées ont déjà été proposées et écartées.**



**À la fin de chaque session de réflexion, récapitulez les différentes idées proposées en laissant la personne ayant trouvée l'idée s'exprimer et entrer plus en détails.**



**Ordonnez et priorisez les idées en faisant voter les participants pour leurs idées favorites et celles les plus cohérentes pour la marque / le produit.**

### ANIMER UN ATELIER D'IDÉATION – QUELQUES PRINCIPES CLÉS :



Commencer par rappeler l'objectif de l'atelier et le contexte dans lequel vous le réaliser.



Être au moins 2 animateurs : une personne qui gère le temps et le bon déroulé de l'atelier et une seconde qui aide à la réflexion des participants. Un des deux animateurs prend les notes.



S'assurer que l'ensemble des personnes présentes participent et se sentent à l'aise. Si certains sont plus réservés, ne pas hésiter à leur demander leur avis directement, sans les presser pour autant.



Se munir de papier, post-it et stylos et les distribuer pour permettre à chaque participant de réfléchir individuellement avant de partager ses idées au groupe.



Faire travailler les participants à la fois individuellement et en équipe pour renforcer la force du collectif.



Ne pas hésiter à reformuler les idées et à rebondir dessus pour faire émerger de nouvelles propositions et réflexions.

Il existe de nombreuses techniques pour booster la créativité de vos participants à l'atelier. Vous trouverez, à la suite, quelques unes des méthodes que vous pouvez adopter en atelier pour accompagner la réflexion des participants.



### LA MÉTHODE DU « ET SI... »

Cette technique de brainstorming consiste à penser à la place de quelqu'un d'autre ou à se positionner dans un contexte différent.

Par exemple : « *Si j'étais handicapé(e), quels seraient mes besoins quotidiens en terme de mobilité ? Si j'étais une personne âgée ? Si j'étais un enfant...».* »



### LA MÉTHODE DES IMAGES

S'appuyer sur des images comme point de départ du brainstorming. Celles-ci peuvent être en lien direct avec votre sujet ou au contraire très éloignées.

Les images permettront à chaque participant de s'exprimer librement : quels sont leurs ressentis sur les images ? Qu'est-ce que cela leur inspire ? Qu'est-ce que l'image leur évoque ?

## 03 – Faire participer ses clients à la recommandation marketing

### Brainstorming et ateliers d'idéation



Il existe de nombreuses techniques pour booster la créativité de vos participants à l'atelier. Vous trouverez, à la suite, quelques unes des méthodes que vous pouvez adopter en atelier pour accompagner la réflexion des participants.



#### LA MÉTHODE DU « BRAIN WRITING »

Dans cet exercice, chaque participant inscrit sur une feuille quelques idées autour du projet, puis la fait passer à son voisin.

Chacun peut lire -en silence- les idées déjà inscrites et les compléter.

Le processus se répète jusqu'à ce que tout le monde ait pu ajouter ses idées sur chaque page. À la fin de cette réflexion, les participants échangent de vive voix sur les idées.



#### LE PORTRAIT CHINOIS

Exercice de projection qui vise à demander aux participants leur perception d'un service, d'un produit ou d'une marque sous la forme d'un portrait chinois :

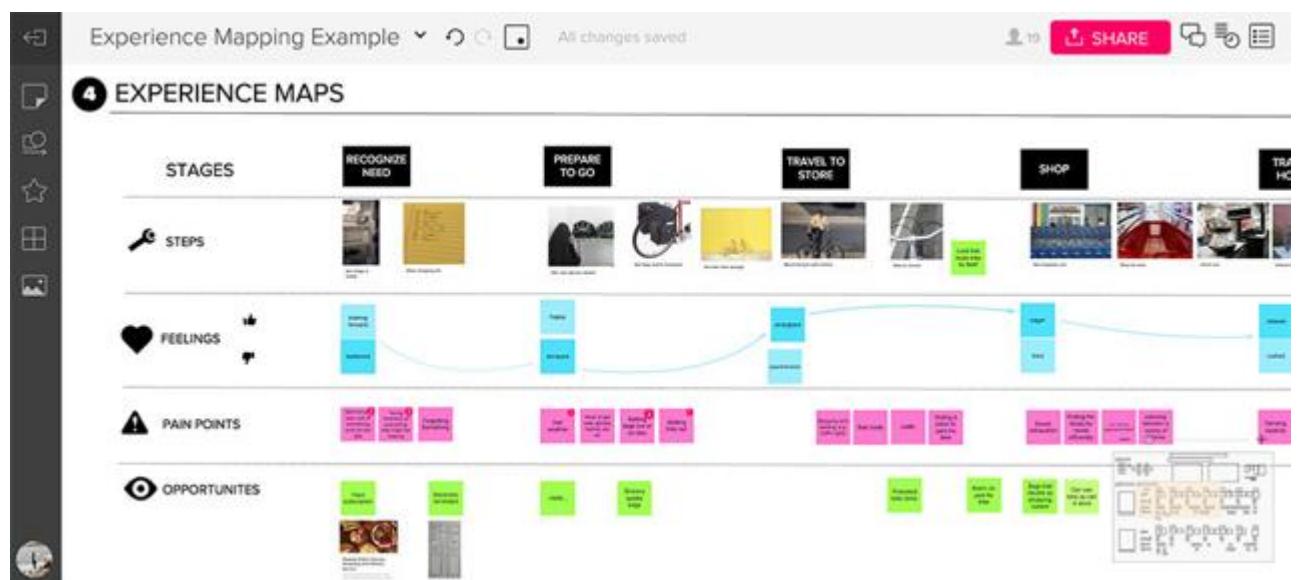
- *Si ce produit était une personne célèbre...*
- *Si ce produit était un animal...*
- *Si ce produit était un élément (feu, air, eau, terre...)*
- *Si ce produit était un lieu*
- *Si ce produit était une époque*
- *Si ce produit était un moment*
- *Si ce produit était un style de musique*

## 03 – Faire participer ses clients à la recommandation marketing

### Brainstorming et ateliers d'idéation

Suite à la situation sanitaire des dernières années, des solutions se sont créées pour animer des ateliers à distance. Ces outils rappellent souvent les tableaux blancs utilisés lors des réunions, permettent de créer des sessions de réflexion chronométrées puis des sessions de votes.

Les plateformes les plus connues et les plus utilisées à ce jour sont Beekast, Miro et Mural.



Exemple d'atelier de parcours utilisateur réalisé sur Mural



## CHAPITRE 4

### Construire une recommandation client

**Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre :**

- Réaliser des analyses comparatives chiffrées
- Rédiger une recommandation marketing cohérente et justifiée



8 heures



## CHAPITRE 4

### Construire une recommandation client

1. Analyses comparatives chiffrées et canevas de comparaison
2. Recommandation marketing

## 04 – Construire une recommandation marketing

Analyses comparatives chiffrées et canevas de comparaison



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

Que ce soit pour étudier la rentabilité d'un nouveau produit ou service ou pour comparer différents modèles d'investissements publicitaires, vous serez amené à travailler avec des tableaux comparatifs chiffrés sur Excel.

**Ces derniers vous serviront à comprendre les intérêts de votre investissement et à pouvoir « jouer » avec les données.**

En effet, vous pourrez, par exemple, réaliser facilement des tests d'investissement, notamment en publicité pour voir quels résultats vous obtiendrez en diminuant ou en augmentant la somme de votre investissement sur vos réseaux sociaux. Ceux-ci donnent beaucoup d'informations en prévision des campagnes et peuvent ainsi vous permettent de réaliser des analyses et des comparatifs en amont du lancement de votre campagne.

### Rentabilité des campagnes

Version	VERSION 1	VERSION 2	VERSION 3	VERSION 4
Durée	1 semaine	1 semaine	1 semaine	1 semaine
Conversions générées	9	23	48	50
Valeur / par conversion (€)	8	8	8	8
CA généré (€)	€72.00	€184.00	€384.00	€400.00
Budget (€)	€70.00	€125.00	€250.00	€239.00
Profits	€2.00	€59.00	€134.00	€161.00
ROI	3%	47%	54%	67%

*Exemple de tableau pouvant comparer la rentabilité de plusieurs campagnes sur les réseaux sociaux*

## 04 – Construire une recommandation marketing

Analyses comparatives chiffrées et canevas de comparaison



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4
<b>Calcul de votre chiffre d'affaires</b>				
Nb de couverts /jour	50	55	60	70
Panier Moyen d'un couvert (en€TTC)	9	9	9	9
Nombre de jours d'ouverture/semaine	4	5	5	5
Nombre de semaines d'ouverture par an (/?52)	40	45	45	45
<b>Calcul de vos coûts variables</b>				
Cout de revient d'un couvert (en€TTC)	3,6	3,6	3,6	3,6
<b>Impôts et taxes</b>				
	650	650	650	650
	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4
<b>Calcul de vos charges externes mensuelles</b>				
coûts des emplacements (par mois)	500	500	500	500
Eau (par mois)	40	50	50	50
Electricité (par mois)	70	85	85	85
Gaz (par mois)	144	180	180	180
Essence (par mois)	500	500	500	500
Mutuelle (par mois)	0	0	0	0
Assurances (RC prof, véhicules...) (par mois)	150	150	150	150
Entretiens et réparations (locaux matériel) (par mois)	50	300	400	500
Honoraires (Comptable par mois)	100	100	100	100
Publicité et communication (prestataires)	200	250	250	250

Exemple de business plan réalisé pour un foodtruck

### Jouer avec les données :

Dans cet exemple de business plan réalisé pour un foodtruck, le bénéfice pourrait être simplement recalculé en modifiant le nombre de couverts par jour ou le panier moyen d'un couvert.

Ces différentes analyses chiffrées vous permettent d'établir le meilleur business plan pour le lancement de votre produit / service et d'établir le coût du produit vous permettant d'être rentable.

Vous pourrez, par la suite, définir le prix de votre produit/service en fonction du prix psychologique (prix que les consommateurs sont prêts à mettre à l'achat) et de la marge que vous souhaitez réaliser sur vos produits / services.



## CHAPITRE 4

### Construire une recommandation client

1. Analyses comparatives chiffrées et canevas de comparaison
2. **Recommandation marketing**

## 04 – Construire une recommandation marketing

### Qu'est-ce qu'une recommandation marketing ?

La recommandation marketing est le support qui reprend l'ensemble des éléments étudiés sur la marque, son contexte de marché et ses consommateurs. La recommandation balaye les informations globales sur la marque et va jusqu'à la solution proposée par l'entreprise (produit, service, campagne de communication...).

**La recommandation permet de présenter une stratégie complète, convaincante et parfaitement justifiée car s'appuyant sur :**

- Les recherches réalisées (analyses chiffrées)
- Des objectifs simples, quantifiables et facilement mesurables
- Les témoignages de consommateurs (entretiens)
- Des tests produits / bêta-utilisateurs
- Des projections chiffrées



## 04 – Construire une recommandation marketing

Qu'est-ce qu'une recommandation marketing ?



WEBFORCE  
BE THE CHANGE

La recommandation de marketing stratégique est toujours construite selon le même modèle :



### 1 – CONTEXTE

- Rappel du contexte et des objectifs de la marque
- Analyse rapide de la marque / de son positionnement actuel



### 2 – LE MARCHÉ

- Présentation du marché, de l'environnement concurrentiel
- Analyse des tendances du marché
- Focus sur les consommateurs et les persona
- SWOT (à minima des opportunités et menaces du marché)



### 3 - FORMULATION DE LA PROBLÉMATIQUE : Sous la forme « Comment...alors que ? »



### 4 – PISTES CHOISIES POUR LA DÉMARCHE STRATÉGIQUE

- Réponse de la marque aux problèmes client
- Développement des 4 P : politique produit, prix, stratégie de communication/leviers activés et stratégie de distribution
- Mise en avant des créations (prototype / univers visuel du produit ou du service)
- Dispositif 360 de communication
- Calendrier
- Budget pour les 4 P



### 5 – CONCLUSION JUSTIFIANT LA RÉUSSITE DU PROJET

- Présentation du business plan et des différentes options comparatives
- Si nécessaire : présentation de l'équipe projet et des prestataires collaborant sur le sujet (ex : agence web)
- Toujours finir par une partie de questions/réponses pour s'assurer que la recommandation est claire et répondre aux interrogations éventuelles

## 04 – Construire une recommandation marketing

### Quelques exemples



Exemple de slide de tendances sur les internautes qui se forment de plus en plus sur les réseaux sociaux, notamment sur Youtube.



Exemple de slide récapitulant une étude de marché réalisée en 2017 sur le tourisme en France.

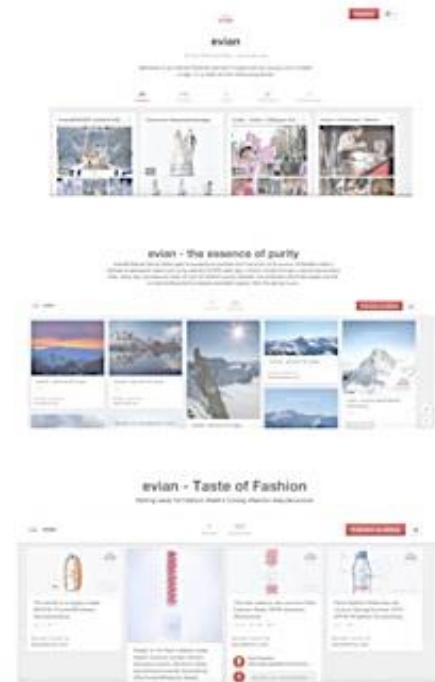
## 04 – Construire une recommandation marketing

### Quelques exemples



Exemple de slide présentant les valeurs de la marque Evian dans le cadre d'une recommandation publicitaire.

### EVIAN SUR PINTEREST



Page internationale - All in english

On y retrouve :

- ★ LES CAMPAGNES DE PUB ET LES GRANDES ACTIONS COMMUNICATION
- ★ LES COLLABORATIONS : KENZO, GAULTIER
- ★ LES JEUX CONCOURS
- ★ 1 TABLEAU DÉDIÉ À L'ORIGINE DE LA MARQUE

## 04 – Construire une recommandation marketing

### Quelques exemples



**CIBLES & ENVIES**

ÂGE  
15 - 34 ANS

HABITUDES  
GRANDE VILLE  
PRESSEES  
FASTFOOD LOVER'S

MÉDIAS  
SOCIAL ADDICT  
FANS DE VIDEO  
PEU DE TV SAUF EN REPLAY

DIVERTISSEMENT  
NETFLIX, BUZZFEED

Exemple de slide présentant une cible marketing : âge, habitude de consommation, médias / consommation web et divertissement dans le cadre d'une recommandation média.

*A qui s'adresse t-on ?*



LES SENIORS



LES PERSONNES  
EN SITUATION DE HANDICAP



LES AIDANTS

11 millions de personnes en France (surtout 50 à 64 ans) accompagnent 1 proche dont 48% en raison de son âge ou d'un handicap.

En France, 1 habitant sur 5 à plus de 65 ans.

INSEE 2018

850 000 personnes sont en situation de mobilité réduite en France.

OCPN 2019

Le Figaro 2018

Exemple de slide de ciblage réalisé pour un service dédié aux personnes à mobilité réduite.

## 04 – Construire une recommandation marketing

### Plan de la recommandation



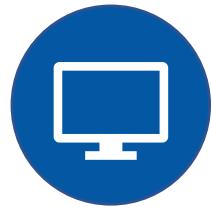
### EXERCICE – Construire le plan d'une recommandation marketing

Une marque d'ameublement historiquement uniquement présente en magasins physiques décide d'étendre ses canaux de ventes en ouvrant un site e-commerce en France et au Maroc. Sur la base de ces informations et de vos recherches sur le web, **construisez un plan de recommandation marketing détaillé comprenant les énoncés des parties : de l'étude de la marque jusqu'à la problématique rédigée.**

Votre plan devra comporter les énoncés des tendances du marché, 2-3 chiffres clés et les typologies de consommateurs observés.

## 04 – Construire une recommandation marketing

### Plan de la recommandation - Correction



#### CORRECTION d'exemple. D'autres plans peuvent être proposés

Une marque d'ameublement historiquement uniquement présente en magasins physiques décide d'étendre ses canaux de ventes en ouvrant un site e-commerce en France et au Maroc.

1 – Rappel du brief – de la demande client

2 – Le marché de l'ameublement en France et au Maroc

3 – Tendance n°1 : La nécessité d'un intérieur cosy car les consommateurs y passent plus de temps

Tendance n°2 : Les maisons-bureaux, comment le télétravail chamboule les espaces

Tendance n°3 : Le retour du vintage

4 – Les consommateurs :

\*Les jeunes locataires souhaitant personnaliser leur logement

\*Les familles réalisant leur premier achat

\*Les jeunes cadres réorganisant leur intérieur avec le Covid

5 – Problématique

Comment imposer sa marque d'ameublement en ligne, alors que les tendances émergentes du design sont totalement différentes entre la France et le Maroc ?