



LA MANU

L'ÉCOLE DES MÉTIERS DU NUMÉRIQUE
Manufacture de compétences



CONFIDENTIEL

*Ce document est strictement
confidentiel et ne doit pas être diffusé
sans accord préalable écrit*



Marketing

Formation Designer Web



ETABLIR UN DIAGNOSTIC

CONFIDENTIEL

Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit



Etablir un diagnostic – Analyse interne

Faire un état des lieux de sa présence sur le web



CONFIDENTIEL

Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit



L'e-réputation

“ ”

« Il faut 20 ans pour construire une réputation et 5 min pour la détruire. Si vous gardez ça à l'esprit, vous vous comportez différemment. »

Warren Buffett, homme d'affaires et investisseur américain.



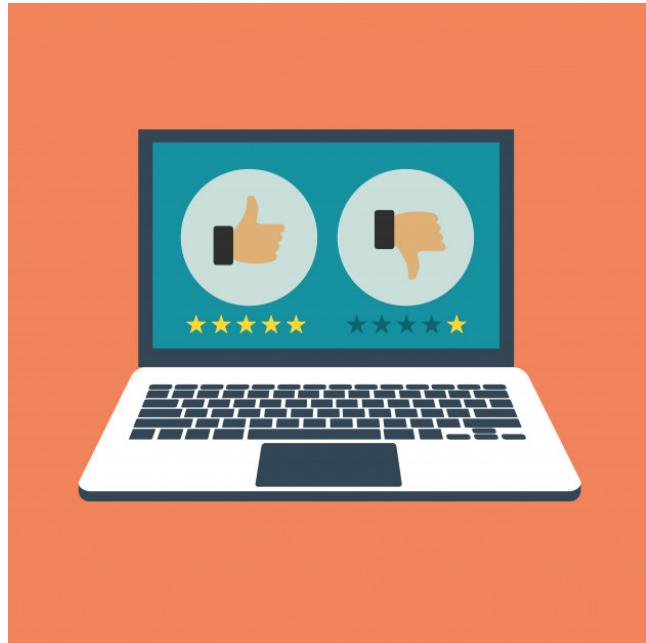
« Votre marque n'est pas ce que vous en dites, mais ce que Google en dit. »

Chris Anderson, entrepreneur et journaliste américain,
ex-rédacteur en chef de Wired.



CONFIDENTIEL

Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit



CONFIDENTIEL

Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit

1. Définition

L'e-réputation, parfois appelée **web-réputation**, **cyber-réputation**, **réputation numérique**, sur le **Web**, sur **Internet** ou en ligne, est la réputation, l'opinion commune (informations, avis, échanges, commentaires, rumeurs...) sur le Web d'une entité (marque), personne morale (entreprise) ou physique (particulier), réelle (représentée par un nom ou un pseudonyme) ou imaginaire. Elle correspond à l'identité de cette marque ou de cette personne associée à la perception que les internautes s'en font.



2. Les principaux vecteurs

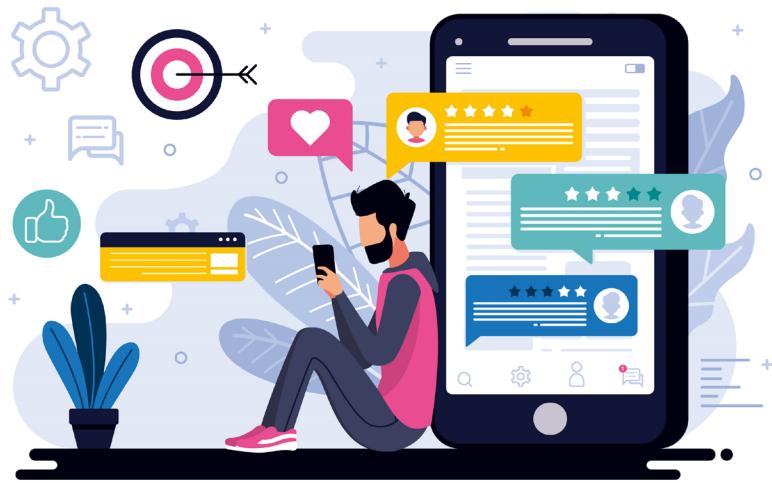


3. Faire une veille régulière

Faire une veille consiste à :

- surveiller les avis, ce qui se dit sur le produit, l'organisation ou une personne
- réduire le nombre et la visibilité d'opinions négatives pour favoriser les opinions positives.

Il ne s'agit pas uniquement de prévenir les mauvais retours. Répondre aux internautes qui font l'éloge des produits permet d'assoir leur confiance et leur engagement.



designed by  freepik

CONFIDENTIEL

Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit



4. Les outils

Google Alerts	Il est entièrement gratuit et permet de faire autant d'alerte que l'on souhaite.
WebMii	Il est utile pour voir tout ce qui est associé sur le web à une personne.
Synthesio	Outil payant d'alerte et d'analyse des mots clés recherchés.
Radarly	Il permet de piloter sa réputation sur les réseaux sociaux.
Mention	Il permet de surveiller une marque sur les réseaux sociaux et internet en général (payant)
Talkwalker Alerts	Alternative à Google Alertes
Trackur	Logiciel plus orienté vers les réseaux sociaux. Il mesure l'influence des personnes qui parlent de vous
Owler	C'est un outil simple et gratuit pour surveiller votre e-réputation et vous comparer à vos concurrents
Netvibes	Il permet, dans un tableau de bord simple, de surveiller sa marque dans l'actualité

CONFIDENTIEL

Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit



Produit à forte valeur ajoutée

Comment créer de la valeur ajoutée ?

Réaliser des enquêtes de terrain auprès des consommateurs



Créer un produit innovant



Valeur ajoutée sur un produit

- Comprendre les attentes et les besoins des consommateurs
- Créer une innovation en réponse à ces attentes

CONFIDENTIEL

Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit



Etablir un diagnostic – L'analyse externe

La veille (ou « intelligence économique ») est un processus d'aide à la décision qui, grâce à la collecte de données et en utilisant des outils spécifiques permet de maîtriser l'environnement global d'un produit. Pour qu'un produit s'implante sur le marché il est donc nécessaire de connaître et d'étudier son marché dans sa globalité.

Veille technologique

Brevets, normes...

Veille environnementale

*Evolutions sociales,
culturelles et Politiques*

Veille concurrentielle

*Actions et politiques des
concurrents*

CONFIDENTIEL

Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit



Etablir un diagnostic – L'analyse externe

Méthode PESTEL

Politique

Politique fiscale
Protection sociale

Economie

Cycles économiques
Evolution PNB
Politique monétaire

Sociale

Démographie
Distribution des revenus
Mobilité sociale

Technologie

Nouvelles découvertes
Taux d'obsolescence
R&D

Ecologie

Règlementations
Energies propres
Recyclage

Legal

Lois
Droits du travail
Normes Sécurité

PESTEL

CONFIDENTIEL

Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit



Etablir un diagnostic – Matrice SWOT

ANALYSE INTERNE A L'ENTREPRISE

Strengths (Forces) :

- Identifier les forces dont dispose le projet ou l'entreprise pour développer son activité (savoir-faire spécifique, une offre de service particulière, le renom de la marque, les ressources internes...)

Weaknesses (Faiblesses) :

- Identifier quelles sont les faiblesses du projet ou de l'entreprise (contraintes financières, techniques, géographiques, réglementaires...)

ANALYSE EXTERNE A L'ENTREPRISE

Opportunities (Opportunités) :

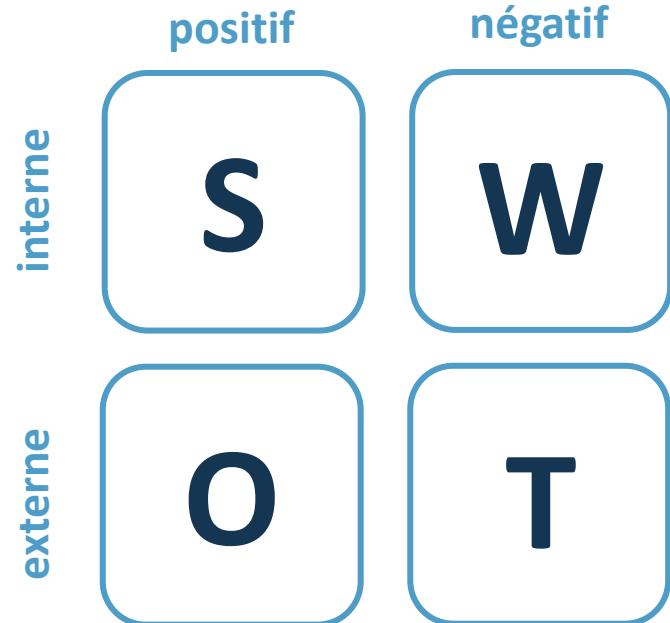
- Identifier les éléments externes qui peuvent contribuer au développement de l'activité (concurrence faible, engouement des consommateurs pour un nouveau produit...)

Threats (Menaces) :

- Identifier tout ce qui pourrait être un risque pour le développement de l'entreprise (nouveaux concurrents, évolution de la réglementation, risques financiers...)

CONFIDENTIEL

Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit



DÉFINITION DES OBJECTIFS

CONFIDENTIEL

Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit



Les objectifs SMART

- ★ **S** comme « **spécifique** » : l'objectif doit être simple et clair ;
- ★ **M** comme « **mesurable** » : il doit pouvoir être mesuré de manière précise et indiscutable, en quantité comme en qualité ;
- ★ **A** comme « **atteignable** » : suffisamment ambitieux, il doit rester atteignable ;
- ★ **R** comme « **réaliste** » : s'il reste réaliste, il restera réalisable ;
- ★ **T** comme « **temps** » : il est essentiel de donner une date butoir pour l'accomplissement de l'objectif et d'échelonner toutes les étapes intermédiaires.

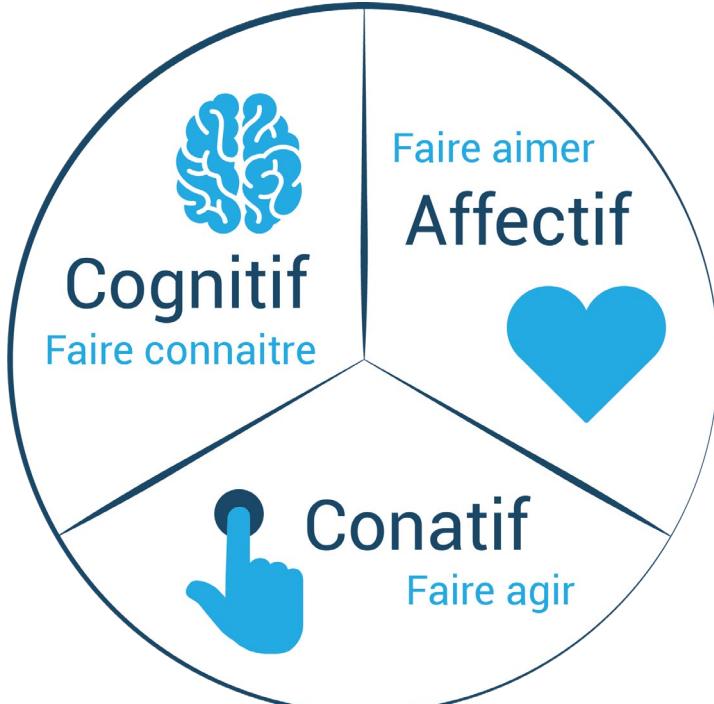


CONFIDENTIEL

Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit



Les objectifs de communication



CONFIDENTIEL

Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit

- Objectif **cognitif** : consiste à faire connaitre la marque, l'entreprise, le produit par le consommateur → développer la notoriété
- Objectif **affectif** : consiste à faire aimer la marque, l'entreprise, le produit par le consommateur → développe l'image de marque
- Objectif **conatif** : consiste à faire agir le consommateur, à le faire acheter → facilite le passage à l'action



DÉFINITION DES INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE

CONFIDENTIEL

Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit



1. Définition

- ✿ Key Performance Indicator (KPI) ou Indicateur Clé de Performance (ICP)
 - ils ont pour but de mesurer l'efficacité des actions menées pour atteindre les objectifs définis.

2. Comment ?

- ✿ Définir 3-5 KPI
- ✿ Tenir un tableau de bord → suivi régulier (quotidien, hebdomadaire ou mensuel) manuel ou avec des outils.



CONFIDENTIEL

Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit





CONFIDENTIEL

Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit



CONFIDENTIEL

Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit



La technique du persona

Photo

Doit être représentative du Persona
(sa vie, son entourage, ses valeurs,
son style, sa culture, etc.)

CONFIDENTIEL

Ce document est strictement confidentiel et ne
doit pas être diffusé sans accord préalable écrit

Prénom Nom

Âge, métier (ou occupation), lieu

*Citation représentative du
persona*

Aisance
numérique :

Expertise
domaine :

Fréquence
d'usage :

Racconter une histoire :

- Qui est cette personne ?
- Que fait-elle dans sa vie ?
- Quelles sont ses habitudes ?
- Quelles sont ses préférences ?
- Quelles sont ses connaissances et ses attentes (son domaine, les technologies numériques, votre produit ou marque etc.) ?
- Quelles sont ses valeurs ?
- Quels sont ses buts de vie ?



Buts clés

- Dans quel(s) objectif(s) cette personne utilise-t-elle votre service ?
- Donner des priorités aux différents buts identifiés.



Personnalité

- Quels sont ses traits de personnalité ?
- Quels sont ses comportements ?



Exemples de personas



Aliance numérique:
5 étoiles
Expertise domaine:
• 3000
Fréquence d'usage:
Occasionnel

Personnalité:
Curieuse, dynamique, indépendante, sensible au féminisme, active sur les réseaux, pas manuelle.
Hobby:
Lecture, cinéma, activités culturelles, mode, photographie.

Emilie Verel
26 ans, journaliste lifestyle à Paris

"Il n'y a rien qui ne soit hors de portée."

Emilie est une jeune femme célibataire qui vient d'obtenir son diplôme de journalisme. Venant d'Amiens, elle a complètement changé de vie en venant s'installer à Paris. Elle a trouvé un petit logement qu'elle aimerait aménager à son goût.

Elle est curieuse et aimerait faire ses travaux toute seule en s'aidant de conseils. Lorsqu'elle est dans ce genre de situation, elle a pour habitude de chercher des réponses sur internet et de consulter son entourage.

Des amies ont proposées de l'aider en pensant que cela serait une bonne occasion de faire une soirée de fin de travaux.

Besoins/Attentes

Veut manger une pizza "cool", se démarquer. Cherche la rapidité, facilité, simplicité. Veut pouvoir éviter les disputes liées aux divergences d'opinion quant au choix de ce qu'on va manger. Veut aussi pouvoir choisir quelques trucs selon les allergies/régime alimentaire.

Freins

Si c'est trop cher; si trop de personnes plus âgées fréquentent la pizzeria; une mauvaise réputation de la pizzeria; le goût mauvais; les ingrédients trop alambiqués; un souhait pas respecté.

Jonathan, 18 ans.
Terminale ES.
Habite en ville.

Aime les JV, ses amis.



Achat/Processus d'achat

Mange très régulièrement à l'extérieur et aime commander à domicile aussi, pour quand il organise des fêtes. Va chercher une pizzeria pas trop loin de chez lui, et qui a une bonne e-reputation.

Usages et attitudes

Est très souvent sur Internet, regarde beaucoup Twitch/YT. Se tient au courant des actus sur Twitter, suit des influenceurs JV et peut suivre des marques si les publications le font rire/l'engagent/donnent des infos qui l'intéresse. Fait la plupart de ses achats sur Internet.

Margot Cook

ETUDIANTE 20ANS

AMIENS

"La pensée positive mène à la créativité"

Jeune étudiante en licence de Sociologie, vivant à 2km du secteur du futur concept. Passionnée de DIY, de Mode et de décoration. Aime la nature. Consulte les sites modérément pour son inspiration, achète en boutique physique et parfois sur internet.

Réseau social: 0,000
Connaissance technique: 0,000
Connaissance Produit: 0,000



Apprendre de nouvelles activités, Partager, passer un bon moment

Profil

- Famille de 4
- Classe moyenne
- Chacun à ses activités
- Emploi du temps chargé
- Famille très organisée et active



"L'important pour nous est de profiter des moments passés ensemble"

La famille Dupont

Bio

Cathie (35ans) et Guillaume (37ans) sont mariés et ont deux enfants Léa (8ans) et Théo (9ans). Cathie est institutrice de maternelle et Guillaume est comptable dans une petite entreprise. Théo fait du tennis le week-end et Léa du karaté le mercredi. La famille Dupont est une famille active qui vit dans une petite maison en ville.

Frustrations

Consacrer trop de temps aux tâches ménagères

Attentes

La famille Dupont souhaite se simplifier la vie au maximum pour pouvoir profiter du temps passé ensemble. Les mots d'ordre pour les tâches du quotidien sont efficacité et simplicité . Il faut donc des appareils rapides, fiables et multi-tâches

Bio	Ambroise est maman de deux jeunes enfants, son mari est employé municipale, elle est interne en imagerie médicale. Son travail demande un investissement important hors de son foyer. Aussi, elle recherche alors un fort pouvoir d'achat mais d'un temps libre restreint, elle aime aller à l'essentiel afin d'optimiser son train de vie énergique et sans temps morts.
Ses responsabilités	Radiologie / Analyse médicales Délegué du personnel Maman de deux enfants
Réseaux sociaux	
Secteur d'activité	Imagerie Médicale
Taille de l'entreprise	50 personnes
Loisirs	Lecture Ballades en pleine nature Ecoutez de podcasts
Influences de consommation	Magazines Publicités télévisuelles Surf internet

CONFIDENTIEL

Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit

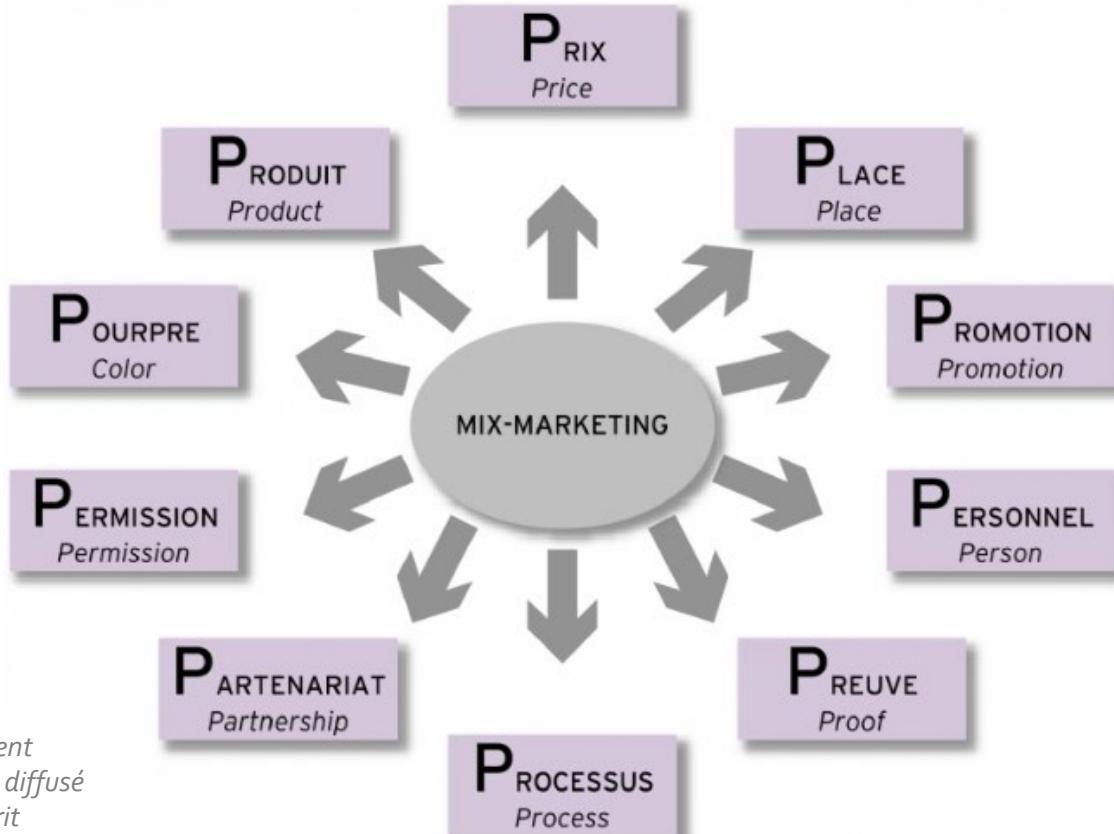
ADAPTER SON PRODUIT À SA CIBLE AVEC LE MARKETING-MIX

CONFIDENTIEL

Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit



Mix-marketing



CONFIDENTIEL

Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit



ADAPTER SON PRODUIT À SA CIBLE AVEC LE DESIGN THINKING

CONFIDENTIEL

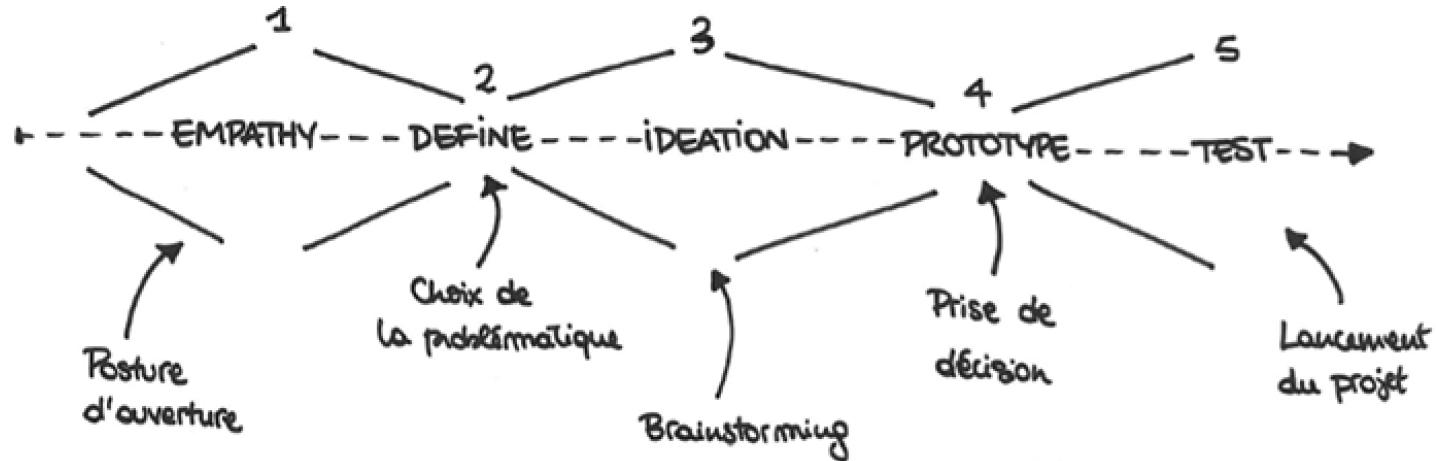
Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit



Design Thinking

Né à l'Université de Stanford en Californie, le Design Thinking est un processus de réflexion, d'action, et de résolution de problèmes, en vue de l'amélioration d'une situation d'usage.

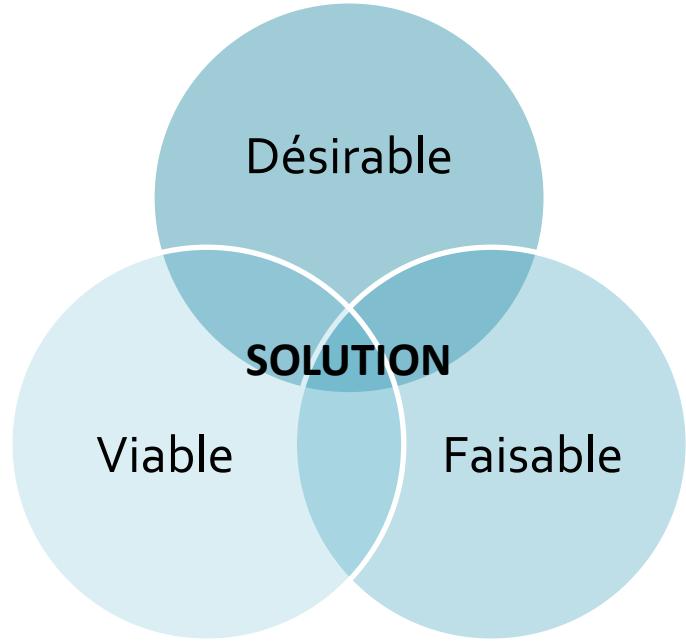
Il repose sur une méthode **d'innovation centrée sur l'utilisateur** qui comporte plusieurs phases :



CONFIDENTIEL

Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit





Désirable

Problématique touchant les utilisateurs

Faisable

Problématique liée à la technologie

Viable

Problématique liée à l'économie

CONFIDENTIEL

Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit



Design Thinking – Empathie



CONFIDENTIEL

Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit

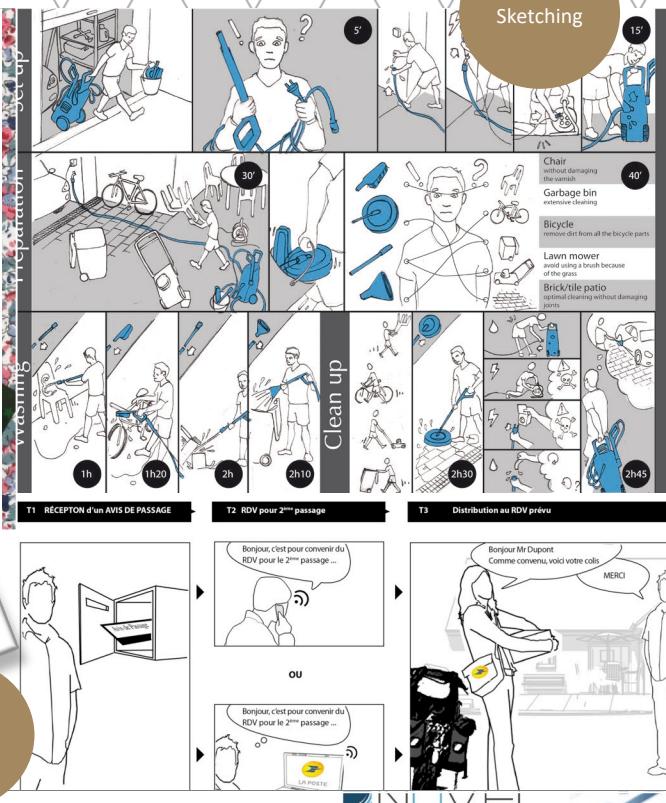


Design Thinking – Diagnostique



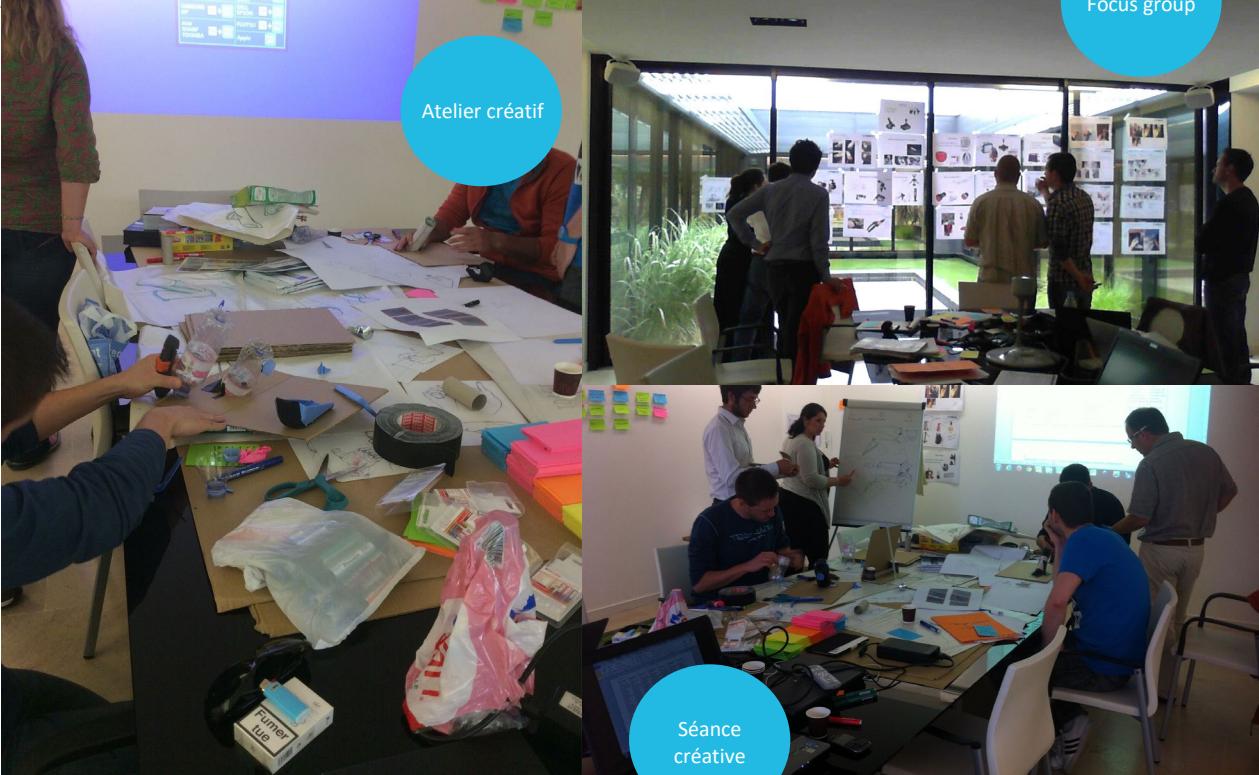
Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit

28



CONFIDENTIEL

Design Thinking – Ideation



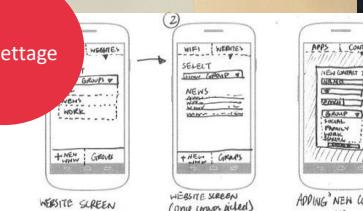
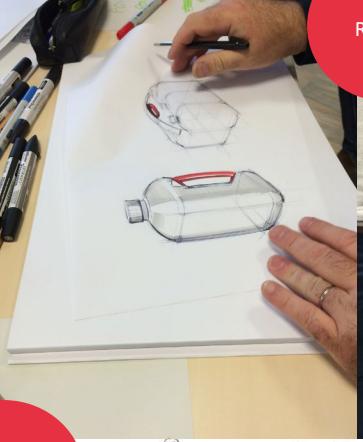
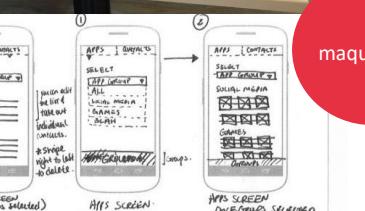
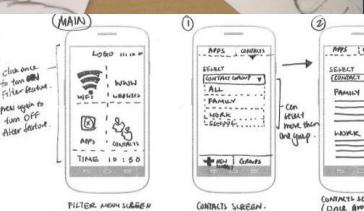
CONFIDENTIEL

Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit

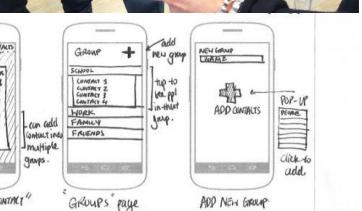


Design Thinking – Formulation

Quick & Dirty



Roughs



30

CONFIDENTIEL

Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit



Design Thinking – Tests



CONFIDENTIEL

Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit



EXERCICE

CONFIDENTIEL

Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit



Exercice

💡 Etablir le cahier des charges de votre projet marketing (freelance, recherche d'emploi/stage...). Celui-ci devra comporter les éléments suivants :

- Le diagnostic de votre présence personnelle sur le web et les résultats de votre veille pour analyser votre e-réputation (avez-vous un site ? quelle est votre visibilité sur les réseaux sociaux ? comment êtes-vous visible sur d'autres sites ?)
- Votre SWOT, établit à l'aide des éléments qui ressortent de vos recherches
- Votre(vos) objectif(s) SMART
- Les KPI identifiés qui vous permettront de matérialiser le(s) objectif(s) défini(s)
- Votre cible, définit à l'aide d'un ou plusieurs personas

CONFIDENTIEL

Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit



PROJET

CONFIDENTIEL

Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit



★ Etablir le cahier des charges du projet marketing d'une nouvelle entreprise.

- Présentation de l'entreprise (pitch)
- Votre SWOT
- Votre(vos) objectif(s) SMART
- Les KPI identifiés qui vous permettront de matérialiser le(s) objectif(s) défini(s)
- Votre cible, définit à l'aide d'un ou plusieurs personas

CONFIDENTIEL

Ce document est strictement confidentiel et ne doit pas être diffusé sans accord préalable écrit

