

25/07/2024

Audit de l'expérience digitale de feedbacks70

Visitez: <https://leadrogen.com/>

Coordonnées de l'entreprise

Nom de l'entreprise: feedbacks70

Site de l'entreprise: <https://www.youtube.com/>

Secteur d'activité: Beauty

Nombre d'employés: 5

Pilier 1 : Données

Questions d'évaluation:

La réponse varie de 1 à 5, 5 étant le plus favorable.

111

Toutes les équipes s'appuient sur les mêmes données pour leurs opérations.

Réponse: 1

112

Les données de l'entreprise sont hébergées au sein d'un système unifié et exhaustif.

Réponse: 1

113

Il est possible de créer du contenu dynamique à partir des données.

Réponse: 1

114

Toutes les équipes s'appuient sur une vue centralisée de l'expérience client.

Réponse: 1

115

Toutes les équipes disposent des mêmes données et des mêmes modalités d'accès.

Réponse: 1

Questions ouvertes:

121

Quels sont les angles morts en matière de données ?

Réponse:

122

Quelles équipes ont accès à quels types d'information ?

Réponse:

123

Quels types de données critiques pour le marketing, la vente ou le service client restent difficiles à collecter ou partager entre équipes ?

Réponse:

124

Les données présentent-elles de potentiels conflits ? La multiplicité des sources est-elle en cause, et si oui, est-il possible de les condenser ?

Réponse:

Votre score en ce pilier: Non disponible

Notre feedback sur ce pilier: Non disponible

Pilier 2 : Reporting

Questions d'évaluation:

La réponse varie de 1 à 5, 5 étant le plus favorable.

211

Les équipes sont en mesure de créer des rapports concernant le comportement du site web sans le soutien d'un analyste ni assistance extérieure.

Réponse: 2

212

Il est facile de conduire des A/B tests ou des tests adaptifs avec le contenu.

Réponse: 2

213

Il est facile d'identifier et de résoudre les problèmes de SEO sur le site web.

Réponse: 2

214

Le site web et les communications sont rapidement optimisés en fonction des enseignements tirés du reporting.

Réponse: 2

215

Il est possible d'identifier les éléments de contenu qui génèrent le plus de leads ou de revenus pour l'entreprise.

Réponse: 2

Questions ouvertes:

221

Quels types de rapports sont nécessaires pour mesurer le progrès quant aux objectifs du site web ? Etes-vous en mesure de les éditer immédiatement ? Dans le cas contraire, quels sont les éléments manquants ?

Réponse:

222

De quels types de rapports aimeriez-vous disposer ?

Réponse:

223

Quel est le temps nécessaire à la création des rapports ? Quels rapports sont plus longs à configurer et pourquoi ?

Réponse:

Votre score en ce pilier: Non disponible

Notre feedback sur ce pilier: Non disponible

Pilier 3 : Site Web

Questions d'évaluation:

La réponse varie de 1 à 5, 5 étant le plus favorable.

311

L'équipe marketing peut créer et modifier des pages sans le concours de l'équipe développement.

Réponse: 3

312

Le contenu est optimisé pour la recherche.

Réponse: 3

313

Le contenu est conforme aux meilleures pratiques en matière d'accessibilité.

Réponse: 3

314

Le contenu est facilement personnalisable à partir des données du CRM.

Réponse: 3

315

L'expérience web offerte par la marque est cohérente d'un appareil, d'une page et d'un point de contact à l'autre.

Réponse: 3

Questions ouvertes:

321

Quelles sont les principales frictions utilisateurs observées sur votre site web ?

Réponse:

322

Les clients qui visitent votre site web bénéficient-ils d'une expérience différente de celle des visiteurs et des prospects ? Si ce n'est pas le cas, comment procéderiez vous dans une situation idéale ?

Réponse:

323

Quelles sont les personnes impliquées dans la création d'une page web ? Comment le processus s'organise-t-il ?

Réponse:

324

Combien de temps faut-il à une personne de votre équipe pour créer une page web ?

Réponse:

Votre score en ce pilier: Non disponible

Notre feedback sur ce pilier: Non disponible

Pilier 4 : Automatisation

Questions d'évaluation:

La réponse varie de 1 à 5, 5 étant le plus favorable.

411

Il est possible de créer des automatisations basées sur le comportement des visiteurs du site web.

Réponse: 4

412

Il est facile d'intégrer de nouveaux outils et plateformes aux automatisations existantes.

Réponse: 4

413

Les automatisations en place sont efficaces pour différentes équipes.

Réponse: 4

414

Les mises à jour du contenu peuvent être automatisées ou programmées à l'avance.

Réponse: 4

415

L'entreprise dispose d'une stratégie pour désinscrire les leads des listes d'envoi automatiques dès lors qu'ils interagissent avec l'équipe commerciale.

Réponse: 4

Questions ouvertes:

421

L'entreprise dispose d'une stratégie pour désinscrire les leads des listes d'envoi automatiques dès lors qu'ils interagissent avec l'équipe commerciale ?

Réponse:

422

Comment l'automatisation influence-t-elle le score des leads et la prospection commerciale ? Quels sont les atouts et les faiblesses du système en place dans ce domaine ?

Réponse:

Votre score en ce pilier: Non disponible

Notre feedback sur ce pilier: Non disponible

Pilier 5 : Messages

Questions d'évaluation:

La réponse varie de 1 à 5, 5 étant le plus favorable.

511

Les communications sont cohérentes et intégrées de manière transversale entre les emails et le site web .

Réponse: 5

512

La fonctionnalité de chat du site web représente un levier de développement commercial et d'information clé.

Réponse: 5

513

Le message de la marque et le positionnement des produits est uniforme d'un canal publicitaire et d'un réseau social à l'autre.

Réponse: 5

514

Les équipes marketing, commerciale et de service client positionnent les produits de la même manière en adoptant un langage commun.

Réponse: 5

515

Les visiteurs ont accès à du contenu personnalisé en fonction des informations de la fiche de contact.

Réponse: 5

Questions ouvertes:

521

Sur quels canaux les propositions de valeur sont-elles les plus claires, précises et actualisée ? Quels sont les canaux les plus difficiles à maintenir ?

Réponse:

522

Comment personnaliserez-vous vos communications si vous disposez d'informations complémentaires concernant vos prospects ?

Réponse:

523

En quoi les messages adressés aux clients diffèrent-ils de ceux visant les prospects ?

Réponse:

Votre score en ce pilier: Non disponible

Notre feedback sur ce pilier: Non disponible