

25/07/2024

# Audit de l'expérience digitale de Leadrogen

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

## Coordonnées de l'entreprise

Nom de l'entreprise: Leadrogen

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

Secteur d'activité: Marketing

Nombre d'employés: 7

## 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: 5

112

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

Réponse: 5

113

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

Réponse: 5

114

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

Réponse: 5

115

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

Réponse: 5

## Questions ouvertes:

121

Quels sont les angles morts en matière de données ?

Réponse: placeholder

122

Quelles équipes ont accès à quels types d'information ?

Réponse: placeholder

123

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

Réponse: placeholder

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: placeholder

Votre score en ce pilier: 25

Notre feedback sur ce pilier: Vous faites un bon travail. Veillez à optimiser l'expérience digitale en continu pour améliorer le score dans la durée.

## 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: 4

212

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

Réponse: 4

213

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

Réponse: 4

214

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

Réponse: 4

215

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

Réponse: 4

## 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: hi

222

De quels types de rapports aimeriez-vous disposer ?

Réponse: hi

223

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

Réponse: hi

Votre score en ce pilier: 20

Notre feedback sur ce pilier: Vous faites un bon travail. Veillez à optimiser l'expérience digitale en continu pour améliorer le score dans la durée.

## 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: hi

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: hi

323

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

Réponse: hi

324

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

Réponse: hi

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: 2

412

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

Réponse: 2

413

Les automatisations en place sont efficaces pour différentes équipes.

Réponse: 2

414

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

Réponse: 2

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: 2

## 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: hi

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: hi

Votre score en ce pilier: 10

Notre feedback sur ce pilier: Ce pilier représente une entrave significative s'agissant de répondre aux attentes des clients. Des scores insuffisants nécessitent d'examiner la stratégie omnicanale. Il est crucial de centraliser les informations des leads dans le CRM, en automatisant des actions comme l'envoi d'e-mails après des téléchargements ou soumissions de formulaires. Configurez des workflows pour suivre les actions des contacts et notifier les responsables des ventes lorsque des leads atteignent un certain seuil. Assurez-vous que les automatisations sont claires et à jour pour éviter les erreurs et aligner les objectifs de l'équipe. Éliminez les workflows obsolètes pour optimiser votre marketing.

## 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: 1

512

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

Réponse: 1

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: 1

514

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

Réponse: 1

515

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

Réponse: 1

## 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: hi

522

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

Réponse: hi

523

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

Réponse: hi

Votre score en ce pilier: 5

Notre feedback sur ce pilier: Ce pilier représente une entrave significative s'agissant de répondre aux attentes des clients. Des scores insuffisants nécessitent de consolider les communications et d'étendre les capacités. Examinez tous les points de contact du cycle de vie des leads pour assurer une cohérence dans les messages. Rédigez une documentation pour guider les équipes si des disparités apparaissent. Analysez les données du CRM pour identifier des tendances sectorielles et assurez-vous que vos communications sont pertinentes. Intégrez du contenu intelligent pour

personnaliser les messages en fonction des propriétés des contacts et ainsi individualiser les communications à grande échelle.