

L'internationalisation par la numérisation

Interreg DigitSME



Manuel Série d'ateliers 1 Marketing numérique

Pour les entreprises, il vaut la peine d'être bien positionné sur le plan numérique et d'être actif au niveau international. "Compétence numérique et force internationale"

Cette initiative a été lancée par les partenaires de l'Euregio Meuse-Rhin, Hogeschool Zuyd, Agence du Numérique, Basse-Meuse Développement, Voka Kamer van Koophandel Limburg, IHK Eupen et IHK Aachen. Elle est soutenue par l'Union européenne.

[Projekte | Interreg Euregio Maas-Rhein \(interregemr.eu\)](https://interregemr.eu)

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



provincie limburg



Industrie- und Handelskammer
Aachen



Zuyd
Hogeschool
ZU
YD



Agence
du Numérique

Table des matières

1. Stratégie numérique et communication numérique.....	1
« Pourquoi la numérisation est importante : surfer sur les grosses vagues d'attention »	
2. Commercialisation axée sur les données et e-commerce.....	4
« L'ère du X Benchmark »	
3. La croissance par les données des clients.....	6
« Le marketing de croissance »	
4. Échanges personnalisés avec les clients grâce à l'automatisation du marketing.....	8
« Automatisation du marketing »	
5. De la théorie à la pratique - étape par étape.....	10
« De la théorie à l'exécution »	

1. Stratégie numérique et communication numérique

76 % des consommateurs et consommatrices attendent des entreprises et des marques qu'elles comprennent leurs besoins.

69 % des consommateurs et consommatrices attendent une expérience client « similaire à Amazon ».

82 % de tous les clients et clientes B2B attendent une expérience client comparable à celle qu'ils connaissent sur le marché du B2C.

Que se passe-t-il si une entreprise ne parvient pas à satisfaire les attentes des clients et clientes ?

En moyenne, des clients/clientes insatisfait(e)s partagent l'information de leur mauvaise expérience d'achat avec 15 personnes non impliquées. L'augmentation des possibilités de mise en réseau a entraîné une multiplication potentielle de ce chiffre.

Un tiers des consommateurs et consommatrices affirment avoir choisi un autre fournisseur après une seule mauvaise expérience avec une entreprise et 57 % ont opté pour la concurrence suite à une meilleure expérience d'achat.

Processus de décision d'achat - par le passé par rapport à aujourd'hui

Par le passé les fournisseurs proposaient leur offre via un nombre moins important de canaux de distribution et créaient le besoin de leurs clients et clientes avec moins de contenus. Après une brève phase de recherche d'informations, l'achat était finalisé. Dans le cas d'une expérience d'utilisation positive, ces expériences ont été partagées avec des personnes de l'environnement proche (*Ère de l'information*).

Aujourd'hui les fournisseurs ont un choix de canaux nettement plus vaste afin d'attirer l'attention sur une offre. Les consommateurs et consommatrices disposent également d'un pouvoir plus important sur le marché. Celui-ci est essentiellement lié à l'élargissement des possibilités en matière de recherche d'information et aux effets multiplicateurs du partage des expériences. Les moteurs de recherche (Google par ex.) et les réseaux sociaux (Instagram par ex.) permettent aux entreprises et aux consommateurs et consommatrices d'atteindre une masse importante de clients et clientes potentiel(le)s à travers un seul message de communication (*Ère de la communication*).

Une pensée centrée sur les clients : Ce dont vous avez besoin pour cela

Profils des clients

- Facteurs démographiques
- Facteurs psychographiques
- Facteurs sociographiques

Connaissances sur les groupes cibles

- Perception des clients à 360°
- Points de contact avec les clients
- Comportement d'achat
- Interactions et comportement

Parcours client automatisé

- Outils et interfaces
- Systèmes
- Processus imbriqués
- Savoir-faire technique

Protection des données

- Transparence
- Exactitude et sécurité des données
- Conscience des responsabilités

Contenus utiles

- Consistance
- Contexte
- Empathie
- Pertinence

Analyses et ajustements

- Objectifs concrets
- Indicateurs de mesure adaptés
- Méthodes de mesure adaptées
- Liberté d'ajustement

s'appuyant sur un profil client clair, dans le cadre d'un traitement responsable des données des clients obtenues, il est possible d'obtenir des informations complètes sur les groupes cibles.

Ces informations permettent d'élaborer des contenus utiles, qui sont communiqués via les canaux privilégiés par les groupes cibles. L'utilisation d'outils et de systèmes spécifiques aux entreprises en combinaison avec les connaissances techniques des employé(e)s aboutit à l'élaboration d'un parcours client automatisé.

Une stratégie orientée vers l'avenir repose sur des objectifs clairement définis. À l'aide d'analyses et d'indicateurs d'évaluation du succès, les mesures sont optimisées, repensées ou supprimées.

Chaque forme de contact avec les clients transmet une vision à court terme et à long terme et s'appuie sur une mission claire. Les employé(e)s sont responsabilisé(e)s et placent les clients au cœur de leur action.

La transformation numérique en quatre étapes

Dans le cadre d'une transformation numérique, les entreprises passent généralement par les étapes suivantes :

1 Bilan : Où en sommes-nous aujourd'hui ?

- Quels sont nos points forts et nos points faibles dans le domaine numérique ?
- Quels sont nos principaux concurrents ?
- Quels sont les besoins de nos clients ?
- Quels sont les résultats des analyses quantitatives et qualitatives du parcours client ?

2 Élaboration de la vision : où voulons-nous aller ?

- Ateliers avec les cadres dirigeants pour définir la vision
- Définition de l'offre numérique de la marque
- Définition des principales caractéristiques distinctives, qui auront une influence sur le comportement des consommateurs
- Formulation des objectifs commerciaux et marketing au niveau qualitatif et quantitatif.

3 Développement de la stratégie et plan de mesures

- Analyse détaillée de la migration des clients et de l'architecture commerciale
- Calculs et plan de financement
- Composition de l'équipe et répartition des tâches
- Définition des mesures en lien avec les processus, les technologies, les produits, etc.
- Suivi et communication sur la transformation en permanence

4 Mise en œuvre opérationnelle de la transformation

- Gestion de projet et lancement
- Direction des équipes et orientation des mesures
- Utiliser et adapter les résultats de la phase d'apprentissage

Exemple pratique : Lancement de la marque D2C PIAB (Puzzle In A Bag)

2. Commercialisation axée sur les données et e-commerce



La marque de e-commerce [PIAB \(Puzzle in A Bag\)](#) permet d'illustrer le lancement et le développement d'une marque D2C (Direct-to-Customer).

L'objectif : Le produit « Puzzle » devait être repensé, l'expérience client améliorée et adaptée aux besoins actuels.

Une analyse du groupe cible a démontré que ce dernier s'adonne aujourd'hui essentiellement à l'activité du puzzle pour faire une pause dans la surcharge d'informations numériques.

Le défi : Les puzzles classiques sont perçus comme ennuyeux et démodés.

Introduire une marque D2C : oui ou non ?

Pour introduire une marque D2C, les entreprises doivent se poser la question suivante : Pouvons-nous vendre le produit ou une nouvelle version du produit en ligne ?

Les analyses initiales du comportement de recherche des usagers d'Internet (via Google Trends par ex.) donnent des indications sur le marché potentiel. Une enquête auprès de client(e)s tests permet de développer le produit.

Acheter en ligne et apprendre à connaître le marché



Afin de pouvoir vendre le produit en ligne, il faut générer du **trafic sur le site web**.

L'utilisation ciblée des **SEO, SEA** (Google Ads) et du **marketing sur les réseaux sociaux** (Instagram, Facebook etc.) doit guider le groupe cible sur le site web et l'amener à effectuer un achat (Conversion).

Les **publications sur les réseaux sociaux** contiennent des textes marquants et courts et des images qui attirent l'attention. Au début du tunnel de distribution, l'intérêt des client(e)s potentiel(le)s est éveillé et l'offre est expliqué brièvement.

À la fin du tunnel de distribution, les informations qui inspirent confiance conduisent le groupe cible à poursuivre l'interaction. Sur les réseaux sociaux tout comme dans le cadre des échanges directs avec les clients, il s'agit toujours de **construire une communauté**. La communication est ici rapide, efficace, respectueuse et sur un pied d'égalité.

Le **travail de presse** aide également à attirer l'attention des utilisateurs et utilisatrices sur l'offre et à les amener sur le site web.

Avec un **marketing par e-mail** ciblé, divers segments de clients peuvent être touchés et orientés vers le site web.

Le **cross-selling** et les **offres temporaires** permettent d'augmenter le montant de commande moyen (Average Order Value, AOV). L'augmentation des nouveaux achats ou les abonnements réduisent les coûts d'acquisition des clients (Customer Acquisition Costs, CAC).

Tester les possibilités d'internationalisation

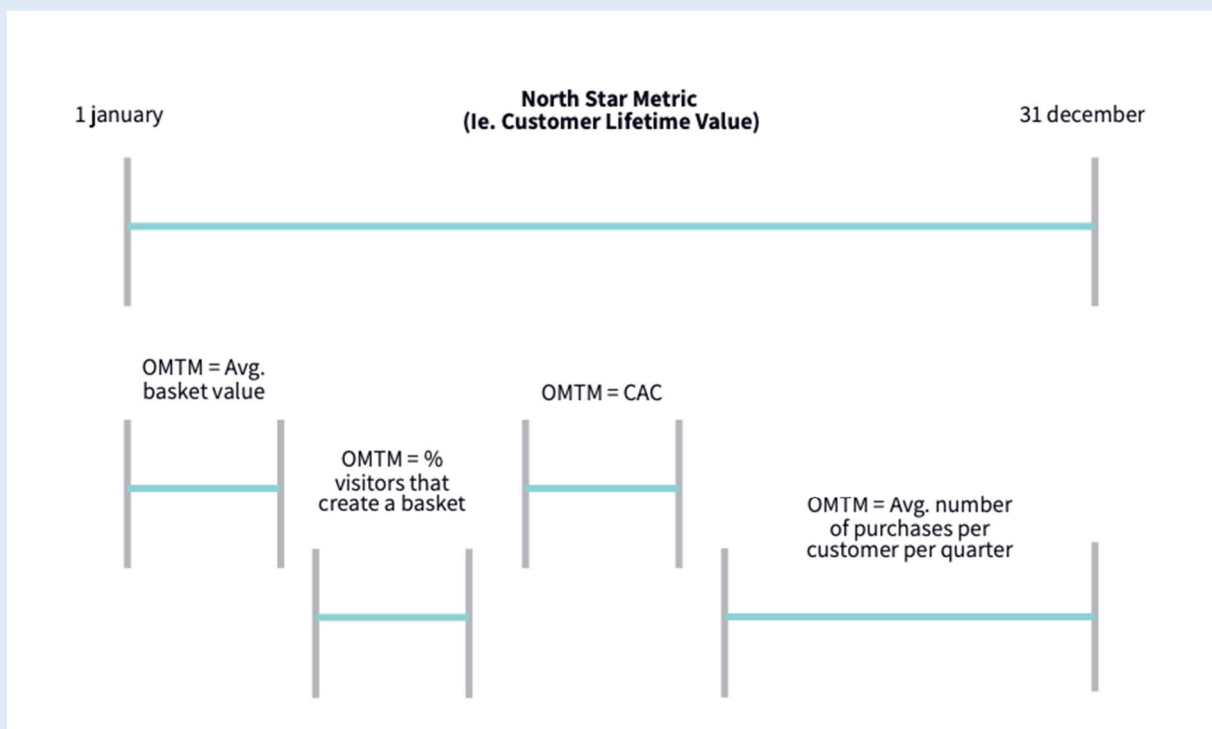
Une fois la marque D2C établie dans un marché géographique, les différences et les points communs des marchés sont définis à travers des tests dans d'autres pays. L'adaptation ciblée du modèle d'activité dans le cadre des nouvelles exigences du marché permet d'élargir le lancement à d'autres marchés.

3. La croissance par les données des clients

Le marketing de croissance regroupe les domaines de l'automatisation et des technologies, des expérimentations et des données ainsi que du marketing créatif. Contrairement au marketing traditionnel, le marketing de croissance ne se concentre pas uniquement sur le fait de faire connaître l'offre et sur l'acquisition par les client(e)s, mais s'intéresse à l'activation des étapes en aval, à la finalisation de l'achat, à la récupération et aux recommandations.

North Star Metric et « One Metric That Matters » (OMTM)

« North Star Metric » désigne un indicateur qui reflète la valeur de l'offre pour les client(e)s. Les indicateurs qui contribuent à cette mesure et qui sont utilisés pour évaluer les mesures de marketing sont également décrits par le terme « One Metric That Matters » (OMTM).



Exemple 1 :

Dans le cadre d'un contenu publié sur le site web, la durée de lecture moyenne peut être un « North Star Metric ». Les OMTM peuvent correspondre à la longueur du texte, le nombre de visites ou le nombre de commentaires.

Exemple 2 :

La Customer-Lifetime-Value (CLV, valeur vie client) est calculée à l'aide de la marge brute, du taux de rachat, de la durée de vie du client et des coûts d'acquisition des clients.

IMPORTANT : Ces indicateurs ainsi que d'autres indicateurs clés (KPI) sont toujours spécifiques aux entreprises et dépendent de nombreux facteurs, comme le modèle d'activité et la structure de l'offre.

4. Échanges personnalisés avec les clients grâce à l'automatisation du marketing

Le besoin d'automatisation du marketing est essentiellement lié à l'apparition des tendances suivantes sur le marché.

Changement des relations de pouvoir : Les client(e)s disposent d'un pouvoir croissant sur le marché qui résulte des tendances actuelles suivantes :

- **Hyperconnectivité :** La connexion numérique croissante permet d'échanger des informations de façon toujours plus efficace.
- **Vélocité du contenu :** La portée et la vitesse de plus en plus importantes des contenus de communication renforcent la complexité du marché.
- **Confort contextuel :** Le monde analogique et le monde numérique sont de plus en plus entremêlés. Les informations ne sont plus recherchées de façon active, mais sont présentées aux utilisateurs et utilisatrices par des algorithmes.
- **Un « monde d'expérience » hédoniste :** Les client(e)s ont de fortes attentes envers les offres et demandent des services supplémentaires. S'ils ne sont pas satisfaits de l'offre ou du service, il est plus probable que les client(e)s se plaignent.

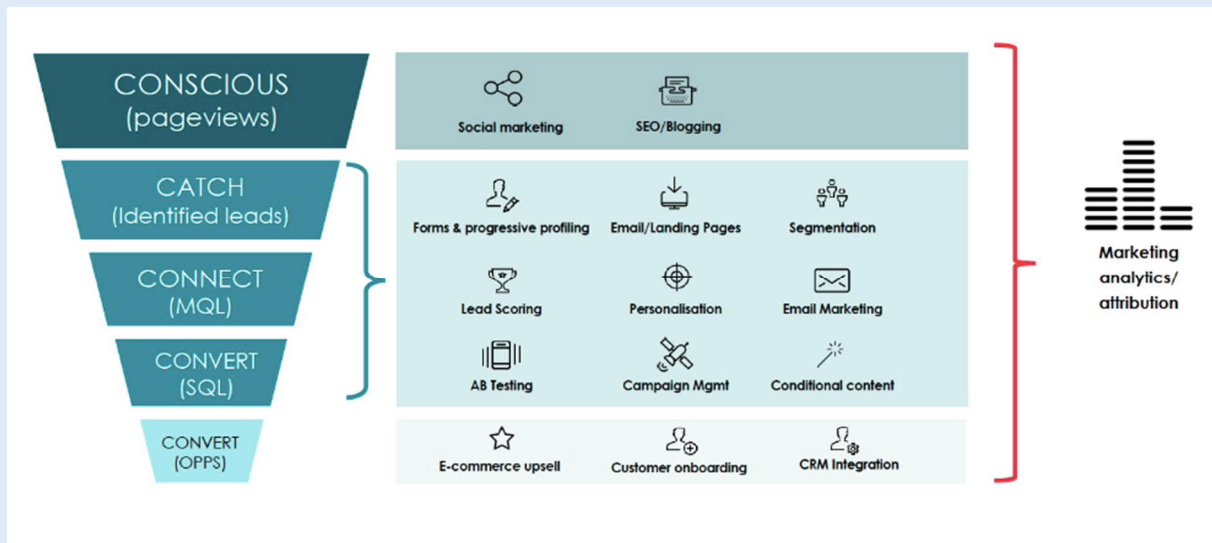
En outre, les changements suivants sont observés :

Marketing basé sur les marques	→	Marketing axé sur la distribution
Discours de masse	→	Échange personnalisé
Campagnes	→	Story-Telling continu
Intuition	→	Décisions basées sur des données

L'automatisation du marketing, c'est ...

Définition : L'automatisation du marketing désigne l'utilisation de logiciels et de services basés sur le web pour exécuter gérer et automatiser des opérations et processus marketing. L'échange avec les clients est personnalisé. Les contenus communiqués sont utiles et basés sur des données.

En pratique : utilisation de l'automatisation du marketing



Dans le cadre de l'inbound marketing, le processus de décision d'achat est désignée par le terme d' « entonnoir ». Au départ de cet entonnoir, les **personnes intéressées** sont sensibilisées à l'offre. Elles entrent en contact avec une marque essentiellement via les réseaux sociaux ou par des requêtes de recherche génériques et accèdent à une page d'accueil de la campagne via un lien.

En s'inscrivant pour recevoir des contenus exclusifs ou à travers d'autres interactions avec la marque, elles deviennent des **leads (c'est-à-dire des contacts qualifiés)**. L'intérêt pour l'offre est renforcé lors de cette phase.

Les entreprises **segmentent** les leads et s'adressent ensuite à eux avec des e-mails individuels, des contenus personnalisés et des campagnes ciblées. Les interactions des leads, par ex. des clics ou des ouvertures d'e-mails individuels, permettent aux entreprises d'améliorer **l'évaluation basée sur les comportements et la catégorisation des contacts**.

Le lien avec la marque est renforcé et l'intention d'achat est plus concrète. Après la conversion en **client(e)s acheteurs(acheteuses)**, ces derniers sont enregistrés dans le système de CRM et sont contactés avec des offres après-vente et de cross-selling.

Ce type d' « entonnoir » est créé à l'aide de **flux de travail automatisés (c'est-à-dire des processus)**, qui peuvent être répartis de la manière suivante :

- Campagnes de bienvenue
- Campagnes de rappel
- Campagnes de récupération
- Campagnes transactionnelles
- Campagnes uniques
- Campagnes de cross-selling

5. De la théorie à la pratique – étape par étape

1 Des objectifs d'entreprise concrets et mesurables comme base :

Les objectifs de l'entreprise constituent la base des activités de tous les services et veillent à ce que les équipes travaillent ensemble et à travers tous les services pour atteindre un objectif concret.

Les objectifs peuvent être qualitatifs ou quantitatifs et être complétés avec des objectifs intermédiaires (étapes). Chaque objectif doit être directement associé à un indicateur clé pour pouvoir mesurer le succès de façon claire. Un exemple :

Objectif : Augmentation du chiffre d'affaires de 12 % par rapport à l'année précédente d'ici le 31.12.2024.

Étape importante : Augmentation du chiffre d'affaires mensuel de 1 % par rapport à l'année précédente.

KPI : Augmentation du chiffre d'affaires en pourcentage (2023 vs. 2024)

2 Analyses et recherche :

- **Analyse des concurrents :**
Inscrivez-vous à la newsletter de votre concurrent, analysez la structure de son site web, des contenus de communication proposés et découvrez quel public est touché par ces derniers. Les analyses SEO dévoilent la concentration de la concurrence sur le marché numérique.
- **Analyse SWOT :**
Créez des matrices de points forts, de points faibles, d'opportunités et de risques.
- **Analyse et atelier du personnel :**
Organisez avec les employé(s) en contact direct avec les clients ou qui possèdent des connaissances sur vos groupes cibles un atelier du personnel et définissez votre groupe cible de manière vivante. Posez-vous la question : Quel est le déroulement d'une journée type de cette personne, quelles sont ses habitudes et quels sont ses comportements d'utilisation ?
- **Cartographier le parcours client :**
Ne vous intéressez pas uniquement au processus de décision d'achat, mais mettez-vous réellement à la place de vos client(e)s. Que pensent et que ressentent vos client(e)s aux différents points de contact et quel impact cela-a-t-il sur leur prochaine prise de contact ?
- **SEO (recherche de mots-clés, cartographie des mots-clés, etc.)**

3 Définition d'une stratégie :

- **Déduction des objectifs marketing :**
Sur la base des analyses et des objectifs d'entreprise, deux à trois objectifs principaux et trois à cinq objectifs secondaires sont définis. Ces objectifs permettent de déduire des mesures et des tâches pour les membres de l'équipe.
- **Caractéristiques uniques de l'offre :**
Définissez les USP de votre offre et intégrez-les dans vos médias de communication.
- **Structure de la marque et contenus cohérents :**
Votre marque doit parler la même langue sur tous les canaux. Créez une identité d'entreprise et transmettez-la à travers tous les moyens de communication, comme les supports marketing, le site web ou les réseaux sociaux. Des contenus utilisés de façon consciente guident les client(e)s à travers le parcours client.
- **Définition des canaux de distribution**

4 Définir les KPI (indicateurs clés) et le processus de contrôle :

Établissez des contrôles de mesure mensuels, hebdomadaires et annuels et communiquez les résultats à vos équipes. Le contrôle des principaux indicateurs de mesure vous permet de réagir rapidement à une évolution des conditions-cadres et des exigences et d'apprendre à mieux connaître votre groupe cible dans le cadre de ce processus. En outre, les mesures contribuent à renforcer la motivation et à mieux classer vos propres performances ainsi que celles de vos équipes.

5 Tactiques et organisation temporelle :

Exemple de délimitation des objectifs et tactiques :

Objectif : Augmenter le trafic sur le site web de 20 % d'ici la fin de l'année civile.

Tactique : Création de contenus optimisés au niveau SEO pour chaque groupe cible clé.

6 Mettre en place des réunions d'ajustement régulières :

Apportez des ajustements réguliers à la stratégie et/ou mettez en place des mesures individuelles en accord avec les équipes concernées pour contribuer à la dynamique de l'environnement de marché.

Industrie- und Handelskammer
Aachen



Dr. Gunter Schaible
Industrie- und Handelskammer Aachen

Theaterstr. 6 - 10, 52062 Aachen

Téléphone : +49 241 4460-223

website: [Industrie- und Handelskammer Aachen - IHK Aachen](http://www.ihk-aachen.de)

Zuyd
Hogeschool **ZU**
YD

VO
ka Kamer van
Koophandel
Limburg



Agence
du Numérique