



Brief Espace 4

Contexte

C'est parti d'un échange sur les indicateurs de communication, point de suivi régulier avec en clé d'entrée le site web et le partie RS, suivi des NL, partie comm interne.

Réflexion de fond plateforme de marque, nouveau site web en Juillet 2019, indicateurs et visitorat à suivre. Et projet à lancer pour revoir l'usage du site web. Quel avenir pour notre site web ?

Questionnement

Travail important de mise à niveau de la plateforme de marque, on a beaucoup misé sur le site en s'appuyant sur un certain nombre de recommandations, mais depuis 3 ans, la preuve n'a jamais été apportée que le virage pris a été bénéfique.

En parallèle on a commencé à être présent sur Linked'In, le Covid a accéléré la production de contenus plus ou moins intelligent.

Comment on adresse ?

Comment est-ce que les gens nous trouvent ?

On veut un état des lieux des bonnes pratiques, où doit-on mettre notre énergie et nos euros ?

Constat

Pour le site d'aujourd'hui, il s'adresse assez peu aux gens qui nous connaissent, aujourd'hui rien ne passe par le site.

C'est une vitrine, mais il doit provoquer une action. Il a aussi un rôle institutionnel de valeurs, de vision. Ce n'est pas un outil d'interaction - il y a une logique de conquête. Atteindre des cibles qu'on ne pourrait pas trouver ailleurs (exemple Hubsid). Et tous les secteurs qu'on ne connaît pas qui peuvent avoir des logiques de développement de programme.

Aujourd'hui on se sert du site pour envoyer les gens voir nos réalisations. Le soucis c'est qu'il n'y a aucune interaction avec les gens qu'on cible et même en interne. Les grands-comptes n'utilisent pas le web, ceux qui génèrent 60% de l'activité de la boîte n'utilisent pas le site web. Et même côté commercial, on est quasiment proche du même niveau.

Si on est convaincu que le site peut apporter quelque chose alors on joue le jeu à fond.

Est-ce que le site est le bon vecteur ? Et comment ça évolue ?

Ambition

Réflexion de premier niveau : un site web qui nous rende visible.

Réflexion de deuxième niveau : le rôle du site web dans une entreprise qui se numérise.

Projection vers la réussite d'un projet :

- des demandes, de l'interactions
- Mesure de l'évolution de pratiques.

On utilise les sites pour avoir de la donnée technique, on personnalise les produits en 3D. Y'a un truc qu'on essaie de faire depuis 15 ans, pour donner des accès privilégiés à des projets, comme un extranet fermé. Accès clients/accès fournisseurs. Mais ça pourrait être un levier pour engager le client dans le cursus projet plutôt que d'envoyer des mails en pdf, on capturerait leur données.

Le parcours utilisateur n'est pas vraiment à jour.

Objectifs et solutions envisagées (Natacha):

- Logique commerciale, atteindre des clients qu'on ne pourrait pas atteindre aujourd'hui (visibilité) outil vitrine
- Aspect pratique et modulable, hybride pour faire participer l'audience et engager (sondages, employee advocacy).
- Automatiser et digitaliser la relation avec nos clients et fournisseurs (extranet).

Arriver à nous ouvrir sur d'autres pratiques, d'autres secteurs btob sur de la vente de services avec des processus un peu long → inspiration.