

UE5 Stratégie d'entreprise

COMPTE RENDU DE COMMUNICATION

Loli POIRET



Bachelor Responsable de
développement Commercial &
Marketing

2021-2022

A, S / 20

Très bien

Table des matières

1. Présentation du contexte de mon entreprise	1
1.1. Le cadre managérial	1
1.1.1. Son domaine d'activité	1
1.1.2. Mon profil de poste	1
1.1.3. Structure organique	1
1.2. Notre environnement	2
1.2.1. Le macro-environnement (PESTEL)	2
1.2.2. Le parcours client type	2
2. Analyse de notre communication d'entreprise	2
2.1. Communication externe	2
2.1.1. Communication externe média	2
2.1.2. Communication externe hors-média	2
2.1.3. Communication digitale	3
2.2. Communication interne	3
2.2.1. Marque employeur	3
2.2.2. Communication RH	3
2.2.3. Communication managériale	3
3. Diagnostic communication et problématique identifiée	4
3.1. Diagnostic communication (SWOT)	4
3.2. Problématiques identifiées	4
3.3. Options étudiées	4
4. Préconisations en matière de communication	5
4.1. Général	5
4.2. Réseaux sociaux	5
5. Annexes	6
Annexe 1 : Fiche d'identité entreprise	6
Annexe 2 : Présentation datacadabra	6
Annexe 4 : PESTEL	7
Annexe 5 : Parcours client	7
Annexe 6 : Article Les Échos	7
Annexe 7 : Page LinkedIn datacadabra & Newsletter	8
Annexe 8 : Grille de Blake et Mouton	8
Annexe 9 : SWOT externe	9
Annexe 10 : SWOT interne	9
Annexe 11 : Budget	9
Annexe 12 : Plan d'actions prévisionnels 2022 – Réseaux Sociaux	9

⚠ ortho, syntaxe (vers la fin)

✓

1. Présentation du contexte de mon entreprise

Mon compte-rendu va consister en un premier temps à décrire le contexte de mon entreprise. Dans un deuxième temps, il s'agit d'aborder l'analyse de notre communication d'entreprise. En outre, dans une troisième partie, je vous apporterai des précisions sur le diagnostic. Enfin, j'apporterai les préconisations qui en découlent.

1.1. Le cadre managérial

1.1.1. Son domaine d'activité

MGS Solutions est une start-up créée en 2017 par deux amis passionnés de data. L'entreprise est éditrice de solution experte en exploitation de données CRM. Notre vocation est de proposer des solutions simples d'utilisation pour permettre aux métiers marketings de : piloter leur activité, améliorer leur connaissance client et de personnaliser les communications grâce à la Data Science/Intelligence Artificielle. Son produit phare est datacadabra.

Annexe 1 : Fiche d'identité entreprise & Annexe 2 : Présentation datacadabra

1.1.2. Mon profil de poste

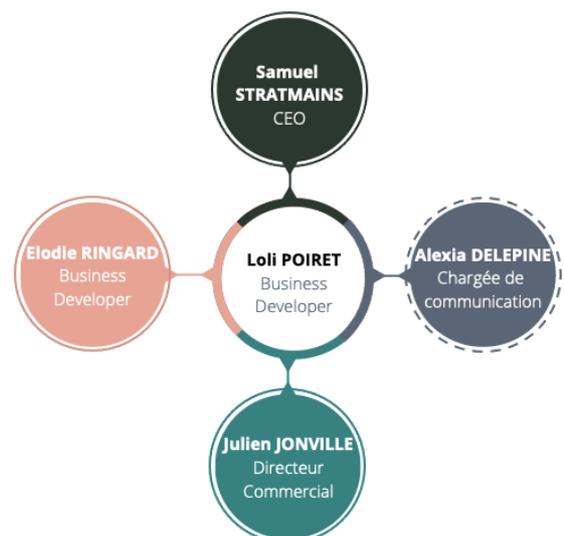
J'occupe la fonction de Business Developer et suis en charge du développement des ventes BtoB sur des secteurs d'activité variés (retail, grande distribution, luxe etc...). Mes principales missions sont les suivantes :

- ✓ Prospection : téléphone, emailing, réseaux sociaux
- ✓ Qualification, création de vivier et retranscription dans notre CRM

1.1.3. Structure organique¹

Elodie. R, Julien. J, Samuel. S, Alexia D. et moi-même sommes en charge du développement du portefeuille client. La communication prend une part importante dans la stratégie commerciale de l'entreprise.

Annexe 3 : Organigramme



*Structure organique*¹ : Présentation des flux d'informations et échanges collaboratifs

1.2. Notre environnement

1.2.1. Le macro-environnement (PESTEL)

datacadabra est positionnée sur le marché des solutions exploitant la data à des fins marketing, appelé également Business Intelligence et Data driven marketing. C'est un marché en forte croissance, qui tend à croître de 12,8 % par an d'ici 2025 (d'après IDC). Afin d'appréhender au mieux le macro-environnement de mon entreprise et d'identifier les menaces et opportunités, j'ai réalisé un PESTEL.

Annexe 4 : PESTEL

1.2.2. Le parcours client type

Annexe 5 : Parcours client

2. Analyse de notre communication d'entreprise

2.1. Communication externe

Nous ciblons principalement des directeurs/directrices Marketing clients et/ou CRM (positionnement BtoB). Les objectifs sont définis lors des comités de pilotage, de même que les budgets. Florence (webdesigner) est affectée à création de visuels pour la communication.

2.1.1. Communication externe média

Notre stratégie de publicité média a pour but le développement de notre image de marque et notoriété, celle-ci est pensée sur le moyen/long terme. C'est notre service Marketing/Commercial qui a la charge du plan de communication, cahier des charges et média planning. Notre choix s'est tourné vers la presse écrite : Les Échos, La Voix du Nord etc... en mettant en place du publidactionnel.

Annexe 6 : Article Les Échos

2.1.2. Communication externe hors-média

Notre communication hors média a pour objectif de se faire connaître, rencontrer des prospects et générer des leads. Pour cela, au sein de datacadabra nous sommes présents sur des **salons** en tant qu'exposants. Nous avons recours à divers appuis :



- Décoration du stand (visuels) et documentation (vidéos, flyers etc...)
- Présence des associés et commerciaux

2.1.3. Communication digitale

Nos actions de communication digitale ont pour finalités :

- ✓ L'acquisition de trafic sur le site web datacadabra
- ✓ La conversion des visites sur le site en prise de rendez-vous (formulaire)
- ✓ La fidélisation de nos clients (prestation en Saas)

Nous réalisons de l'inbound Marketing, en communiquant sur notre site web (via des blogs), via des Newsletter mensuelles et enfin via des publications sur LinkedIn. Enfin, nous avons mis en place des KPI's pour piloter et mesurer l'efficacité de nos actions (nombre de clics, taux d'engagement, taux d'ouverture, etc...) en web analytics.

Annexe 7 : Page LinkedIn datacadabra & Newsletter

2.2. Communication interne

2.2.1. Marque employeur

Notre entreprise n'a pas de stratégie mise en place concernant les problématiques liées à notre image de marque à l'égard des salariés actuels ou potentiels. Néanmoins, en observant l'écosystème de celle-ci, nous remarquons inévitablement que datacadabra mène des actions dans ce sens : communication des valeurs de l'entreprise via les fiches de postes, histoire de datacadabra sur le site internet (« Qui sommes-nous ? »).

2.2.2. Communication RH

L'entreprise ne possède pas de système d'information de gestion des ressources humaines, ni d'intranet, mais communique par mail et via l'outil collaboratif *Slack*. Étant dans une petite structure, la responsable administrative est également Chief Happiness Officer et a pour missions : l'étude et la construction d'une culture de travail, l'amélioration des relations internes et l'organisation d'activités pour fédérer l'équipe.

2.2.3. Communication managériale

Le style de management chez datacadabra est intégrateur (selon la Grille de Blake et Mouton), de ce fait, la communication est orientée sur l'humain et la production. De plus, étant dans une équipe courte, la communication est facilitée. Des réunions participatives hebdomadaires sont mises en place et permettent de réelles prises de décision stratégique et opérationnelle.

Annexe 8 : Grille Blake et Mouton

3. Diagnostic communication et problématique identifiée

3.1. Diagnostic communication (SWOT)

Afin de réaliser l'évaluation de notre communication externe et interne, l'utilisation du SWOT apparaît comme idéal pour définir différentes problématiques.

En vue de réaliser une matrice idéale pour analyser l'environnement externe, le SWOT est segmenté en diverses catégories : Média, Hors-Média et Digital. De plus, la réalisation du SWOT interne a permis de mettre en évidence notre faiblesse stratégique concernant la marque employeur.

Annexe 9 : SWOT externe & Annexe 10 : SWOT interne

3.2. Problématiques identifiées

À la suite de l'analyse et au diagnostic de notre communication, ressortent deux problématiques considérables : notre retard face à la communication digitale et l'absence de stratégie marque employeur. En effet, grâce à la réalisation du premier SWOT, nous constatons de nombreuses faiblesses liées à notre communication digitale : peu engageante, en marge, faible fréquence de publication, site internet pas à jour, etc... Or, une communication digitale est fondamentale pour se différencier de nos concurrents et créer de la valeur ajoutée. De plus, le manque de stratégies liées à la communication interne peut impacter le maintien des liens avec les salariés et baisser leur implication, ce qui pourrait avoir un impact sur la satisfaction client (20 % de salariés désengagés a pour conséquence 10 % de taux de satisfaction en moins selon l'étude Gallup de 2018).

3.3. Options étudiées

Différentes possibilités s'offrent à nous afin de répondre aux problématiques énoncées. Dans un premier temps, afin d'améliorer notre communication digitale, nous pourrions :

- ✓ Site internet : Optimiser notre **SEO** ; Investir sur du **SEA** ; Développer le **SMO** et mettre à jour le site internet.
- ✓ Réseaux Sociaux : Diversifier les publications via différents **réseaux sociaux** (Twitter, YouTube, LinkedIn) et les rendre fréquente (via un **planning** éditorial) ; Tendre vers des publications en phase vis-à-vis de nos **concurrents** (Webinar, témoignages clients en format vidéo, Verba Time, etc...) : réaliser de la veille.

Dans un second temps, afin de mettre en place une stratégie de marque employeur, nous pourrions mettre en place un **SIRH**, définir lors d'un comité d'entreprise une stratégie à mettre en place et requérir le point de vue des salariés via un **sondage** anonyme.

4. Préconisations en matière de communication

4.1. Général

Afin d'établir les recommandations qui correspondent au mieux à mon entreprise, j'ai réalisé un **budget prévisionnel** simplifié de 35 750 € HT des différentes options réalisables et convié le directeur commercial à une réunion. Certaines des options ont été priorisées et validées : refonte du site internet, investissement en référencement et mise en place du SIRH. D'autre part, l'amélioration de notre positionnement sur les réseaux sociaux n'est pas priorisée. Néanmoins, nous pourrions mener de nombreuses actions à forte valeur ajoutée et à court terme.

Annexe 11 : Budget prévisionnel

4.2. Réseaux sociaux

La croissance de notre positionnement sur les réseaux sociaux engendrera de la visibilité qui découlera possiblement sur des leads. Selon moi, afin de développer notre notoriété nous devons créer de l'engagement et une communauté sur LinkedIn. Pour cela, nous devons :

- Augmenter les taux de *j'aime*, de commentaire et partage grâce :
 - o À une sollicitation auprès des salariés
 - o À des solutions tels que Podawaa
- Communiquer sur l'ADN de l'entreprise :
 - o Réaliser des publications évoquant nos valeurs, symboles et/ou histoire (start-up, familiale, présentation des salariés/associés etc...)
- Publier des communications en phase avec le marché et nos concurrents :
 - o Proposer des verba times de nos clients sur les bénéfices de notre solution
 - o Réaliser des Lives sur les actualités de la data/marketing/CRM
 - o Témoignages clients en format vidéo (type bref.)

J'ai présenté les préconisations ci-dessus lors de notre réunion hebdomadaire et la majorité de mes recommandations ~~ont~~ été validées et seront mises en place.

Annexe 12 : Plan d'actions prévisionnel 2022 – Réseaux sociaux

5. Annexes

Annexe 1 : Fiche d'identité entreprise

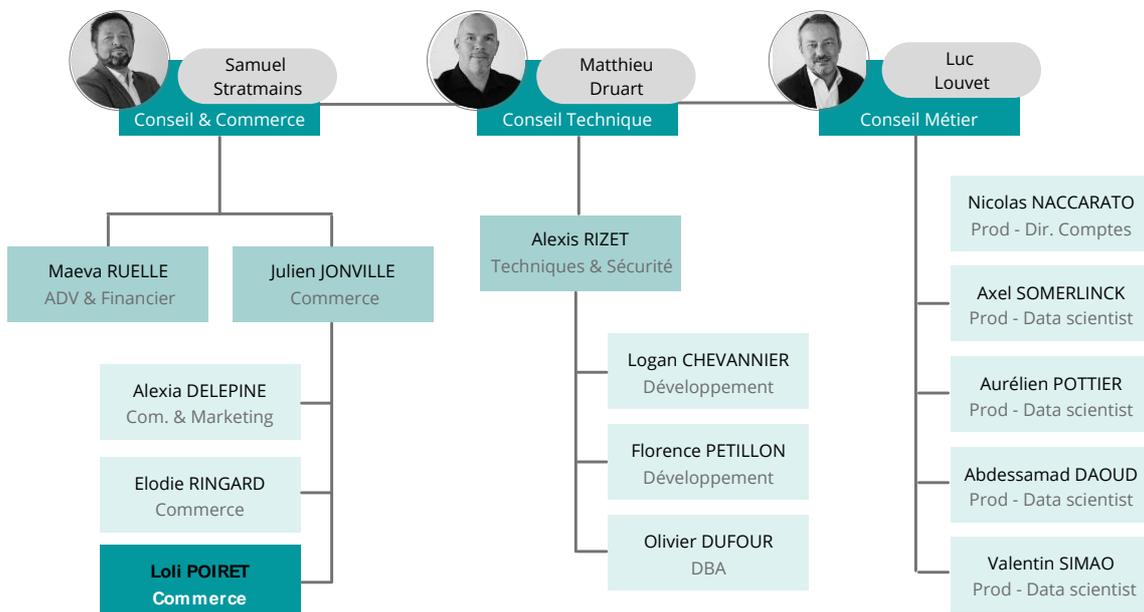
Dénomination	MGS Solutions
Numéro de Siret	82802229300017
Numéro de TVA intracommunautaire	FR02828022293
RCS	Lille Métropole B 828 022 293
Adresse	65 rue de la Cimaise
Code Postal	59650
Ville	Villeneuve D'Ascq
Pays	France
Téléphone	03 20 21 85 41
Nature de l'établissement	Siège
Forme juridique	Société par actions simplifiée (SAS)
Activité	Ingénierie, études techniques
Effectif salariés	20 salariés
Date de création	03/02/2017

Annexe 2 : Présentation datacadabra

datacadabra est une solution analytique innovante en mode SaaS (Software as a Service) qui intervient sur toute la chaîne de l'exploitation de la data, de la préparation des données jusqu'à la création de cibles, en passant par la connaissance clients (segmentations, profilings, scorings...). datacadabra vous accompagne jusqu'à la construction de votre plan d'animation clients. Notre solution permet de produire des livrables précis et commentés en langage marketing autour de 6 axes :

- Préparer
- Segmenter
- Décrire
- Prédire
- Suivre
- Cartographier

Annexe 3 : Organigramme



Annexe 4 : PESTEL



Annexe 5 : Parcours client

Points de contacts	Client	Prospect	Lead
Digital			
- Logiciel en mode SaaS	+++	-	-
- Réseaux sociaux (LinkedIn & YouTube)	++	+	+++
- Newsletters	+++	-	++
- Emailing	-	+++	-
Matériel			
- Presse écrite	+	-	+++
- Carte de visite & documentation commerciale	++	+++	-
Humain			
- BAO	-	-	+++
- Discours clients	+++	+++	-
- Commerciaux	++	+++	+
- Associés	+++	+	-

Annexe 6 : Article Les Échos

Annexe 9 : SWOT externe

	Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
MÉDIA	<ul style="list-style-type: none"> Article de presse (Les Échos, La Voix du Nord etc...) Longue durée de vie Publicité informative 	<ul style="list-style-type: none"> Non-présent sur les autres moyens média 	<ul style="list-style-type: none"> Diversité et accessibilité des moyens de communication média Crédibilité 	<ul style="list-style-type: none"> Prix élevés Risque de saturation Délai de réservation
HORS-MÉDIA	<ul style="list-style-type: none"> Présent à de nombreux salons Parfaite connaissance de notre cible 	<ul style="list-style-type: none"> Pas de promotion des ventes Pas de sponsoring Notoriété à acquérir 	<ul style="list-style-type: none"> Peu coûteux Possibilité d'internaliser la stratégie Moins visible par la concurrence 	<ul style="list-style-type: none"> Atteinte à l'image de marque Efforts commerciaux importants Résultats aléatoires et non contrôlables
DIGITAL	<ul style="list-style-type: none"> Augmentation de la visibilité Mise en application sur la durée Constante amélioration Communication interactive Présence sur le Web 	<ul style="list-style-type: none"> Faible fréquence Communication peu engageante Site internet pas à jour En marge vis-à-vis des concurrents Mauvais référencement (pas de SEA) 	<ul style="list-style-type: none"> Réseaux sociaux porteurs Optimisation de la performance Rapide et informel 	<ul style="list-style-type: none"> Bad Buzz Détournement / Déformation Possibilité de veille par les concurrents Problème technique Déperdition de l'information

Annexe 10 : SWOT interne

<p>Forces</p> <ul style="list-style-type: none"> Communication RH Esprit d'équipe Entraide Réunion hebdomadaire Beaucoup de communication 	<p>Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none"> Aucune stratégie de marque employeur établie Pas de SIRH
<p>Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> Promotion de l'entreprise et de ses valeurs Déploiement vision RSE Accroître la productivité Mise en place simplifiée 	<p>Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> Manque de compréhension Conflit Perte de temps

Annexe 11 : Budget

Budget Prévisionnel (HT) de communication complémentaire - datacadabra 2022

Communication externe	
Refonte site internet (prestation interne)	1 000 €
Investissement SEA, SEO et SMO	27 000 €
Réseaux sociaux	5 000 €
Communication interne	
Mise en place SIRH	2 500 €
Sondage	250 €
TOTAL	35 750 €

Annexe 12 : Plan d'actions prévisionnels 2022 – Réseaux Sociaux

Plan d'actions prévisionnel 2022 - Réseaux sociaux

datacadabra

Quoi ?	Comment ?	Qui ?		Comment ?	Quand ?		Où ?	Priorité	Etat
Macro-tâche	Micro-tâche	Personnes chargées des actions	Rôle (Matrice RACI)	Budget	Date de début	Date de fin	Supports		%
Engagement des salariés	Réunion	Alexia Delepine Loli Poirret Julien Jonville	Réalisatrice Consulté Informé	X	01/01/2022	31/12/2022	Outlook LinkedIn Slake	Maximale	100%
	Mail hebdomadaire	Alexia Delepine Julien Jonville Loli Poirret	Réalisatrice Consulté Informé					Moyenne	30%
	Rappel quotidien des publications	Alexia	Réalisatrice					Moyenne	20%
Publications marque employeur	Planning des présentations	Loli Poirret Alexia Delepine et Julien Jonville	Réalisatrice Consulté	X	01/02/2022	31/12/2022	LinkedIn Canva Trello	Maximale	100%
	Écriture post	Alexia Delepine Loli Poirret et Julien Jonville	Réalisatrice Consulté					Moyenne	60%
	Publication	Alexia Delepine Julien Jonville et Loli Poirret	Réalisatrice Informé					Moyenne	0%
Témoignages clients	Ajout clause dans conditions générales de ventes	Julien Jonville	Réalisateur	X	01/03/2022	31/12/2022	Canva Word DocuSign LinkedIn	Maximale	0%
	Accord écrit des parties	Julien Jonville	Réalisateur					Maximale	0%
	Écriture post	Alexia Delepine Loli Poirret	Consulté Réalisatrice					Moyenne	10%
	Publication	Alexia Delepine Julien Jonville et Loli Poirret	Réalisatrice Informé					Moyenne	0%
Live / Mini Webinaire	Choix sujets	Alexia Delepine, Julien Jonville et Loli Poirret	Réalisateurs	500 €	01/03/2022	31/12/2022	Trello Youtube LinkedIn Final Cup Pro	Moyenne	40%
	Planning éditorial	Alexia Delepine Loli Poirret	Réalisatrice Consulté					Moyenne	20%
	Production vidéo	Alexia Delepine et Loli Poirret Alexis Rizet	Consulté Réalisateur					Moyenne	0%
	Montage	Alexis Rizet Loli Poirret, Alexia Delepine et Julien Jonville	Réalisateur Consultés et informés					Moyenne	0%
	Publication	Alexia Delepine Julien Jonville et Loli Poirret	Réalisatrice Informé					Moyenne	0%