

Un séminaire dynamique et pédagogique sur l'environnement actuel de la marque digitale et les tendances à venir.

L'évènement - **LA MARQUE DIGITALE - quels enjeux actuels et quel avenir ?** - a été conçu et organisé par **socialimpulse** et son président **Yasser Monkachi**. A la suite de la présentation de Christian Gatard, auteur, sociologue et prospectiviste de renom, qui présenta les grandes mutations du monde contemporain et leurs impacts sur la société actuelle; **Laurent Rignault**, fondateur et CEO de l'Agence de Marketing et de Communication Digitale Full Service, **EXPERT is ME !**, s'est attaché à nous détailler précisément dans quel panorama mondial évolue la marque. **Et ce par la mise en perspective chiffrée présentant le dynamisme du marché Marocain** grâce notamment à :

- un taux de pénétration de 58% d'internautes actifs - **supérieur de 8% au taux de pénétration mondial** - qui représente 20,21 millions d'internautes connectés sur 34,60 millions de Marocains,
- un taux de pénétration d'**utilisateurs actifs des réseaux sociaux de 32%**, soit **11 millions de Marocains** présents sur les différents réseaux sociaux,
- un **taux de connexions mobile également très élevé avec plus de 45 millions de connexions** avec de nombreux usagers possédant plusieurs cartes Sim.



Dans un marché aussi bien équipé, la marque se trouve face à de nouveaux enjeux. En effet, il y a une dizaine d'années, les marques étaient toutes puissantes et communiquaient sur quelques canaux de diffusion et établissaient par une communication unidirectionnelle, une notion de confiance en une marque, un produit ou un service. **Aujourd'hui la simple « promesse produit » ne peut plus exister. En effet depuis l'avènement d'internet et des réseaux sociaux, la marque n'est plus fonctionnelle / transactionnelle, elle est devenue relationnelle / conversationnelle. Pour répondre à ces nouveaux objectifs, la marque se doit de construire un projet avec l'ensemble des valeurs rattachées à celui-ci comme nous l'avons vu et qui doivent transporter le consommateur autour d'une belle histoire et ce, sur une multitude de supports digitaux en constante évolution.**

- **Les marques doivent alors se transformer digitalement** car l'évolution des demandes des consommateurs et leurs supports de communication ont totalement changé l'ordre des choses. Désormais, le leader qui ne se rénove pas se fragilise et il se doit de se lancer dans de vastes campagnes de communication digitales. Seules 18% des entreprises sont suffisamment armées en numérique pour affronter l'avenir. **Les marques gagnent à adopter un discours plus proche des populations auxquelles elles s'adressent car la confiance est un atout stratégique.**
- **La transparence devient le socle de la relation client.** Les marques doivent aussi composer d'une part, avec les associations de protection des consommateurs qui sensibilisent les populations avec une rapidité d'accès à de l'information grâce à internet. Et d'autre part, composer habilement avec les ad blockers qui ont pris une place importante ces cinq dernières années en bloquant l'affichage des publicités à la demande de l'internaute et provoquant un manque à gagner estimé à 21,8 milliards de dollars en 2015 et au double en 2016.
- **Les évolutions technologiques et les nouveaux usages des consommateurs devenus consomm-**

acteurs poussent donc les marques à redéfinir leurs stratégies, à être plus inspirantes en s'appuyant sur un Storytelling et un brand content de qualité pour créer un univers de confiance avec leurs consommateurs. Nike, Red bull, Evian, Mc Donald's...

- **L'évolution des demandes** des consommateurs a totalement **changé l'ordre des choses** et **face à ce changement de paradigme, la marque se doit d'être également une réelle expérience digitale unique pour le consommateur.** La marque doit donc monter sa sensibilité et son appétence à l'innovation. **Pour y répondre, la marque digitale se doit d'adopter une stratégie centrée sur son client avec une réflexion sur tous les points de contacts et y répercuter son efficience digitale** : le site Internet, les Apps, le point de vente, les comptes sociaux, le produit ou le service, le SAV...
- Bien entendu, les marques qui prendront le chemin de la communication digitale **se devront de mettre en oeuvre des outils de veille pour écouter, analyser et agir pour garantir la qualité de leur e-réputation; surveiller leur écosystème; réaliser des benchmarks concurrentiels; écouter les communautés, les influenceurs et ainsi intégrer les bonnes pratiques, faire évoluer leur marketing, leurs offres et leurs services d'une façon agile et réactive.**
- **La construction globale d'une stratégie sociale sur les réseaux en adéquation avec sa propre cible est nécessaire** pour établir un dialogue avec les foyers conversationnels en les animant grâce à du Community Management. Les réseaux sociaux permettent de créer de la préférence de marque en étant présent, régulier et actif, tout en diffusant du contenu qualitatif **pour établir une relation durable** avec ses consommateurs.
- Les marques devront également être à l'affût des nouvelles tendances que l'évolution technologique nous apporte, comme par exemple :
 - Le changement d'usage initié par la prédominance du mobile qui l'emporte face au marché du desktop tant en terme de recherches que de supports en embrayant le paiement et en augmentant l'instantanéité de son usage,
 - La personnalisation de marketing masse pour arriver au One To One grâce au marketing programmatique et ainsi toucher efficacement chacun d'entre nous,
 - La réalité virtuelle qui a l'heure où les clients réclament toujours plus d'expérience et de vécu, c'est une tendance marketing à ne pas négliger en 2016 car elle permet de compléter ses arguments et de mieux raconter une histoire,...
 - La déferlante de la vidéo reste une des opportunités majeures pour différencier les marques dans la guerre des réseaux sociaux avec l'arrivée de Facebook Live, Twitter live, Périoscope, Instagram vidéo, YouTube Connect, YouTube 360°...
 - Les Bots qui sont des robots assistants dont la seule tâche est de faciliter avec intelligence nos vies au quotidien et donc de mettre en avant le service apportées par les marques et de fluidifier nos actes d'achats et apporter dès aujourd'hui une relations clients/marque 24 H/24....

Tous ces fondamentaux une fois intégrés et les nouvelles opportunités détectées se doivent bien entendu d'être monitorés grâce à des KPI (indicateurs clés de performance) sous la responsabilité d'un CDO (Chief Digital Officer) et de son équipe de professionnels accompagnés et formés en permanence aux évolutions de ces nouveaux métiers et ce dans un budget à périmètre croissant pour développer la marque digitale. **Mais toutes ces (R)évolutions imposées à la marque ne valent elles pas un nouveau séminaire ?**

- **Retrouvez l'interview de Laurent Rignault sur la marque digitale !**
- **Decouvrez également les retours du séminaire : la marque digitale Enjeux et Avenir**

Laurent Rignault est spécialisé en Stratégies Marketing et de Communication Digitale sur le web et notamment les Réseaux Sociaux. Fondateur et CEO de l'Agence de Marketing et de Communication Digitale Full Service, **EXPERT is ME !** qui détecte les tendances et les évolutions pour accompagner les Grands Comptes, PME, PMI, Marques, Politiciens, Consultants, Personnalités... qui veulent se démarquer et gagner en visibilité sur la toile d'une manière pérenne et efficiente. Au-delà de sa connaissance du web et de ses acteurs, Laurent Rignault s'appuie sur une excellente maîtrise du monde de l'entreprise et de ses enjeux stratégiques et commerciaux. Expérience acquise pendant plus de 20 ans en tant que Directeur Marketing, Commercial et Communication au sein d'Entreprises Leaders dans les secteurs des Nouvelles Technologies, Télécoms et Médias. Expérience qui lui permet d'accompagner les Directions Commerciales, Marketing, Communication et des Directions des Ressources Humaines à développer leur Business et leur présence grâce à Internet et aux réseaux sociaux. Il est également Fondateur de l'Agence www.SOS-e-reputation.com : **Les solutions pour sauver, protéger et défendre votre e-réputation sur le Net !** Agence de e-réputation pour les entreprises». Laurent Rignault est **modérateur au SMX Paris** depuis 2010 du Cycle "Avancé" et "Spécial SEO" de la série de conférences en Search Marketing, la plus importante au monde qui présente les meilleurs Experts en la matière. <https://www.smxfrance.com> Il est aussi le **co-auteur du livre "Manuel Social Média Marketing,**

Comprendre les Réseaux Sociaux", avec Ludovic Bonneton Directeur Digital International de Yves Rocher et client de l'agence.

Pour plus d'informations sur nos diverses prestations digitales ou formations digitales ou création de séminaires Intra entreprises, contactez-nous au 01 42 66 36 42.