

Conférence MAPAQ 2022

mxo

CRÉATIVITÉ D'AFFAIRES

MXO

Stratégie numérique :

**4 éléments clés qui vous
donneront un avantage sur
vos concurrents**

1. Avoir une stratégie

Jouer pour gagner



La plupart des stratégies numériques
échouent et ce n'est pas dû à une
mauvaise exécution.

La cause : une mauvaise
stratégie d'affaires

5 décisions clés pour s'engager dans le futur.

Stratégie compétitive

À quoi aspirons-nous comme organisation?

Identifier l'impact sociétal et les objectifs financiers visés.
Comprendre l'écart actuel. Avoir une aspiration gagnante

Quel segment du marché allons-nous viser pour réaliser notre aspiration?

Géographie, types de produits, segments de consommateurs, canaux de distribution, etc

Comment allons-nous créer plus de valeur pour notre segment?

Développer une proposition de valeur supérieure pour notre cible. Augmenter la volonté de payer et diminuer les coûts = meilleures marges (value stick)



« La seule manière de créer
de la valeur pour nos organisations
est d'en créer pour nos clients. »

Éviter le piège de la donnée démographique?

Parler à vos clients

- Né en 1948
- Grandit en Angleterre
- Marié deux fois
- Deux enfants
- Personnalité publique
- Riche
- Passe les fêtes dans les Alpes
- Aime les chiens



Ozzy Osbourne

- Né en 1948
- Grandit en Angleterre
- Marié deux fois
- Deux enfants
- Personnalité publique
- Riche
- Passe les fêtes dans les Alpes
- Aime les chiens



Prince Charles

Quel est notre angle stratégique et quels sont nos principes directeurs?

Orienter nos investissements
Meneur sur le coût ou différenciateur

De quelles capacités clés avons-nous besoin pour réaliser notre stratégie?

Développer les avantages concurrentiels permettant de rendre notre proposition de valeur unique et difficile à reproduire.

Exemple d'application de la stratégie « ~~numérique~~ »



Les capacités clés

2. Une marque forte

Comment renforcer sa marque?

En période d'instabilité,
les gens repensent
leurs **modes de vie** et
de **consommation** en
se questionnant sur la relation
qu'ils veulent avoir avec les
marques et les entreprises.



42 %

N'achètent que des marques qui correspondent à leurs valeurs.

36 %

Désirent faire affaire avec des entreprises qui offrent de belles expériences.

Les marques devront travailler beaucoup plus dur pour être au bon endroit au bon moment avec le bon message. Les consommateurs sont plus exigeants que jamais, ce qui rend plus difficile de capter et de retenir leur attention, et ils changent leur façon d'interagir avec les marques.

56 %

Accorderont plus d'importance à l'impact environnemental de ce qu'ils achètent

52 %

Accorderont plus d'importance à l'impact social de ce qu'ils achètent

La recherche d'une vie plus simple et plus équilibrée pourrait se traduire par des choix plus durables. L'indice montre que les consommateurs sont de plus en plus conscients de leur impact sur la planète. Ils choisissent de faire des achats plus durables et font ce qu'ils peuvent pour protéger l'environnement.

Votre marque n'est pas votre logo

Même si vous n'avez pas de logo, vous avez une marque.

Il faut considérer votre marque comme un actif de l'organisation.

Marque = réputation et confiance

Votre marque a des caractéristiques humaines (efficace, responsable, etc.)

Tableau de personnalité de marque

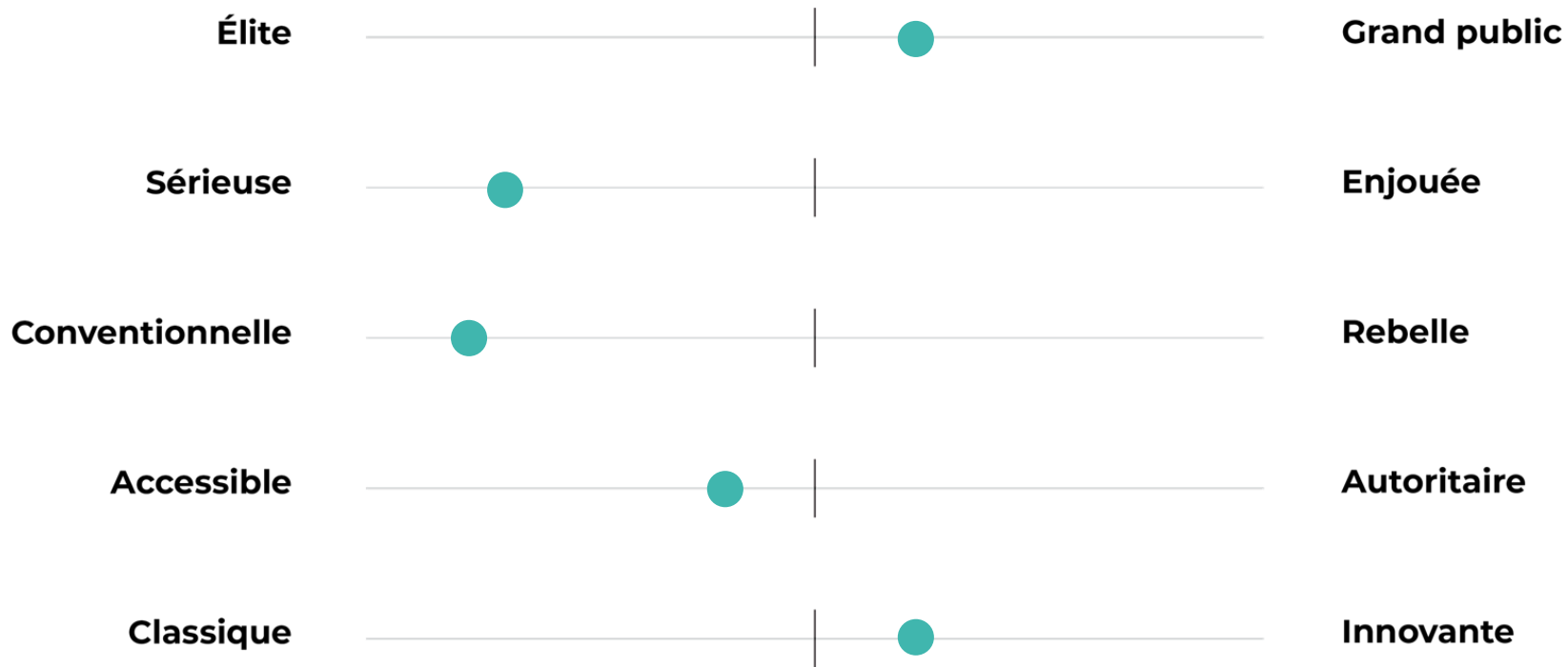
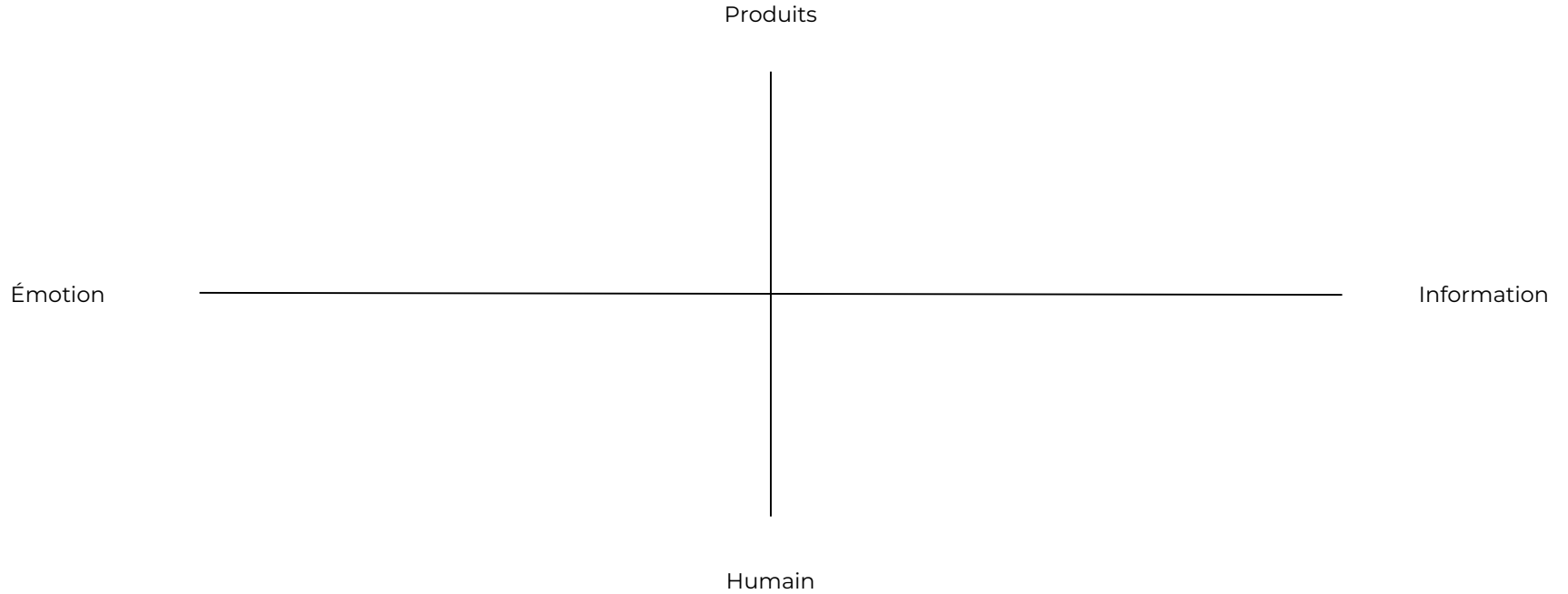


Tableau de vision compétitive



Marque = Identité

L'acte d'achat, n'est pas un acte rationnel :

Avec les marques qu'ils achètent, les consommateurs se créent leur propre identité et groupes sociaux.

Le consommateur achète ce à quoi il veut s'identifier

Marque = Loyauté

Une fois que le consommateur s'est identifié à une marque, sa relation avec celle-ci devient personnelle.

Vos clients vous défendent contre ceux qui s'opposent à votre marque.

Le pouvoir de la marque : Augmenter la volonté de payer



0,99 \$

VS



3,99 \$

Marque ou Marque employeur?

C'est une seule marque. Vos employés vous choisiront pour la même raison que vos clients vous choisissent. L'importance de la communication.

Explorer des partenariats créateurs de valeurs collectives

Vendre un produit à un consommateur peut devenir plus difficile, mais si vous travaillez au sein d'un **écosystème de partenaires**, le chemin vers l'achat deviendra plus clair.

Cela signifie que les marques peuvent travailler avec d'autres marques et d'autres secteurs et industries pour s'unir afin d'atteindre et de répondre de manière optimale **aux besoins des consommateurs**.

3. Implanter une culture de centricité client

Comment faire?

91 %

des entreprises aimeraient
être reconnues comme
“leader” de leur industrie au
niveau de l'expérience
client.

20 %

des entreprises seulement,
considèrent leurs pratiques
d'expérience client
avancées

Énorme gap = Énorme opportunité

Centricité client

Mettre le client au centre de votre organisation. Votre étoile du Nord.

VS

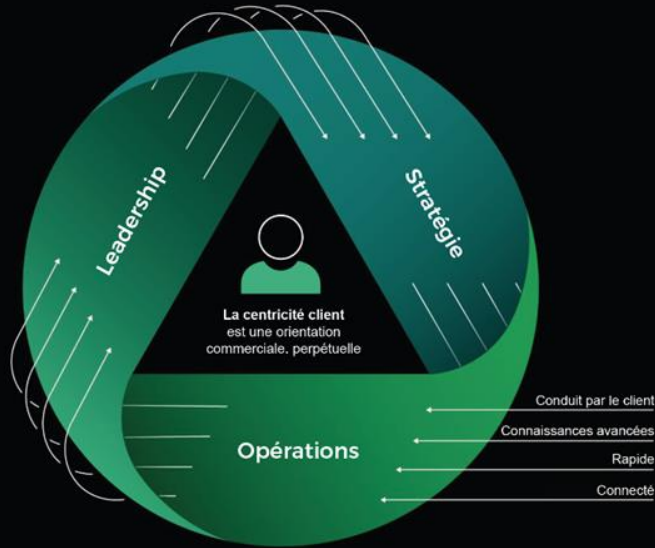
Expérience client

La perception client de la qualité des interactions avec votre organisation

ou

Une fonction au sein de l'organisation, responsable de comprendre le niveau de qualité perçue par les clients

La centricité client n'a jamais été aussi importante



Les entreprises centrées sur le client placent ce dernier au centre de leur leadership, de leurs stratégies et des opérations les conduisant à des résultats commerciaux tangibles.

Entreprises centrées sur le client vs. Entreprises non centrées sur le client

- Taux de croissance des revenus 2.5x
- Taux de croissance de la rentabilité 2.2x
- Taux de croissance de la fidélisation des clients 2.2x
- Taux de croissance de l'engagement des employés 2.2x



Comment la centricité client et le CX
collaborent-ils ensemble?

Les compagnies avec une centricité client

sont en mesure de donner un maximum de valeur à leurs clients sous la forme de :



PRODUITS



SERVICES



EXPÉRIENCE CLIENT

Ils maximisent la valeur créée pour les clients afin d'obtenir une valeur maximale de la part des clients.

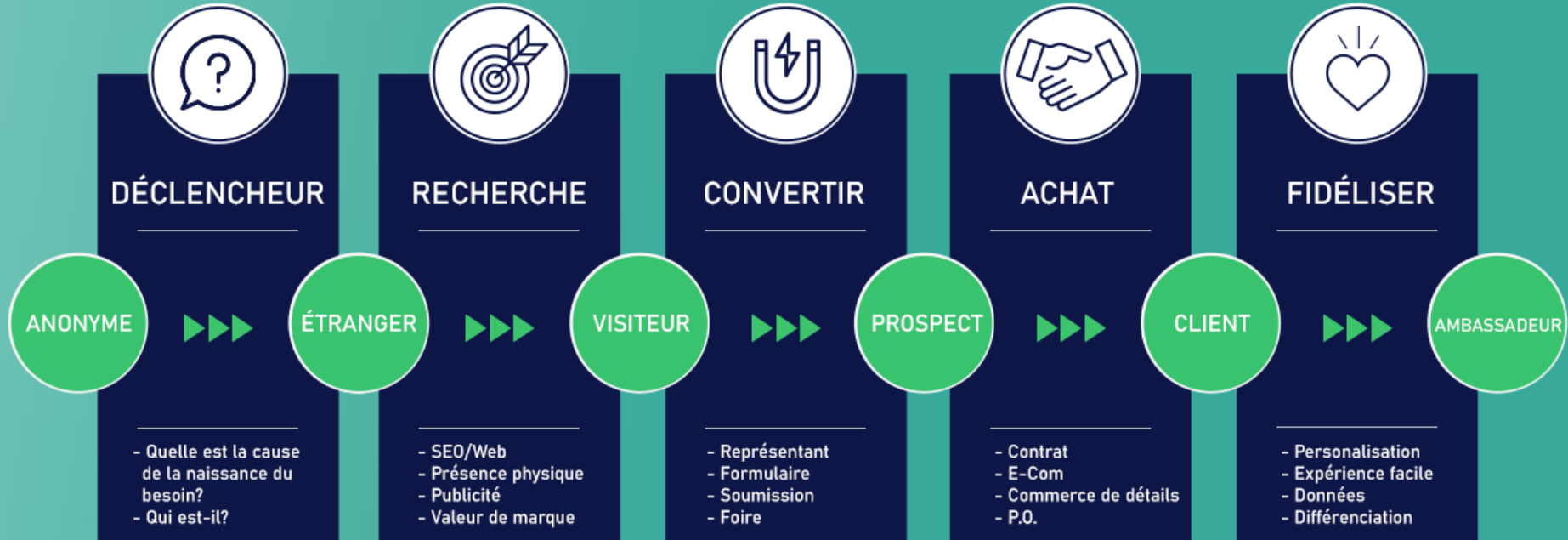


Déterminer le parcours client

(votre client direct et parfois indirect)

Comprendre votre/vos clients et le/les parcours

Clients directs et indirects



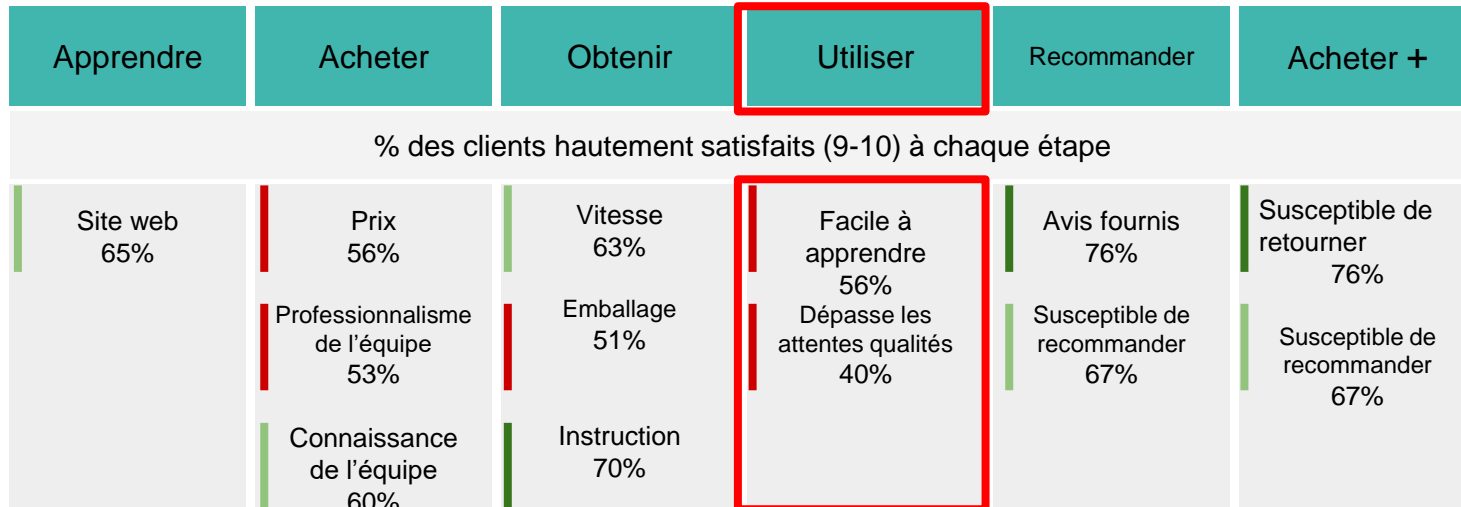
Est-ce que chaque étape est **facile**, **efficace** et génère une **émotion positive**?

Mesurer la satisfaction client (V.O.C.)

1. Donner une voix à vos clients;
2. Identifier les moments clés dans la relation/transaction;
3. Engager la discussion

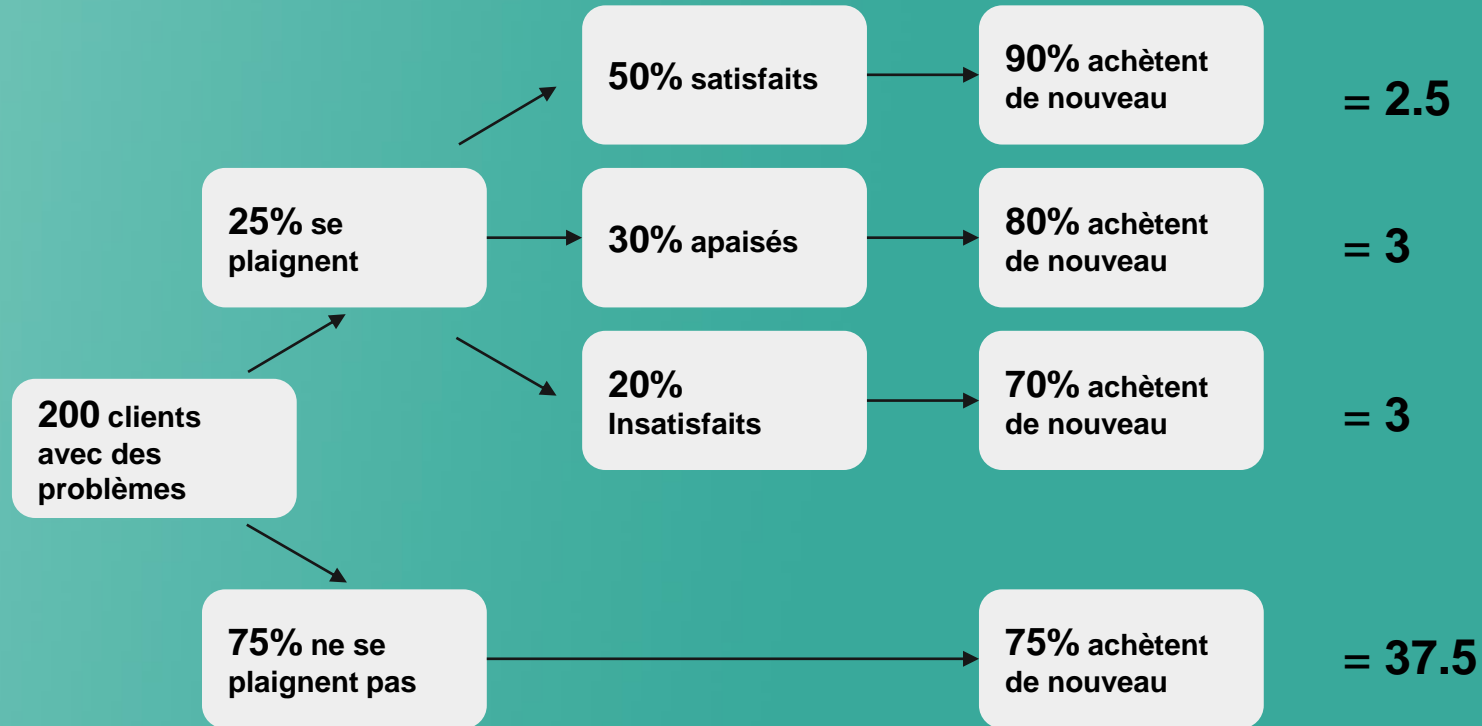
Mesurer et prendre action

V.O.C simplifié



Quantifier le coût du Statu Quo

Clients à risque



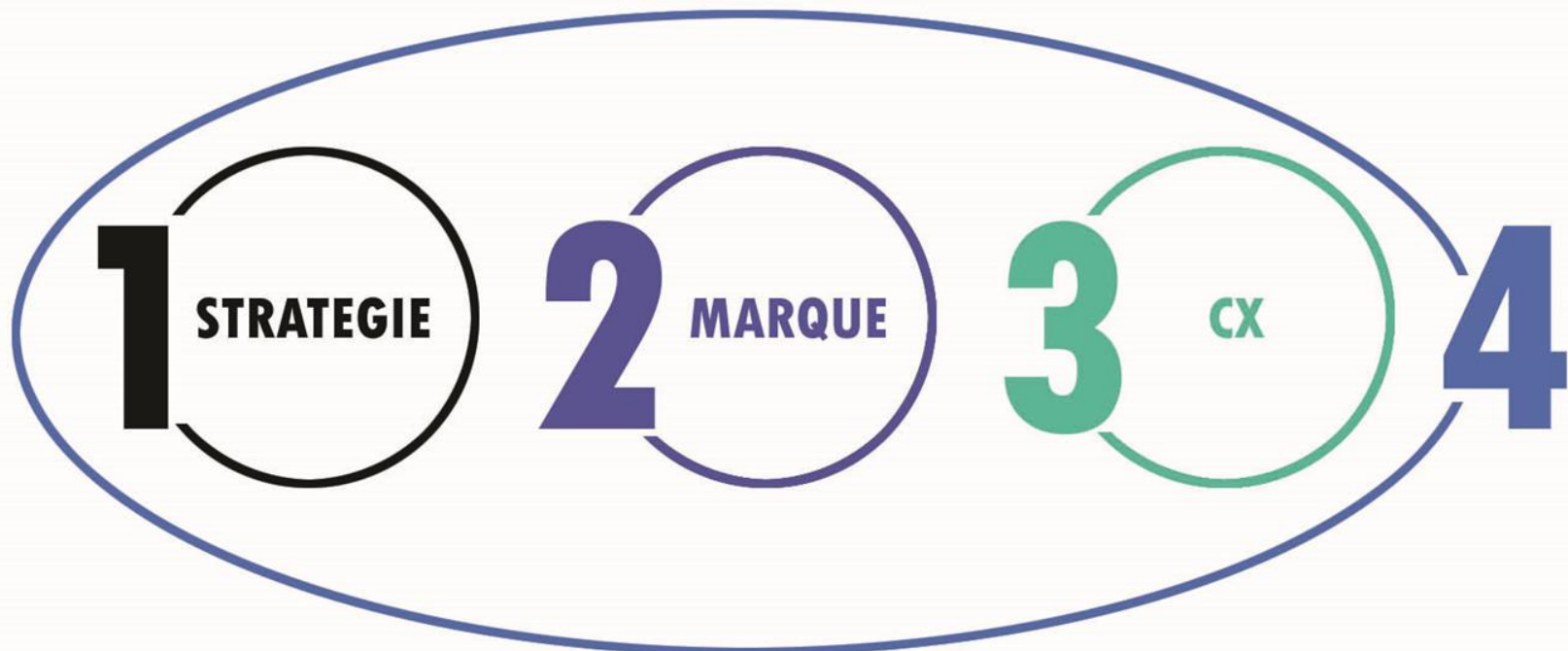
Nombre total de clients à risque = 46

La centricité client, signifie :

Aller plus loin, pour s'assurer que l'expérience sur chaque canal potentiel d'engagement ou de visibilité du consommateur est sans friction.

4. Amélioration continue

Mesurer et optimiser



AMÉLIORATION CONTINUE

A high-angle photograph of a person walking away from the camera on a dirt path in a park. The path is bordered by a paved walkway on the right and a grassy area on the left. In the background, there are several wooden benches, a black lamppost, and a fenced-in area with a car. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day.

**l'expérience
utilisateur**

**le besoin
anticipé**



« Si j'avais demandé
aux gens ce qu'ils
voulaiient, ils
m'auraient répondu
des chevaux plus
rapides »

– Henry Ford

Ce qu'il faut retenir :

1. Tout doit être parfaitement bien attaché ensemble afin de livrer votre proposition de valeurs.
2. Votre client doit être au centre de votre stratégie, de votre marque et de votre expérience (au centre de votre organisation).
3. La stratégie numérique suit votre stratégie d'affaires. Rien ne coûte plus cher que de *marketer* une mauvaise stratégie.

Agence MXO



Sources :

<https://www.ey.com>

<https://www.forrester.com/fr/>

<https://www.cspa.org/>



MXO

4 éléments clés

Merci

MXO



25

années
d'existence

40

employés
d'expérience

Nous prônons la croissance
soutenable, la valorisation des
entreprises et la compétitivité au
quotidien.



Comment?

Des experts en stratégie commerciale pour aider les entrepreneurs à croître avec succès.

Conseils en stratégie

- Réflexion stratégique
- Stratégie de croissance
- Hypothèses de valeur et d'avantages compétitifs
- Audit stratégique et marketing
- Recherche et données

Marque et commercialisation

- Communication stratégique
- Processus d'achat client
- Image de marque (*branding*)
- Marque employeur
- Expérience employé (EX)
- Expérience client (CX)
- Cybermétrie
- SEO

Affaires électroniques

- Monétisation et croissance des ventes en ligne
- Expérience utilisateur (UX)
- Développement et E-com
- Plan e-commerce
- Outils, intelligence d'affaires et données
- Connecteur, importation et synchronisation

RICARDO

metro



aurelia



LABPLAS

