



SUIVEZ-NOUS

Nos meilleures lectures et nos réalisations chaque semaine !



TWITTEZ @lacollabdigital

Réagissez en direct sur le sujet !



EN DIRECT

@lacollab.digital

Partagez notre rencontre !

</ L'audit : du branding au web-marketing ; prenez le temps d'analyser et de construire votre reprise ! >

THIS IS NOT A JUNGLE



LA COLLAB

< /MARKETING > </ COMMUNICATION > </DIGITAL>

collectif de freelances experts en marketing et communication, spécialisé dans le digital.



UNE ÉQUIPE DE FREELANCES RÉALISE VOS PROJETS DE LA STRATÉGIE AUX OPÉRATIONS

- Construction de votre marque et de votre marketing.
- Elaboration de vos supports de communication
- Acquisition de trafic, leads, utilisateurs, clients en vous dédiant une équipe d'intervenants sur-mesure.



MANAGER VOS TALENTS FREELANCES

- Solutions pour votre entreprise étendue
- Sélection de freelances spécialisés
- Connection entre talents et entreprises

60

EXPERTS
DU LAB
en partenariat



+ de 250
FREELANCES
prêts à travailler pour
La Collab

</ NOS MÉTIERS >

#1

MARKETING & STRATÉGIE

Formateur
Concepteur / Rédacteur
Meneur de projet
Relations presse &
Influenceurs
Chargé(e) d'
événementiel
Inbound Marketer
Traducteur

#2

COMMUNICATION DIGITALE

Community Manager
Rédacteur web
Emailing Manager
Trafic Manager
Expert social ads
Expert Google Ads
Expert SEO
Brand content manager

#3

DESIGN & CREA

Graphiste
UX/UI Design
Motion Designer
Directeur Artistique
Modéliste 3D
Web Designer
Photographe
Vidéaste

#4

DEV. & DATA

Product Owner
Développeur web CMS
Développeur web Full
Stack
Développeur mobile
Intégrateur web
Data Science
Growth Hacker

Nos freelances sont également répertoriés en fonction de leur niveau d'expérience et de leur(s) référence(s) sectorielle(s).



</ LES EXPERTES DE LA SITUATION >



LAURA

Meneur de projet en marketing

Multientrepreneure, digital addict et marketing marker, Laura accompagne de la stratégie aux opérationnels ses clients startups, PME et Groupes !



CLAIRE

Meneur de projet en marketing

De nationalité franco-britannique, j'accompagne les entreprises françaises et internationales dans la réussite de leur(s) projet(s) marketing/communication et digital.



</ sommaire >

1/ Contexte

[Slides 7 à 10](#)

2/ L'audit ; ce gros mot qui peut vous rapporter gros

[Slides 11 à 16](#)

3/ L'audit branding

[Slides 17 à 24](#)

4/ L'audit webmarketing

[Slides 25 à 34](#)



CONTEXTE

Il y aura un avant et un
après Covid-19 :
préparez-vous !

</ DE NOUVEAUX POSTULATS POUR VOTRE MARQUE >

(RE) PENSER SA MARQUE A L'HEURE DU COVID 19

1

Des comportements de consommation changeant

2

La réaffirmation d'une proximité et nécessité digitale

3

Un positionnement de marque ancré sur les valeurs

4

De nouveaux points de contacts pour les marques

5

D'un environnement mix off/on line à une relation client 100% online

</ DES HABITUDES DE CONSOMMATION BOULEVERSÉES >

THÉMATIQUES CONSULTÉES

- N°1 L'actualité
- N°2 Recettes de cuisine
- N°3 Jeux vidéos
- N°4 Programmes TV
- N°5 Cours en ligne

LES PICS DE CONNEXION

EN SEMAINE - 7h à 10h et 21h
EN WEEK-END - 18h à 23h

SURCONSOMMATION DU MOBILE

55% des français utilisent des
devices mobiles (mobiles et
tablettes) pour accéder à du
contenu en ligne (soit 2 pts de +)

</ LES OBJECTIFS D'AUJOURD'HUI POUR PRÉPARER DEMAIN >

PLAN D' ACTIONS

- #1** Travailler sur son identité de marque pour développer sa notoriété par la **visibilité digitale** : vous n'avez cette fois plus le choix, vous devez voir aussi à long terme.
- #2** Créer de l'**engagement** avec sa communauté actuelle et de la fidélité avec ses clients historiques.
- #3** Identifier des **leviers digitaux** pour trouver de nouveaux prospects à réactiver pour la reprise.

=> L'AUDIT : LA PREMIÈRE ÉTAPE DE VOTRE STRATÉGIE

2

L'audit : ce gros mot
qui peut vous
rapporter gros !

</ L'AUDIT : QU'EST-CE QUE C'EST ? >

Une méthode documentée permettant de recueillir des données objectives pour déterminer dans quelle mesure les exigences satisfont aux référentiels et objectifs du projet.

L'audit est une étape **stratégique**.

Les objectifs fréquents de l'audit :

- confirmer la faisabilité du projet ou la possibilité de le continuer
- rassurer : vous en tant qu'entrepreneur, votre direction
- lever le voile sur des incertitudes et des questionnements précis



</ L'AUDIT - LES AVANTAGES >

Pourquoi fait-on encore des audits en 2020 ?

- Éviter de faire, défaire et refaire : soit **ne pas perdre du temps et de l'argent**
- Réduire les **coûts** ou mieux les maîtriser
- Avoir un bon rapport **performance/coût/échancier** de ses outils/stratégies : est-ce que c'est rentable ? Est-ce que je continue à investir dedans ou non ?
- **Repérer** rapidement les problèmes
- Améliorer la **performance** du projet et ses résultats
- Découvrir de nouvelles perspectives/besoins non identifié(e)s et ainsi **anticiper**
- **Construire l'équipe** projet idéale ou évaluer sa performance
- Savoir clairement où vous en êtes



</ LES ÉTAPES D'UN AUDIT >

Plan de votre synthèse écrite.

1. Remettre du contexte en donnant les **objectifs, les attentes, les besoins** initiaux et actuels que ce soit lié à un support ou à une stratégie.
2. En sous-entendre des **hypothèses** qui motivent à réaliser l'étude ; cela permet de se mettre d'accord et de ne pas se perdre dans l'analyse de nombreuses variables sans répondre aux besoins initiaux de l'étude.
3. Commencer par **lister tous les éléments**, supports, documents, personnes que vous allez analyser puis choisissez les **outils** et les **méthodes**.
4. Faire l'**état des lieux** mentionnant (par exemple sous format de tableau : item / description / illustration : lien ou image / priorité / niveau de difficulté)
 - les éléments inexistants et nécessaires
 - les parties à ne pas toucher (modifier/supprimer) car elles répondent aux objectifs
 - les mesures correctives : ce qui doit être modifié et supprimé
5. **Conclusion** : une bonne conclusion oriente vers des recommandations opérationnelles, explicite les compétences nécessaires pour la mise en oeuvre, suppose un budget et un planning prévisionnel (une fourchette)..

</ LA VEILLE CONCURRENTIELLE >

La veille concurrentielle ; une étape à ne pas négliger avant de se focaliser sur votre business !

#1 CIBLER VOS CONCURRENTS DIRECTS ... ET PARTENAIRES / FOURNISSEURS

Listez vos concurrents directs ainsi que des entreprises complémentaires aux vôtres.

Les partenaires / fournisseurs peuvent également être une bonne source d'informations.

#3 ELLE SE FAIT DANS LE TEMPS

Fixez-vous une fréquence de recherche concurrentielle. Elle peut en fonction de votre domaine :

- trimestriel
- mensuel
- hebdomadaire
- journalière

#2 DIVERSIFIER LES SOURCE D'INFORMATIONS

Les sources d'informations sont multiples et complémentaires :

- site web
- présence sur les réseaux sociaux (Facebook / LinkedIn / Twitter / Instagram)
- Webinars, salons, conférences
- Presses générales et spécialisées

BÉNÉFICES D'UNE VEILLE CONCURRENTIELLE

INNOVER

ANTICIPER LES OPPORTUNITÉS

METTRE EN ÉVIDENCE LES MENACES

3

L'audit Branding : cohérence et notoriété

</ QU'EST-CE QU'UN AUDIT BRANDING ? >

Analyse **complète** et **détaillée** de votre marque dans le but de comprendre où elle se situe actuellement dans son marché et par rapport aux objectifs initialement fixés.

Vous doutez de votre positionnement ? Vous souhaitez rafraîchir votre image de marque, renforcer votre différenciation ? Vous n'êtes pas satisfait de votre communication interne et/ou votre taux de rétention de vos employés ? **Autant de raisons de faire un audit branding !**

DIFFÉRENCIER LES NOTIONS

BRANDING :

Les actions que vous menez pour construire une certaine image de votre entreprise.

IDENTITÉ DE MARQUE :

Tous les éléments formant la façon dont la marque souhaite être perçue.

IMAGE DE MARQUE :

C'est la façon dont la marque est vue et perçue par les consommateurs.

</ POURQUOI FAIRE UN AUDIT BRANDING ? >

Votre marque est l'élément qui perdure sur le long-terme.

Elle nourrit vos leviers ROIstes et est un actif valorisable lors d'une levée de fonds.

1

Faire un check-up complet et engager une remise en question

2

Découvrir les forces et faiblesse de votre marque

3

Comprendre où vous vous situez par rapport à la concurrence

4

Veiller au respect d'une cohérence entre l'image vraie, l'image voulue et l'image perçue

5

Aligner votre stratégie, et vos offres avec les attentes de votre cible

</DÉFINISSEZ LES LIMITES DE VOTRE AUDIT >

Un audit branding peut se porter sur votre identité éditoriale, visuelle ou bien les 2.

ANALYSEZ VOTRE IDENTITÉ ÉDITORIALE

Tous les éléments liés à l'**identité éditoriale** de votre marque ;

- Nom de marque et signature de marque
- Discours de marque avec votre positionnement, vos valeurs, votre promesse, etc.
- Votre manifeste et/ou votre pitch de marque

ANALYSER VOTRE IDENTITÉ VISUELLE

Tous les éléments liés à l'**identité visuelle** de votre marque.

Exemple ;

- Logo
- Charte graphique ; couleurs, typographies, imagerie et iconographie.
- Supports de communication PRINT ; cartes de visite, brochure
- Webdesign
- Goodies

</ PAR OÙ COMMENCER ? >

CRÉER LE CADRE DE VOTRE AUDIT

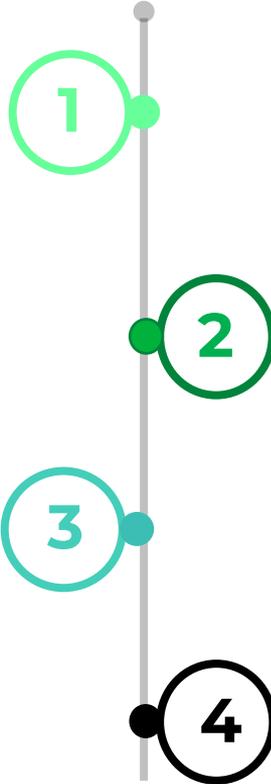
Poser la **vision globale de votre situation** et de **vos objectifs marketing**.

EXAMINER VOS STATISTIQUES ONLINE

Sans rentrer dans les détails comme on peut le faire pour un réel audit site internet, il est important d'avoir une **vision d'ensemble des performances de votre site internet** et de la **notoriété** de votre marque en ligne.

Vous pouvez regarder les **KPI** suivants :

- L'origine du trafic
- Le taux de rebond



PARLER DIRECTEMENT À VOS CLIENTS

Demander directement à vos consommateurs ce qu'ils pensent de votre marque représente une mine d'or d'informations. Il faut comprendre l'**expérience client**.

Une des façons de faire cela est de mettre en place des **questionnaires** très simples avec juste 2-3 questions ;

- *Comment décririez-vous votre expérience chez nous ?*
- *Pourquoi avez-vous décidé de consommer votre produit ?*

ANALYSE QUALITATIVE DE VOS SUPPORTS DE COMMUNICATION POUR ÉTABLIR UN PLAN D' ACTIONS

Analyser vos supports de communication online et offline afin de s'assurer de leur **cohérence** avec vos **objectifs**, **vos discours de marque** et réalisez un **plan d'actions** détaillé des résultats.

Exemples de support de communication ; site internet réseaux sociaux, brochures, cartes de visite, etc.

</ LES OUTPUTS D'UN AUDIT BRANDING >

La dernière étape est d'établir un plan d'actions pour votre marque afin de bénéficier des avantages suivants ;

Une croissance de la notoriété de votre marque (en interne et en externe)

Une direction pertinente et cohérente avec vos besoins, vos valeurs actuelles

Une meilleure communication

Une augmentation du ROI de vos supports de communication

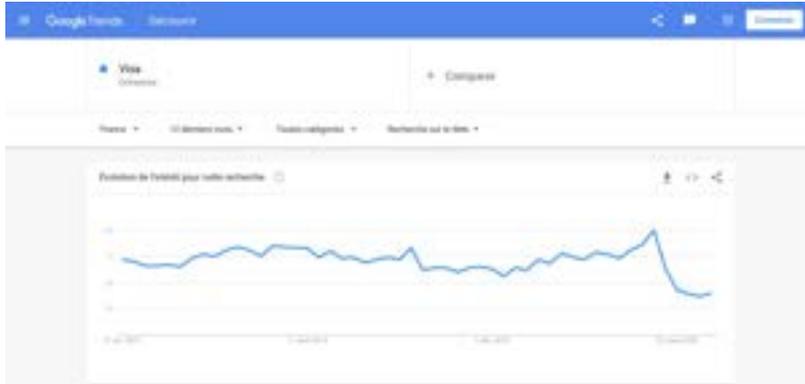
Une connaissance plus poussée sur votre marché et votre business

</ OUTILS POUR MESURER VOTRE NOTORIÉTÉ >



Google Trends est un outil issu de Google Labs permettant de connaître la fréquence à laquelle un terme a été tapé dans le moteur de recherche Google.

Plus votre marque ou les termes associés sont recherchés, plus cela montre le pouvoir de votre branding, la notoriété de votre marque.



Sujets associés		En progression	
1	Droit de douane - Sujet		Record
2	Salon d'aéroport - Sujet		Record
3	Virement bancaire - Sujet	+600 %	
4	Extension de garantie - Sujet	+550 %	
5	Gaumont - Société	+200 %	

Requêtes associées		En progression	
1	visa ultim		Record
2	boursorama visa ultim		Record
3	carte visa ultim		Record
4	carte visa ultim boursorama		Record
5	fourniture carte debit visa		Record

</ DU BRANDING AU WEB-MARKETING >

Pour développer votre image de marque, le meilleur moyen est de la **diffuser** sur tous les **canaux**.

D'où l'importance d'avoir un **dispositif digital complet, cohérent** avec votre positionnement et vos cibles !

Le moyen de vérifier la cohérence et l'efficacité de votre dispositif digital est de réaliser ;

=> UN AUDIT WEB-MARKETING



4

L'audit web-marketing
pour optimiser votre
présence digitale



</ POURQUOI FAIRE UN AUDIT WEB-MARKETING? >

Pour faire le bilan sur les actions menées sur le web, s'assurer de leur efficacité et cohérence avec vos objectifs et ajuster votre stratégie digitale si besoin !

Le webmarketing se définit comme l'ensemble des techniques marketing utilisées sur le web.

< / TUNNEL DE CONVERSION >

Plus précisément, un audit web-marketing va vous permettre d'analyser l'**efficacité** de chaque étape de votre **tunnel de conversion**.

De répondre aux questions telles que ;

Quelles sont les actions mises en place pour attirer les internautes et le convertir en leads ?

Comment faites-vous pour suivre et relancer vos leads ? Que mettez-vous en place pour fidéliser vos clients ?



</ LE PÉRIMÈTRE D'UN AUDIT WEB-MARKETING >

Le but d'un audit web-marketing est d'**optimiser** votre **présence sur le web** ainsi que votre **tunnel de conversion**.

Ainsi, on va donc analyser votre **site internet**, vos **réseaux sociaux**, mais également chercher à mesurer votre performance dans chacune des étapes du tunnel de conversion avec des audits tels que :

AUDIT SEO/SEA

Phase d'attraction

Comment ma marque est-elle positionnée sur Google ? Sur quelles requêtes les pages de mon site sont-elles optimisées ? Est-ce que je fais du référencement payant ?

AUDIT SITE INTERNET

Phase de conversion

Est-ce que la navigation est fluide pour mes visiteurs ? Les call-to-actions sont-ils pertinents ? Le temps de chargement est-il rapide ? La rédaction de contenu est-elle de qualité ?

AUDIT STRATÉGIE D'ACQUISITION TRAFIC/LEADS

Phase d'attraction et de conclusion

Comment j'acquiers mes clients ? Est-ce du trafic qualifié ? Quel est mon taux de conversion ?

AUDIT RÉSEaux SOCIAUX

Toutes les phases

Est-ce que je touche ma cible ? Je délivre les bons messages ? Est-ce que mon contenu apporte une réelle valeur ajoutée pour ma communauté ? Est-ce que je crée un vrai lien avec eux ?

AUDIT EMAILING

Phase de conversion, clôture et fidélisation.

Ma stratégie emailing est-elle pertinente ? A quelle fréquence et à quelles heures j'envoie mes e-mails ? Ma base d'emails est-elle RGPD ?

AUDIT E-RÉPUTATION

Phase de conclusion

Quelle est la notoriété de ma marque en ligne ? Qu'est-ce qu'il se dit au sujet de ma marque sur le net ? Quels sont les avis de mes clients/utilisateurs ?

</ L'AUDIT D'UN SITE INTERNET >

Lors d'un audit global de votre site internet, vous analysez les éléments suivants :

- L'ergonomie
- Le design
- Le responsive
- La navigation
- La hiérarchisation des contenus
- Le compréhension des contenus
- Le référencement naturel
- Les aspects techniques (Search Console)
- La e-reputation et la présence sur les réseaux sociaux (google analytics)
- Les obligations légales (RGPD)

EXEMPLE ; L'ERGONOMIE (UX & UI design)



</ ZOOM SUR L'AUDIT SEO >

L'IMPACT DES DIFFÉRENTS LEVIERS SUR VOTRE SEO :

20%

TECHNIQUE

Performance du site, site responsive, structure, vitesse de chargement, structure des URL....

30%

STRATÉGIE DE CONTENU

Rédaction de contenu, photos, vidéo, stratégie de mots clés, balise <title>, Méta-données, arborescence, structure et hiérarchie (h1, h2, h3...)

50%

POPULARITÉ

Création et optimisation des liens de référencement, stratégie de contenus (backlinks, netlinks).

</ ZOOM SUR L'AUDIT SEO >

Faire l'**audit de l'existant**
grâce à des outils performants :



Outil SEO complet qui propose une première analyse de votre ;

- Contenu
- Indexation
- Responsive mobile
- Données structurées
- Performance
- Trafic



Vous permet également d'avoir un premier audit SEO de votre site. La particularité de cet outil ; il réalise un travail complet sur les pages. Il identifie les "**pages zombies**" ; pages qui cumulent tous les problèmes et les **pages les plus rentables** à travailler en premier.



Dans le même esprit que Woorank, Semrush vous donne un aperçu de :

- Votre trafic
- Vos mots-clés les plus utilisés pour trouver votre entreprise, les mots-clés utilisés par pays.
- Vos backlinks

</ ZOOM SUR L'AUDIT SEO - STRATÉGIE DE CONTENU >

Audit sur votre contenu existant afin de vérifier le travail réalisé sur les pages et leur optimisation avec un mot-clé :

- Optimisation des titres et du contenu de la page
- Optimisation des métas-descriptions
- Optimisation des balises ALT des images



H1 →



attribut alt →

← H3

← contenu

Metadescription



H2 →



</ LES OUTPUTS D'UN AUDIT WEB-MARKETING >

La dernière étape est d'établir un plan d'actions pour votre marque afin de bénéficier des avantages suivants ;

Faire le bilan des actions menées

Optimiser vos investissements en capitalisant sur les actions les plus rentables pour vous

Optimiser votre tunnel de conversion

Maximiser votre compétitivité sur le web

Meilleure connexion avec ses cibles prioritaires

</ CONCLUSION >

Faites aujourd'hui ce que vous ne prendrez pas le temps de faire demain.

Préparez votre stratégie gagnante de la reprise !



5

PRÉSENTATION
DE LA COLLAB



RENCONTRE

Nous intervenons principalement dans le lancement de projets :

Nous accompagnons les organisations dans leurs nouveaux **concepts** et/ou **création** d'entreprise, dans la **construction de leur marque** et l'**acquisition de trafic, leads, utilisateurs, clients** en leur dédiant une équipe d'intervenants **sur-mesure**.

STRATÉGIE

Les chefs de projet de La Collab sont vos copilotes au quotidien, véritables couteaux suisse impliqués sur le terrain et dans l'exécution des missions. Ils s'entourent d'**experts indépendants**, spécialisés, compétents sur des métiers et méthodes émergentes : **graphistes, directeurs artistiques, concepteurs-rédacteurs, développeurs, référenceurs, brand managers...**

Ce réseau d'indépendants intervient de manière ciblée et en toute transparence : pour chaque projet une équipe vous est dédiée en fonction de ses compétences et de sa sensibilité avec votre secteur d'activité.

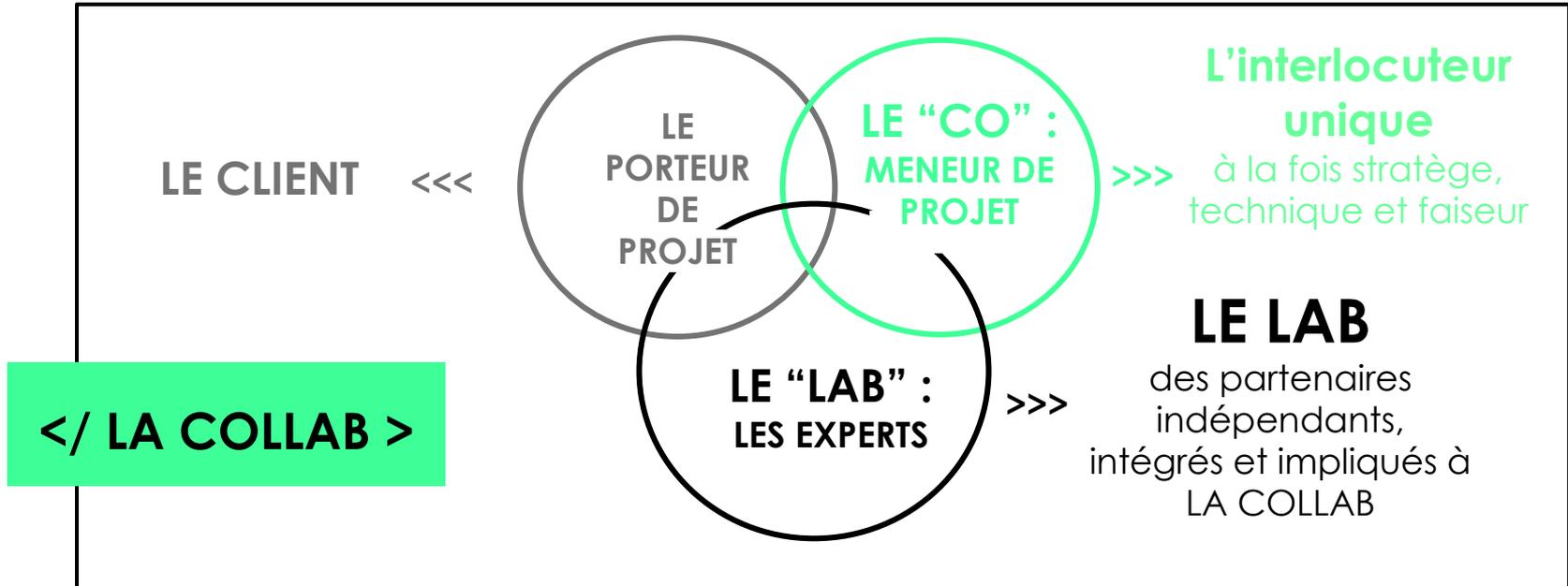
OPÉRATIONNEL

Nous accompagnons nos clients dans tous les leviers digitaux qui vont leur permettre d'**augmenter leur visibilité, acquérir de nouveaux clients** pour à terme créer de la valeur pour l'entreprise et augmenter le chiffre d'affaires.

Par exemple : **création ou refonte de votre site internet, votre référencement gratuit ou payant sur Google, vos emails automatisés et newsletters, vos réseaux sociaux et vos budgets publicitaires en ligne...**

</ NOTRE MÉTHODE >

Exit le modèle traditionnel des agences de communication,
nous travaillons en agilité et en co-création.



Vous travaillez dans un service achats, RH ou encore Marketing d'une société ou vous en êtes le dirigeant, votre entreprise doit s'ancrer dans la mutation du marché du travail : **les talents d'aujourd'hui sont indépendants**. La Collab accompagne votre transformation vers ce que nous appelons aujourd'hui **l'entreprise étendue**.

NOS SOLUTIONS

VOS DÉFIS RH

- Rester flexible face à des besoins ponctuels de compétences
- Recruter des profils pénuriques
- Animer votre vivier de talents externes
- Développer votre marque employeur

RECRUTEZ LE BON FREELANCE EN MARKET / COM / DIGITAL

- Sourcing des profils que nous validons et recommandons
- Intermédiaires de confiance (garantit)
- Formation sur l'environnement et le management de vos freelances

VOS DÉFIS ACHATS

- Sourcer les bons prestataires
- Cadrer les besoins sur les nouveaux métiers du marketing et du digital
- Négocier le meilleur contrat : au forfait ou au taux journalier

MANAGEZ ET FIDÉLISEZ VOS TALENTS EXTERNES

- Marque employeur freelances
- Dispositifs d'animation pour vos talents externes
- Réorganisation des espaces de travail
- Formation au métier de Chief Freelance Officer



</ NOS VALEURS >

Bienveillance

&

Utilité

&

Durabilité

&

Agilité

&

Cocréation

&

Passion



POURQUOI NOUS ?

Nous avons revu notre processus de sélection pour vous proposer des **freelances experts** sur leurs compétences. Chacune des candidatures est **analysée et sélectionnée** par notre **équipe de Talent Specialists**. Les freelances du LAB sont **testés, approuvés et classés** : Junior, Confirmé et Senior, spécialisés sur nos quatre verticales.

MARKETING &
STRATÉGIE

COMMUNICATION
DIGITALE

DESIGN

DEV. & DATA

11

25

50

180

249

PARTENARIATS

MÉTIERS

FREELANCES

PROFILS

PROJETS

</ RÉFÉRENCES >

MARKETPLACE



TECHNOLOGIE



SERVICES INNOVANTS



INDUSTRIE BÂTIMENT
IMMOBILIER



CULINAIRE LIFESTYLE



RETAIL



VIDÉOS & MÉDIAS



</ 8 RAISONS DE TRAVAILLER AVEC LA COLLAB >

01 **Rester flexible** et ne pas ajouter de charges fixes à votre structure avec l'embauche d'un salarié

02 **Gagner du temps** avec un interlocuteur unique que vous connaissez bien

03 Avoir de **nouvelles idées** pour développer votre **notoriété** et vos ventes

04 **Ne pas payer les honoraires** d'une agence de communication

05 Bénéficier d'un regard expérimenté et d'une **aide à la décision**

06 Utiliser les **bonnes compétences** et gérer différents intervenants

07 Une **relation d'équipe** et non pas de client à prestataire

08 Entre **entrepreneurs**, on se comprend !



LA COLLAB

Merci de votre attention.



www.lacollab.com
hello@lacollab.com
06 16 54 37 46



</ NOUS CRÉONS,
DONC NOUS SOMMES >



SAS LA COLLAB au capital social de 1000€
Inscrit au RCS Toulouse B 810 668 202
SIREN 810 668 202