

DÉPLOYER UNE STRATÉGIE D'INFLUENCE ONLINE ADAPTÉE ET PERFORMANTE

Comment repenser sa stratégie d'influence dans un environnement digital complexe



Les «+» de l'étude :

- Savoir utiliser les méthodes et les outils en ligne de la communication d'influence pour déployer une stratégie pérenne et performante
- Répondre efficacement aux atteintes à son image et à sa réputation
- Être reconnu durablement comme un acteur légitime et crédible auprès des acteurs économiques, institutionnels et de la société civile
- Tirer les enseignements des meilleures pratiques de stratégies d'influence mises en œuvre par des entreprises et organisations

Une étude qui offre un benchmark des meilleures stratégies et pratiques en matière de communication d'influence avec les témoignages de nombreux experts et acteurs professionnels de l'influence via les réseaux online



DÉPLOYER UNE STRATÉGIE D'INFLUENCE ONLINE ADAPTÉE ET PERFORMANTE

Comment repenser sa stratégie d'influence dans un environnement digital complexe

► L'influence, vecteur incontournable de l'identité et des valeurs de l'entreprise

La communication, le marketing, la communication corporate ou les relations presse ne sont plus suffisants pour se faire entendre de ses publics. A l'ère numérique, avec les médias sociaux (blogs, Facebook, Twitter, etc.), les messages des entreprises et des institutions sont désormais concurrencés et contestés en permanence par toute sorte d'acteurs : concurrents, associations, ONG, consommateurs, citoyens, activistes... 75% des internautes sont des contributeurs réguliers et plus de la moitié d'entre eux ont la volonté de peser sur les entreprises ou les marques.

Pour défendre durablement leurs intérêts et leurs valeurs, les entreprises doivent élaborer des stratégies d'influence adaptées à cet environnement toujours plus complexe qui constitue une véritable révolution de l'information sur les organisations et leurs activités.

► Les stratégies d'influence, outil de développement des entreprises

En réponse à une atteinte identifiée à sa réputation et/ou dans le cadre d'un repositionnement, les stratégies d'influence ont pour objectif de soutenir le développement des entreprises. Elles se traduisent par des actions coordonnées destinées à créer des environnements favorables, au sein desquels les entreprises peuvent transmettre efficacement leurs messages à leurs publics.

A travers des études de cas issues de stratégies d'entreprises ou d'organisations (RTE, Leclerc, Fedex, Lyonnaise des Eaux, Microsoft, Alcen, Expanscience, « Les Pigeons »,...), l'étude montre comment construire une stratégie d'influence adaptée et performante. Cela repose notamment sur une analyse préalable de son environnement et du jeu des acteurs concernés, un discours original et crédible, une identité sincère et des supports numériques adaptés. Pour le déploiement de la stratégie, il est essentiel, entre autres, d'optimiser son référencement et sa présence sur le web, de faire s'approprier sa cause par d'autres et de rester attentif et réactif.

Les auteurs de l'étude

Romain Goldschmidt et **Pierre Poullaouec**, Consultants Spin Partners. Créé en 2000 par Christian Harbulot, Directeur de l'Ecole de Guerre Economique, Spin Partners est un cabinet de conseil spécialisé en communication d'influence. En s'appuyant sur des savoir-faire issus de l'intelligence économique et du lobbying, Spin Partners accompagne ses clients pour décrypter leur environnement et structurer des actions d'influence : veille continue de son environnement concurrentiel, juridique et sociétal ; analyse du jeu des acteurs et des rapports de force ; influence pour structurer et mettre en œuvre des actions afin de modifier les rapports de force et défendre ses intérêts.



Sommaire

- chapitre **1** **Repenser l'influence online dans un environnement digital en perpétuelle évolution**
- 1.1 Comment les entreprises et les organisations se positionnent à l'ère numérique : faire face à la fusion de l'internet classique, de l'internet mobile et des objets connectés.
- 1.2 L'influence des entreprises et des institutions est menacée : vulnérabilité, jeu d'acteurs complexe, concurrence cognitive de la société civile (citoyens, consommateurs, associations, ONG,...), influence des « foules numériques »
- chapitre **2** **Méthodologie des stratégies d'influence online**
- 2.1 **Définir sa stratégie d'influence :**
- Analyser son environnement et ses cibles
 - Déterminer son objectif d'influence : préservation ou conquête
- 2.2 **Etablir son positionnement :**
- Construire un discours original et crédible
 - Se choisir une identité transparente et sincère
 - Créer un cadre favorable
- 2.3 **Déployer sa stratégie d'influence :**
- Optimiser son référencement sur le web et choisir les moyens en ligne les mieux adaptés à ses cibles (notamment SEO et SMO)
 - Faire s'approprier sa cause par d'autres acteurs
 - Rester attentif et réactif à l'évolution de son environnement
- chapitre **3** **Analyse des retours d'expériences**
- 3.1 **Cas de stratégies de préservation (préventives et défensives)**
- **RTE**, les blogs pour faire face aux activistes : « Rétablir davantage d'équilibre, sur internet, en matière de connaissances à propos des lignes à haute tension »
 - **Leclerc**, Blog « De quoi je me M.E.L. », au service de l'influence du réseau de distribution : « Etre entendu dans le débat public sur des questions comme le pouvoir d'achat ou l'environnement »
 - **FedEx contre UPS** - Brown Bailout, influence en ligne et lobbying au Congrès américain : « Empêcher le vote par le Congrès américain d'une législation jugée défavorable »
- 3.2 **Cas de stratégies de conquête**
- **Lyonnaise Des Eaux** : une démarche participative pour restaurer la confiance: « Restaurer la confiance de l'entreprise avec ses parties prenantes, via un débat sur l'avenir de l'eau »
 - **Alcen**, référence de la « Connaissance des énergies » : « Faire entendre l'approche scientifique dans le domaine de l'énergie »
 - **Expanscience**, pivot de l'information sur l'arthrose : « Etre incontournable en matière d'information sur l'arthrose »
 - **Microsoft**, s'allier au Café pédagogique pour construire l'école du XXIème siècle en France
 - **Les « Pigeons »**, propulseur du lobby de l'économie numérique : « Promouvoir l'écosystème (entrepreneurs et investisseurs) du numérique »
- chapitre **4** **Synthèses opérationnelles par type de stratégie**
- 4.1 **Stratégies de préservation : identité, principaux supports, discours et cibles**
- 4.2 **Stratégies de conquête : identité, principaux supports, discours et cibles**

Le Pôle Communication-Média des Echos Etudes, animé par Marie HOLTZ

Le pôle Communication - Média des Echos Etudes accompagne depuis plus de 10 ans les entreprises et les institutions dans la compréhension de leurs enjeux, leurs réflexions stratégiques et la définition de leurs démarches opérationnelles.

Nous mettons à la disposition de nos clients :

- > L'expertise sectorielle de nos directeurs d'études et de notre réseau de consultants
- > Notre réseau de contacts privilégiés au sein des instances publiques et des opérateurs du secteur
- > Les compétences clés en Communication - media du groupe Les Echos déployées au travers des Echos Events, des Echos Medias, des Echos Publishing...
- > L'ensemble des moyens techniques et documentaires du groupe Les Echos

LES DERNIÈRES ÉTUDES PUBLIÉES

- > **Les nouvelles pratiques de la communication interne**
Novembre 2012
- > **Management interculturel**
Avril 2012

LES FORMATIONS SUR LE SECTEUR

- > **La communication du dirigeant**
Mardi 19 et Mercredi 20 novembre 2013 | Jeudi 13 et Vendredi 14 février 2014
- > **Stratégie social media et community management**
Jeudi 28 et Vendredi 29 novembre 2013
- > **Stratégie éditoriale online performante**
Mardi 10 et Mercredi 11 décembre 2013 | Mercredi 14 et Jeudi 15 mai 2014
- > **Managers, réussissez vos interventions orales**
Mercredi 11 et Jeudi 12 décembre 2013 | Jeudi 19 et Vendredi 20 juin 2014



**Vous souhaitez disposer sur ce sujet d'une étude ad'hoc ou d'une analyse personnalisée ?
Une formation ou une présentation orale des résultats de cette étude auprès de vos équipes ?**

Contactez notre expert : **Marie HOLTZ**
Directrice du Pôle Communication-Média des Echos Etudes
Tél : +33 (0)1 49 53 89 56 - Email : mholtz@lesechos.fr



Bon de commande

Déployer une stratégie d'influence online adaptée et performante

Par téléphone ou email :

Karine GAUTHIER
☎ 01 49 53 89 34
✉ kgauthier@lesechos.fr

Par courrier :

Les Echos Etudes
16 rue du Quatre septembre
75002 PARIS

Sur notre site internet :

lesechos-etudes.fr

Version papier - E13002 :

1 250 € HT - 1 318,75 € TTC (TVA à 5,5%)

Présentation orale par l'expert auprès de vos équipes :

Nous contacter pour un devis

Version PDF - E1302A :

- Pour 1 utilisateur**
1 450 € HT - 1 734,20 € TTC (TVA à 19,6%)
- De 2 à 5 utilisateurs**
1 885 € HT - 2 254,46 € TTC (TVA à 19,6%)
- De 6 à 10 utilisateurs**
2 175 € HT - 2 601,30 € TTC (TVA à 19,6%)
- Plus de 10 utilisateurs : Nous contacter**
- OUI, je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papiers pour 145 € HT (TVA à 5,5%) l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.**
Nombre d'exemplaires : _____

Code mailing : E029INTEI

Personne à contacter pour l'envoi des licences et/ou papier :

Nom : _____ Prénom : _____
Fonction : _____ Société : _____
Adresse : _____
Tél. : _____ E-mail : _____

Facturation :

Société : _____
Adresse : _____
Contact : _____

Règlement :

- Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47 - Crédit agricole - CIB)
- Chèque à l'ordre des Echos Business
- Carte bancaire sur www.lesechos-etudes.fr
- Règlement à réception de facture

Date : / /
Signature :