



Comm/market digital

Brand centric

NEXTON Agency

Les experts du digital : stratégie & opérationnel

Paris | Saint-Augustin | Bordeaux | Lille

01.

Qui sommes-nous ?

Présentation de **NEXTON**.

360

Collaborateurs
et experts métiers
à fin 2022

4

Sites
Paris, Saint-Augustin,
Bordeaux, Lille

100%

Des métiers du Digital
Design, IT/Dev, Editorial,
PO/Chef de projet

30

Millions de CA
en 2022

Nos engagements



Certifié
ISO 9001 & ISO 27001
Qualité et Sécurité



Conforme
RGPD



Engagé
RSE

Nos accompagnements.

.Choix de la structure

Consulting

- .1 expert 100% dédié
- .Présent dans vos locaux
- .Prestation au temps passé

Agency

- .Equipe d'experts
- .Distanciel
- .Adaptabilité au besoin (livrable, temps passé...)

.Choix du modèle

Forfait.

Nous vous accompagnons dans l'animation de vos communautés, dans vos stratégies de branding, de contenus, dans la surveillance de votre marque et e-réputation, sur une prestation à long terme pour co-construire vos enjeux et y répondre.

Cette prestation est facturée au livrable

Production.

En cas de forte activité ou de temps forts, nous vous assistons dans vos campagnes, vos lancements de produits ou de services, vos gestions de crises, avec un modèle adapté à la situation à laquelle vous êtes confrontés.

Cette prestation est facturée au nombre de jours

Le pôle Comm/market digital.

“Générer des connexions qui ont du sens.”

Notre équipe est animée par la volonté de **générer des connexions qui ont du sens**. En veille et en analyse constante sur les usages et les tendances, notre équipe se sert d'expériences pour **enrichir les siennes et créer des contenus influents**. D'aspiration plutôt comm ou market, elle se nourrit de l'intelligence collective et des données récoltées pour générer des **insights percutant** et les transformer en **leviers d'action pour servir vos ambitions**.

Social listening.

Gestion d'image de marque.

Brand content.

Acquisition digitale.

Data analyse.

Animation de communautés.

Nos expertises.

Comm digitale.

- .Lead comm digitale
- .Social media manager
- .Social data analyst
- .Community manager
- .Content manager
- .Rédacteur web

Webmarketing.

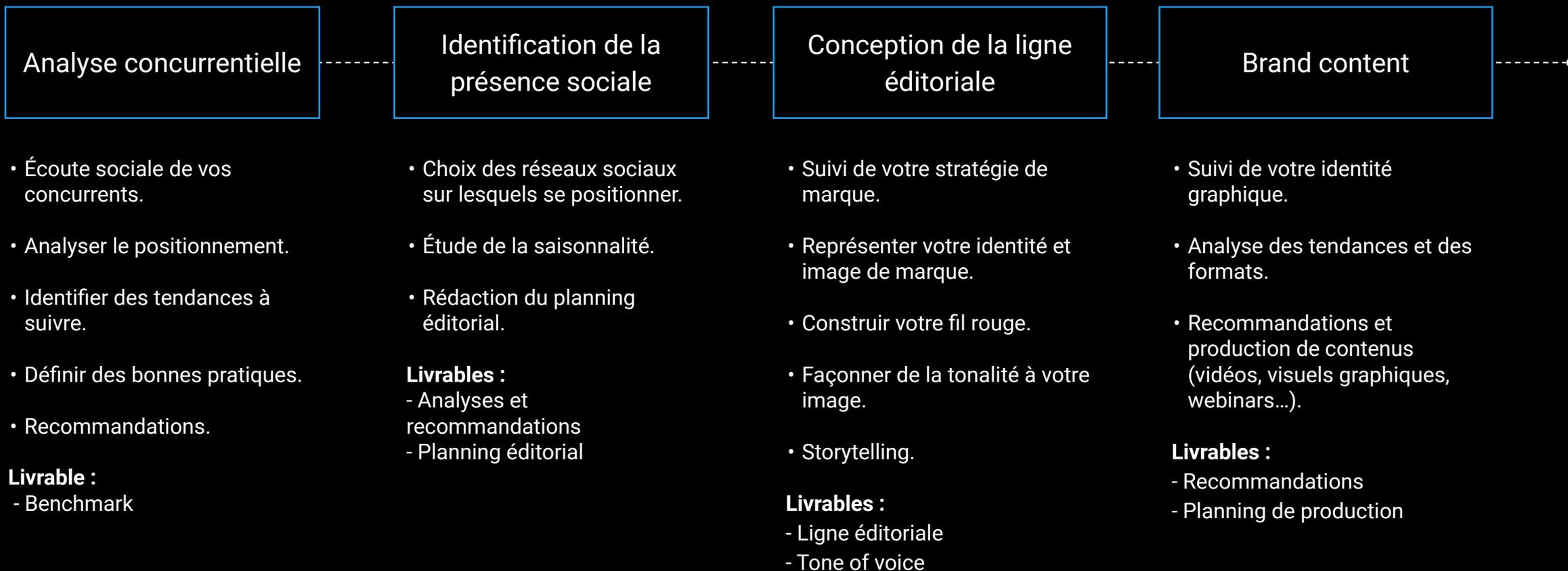
- .Lead webmarketing
- .SEO/SEA expert
- .Traffic manager

02.

**Que
faisons-nous ?**

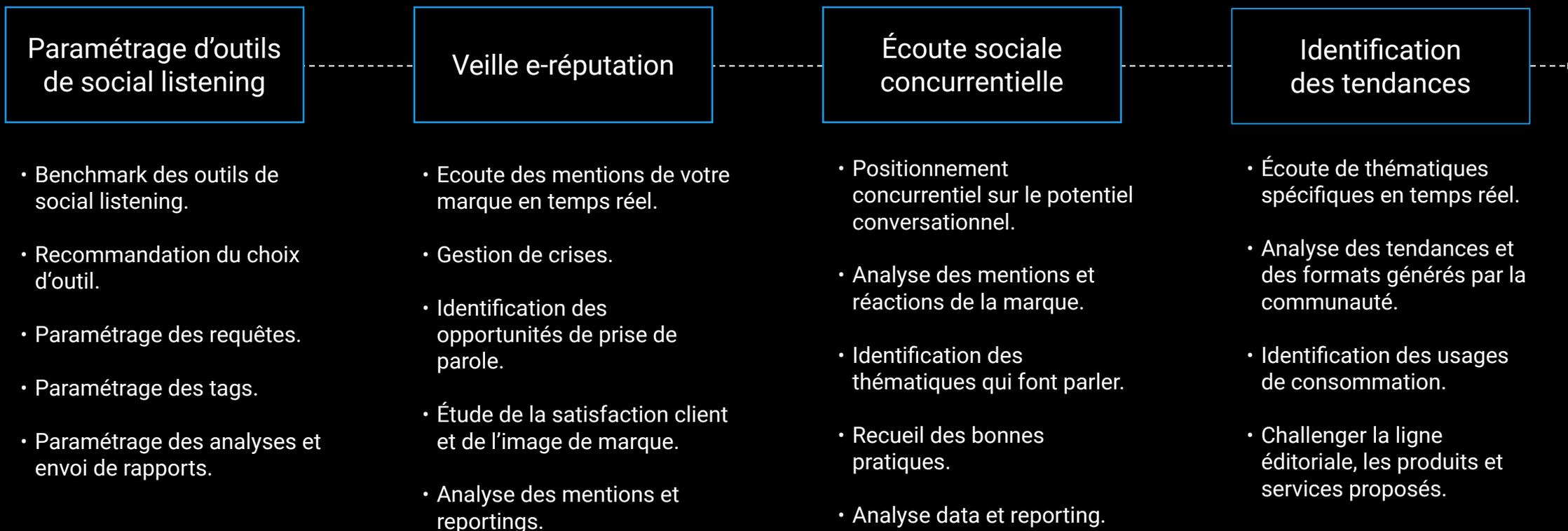
Construction de stratégies social media.

Vous créer des opportunités



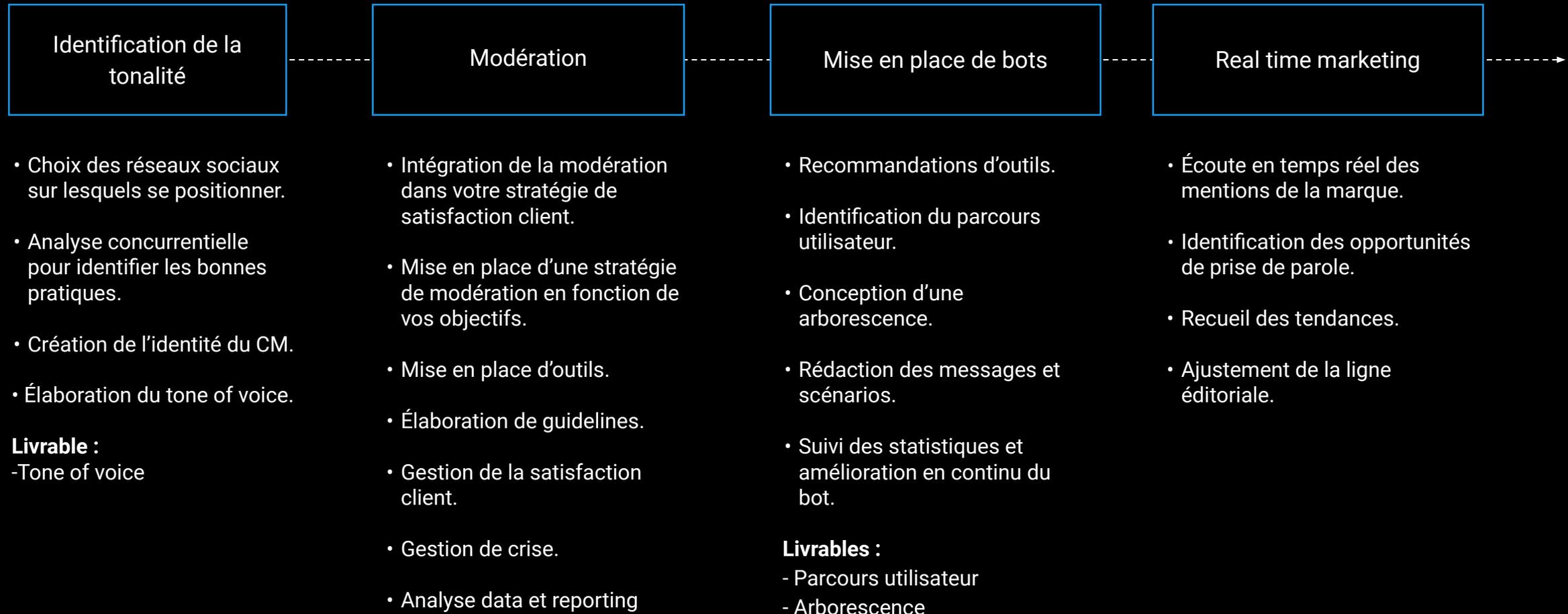
Social listening.

Gérer votre image de marque



Création d'expériences conversationnelles.

Générer du lien avec votre communauté



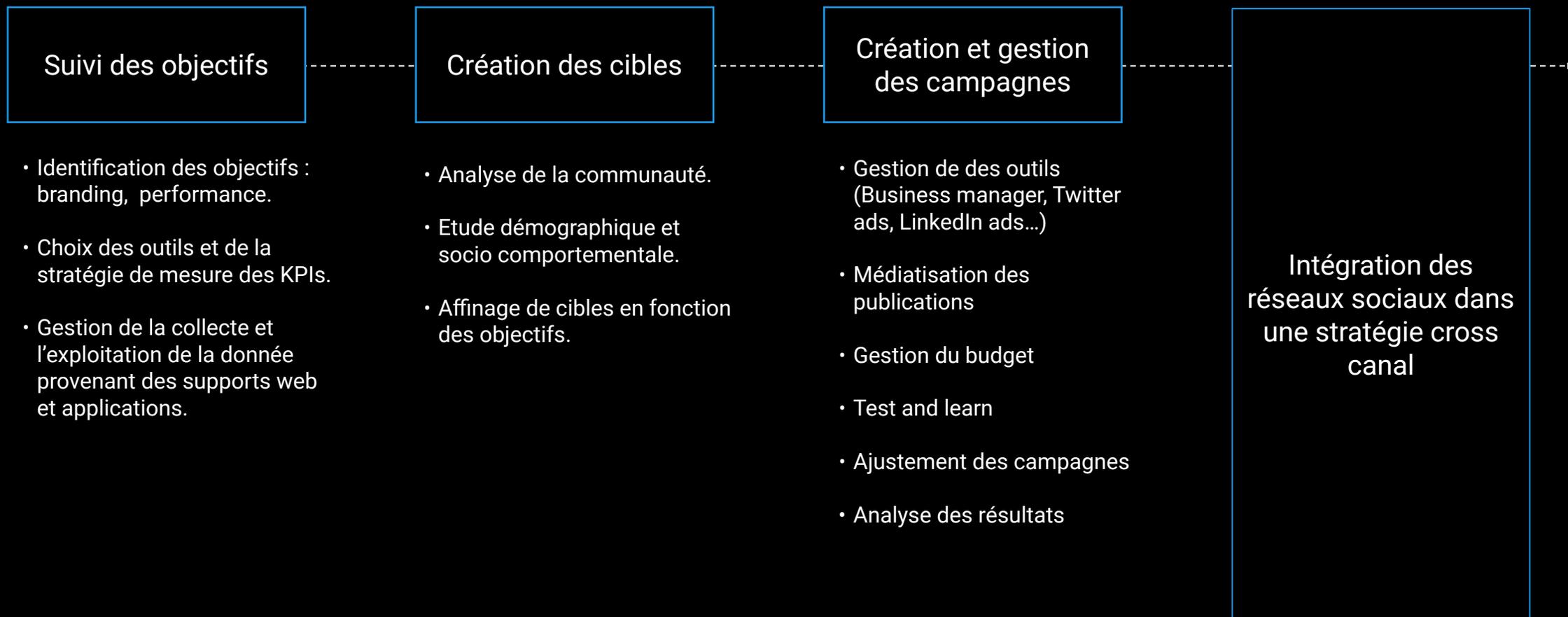
Animation de communautés.

Engager votre communauté



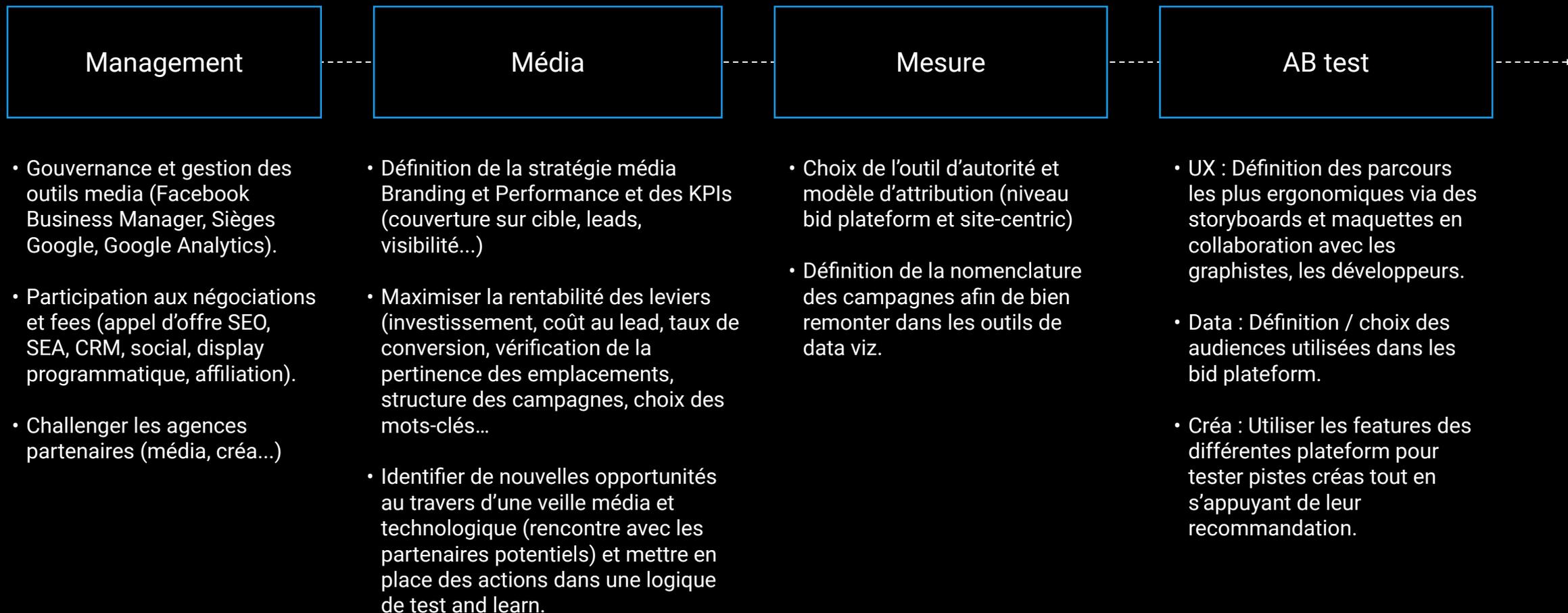
Activations sociales.

Accroître vos performances



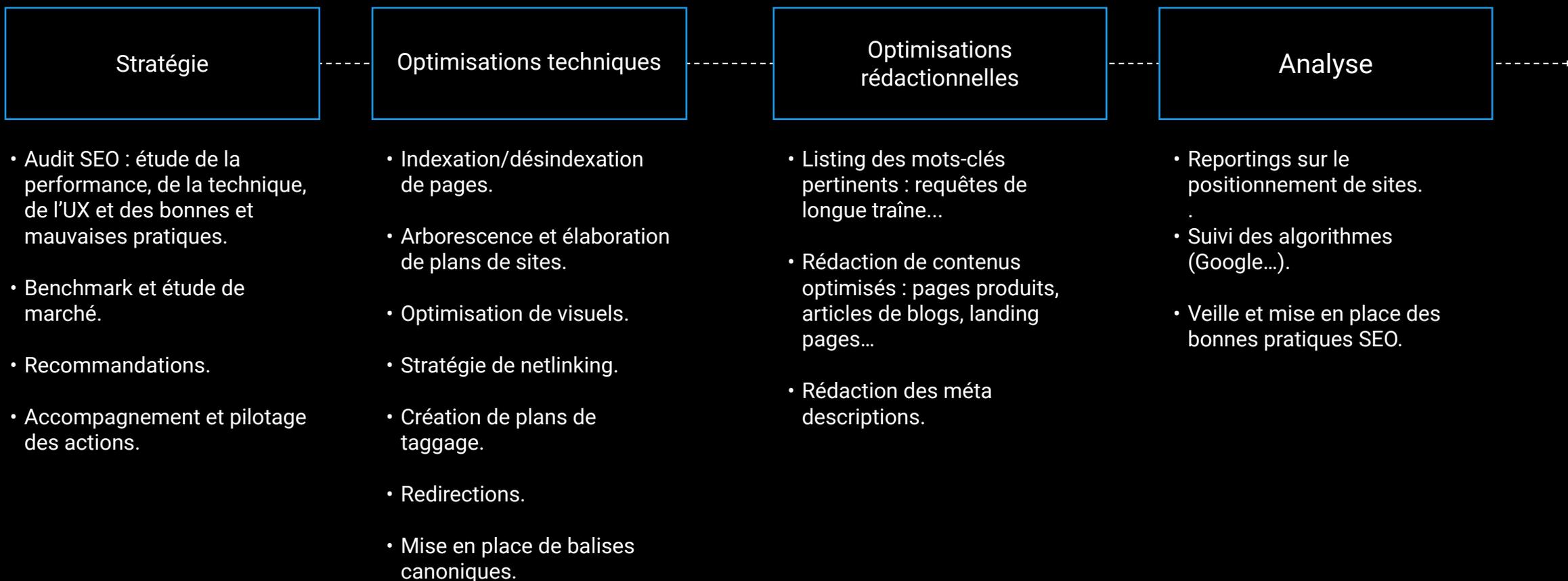
Activations e-commerce.

Enrichir vos performances



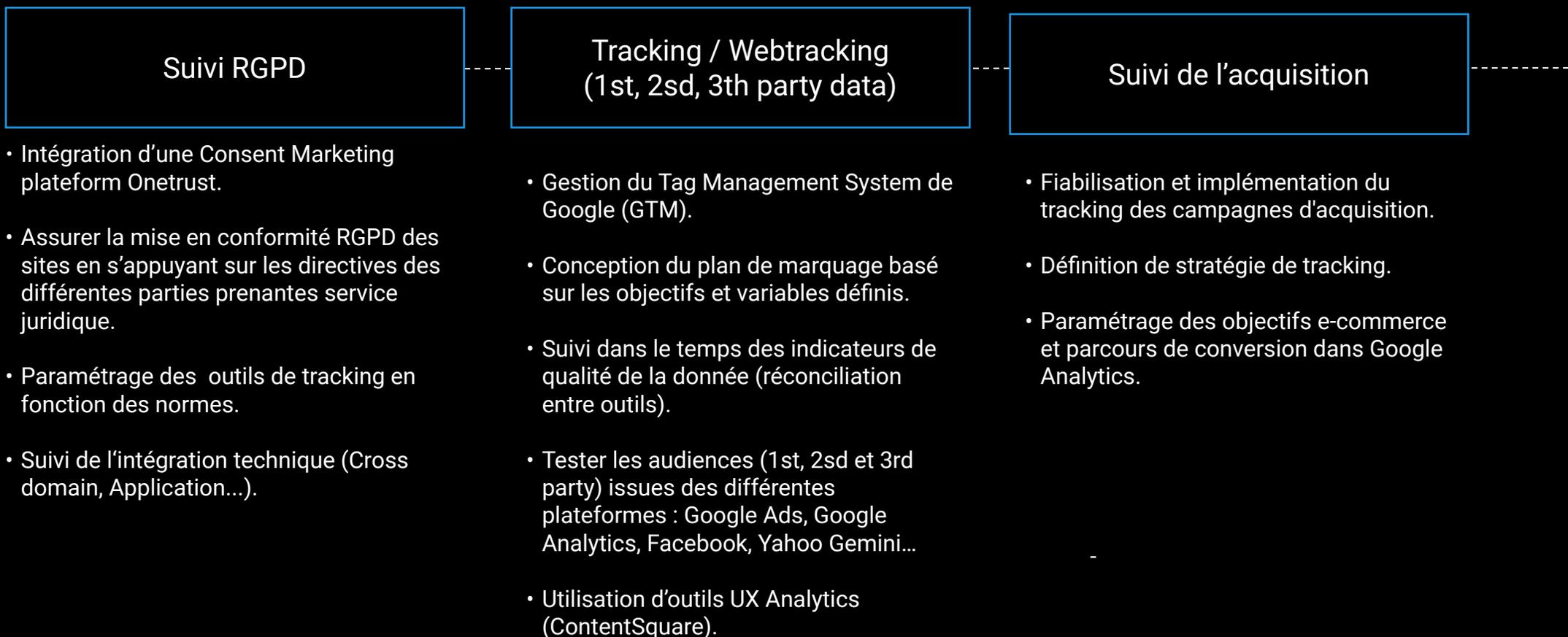
Optimiser son référencement naturel.

Vous offrir de la visibilité



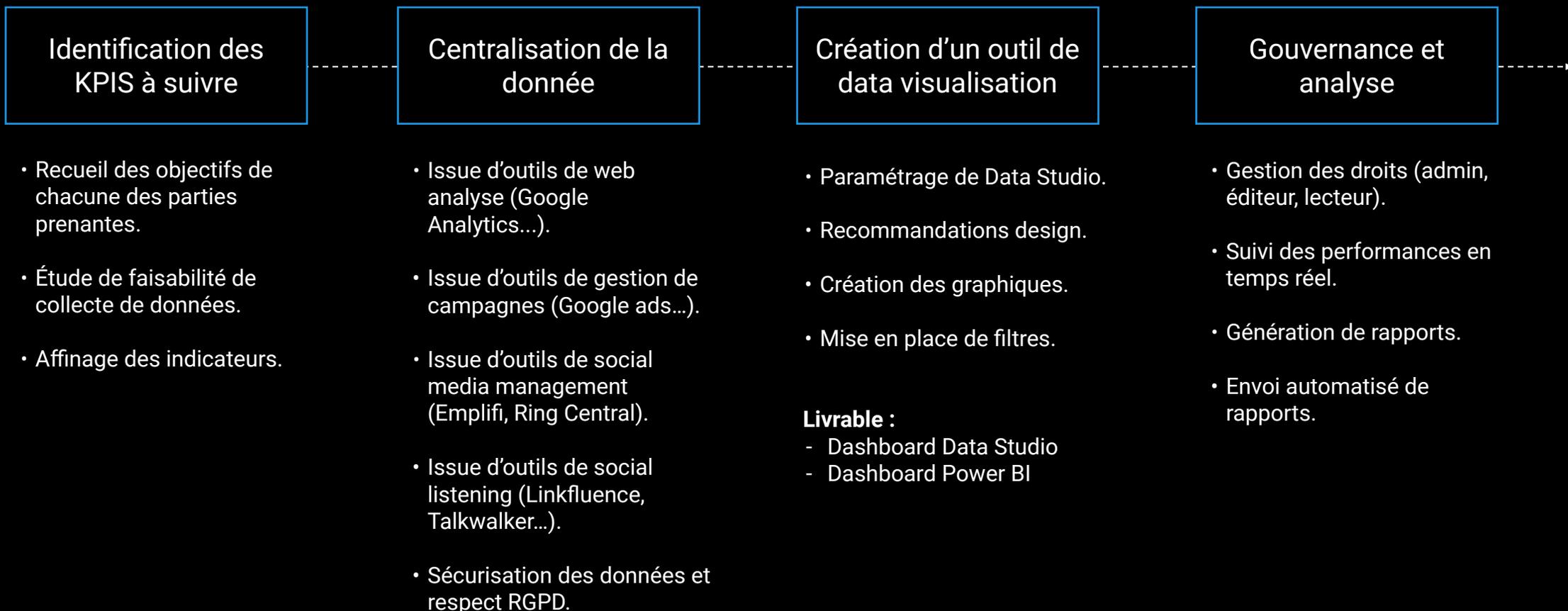
Web analyse.

Monitorer vos leads



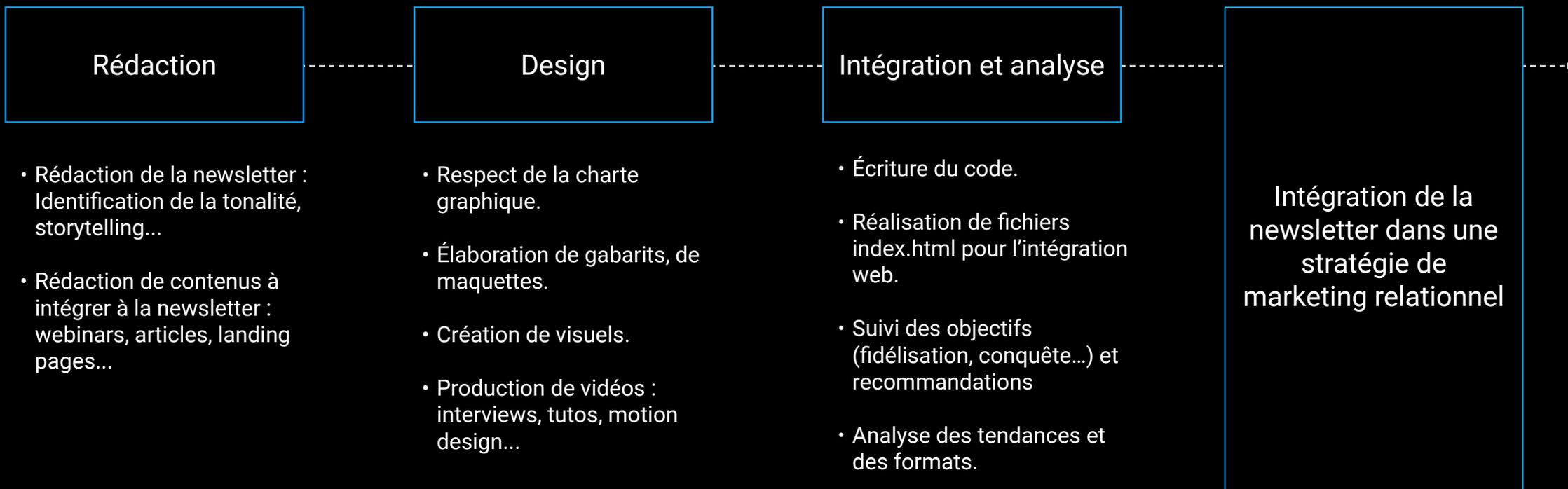
Data visualisation.

Comprendre vos performances



Création de newsletters.

Fidéliser pour mieux conquérir



Publications.

Analyser les usages

Partenaire de l'EBG.

Nous co-rédigeons le Digital Benchmark de l'EBG qui paraît chaque année à l'occasion de ses conférences annuelles.

Ce rapport est une étude qui regroupe des uses cases, des analyses de marchés, des solutions marketing, digitales et technologiques.

Nos productions :

- en 2018 : **SEO, SEA et Social ads,**
- en 2019 : **Le Social Media Management,**
- en 2021 : **Les conversations sociales,**
- en 2022 : **Le social listening.**

Nos experts interviennent également en tant que speakers lors des conférences.



03.

Comment ?

Une démarche UX social.

Organisation et méthodologie

Pour chacun de nos projets, nous proposons d'interviewer l'ensemble des parties prenantes afin d'affiner le besoin de façon précise et de créer des synergies.

Organisation

- Identifier la problématique et évaluer l'environnement.
- Repérer toutes les actions qui donneront vie au projet.

Humain

- Prendre en compte la multitude de facteurs pour répondre au besoins (méthodologies, habitudes, projets, pain points).
- Entrer en contact direct avec l'humain pour comprendre les enjeux et l'organisation dans lequel évoluera le projet cible.



L'intérêt d'adopter une démarche UX.

Organisation et méthodologie

Recueillir des informations face à la diversité des attentes et des métiers

- Établir les freins pour chacun des métiers et parties prenantes.
- Connaître les besoins de chacun.
- Comprendre les méthodes de travail.
- Définir les bons objectifs et KPIs.
- Identifier des profils types.

Rassembler et unifier les interlocuteurs

- Poser des questions ouvertes avec l'empathie au cœur du processus.
- Écoute et compréhension de chacune des parties prenantes.
- Rassembler les parties prenantes autour d'une même problématique pour avoir une réflexion commune.
- Recentrer les besoins et attentes de pour avoir une stratégie/méthodologie qui convienne à toutes les parties prenantes.

S'acculturer à l'environnement et le challenger

- Analyser les spécificités de chacune des parties prenantes.
- Prioriser les objectifs et les spécifier.
- Confronter les idées : on remet en cause des idées en apportant un avis tiers qui n'a pas connaissance de toutes les contraintes et qui a donc un esprit plus ouvert.
- Synthèse, bilan et recommandation sur la forme et le fond du projet qui rassemble les attentes, freins, besoins et objectifs, de chacune des parties prenantes.

04.

Pour qui ?

Nos références

Nos clients.

Nous accompagnons toutes les structures, CAC 40, PME, Start-up, Associatif...



...

Community management & e-réputation

Partie 1/2.

Contexte et objectifs.

Dans le cadre des enjeux stratégiques de notre client, NEXTON répond aux besoins opérationnels de l'équipe Social Media sur les sujets de Community Management et e-réputation.

- Comprendre et challenger les process actuels.
- Etre force de proposition pour optimiser la prise en charge des demandes clients et prospects.
- Saisir les opportunités de prise de parole de la marque.
- Mesurer la satisfaction client.
- Inclure les réseaux sociaux dans le parcours de vente.
- Surveiller et mesurer la e-réputation de la marque.



Réalisations.

Community Management

- Animation des différentes pages : publication des posts, modération, Real-Time-Marketing (identifier les opportunités de prise de parole pour rebondir sur une actualité).
- Paramétrage de la solution Radarly pour identifier les actualités et opportunités de prise de parole.
- Rédaction d'un guide conversationnel pour uniformiser les éléments de réponse et simplifier les process.
- Reporting bi-mensuel des principaux KPIs liés aux conversations autour de la marque.

Service avant-vente et après-vente

- Prise en charge des demandes simples et complexes.
- Traitement et tracking des leads.
- Proposition d'un outil de social media management pour simplifier les process au global et inclure les réseaux sociaux dans le parcours de vente.

Déploiement de Socialbakers

- Paramétrage de l'outil
- Accompagnement et formation des équipes internes

E-réputation

- Suivi de la e-réputation : paramétrage des alertes (Radarly et Google MyBusiness).
- Analyse des mentions autour de la marque.
- Identification et transmission des alertes.
- Reporting bi-mensuel sur l'analyse de la communauté et le positionnement des concurrents.

Community management & e-réputation

Partie 2/2.

Les résultats.

100 %

de réponses apportées en messages privés

+64 %

du nombre de conversations générées à année +1

76,7 %

des demandes solutionnées en moyenne

Coordination avec les équipes de satisfaction client et de prospection pour mettre en place des workflows permettant d'améliorer la SAT et le nombre de leads générés sur le social.

Création de guidelines et d'un tone of voice pour améliorer la qualité de réponses.

Conception de reportings hebdo et mensuels aux équipes de SAT pour donner des insights permettant d'améliorer les offres et services.

Production et présentation de reportings bimestriels aux équipes Social media lors des comités : présentation des performances, des recommandations, des tendances et analyses.

Stratégie, animation et veille e-réputation.

Contexte et objectif.

Une chaîne de la télé française dispose d'une offre numérique spectacle vivant (musique, opéra, théâtre, danse), elle regroupe différents contenus culturels sur un site dédié et sur ses différents réseaux sociaux. NEXTON accompagne l'équipe dans la e-réputation, la création et le pilotage de la stratégie des réseaux sociaux.

- Valoriser l'offre culturelle à travers la création de formats dédiés sur les médias sociaux.

Réalisations.

- Gestion des médias sociaux.
- Relance du compte Instagram.
- Mise en exergue de 5 thématiques dont la danse.
- Instagram : création d'un laboratoire de création de nouveaux formats.
- Ligne éditoriale : dévoiler l'envers du décor du spectacle vivant, vulgarisation de la culture.
- Elaboration de la stratégie éditoriale 2019.
- Écoute des conversations générées autour de la marque.
- Veille sur les différents événements, spectacles.

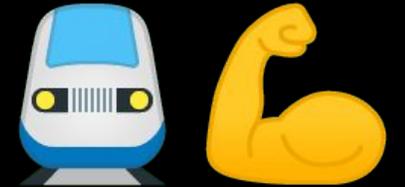


Traffic manager.

Contexte et objectifs.

Pour le lancement d'une offre sur le marché espagnol, un de nos clients a besoin d'un Responsable Webmarketing pour déployer la marque sur un nouveau pays : Capitaliser sur l'offre existante en France / Tenir compte des particularités propres au marché local / Rendre cet écosystème digital duplicable facilement à d'autres pays à l'avenir.

- Suivre l'intégration des besoins webmarketing sur le site internet et également sur l'application : Tag management system, outils de mesure site centric, plan de marquage, Consent Marketing Platform, FAQ.
- Définir la stratégie média branding et performance et des KPI's et gérer la collecte et l'exploitation de la donnée provenant des supports web et applications.



Réalisations.

- **Média** : définition des piliers de la stratégie média pour un lancement d'offres sur un nouveau marché.
- Gestion du Business Manager (BM) : ouverture du BM et création des groupes d'éléments professionnels propres à chacun des pays/ gestion des droits et accès du business manager en fonction des besoins (SI, équipes commerciales etc ...) / intégration de WhatsApp.
- **Tracking et data** : vérifier la qualité du tracking et la bonne remontée des données dans les différentes interfaces (Google Analytics, Campaign Manager).
- **UX** : définition des parcours les plus ergonomiques via des storyboards et maquettes en collaboration avec les graphistes, les développeurs
- **Data** : choix des outils et de la stratégie de mesure des performances (KPI's), de la gestion de la collecte et de l'exploitation de la donnée (Choix de la Consent Marketing plateforme, Plan de marquage, création des audiences dans les plateforme d'achat d'espace publicitaire et la restitution des données : Data Visualization).

Data analysis.

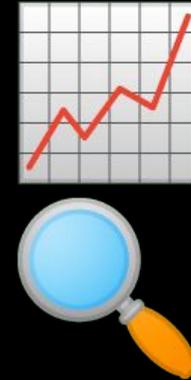
Contexte et objectifs.

Suite aux recommandations de la CNIL sur les cookies fin mars 2021, notre client avait pour ambition de se conformer aux enjeux RGPD. NEXTON a assuré en parallèle le tracking du site pour l'ensemble des équipes du groupe.

- Assurer la mise en conformité RGPD des sites en s'appuyant des directives juridiques du groupe pour paramétrer dans ce sens les outils tracking / mesure mais également la Consent Marketing Platform (CMP).
- Concevoir le plan de marquage basé sur les objectifs et variables définis en collaboration avec les équipes du groupe.
- Implémenter et suivre la bonne pose des tags partenaires (Bing Ads, Facebook Ads, Twitter, LinkedIn...) via GTM ou en dur.

Réalisations.

- **Média, mise en place de la CMP One Trust** : suivi de l'intégration technique (cross domain, application...), prise en main de la plateforme, des dashboards et des templates de bannière, paramétrage de Google Analytics dans le respect des directives de la CNIL pour suivre les outils de mesure d'audience.
- **Tracking** : gestion du TMS Google Tag Manager et définition du plan de taggage basé sur les objectifs et variables définis en collaboration avec les équipes du groupe (acquisition produits), suivi dans le temps les indicateurs de qualité de la donnée (réconciliation entre outils).
- **Webtracking** : fiabilisation et implémentation du tracking des campagnes d'acquisition (Google Ads, Bing Ads, Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads), définition de la stratégie webtracking (nomenclature, outil d'autorité, paramétrage site-centric).



Brand content.

Contexte et objectifs.

L'équipe IT est à l'origine du projet « Digital Community ». Cette initiative a pour objectif d'animer et d'éduquer une communauté interne de 350 individus identifiés auprès des équipes IT, Marketing, Sales et Communication, à travers la création et le partage de contenus et l'enseignement de best practices sur les usages et tendances du e-commerce et des innovations technologiques.

- Animer la communauté interne grâce à la diffusion régulière de contenus diversifiés.
- Informer les experts sur les usages et tendances à travers du contenu attractif et informatif.

Réalisations.

- **Retroplanning** : création d'un planning éditorial pour coordonner les différentes diffusions autour de thématiques identifiées.
- **Webinar** : préparation et animation de webinars aux équipes internes anglaises et américaines sur les méthodes pour réaliser une bonne veille et les tendances social media.
- **Newsletter** : rédaction de newsletters à destination de l'interne sur les tendances du digital et sur les projets en cours par les différentes équipes.
- **Articles tendances du digital** : rédaction d'articles à destination de l'interne en français et en anglais sur les tendances e-commerce et innovations.



*“Pour nous, la création sert à avoir un **impact**, attirer l’**attention** des individus et leur être **utile**.”*

Mélanie, Social media manager chez NEXTON Agency

Vos contacts.



Fabrice.

*Directeur Commercial
des activités Agence*

06 98 75 19 36

flore@nexton-group.com



Amélie.

*Responsable communication
digitale*

06 07 42 53 31

adimurro@nexton-group.com



Nicolas.

Responsable marketing digital

06 60 79 31 96

nbarbecalon@nexton-group.com