
Modèle d'Audit de Marque

Réfléchir et décider de la stratégie

Nom de l'entreprise :

Décrivez brièvement ce que fait votre marque ?

Qu'est-ce qui sera analysé au cours de ce processus d'audit de marque ?

Modèle d'Audit de Marque

Réfléchir et décider de la stratégie

Définissez votre clientèle cible :

Comment voulez-vous être perçu aux yeux de vos clients cibles ?

Quels sont les objectifs à court et à long terme de votre marque ?

Modèle d'Audit de Marque

Réfléchir et décider de la stratégie

Quelle est la vision de votre marque ?

Quelle est la mission de votre marque ?

Quelles sont les valeurs de votre marque ?

Qui sont vos concurrents ?

Modèle d'Audit de Marque

Réfléchir et décider de la stratégie

Quelles sont les forces de votre marque ?

Quelles sont les faiblesses de votre marque ?

Qu'est-ce qui, selon vous, distingue votre marque de ses concurrents ?

Modèle d'Audit de Marque

Évaluer les actifs marketing de la marque

URL du site Web :

Ajoutez votre logo ici :

Votre logo actuel reflète-t-il le message que vous souhaitez transmettre à votre marque ?

La palette de couleurs de votre site Web et de votre logo reflète-t-elle le message de votre marque ?

La typographie du site Web reflète-t-elle les messages de la marque ?

Modèle d'Audit de Marque

Évaluer les actifs marketing de la marque

Le texte de votre site Web parle-t-il le jargon de votre public ?

Votre contenu est-il utile à votre public cible ?

Vos publicités imprimées reflètent-elles la voix de votre marque ?

Quelles améliorations pouvez-vous apporter à votre image de marque visuelle ?

Modèle d'Audit de Marque

Passez en revue les analyses sociales et web

Dressez la liste des 5 principales sources de trafic :

Quelles sont les caractéristiques démographiques des personnes qui visitent votre site Web ?

Quel est le taux de conversion global de votre page de destination ?

Quelles sont les pages de renvoi les plus performantes ?

Modèle d'Audit de Marque

Passez en revue les analyses sociales et web

Quel est le taux de rebond moyen ?

Quel est le temps de visite moyen ?

Quel contenu Web reçoit le plus de trafic ?

Quel contenu de média social obtient le plus d'engagement ?

Modèle d'Audit de Marque

Passez en revue les analyses sociales et web

Quel contenu de médias sociaux envoie le plus de trafic vers votre site Web ?

Que pouvez-vous faire pour améliorer les performances des médias sociaux ?

Que pouvez-vous faire pour améliorer les performances du référencement ?

Modèle d'Audit de Marque

Créez une enquête client

Que pensent les clients de votre marque ?

Quels mots courants les clients ont-ils utilisés pour décrire votre marque ?

Aux yeux de vos clients, quel problème votre marque résout-elle ?

Modèle d'Audit de Marque

Créez une enquête client

Aux yeux de vos clients, que pouvez-vous faire pour améliorer vos produits et services ?

Les clients recommanderaient-ils votre marque à leur famille et à leurs amis ?

Modèle d'Audit de Marque

Créez une enquête client

D'après l'enquête auprès des clients, quelles mesures pouvez-vous mettre en œuvre pour améliorer le positionnement de votre marque ?

Modèle d'Audit de Marque

Enquête auprès des employés

Que pensent les employés de votre marque ?

Quels mots courants les employés ont-ils utilisés pour décrire votre marque ?

Selon les employés, quelles sont les raisons pour lesquelles les clients achètent auprès de votre marque ?

Modèle d'Audit de Marque

Enquête auprès des employés

Selon les employés, comment pouvez-vous améliorer vos produits ou services ?

Selon l'enquête auprès des employés, quels éléments pouvez-vous mettre en œuvre pour améliorer le positionnement de votre marque ?

Modèle d'Audit de Marque

Evaluer les concurrents

Pourquoi les gens achètent-ils chez vos concurrents ?

Quelles sont les forces et les faiblesses de vos concurrents ?

Modèle d'Audit de Marque

Evaluer les concurrents

Quelle est la performance SEO de vos concurrents ?

Quel est le contenu le mieux classé de vos concurrents ?

Modèle d'Audit de Marque

Evaluer les concurrents

Quels sont les mots-clés qu'ils ciblent ?

Quels sont les contenus sociaux les plus performants de vos concurrents ?

Modèle d'Audit de Marque

Prenez une décision sur la base de vos résultats

Quelles sont les mesures les plus immédiates que vous pouvez prendre pour améliorer votre marque ? A quelle heure doivent-elles être réalisées ?

Quelles sont les plus grandes opportunités pour différencier votre marque ?

Modèle d'Audit de Marque

Surveiller et examiner les progrès

(à compléter avant le prochain audit de marque)

Comment la performance de votre marque s'est-elle améliorée ? A-t-elle diminué ?