

**TRANSFORMER
VOTRE STRATÉGIE
DIGITALE PAR LA
RSE :**



**UN LEVIER DE
DIFFÉRENCIATION ET
DE COMPÉTITIVITÉ
DURABLE**

01

Introduction

p.4-7

02

L'acquisition

p.8-14

03

La conversion

p.15-18

04

La fidélisation

p.19-20

05

Est-ce payant ?

p.21-22

06

Conclusion

p.23

Synthèse

Mon livre blanc porte sur l'intégration de la RSE au sein d'une stratégie marketing digitale. À travers ce livre blanc, l'idée est de réunir selon moi 2 aspects importants pour qu'une entreprise fonctionne. Celui-ci est découpé selon les étapes du tunnel : acquisition, conversion, fidélisation.

Les réseaux sociaux font partie intégrante de l'acquisition, j'ai donc concentré cette partie sur la communication responsable sur les réseaux sociaux (sur le fond et la forme). J'ai eu la chance d'interroger une experte en communication responsable pour appuyer mes propos. Tout au long de cette partie, j'ai eu l'occasion d'illustrer à travers des données chiffrées que j'ai pu récolter pendant le travail que j'ai fourni au sein de mon alternance.

La conception de sites web est un domaine que j'apprécie énormément, c'est pour cela que j'ai décidé de faire un focus dans la 2de partie de mon livre blanc, car c'est un moyen indéniable de convertir. Dans celle-ci, j'énumère différentes solutions pour créer un site web éco-responsable performant et ergonomique. Pour aller plus loin sur cette voie, j'ai pu recevoir le témoignage d'une experte dans ce domaine qui m'a donné des outils efficaces.

Dans la partie de fidélisation, j'aborde différents outils que je mets en place au sein de l'entreprise où j'effectue mon alternance comme la newsletter ou les questionnaires de satisfaction. Pour appuyer mes propos, j'ai pu faire intervenir un de nos clients.

Bien entendu, une stratégie doit avoir des retombées, c'est pour cela que j'ai fait intervenir mon tuteur, directeur d'Aston SAS pour qu'il fasse part de son avis sur la stratégie que j'ai mise en place cette année.

J'ai apprécié me prêter à ce jeu en écrivant ce livre blanc. Il m'a permis de croire en moi et en mes capacités. J'ai su parler de différents domaines que j'appréciais, dans lesquelles j'étais compétente et où je souhaiterais par la suite faire carrière.

En espérant que vous apprécierez le lire.

70%

des consommateurs français sont plus enclins à acheter des produits issus d'entreprises qui ont une politique RSE active.

67%

des entreprises qui ont engagé une politique RSE transparente ont augmenté leur chiffre d'affaires de 10 %.

La RSE c'est quoi ?

La **responsabilité sociétale** des entreprises est un terme qui devient de plus en plus courant. Mais alors, à quoi correspond-elle ? C'est l'engagement d'une entreprise à intégrer les enjeux **sociétaux** et **environnementaux** dans leurs activités et au sein des parties prenantes (les clients, les fournisseurs, les collaborateurs) sans oublier pour autant leurs enjeux **économiques**. Les entreprises mettent alors en place des actions qui ont pour but d'encourager l'économie, de veiller au respect et au bien-être des salariés, encourager le dialogue et respecter l'environnement. Ce terme est apparu en 1953 par Bowen, et apparaît au temps du fordisme au sein des entreprises américaines au 18e siècle.

Pour situer le contexte..

Avec l'essor des métiers du média et de l'actualité environnemental, les consommateurs sont de plus en plus exigeants quant à l'engagement porté par les marques (la fabrication des produits, la qualité, les conditions de travail des employés..). Celles-ci doivent donc se démarquer d'une manière plus éthique. Et si on pouvait lier l'engagement d'une marque à sa stratégie digitale ?

La réponse est oui. Il est tout à fait possible de faire du marketing tout en étant conscient des enjeux actuels.

Le marketing responsable permet de créer un lien entre la raison d'être (valeurs, visions, missions) de l'entreprise, ses engagements et les actions qu'elle met en place pour toucher sa cible.

INTRO

Mais alors pourquoi la RSE connaît un fort engouement depuis seulement quelques années ?

La législation a permis de mettre un coup de boost sur la prise de conscience des entreprises. La France impose de réduire de 50 % leur consommation, en passant par la loi de décarbonation.

Tout est propice aux entreprises à se mettre au vert et notamment d'entamer une politique RSE.



Enchantée, moi c'est Charlotte

Je m'appelle Charlotte, je suis en deuxième année de master en stratégies digitales et e-business à l'école supérieure de publicité de Toulouse. Cela fait presque 2 ans que je travaille en tant que chargée de marketing et communication chez Aston SAS, une entreprise d'aménagement intérieur pour professionnels. J'ai longtemps eu l'ambition de rajouter une nouvelle vision au travail que j'exécute, une voie plus respectueuse et plus juste. Dans l'environnement dans lequel nous évoluons, il est de notre devoir de l'améliorer le nôtre et de faire en sorte que celui-ci perdure pour les générations à venir. Je souhaitais apporter ma pierre à l'édifice à travers ce livre blanc.

J'espère que vous apprécierez le lire autant que j'ai apprécié l'écrire.

Je vous souhaite une bonne lecture.

Alors convaincu ? Commençons !

Rappelons les bases de la stratégie digitale pour commencer..

1 L'environnement

Dans une stratégie marketing digitale, il est important (comme dans toute stratégie) de connaître son environnement en faisant un benchmark concurrentiel, ici en matière d'RSE (Labels, certifications, communication). La manière de communiquer de vos concurrents en dit long sur leur implication dans les enjeux sociaux et environnementaux.

2 La cible

Après avoir identifié vos concurrents et analysé ces derniers, il est temps de passer à l'identification de vos cibles. Qui voulez-vous cibler ? Il est important d'établir un persona du consommateur idéal.

Dans l'entreprise dans laquelle je travaille, nous avons identifié un persona prêt à faire appel à une entreprise engagée d'un point de vue éthique et environnementale pour aménager des bureaux d'entreprise.

3 Les objectifs

Les objectifs doivent être concrets et réalistes. Vous pouvez vous projeter dans un premier temps sur une année, puis sur 3 ans, puis sur 5 ans. Une fois que vos objectifs sont définis en accord avec la stratégie commerciale, vous devrez définir votre offre et surtout votre stratégie de communication sur celle-ci. Quel canal sera adapté à votre cible, mais aussi à votre offre produit et lequel reflétera au mieux votre engagement ?

L'ACQUISITION

Qu'est-ce que l'acquisition dans une stratégie digitale ?

C'est l'art d'attirer votre cible sur votre page, vos réseaux sociaux, une landing page : là où vous décidez. Cela passe par la création de contenu. C'est à partir de là que votre audit externe est important. Votre cible est en contact avec du contenu tous les jours, dès qu'il déverrouille son téléphone. Votre contenu peut être publicitaire visant l'achat, promotionnel et ainsi mettre en avant les qualités de votre produit. Il peut être informatif, avec du contenu alimentant la connaissance de votre cible en traitant des sujets dans lesquels vous êtes spécialisé. Pour déterminer quel type de contenu, vous pourriez publier, vous devez vous appuyer sur 2 points clé : votre marque employeur et votre cible.

Dans ce contexte, votre marque se base sur votre raison d'être, votre positionnement face à la concurrence, votre élément de différenciation, vos objectifs et vos moyens. Ici, votre élément de différenciation, c'est votre implication dans votre RSE, il faut donc mettre en valeur **votre marque employeur** à travers votre contenu.

La marque employeur ?

La marque employeur permet de soigner votre image auprès de vos collaborateurs en interne, mais aussi en externe. Cela passe par les valeurs que vous voulez véhiculer, l'histoire de votre marque. C'est ce qui va déterminer si un talent veut travailler avec vous ou non. Vous devez être transparent autant avec vos collaborateurs que vos clients dans votre management, la fabrication de vos produits, votre vision à long terme.

L'ACQUISITION



La vidéo : top ou flop ?

54% des personnes seraient plus susceptibles de regarder une vidéo plutôt qu'une image. Ce mode de communication permet d'atteindre un public large, renforcer l'engagement de vos clients et vous rendre accessible.

Cependant, la vidéo en ligne contribue à **20% des émissions de GES dues au numérique**. Comment rendre la vidéo plus responsable ?

Le lieu du tournage : un endroit qui n'est pas trop éloigné pour éviter les transports polluants (voiture/avion).

La vidéo **consomme beaucoup plus d'énergie** qu'une image au niveau de son stockage, de sa production, de sa publication. Vous pouvez l'archiver ou la supprimer après un moment déterminé selon votre rétroplanning.

Si vous la publiez sur votre site internet, pensez à stocker sur un **hébergeur responsable**.

Pour optimiser votre vidéo, rendez-la **accessible**. Il faut qu'elle puisse être regardée par un grand nombre de personnes. Vous pouvez ajouter des sous-titres, des typographies lisibles.

La durée des vidéos est importante. Les formats plus courts de vos vidéos publicitaires auront moins d'impact environnemental. Pour que le contenu soit moins dense, vous avez la possibilité de réduire la résolution en vous basant sur les spécifications minimum (1280x720 pixels). Restez sobre dans le contenu. De plus, si votre vidéo est courte, elle sera plus susceptible d'être vue en intégralité.

J'ai eu l'occasion de pouvoir recueillir le témoignage d'**Elodie Renaux**, une communicante responsable, ex co-fondatrice de l'agence Unaniime à Toulouse et Directrice de l'agence engagée "Juste Conseil", consultante et formatrice en stratégie de marque. Selon elle, la communication responsable concerne autant le fond et la forme. Le message à faire passer et les impacts du support sur lequel il va être diffusé.

Un canal responsable doit être d'abord inclusif (choix des acteurs), prendre en compte l'aspect environnemental. Il faut trouver un juste équilibre entre le message à faire passer et le canal utilisé. Nous pouvons choisir d'intégrer la vidéo pour faire passer des messages dans le bon sens, car il sera pertinent et pourra toucher un plus grand nombre de personnes. Il est toujours possible d'intégrer des gestes pouvant réduire son impact environnemental comme le choix des acteurs, la localisation, la diffusion à court terme ou encore la compression de la vidéo.

“

Il est important de communiquer pour raconter de nouvelles histoires et adhérer des nouveaux consommateurs à des nobles causes.

”



juste
CONSEIL

Le contenu

Le contenu de vos publications est tout aussi important dans une communication responsable.

Vous devez être **transparent** avec votre cible. Il est important de fournir des informations exactes venues de sources fiables. Être transparent, c'est également reconnaître ses erreurs lorsqu'une information est inexacte.

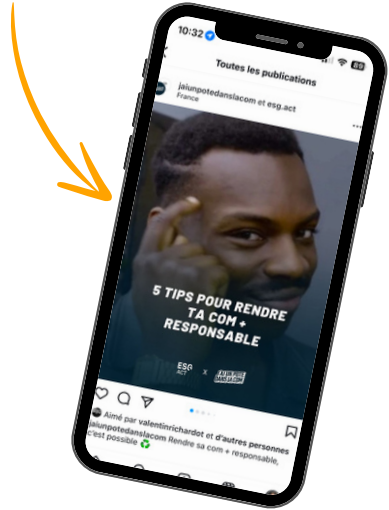
Votre contenu doit **respecter** votre cible. Il doit être lu par tous. Il doit être **accessible** et tenir compte de toute diversité (culturelle, sociale ou linguistique). Vous pouvez par exemple apporter des sous-titrages ou des textes alternatifs. Il doit attirer et laisser le choix à l'utilisateur de le consulter ou non.

Votre contenu doit afficher votre **engagement RSE** notamment en mettant en avant vos valeurs ou vos pratiques.

À chaque prise de parole, **encourager l'interaction** est une manière pour vous de vous montrer impliqué dans la création du lien avec votre communauté.

Bien évidemment, votre message doit être **clair** et fournir des informations **compréhensibles** par tous...

Publication de J'ai un Pote dans la Com pour une communication responsable



Tips en plus...


Afin d'augmenter le nombre d'impressions sur les contenus qui vous paraissent pertinents, **Google My business** est un moyen de mettre en avant les contenus souhaités. Il contribue à l'enrichissement du SEO et met en avant des liens vers vos landing page à travers un CTA (call to action).


En appliquant cette stratégie depuis janvier 2024, je me suis penchée sur les kpis suivants :

Impressions	Interactions
Couverture	Engagement
Abonnés	Taux de clic

J'ai pu observer une augmentation de 60 abonnés.
Je mettais principalement des contenus montrant notre engagement RSE en avant à travers des ADS, ce qui m'a permis de gagner plus de 5000 impressions sur les posts voulus et un plus fort taux de clics vers le site web.
J'ai récemment publié une vidéo qui mettait en avant notre politique de réemploi. Celle-ci a récolté plus de 8000 impressions, 116 clics et une dizaine d'interactions.



UN CHANTIER EXPÉRIMENTAL : RÉEMPLOI DES CLOISONS AMOVIBLES  ... plus



8690 impressions 137 Engagement 119 clics 12 Réactions

Outils à consulter pour analyser vos KPI's :



L'utilisation de Google Analytics vous permettra de regarder différentes données concernant le trafic sur votre site web et déterminer quel est le comportement des visiteurs de votre cible. Il peut vous permettre d'analyser le trafic venant des réseaux sociaux.

metricool

À travers Google Analytics que j'utilise très souvent, j'utilise Métricoool, une plateforme qui recense tous les KPI de chaque réseau sur un seul tableau de bord. Celui-ci me permet d'avoir un reporting sur les publications, les impressions, les réactions et le nombre d'abonnés.

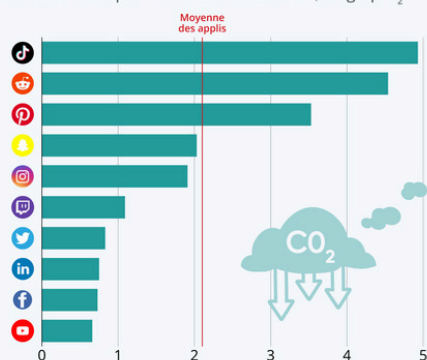
Il y a bien évidemment d'autres outils comme Hootsuite ou Marketing Hub qui vous permettent à la fois de gérer vos réseaux, mais aussi d'analyser leurs performances. Il suffit de trouver celui qui vous correspond. Ces plateformes facilitent la gestion de vos réseaux, de votre rythme de publication et de mieux cibler à travers des estimations de fréquentation par réseau afin de toucher au mieux votre cible.

Il est important de rappeler...

L'utilisation des réseaux sociaux reste une activité polluante. Le numérique représente **15% de la consommation d'électricité** mondiale et 4% des émissions de GES.

Réseaux sociaux : quelle empreinte carbone ?

Estimation du niveau d'émission de CO₂ des applications sélectionnées pour 1 minute d'utilisation, en gEqCO₂ *



* basée sur la consommation d'énergie et le volume de données échangées lors de tests réalisés en France sur smartphone Galaxy S7 (Android 8).

Source : Greenspector



statista

Bien entendu, il y a des alternatives afin de poster moins, mais mieux comme cité précédemment. Vous avez également la possibilité de choisir vos réseaux sociaux en fonction de votre cible, choisir votre rythme de publication à travers des outils, mais le plus important reste de **s'informer** et **d'informer** le plus respectueusement possible pour le consommateur et pour l'environnement.

DIMINUER LA POLLUTION NUMÉRIQUE DE SES RÉSEAUX SOCIAUX

POURQUOI FAIRE ?



Infographie sur la pollution numérique des réseaux sociaux par Morigital

LA CONVERSION

La **conversion** vous permet de convertir vos leads en client en les faisant passer à l'action d'achat. Pour cela, il faut mettre en avant votre offre. L'offre comprend la proposition de valeur, le prix, le service associé. L'objectif de votre offre est d'être attractive. Dans cette partie, nous allons principalement parler conception de sites web. Le site web d'une entreprise est une vitrine de votre offre et de vos engagements.

Un site web d'une entreprise doit faire comprendre au visiteur **l'offre**. Il doit être attractif et compréhensible. Il doit être construit logiquement pour amener le prospect vers l'objectif (achat, formulaire...) il doit contenir des liens internes avec des URL construits tout en ayant des mots-clés dans chaque page afin d'alimenter le maillage interne et donc le référencement de votre page. Il doit également contenir des informations pertinentes et compréhensibles.

Et si votre site web pouvait également refléter votre engagement à travers sa conception ?

J'ai eu la chance de pouvoir recueillir le témoignage de **Lucie Fradet**, une communicante responsable et formatrice chez Spécinov. L'outil **Kastor.green** aide à déterminer si votre site web est écoconçu et analyser l'accessibilité de vos pages.. Cet outil vous permet d'accéder à des rapports, des conseils et des liens directs vers des bonnes pratiques des référentiels **RGESN** (référentiel général d'écoconception de services numériques) et **RGAA** (référentiel général d'amélioration de l'accessibilité).

Pour plus d'informations concernant le maillage dans votre site web , je vous invite à me suivre sur ma page LinkedIn, consulter mon site, ou à me contacter par mail.



LA CONVERSION

Voici des suggestions afin de rendre votre site web plus responsable et plus performant.

Utilisation des images/vidéos

Si vous avez des images sur votre site, compressez-les. Cela permet de réduire son poids de 50% et donc le poids de vos pages. Vous pouvez également les convertir en format **webp** pour un poids plus adapté. Si vous voulez intégrer une vidéo (comme vu précédemment), privilégiez l'insertion de lien et la lecture sur demande de l'utilisateur.

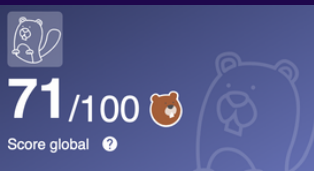
Performance et rapidité

Connaissez-vous les règles de cache ? La mise en place de cache permet de ne pas encombrer le navigateur de fichiers (CSS, HTML, javascript..) et permet de les enregistrer directement dans le navigateur. Cela permet de faire des économies d'énergie par rapport à votre serveur qui ne sera pas obligé de rechercher les fichiers et d'accéder plus rapidement à vos pages. Si vous utilisez Wordpress, des extensions sont possibles comme W3 total cache. Pensez également à vider les caches pour un meilleur chargement.

F

D

J'ai pu appliquer ces modifications pour le site web de mon entreprise. J'ai tout d'abord modifié toutes les images en format webp, j'ai également installé un plug-in de mise en cache, supprimer les scripts non-essentiels. Cela m'a permis de passer d'une empreinte carbone F à D, et d'un score Kastor.green de 60 à 71/100.



LA CONVERSION

Les hébergements de site consomment énormément d'énergie en raison de la conservation permanente de vos données. Les hébergements éco-responsables vous permettront : de renforcer votre image auprès de votre cible, de réduire vos coûts et le plus important, réduire votre empreinte carbone.

Ergonomie

Optez pour un design minimaliste, simple et épuré, d'un point de vue écologique, mais également pour un point de vue de l'utilisateur. Supprimer les éléments superflus permettra de créer un parcours utilisateur plus simple, mais également de réduire le poids des pages et donc de chargement. Mettez également vos engagements en-avant à travers un maillage interne. Par exemple, une photo en page d'accueil qui renverrait vers les valeurs de l'entreprise.

Si vous utilisez un logiciel de CMS de type Wordpress, vous aurez la possibilité d'installer de nombreuses extensions dans le but de rendre votre site plus attractif, je vous conseillerai d'installer le strict nécessaire. Les plug-ins s'intègrent dans vos pages et peuvent ralentir vos pages et augmenter le poids de celles-ci. En installant les extensions les plus importantes, vous aurez un site web plus optimal.

Grâce à un travail sur l'ergonomie du site web, j'ai pu passer à un score d'accessibilité plus élevé et passer d'un score de 75 à 89/100 sur kastor.green.

Il me reste tout de même des améliorations que je continue de mettre en place sur l'écoconception du site web pour passer à un score plus élevé.

Voici en quelques mots ce que peut vous apporter le numérique responsable dans votre stratégie digitale. Qui de mieux que **Lucie Fradet** pour nous expliquer l'importance du numérique responsable et son impact. Le principe de la RNE c'est de guider les entreprises sur le plan numérique. Pour aller plus loin, **Spécinov**, spécialisé dans la RNE et labellisé est une entreprise qui accompagne d'autres entreprises dans la transition RNE et met à disposition des outils intéressants qui évaluent l'éco-responsabilité d'un site web. Pour avoir testé cet outil, je le recommande afin de procéder à un audit de son site web et voir les axes d'amélioration en termes d'éco-conception.

“

Le **numérique** (d'un point de vue environnementale) est responsable de 4% des émissions de GES mondiales. Et le numérique a aussi des impacts négatifs sur l'aspect social et parfois économique. C'est pour ça que quand on parle de numérique responsable, on dit qu'il s'agit d'une démarche qui s'appuie sur les **3 piliers du développement durable** : économie, environnement et social. Elle fait donc partie intégrante d'une stratégie RSE.

”



Voici également un lien qui vous permettra d'en apprendre plus sur la RNE juste [ici](#).

LA FIDÉLISATION

Vous avez réussi à convertir vos prospects, c'est excellent ! Mais le travail ne s'arrête pas ici, comment fidéliser vos clients présents ?





L'envoi de newsletter peut être un excellent moyen de fidéliser vos clients. Mais l'e-mailing peut parfois consommer plus qu'on ne le croit. Pour cela, utiliser des plateformes nationales et responsables comme Brevo permet d'envoyer des campagnes de mailing de manière responsable en prêtant attention à la loi RGPD et au consentement des utilisateurs (car le RGPD rentre également dans le cadre de la RSE, il faudra prêter attention à ce que toutes les normes et les données personnelles des utilisateurs soient respectées, pour plus d'infos voici un lien qui permettra d'en savoir plus juste [ici](#)).

Brevo prêter également attention à leur empreinte carbone et à l'impact de votre campagne d'e-mailing (Attention : il estime, mais ne donne pas de valeur exacte). Pour limiter l'envoi de mails, préparez en amont une base de données de clients qualifiés qui seraient susceptibles d'être intéressés par votre contenu. Le contenu doit être clair, engageant et impactant. Il vaut mieux envoyer une newsletter qualitative tous les 2 mois, qu'un envoi toutes les 2 semaines.

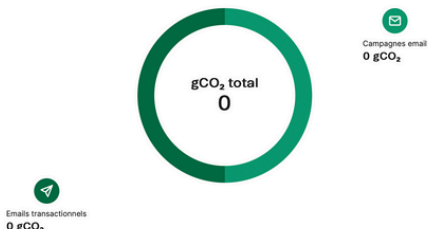
Comment Brevo calcule votre empreinte carbone

[En savoir plus sur la façon dont nous calculons votre empreinte carbone](#) 

L'empreinte carbone de vos campagnes email et de vos emails transactionnels est déterminée par différents facteurs :

-  Taille de votre email (Ko de HTML)
-  Énergie consommée pour l'envoi de l'email (Ko/kWh)
-  Émissions produites par kWh (gCO₂/kWh)
-  Nombre d'emails envoyés

Votre empreinte carbone en 2024



LA FIDÉLISATION

Id	Nom	Destinat...	Ouvreurs	Cliqueurs	Désinscrit	Date d'envoi	Action
✉ #6	<u>Newsletter...</u>	12 100%	5 40% ⓘ	2 16,67%	0 0%	19 juin 2024	⋮

Ces différents indicateurs vous aideront à savoir si vos campagnes sont performantes.

Taux d'ouverture

Inscription

Taux de clic

Taux de conversion

Désabonnement

Taux de rebond

Taux de réactivité

J'utilise également Brevo lorsque que je procède à des campagnes de Newsletter. Ayant mis en place cette solution récemment, j'ai d'abord inséré un formulaire d'inscription sur le site web afin de laisser les utilisateurs s'inscrire. Je crée une base de données définie puis envoie une newsletter tous les trimestres sur des actualités pertinentes et claires de notre entreprise. J'ai envoyé une newsletter sur notre politique de réemploi, un lien renvoyant vers un article du site web était disponible pour lire ce dernier en entier afin de ne pas surcharger l'utilisateur à travers trop d'informations.

Feedback des clients

Actuellement, dans l'entreprise où j'exerce cette stratégie, j'envoie des formulaires de satisfaction aux précédents clients sur les raisons qui les ont poussés à nous choisir : est-ce pour notre politique RSE ? Est-ce pour notre qualité de travail ? Est-ce par notre présence sur Internet ?

Cela permet tout d'abord, de rester en contact, de prendre en compte leur satisfaction et de les intégrer dans ma stratégie. Cela me permet de savoir également si nos valeurs les poussent à revenir vers nous.

J'ai posé récemment la question à un de nos clients. Je lui ai demandé pourquoi travailler avec une entreprise comme la nôtre, s'il avait connaissance de notre politique RSE et si cela avait un impact avec notre collaboration. Voici ce qui en est ressorti :

Nous avons déjà eu deux collaborations fructueuses avec notre client une entreprise sérieuse et engagée. C'est donc tout naturellement qu'ils se sont tournés vers nous pour un nouveau projet. Attachant, une grande importance aux entreprises engagées. Notre politique en matière de recyclage et réemploi a été un élément clé dans cette nouvelle collaboration.

Je remercie **Alexis Molinier**, responsable des travaux MOA chez Essor pour ce témoignage qui montre que la RSE des entreprises est un facteur dans la fidélisation.



EST-CE PAYANT ?

Et en termes de rentabilité économique ?

Voici le témoignage de Jérôme Vigné, directeur de la PME Aston SAS, une société spécialisée dans l'aménagement de bureaux professionnels. Il a décidé de développer sa politique RSE et de l'utiliser dans sa stratégie avec pour objectif de gagner de nouveaux marchés.

“

Je suis convaincu par la nécessité d'agir, j'ai donc défini une stratégie environnementale pour formaliser des engagements de protection durable de notre planète.

La **stratégie digitale** s'impose à tous dans l'entreprise, et chaque service évolue dans le cadre défini par la stratégie.

La stratégie digitale d'ASTON nous permet d'abord d'assumer notre rôle d'acteur économique. Les dispositions réglementaires évoluent, nous évoluons avec elles et restons exemplaires pour sauvegarder notre différence. (...) Puis, se sont greffés les objectifs de création d'une marque, d'une stratégie environnementale, et celle de retranscrire sur les réseaux notre posture dynamique.

La stratégie digitale rassemble toutes les actions que nous menons sur ces différents sujets.

Nous avons des **retours client** (consultations, commandes, commentaires), des retours de **partenaires** (ils se rapprochent de nous, nous prospectent davantage.) et des retours de **fournisseurs** (amélioration de notre supply chain). (...) Mais l'aventure continue. Nous devons faire évoluer notre stratégie en fonction de notre environnement professionnel et des nouvelles **attentes de nos clients**. C'est **notre choix pour rester fidèle à nos valeurs**.

”



EST-CE PAYANT ?

La congruence

J'aimerais terminer sur le mot **congruence**. La congruence est l'adéquation, la pertinence, la concordance, c'est s'ajuster parfaitement. La congruence entre la RSE et l'avenir de l'entreprise est plus que jamais d'actualité. Au-delà d'une démarche éthique et environnementale, la RSE est également un parti à prendre pour gagner des parts de marché, des nouveaux consommateurs, de nouveaux clients. Le digital est également une voie à prendre pour continuer à évoluer en même temps que la société et la population. Lier les deux vous projettera dans un futur confiant pour votre entreprise.

« Intégrer la RSE c'est prendre une longueur d'avance sur ce qui va être obligatoire à long terme »

Remerciements..

Je souhaiterais terminer ce livre blanc en remerciant l'école et la pédagogie de l'ESP pour leur accompagnement tout au long de ces 2 années de formation et notamment **Marie Laure Cambus** pour son accompagnement dans la rédaction de ce livre blanc.

Je souhaiterais remercier naturellement **Elodie Renaux**, **Lucie Fradet**, **Alexis Molinier** pour leur témoignage et leur expertise. Je souhaiterais également remercier **Jérôme Vigné** pour avoir témoigné, encouragé et suivi durant cette apprentissage. Je remercie Elias Mentasti, qui a contribué au développement de la stratégie RSE d'Aston SAS.

**MERCI POUR
VOTRE LECTURE**



**BESOIN D'UNE
EXPERTE ?
CONTACTEZ-MOI**

