

## Activité 2 - Mise en place d'une stratégie d'Inbound Marketing

Tiphaine est une jeune entrepreneuse très sportive de 26 ans qui a décidé de lancer sa propre marque de déodorant à destination des sportifs. Son déodorant a été élaboré avec l'aide d'un laboratoire Pharmaceutique. Son 1er produit est un déodorant Roll-On Citron Bergamote Certifié Bio disponible en 50ml ou 100ml efficace durant 48h (testé et approuvé par Serge Corp). Ce dernier contient 3 ingrédients phares pour assurer efficacité et sensorialité : - Extrait de romarin - Extrait d'aloé vera - Extrait de fleur de souci Elle souhaite toucher des sportifs, mais n'arrive pas encore à segmenter sa clientèle. Dans le cadre du lancement de son produit, elle fait appel à vous pour l'aider à construire sa stratégie d'inbound Marketing (elle connaît ce dernier point, car elle a lu un article récemment).

### 1- Les cibles de communication :

- **CŒUR DE CIBLES** : 15-70 ANS.
- **CIBLE PRIMAIRE** : 90% hommes et femmes appartenant aux catégories sportives.  
Hommes, femmes qui n'aiment pas transpirer en pratiquant du sport.

Exemple : Sarah LAURENT

Situation : divorcée et 1 enfant

Profession : coach sportif

Habite à Antananarivo

Passions : sport (footing, fitness et yoga), lecture et cuisiner.

Besoins : Un déodorant qui dure, pour l'accompagner tous les jours pour son travail

- **CIBLE SECONDAIRE** : les distributeurs ; les journalistes ; association des sportif, pour bénéficier de la visibilité de cette enseigne en invitant les clients à connaître les produits à travers des écrans vidéo dans les instituts.

## 2- LA CONCURRENCE SUR LEUR COMMUNICATION

**Un parcours client pour passer à l'acte d'achat**, dans un magasin **physique**, le tunnel de conversion pourrait être :

- **Passage devant la vitrine et pub dans la rue** : attirer les visiteurs grâce à une belle décoration et une pub située près du magasin.
- Visite des rayons et essayages : transformer le visiteur en prospect avec une belle disposition, des échantillons de déodorant à essayer et un vendeur à l'écoute.
- **Passage en caisse** : convertir le prospect en client
- **Création d'une carte de fidélisation** : fidéliser le client. l'entreprise devrait donc définir un objet final (achat, newsletter, téléchargement,...) pour pouvoir établir un parcours qui mène jusqu'à la conversion.

## 3- Les objectifs que nous conseillons à Tiphaine pour l'augmentation de visibilité à son entreprises :

- **Etre actif sur les réseaux sociaux** : chaque jour, des millions de personnes se rendent dessus, il est donc judicieux d'intégrer cet élément à notre stratégie. les réseaux sociaux se sont révélés être des outils viables pour développer les entreprises : Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, Instagram, LinkedIn et autres plateformes possèdent des aspects uniques qui aideront à commercialiser le produit efficacement. Il faut savoir quand publier, ou publier et le type de contenu à publier.
- **Miser sur le SEO** : une très bonne stratégie de référencement renforcera la visibilité en ligne de l'entreprise. Une fois correctement effectuée, votre site remontera dans les résultats de recherche.
- **Utiliser des communiques de presse** : apparaître sur des blogs en lien avec votre activité ou dans la presse améliore grandement la visibilité tout en valorisant l'image de la marque.
- **Participer à des événements** : organiser ou participer à des événements tels que des salons ou foires dans votre secteur permettra d'atteindre des personnes habitant aux alentours. Cette participation permet de se faire connaître auprès de clients potentiels, mais également de journalistes qui seront susceptibles de parler de vous à la presse.

- 4- En triant via Owned, Paid et earned media, les medias que nous utiliserons :

**Facebook** : pourquoi Facebook ? Tout simplement parce que Facebook reste le plus grand site de medias sociaux au monde, avec 2,6 milliards actifs en 2022. Facebook accumule une tonne d'information sur ces utilisateurs et les possibilités de ciblage en font une plateforme de rêve pour y faire de la publicité. L'entreprise de Tiphaine peut cibler de façon très granulaire les personnes qui verront les publicités. Et, avec le nombre d'utilisateurs de Facebook, les chances sont qu'une bonne partie des public de l'entreprise cible utilise la plateforme de façon régulière.

- 5- Les contenus à mettre en place selon les medias sélectionnés sont : ces trois types de medias interagissent entre eux. Le Owned installe un relationnel et alimente le Earned, Le Paid diffuse le owned, renforce le earned et, de ce fait/ la construction du « earned » se fait dans un juste équilibre du « Owned » et du « Paid ».

Alors, nous utiliserons **Earned media** car il apporte de la crédibilité à la marque, et favorise l'accroissement de sa notoriété. Il est générateur de confiance, un socle déterminant pour les futurs échanges entre la marque et ses prospects. Il permet de développer une image de marque positive, notamment à travers le marketing d'influence.

- 6- Les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'inbound Marketing :

- Etape 1 : attirer des visiteurs
- Etape 2 : convertir les visiteurs en leads
- Etape 3 : transformer les leads en clients
- Etape 4 : fidéliser les clients

- 7- Les KPi que nous prendrons en compte dans notre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'Inbound Marketing :

- **L'engagement** : le KPI le plus important est celui de l'engagement (nombre de commentaire, de j'aime, de partage...) Avoir de grosses communautés sociales, c'est bien. Avoir des communautés qui réagissent, c'est beaucoup mieux. Donc si l'entreprise de Tiphaine met en place une stratégie d'inbound marketing, il faudrait que l'entreprise assure que le ratio d'engagement augmente chaque mois.

**Sur le site web** : le pourcentage de visiteurs réguliers/ connus, le trafic direct et le trafic social, sur les réseaux sociaux, le nombre de like/ partages/commentaires/mentions, le nombre de demandes directes, le taux de croissance des abonnées.

**Sur les emailings :** les inscriptions a des newsletters, le taux d'opt-in, le taux de lecture

- **Les KPI d'emailing :** pour atteindre les objectifs de fidélisation et d'activation des clients et prospects B2B, l'email marketing est un levier essentiel. Il permet a l'entreprise de garder le contact et tisser un lien avec eux. Créez des campagnes d'email marketing en fonction de leurs comportements de consommation, de leurs critères sociodémographiques, de leur avancée dans le tunnel de ventes de l'entreprise.