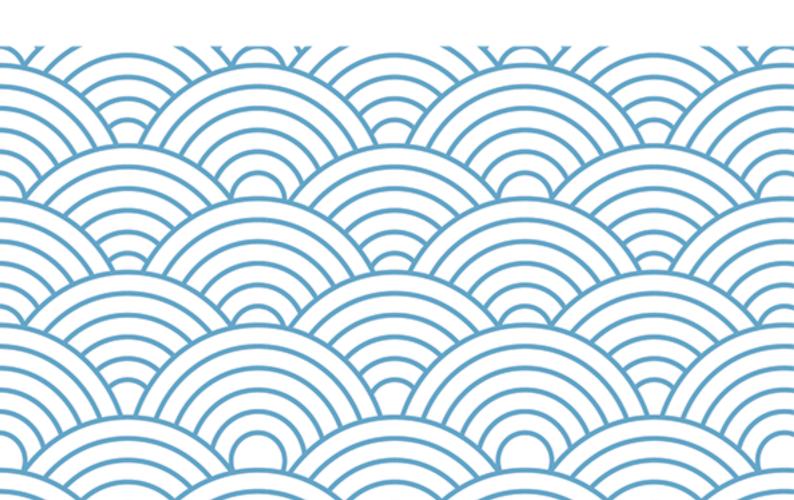


AGENCE GOUVERNAIL

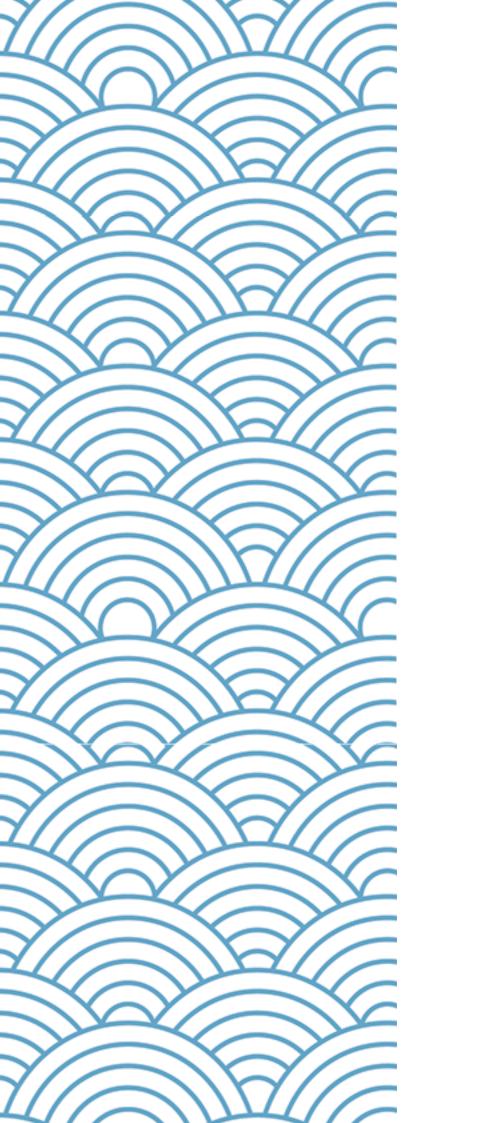


Parce que nous on tient la barre.



SOMMAIRE

INTRODUCTION	5
ÉTUDE DE MARCHÉ	6
ORIENTATION STRATÉGIQUE	8
CIBLES	9
CIBLES	10
OPÉRATIONS WEBMARKETING SEO SEA SMO DISPLAY MAILING BUDGET	11
PLAN WEBMARKETING	16
PRÉCONISATIONS	18



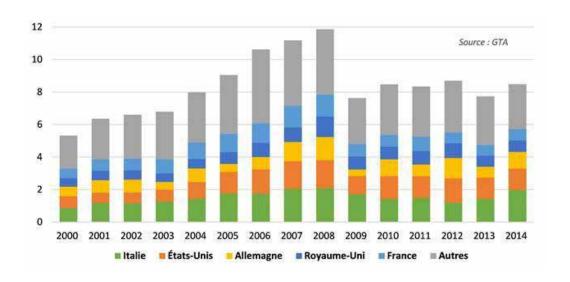
INTRODUCTION

L'annonceur, l'entreprise Stratocompo, dispose d'un site web (www.stratocompo.com) depuis 2011. C'est grâce à une bonne visibilité sur Google de certaines expressions clés stratégiques que le site web génère du trafic qualifié.

L'annonceur dispose d'un budget total de 30 000€ HT pour 2017 pour mener à bien des opérations webmarketing.

ÉTUDES DE MARCHÉ

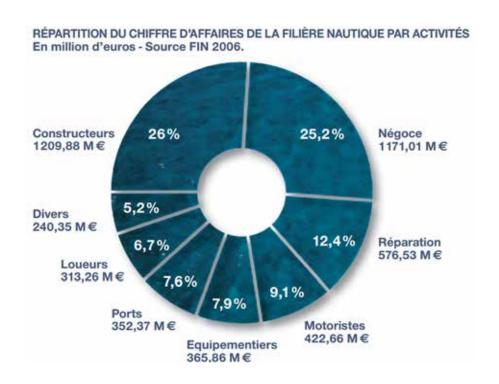
Malgré un effondrement des ventes de bateaux français (près d'un tier) lors de la crise de 2008, le marché du bateau a su remonter la pente et continu depuis avec une croissance autour de 5% depuis lors.



En 2015 la France est le 5ème pays exportateur mondial avec 8,2% de part de marché. Cette position de tête est rendu possible car nous possédons la seconde plus grande superficie maritime au monde.

Le secteur nautique connaît depuis une dizaine d'année de nombreuses révolutions technologiques dupliquant de fait les capacités de ses moyens de transports. Ainsi les matériaux utilisé pour les nouveaux produits sont à 90% réalisés en composite stratifié.

On note particulièrement une forte augmentation du marché de la location des bateaux de petites et moyennes tailles de l'ordre de 10 à 12%. Cette forte croissance est dû à l'apparition de la location de bateaux entre particuliers, qui peine à se trouver un modèle économique viable (coût d'entretiens élevé). Le marché de la filière nautique est principalement composé de constructeurs, de négociant et de réparations. Le reste de la filière est composé de services d'infrastructure et d'équipements.



Suite au Grenelle de la mer de 2009, l'objectif de la France est que les énergies renouvelables représentent au moins 23 % de sa consommation d'énergie finale d'ici à 2020, grâce notamment à la production de 6 000 mégawatts d'énergies marines. Ce désir d'exploitation des ressources de la mer, pourtant longtemps laissé pour compte, devrait faire croître l'emploi du secteur de 100 000 personnes.

Nos régions championnes sont la Vendée, la Charente-Maritime et la Gironde qui représente à eux 3 plus de trois-quart des exportations françaises. Le deux tiers de ces exportations se font hors union européenne. En effet le marché mondial a grossi de 4 % en 2015. Cette croissance est porté par la forte augmentation de commande venant de Chine et du Moyen-Orient qui déportent leur demande vers de plus petits bateaux.

ORIENTATION STRATÉGIQUE

Ce mois d'août dernier nous l'a encore prouvé avec un nouveau record d'obtention de permis bateau, la mer c'est tendance! Cela s'instaure même dans le programme politique de certain candidat à la présidentielle de 2017.

Avec 6,5% de hausse de la production de voiliers entre 2015 et 2016, le marché promet une de retrouver ses couleurs du temps de 2008. Les nombreuses innovations technologiques nécessitent un savoir faire sur les matériaux composites, un besoin que Strato Compo se doit de démarcher.

Votre localisation au Bassin d'Arcachon vous donne de nombreux avantages en terme de proximité de service. Mais cela vous permet d'être à proximité de PME qui exportent massivement sur des marchés où la demande est croissante. Enfin la Vendée, la Charente-Maritime et la Gironde étant les principaux départements dans l'export nautique, vous vous trouvez dans une région très active.

Il pourrait aussi être intéressant de regarder du côté des plateformes permettant la location entre particuliers, et aux services qu'il serait opportun de leur présenter. Etant un nouveau secteur, il a besoin d'acteur locaux, pour assurer la réparation, ou le conseil.

Un dernier exemple de la réserve de croissance que cache le secteur maritime : il est prévu dans les années à venir de développer la production électrique maritime. Cette nouvelle industrie générera plus de trafics et donc autant d'opportunités pour votre société.

La suite de notre recommandation prends partie d'orienter la stratégie de communication digitale de l'entreprise sur le marché du nautique, déjà fortement présent dans l'activité de l'entreprise.

CIBLES

Afin d'établir des opérations marketing efficaces en phase avec la marque, nous avons dû définir le coeur de cible de Stratocompo, à savoir les professionnels du secteur maritime. Nous avons identifié les entreprises opérant dans la construction de bateaux, les chantiers naval, ainsi que les bureaux d'études et de conception de bateaux.

En termes géographiques, nous nous concentrons principalement sur la Nouvelle-Aquitaine mais aussi sur le territoire français.

Les collectivités et les particuliers sont eux aussi concernées par les services de Stratocompo, mais comme mentionné plus haut, nous nous concentrons sur les professionnels.

OBJECTIFS

L'annonceur souhaite que son site web lui permette de répondre à deux objectifs principaux, à savoir :

- le développement de la présence de la marque : nous cherchons ici à accroître la notoriété de l'entreprise en l'exposant aux prospects froids ;
- le développement des processus de conversion : il s'agit de prendre contact avec les prospects chauds afin de réaliser des ventes.

Les opérations marketing que nous proposons prennent également en compte les objectifs suivants :

- le développement d'une audience qualifiée : il s'agit d'effectuer des actions de recrutement à destination des prospects tièdes ;
- le développement de la relation client : nous cherchons ici à enrichir le processus de fidélisation.

OPÉRATIONS WEBMARKETING

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Plus de 40% du trafic vers le site web provient des recherches organiques. Afin de booster le SEO, nous préconisons la rédaction d'articles de blog optimisés pour le référencement naturel. La page des actualités (le blog) est la 6ième plus visitée du site et présente un excellent potentiel en terme de trafic.

Dans un premier temps, il est important de rédiger une charte éditoriale. En effet, c'est le document de référence pour la production de contenu au sein de l'entreprise.

Nous recommandons de publier deux articles par semaine, tout au long de l'année.

Pour chaque article, inclure au moins un lien interne et un lien externe.

Pour trouver des idées de contenu, vous pouvez utiliser le planificateur de mots-clés de Google (https://adwords.google.com/KeywordPlanner) et Übersuggest (https://ubersuggest.io/).



Le tarif d'un article de haute qualité de 500 mots sur redacteur.com est de 31,2€. Ainsi, une année de contenu revient à 3 244,8€.

SEARCH ENGINE ADVERTISING

Mot clé (par ordre de pertinence)	Nombre moy. de recherches mensuelles ?	Concurrence ?	Enchère suggérée	Taux d'impr. des annonces ?	Ajouter au plan
matériaux composites	Entre 1 k et 10 k	Faible	0,69€	-	>>>
matériaux composites aéronauti	Entre 100 et 1 k	Faible	1,30 €	-	>>
les matériaux composites	Entre 100 et 1 k	Faible	1,14€	-	>>
entreprise matériaux composites	Entre 10 et 100	Faible	0,48€	-	>>
matériaux composites en aérona	Entre 10 et 100	Faible	-	-	>>
exemple de matériaux composites	Entre 100 et 1 k	Faible	1,08€	-	>>
ingénieur matériaux composites	Entre 10 et 100	Faible	1,31€	-	>>
hts matériaux composites	Entre 10 et 100	Faihle	1 12 €	_	>>

Source : planificateur de mots-clés de Google

Les mots-clés suggérés pour l'expression "matériaux composites bordeaux" sont peu nombreuses mais présentent un faible volume de recherche, ainsi qu'une faible concurrence et un CPC abordable.

Il est intéressant de se positionner sur de telles expressions dans les résultats sponsorisés de Google : cela ne peut qu'être bénéfique à la visibilité de votre marque, d'autant plus au niveau local.

Les expressions "stratifié" et "stratifié bordeaux" présentent quant à elles des mots-clés aux volumes et concurrences élevés. Il est nécessaire de constater qu'il est donc plus intéressant d'investir dans les mots-clés relatifs à la première expression.

Pour un CTR d'en moyenne 2%, un budget AdWords s'élève à 300€, et sera à renouveler tous les 2 mois.

SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION



Source : LikeAlyzer (http://likealyzer.com/fr)

Il est important d'avoir une présence sur les réseaux sociaux, en créant une page Facebook et une page LinkedIn. Il faut ensuite publier régulièrement du contenu relatif à votre activité à travers des nouveautés, des liens vers les articles du blog, ou des infographies.

Facebook:

Afin d'avoir un fort taux d'engagement sur vos différentes publications, il est préférable de poster des photos de bonne qualité pour illustrer les propos tenus sur le post.

Il est également recommandé de réaliser des posts courts : pas plus de 100 caractères.

Vous pourrez analyser régulièrement, avec l'outil LikeAlyzer, les performances de votre page Facebook : taux d'engagement, croissance des mentions likes, etc.

Facebook Ads:

Le principal objectif est celui des "Clics vers le site web". La publication sponsorisée visera les hommes et femmes ayant entre 30 et 50 ans, vivant en Nouvelle-Aquitaine, ayant pour intérêts les matériaux composites, le commerce maritime et les bateaux.

LinkedIn:

Une présence sur LinkedIn vous assure une visibilité auprès des autres acteurs de l'écosystème maritime. C'est aussi un excellent moyen de rester en contact avec vos clients professionnels.



Community Manager

Il est nécessaire de recruter un community manager sur une plateforme comme www.upwork. com. À raison d'une heure de travail tous les deux jours, c'est lui qui va gérer votre présence sur les réseaux sociaux et les tâches relatives au SEO.

DISPLAY

Les acteurs établis du monde maritime disposent déjà de listes d'abonnés qualifiés. Il est possible d'atteindre ces prospects froids via du display dans les campagnes emailing. Par exemple, la Navexpo (navexpo.com) est le salon du commerce maritime international. C'est un événement qui attire des exposants du secteur maritime international, architectes, constructeurs de moteurs et fabricants d'équipements. Il existe également l'Euromaritime (euromaritime.fr) qui est le salon européen de la croissance bleue.





Port of Lorient FRANCE - South Brittany

Source: Navexpo (navexpo.com)

Le prix d'une bannière de taille 300*150 pixels est en moyenne de 25€. Votre budget display dans les emails comprend la sponsorisation d'une bannière dans 10 newsletters, 6 fois dans l'année.

Avec l'essor de l'économie collaborative ces dernières années, la location de bateaux entre particuliers a pris son envol. Il peut donc être intéressant d'afficher des publicités sur des sites relatifs à ce marché, comme Samboat (https://www.samboat.fr/) et Click&Boat (https://www.clickandboat.com/).

MAILING

Concernant la stratégie d'emailing, il faut tout d'abord créer un compte MailChimp, ainsi qu'une liste d'abonnement à la newsletter.

Ensuite, il va falloir récolter des adresses mails ; pour ce faire, rien de tel que d'offrir du contenu gratuit! La rédaction d'un ebook d'une vingtaine pages sur les caractéristiques, les avantages et les applications des matériaux composites coûte 271€.

Vous trouverez sur Fiverr des gigs pour le design de l'ebook entre 15 et 20€.

Proposer un ebook gratuit sur votre site web va vous permettre :

- d'augmenter la visibilité de l'entreprise ;
- d'éduquer vos prospects;
- · démontrer votre expertise ;
- · de générer des leads.

La solution d'emailing MailChimp propose un service gratuit jusqu'à 2000 abonnés et 12 000 envois de mails par mois. Pour plus d'informations sur les tarifs : https://mailchimp.com/pricing/

BUDGET

OPÉRATIONS	COÛ ⁻	Τ
SEO	700 € 900 € 000 € 500 €	
TOTAL 22	300 €	E

PLAN WEBMARKETING

S1 & S2

			} }	.	-			ı	ı	ı	ł	ł	ł	ł	ŀ	ŀ	ŀ	ŀ	ŀ	ı	ı	_
Actions, supports de communication	Opérations webmarketing	2	9	7 8	6	10	7	12	10 11 12 13 14 15 16 17 18	14	15	16		8	19 2	20 21	1 2	22 23	3 24	25	26	
Search Engine Optimization	Rédaction d'articles de blog																					
A contract of	Adwords « matériaux composite																					
Search Engine Advertising																						
acitarimita Calballa Iciaco	Facebook ads																					
Social Media Optimization	Community manager																					
. clasic	Sponsoring e-mail			\vdash																		
Display																						
Mailing	Rédaction d'un e-book																					

S3 & S4

Actions, supports de	Opérations webmarketing	27 2	28 2	29 3	30 31	32	33	8	35	36	37 3	38 39	9 40	14	42	43	4	45	46	47	48	49	20	51	52
communication		_		_		_			_	_		_	_												
Search Engine Optimization	Search Engine Optimization Rédaction d'articles de blog																								
Social Contract Advantages	Adwords « matériaux composite				\vdash			\vdash				\vdash													
Search Engine Advertising																									
Social Modic Ontarionism	Facebook ads																								
Social Media Optimization	Community manager																								
. clasic	Sponsoring e-mail																								
Display																									
Mailing	Rédaction d'un e-book									_															

PRÉCONISATIONS

Vitrine de l'entreprise sur internet, le site est le point de chute de tout le trafic généré par la campagne webmarketing. En ce sens, il est primordial d'avoir un site fonctionnel qui reflète une image professionnelle et inspire confiance. Nous vous recommandons de :

- réparer les liens morts ;
- rendre le site responsive (8% des sessions) nécessaire pour accéder au site en mobilité (commerciaux, recherche de contact, etc.);
- mettre à jour les informations sur l'entreprise ;
- · améliorer ou corriger le contenu ainsi que les pages inaccessibles ;
- enrichir l'expérience visuelle par l'ajout de photos de l'entreprise et des réalisations.



