

# 1-PERSONA



## Name

Tiphaine

## Job Title

Young builder

## Age

26 years old

## Highest Level of Education

Professional degree (e.g. MD)

## Social Networks



## Industry

Roll-On

## BIO

**Tiphaine** is an young builder very sportive , 26 years old who decided to initiate her own brand of deodorant to sportive destination. Her deodorant was developed by a pharmaceutical laboratory.

.His *best sports deodorant* :

First product : **Roll-On Citron Bergamote** (certified BIO available in 50ml ou 100ml ), contain three lighthouse ingredient to secure efficiency and sensoriality : Rosemary extract , aloe vera extract , Marigold flower extract . Effective during 48hours , tested and approved by Serge Corp.

## GOALS

.Fortunately, we have thousands more sweat glands across our bodies, so **it's definitely okay to use an antiperspirant while exercising**. Then i can also have good vibes and smell during my sport , So I can apply deodorant before or after exercise.

.help develop an individual's career motivation , to know itself better , to improve its performance , professionalism , to set a professional objective.

.Emotions management, to make choices , follow desire , cultivate its difference , make dreams as serious , have to be able and prepared to , to feel free from others sight , to give nothing away , make a success to have mental strength , must know what the good decision is ,

## PERSONALITY and MOTIVATION

. Price  
.Saves time  
.Ease of use  
.Creativity , uniqueness  
.Stamina , resistor , strenght , velocity , flexibility , **self-confidence** , coordinaton capacity , good taste of deodorant ,...

## EXPECTATION

Accessibility , Efficiency , Health

## FRUSTRATION

**Fear** ( faillure , injury , publics , jury members , opponent ... ) , **Stage fright** , **Anxiety**  
.Clumsy

## 2-Étude de la concurrence sur leur communication :

Déodorant Roll-On Citron Bergamote : <https://www.respire.co/blogs/infos> disponible sur Facebook , instagram , linkedin.

### A-Identification des concurrents

. Déodorant-sport-intense-ROXANA : disponible sur Facebook, twitter, instagram, You tube , pinterest.

.Antiperspirant-deodorant-for-men-Art-Of-Sport AOS : disponible sur twitter , facebook , instagram , tiktok.

.Sport-Alcohol-Free-deodorant-NIVEA : disponible sur twitter et Facebook.

### B-Parcours client pour passer à l'acte d'achat (Tunnel de conversion Inbound Marketing).

Premièrement faire le shopping , choisir tous ce qu'il faut et avant de passer à l'acte d'achat il y a d'abord des coordonnées à compléter : E-mail , adresse de livraison , nom et prénom ,entreprise , appartement , code postale et ville , numéros de téléphone puis continuer vers l'expéditeur en appuyant sur le bouton suggéré.

Deuxièmement, passer à la mode d'expédition en choisissant la méthode de livraison ; exemple : Mondial Relay (5 jour ouvrés, 3.90 £) , Colissimo (4 à 5 jours ouvrés 5.90£) , Chronopost Express ( 48 heures si la commande est passée avant 13h , 12.90£) . On peut personnaliser la commande en ajoutant par exemple un mot personnalisé, juste à 2.00£ ou livrer la commande dans un coffret cadeau a 2.00£ aussi. Enfin continuer vers le paiement en appuyant sur un bouton.

Troisièmement indiquer l'adresse de facturation puis valider le paiement, Après avoir cliqué sur « Valider le paiement », vous serez redirigé(e) vers Crédit card (Mollie) pour finaliser votre achat de façon sécurisée.

Finalement écrire le numéro de carte de crédit (VISA AMEX) puis le nom du titulaire de la carte enfin cliquer sur PAYER.

### C- Les objectifs pour s'augmenter en visibilité

Pourquoi augmenter la visibilité ?

Il faut avant tout **être visible** ! Et c'est cette visibilité qui nous permettrons de facilement se faire connaître, de présenter nos marque, nos valeurs, nos produits et nos services, mais surtout de trouver de nouveaux clients ou prospects, et donc, d'augmenter son chiffre d'affaire.

Améliorer la **visibilité** d'une entreprise contribue également à la prospection : en effet, on aura beaucoup plus d'opportunités de trouver de nouveaux prospects si notre activité est facilement détectable sur le web.

L'**objectif** est, sans forcément lancer des campagnes **de** publicité payantes, d'attirer plus **de** visiteurs grâce à plusieurs moyens. A mon avis je peux déterminer généralement trois grandes façons **de** gagner en **visibilité** sur le web : créer un blogue, optimiser votre référencement naturel, utiliser les médias sociaux.

-Rédiger des articles invités....

-Être actif sur les réseaux sociaux. ...

-Miser sur le SEO : l'optimisation des moteurs de recherche. ...

-Utiliser des communiqués de presse. ...Participer à des évènements. ...

-Utiliser les newsletters et e-mails pour générer du trafic.

-Créer votre libre blanc ou e-book. ...

-Valoriser l'offre : en utilisant la télévision ; le cinéma ; l'affichage dans les villes, sur les routes, dans les transports en commun, ou sur les véhicules de transport (bus, taxis).

-Organiser une campagne : Une **campagne marketing** doit servir un objectif bien précis lié à l'actualité et au développement de votre entreprise. Il peut s'agir d'une **campagne** de notoriété, visant à asseoir encore davantage votre positionnement. L'objectif principal d'une **campagne marketing** ou communication d'entreprise demeure obligatoirement dans le souhait d'accroître les flux ventes. Une bonne communication externe assurera à vos produits et vos prestations d'être bien connus par les personnes ciblées

Une **campagne** publicitaire : cela a pour objectif entre autres de vous **faire** gagner de la notoriété. Ainsi, si vous êtes en phase de lancement, votre objectif d'utiliser le process qui consiste à convaincre le client d'acheter votre nouveau produit ou service.

## Les 6 étapes d'une campagne publicitaire réussie

1. Étudier le marché actuel.
2. Définir votre cible avec les bons outils.
3. Établir vos objectifs de communication.
4. Travailler votre message de **campagne**.
5. Choisir les bons supports.
6. Analyser vos ressources.

## -Entrer dans la STRATEGIE INBOUND MARKETING

POURQUOI ?

L'**inbound marketing** est particulièrement adapté lorsque les entreprises rencontrent des problématiques de vente telles que : Attirer des prospects plus tôt dans leur parcours d'achat pour garder le monopole. Conclure des cycles de vente longs. Attirer des contacts qualifiés dans un contexte de transformation digitale.

L'**Inbound Marketing** a pour avantage de permettre un réel échange avec le prospect ou le client, permettant ainsi de mieux comprendre leurs besoins et leurs intérêts - et donc de mieux les atteindre.

## -Pourquoi Est-il important de définir des objectifs dans une stratégie inbound marketing ?

Considérant ce point de vue, l'on peut alors dire que c'**est** grâce à l'**objectif** que l'on a ses attentes dans le viseur. Il n'y a plus lieu de se tromper puisque tout **est** dit de façon précise et claire. Dans le cadre de la **stratégie Inbound marketing**, c'**est** encore plus **important**.

## -LES MEDIAS UTILISES

**Le paid média** est le moyen le plus efficace et rapide pour les entreprises qui veulent s'augmenter en visibilité, faire sa promotion, et améliorer sa notoriété. c'est-à-dire l'espace acheté, désigne l'exposition médiatique obtenue par achat d'espace publicitaire par une marque, quel que soit le média concerné

**Le owned media** est un moyen efficace aussi mais la rapidité n'est pas assuré. C'est un terme définissant une approche marketing destinée à convertir l'approche d'un utilisateur en engagement. Il désigne les supports de communication acquis naturellement, contrairement au paid media. Le Owned Media caractérise l'ensemble de vos propres canaux de communication web : votre site internet e-commerce, blog, newsletter, réseaux sociaux, chaîne YouTube, relation presse etc.

-Réseaux sociaux : Facebook, instagram, linkedin, pinterest, tiktok,

-Newsletter : Emailing ,

-Influnceurs : top des influenceurs

Fred Cavazza

Christophe Ramel

Marie-Laure Biscaye Vie

Isabelle Mathieu

-Internet : site web

**Le earned média** est le plus important pour la strategie marketing car il y a une stratégie earned média efficace qui s'appelle SEO (c'est un ensemble de techniques permettant de positionner un site web dans les premiers resultats dans les moteurs de recherche afin de le rendre visible auprès des internautes.)

## -LES CONTENUS à en mettre en place pour les medias sélectionnés

OWNED MEDIA : ils sont définis comme l'ensemble des canaux de communication sur lesquels une marque dispose d'un contrôle total. Les plateformes de distribution de contenu qu'une entreprise peut utiliser à sa guise comme *les sites web, les blogs, les emails marketing, les forums, mais aussi les réseaux sociaux.*

EARNED MEDIA : correspond à la visibilité dont jouit une entreprise de manière fortuite, c'est-à-dire sans qu'elle n'en ait fait la demande : *Le bouche-à-oreille, une mention sur un blog, une mention sur un forum, une mention sur les réseaux sociaux, les avis et commentaires clients, La couverture médiatique.*

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

Étape 1 : attirer des visiteurs.

Étape 2 : convertir les visiteurs en leads.

Étape 3 : transformer les leads en clients.

Étape 4 : fidéliser les clients.

## -Les KPi à en prendre en compte dans la stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'Inbound Marketing :

### . Attaction des visiteurs :

Le nombre de visites; la provenance de vos visiteurs, l'acquisition d'abonnés : la communauté ... la portée de vos publications : interaction et engagement, le taux d'ouverture de vos e-mails, le taux de clics, le taux de désinscription.

### .Conversion des visiteurs en leads :

Nombre de leads générés, trafics, taux de conversion de visiteurs en leads, coût par lead, taux de conversion de leads en clients, croissance du nombre de leads par jour ouvré, mois après mois, objectif hebdomadaire par canal depuis le début du mois

### .Transformer les leads en clients :

Définir précisément ce qu'on entend par "prospect", travailler bien les personas et les parcours d'achat, mettre en place du Lead Scoring pour évaluer la qualité de vos prospects, implémenter les bonnes pratiques de Lead Nurturing.

### .Fidéliser les clients :

Taux de fidélisation client, taux d'attrition (On utilise plus communément le terme anglophone « Churn rate »), taux d'acquisition client, taux de croissance du panier moyen le taux de réachat : un puissant kpi fidélisation.

