

# Rapport d'audit marketing

## de Thrustmaster



Hélène PAGNIEZ - Mars 2025

<b>I. Introduction.....</b>	<b>4</b>
<b>II. Présentation de l'entreprise.....</b>	<b>4</b>
A - Historique et marché.....	4
B - Positionnement et cibles.....	5
C - Plateforme de marque.....	6
D - Forces de Porter.....	6
E - Benchmark concurrentiel.....	7
<b>III. Diagnostic stratégique.....</b>	<b>9</b>
A - Analyse Swot.....	9
B - Analyse Pestel.....	10
C - Analyse BCG.....	11
D - Mix marketing (4P).....	11
E - Parcours client.....	12
<b>IV. Stratégie digitale actuelle.....</b>	<b>12</b>
A - Analyse UX / UI et mobile.....	12
B - SEO et SEA.....	16
C - Réseaux sociaux.....	20
D - E-mailing et newsletters.....	22
<b>V. Entretiens avec les responsables.....</b>	<b>23</b>
A - Objectifs et méthodologie.....	23
B - Synthèse des entretiens.....	24
C - Enjeux identifiés.....	25
<b>VI. Plan d'action marketing.....</b>	<b>26</b>
A - Ambition générale et objectifs Smart.....	26
B - Recommandations stratégiques.....	27
C - Actions prioritaires (court, moyen et long terme).....	28
D - Roadmap et KPI's.....	29
E - Budget et allocation des ressources.....	30
F - Calcul du ROI.....	33
<b>VII. Conclusion et perspectives.....</b>	<b>34</b>
<b>VIII. Annexes.....</b>	<b>35</b>
A - Benchmark détaillés.....	35
1. Logitech G.....	35
a. Analyse UX / UI et mobile.....	35
b. Référencement naturel (SEO).....	38
c. Référencement payant (SEA).....	40
d. Réseaux sociaux (SMO).....	40
2. Scuf.....	41
a. Analyse UX / UI et mobile.....	41
b. Référencement naturel (SEO).....	44
c. Référencement payant (SEA).....	46
d. Réseaux sociaux (SMO).....	46

3. Fanatec.....	47
a. Analyse UX / UI et mobile.....	47
b. Référencement naturel (SEO).....	50
c. Référencement payant (SEA).....	52
d. Réseaux sociaux (SMO).....	53
4. Conclusion globale.....	53
B - Compte-rendus d'entretiens.....	54
1. Compte-rendu 1 : Entretien avec le responsable marketing digital.....	54
2. Compte-rendu 2 : Entretien avec le responsable produit et innovation.....	55
3. Compte-rendu 3 : Entretien avec le responsable expérience client et support.....	56
C - Plan d'action comprenant un diagramme de Gantt.....	57

# I. Introduction

L'objectif de cet audit est d'évaluer la performance marketing et communication de Thrustmaster afin d'identifier les axes d'amélioration et d'optimisation. Grâce à une analyse approfondie, incluant des entretiens avec des responsables de l'organisation et des modèles stratégiques éprouvés, je formulerais un plan d'action efficace pour renforcer la présence et la croissance de l'entreprise.

# II. Présentation de l'entreprise

## A - Historique et marché

Thrustmaster, filiale du groupe Guillemot Corporation, est un acteur majeur dans la conception et la commercialisation d'accessoires gaming de simulation de vol et de course. Créeé en 1992, l'entreprise s'est forgée une réputation solide grâce à la qualité et à l'innovation de ses produits.

L'entreprise propose une large gamme de périphériques gaming incluant des volants, des joysticks et des manettes modulables. Grâce à des partenariats avec des marques prestigieuses comme Ferrari, Airbus ou encore la NASA, Thrustmaster se distingue par son engagement en faveur du réalisme et de l'immersion. De plus, Thrustmaster collabore avec des ambassadeurs renommés tels que Nicolas DGV pour la gamme de produits de simulation de courses, Chewwy pour la gamme de produits de simulation de vol, et Pressea pour la gamme de produits de manettes, renforçant ainsi leur expertise et leur engagement dans chaque domaine.

Le marché des accessoires gaming est en pleine expansion, avec une demande croissante pour les périphériques haut de gamme. La montée en puissance de l'e-sport, l'essor de la simulation et l'amélioration des technologies de réalité virtuelle sont autant de leviers de croissance pour l'entreprise.

### Chiffres clés :

- ❖ **Chiffre d'affaires** : 50,7 millions d'euros au premier semestre de 2024
- ❖ **Présence mondiale** : 150 pays
- ❖ **Business model** : B2C et B2B2C, via son site e-commerce et des partenaires distributeurs (Amazon, Fnac, etc...)

## B - Positionnement et cibles

Thrustmaster se positionne sur le segment du gaming premium en mettant l'accent sur l'innovation technologique et l'expérience utilisateur immersive. Son public cible se compose principalement de trois grandes catégories :

- ❖ **Passionnés de simulation** : amateurs de jeux de simulation de vol ou de course recherchant des accessoires offrant un maximum de réalisme et de précision.
- ❖ **Joueurs professionnels et semi-professionnels** : compétiteurs et streamers souhaitant du matériel performant et personnalisable.
- ❖ **Acheteurs occasionnels** : consommateurs recherchant un produit de qualité pour offrir un cadeau ou améliorer leur expérience de jeu.

### Personas :

<b>Nom</b>	Thomas - le passionné de simulation	Lisa - la joueuse semi-professionnelle	Marc - l'acheteur occasionnel
<b>Âge</b>	35 ans	28 ans	40 ans
<b>Profession</b>	Ingénieur aéronautique	Streameuse Twitch et compétitrice e-sport	Manager dans une entreprise tech
<b>Revenu annuel</b>	60 - 70 K € / an	35 - 45 K € / an	50 - 60 K € / an
<b>Besoins</b>	Recherche un joystick ultra-précis pour des simulations de vol réalistes	Avoir un matériel performant et ergonomique pour des sessions de jeu prolongées	Offrir un cadeau de qualité à son enfant passionné de jeux vidéo
<b>Attentes</b>	Qualité de fabrication, compatibilité avec les logiciels de simulation avancés	Personnalisation du matériel, compatibilité avec les plateformes de streaming	Facilité d'installation, garantie et support après-vente
<b>Barrières</b>	Beaucoup de concurrents, complexité d'installation	Prix et disponibilité des accessoires premium	Méconnaissance technique des produits gaming

<b>Comportement d'achat</b>	Compare les avis d'experts et les tests avant d'acheter	Sensible aux recommandations d'influenceurs et aux tests de performance	Achète principalement sur Amazon et Fnac après avoir regardé des avis clients
<b>Points de contacts</b>	Forums spécialisés, YouTube, événements de simulation	Réseaux sociaux, Twitch, partenariats esports	Publicités Facebook, recommandations en ligne

## C - Plateforme de marque



## D - Forces de Porter

L'analyse des six forces de PORTER permet d'évaluer l'intensité concurrentielle du marché des accessoires gaming :

### ❖ Menace des nouveaux entrants (impact : 3 / 5)

Le marché exige d'importants investissements en R&D et en production, rendant l'entrée difficile. Toutefois, des start-ups spécialisées émergent régulièrement.

❖ **Pouvoir de négociation des fournisseurs (impact : 2 / 5)**

Thrustmaster travaille avec plusieurs fournisseurs, réduisant la dépendance à un seul acteur. Cependant, la pénurie de composants électroniques peut influencer les coûts.

❖ **Pouvoir de négociation des clients (impact : 4 / 5)**

Les consommateurs ont accès à de nombreuses alternatives et peuvent comparer facilement les prix et les performances des produits.

❖ **Menace des produits de substitution (impact : 3 / 5)**

La VR et les périphériques mobiles offrent des alternatives aux accessoires gaming traditionnels.

❖ **Intensité de la rivalité concurrentielle (impact : 5 / 5)**

Le marché est très concurrentiel avec des marques comme Logitech G, Fanatec et Scuf.

❖ **Influence de la législation (impact : 3 / 5)**

Réglementations sur les brevets, restrictions sur l'import / export et normes environnementales influencent la production et la distribution.

## E - Benchmark concurrentiel

L'entreprise est confrontée à une concurrence croissante de la part d'autres entreprises internationales, telles que Logitech, Scuf et Fanatec. Le benchmark complet se trouve en [annexe A](#).

❖ **Logitech G**, filiale de l'entreprise Logitech, est une marque spécialisée dans l'équipement de jeux vidéo pour les joueurs, les streamers et les créateurs de jeux. Leurs produits incluent des souris, des claviers, des casques, des manettes et plus encore.

❖ **Scuf** est une entreprise américaine spécialisée dans la fabrication de manettes de jeu personnalisées pour les consoles PlayStation, Xbox et PC.

❖ **Fanatec** est une entreprise allemande spécialisée dans les accessoires de simulation de course. L'entreprise propose une gamme de produits haut de gamme, notamment des volants de course, des pédales et des boîtes de vitesses.

Le benchmark met en perspective la position de Thrustmaster par rapport à ses principaux concurrents :

Critères	Thrustmaster	Logitech G	Scuf	Fanatec
----------	--------------	------------	------	---------

UX / UI et mobile	Responsive, arborescence claire mais faibles performances	Responsive, bonne arborescence mais performances techniques faibles	Responsive avec options de personnalisation mais long temps de chargement	Responsive et performant, navigation claire mais améliorable
SEO	Bon SEO, structure sémantique respectée mais perfectible, contenu dupliqué à 29 %, Accessibilité limitée	Très bon SEO, quelques balises perfectibles	SEO optimisé, balises Hn à revoir	Faible SEO, manque de balises et mots clés
SEA	Budget limité (342€), environ 6 visiteurs / €, mots clés efficaces	Budget modéré (600€), ROI élevé (environ 13 visiteurs / €)	Budget élevé (969€), ROI moyen (environ 4 visiteurs / €)	Budget minimal (4€), ROI correct (environ 11 visiteurs / €)
Réseaux sociaux	Forte présence, communauté fidèle et engagée, contenu cohérent et varié	Forte présence et contenus variés	Stratégie cohérente et interactivité	Communauté active, portée limitée
Stratégie produit	Large gamme avec innovation continue	Produits polyvalents adaptés à tous types de gamers	Forte personnalisation des manettes	Produits ultra-spécialisés pour la simulation

### Analyse :

- ❖ Logitech G se démarque par une arborescence de site web bien structurée, un référencement naturel (SEO) optimisé, une forte présence sur les réseaux sociaux et des campagnes SEA performantes qui attirent un trafic important. Cependant, les performances techniques du site, notamment la vitesse de chargement, nécessitent une optimisation. L'accessibilité, bien que notée positivement, pourrait encore être renforcée pour répondre aux normes internationales.
- ❖ Scuf, quant à elle, excelle dans la personnalisation et le référencement SEO avec des balises et des mots-clés stratégiquement optimisés, ce qui lui assure une excellente visibilité. Son site bénéficie également d'un bon score en accessibilité. Toutefois, ses performances

techniques laissent à désirer, ce qui pourrait affecter l'expérience utilisateur. Une amélioration de l'architecture sémantique et des temps de chargement est préconisée.

- ❖ Fanatec se distingue par la qualité technique de ses performances, reflétant un développement web solide et une attention à l'expérience utilisateur. L'organisation visuelle et l'aspect immersif du site renforcent son attractivité. Cependant, ses efforts en termes de SEO et d'accessibilité sont insuffisants, limitant son potentiel de croissance. Une augmentation des investissements dans le SEA et une meilleure optimisation de son référencement naturel seraient bénéfiques.

Ce benchmark met en évidence les axes d'amélioration de Thrustmaster, notamment sur l'optimisation de son SEO / SEA et l'interaction sur les réseaux sociaux pour renforcer sa communauté et attirer de nouveaux utilisateurs.

### III. Diagnostic stratégique

#### A - Analyse Swot

L'analyse SWOT permet d'évaluer les forces et faiblesses internes de Thrustmaster, ainsi que les opportunités et menaces externes pouvant impacter son développement. Cette analyse est essentielle pour identifier les leviers de croissance et les axes d'amélioration stratégiques.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Forte notoriété et partenariats prestigieux</li><li>❖ Innovation continue et qualité des produits</li><li>❖ Présence mondiale avec un réseau de distribution solide</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Dépendance aux composants électroniques</li><li>❖ Prix élevés pouvant freiner certains consommateurs</li></ul>

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Essor de l'esport et de la simulation</li><li>❖ Expansion du marché des périphériques haut de gamme</li><li>❖ Développement de nouveaux jeux vidéo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Concurrence accrue des grandes marques</li><li>❖ Fluctuations du marché des composants électroniques</li><li>❖ Changements technologiques</li></ul>

	❖ Érosion de la marque (perte de valeur)
--	--

## B - Analyse Pestel

L'analyse PESTEL permet d'évaluer les facteurs externes influençant l'environnement de Thrustmaster :

### Politique :

- ❖ Réglementations sur l'importation et l'exportation des composants électroniques
- ❖ Politique de subventions pour les nouvelles technologies et l'innovation

### Économique :

- ❖ Inflation et coût des matières premières impactant les prix des produits
- ❖ Croissance du marché du gaming et du matériel de simulation

### Socioculturel :

- ❖ Popularité croissante de l'e-sport et du streaming
- ❖ Évolution des habitudes de consommation des gamers, forte demande pour des accessoires personnalisables

### Technologique :

- ❖ Innovations dans les technologies de simulation et de retour de force
- ❖ Développement de la réalité virtuelle et son impact sur l'expérience utilisateur

### Écologique :

- ❖ Sensibilisation accrue aux matériaux recyclables et durabilité des produits
- ❖ Réglementations sur l'empreinte carbone des entreprises technologiques

### Légal :

- ❖ Protection des brevets et lutte contre la contrefaçon
- ❖ Réglementations sur la collecte et l'utilisation des données des consommateurs

## C - Analyse BCG

La matrice BCG (Boston Consulting Group) permet d'analyser le portefeuille de produits de Thrustmaster en fonction de leur part de marché et de leur potentiel de croissance. Cette segmentation aide à identifier les produits à fort potentiel et ceux nécessitant une réorientation stratégique.

- ❖ **Vedettes** : Produits haut de gamme récents comme les volants et joysticks premium qui bénéficient d'une forte demande et d'un potentiel de croissance important.
- ❖ **Vaches à lait** : Produits établis comme les anciens modèles de manettes qui génèrent des revenus constants avec peu d'investissements supplémentaires.
- ❖ **Dilemmes** : Produits en cours de lancement qui nécessitent des investissements en marketing pour gagner des parts de marché.
- ❖ **Poids morts** : Produits en fin de cycle qui enregistrent une faible demande et nécessitent une réflexion sur leur maintien ou leur retrait du marché.

## D - Mix marketing (4P)

Le mix marketing permet d'analyser la stratégie commerciale de Thrustmaster à travers les quatre piliers fondamentaux : produit, prix, distribution et promotion.

Produit	Prix
<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Large gamme d'accessoires gaming (volants, joysticks, manettes)</li><li>❖ Produits sous licences officielles (Ferrari, Airbus, etc...)</li><li>❖ Forte orientation vers la qualité et l'innovation</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Positionnement premium avec une gamme de prix allant du milieu au haut de gamme</li><li>❖ Stratégie de prix en fonction de la segmentation des clients (produits abordables vs. haut de gamme)</li></ul>

Distribution	Promotion
<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Vente via site e-commerce propre et marketplaces (Amazon, Fnac, etc...)</li><li>❖ Distribution via des revendeurs spécialisés et grandes enseignes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Stratégie digitale forte (réseaux sociaux, partenariats avec influenceurs, campagnes publicitaires)</li><li>❖ Actions promotionnelles régulières (Black Friday, événements gaming)</li><li>❖ Sponsoring d'événements et</li></ul>

## E - Parcours client

- ❖ **Prise de conscience** : Le client découvre la marque via des publicités en ligne, des influenceurs ou des recommandations d'amis.
- ❖ **Considération** : Il compare les produits, consulte des avis et regarde des vidéos de démonstration.
- ❖ **Achat** : Il passe commande sur le shop officiel ou chez un distributeur.
- ❖ **Expérience produit** : Il reçoit son produit, l'essaye et partage éventuellement son avis en ligne.
- ❖ **Fidélisation** : La marque entretient la relation avec des contenus exclusifs, du support client et des offres spéciales.

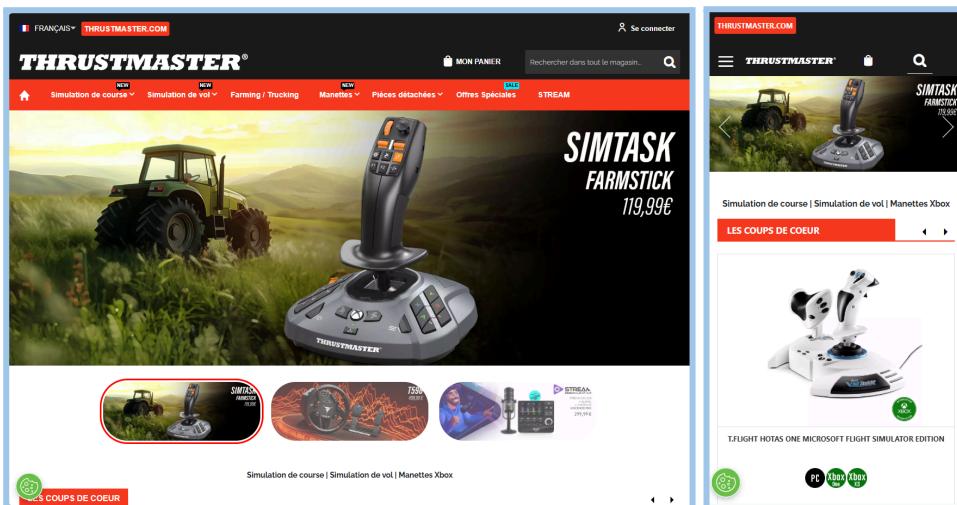
## IV. Stratégie digitale actuelle

L'entreprise dispose de trois sites : un site vitrine, un site support et un site shop (boutique e-commerce). Toute l'analyse ci-après de la stratégie marketing digital va se baser sur le site de boutique e-commerce de Thrustmaster. En effet, il s'agit du site internet le plus pertinent à analyser puisqu'il génère des ventes et, par conséquent, augmente le chiffre d'affaires.

### A - Analyse UX / UI et mobile

#### Responsive

Voici l'apparence du site web de Thrustmaster. Il est responsive puisqu'il s'adapte à différentes tailles d'écran.



## Scores d'optimisation PageSpeed Insights (via le site PageSpeed Insights)



L'analyse sur l'outil PageSpeed Insights a permis de révéler que Thrustmaster dispose de faibles performances (tant sur mobile que sur ordinateur) mais qu'il détient un bon score de SEO et d'excellentes pratiques. Thrustmaster possède également un bon score d'accessibilité, même si quelques améliorations pourraient être apportées.

## Arborescence des pages

Les pages de Thrustmaster sont organisées en différentes sections pour offrir une navigation claire et intuitive aux utilisateurs.

- ❖ **Simulation de course et de vol** : Ces sections englobent les types de consoles, les différents types de produits et les licences associées, permettant aux utilisateurs de trouver rapidement les produits liés à ces deux types de simulation.
- ❖ **Farming / trucking** : Cette section est dédiée aux simulations d'engins agricoles et de poids lourds, offrant une gamme de produits spécialisés pour ces types de jeux.
- ❖ **Manettes** : Propose une variété de produits pour les différents types de consoles et accessoires.

- ❖ **Pièces détachées** : Regroupe les pièces de rechange pour les produits de simulation et les kits de réparation.
- ❖ **Offres spéciales** : Met en avant des promotions et des réductions sur certains produits, permettant aux utilisateurs de réaliser des économies sur leurs achats.
- ❖ **Stream** : Dédie des produits et accessoires pour le streaming, répondant aux besoins des créateurs de contenu.

## Anatomie des pages

Les pages de Thrustmaster sont conçues pour offrir une navigation fluide et intuitive grâce à une structure bien définie. Voici les principales sections qui composent ces pages :

- ❖ **Header (en-tête de page)**
  - Le header est un élément important de la page. Il est conçu pour attirer l'attention des visiteurs et les inciter à explorer le site.
  - Le header est divisé en trois zones distinctes :
    - La zone supérieure proposant le choix de la langue et un accès au compte. Un call to action s'y trouve également pour rediriger le visiteur sur le site vitrine.
    - La zone centrale contenant le logo de l'entreprise, la page panier ainsi qu'une barre de recherche. La barre de recherche est un excellent moyen de faciliter la navigation sur le site pour les visiteurs.
    - La zone inférieure comportant un menu de navigation pour les différentes gammes de produits.
- ❖ **Body (corps de page)**
  - Le body d'une page produit est un élément important du site web d'un e-commerce. Il est conçu pour fournir aux visiteurs des informations détaillées sur le produit afin qu'ils puissent prendre une décision d'achat éclairée.
  - Il est divisé en plusieurs sections :
    - Description : Comprend les caractéristiques, les fonctionnalités, les avantages, le prix et les avis
    - Caractéristiques : Contenant les spécificités techniques (poids, puissances...)
    - Photos et vidéos : Montrant le produit sous différents angles

#### ❖ Footer (pied de page)

- Le pied de page permet de fournir des informations essentielles aux visiteurs, telles que les coordonnées de l'entreprise, les liens vers les pages utiles et les informations juridiques.
- Le footer de Thrustmaster est bien organisé et facile à lire. Les informations sont clairement présentées et les liens des pages sont simples à trouver. Le footer comprend également des éléments visuels, tels que le logo de l'entreprise, les liens vers les réseaux sociaux et les modes de paiements. Il contient par ailleurs le lien vers le site du support client et les informations légales telles que les conditions générales de vente. Le footer comprend aussi une bannière de réassurance qui permet de rassurer les visiteurs sur la qualité, la sécurité et la fiabilité de l'entreprise et de ses produits.

#### Couleurs, charges visuelles et typographie

Le site e-commerce de Thrustmaster utilise une palette de couleurs relativement simple, mais élégante, ce qui contribue à créer une impression de qualité et de professionnalisme.

- ❖ La couleur principale est le noir, qui est associé à la puissance, à la sophistication et à l'élégance. Il est utilisé pour le header, le footer et les typographies.
- ❖ La couleur secondaire est le rouge, qui est associé à l'énergie, à la passion et à la performance. Il est utilisé pour mettre en valeur le menu de navigation, les nouveautés et les boutons d'appel à l'action.
- ❖ La couleur tertiaire est le blanc, qui est associé à la pureté, à la clarté et à la simplicité. Il est utilisé pour le fond et le texte sur fond rouge pour créer un contraste et apporter de la clarté et de la visibilité aux informations importantes.

L'utilisation des couleurs sur le shop est cohérente et efficace pour créer une expérience utilisateur positive. Le contraste entre le noir, le rouge et le blanc est saisissant et attire l'attention des visiteurs. Le contenu est bien aéré afin de rendre la navigation plus agréable.

Thrustmaster utilise uniquement la police "Nunito Sans" sans serif. Il s'agit d'un choix très avisé, en effet, les polices sans serif / sans empattement sont plus agréables à lire. De plus, il est recommandé de ne pas dépasser les 2 ou 3 polices différentes. Le texte en gras ou souligné est utilisé de manière raisonnable, aucun mot n'apparaît en italique. Thrustmaster respecte majoritairement les règles de typographie. L'interlignage, la justification et le niveau de contraste des éléments textuels restent toutefois des points de vigilance.

## **Orientation**

Afin d'analyser l'orientation des visiteurs, il a fallu ouvrir au hasard une page produit du shop.

Le logo est visible, ce qui permet à l'utilisateur de revenir à l'accueil facilement sans bousculer ses habitudes.

Cependant, aucune baseline n'est présente et aucun indicateur graphique n'apparaît pour permettre à l'utilisateur de s'orienter parmi les catégories.

Toutefois, un fil d'ariane est présent en haut de la page produit. Enfin, le titre de la page constitue l'élément textuel le plus gros de la page.

## **Tunnel de conversion**

Le tunnel de conversion est un concept essentiel en marketing digital. Il représente le parcours que l'utilisateur suit sur un site Web, depuis son arrivée jusqu'à la conversion souhaitée, comme l'achat d'un produit ou l'inscription à une newsletter.

Dans le cas du shop de Thrustmaster, le tunnel de conversion sera analysé à différentes étapes du tunnel.

- ❖ Lorsque l'utilisateur arrive sur la page panier, il est mis en quarantaine, c'est-à-dire qu'il n'y a plus de liens sortants ni de fil d'ariane afin qu'il se concentre sur la finalisation de son achat. Toutefois, les éléments de réassurance sont à nouveau présents sous forme de bannière de réassurance afin de rassurer l'utilisateur. L'utilisateur retrouve également les informations importantes sur la commande, telles que le montant total et les frais de livraisons.
- ❖ Dans le but de finaliser sa commande, une pop-up s'ouvre avec un petit formulaire d'inscription ou de connexion.
- ❖ Le processus de paiement sécurisé s'enclenche ensuite.

## **B - SEO et SEA**

### **Structure sémantique (via l'extension SEO Meta in one click)**

Le site de Thrustmaster respecte en grande partie les règles de structure sémantique.

En effet, il comporte une seule balise H1, ce qui est conforme aux standards. Toutefois, le nombre de balises Hn est limité, ce qui pourrait affecter la hiérarchisation du contenu.

Les balises meta title, description et keywords sont optimisées, ce qui améliore la visibilité du site sur les moteurs de recherche. Cependant, il n'y a pas de balise canonique renseignée, ce qui pourrait poser des problèmes de contenu dupliqué.

En conclusion, les règles de structure sémantique ont été majoritairement respectées, bien qu'il reste des améliorations à apporter pour optimiser pleinement la performance et l'expérience utilisateur.

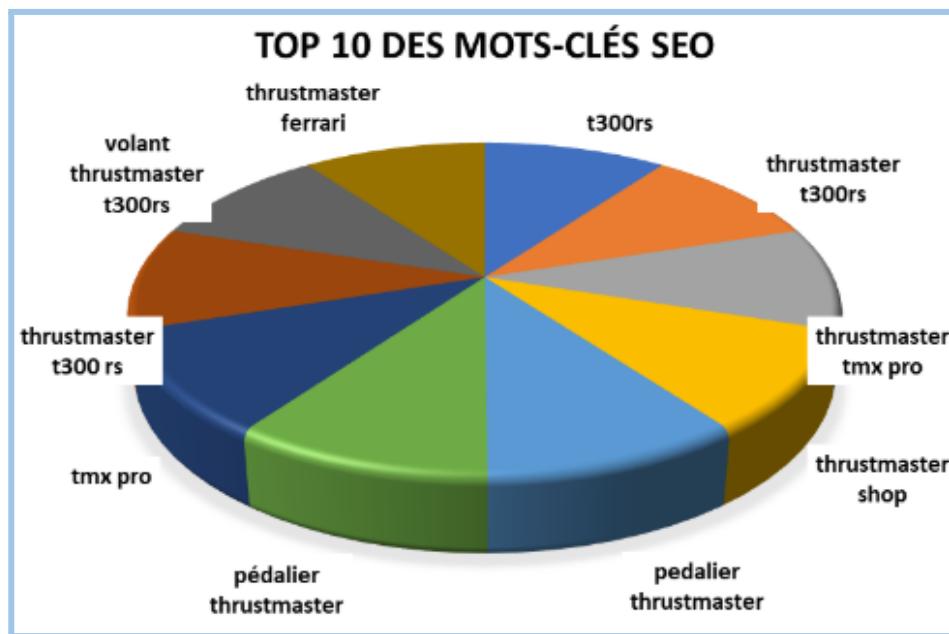
### **Accessibilité (via l'extension SEO Meta in one click et le site Checker accessibility)**

Le nombre de balises alt et de balises title est insuffisant. Cela impacte la navigation des utilisateurs malvoyants.

Le shop ne respecte pas les normes d'accessibilité recommandées et possède un score inférieur à 85 d'après le site Checker Accessibility. En effet, le site comporte par exemple un contraste insuffisant qui ne respecte pas le ratio minimum de la WCAG (Guide des règles d'accessibilité du contenu en ligne).

### **Mots-clés SEO (via le site Ranxplorer)**

Ci-dessous, un aperçu du top 10 des mots-clés SEO du shop Thrustmaster. Le plus haut trafic a été généré par le mot-clé T300rs qui a rapporté 1761 visiteurs sur un mois et a généré un volume de recherche de 5 870.



### **Référencement Google**

Thrustmaster ne possède pas de fiche d'identité Google My Business. Google My Business est un outil qui permet à un utilisateur qui se renseigne sur une entreprise d'obtenir des informations dessus telles que ses coordonnées.

Cependant, l'entreprise a 3 pages qui remontent dans les premiers résultats en termes de référencement naturel : le site vitrine, le site shop et le site support.

On peut aussi remarquer que l'entreprise dispose d'un Knowledge graph (fonctionnalité de Google qui permet d'afficher des informations directement dans les résultats de recherche sous forme de panneaux d'informations).

### **Scan des pages (via le site Siteliner)**

L'analyse sur le site Siteliner a permis de scanner 753 pages sur un total de 1 879 pages trouvées.

Parmi celles-ci, 80 pages sont considérées comme normales, 49 pages ont été ignorées en raison de redirections, 503 pages ont été ignorées en raison des directives contenus dans le fichier robots.txt, 10 pages ont été ignorées pour d'autres raisons et 111 pages ont rencontré des erreurs lors de l'analyse. Enfin, 1 126 pages n'ont pas été analysées.

Sur les pages analysées, 29 % contiennent du contenu dupliqué, 34 % présentent un contenu similaire provenant d'autres sources et 38 % contiennent du contenu unique.

### **URL**

Une URL bien construite est un élément important de la conception d'un site web. Elle doit être descriptive, efficace pour le référencement naturel et conviviale pour les appareils mobiles.

En effet, les moteurs de recherche utilisent les URL pour indexer les pages web. Une URL bien construite permet aux moteurs de recherche de comprendre le contenu de la page et de la classer plus efficacement dans les résultats de recherche.

Dans le cas du shop de Thrustmaster, les URL pourraient être encore plus descriptives en précisant la gamme du produit. Ci-dessous un aperçu d'un exemple d'URL actuel :

❖ [https://shop.thrustmaster.com/fr\\_fr/t248-x-eu.html](https://shop.thrustmaster.com/fr_fr/t248-x-eu.html)

### **Bibliothèque publicitaire Meta (via le site Bibliothèque publicitaire Meta)**

D'après la bibliothèque publicitaire de Meta Ads, l'entreprise a publié 71 publications sponsorisées sur l'ensemble de ses continents réunis. Les publications sont passées en "inactives" lorsque le mois se termine.

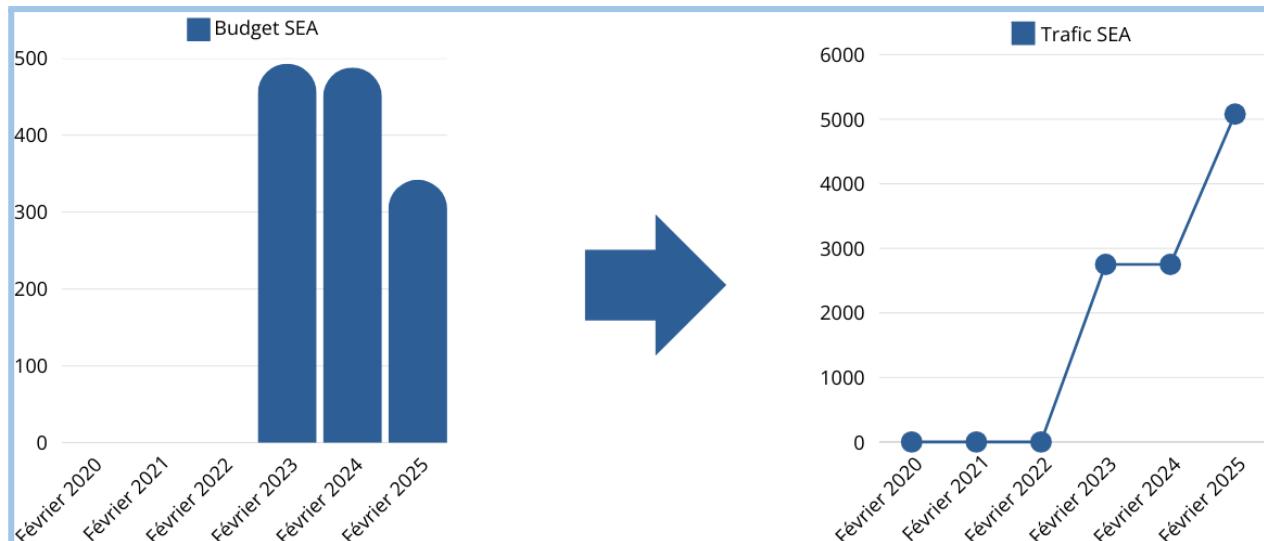
En février 2025, le nombre de publications sponsorisées sur Meta Ads est au nombre de 7.

### **Budget et trafic SEA (via le site Ranxplorer)**

Thrustmaster alloue un budget de référencement payant seulement depuis fin 2022.

En février 2025, le budget de 342 € a été alloué dans du SEA et cela a été bénéfique puisque ça a rapporté 5 079 visiteurs sur la boutique e-commerce.

Le ratio moyen de ces six derniers mois de février est de 5,8. Ce qui signifie que pour 1 € de budget SEA, on obtient en moyenne presque six personnes sur le shop.



### Mots-clés SEA (via le site Ranxplorer)

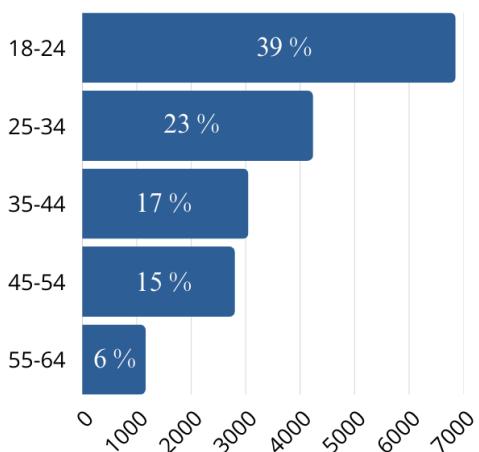
Ci-dessous, un aperçu du top 10 des mots-clés SEA du shop Thrustmaster. Le plus haut trafic a été généré par le mot-clé Thrustmaster qui a rapporté 2262 visiteurs sur un mois et a généré un volume de recherche de 33 337.



### Google Analytics

L'âge moyen des utilisateurs est de 33 ans, mais l'âge médian est de 30 ans. Ce qui signifie qu'il y a autant d'utilisateurs qui ont moins de 30 ans que d'utilisateurs qui ont plus de 30 ans. Il y a davantage de chance que ce soit un homme vivant à Paris ou à Londres.

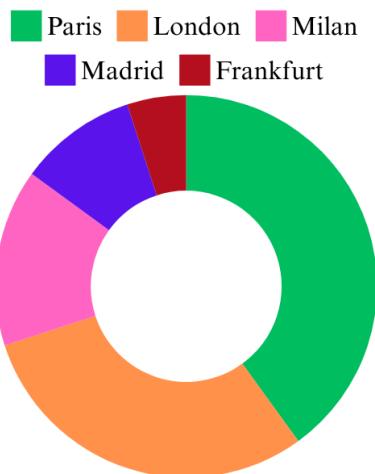
### Répartition de l'âge des utilisateurs



 **82,6 % des utilisateurs sont des hommes**



### Villes principales des visiteurs



## C - Réseaux sociaux

Ci-dessous, un tableau représentant les réseaux sociaux de l'entreprise ainsi que leur nombre d'abonnés et leurs pratiques.

Réseaux Sociaux	Commentaires généraux	Points forts	Points faibles
X (709 abonnements et 140,5 K abonnés)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visuels de qualité, cohérence de la marque,</li> <li>- 15 tweets par semaine (hors retweets),</li> <li>- Description concise et informative,</li> <li>- Posts avec un ton positif et encourageant,</li> <li>- Variété de formats</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modération active,</li> <li>- Nombreuses thématiques,</li> <li>- Publication régulière</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trop de cibles visées,</li> <li>- Manque de pertinence des hashtags,</li> <li>- Peu d'appels à l'action dans les publications</li> </ul>
Instagram (175 K followers)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4 posts par semaine (hors stories),</li> <li>- Visuels de qualité, cohérence de la marque,</li> <li>- Posts conçus pour divertir et informer,</li> <li>- Divers formats,</li> <li>- Description informative et cohérente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modération active,</li> <li>- Présence d'appels à l'action,</li> <li>- Utilisation de la fonctionnalité à la une</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trop de cibles visées,</li> <li>- Manque de pertinence des hashtags</li> </ul>

<b>Facebook</b> (190 K followers)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 10 posts par semaine,</li> <li>- Visuels de qualité, cohérence de la marque,</li> <li>- Posts courts et informatifs,</li> <li>- Longue description informative et cohérente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modération active, cohérence de la marque,</li> <li>- Publication régulière</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manque de hashtags,</li> <li>- Peu de réactions</li> </ul>
<b>YouTube</b> (29,6 K abonnés)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aucune régularité de publication,</li> <li>- Visuels de haute qualité, cohérence de la marque,</li> <li>- Diverses thématiques de vidéos,</li> <li>- Utilisation de la fonctionnalité playlist,</li> <li>- Longue description informative et cohérente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Excellente qualité,</li> <li>- Différentes thématiques,</li> <li>- Cohérence de marque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aucune régularité dans la fréquence de publication,</li> <li>- Absence de hashtags et emojis,</li> <li>- Nécessite un long travail</li> </ul>
<b>Twitch</b> (7 K followers)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 live par semaine,</li> <li>- Visuels de qualité, cohérence de la marque,</li> <li>- Description informative et cohérente,</li> <li>- Axé sur le rapprochement direct et l'intérêt commun,</li> <li>- Utilisation de la fonctionnalité clips à la une</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Excellente qualité,</li> <li>- Différentes thématiques,</li> <li>- Cohérence de marque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aucune régularité dans la fréquence de publication,</li> <li>- Absence de hashtags et emojis,</li> <li>- Nécessite un long travail</li> </ul>
<b>Discord</b> (5 175 membres)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posts informels avec smileys et légèreté, annonces de nouveautés en amont,</li> <li>- Sondages pour mieux connaître la communauté,</li> <li>- Quiz,</li> <li>- Echanges et GIFs,</li> <li>- Sessions de questions-réponses avec des e-sportifs (ambassadeurs)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Communauté active,</li> <li>- Engagement direct avec les utilisateurs</li> </ul>	/
<b>TikTok</b> (17,7 K followers)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cohérence de marque, visuels de qualité,</li> <li>- Description courte,</li> <li>- Contenu parfois sérieux (set-up) et parfois humoristique,</li> <li>- Contenu court avec des hashtags populaires à la une</li> </ul>	Cohérence de marque, visuels de qualité	/
<b>Reddit</b> (16 K membres)	Description courte	/	/

En conclusion, Thrustmaster est présent sur huit réseaux sociaux et dispose d'une communauté fidèle et engagée qui apprécie la qualité et la diversité des produits proposés par la marque.

L'entreprise communique principalement en anglais, ce qui lui permet de toucher un large public international, mais qui peut aussi limiter son impact sur certains marchés locaux.

Thrustmaster utilise les réseaux sociaux de manière adaptée à leurs spécificités, en proposant du contenu varié et interactif, qui met en valeur ses produits et ses partenariats à l'aide de visuels de haute qualité. Toutefois, la marque duplique ces contenus sur ces différents réseaux sociaux et n'effectue pas d'appel à engagement sous chaque post.

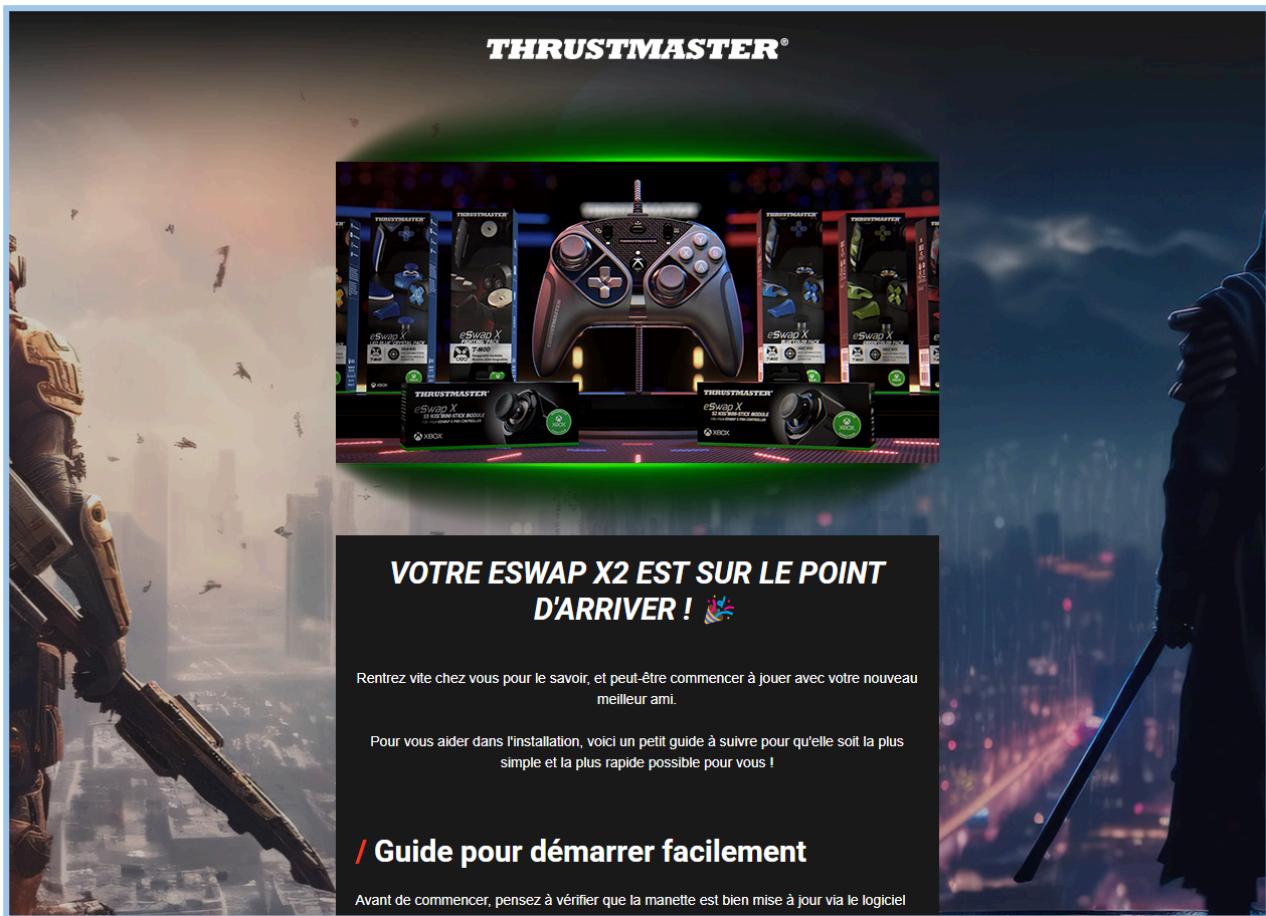
## D - E-mailing et newsletters

Thrustmaster utilise l'e-mailing et les newsletters de manière stratégique pour maintenir un lien constant avec ses clients et ses fans. Les campagnes d'emailing sont soigneusement conçues pour informer les abonnés des nouveautés, des offres spéciales, des événements à venir et des conseils d'utilisation des produits.

Les e-mails sont envoyés à intervalles réguliers, garantissant ainsi que les abonnés reçoivent des mises à jour fréquentes sans être submergés. Le design des newsletters est attrayant et cohérent avec l'image de marque, utilisant des visuels de haute qualité et une mise en page claire. Chaque e-mail comprend des appels à l'action incitant les abonnés à visiter le site web, à acheter des produits ou à participer à des événements.

De plus, Thrustmaster personnalise ses e-mails en fonction des préférences et des comportements d'achat de chaque abonné, rendant ainsi chaque communication plus pertinente et engageante. Enfin, les newsletters de Thrustmaster sont également utilisées pour renforcer l'engagement des abonnés, incluant des liens vers les réseaux sociaux, des sondages, des concours et d'autres activités interactives.

### Exemple



## V. Entretiens avec les responsables

### A - Objectifs et méthodologie

L'objectif des entretiens est de recueillir des informations qualitatives auprès des responsables de différents pôles chez Thrustmaster afin d'identifier les problématiques majeures et les opportunités d'amélioration en marketing, communication et engagement RSE. Les comptes-rendus détaillés des entretiens sont disponibles en [annexe B](#) pour approfondir les insights recueillis auprès des différents responsables.

#### Méthodologie

- ❖ **Nombre d'entretiens** : 3 entretiens réalisés avec des responsables clés.
- ❖ **Durée moyenne** : 45 minutes par entretien.
- ❖ **Format** : Questions ouvertes pour favoriser des échanges approfondis.
- ❖ **Thèmes abordés** :
  - Stratégie actuelle et vision marketing

- Performances des canaux de communication et acquisition
- Retours sur les campagnes publicitaires et engagement client
- Enjeux et défis pour les années à venir
- Intégration des pratiques RSE dans la stratégie globale

## B - Synthèse des entretiens

### ❖ Responsable marketing digital

- **Forces identifiées** : Bonne présence sur les réseaux sociaux, amélioration des campagnes SEA, engagement croissant de la communauté.
- **Faiblesses** : Difficulté à optimiser le ROI des campagnes payantes, manque de contenus interactifs, absence d'une communication forte sur la démarche RSE.
- **Opportunités** : Développement d'une stratégie de contenu basée sur des formats vidéo et du live streaming, intégration des engagements RSE dans la communication digitale.
- **Menaces** : Concurrence agressive en référencement payant, évolution des algorithmes des plateformes digitales.

### ❖ Responsable produit et innovation

- **Forces identifiées** : Forte réputation en innovation produit, licences prestigieuses (Ferrari, Airbus, etc...), maîtrise des technologies avancées.
- **Faiblesses** : Processus de lancement produit parfois long, difficultés à capter un nouveau public, absence de politique claire en matière d'éco-conception.
- **Opportunités** : Développement de produits adaptés aux tendances émergentes (ex : gaming VR, cloud gaming), mise en place d'une stratégie RSE sur l'éco-conception et le choix des matériaux.
- **Menaces** : Pénurie de composants électroniques, dépendance aux fabricants asiatiques, attentes croissantes des consommateurs en matière de durabilité.

### ❖ Responsable expérience client et support

- **Forces identifiées** : Bonne réactivité du service client, forte fidélité des clients existants, satisfaction élevée sur le support technique.
- **Faiblesses** : Temps de réponse parfois allongé en période de forte demande, absence d'un programme de fidélisation structuré.
- **Opportunités** : Automatisation du support client via chatbots et FAQ interactives, développement d'un programme de fidélisation axé sur la durabilité et la transparence des produits.
- **Menaces** : Attentes des consommateurs en hausse sur les délais de livraison et le support après-vente, manque de communication sur les engagements RSE en matière de production et de distribution.

## C - Enjeux identifiés

Suite à l'analyse des entretiens, j'ai identifié plusieurs enjeux stratégiques :

- ❖ **Optimisation du budget publicitaire et amélioration du ROI** : Ajuster les investissements entre SEA, SEO et marketing d'influence pour améliorer l'efficacité des campagnes.
- ❖ **Innovation et différenciation produit** : Accélérer le développement de nouveaux produits en intégrant une démarche d'éco-conception et de matériaux durables.
- ❖ **Expérience client et engagement communautaire** : Développer des stratégies interactives pour améliorer la satisfaction et la fidélisation, tout en intégrant des engagements RSE concrets.
- ❖ **Adaptation aux évolutions du marché** : Anticiper les tendances technologiques et s'adapter aux nouveaux modes de consommation du gaming tout en garantissant des pratiques durables.
- ❖ **Renforcement de la dimension RSE** : Déployer une communication transparente sur les engagements écologiques et sociaux de la marque, améliorer l'impact environnemental des produits et optimiser la gestion des ressources.

## VI. Plan d'action marketing

### A - Ambition générale et objectifs Smart

L'ambition de ce plan d'action marketing est de renforcer la position de Thrustmaster en tant que leader sur le marché des périphériques gaming en optimisant sa visibilité, son engagement client et son impact environnemental.

#### ❖ Objectifs stratégiques (SMART) :

- Augmenter la notoriété de la marque en améliorant la visibilité digitale de 30 % d'ici 12 mois.
- Renforcer l'engagement client en augmentant l'interaction sur les réseaux sociaux de 35 % en 6 mois.
- Améliorer l'expérience client en réduisant le temps de réponse du support de 40 % en 6 mois à l'aide de Chatbot.
- Optimiser les performances digitales en augmentant le taux de conversion des campagnes SEA de 20 % en 6 mois.
- Développer une image éco-responsable en réduisant l'empreinte plastique des produits ou des emballages de 15 % d'ici 12 mois.

#### ❖ Objectifs opérationnels (SMART) :

- **SEO** : Améliorer le référencement naturel et atteindre un taux de clics (CTR) organique de 10 % en 6 mois.
- **SEA** : Réduire le coût par clic (CPC) de 15 % en 4 mois grâce à une optimisation des enchères.
- **UX / UI** : Réduire le taux de rebond du site web de 20 % en 9 mois en optimisant l'ergonomie et la navigation.
- **Programme de fidélité** : Atteindre 5 000 inscriptions au programme de fidélité en 6 mois.
- **Emailing et CRM** : Augmenter le taux d'ouverture des e-mails à 35 % en 6 mois via une segmentation avancée.

## B - Recommandations stratégiques

À partir des analyses effectuées et des entretiens réalisés, j'ai défini plusieurs recommandations stratégiques afin d'améliorer la performance marketing de Thrustmaster tout en intégrant une approche RSE cohérente.

### ❖ Optimisation du marketing digital :

- **SEO (Référencement naturel)** : Renforcer le maillage interne, optimiser les balises et le contenu existant, développer une stratégie de backlinks et amélioration du netlinking, production de contenus à forte valeur ajoutée.
- **SEA (Référencement payant)** : Augmenter la rentabilité des campagnes en affinant le ciblage des audiences, en testant de nouveaux formats d'annonces (A / B testing) et en optimisant les enchères sur Google Ads et Meta Ads.
- **SMO (Réseaux sociaux)** : Développer une stratégie plus interactive avec des formats engageants (live streaming, vidéos tutorielles, influenceurs spécialisés, concours et formats courts).
- **E-mailing et newsletters** : Automatiser l'envoi de contenus personnalisés pour améliorer le taux d'ouverture et de conversion et segmenter dynamiquement les audiences.

### ❖ Innovation produit et stratégie de différenciation :

- **Éco-conception** : Intégrer davantage de matériaux recyclés, réduire l'empreinte carbone des produits et optimiser l'emballage durable.
- **Diversification** : Explorer les opportunités du cloud gaming et de la réalité virtuelle avec des produits adaptés à ces nouvelles tendances.
- **Communication produit** : Mettre en avant la qualité et la durabilité des produits via des campagnes de branding ciblées.

### ❖ Amélioration de l'expérience client et fidélisation :

- **Programme de fidélité** : Offrir des récompenses basées sur l'engagement et les achats responsables avec un système de points échangeables contre des réductions et des accès exclusifs (ex : réductions sur des produits éco-conçus, bonus pour recyclage).

- **Automatisation du support client** : Déployer des chatbots intelligents, améliorer la FAQ interactive, développer une base de connaissances interactive et réduire le temps de réponse moyen.
- **Personnalisation des communications** : Segmentation plus fine des clients pour des offres et suivis post-achat plus adaptés grâce à l'analyse des comportements d'achats.
- ❖ **Engagement RSE et responsabilité sociétale** :
  - **Transparence et communication** : Valoriser les initiatives écologiques et éthiques de la marque sur les canaux digitaux et dans les relations presse.
  - **Actions environnementales** : Mise en place d'un programme de compensation carbone et partenariats avec des ONG pour soutenir des projets écoresponsables.
  - **Éducation et sensibilisation** : Développer des contenus pédagogiques sur la durabilité à destination des gamers avec des campagnes digitales et des guides de consommation durable.

## C - Actions prioritaires (court, moyen et long terme)

Afin de mettre en œuvre ces recommandations, voici les actions prioritaires et leurs objectifs détaillées avec des sous-tâches spécifiques :

Action	Objectif	Responsable	Délai	Sous-tâches
Optimisation SEO	Augmenter le trafic organique	Équipe marketing digitale	3 mois	Audit SEO, optimisation des balises, stratégie de netlinking
Optimisation SEA	Réduire le CPC et améliorer le taux de conversion	Équipe marketing digitale	3 mois	Ajustement des enchères, ciblage avancé, A / B testing
Refonte UX / UI	Réduire le taux de rebond et améliorer les performances	UX / UI designers ou développeurs	6 mois	Amélioration navigation, tests utilisateurs, optimisation mobile

Campagnes social media	Augmenter l'engagement	Équipe marketing digitale	6 mois	Lives interactifs, collaboration influenceurs, concours
Automatisation CRM et E-mailing	Améliorer la conversion	Équipe marketing digitale et CRM	6 mois	Segmentation des audiences, personnalisation des messages, automatisation des emails
Mise en place du programme de fidélité	Accroître la rétention	Équipe marketing digitale et service client	9 mois	Définition des récompenses, intégration au site web, lancement communication
Campagne de communication RSE	Développer une image éco-responsable	Communication et RSE	12 mois	Création de contenus éducatifs, mise en avant des actions RSE, collaboration avec ONG

## D - Roadmap et KPI's

Un suivi rigoureux sera mis en place à l'aide d'une roadmap et d'indicateurs clés de performance (KPI's) pour mesurer l'efficacité des actions engagées.

Période	Objectif clé	KPI's
Mois 1 - 2	Optimisation SEO	Trafic organique, taux de clics (CTR)
Mois 3 - 4	Optimisation SEA	Réduction du coût par clics (CPC), taux de conversion
Mois 5 - 6	Refonte UX / UI	Temps de chargement, taux de rebond
Mois 7 - 8	Lancement programme de fidélité	Nombre d'inscriptions, taux de réachat
Mois 9 - 12	Campagne RSE	Perception de marque, engagement communautaire

## E - Budget et allocation des ressources

Le budget total alloué pour la mise en place de ce plan marketing est de **50 000 €**, réparti de manière équilibrée afin d'optimiser la performance des différentes actions. J'ai fait le choix de répartir ce budget en fonction des besoins spécifiques et des retombées attendues.

- ❖ **SEO (8 500 €)** : Ce budget couvrira l'optimisation du référencement naturel, incluant l'achat de backlinks de qualité, l'amélioration des balises et du maillage interne, ainsi que la production de contenus optimisés pour renforcer le positionnement de Thrustmaster sur les moteurs de recherche.

Tâches SEO en détails	Budget en détails
Rédaction de 10 contenus optimisés	150 € par contenu = 1 500 €
Achat de 10 backlinks	300 € par backlink = 3 000 €
Optimisation technique (audit, maillage interne, balises) : 4 jours de travail pour un consultant SEO	500 € par jour = 2 000 €
Outils SEO (Semrush, Ahrefs, Screaming Frog)	2 000 € pour 6 mois
<b>Total</b>	<b>8 500 €</b>

- ❖ **SEA (4 500 €)** : Cette enveloppe sera utilisée pour optimiser les campagnes publicitaires sur Google Ads et les réseaux sociaux. L'accent sera mis sur le ciblage avancé, les tests A/B et l'optimisation des enchères afin de maximiser le retour sur investissement.

Tâches SEA en détails	Budget en détails
Achat d'espace publicitaire sur Google Ads et Meta Ads (CPC moyen de 0,50 à 1 € avec budget quotidien de 25 - 30 € sur plusieurs campagnes)	3 000 €
Gestion et optimisation des campagnes (A / B testing, ciblage avancé, enchères dynamiques) : 5 jours de travail pour un expert SEA	300 € par jour = 1 500 €
<b>Total</b>	<b>4 500 €</b>

- ❖ **UX / UI (7 000 €)** : L'expérience utilisateur étant un levier de conversion important, ce budget permettra d'améliorer la navigation du site, d'optimiser les temps de chargement et de réaliser des tests utilisateurs pour garantir une ergonomie optimisée.

Tâches UX / UI en détails	Budget en détails
Audit UX et tests utilisateurs : 3 jours de travail pour un consultant UX	600 € par jour = 1 800 €
Optimisation du site (navigation, temps de chargement, ergonomie) : 5 jours de travail pour un développeur	500 € par jour = 2 500 €
Création de wireframes et maquettes (refonte pages clés) : 4 jours de travail pour un UX / UI designer	500 € par jour = 2 000 €
Outils (Figma, tests A / B, Magento)	700 € pour 6 mois
<b>Total</b>	<b>7 000 €</b>

- ❖ **Social Media (8 500 €)** : Les campagnes sur les réseaux sociaux nécessitent une création de contenus de qualité, des collaborations avec des influenceurs et des sponsorisations ciblées pour accroître l'engagement et la notoriété de la marque.

Tâches Social Media en détails	Budget en détails
Création de contenus sponsorisés (vidéos, posts, carrousels)	2 000 €
Campagnes publicitaires avec Instagram, TikTok, Facebook	2 000 €
Collaboration avec 2 influenceurs	1 500 € par influenceur = 3 000 €
Community management (planification, modération, interactions)	150 € par jour = 1 500 €
<b>Total</b>	<b>8 500 €</b>

- ❖ **CRM et E-mailing (6 500 €)** : Ce budget servira à la mise en place d'outils d'automatisation marketing, à la segmentation avancée des audiences et à l'optimisation des campagnes e-mails pour améliorer l'engagement et les taux de conversion.

Tâches CRM et E-mailing en détails	Budget en détails
Outil d'automation (Hubspot)	2 000 € pour 6 mois

Segmentation et optimisation des campagnes e-mail : 4 jours de travail pour un consultant CRM	400 € par jour = 1 600 €
Création templates email et optimisation du taux d'ouverture : 2 mois de travail pour un gestionnaire CRM	1 450 € par mois = 2 900 €
<b>Total</b>	<b>6 500 €</b>

- ❖ **Programme de fidélité (9 000 €)** : Le développement de ce programme nécessite une intégration technique sur le site, une communication efficace pour inciter les clients à y adhérer, ainsi que des incitations attractives comme des réductions et des avantages exclusifs.

Tâches Programme de fidélité en détails	Budget en détails
Développement technique sur le site (intégration d'un système de points, espace membre, gestion des récompenses) : 8 jours de travail pour un développeur	500 € par jour = 4 000 €
Récompenses et avantages pour les membres (réductions, cadeaux, points de fidélité)	3 000 €
Communication et mise en avant du programme (bannières, emails, notifications push)	2 000 €
<b>Total</b>	<b>9 000 €</b>

- ❖ **Communication RSE (6 000 €)** : L'objectif est de promouvoir les engagements écologiques de Thrustmaster à travers la création de contenus éducatifs, la mise en avant des actions durables et des collaborations avec des ONG pour renforcer la crédibilité de la marque.

Tâches Communication RSE en détails	Budget en détails
Production de contenus éducatifs sur l'éco-conception et les engagements RSE	2 000 €
Création d'une page dédiée sur le site et vidéos explicatives	2 000 €
Partenariat avec des ONG pour des actions responsables (collaborations, évènements, donations)	2 000 €
<b>Total</b>	<b>6 000 €</b>

## F - Calcul du ROI

L'évaluation du retour sur investissement (ROI) sera réalisée en comparant les coûts des actions marketing et leurs bénéfices directs sur la performance de l'entreprise. Les indicateurs suivants seront analysés :

- ❖ **SEO et SEA** : L'impact des investissements sera mesuré en analysant le ratio coût / bénéfice des campagnes SEA et l'évolution du trafic organique grâce aux optimisations SEO. Un suivi du taux de clics (CTR), du taux de conversion et du coût par acquisition (CPA) permettra d'évaluer l'efficacité des actions mises en place.
- ❖ **Programme de fidélité** : Le succès du programme sera mesuré via l'augmentation du panier moyen, du taux de réachat et du nombre d'inscriptions. Une analyse du taux de conversion des offres de fidélité sera réalisée pour ajuster les récompenses et optimiser l'engagement des clients.
- ❖ **Automatisation du support client** : La mise en place de chatbots et d'une base de connaissances interactive devrait réduire le volume des demandes entrantes et améliorer les délais de réponse. Le ROI sera calculé en fonction de la diminution des coûts opérationnels liés au service client et de l'amélioration du taux de satisfaction des utilisateurs.
- ❖ **Engagement RSE** : L'impact des campagnes environnementales sera évalué à travers l'évolution de la perception de marque et son influence sur l'intention d'achat des consommateurs sensibles aux valeurs écologiques. Des indicateurs tels que le taux d'engagement sur les contenus RSE et la progression des ventes de produits éco-conçus seront suivis.
- ❖ **Amélioration de l'UX / UI** : Une navigation optimisée devrait réduire le taux de rebond et augmenter le taux de conversion. L'analyse des sessions utilisateur, du temps passé sur le site et du nombre de transactions effectuées après les améliorations UX servira à mesurer le bénéfice de cette action.
- ❖ **Social Media et E-mailing** : L'impact des campagnes sur les réseaux sociaux et par e-mail sera mesuré via l'augmentation du taux d'engagement, du nombre d'abonnés, du taux d'ouverture des e-mails et du taux de clics sur les liens promotionnels.

En combinant ces différents indicateurs, il sera possible d'obtenir une vision précise du retour sur investissement de chaque action et d'ajuster ma stratégie en conséquence pour maximiser les bénéfices à long terme.

## VII. Conclusion et perspectives

Mon audit marketing réalisé pour Thrustmaster met en lumière les atouts et les axes d'amélioration de la marque dans un marché du gaming en forte évolution. Grâce à une analyse approfondie des performances digitales, des stratégies concurrentielles et des attentes des consommateurs, je propose à travers ce rapport des recommandations concrètes pour renforcer la position de Thrustmaster et maximiser son impact marketing.

L'entreprise dispose de solides avantages compétitifs, notamment une notoriété bien établie, des partenariats prestigieux et une gamme de produits innovants. Cependant, l'évolution rapide des tendances technologiques, l'intensité concurrentielle et les attentes croissantes des consommateurs en matière d'expérience utilisateur et de responsabilité sociétale imposent une adaptation continue de la stratégie marketing.

Le plan d'action défini repose sur plusieurs piliers stratégiques : l'optimisation de la présence digitale à travers le SEO, le SEA et les réseaux sociaux, l'amélioration de l'expérience client via l'UX / UI et l'automatisation du support, ainsi que le développement d'un programme de fidélité attractif. De plus, une dimension RSE forte est intégrée afin de répondre aux nouvelles exigences du marché en matière d'éco-responsabilité et de transparence.

Les actions proposées, structurées à court, moyen et long terme, permettent de garantir un déploiement progressif et efficace des initiatives marketing. Le suivi des KPI assurera un pilotage précis des performances, favorisant ainsi l'ajustement des stratégies en fonction des résultats obtenus.

À l'avenir, il sera essentiel pour Thrustmaster d'adopter une démarche agile, en restant à l'écoute des tendances émergentes et des évolutions du comportement des consommateurs. L'essor du cloud gaming, de la réalité virtuelle et des expériences immersives représente des opportunités à explorer pour diversifier l'offre et renforcer l'engagement des utilisateurs.

En conclusion, ce plan marketing offre une feuille de route détaillée et réalisable pour positionner Thrustmaster comme un acteur incontournable du secteur, en combinant innovation, performance

digitale et engagement RSE. La mise en œuvre efficace de ces recommandations constituera un levier de croissance durable et différenciant pour l'entreprise.

## VIII. Annexes

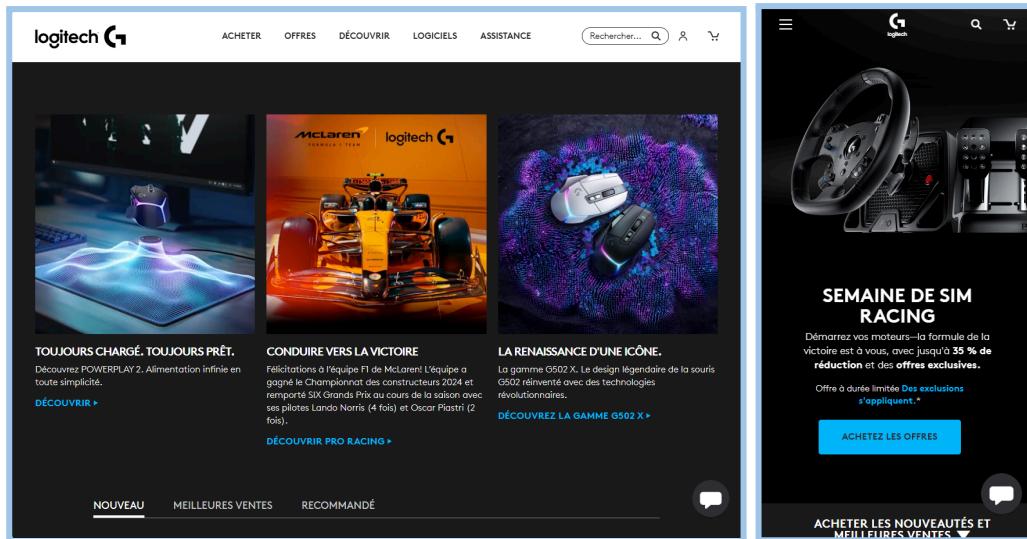
### A - Benchmark détaillés

#### 1. Logitech G

##### a. Analyse UX / UI et mobile

###### Responsive

Voici l'apparence du site web de Logitech G. Il est responsive puisqu'il s'adapte à différentes tailles d'écran.



###### Scores d'optimisation PageSpeed Insights (via le site PageSpeed Insights)



L'analyse sur l'outil PageSpeed Insights a permis de révéler que Logitech G dispose de faibles performances (tant sur mobile que sur ordinateur) mais qu'il détient un bon score d'accessibilité et un excellent score de SEO. Logitech G possède également un bon score de bonnes pratiques, même si ces dernières nécessitent des améliorations.

## Arborescence des pages

La gamme Logitech G est organisée en cinq grandes catégories, chacune offrant une expérience spécifique aux utilisateurs :

### ❖ Acheter :

- Cette section propose une liste de produits triés par type. Chaque produit renvoie directement à la boutique en ligne, facilitant ainsi l'achat.

### ❖ Offres :

- Ici, les utilisateurs peuvent découvrir des offres spéciales pour les produits gaming ainsi que des produits reconditionnés, permettant ainsi de profiter de matériel de qualité à des prix avantageux.

### ❖ Découvrir :

- Cette catégorie regroupe divers produits, triés par type, et redirige les utilisateurs vers des pages d'information détaillées. De plus, certains de ces produits peuvent être ajoutés directement au panier pour un achat futur.

### ❖ Logiciels :

- Logitech G propose quatre logiciels spécialement conçus pour optimiser l'expérience utilisateur avec leurs produits. Ces logiciels apportent des fonctionnalités supplémentaires et améliorent les performances des périphériques.

### ❖ Assistance :

- Enfin, cette section est dédiée au support et à l'assistance. Les utilisateurs peuvent y trouver un centre d'aide et des liens pour obtenir un soutien technique.

Dans l'ensemble, cette arborescence semble bien organisée et optimisée pour offrir une navigation fluide et intuitive aux utilisateurs. Les différentes catégories sont claires et bien définies, ce qui facilite la recherche et l'accès aux informations ou aux produits souhaités. Cependant, il est toujours possible d'optimiser davantage en se basant sur les retours des utilisateurs et en réalisant des tests d'expérience utilisateur.

## Anatomie des pages

Les pages de Logitech G sont conçues pour offrir une navigation fluide et intuitive grâce à une structure bien définie. Voici les principales sections qui composent ces pages :

#### ❖ Header

- Le menu de navigation permet aux utilisateurs d'accéder facilement aux différentes catégories du site. La barre de recherche facilite la recherche de produits spécifiques. On y trouve également un bouton d'accueil pour revenir à la page principale, ainsi que les options de connexion et d'accès au panier.

#### ❖ Body

- La section principale des pages contient un slider de contenu mettant en avant les principales offres et nouveautés. Ensuite, les différentes catégories de produits sont affichées de manière claire et organisée. Une bannière de réassurance très complète est aussi présente pour renforcer la confiance des utilisateurs.

#### ❖ Footer

- Le pied de page comprend plusieurs éléments essentiels, tels que l'inscription à la newsletter, des informations de contact, une section "à propos" et des liens vers les réseaux sociaux. Ces éléments permettent aux utilisateurs de rester informés et connectés avec la marque.

### Couleurs, charges visuelles et typographie

La palette de couleurs de Logitech G est composée d'un :

- ❖ gris foncé représentant la sophistication et l'élégance
- ❖ blanc évoquant la pureté, la clarté et la simplicité
- ❖ bleu roi rappelant la sérénité et la noblesse

L'utilisation de ces couleurs sur le site est cohérente et efficace. Le contraste entre l'équivalent du noir, le blanc et une couleur tertiaire attire l'attention des visiteurs sur les éléments importants (call to action notamment). Le bleu roi rappelle les néons présents sur certains des produits proposés.

Logitech G utilise "Brown Pro" comme police principale, mais a également prévu "Helvetica" comme police de backup (dans le cas où la première police n'est pas reconnue par le navigateur).

## **Orientation**

Lors de l'analyse de l'orientation des utilisateurs sur une page produit de Logitech G, plusieurs éléments clés ont été observés pour améliorer la navigation et l'expérience utilisateur.

Tout d'abord, un logo est présent en haut de la page, permettant aux utilisateurs de revenir facilement à la page d'accueil en un seul clic. Ce point d'ancrage visuel est essentiel pour une navigation intuitive.

De plus, un fil d'Ariane est intégré, offrant une trace visible du chemin parcouru par l'utilisateur pour arriver à la page actuelle. Cela permet aux utilisateurs de comprendre leur position sur le site et de revenir en arrière si nécessaire. Il n'y a aucune baseline pour s'orienter parmi les différentes catégories. L'ajout d'une baseline pourrait améliorer la clarté et la compréhension des catégories de produits, facilitant ainsi la navigation.

Enfin, le titre du produit est le texte le plus grand de la page, ce qui attire immédiatement l'attention des utilisateurs sur l'élément principal de la page. Cette mise en évidence permet de focaliser l'attention sur le produit en question et de réduire les distractions potentielles.

### **b. Référencement naturel (SEO)**

#### **Structure sémantique (via l'extension SEO Meta in one click)**

L'analyse de la structure sémantique des pages du site de Logitech G révèle plusieurs points clés. Tout d'abord, la balise meta title comporte trop de caractères, ce qui peut affecter l'optimisation pour les moteurs de recherche. De plus, la balise description est un peu vague et ne met pas suffisamment l'accent sur les produits, ce qui pourrait réduire son efficacité pour attirer les utilisateurs.

En outre, il manque des mots-clés, ce qui pourrait diminuer la visibilité du site dans les résultats de recherche. Cependant, la balise canonical est correctement renseignée, ce qui aide à éviter les problèmes de contenu dupliqué. La page contient une seule balise H1, ce qui est conforme aux bonnes pratiques, mais de nombreuses balises H2 sont présentes, ce qui peut être bénéfique pour structurer le contenu de manière hiérarchique.

En conclusion, bien que certaines règles de structure sémantique aient été respectées, il existe des domaines nécessitant des améliorations pour optimiser davantage la performance et l'expérience utilisateur du site.

#### **Accessibilité (via l'extension SEO Meta in one click et le site Checker accessibility)**

La plupart des images ont une balise alt mais presque aucune n'a de title. Cela impacte la navigation des utilisateurs malvoyants.

Checker accessibility a décelé un score de 66, ce qui est inférieur à la norme et expose Logitech G à de potentielles poursuites en matière d'accessibilité. De plus, les contrastes présents sur le site ne respectent pas les seuils minimaux établis par le rapport de contraste WCAG. Enfin, les rôles aria sont mal distribués, ce qui peut perturber la navigation pour les utilisateurs utilisant des technologies d'assistance.

### **Mots-clés (via le site Ranxplorer)**

Ci-dessous, un aperçu du top 10 des mots-clés SEO du site web Logitech G. Le plus haut trafic a été généré par le mot-clé Logitech G qui a rapporté 6 534 visiteurs sur un mois et a généré un volume de recherche de 6 600.



### **Scan des pages (via le site Siteliner)**

L'analyse a permis de scanner 250 pages sur un total de 360 pages trouvées.

Parmi celles-ci, 201 pages sont considérées comme normales, 34 pages ont été ignorées en raison de redirections, 11 pages ont été ignorées en raison des directives contenus dans le fichier robots.txt, 1 page a été ignorée pour d'autres raisons et 3 pages ont rencontré des erreurs lors de l'analyse. Enfin, 110 pages n'ont pas été analysées.

Sur les pages analysées, 29 % contiennent du contenu dupliqué, 37 % présentent un contenu similaire provenant d'autres sources et 34 % contiennent du contenu unique.

### c. Référencement payant (SEA)

#### **Bibliothèque publicitaire Meta (via le site Bibliothèque publicitaire Meta)**

D'après la bibliothèque publicitaire de Meta Ads, l'entreprise a publié 2500 publications sponsorisées sur l'ensemble de ses continents réunis. Les publications ne sont pas toujours passées en “inactives” lorsque le mois se termine.

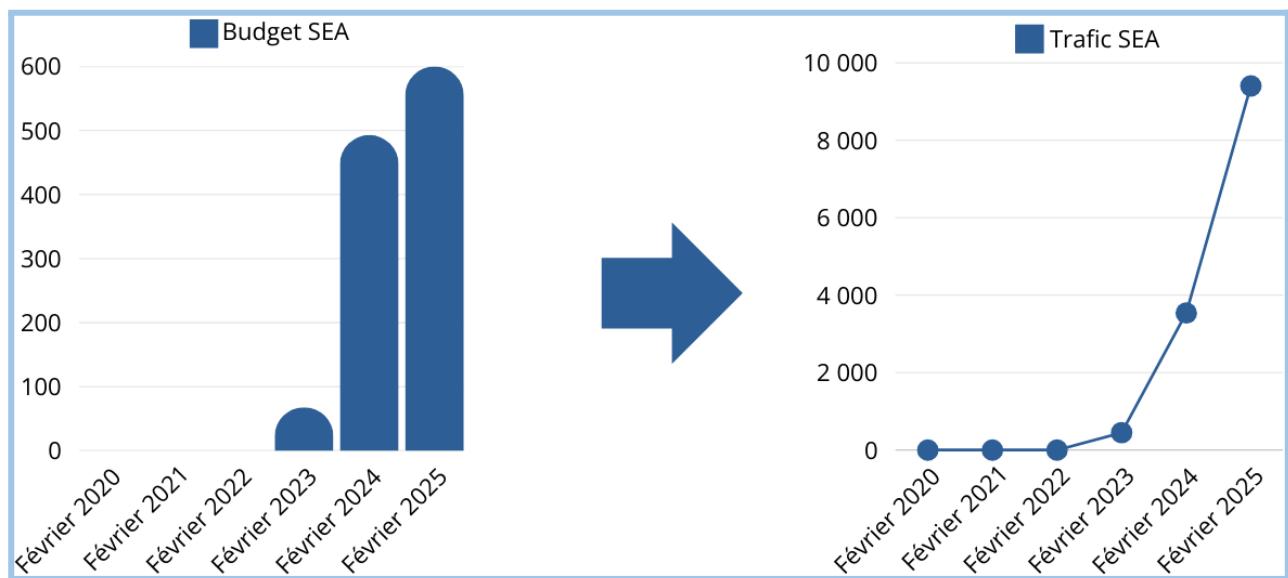
En février 2025, le nombre de publications sponsorisées sur Meta Ads est au nombre de 35.

#### **Budget et trafic (via le site Ranxplorer)**

Logitech G alloue un budget de référencement payant seulement depuis l'année 2023.

En février 2025, le budget de 600 € a été alloué dans du SEA et cela a été bénéfique puisque ça a rapporté 9 405 visiteurs sur le site web.

Le ratio moyen de ces six derniers mois de février est de 13. Ce qui signifie que pour 1 € de budget SEA, on obtient en moyenne presque 13 personnes sur le site.



### d. Réseaux sociaux (SMO)

Logitech G maintient une forte présence sur divers réseaux sociaux, chacun étant utilisé de manière stratégique pour maximiser l'engagement avec sa communauté.

- ❖ **X** : Avec 1 777 abonnements et 949,4 K abonnés, Logitech G se distingue par des visuels de haute qualité et une cohérence de marque exemplaire. La description humoristique et le ton positif et encourageant contribuent à renforcer l'engagement des utilisateurs. Divers formats sont utilisés pour maintenir l'intérêt de l'audience.

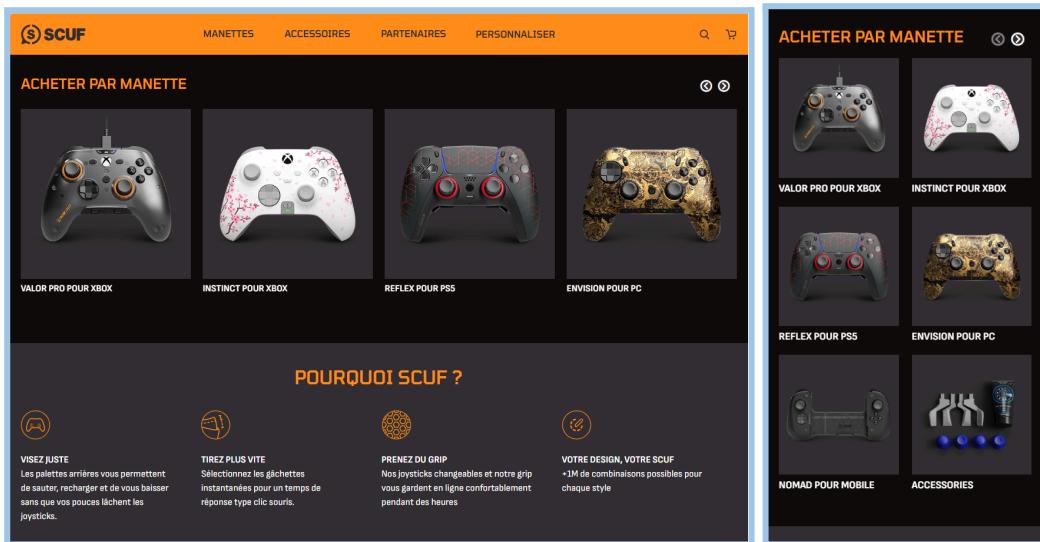
- ❖ **Instagram** : Comptant 4,3 millions de followers, la page Instagram de Logitech G est un modèle d'efficacité. Les appels à l'action sont omniprésents et la description, rédigée sur un ton décontracté, invite à l'interaction. Les posts, conçus pour divertir et informer, utilisent divers formats et visuels de qualité, assurant une cohérence avec la marque.
- ❖ **Facebook** : Avec 1,9 million de followers, la page Facebook de Logitech G propose des visuels de haute qualité et un contenu court et amusant. La longue description informative et cohérente renforce la confiance des utilisateurs et leur donne un aperçu complet de la marque.
- ❖ **YouTube** : Avec 432 K abonnés, le canal YouTube de Logitech G offre une grande variété de vidéos thématiques. Les visuels de qualité et la cohérence de la marque se retrouvent également ici, avec une description informative et une baseline clairement définie. Les fonctionnalités de playlist sont utilisées pour organiser les contenus de manière efficace.
- ❖ **TikTok** : Avec 155 abonnements et 260 K abonnés, la présence de Logitech G sur TikTok est marquée par des visuels de haute qualité et une cohérence de marque. La description est courte et inclut un hashtag, et le contenu varie entre sérieux et humoristique, engageant ainsi un public diversifié.
- ❖ **LinkedIn** : Bien que Logitech G n'ait aucun post sur LinkedIn, la page compte 17 K abonnés et présente une description au ton corporate, adaptée à la plateforme professionnelle.
- ❖ **Discord** : Logitech G a aussi une communauté active sur Discord avec 104 065 membres.

## 2. Scuf

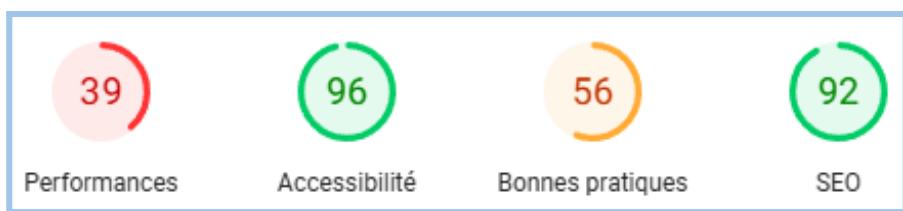
### a. Analyse UX / UI et mobile

#### Responsive

Voici l'apparence du site web de Scuf. Il est responsive puisqu'il s'adapte à différentes tailles d'écran.



## Scores d'optimisation PageSpeed Insights (via le site PageSpeed Insights)



L'analyse du score d'optimisation PageSpeed Insights pour le site de Scuf révèle plusieurs aspects importants. Tout d'abord, le site obtient un excellent score en termes de SEO et d'accessibilité, indiquant que les utilisateurs peuvent facilement trouver et naviguer sur le site.

Cependant, les performances ne sont pas du tout optimisées. En effet, le site contient trop de ressources superflues en code (JavaScript et CSS non essentiels) qui devraient être éliminées. De plus, le temps d'affichage est beaucoup trop long, ce qui peut frustrer les utilisateurs et les inciter à quitter le site.

Enfin, le score des bonnes pratiques nécessite des améliorations afin d'assurer une expérience utilisateur optimale et conforme aux standards actuels.

## Arborescence des pages

Les pages de Scuf sont organisées en différentes sections pour offrir une navigation claire et intuitive aux utilisateurs.

La première catégorie, Manettes, permet aux utilisateurs de choisir parmi différents types de supports de jeux, tels que Xbox, PlayStation, PC et mobile. En cliquant sur l'une de ces options, les utilisateurs sont redirigés vers une page produit détaillée de la boutique.

Ensuite, la section Accessoires propose divers types d'accessoires de jeux ou de rangement. Un clic sur cette catégorie redirige également les utilisateurs vers la boutique, où ils peuvent explorer et acheter les produits disponibles.

La troisième catégorie, Partenaires, présente les différents partenaires de la marque. En cliquant sur une des options, les utilisateurs accèdent à une page personnalisée dédiée au partenaire, avec des produits customisés en fonction de ce partenariat.

Enfin, la section Personnaliser redirige les utilisateurs vers une page de personnalisation, où ils peuvent personnaliser leurs produits selon leurs préférences et leurs besoins.

### **Anatomie des pages**

Les pages de Scuf sont conçues pour offrir une navigation fluide et intuitive grâce à une structure bien définie. Voici les principales sections qui composent ces pages :

#### ❖ Header

- Le menu de navigation permet aux utilisateurs d'accéder facilement aux différentes catégories du site. La barre de recherche facilite la recherche de produits spécifiques. On y trouve également un bouton d'accueil pour revenir à la page principale, ainsi que les options de connexion et d'accès au panier.

#### ❖ Body

- La section principale des pages contient un slider de contenu mettant en avant les principales offres et nouveautés. Ensuite, les différentes catégories de produits sont affichées de manière claire et organisée. Le site ne bénéficie pas de bannière de réassurance.

#### ❖ Footer

- Le pied de page comprend plusieurs éléments essentiels, tels que l'inscription à la newsletter, des informations de contact, une section "à propos" et des liens vers les réseaux sociaux. Ces éléments permettent aux utilisateurs de rester informés et connectés avec la marque.

### **Couleurs, charges visuelles et typographie**

La palette de couleurs de Scuf est composée d'un :

- ❖ violet gris sombre représentant la sophistication et l'élégance

- ❖ blanc crème évoquant la pureté, la clarté et la simplicité
- ❖ orange rappelant la chaleur et la créativité

L'utilisation de ces couleurs sur le site est cohérente et efficace. Le contraste entre l'équivalent du noir, le blanc et une couleur tertiaire attire l'attention des visiteurs sur les éléments importants (call to action notamment). L'orange correspond au logo de la marque.

Scuf utilise "DIN Next Pro" comme police principale, mais a également prévu "Helvetica" comme police de backup (dans le cas où la première police n'est pas reconnue par le navigateur).

## **Orientation**

Lors de l'analyse de l'orientation des utilisateurs sur une page produit de Scuf, plusieurs éléments clés ont été observés pour améliorer la navigation et l'expérience utilisateur.

Tout d'abord, un logo est présent en haut de la page, permettant aux utilisateurs de revenir facilement à la page d'accueil en un seul clic. Ce point d'ancre visuel est essentiel pour une navigation intuitive.

De plus, un fil d'Ariane est intégré, offrant une trace visible du chemin parcouru par l'utilisateur pour arriver à la page actuelle. Cela permet aux utilisateurs de comprendre leur position sur le site et de revenir en arrière si nécessaire. Il n'y a aucune baseline pour s'orienter parmi les différentes catégories. L'ajout d'une baseline pourrait améliorer la clarté et la compréhension des catégories de produits, facilitant ainsi la navigation.

Enfin, le titre du produit est le texte le plus grand de la page, ce qui attire immédiatement l'attention des utilisateurs sur l'élément principal de la page. Cette mise en évidence permet de focaliser l'attention sur le produit en question et de réduire les distractions potentielles.

### **b. Référencement naturel (SEO)**

#### **Structure sémantique (via l'extension SEO Meta in one click)**

L'analyse de la structure sémantique du site de Scuf révèle plusieurs points positifs. Les balises meta title et description sont très optimisées, ce qui améliore la visibilité du site dans les résultats de recherche. Les mots-clés utilisés sont bien adaptés aux produits et à la marque, renforçant ainsi la pertinence des pages pour les utilisateurs et les moteurs de recherche. De plus, la balise canonical est correctement renseignée, ce qui aide à éviter les problèmes de contenu dupliqué.

Cependant, il a été observé qu'il y a deux balises H1, ce qui n'est pas conforme aux meilleures pratiques de structure sémantique, et qu'il y a peu de balises Hn (H2, H3, etc...) pour structurer le contenu de manière hiérarchique. Malgré ces quelques points à améliorer, les règles de structure sémantique ont été majoritairement respectées.

### **Accessibilité (via l'extension SEO Meta in one click et le site Checker accessibility)**

Le nombre de balises alt et title est insuffisant. Cela impacte la navigation des utilisateurs malvoyants.

Le site web de Scuf effectue un changement d'URL en fonction du pays de l'utilisateur, ce qui empêche le scan du site, en particulier sur l'accessibilité. Cependant, je vais garder l'approximation précédente, soit un score de 96 d'après le site PageSpeed Insights. Ce dernier est supérieur à 85, ce qui signifie qu'il respecte les recommandations concernant les normes d'accessibilité.

### **Mots-clés (via le site Ranxplorer)**

Ci-dessous, un aperçu du top 10 des mots-clés SEO du site web Scuf. Le plus haut trafic a été généré par le mot-clé Scuf PS5 qui a rapporté 2 412 visiteurs sur un mois et a généré un volume de recherche de 8 040.



### **Scan des pages (via le site Siteliner)**

Le scan de la page n'a pas pu être réalisé en raison du serveur de l'entreprise qui bloque l'accès à l'outil.

### c. Référencement payant (SEA)

#### **Bibliothèque publicitaire Meta (via le site Bibliothèque publicitaire Meta)**

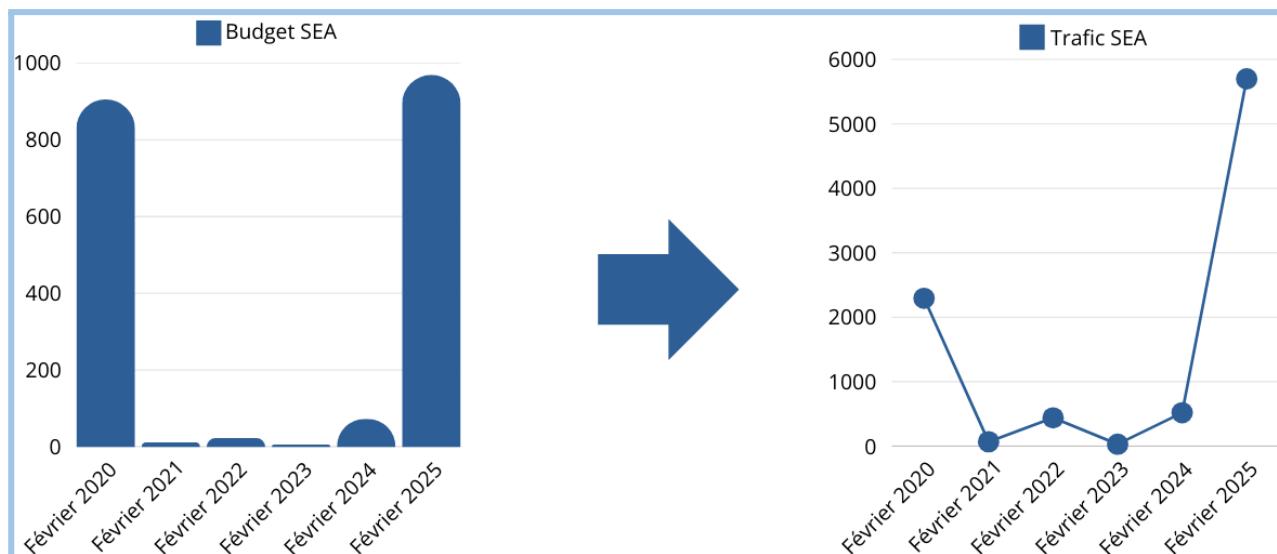
D'après la bibliothèque publicitaire de Meta Ads, l'entreprise a publié 92 publications sponsorisées sur l'ensemble de ses continents réunis. Les publications ne sont pas toujours passées en "inactives" lorsque le mois se termine.

En février 2025, le nombre de publications sponsorisées sur Meta Ads est au nombre de 34.

#### **Budget et trafic (via le site Ranxplorer)**

Scuf alloue un budget de référencement payant depuis plusieurs années. Les schémas ci-dessous permettent de se rendre compte que moins Scuf investit un budget SEA, plus le trafic du site diminue.

En février 2025, le budget de 969 € a été alloué dans du SEA et cela a été bénéfique puisque ça a rapporté 5699 visiteurs sur le site web. Le ratio moyen de ces six derniers mois de février est de 4,2. Ce qui signifie que pour 1 € de budget SEA, on obtient en moyenne presque quatre personnes sur le site.



### d. Réseaux sociaux (SMO)

Scuf maintient une forte présence sur divers réseaux sociaux, chacun étant utilisé de manière stratégique pour maximiser l'engagement avec sa communauté.

- ❖ **X** : Avec 887 abonnements et 1,4 million d'abonnés, Scuf se distingue par des visuels de haute qualité et une cohérence de marque exemplaire. La présence d'appels à l'action et le ton positif et encourageant contribuent à renforcer l'engagement des utilisateurs. Une variété de formats est utilisée pour maintenir l'intérêt de l'audience.

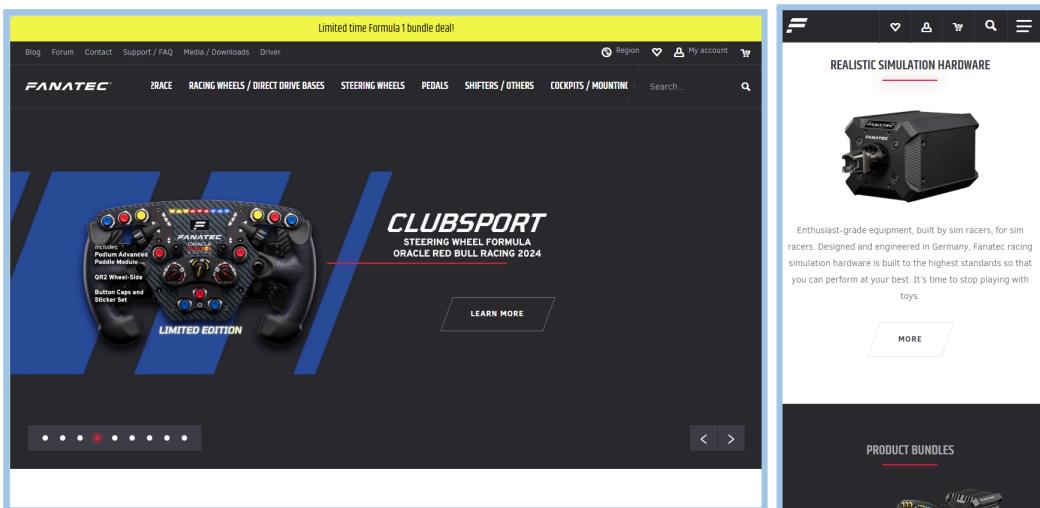
- ❖ **Instagram** : Comptant 1,5 million de followers, la page Instagram de Scuf est un modèle d'efficacité. Les appels à l'action sont omniprésents, bien qu'il n'y ait pas de description. Les posts sont conçus pour divertir et informer, utilisant divers formats et visuels de qualité pour assurer une cohérence avec la marque.
- ❖ **Facebook** : Avec 440 K followers, la page Facebook de Scuf propose des visuels de haute qualité et un contenu principalement composé de réels de jeux ou humoristiques, maintenant ainsi l'engagement et le plaisir des utilisateurs.
- ❖ **YouTube** : Avec 306 K abonnés, le canal YouTube de Scuf offre une grande variété de vidéos thématiques, y compris des vidéos de créateurs de contenu et des tutoriels. Les visuels de qualité et la cohérence de la marque se retrouvent également ici, avec une longue description informative et cohérente. Les fonctionnalités de playlist sont utilisées pour organiser les contenus de manière efficace.
- ❖ **TikTok** : Avec 56 abonnements et 131,5 K abonnés, la présence de Scuf sur TikTok est marquée par des visuels de haute qualité et une cohérence de marque. La description inclut un slogan et un appel à l'action, et le contenu court est agrémenté de hashtags populaires, attirant ainsi un public diversifié.
- ❖ **LinkedIn** : Bien que la page LinkedIn de Scuf compte seulement 12 posts, elle possède 7 K abonnés et présente une description au ton corporate. Les visuels de qualité et la cohérence de marque sont par ailleurs maintenus sur cette plateforme professionnelle.
- ❖ **Twitch** : Avec 38,4 K followers, Scuf a aussi une présence active sur Twitch, engageant les passionnés de jeux vidéo et les membres de la communauté de streaming.

### 3. Fanatec

#### a. Analyse UX / UI et mobile

##### Responsive

Voici l'apparence du site web de Fanatec. Il est responsive puisqu'il s'adapte à différentes tailles d'écran.



## Scores d'optimisation PageSpeed Insights (via le site PageSpeed Insights)



L'analyse du score d'optimisation PageSpeed Insights pour le site de Fanatec révèle plusieurs aspects importants. Tout d'abord, le site obtient d'excellentes performances et pratiques, ce qui indique une expérience utilisateur fluide et conforme aux standards de développement web.

Cependant, l'accessibilité nécessite des améliorations afin de garantir que tous les utilisateurs, y compris ceux utilisant des technologies d'assistance, puissent naviguer efficacement sur le site. Enfin, le SEO du site est faible, ce qui peut limiter la visibilité de Fanatec dans les résultats de recherche et affecter son trafic organique.

## Arborescence des pages

Les pages de Fanatec sont organisées en différentes sections, mais la structure actuelle présente des défis en termes de clarté et d'accessibilité pour les utilisateurs.

Ready2Race est une section qui semble regrouper des solutions complètes et prêtes à l'emploi pour les passionnés de simulation. Cependant, la distinction entre cette catégorie et les autres n'est pas toujours évidente.

Racing Wheels et Steering Wheels pourraient être confondus, car ces termes sont souvent utilisés de manière interchangeable. Il serait peut-être utile de clarifier la différence entre ces deux catégories pour les utilisateurs.

Pedals est une catégorie dédiée aux pédales de haute performance, essentielles pour une expérience de simulation réaliste. Shifters concerne les leviers de vitesse, un accessoire crucial pour ceux qui souhaitent une immersion totale dans la simulation.

Enfin, la section Cockpits propose des solutions complètes de cockpit, mais leur positionnement et leur description pourraient être améliorés pour une meilleure compréhension.

Il est également important de noter que le site n'est pas disponible en français, ce qui peut compliquer l'expérience utilisateur pour les francophones. Dans l'ensemble, la clarté des catégories pourrait être améliorée pour offrir une navigation plus intuitive et accessible.

### **Anatomie des pages**

Les pages de Fanatec sont conçues pour offrir une navigation fluide et intuitive grâce à une structure bien définie. Voici les principales sections qui composent ces pages :

#### **❖ Header**

- Le menu de navigation permet aux utilisateurs d'accéder aux différentes catégories du site malgré un affichage incomplet des catégories en en-têtes. La barre de recherche facilite la recherche de produits spécifiques. On y trouve également un bouton d'accueil pour revenir à la page principale, ainsi que les options de connexion et d'accès au panier.

#### **❖ Body**

- La section principale des pages contient un slider de contenu mettant en avant les principales offres et nouveautés. Ensuite, les différentes catégories de produits sont affichées de manière claire et organisée. Le site ne bénéficie pas de bannière de réassurance.

#### **❖ Footer**

- Le pied de page comprend plusieurs éléments essentiels, tels que l'inscription à la newsletter, des informations de contact, une section "à propos" et des liens vers les réseaux sociaux. Ces éléments permettent aux utilisateurs de rester informés et connectés avec la marque.

### **Couleurs, charges visuelles et typographie**

La palette de couleurs de Fanatec est composée d'un :

- ❖ violet gris sombre représentant la puissance, la sophistication et l'élégance
- ❖ blanc évoquant la pureté, la clarté et la simplicité
- ❖ rouge rappelant l'énergie, la passion et la performance

L'utilisation de ces couleurs sur le site est cohérente et efficace. Le contraste entre l'équivalent du noir, le blanc et une couleur tertiaire attire l'attention des visiteurs sur les éléments importants (call to action notamment). Le rouge correspond à l'univers propre à la marque.

Fanatec utilise "Clear Sans" comme police principale, mais a également prévu "Helvetica" comme police de backup (dans le cas où la première police n'est pas reconnue par le navigateur).

### **Orientation**

Lors de l'analyse de l'orientation des utilisateurs sur une page produit de Fanatec, plusieurs éléments clés ont été observés. Tout d'abord, le logo permet aux utilisateurs de revenir facilement à la page d'accueil, offrant ainsi un point d'ancrage visuel essentiel. Cependant, le fil d'Ariane présent manque de contraste, ce qui peut rendre difficile la navigation et la compréhension du chemin parcouru par l'utilisateur. De plus, il n'y a aucune baseline pour s'orienter parmi les différentes catégories, ce qui pourrait améliorer la clarté et la structure de la navigation.

En ce qui concerne le titre du produit, il est presque de la même taille que d'autres textes non essentiels, ce qui peut dérouter les utilisateurs et diminuer la focalisation sur l'élément principal de la page. Cela pourrait être amélioré en augmentant la taille du titre du produit pour attirer davantage l'attention et réduire les distractions potentielles.

#### **b. Référencement naturel (SEO)**

##### **Structure sémantique (via l'extension SEO Meta in one click)**

L'analyse de la structure sémantique du site de Fanatec met en évidence plusieurs problèmes importants. La balise meta title est trop courte, avec seulement 7 caractères, ce qui n'est pas suffisant pour décrire adéquatement le contenu de la page. De plus, il n'y a aucune description, mots-clés ou balise canonique renseignée, ce qui peut affecter négativement le référencement du site et sa visibilité sur les moteurs de recherche.

En ce qui concerne les balises de titre, il y a une seule balise H1, ce qui est conforme aux bonnes pratiques. Cependant, il y a beaucoup de balises H2 et peu de balises Hn (H3, H4, etc...), ce qui peut nuire à la hiérarchisation et à la clarté du contenu.

En conclusion, les règles de structure sémantique n'ont pas été respectées et des améliorations sont nécessaires pour optimiser le site de Fanatec et améliorer son référencement et son expérience utilisateur.

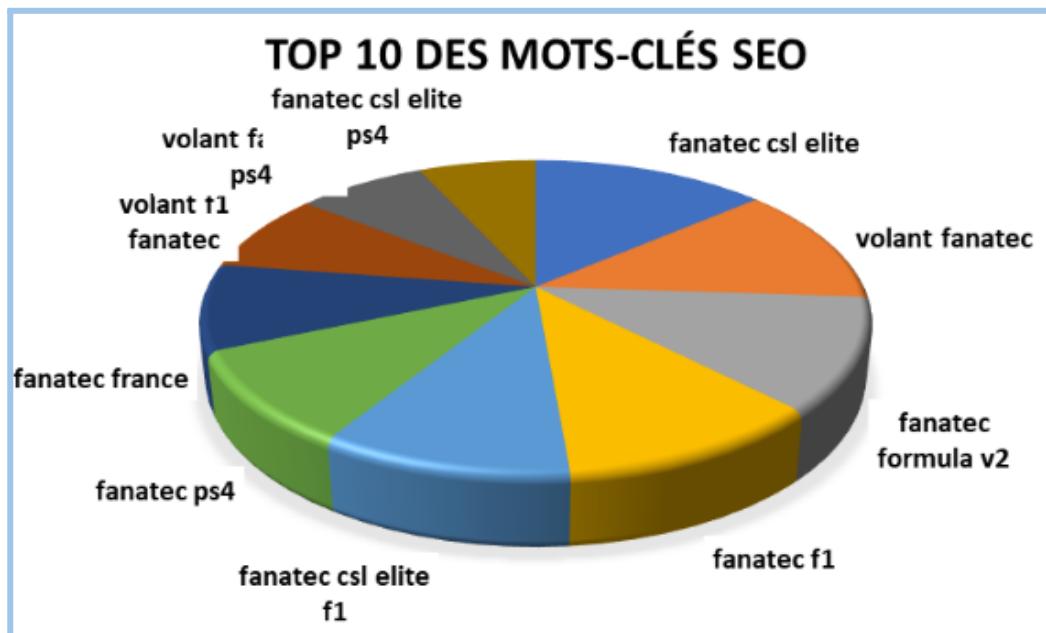
### **Accessibilité (via l'extension SEO Meta in one click et le site Checker accessibility)**

Le nombre de balises alt et title est insuffisant. Cela impacte la navigation des utilisateurs malvoyants.

Le site web de Scuf effectue un changement d'URL en fonction du pays de l'utilisateur, ce qui empêche le scan du site, en particulier sur l'accessibilité. Cependant, je vais garder l'approximation précédente, soit un score de 62 d'après le site PageSpeed Insights. Ce dernier est inférieur à 85, ce qui signifie qu'il ne respecte pas les recommandations concernant les normes d'accessibilité.

### **Mots-clés (via le site Ranxplorer)**

Ci-dessous, un aperçu du top 10 des mots-clés SEO du site web Fanatec. Le plus haut trafic a été généré par le mot-clé Fanatec csl elite qui a rapporté 699 visiteurs sur un mois et a généré un volume de recherche de 2 330.



### **Scan des pages (via le site Siteliner)**

Le scan de la page n'a pas pu être réalisé en raison du serveur de l'entreprise qui bloque l'accès à l'outil.

### c. Référencement payant (SEA)

#### **Bibliothèque publicitaire Meta (via le site Bibliothèque publicitaire Meta)**

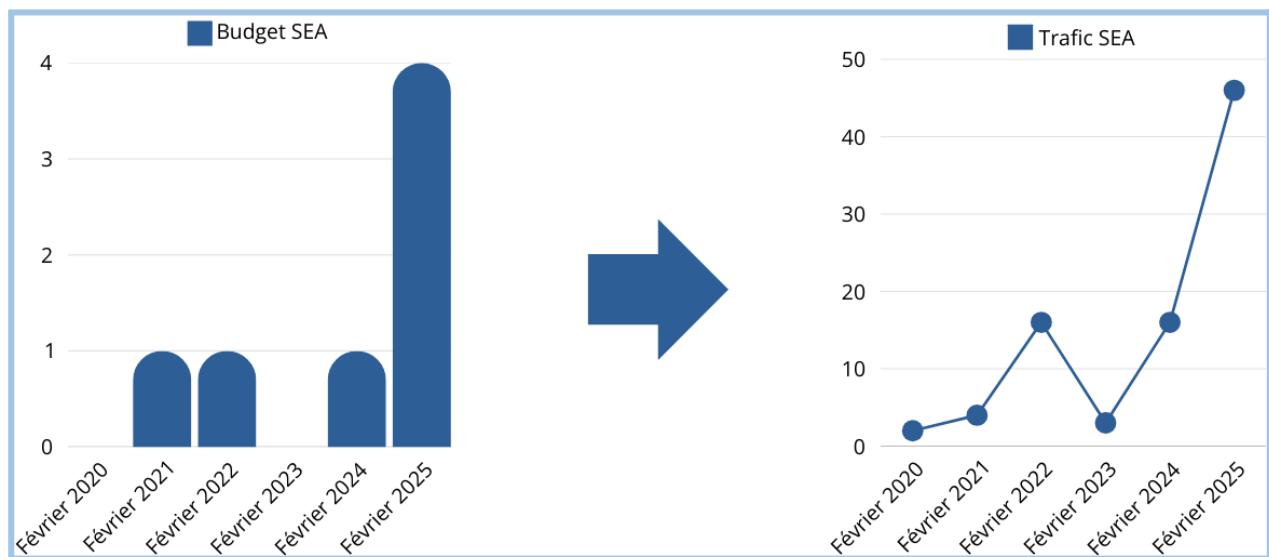
D'après la bibliothèque publicitaire de Meta Ads, l'entreprise a publié 140 publications sponsorisées sur l'ensemble de ses continents réunis. Les publications ne sont pas toujours passées en "inactives" lorsque le mois se termine.

En février 2025, aucune publication sponsorisée n'a été diffusée sur Meta Ads.

#### **Budget et trafic (via le site Ranxplorer)**

Fanatec alloue un budget de référencement payant excessivement faible depuis plusieurs années. Les schémas ci-dessous permettent de se rendre compte que Fanatec n'investit pas suffisamment de budget SEA, cependant on remarque tout de même avec un si faible montant que cela modifie le trafic.

En février 2025, le budget de 4 € a été alloué dans du SEA et cela a été bénéfique puisque ça a rapporté 46 nouveaux visiteurs sur le site web. Le ratio moyen de ces six derniers mois de février est de 10,9. Ce qui signifie que pour 1 € de budget SEA, on obtient en moyenne 11 personnes sur le site.



#### d. Réseaux sociaux (SMO)

Fanatec maintient une présence active sur plusieurs réseaux sociaux, chacun étant utilisé de manière stratégique pour engager leur communauté.

- ❖ **X** : Fanatec compte 228 abonnements et 85,6 K abonnés. Le contenu se distingue par des visuels de haute qualité et une cohérence de marque exemplaire. La description est classique et informative, avec un ton généralement informatif et des visuels variés pour maintenir l'intérêt de l'audience.
- ❖ **Instagram** : Avec 290 K followers, la page Instagram de Fanatec utilise des appels à l'action fréquents. La description est classique, tandis que les posts mettent en avant la passion pour le sim-racing, utilisant divers formats et visuels de qualité pour assurer une cohérence avec la marque.
- ❖ **Facebook** : Comptant 147 K followers, la page Facebook de Fanatec se concentre principalement sur des réels, avec des visuels de haute qualité et une cohérence de marque. La description est classique et informative.
- ❖ **YouTube** : Avec 138 K abonnés, le canal YouTube de Fanatec propose diverses thématiques de vidéos, incluant des tutoriels et des contenus sur le sim racing. La description est classique, avec une présence d'appels à l'action. Les fonctionnalités de playlist sont utilisées pour organiser le contenu de manière efficace.
- ❖ **TikTok** : Fanatec est également présent sur TikTok avec 40 abonnements et 66,3 K abonnés. Le contenu est court et encourage le repartage, avec des appels à l'action fréquents. Les visuels sont de qualité et cohérents avec la marque, et la description est classique.
- ❖ **LinkedIn** : La page LinkedIn de Fanatec compte 8 K abonnés. Les posts sont longs, de qualité et publiés régulièrement, avec une description au ton corporate.

#### 4. Conclusion globale

Mon benchmark concurrentiel met en évidence les forces et les faiblesses principales des trois marques analysées, en offrant une vision approfondie de leurs performances dans plusieurs domaines.

- ❖ **Logitech G** se démarque par une arborescence de site web bien structurée, un référencement naturel (SEO) optimisé, une forte présence sur les réseaux sociaux et des campagnes SEA performantes qui attirent un trafic important. Cependant, les performances techniques du site, notamment la vitesse de chargement, nécessitent une optimisation. L'accessibilité, bien

que notée positivement, pourrait encore être renforcée pour répondre aux normes internationales.

- ❖ **Scuf**, quant à elle, excelle dans la personnalisation et le référencement SEO avec des balises et des mots-clés stratégiquement optimisés, ce qui lui assure une excellente visibilité. Son site bénéficie également d'un bon score en accessibilité. Toutefois, ses performances techniques laissent à désirer, ce qui pourrait affecter l'expérience utilisateur. Une amélioration de l'architecture sémantique et des temps de chargement est préconisée.
- ❖ **Fanatec** se distingue par la qualité technique de ses performances, reflétant un développement web solide et une attention à l'expérience utilisateur. L'organisation visuelle et l'aspect immersif du site renforcent son attractivité. Cependant, ses efforts en termes de SEO et d'accessibilité sont insuffisants, limitant son potentiel de croissance. Une augmentation des investissements dans le SEA et une meilleure optimisation de son référencement naturel seraient bénéfiques.

En conclusion, l'analyse comparative révèle des points d'excellence ainsi que des axes d'amélioration pour chaque concurrent, permettant d'identifier des opportunités stratégiques pour Thrustmaster. Ce benchmark offre une base solide pour orienter les recommandations marketing et positionner Thrustmaster de manière optimale sur son marché, en alignant ses efforts sur les attentes et les besoins des utilisateurs.

## B - Compte-rendus d'entretiens

### 1. Compte-rendu 1 : Entretien avec le responsable marketing digital

- ❖ **Date :** 03/03/2025
- ❖ **Durée :** 45 minutes
- ❖ **Participants :** Responsable marketing digital (anonyme), Hélène Pagniez
- ❖ **Objectif :** Évaluer les performances actuelles du marketing digital et identifier des axes d'amélioration.
- ❖ **Ordre du jour :**
  - Analyse des campagnes SEA et SEO.
  - Discussion sur l'engagement communautaire et la notoriété de la marque.
  - Intégration des enjeux RSE dans les stratégies marketing.

- Proposition d'amélioration sur le contenu interactif (vidéos, streaming, collaborations avec influenceurs).

❖ **Synthèse des échanges :**

- Les campagnes SEA performent bien, mais le ROI pourrait être amélioré avec un ciblage plus précis.
- Le SEO est bien positionné, mais souffre de la forte concurrence, notamment face à Logitech G et Scuf.
- Besoin de contenus plus engageants (ex : live streaming, influenceurs gaming).
- Les réseaux sociaux manquent d'appels à l'engagement sous les posts et dupliquent trop souvent le contenu.
- La marque n'exploite pas suffisamment la dimension RSE dans sa communication digitale.

❖ **Décisions prises :**

- Optimisation du budget SEA pour améliorer le retour sur investissement.
- Renforcement des contenus SEO avec des articles de blog et des vidéos éducatives.
- Augmenter les collaborations avec des influenceurs et diversifier les formats de contenu sur les réseaux sociaux.
- Adapter la stratégie social media en favorisant l'interaction avec la communauté.
- Intégration d'une communication RSE (mise en avant des actions écologiques, engagement sociétal de la marque).

2. Compte-rendu 2 : Entretien avec le responsable produit et innovation

❖ **Date :** 05/03/2025

❖ **Durée :** 45 minutes

❖ **Participants :** Responsable produit et innovation (anonyme), Hélène Pagniez

❖ **Objectif :** Analyser la stratégie produit et identifier les opportunités d'innovation.

❖ **Ordre du jour :**

- Évaluation du cycle de développement produit et des délais de mise sur le marché.
- Identification des tendances technologiques (VR, cloud gaming, nouvelles plateformes).
- Stratégie d'adaptation face aux contraintes d'approvisionnement en composants.
- Intégration des principes RSE dans la conception produit.

❖ **Synthèse des échanges :**

- Délais de développement produit parfois longs, limitant la réactivité face au marché.
- Opportunités à saisir sur les nouvelles tendances du cloud gaming et de la VR.
- Dépendance aux fabricants asiatiques, nécessitant une diversification des fournisseurs.
- Les produits manquent d'innovation sur certains segments face à des marques comme Fanatec.
- Peu d'initiatives en éco-conception ou utilisation de matériaux recyclables.

❖ **Décisions prises :**

- Réduction du temps de mise sur le marché avec des phases de tests plus rapides.
- Veille technologique accrue sur les tendances du gaming.
- Recherche active de fournisseurs alternatifs pour limiter la dépendance asiatique.
- Lancement d'une gamme de produits adaptée aux nouvelles technologies émergentes.
- Mise en place d'une stratégie d'éco-conception et d'emballages plus durables.

**3. Compte-rendu 3 : Entretien avec le responsable expérience client et support**

❖ **Date :** 07/03/2025

❖ **Durée :** 45 minutes

❖ **Participants :** Responsable expérience client (anonyme), Hélène Pagniez

❖ **Objectif :** Identifier les axes d'amélioration du service client et de la fidélisation.

❖ **Ordre du jour :**

- Analyse des performances du service client et des délais de réponse.
- Proposition de solutions pour automatiser le support (chatbots, FAQ interactives).
- Discussion sur les attentes des clients en matière de suivi post-achat et de fidélisation.
- Intégration des pratiques RSE dans la relation client.

❖ **Synthèse des échanges :**

- Le service client est efficace, mais les délais de réponse sont parfois longs en période de forte demande.
- Besoin d'une automatisation accrue (chatbots, FAQ dynamiques).
- Les clients attendent un suivi post-achat plus personnalisé.
- La fidélisation des clients n'est pas assez exploitée par la marque (absence de programme de fidélité).
- Manque de transparence sur l'origine des produits et des pratiques éthiques de fabrication.

❖ **Décisions prises :**

- Intégration de chatbots pour réduire la charge sur le support client.
- Développement de contenus interactifs pour aider les utilisateurs (tutoriels, guides).
- Mise en place d'un programme de fidélisation basé sur l'engagement et la rétention des clients.
- Personnalisation accrue des communications post-achat.
- Communication plus transparente sur les engagements RSE et traçabilité des produits.

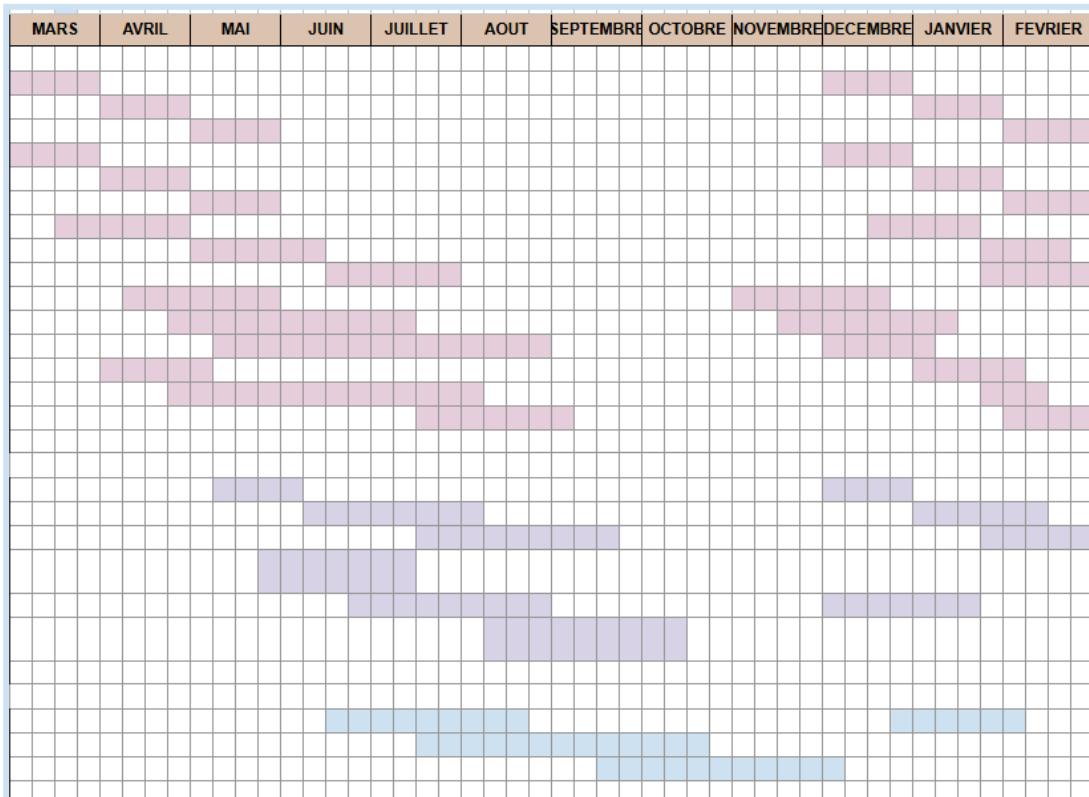
## C - Plan d'action comprenant un diagramme de Gantt

[Lien du tableur Google Sheets](#)

**Aperçu de partie plan d'action :**

ACTIONS	OBJECTIFS	KPI'S	TACHES	RESPONSABLE
<b>OPTIMISATION MARKETING DIGITAL</b>				
Optimisation SEO	Augmenter le trafic organique	Trafic organique, taux de clics (CTR)	Audit SEO Optimisation des balises Stratégie de netlinking	Equipe marketing digitale
Optimisation SEA	Réduire le coût par clics (CPC) et augmenter le taux de conversion	Coût par clics (CPC), taux de conversion	Ajustement des enchères Ciblage avancé A / B testing	
Refonte UX / UI	Réduire le taux de rebond et améliorer les performances	Taux de chargement, taux de rebond	Amélioration navigation Tests utilisateurs Optimisation mobile	
Campagne social media	Augmenter l'engagement	Nombre d'interactions, nombre de réactions, nombre de followers	Lives interactifs Collaboration influenceurs concours	Equipe marketing digitale
Automatisation CRM et E-mailing	Améliorer la conversion	Taux de réachat, taux d'ouverture, taux de clics	Segmentation des audiences Personnalisation des messages Automatisation des emails	Equipe marketing digitale et CRM
<b>AMELIORATION DE L'EXPERIENCE CLIENT ET FIDELISATION</b>				
Mise en place du programme de fidélité	Accroître la rétention	Nombre d'inscriptions, taux de réachat	Définition des récompenses Intégration au site web Automatisation des emails	Equipe marketing digitale et service client
Automatisation du support client	Réduire le temps de réponse	Temps de réponse, nombre de données reconnues par la base de connaissances	Déployer des chatbots intelligents Améliorer la FAQ interactive Développer une base de connaissances interactive	
<b>ENGAGEMENT RSE ET RESPONSABILITE SOCIETALE</b>				
Campagne de communication RSE	Développer une image éco-responsable	Perception de marque, engagement communautaire, sentiment global, satisfaction	Création de contenus éducatifs Mise en avant des actions RSE Collaboration avec ONG	Communication et RSE

### Aperçu de la partie Gantt :



## Aperçu général :

Actions		Objectifs		KPI's		Tâches		Responsable		Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février
<b>OPTIMISATION MARKETING DIGITAL</b>																					
Optimisation SEO	Augmenter le trafic organique	Traffic organique, taux de clics (CTR)	Audit SEO	Équipe marketing digitale																	
Optimisation SEA	Réduire le coût par clics (CPC) et augmenter le taux de conversion	Coût par clics (CPC), taux de conversion	Optimisation des balises Stratégie de remarketing Ajustement des enchères Ciblage avancé A / B testing Amélioration navigation Tests utilisateurs	Équipe marketing digitale																	
Renfoce UX / UI	Réduire le taux de rebond et améliorer les performances	Taux de chargement, taux de rebond	Optimisation mobile	UX / UI designers ou développeurs																	
Campagne social media	Augmenter l'engagement	Nombre d'interactions, nombre de réactions, nombre de followers	Lives interactifs Collaboration influenceurs concours Segmentation des audiences Personnalisation des messages Automatisation des emails	Équipe marketing digitale																	
Automatisation CRM et E-mailing	Améliorer la conversion	Taux de réachat, taux d'ouverture, taux de clics																			
<b>AMELIORATION DE L'EXPERIENCE CLIENT ET FIDELISATION</b>																					
Mise en place du programme de fidélité	Accroître la rétention	Nombre d'inscriptions, taux de réachat	Définition des récompenses Intégration au site web Automatisation des emails Déployer des chatbots intelligents Améliorer la FAQ interactive Développer une base de connaissances interactives	Équipe marketing digitale et service client																	
Automatisation du support client	Réduire le temps de réponse	Temps de réponse, nombre de données reconnues par la base de connaissances		Service client et développeurs																	
<b>ENGAGEMENT RSE ET RESPONSABILITE SOCIALE</b>																					
Campagne de communication RSE	Développer une image éco-responsable	Perception de marque, engagement communautaire, sentiment global, satisfaction	Création de contenus éducatifs Mise en avant des actions RSE Collaboration avec ONG	Communication et RSE																	