



Thrustmaster

PRÉSENTATION

AUDIT MARKETING

Hélène PAGNIEZ - Mars 2025



Sommaire

de la présentation

01

Présentation de l'entreprise

04

Entretiens avec les responsables

02

Diagnostic stratégique

05

Plan d'action marketing

03

Stratégie digitale actuelle

06

Conclusion et perspectives

PARTIE 1 :

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE



A

Historique et marché

- Thrustmaster, filiale de **Guillemot Corporation**, conçoit et commercialise des **accessoires gaming** de simulation de vol et de course depuis 1992.
- Réputation fondée sur **qualité et innovation**
- **Partenariats** stratégiques avec Ferrari, Airbus, NASA, ... garantissant réalisme et immersion
- Large **gamme** de produits : volants, joysticks, manettes modulables, ...
- Collaboration avec des **ambassadeurs** experts :
 - Nicolas DGV (simulation de course)
 - Chewwy (simulation de vol)
 - Pressea (manettes)
- Un marché en forte **croissance** :
 - Montée en puissance de l'e-sport et des simulateurs
 - Essor des technologies de réalité virtuelle

Chiffres clés

- **Chiffres d'affaires** : 50,7 millions d'euros (S1 2024)
- **Présence mondiale** : 150 pays
- **Business Model** : B2C et B2B2C via e-commerce et distributeurs

- Thrustmaster se positionne sur le **gaming premium**, avec un accent sur l'**innovation technologique** et une **expérience immersive**.
- **Cibles** principales :
 - Passionnés de simulation → réalisme & précision (volants, joysticks)
 - Joueurs professionnels/semi-pros → performance & personnalisation
 - Acheteurs occasionnels → cadeau ou amélioration de l'expérience gaming

Synthèse des personas :

1. THOMAS

Passionné de simulation

Revenus : 60 - 70 K € /an (CSP+)

Attentes : Qualité, compatibilité simulation

Barrières : Concurrence, complexité
d'utilisation

2. LISA

Joueuse semi-professionnelle

Revenus : 35 - 45 K € /an (modéré)

Attentes : Personnalisation, compatibilité
streaming

Barrières : Prix élevés, disponibilités produits

3. MARC

Acheteur occasionnel

Revenus : 50 - 60 K € /an (élevé)

Attentes : Facilité d'installation, garantie

Barrières : Méconnaissance technique

C

Plateforme de marque

Promesse de marque

Une immersion sans compromis pour une expérience gaming inégalée

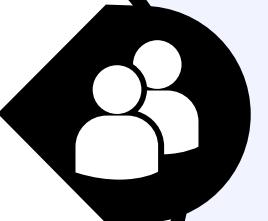


Vision

Offrir une immersion totale aux joueurs grâce à des accessoires haut de gamme

Cibles

Gamers, simracers, simflyers, streamers, professionnels de l'esport et proches



Plateforme de marque de Thrustmaster

Valeurs

Innovation, Qualité, Performance



Mission

Concevoir des périphériques gaming innovants et ultra-réalistes pour améliorer l'expérience des joueurs



Personnalité

Engagée, technique, audacieuse



Positionnement

Marque premium dédiée aux passionnés de simulation et aux joueurs exigeants



D

Forces de Porter

Cette analyse permet d'évaluer la dynamique concurrentielle du marché du gaming et d'identifier les leviers stratégiques pour Thrustmaster.

MENACE DES NOUVEAUX ENTRANTS

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

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

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

MENACE DES PRODUITS DE SUBSTITUTION

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

INTENSITÉ DE LA RIVALITÉ CONCURRENTIELLE

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

INFLUENCE DE LA LÉGISLATION

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

E

Benchmark concurrentiel

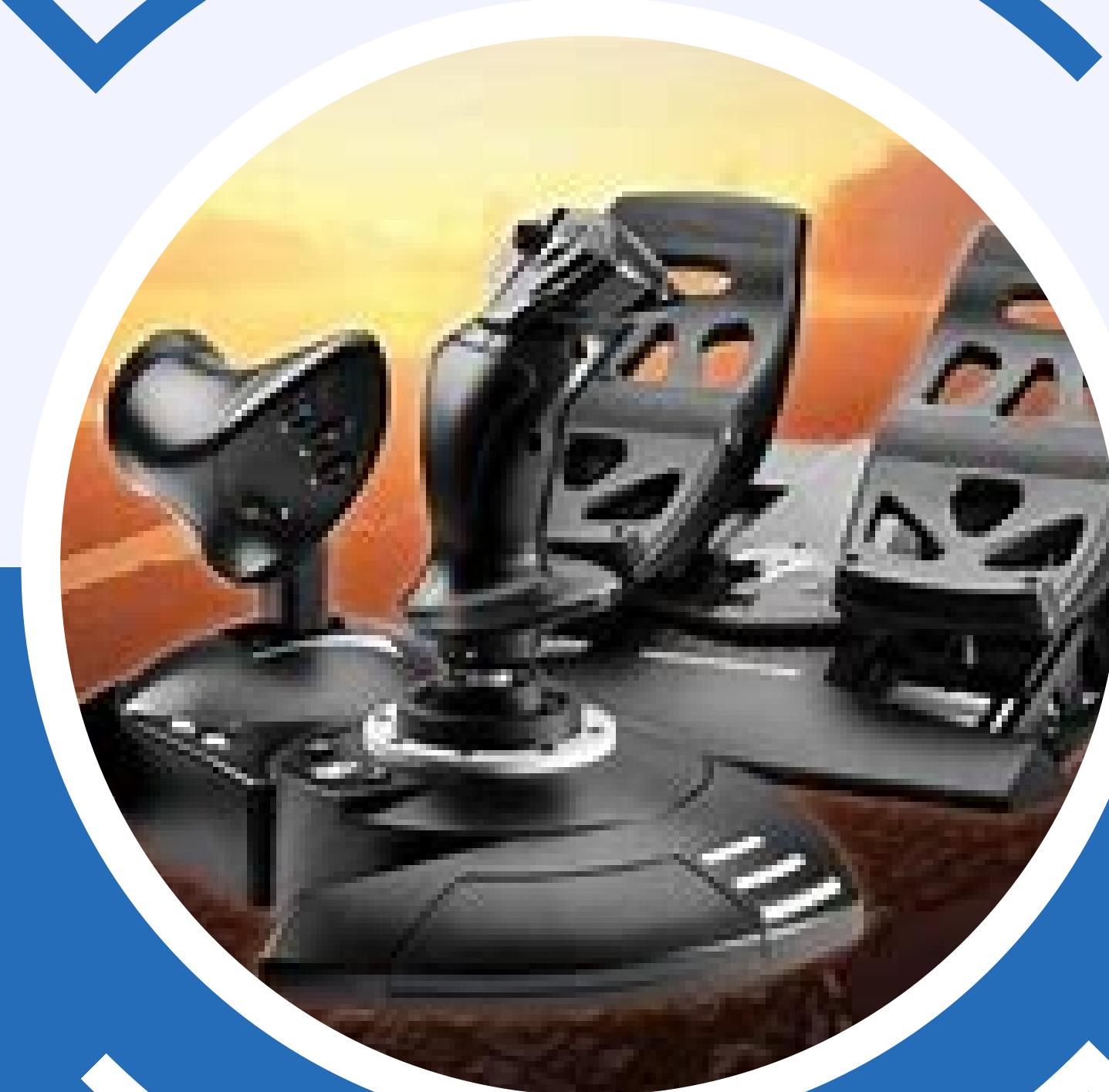
Thrustmaster fait face à une concurrence croissante de marques internationales telles que Logitech G, Scuf et Fanatec.

CRITÈRES	THRUSTMASTER	LOGITECH G	SCUF	FANATEC
UX/UI & MOBILE	Responsive, arborescence claire mais performances faibles	Responsive, bonne navigation mais vitesses lentes	Responsive, personnalisable mais lent	Responsive, performant, navigation claire
SEO	Bon SEO, améliorable, 29 % de contenu dupliqué	Très bon SEO, balises perfectibles	SEO optimisé, balises Hn à revoir	SEO faible, manque de mots-clés
SEA	Budget limité (342 €), 6 visiteurs/€	Budget modéré (600 €), ROI élevé (13 visiteurs/€)	Budget élevé (969 €), ROI moyen (4 visiteurs/€)	Budget minimal (4 €), ROI correct (11 visiteurs/€)
RÉSEAUX SOCIAUX	Communauté fidèle et engagée	Présence forte, contenus variés	Bonne interactivité	Communauté active mais portée limitée
STRATÉGIE PRODUIT	Gamme large, innovation continue	Produits polyvalents pour tous gamers	Manettes ultra-personnalisées	Produits haut de gamme spécialisés en simulation

- **Logitech G** : SEO optimisé, forte présence digitale et SEA performant, mais site lent.
- **Scuf** : Excellente personnalisation et visibilité SEO, mais UX perfectible.
- **Fanatec** : Performances techniques solides et bonne immersion, mais SEO faible.

PARTIE 2 :

DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE



A

Analyse Swot

FORCES	FAIBLESSES	OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none">• Forte notoriété et partenariats prestigieux• Innovation continue et qualité des produits• Présence mondiale avec un réseau de distribution solide	<ul style="list-style-type: none">• Dépendance aux composants électroniques• Prix élevés pouvant freiner certains consommateurs	<ul style="list-style-type: none">• Essor de l'esport et de la simulation• Expansion du marché des périphériques haut de gamme• Développement de nouveaux jeux vidéo	<ul style="list-style-type: none">• Concurrence accrue des grandes marques• Fluctuations du marché des composants électroniques• Changements technologiques• Érosion de la marque (perte de valeur)

B

Analyse Pestel

Cette matrice met en lumière les facteurs externes influençant votre activité, notamment l'essor du cloud gaming et l'évolution des attentes en matière de durabilité.

POLITIQUE	ÉCONOMIQUE	SOCIOCULTUREL
<ul style="list-style-type: none">Réglementations sur l'importation et l'exportation des composants électroniquesPolitique de subventions pour les nouvelles technologies et l'innovation	<ul style="list-style-type: none">Inflation et coût des matières premières impactant les prix des produitsCroissance du marché du gaming et du matériel de simulation	<ul style="list-style-type: none">Popularité croissante de l'e-sport et du streamingÉvolution des habitudes de consommation des gamers, forte demande pour des accessoires personnalisables
TECHNOLOGIQUE	ENVIRONNEMENTAL	LÉGAL
<ul style="list-style-type: none">Innovations dans les technologies de simulation et de retour de forceDéveloppement de la réalité virtuelle et son impact sur l'expérience utilisateur	<ul style="list-style-type: none">Sensibilisation accrue aux matériaux recyclables et durabilité des produitsRéglementations sur l'empreinte carbone des entreprises technologiques	<ul style="list-style-type: none">Protection des brevets et lutte contre la contrefaçonRéglementations sur la collecte et l'utilisation des données des consommateurs

L'analyse BCG a été réalisée pour positionner vos gammes de produits selon leur potentiel de croissance et leur contribution au chiffre d'affaires.

- **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)

L'analyse des 4P de la matrice du mix marketing a été réalisée pour identifier les ajustements nécessaires en matière de produit, prix, promotion et distribution.



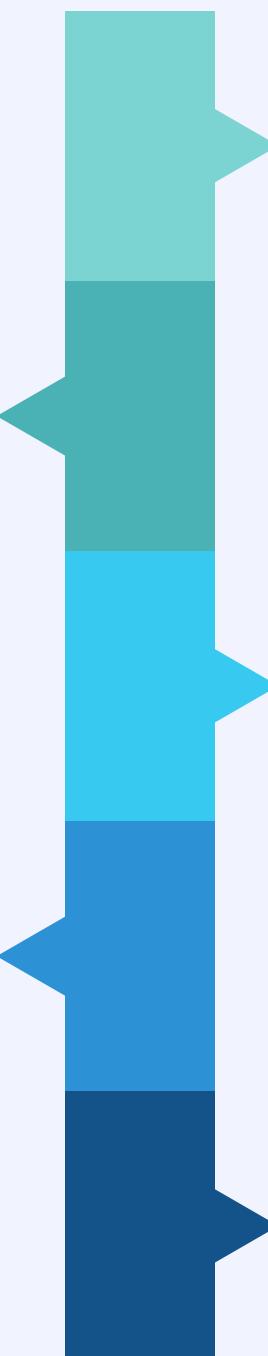
L'étude du parcours client permet d'identifier les points de friction et les opportunités d'optimisation afin d'améliorer l'expérience utilisateur et maximiser la conversion.

CONSIDÉRATION

Il compare les produits, consulte des avis et regarde des vidéos de démonstration.

EXPÉRIENCE PRODUIT

Il reçoit son produit, l'essaye et partage éventuellement son avis en ligne.



PRISE DE CONSCIENCE

Le client découvre la marque via des publicités en ligne, des influenceurs ou des recommandations d'amis.

ACHAT

Il passe commande sur le shop officiel ou chez un distributeur.

FIDÉLISATION

La marque entretient la relation avec des contenus exclusifs, du support client et des offres spéciales.

PARTIE 3 :

STRATÉGIE DIGITALE ACTUELLE



Thrustmaster propose une expérience utilisateur fluide grâce à un site responsive et bien structuré.

Forces :

- Navigation claire avec une arborescence intuitive
- Design cohérent avec une palette de couleurs bien maîtrisée (noir, rouge, blanc)
- Bonne accessibilité et optimisation SEO
- Bannière de réassurance renforçant la confiance des utilisateurs
- Fil d'Ariane facilitant la navigation et l'orientation
- Tunnel de conversion optimisé : mise en quarantaine des visiteurs sur la page panier pour éviter les distractions

Axes d'amélioration :

- Performances techniques (temps de chargement)
- Manque d'indicateurs graphiques pour l'orientation des visiteurs

B

SEO et SEA

FORCES SEO

- Structure sémantique correcte avec une balise H1 unique
- Meta title et description bien optimisées
- Présence d'un Knowledge Graph renforçant la visibilité
- Référencement efficace avec plusieurs pages en haut des résultats Google

FORCES SEA

- Campagnes sponsorisées actives sur Meta Ads
- Budget optimisé avec un ratio de 5,8 visiteurs par euro investi
- Trafic SEA performant avec des mots-clés stratégiques

FAIBLESSES SEO

- Nombre limité de balises Hn, impactant la hiérarchisation du contenu
- Manque de balises alt et title nuisant à l'accessibilité
- Absence de fiche Google My Business
- 29 % de contenu dupliqué sur le site, pouvant affecter le SEO

FAIBLESSES SEA

- Budget limité (342 € en février 2025), pouvant freiner la portée
- Absence de campagnes Google Ads plus poussées

C

Réseaux sociaux

Présent sur X, Instagram, Facebook, YouTube, Twitch, Discord, TikTok et Reddit, Thrustmaster bénéficie d'une **communauté engagée** et d'un rayonnement **international** grâce à une communication en anglais.

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">• Visuels de qualité et cohérence de marque• Contenus variés et adaptés (divertissement, info, engagement)• Modération active et proximité avec la communauté	<ul style="list-style-type: none">• Manque de régularité sur YouTube et Twitch• Peu d'appels à l'engagement sous les posts• Duplication du contenu entre plateformes

L'entreprise exploite bien ses réseaux, mais pourrait renforcer son impact avec une **stratégie plus différenciée** par plateforme et plus d'**interactions directes**.

D

E-mailing et newsletter

Thrustmaster utilise l'e-mailing pour maintenir un **lien régulier** avec ses clients à travers des newsletters stratégiques.

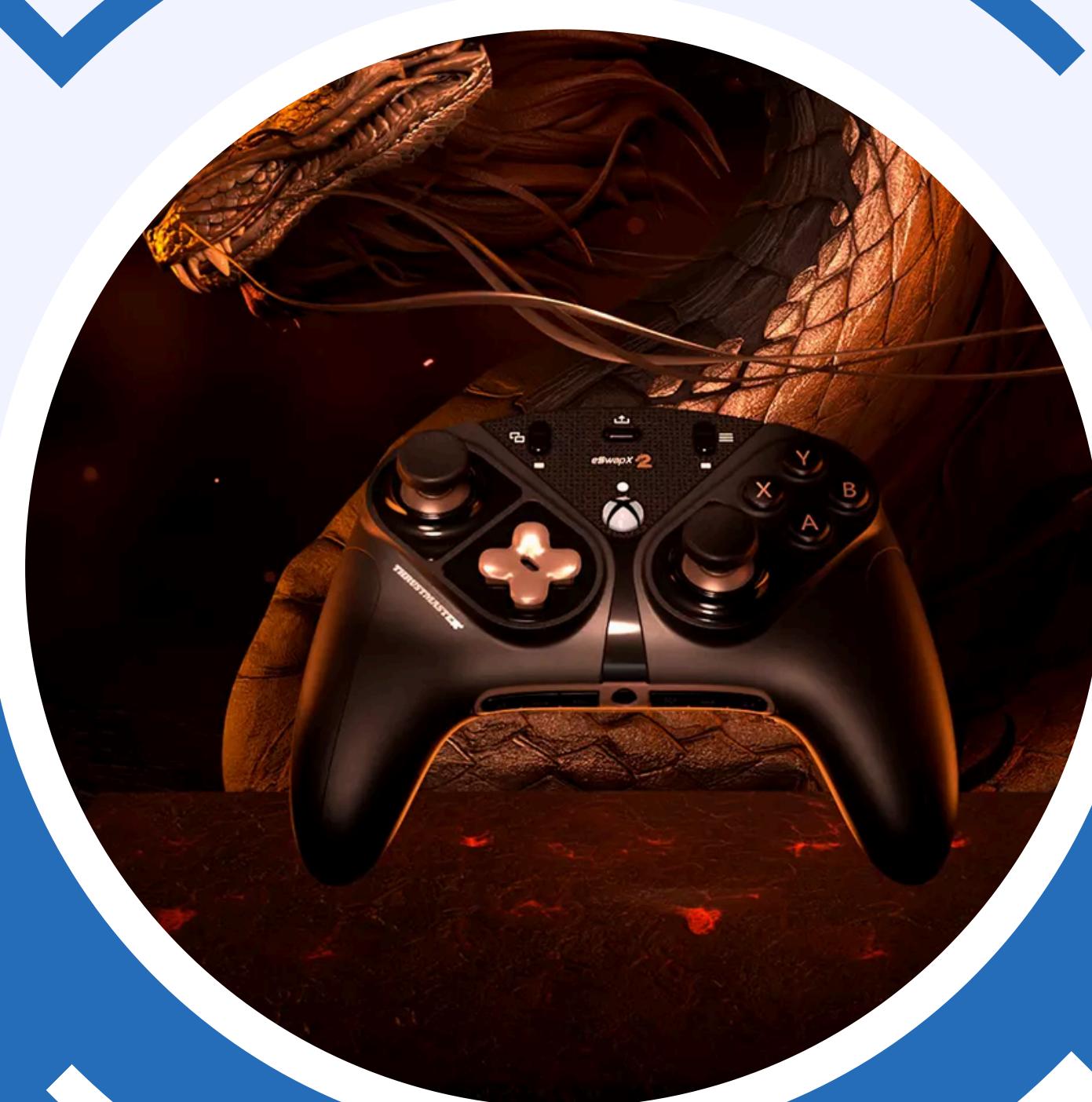
Forces :

- Contenus variés : nouveautés, offres, événements, conseils
- Design attrayant et cohérent avec la marque
- Envois réguliers sans saturation
- Personnalisation selon les préférences des abonnés
- Appels à l'action clairs (achat, participation, engagement)

Les newsletters incluent aussi des liens vers les réseaux sociaux, des sondages et des concours pour renforcer l'interaction avec la communauté.

PARTIE 4 :

ENTRETIEN AVEC LES RESPONSABLES



A

Objectifs, méthodologie et enjeux

Objectif :

- Identifier les axes d'amélioration en marketing, communication et engagement RSE grâce aux insights des responsables internes.

Enjeux identifiés :

- **Budget publicitaire** : Optimiser l'équilibre SEO, SEA et influence.
- **Innovation produit** : Favoriser l'éco-conception et l'utilisation de matériaux durables.
- **Expérience client** : Renforcer l'interaction et la fidélisation.
- **Adaptation au marché** : Anticiper les tendances du gaming et la transition durable.
- **Communication RSE** : Améliorer la transparence et l'impact environnemental.

Méthodologie :

- 3 entretiens (45 min chacun) avec responsables – Questions ouvertes pour des échanges approfondis
- Thèmes abordés : stratégie marketing, performances des canaux, ROI des campagnes publicitaires, tendances marché, intégration RSE

B

Synthèse des entretiens

RESPONSABLE	FORCES	FAIBLESSES	OPPORTUNITÉS	MENACES
MARKETING DIGITAL	Bonne présence en ligne, engagement croissant	Difficulté à optimiser le ROI, manque de contenus interactifs	Formats vidéo et live streaming, intégration de la RSE	Concurrence agressive, évolution des algorithmes
PRODUIT ET INNOVATION	Forte réputation, licences prestigieuses	Lancements produits longs, absence d'éco-conception	Produits adaptés aux nouvelles tendances, stratégie RSE	Pénurie de composants, attentes croissantes sur la durabilité
EXPÉRIENCE CLIENT ET SUPPORT	Bonne réactivité, fidélité des clients	Temps de réponse parfois long, absence de programme de fidélisation	Automatisation du support, programme de fidélité RSE	Exigences accrues sur la livraison et le SAV

- **Marketing digital** : Optimiser la rentabilité des campagnes et intégrer une stratégie RSE plus marquée.
- **Produit et innovation** : Accélérer le développement produit tout en intégrant des pratiques d'éco-conception.
- **Expérience client et support** : Automatiser et personnaliser la relation client pour améliorer la fidélisation.

PARTIE 5 :

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	OBJECTIFS OPÉRATIONNELS SMART
<ul style="list-style-type: none">Augmenter la notoriété de la marque en améliorant la visibilité digitale de 30 % d'ici 12 moisRenforcer l'engagement client en augmentant l'interaction sur les réseaux sociaux de 35 % en 6 moisAméliorer l'expérience client en réduisant le temps de réponse du support de 40 % en 6 mois à l'aide de ChatbotOptimiser les performances digitales en augmentant le taux de conversion des campagnes SEA de 20 % en 6 moisDévelopper une image éco-responsable en réduisant l'empreinte plastique des produits ou des emballages de 15 % d'ici 12 mois	<ul style="list-style-type: none">SEO : Améliorer le référencement naturel et atteindre un taux de clics (CTR) organique de 10 % en 6 moisSEA : Réduire le coût par clic (CPC) de 15 % en 4 mois grâce à une optimisation des enchèresUX / UI : Réduire le taux de rebond du site web de 20 % en 9 mois en optimisant l'ergonomie et la navigationProgramme de fidélité : Atteindre 5 000 inscriptions au programme de fidélité en 6 moisEmailing et CRM : Augmenter le taux d'ouverture des emails à 35 % en 6 mois via une segmentation avancée

B

Recommandations stratégiques

OPTIMISATION DU MARKETING DIGITAL

- **SEO et SEA** : Renforcement du référencement naturel et optimisation des campagnes payantes pour un meilleur ROI.
- **SMO** : Formats engageants (live streaming, vidéos, influenceurs) pour dynamiser la communauté.
- **E-mailing et newsletters** : Automatisation et personnalisation des envois pour une conversion optimisée.

INNOVATION ET DIFFÉRENCIATION

- **Éco-conception** : Matériaux recyclés, emballages durables, réduction de l'empreinte carbone.
- **Diversification** : Produits adaptés aux tendances émergentes (cloud gaming, VR).
- **Communication produit** : Mise en avant de la qualité et de la durabilité.

EXPÉRIENCE CLIENT ET FIDÉLISATION

- **Programme de fidélité** : Système de points, récompenses écoresponsables et accès exclusifs.
- **Automatisation du support** : Chatbots intelligents et FAQ interactive pour un service client réactif.
- **Personnalisation** : Segmentation fine pour des offres adaptées aux comportements d'achat.

ENGAGEMENT RSE ET RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE

- **Transparence et communication** : Valorisation des initiatives écologiques sur tous les canaux.
- **Actions environnementales** : Compensation carbone et partenariats avec des ONG.
- **Éducation et sensibilisation** : Contenus pédagogiques pour promouvoir la consommation durable.

C

Actions prioritaires

Court terme (0 - 3 mois) :

- **Optimisation SEO et SEA** : Amélioration du référencement naturel et des campagnes payantes pour booster la visibilité et le taux de conversion.
- **Lancement de campagnes social media** : Contenus interactifs, collaborations avec des influenceurs (**Gotaga** et **Kameto**) et concours pour renforcer l'engagement.

Moyen terme (3 - 6 mois) :

- **Refonte UX / UI** : Amélioration de la navigation, optimisation mobile et tests utilisateurs pour une meilleure expérience.
- **Automatisation CRM et e-mailing** : Personnalisation et segmentation avancée pour maximiser la conversion.

Long terme (6 - 12 mois) :

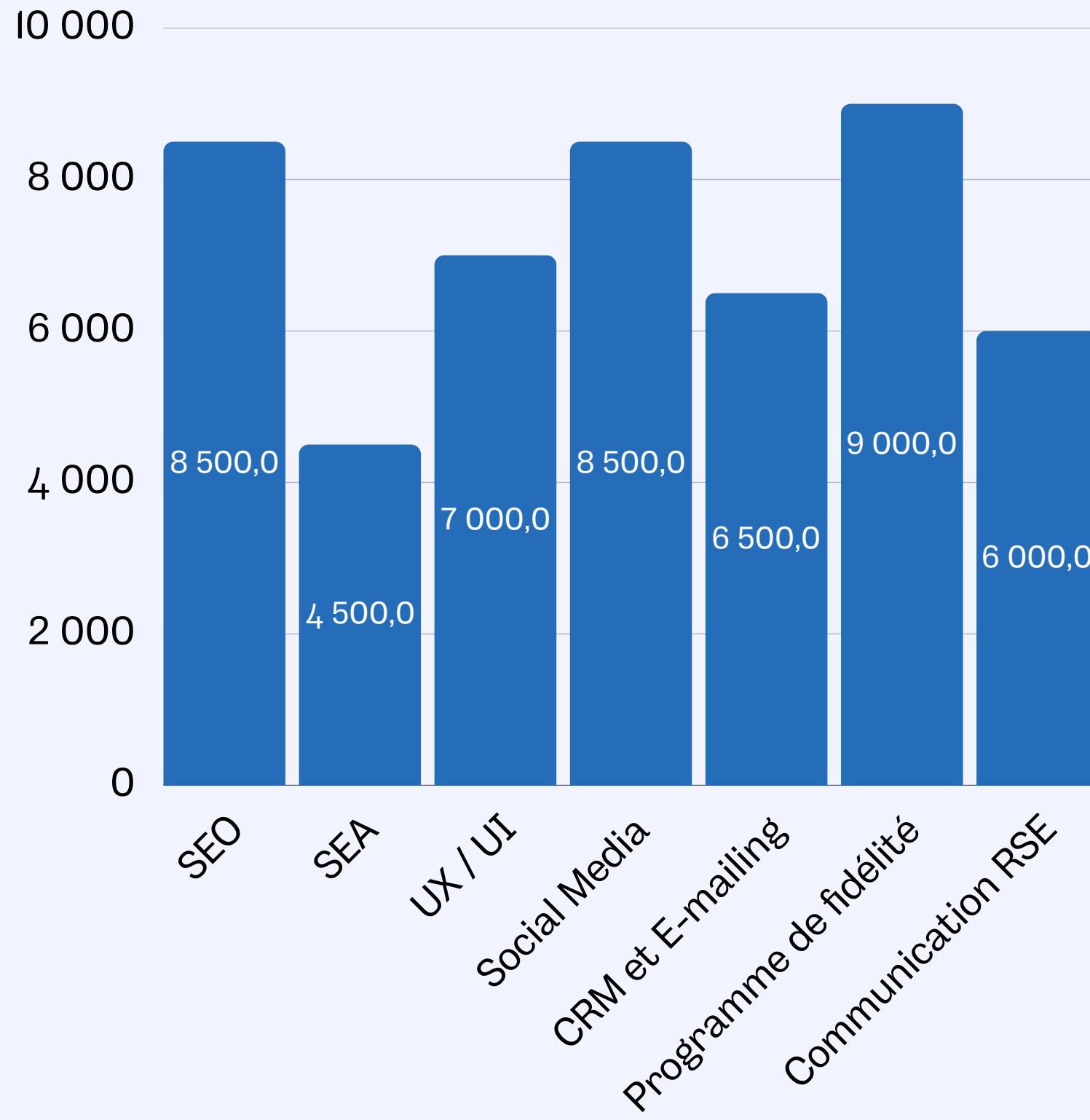
- **Programme de fidélité** : Intégration de récompenses attractives pour accroître la rétention client.
- **Communication RSE** : Mise en avant des engagements éco-responsables via du contenu éducatif et des collaborations stratégiques.

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



- **SEO** : Optimisation du référencement naturel (backlinks, amélioration des balises, création de contenus optimisés)
- **SEA** : Optimisation des campagnes publicitaires (ciblage avancé, tests A/B, ajustement des enchères)
- **UX / UI** : Amélioration de la navigation, optimisation des temps de chargement et tests ergonomiques
- **Social Media** : Création de contenus, collaborations avec influenceurs, sponsorisation de publications
- **CRM et E-mailing** : Automatisation des campagnes, segmentation avancée des audiences, optimisation des taux de conversion
- **Programme de fidélité** : Intégration technique, mise en place d'incitations attractives pour renforcer l'engagement
- **Communication RSE** : Promotion des engagements écologiques, création de contenus éducatifs, partenariats avec des ONG

E

Budget et allocation des ressources détaillé



50 000 € HT

TÂCHES	BUDGETS
SEO (8 500 €)	
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
SEA (4 500 €)	
Achat d'espace publicitaire sur Google Ads et Meta Ads (CPC moyen de 0,50 à 1 € avec budget quotidien de 25 - 30 €)	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 €
UX / UI (7 000 €)	
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

E

Budget et allocation des ressources détaillé



50 000 € HT

TÂCHES	BUDGETS
SOCIAL MEDIA (8 500 €)	
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 €
CRM ET E-MAILING (6 500 €)	
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 €
PROGRAMME DE FIDELITE (9 000 €)	
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 €
COMMUNICATION RSE (6 000 €)	
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 €

- **SEO et SEA** : Suivi du coût/bénéfice des campagnes, évolution du trafic organique, taux de clics (CTR), taux de conversion et coût par acquisition (CPA)
- **Programme de fidélité** : Analyse du panier moyen, taux de réachat, inscriptions et conversion des offres de fidélité
- **Automatisation du support client** : Réduction des demandes entrantes, amélioration des délais de réponse et baisse des coûts opérationnels
- **Engagement RSE** : Impact sur la perception de marque, intention d'achat, taux d'engagement sur les contenus RSE et ventes de produits éco-conçus
- **Amélioration UX / UI** : Réduction du taux de rebond, augmentation du taux de conversion, analyse des sessions et transactions post-optimisation
- **Social Media et E-mailing** : Suivi du taux d'engagement, croissance de l'audience, taux d'ouverture des e-mails et taux de clics

PARTIE 6 :

CONCLUSION ET PERSPECTIVES



Mon audit marketing de Thrustmaster met en avant vos atouts stratégiques ainsi que vos axes d'amélioration face à un marché du gaming en constante évolution.

Pour renforcer sa position, trois leviers clés ont été identifiés :

- **Optimisation digitale** : Renforcement du SEO, SEA et des réseaux sociaux pour accroître la visibilité et l'engagement.
- **Expérience client et fidélisation** : Amélioration de l'UX / UI, automatisation du support et lancement d'un programme de fidélité attractif.
- **Engagement RSE** : Intégration des enjeux écologiques et sociaux pour répondre aux attentes des consommateurs.

Grâce à un **suivi rigoureux des KPI** et une stratégie agile, Thrustmaster pourra s'adapter aux **tendances émergentes** comme le cloud gaming et la réalité virtuelle.