

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

1. Déterminer les cibles de communication : cœur de cible, cible primaire (avec des personae, elle adore les personae) et enfin cible secondaire.

cœur de cible : Les sportifs

	<h3>Christian</h3> <p>42 ans, père de famille</p>	
	<p><i>La journée appartient aux gens qui se lèvent tôt</i></p>	<p>Aisance numérique : ★★★★★ Expertise domaine : ★★★★★ Fréquence d'usage : ★★★★★</p>
	<p>Christian est père de 3 enfants qui passent leur temps sur les jeux vidéo. Christian est passionné de football et y joue régulièrement avec ses collègues. Il aimerait partager sa passion avec ses enfants et ainsi les faire sortir de leur bulle pour qu'ils pratiquent une activité sportive.</p>	
	<p><input checked="" type="checkbox"/> Buts clés</p> <ul style="list-style-type: none">• faire pratiquer du sport à ses enfants• entraîner une équipe sportive	<p> Personnalité</p> <ul style="list-style-type: none">• papa cool• sportif le week-end

cible primaire : les fans de déodorants (âgé de 26 ans) ou consommateurs (jeunes)

cible secondaire: Les acheteurs et les distributeurs qui commercialisent le produit.

ELODIE



Persona primaire

Ses attentes

- Travailler au calme.
- Pouvoir par moment travailler avec ses camarades.
- Utiliser son PC portable.
- Accéder au Wifi.
- Brancher son ordinateur.
- Accéder à des revues ou livres sur place.

Ses frustrations

- Pas assez de prises de courant disponibles.
- Mauvaise connexion Wifi à certains endroits de la BU.
- Pas de pause café possible en dehors d'un espace enfumé.
- Peu d'espaces de travail en groupe.

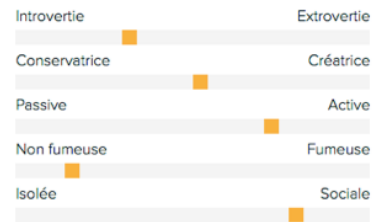
Bio

Elodie est en L3 de Lettres modernes. Elle a d'abord réalisé ses deux premières années universitaires à Nancy, puis pour suivre un cursus de meilleur qualité, elle s'est inscrite à l'Université de Metz. Certains jours, en fonction de son emploi du temps, elle dispose de 2 à 5 heures de "creux" pendant lesquelles elle aime aller à la BU pour travailler. Il lui arrive même de venir le samedi matin, afin d'éviter de déranger (et d'être dérangée par) les colocataires de son appartement qu'elle loue au centre de Metz.

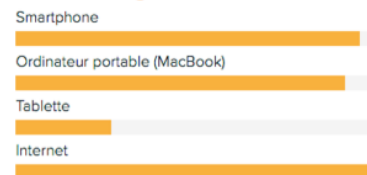
"La BU est un endroit calme, dans lequel je me sens en sécurité et performante. Je galère toutefois pour brancher mon PC, sans lequel je ne peux vraiment travailler."

Age : 22 ans
Travail : Job étudiant au Mc Do
Situation : Célibataire
Domicile : Metz
Filière : L3 Lettres modernes

Personnalité



Technologies utilisées



2. Étudiez la concurrence sur leur communication (étude des réseaux sociaux, ont-ils eu une communication traditionnelle ? Déterminez 1 parcours client pour passer à l'acte d'achat (Tunnel de conversion Inbound Marketing).

Prenons USHUAIA comme concurrent.



Sur des réseaux sociaux elle est facebook, Instagram .

meilleur que ce soit sur google ,

Elles ont une communication traditionnelle.

Parcours client pour passer à l'acte d'achat :

Larissa reconnaît ses besoins (la reconnaissance du besoin), et recherche de solution (la recherche de solutions), compare la qualité et la quantité du produit pour bien choisir la bonne (la comparaison des options), la prise de **décision** et l'évaluation post-achat

3. Sachant qu'elle vient de se lancer, elle souhaite augmenter sa visibilité. Quel(s) est/sont selon vous les objectifs que vous conseillerez à Tiphaine ? Justifiez votre choix

Pour booster sa visibilité il faut qu'elle fait :

- Des publicités pour son produit pour que les clients le voient (facebook, instagram, twitter)
- Assister à la campagne qui vient et en faire une promotion.
- Forums

Vu que c'est encore son premier lancement , il est préférable qu'elle fasse une implantation géographique pour que les gens de ce pays ou régions soient ses premiers clients pour mieux favoriser et créer un sentiment de confiance au sein de la communauté.

Après, faire de la négociation au sein d'autres grandes entreprises pour que la marque soit visible partout .

Sur ce appliquez le levier "Earned Media", relation avec les influenceurs , mention sur les réseaux sociaux...

Et le plus crucial c'est prendre le retour des clients

4. En triant via Owned, Paid et earned média, déterminez quels sont les médias que vous utiliserez. (Sélection des Réseaux sociaux, blog, newsletter, site, influenceur) Justifiez votre choix.

Les médias que j'utiliserai ce sera le paid media ça rend la visibilité plus rapide et le earned média qui est le bouche à oreille principalement digital. Si les gens voient ou entendent une publicité par leurs influenceurs préférés ils vont tout de suite imaginés que c'est un bon produit , et le résultat sera authentique car les clients vont venir vers toi.

Facebook ou Instagram : les médias dont les gens sont les plus présents .

Youtube : le plus courant aussi , les internautes ciblés aiment regarder les nouveautés et les types de tuto.

Newsletter: informer les cibles et prospects pour la nouvelle marque.

5. Quels sont les contenus que vous mettrez en place selon les médias sélectionnés ?

Pour le facebook et Instagram: les visuels

Pour youtube : la vidéo (démonstration) , une petite connaissance sur le monde d'Aloe vera , romarin, fleur de souci .

Pour le Newsletter: l'email

6. Déterminez les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'inbound Marketing.

inconnue : attirer par les newsletters

lead : Mettre à disposition un document téléchargeable de son catalogue produit.

prospect: concluez des partenariats

client:bâissez un site internet efficace

Ambassadeur : faire du programme d'affiliation

7. Quelles sont les KPi que vous prendrez en compte dans votre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'Inbound Marketing.

- **La visibilité omnicanale** : nombre de vues de votre communication sur les parcours d'achat digitaux + nombre de tracts ou de bons de réduction imprimés et distribués
- **Le coût pour mille contacts (CPM)** : à comparer entre les différents canaux si vous avez uniquement un objectif de visibilité, sinon toujours privilégier le ROAS & le ROI. Assurez-vous également que les « contacts » correspondent à des vues réelles de votre communication
- **L'évolution du nombre de consommateurs** après la campagne comparé à avant. Vous observerez alors clairement l'impact de vos activations omnicanales sur le recrutement de nouveaux consommateurs. Pour un produit saisonnier, veillez à faire la comparaison sur la même période l'année précédente.
- **L'évolution du taux de pénétration**, c'est-à-dire le nombre d'acheteurs de votre marque sur le total d'acheteurs potentiels. L'idée est de savoir si la campagne vous a permis d'augmenter le taux de pénétration de vos produits.
- **Le coût au foyer recruté** : il correspond au budget total divisé par le nombre de consommateurs gagnés grâce à la campagne. Ce coût est à comparer entre les différentes solutions d'activation.
- Le taux de réachat, à mesurer sur le long terme (1 an) pour évaluer le recrutement sur la durée. Ce KPI est particulièrement important dans le cadre

de lancement d'innovations, pour connaître l'attrait de vos cibles pour votre nouveau produit.