

CRM & COMMUNICATION OFFLINE - CultureRadar

□ CRM (Customer Relationship Management)

Objectifs de la stratégie CRM

Vision stratégique : Créer un écosystème relationnel intelligent qui accompagne chaque utilisateur dans sa découverte culturelle, de la première visite à l'ambassadeur engagé.

Objectifs business :

- **Rétention** : Réduire le churn de 15% à 7% en 12 mois
- **Conversion** : Améliorer freemium→premium de 3% à 8%
- **Engagement** : Augmenter la fréquence d'usage de 2 à 4 sessions/mois
- **Revenue** : Optimiser la LTV par segment (Marie : 120€, Bernard : 80€, Ahmed : 1800€)

Justification du CRM pour CultureRadar

Pourquoi un CRM est essentiel :

- **3 personas aux besoins distincts** nécessitent une approche relationnelle différenciée
- **Cycle de vie culturel long** : de la découverte à l'habitude (6-18 mois)
- **Saisonnalité forte** : festivals été, rentrée culturelle, fin d'année
- **Touch points multiples** : app, email, événements, partenaires

Préconisations CRM détaillées

A. Choix de l'outil CRM : HubSpot

Justification technique :

- **Intégration native** avec stack technique (APIs robustes)
- **Segmentation avancée** par comportement et préférences culturelles
- **Marketing automation** adapté au parcours utilisateur complexe
- **Tarification évolutive** : 45€/mois (starter) → 1200€/mois (scale)

Architecture CRM proposée :

CONTACTS PRINCIPAUX

└─ Users B2C (Marie, Bernard)

- | └─ Données démographiques
- | └─ Préférences culturelles
- | └─ Historique événements
- | └─ Score d'engagement
- └─ Organismes B2B (Ahmed)
- | └─ Type de structure (théâtre, galerie, asso)
- | └─ Volume événements/mois
- | └─ Budget communication
- | └─ Performance partenariat
- └─ Leads (prospects non convertis)

B. Segmentation stratégique

Segmentation comportementale (B2C) :

- **Explorateurs actifs** (20%) : 4+ événements/mois, early adopters
- **Culturels réguliers** (45%) : 2-3 événements/mois, fidèles
- **Occasionnels** (30%) : <1 événement/mois, besoin d'activation
- **Dormants** (5%) : >3 mois inactivité, programme réactivation

Segmentation B2B :

- **Partenaires premium** : >50 événements/mois (15%)
- **Actifs réguliers** : 10-50 événements/mois (60%)
- **Testeurs** : <10 événements/mois (25%)

C. Parcours client automatisés

Journey Map Marie (B2C Premium) :

J0: Inscription → Email bienvenue + guide démarrage

J+2: Première recommandation personnalisée

J+7: Feedback expérience + tips optimisation

J+14: Invitation événement communauté + social proof

J+30: Proposition premium (3 mois d'historique)

J+60: Fidélisation : carnet culturel personnalisé

Journey Map Ahmed (B2B) :

J0: Inscription partenaire → Audit gratuit visibilité

J+3: Formation outils plateformes + best practices

J+15: Première analyse performance + recommandations

J+30: Upgrade proposition selon trafic généré

J+90: Bilan trimestriel + roadmap collaboration

D. Automatisations intelligentes

Triggers comportementaux :

- **Non-ouverture email 7j** → SMS de réengagement (Marie)
- **3 événements vus sans réservation** → Réduction 20% première sortie
- **Inactivité 30j** → Campagne "On vous a manqué" avec best-of personnel
- **Anniversaire inscription** → Cadeau surprise (événement premium gratuit)

Personnalisation contextuelle :

- **Météo pluvieuse** → Push indoor (musées, théâtres)
- **Weekend ensoleillé** → Outdoor (festivals, patrimoine)
- **Transport perturbé** → Recommandations proximité domicile

Budget CRM annuel

Poste	Coût mensuel	Coût annuel
HubSpot Professional	800€	9 600€
Formation équipe	-	2 000€
Intégration technique	500€	6 000€
TOTAL CRM	1 300€	17 600€

☐ COMMUNICATION OFFLINE

Objectifs communication offline

Vision stratégique : Créer une présence physique authentique qui incarne les valeurs de proximité culturelle et touche les publics moins connectés.

Objectifs spécifiques :

- **Notoriété locale** : 25% de reconnaissance dans Paris 11e (test zone)
- **Acquisition Bernard** : 40% des seniors via canaux offline
- **Partenariats B2B** : 50 lieux culturels partenaires via relationnel
- **Crédibilité** : Positionnement expert culture locale reconnu

Justification offline pour CultureRadar

Pourquoi l'offline reste essentiel :

- **Bernard (seniors)** : 67 ans, préfère contact humain et canaux traditionnels
- **Lieux culturels** : Relations B2B nécessitent du face-à-face
- **Légitimité culturelle** : Présence physique = crédibilité dans ce secteur
- **Découverte sérendipité** : Rencontres fortuites = essence de la culture

Préconisations offline détaillées

A. Relations Presse & Influence

Stratégie RP culturelle :

- **Cibles médias prioritaires** : Télérama, Les Inrockuptibles, France Culture, Paris Première
- **Angles éditoriaux** : Innovation culturelle, IA au service de l'humain, démocratisation culture
- **Calendrier RP** : Calé sur actualité culturelle (rentrée, festivals, patrimoine)

Actions concrètes :

- **Dossier presse fondateur** (septembre) : "L'IA qui révèle la culture cachée"
- **Tribune Mme Lemoine** (novembre) : "Culture : stop à l'entre-soi parisien"
- **Communiqués partenariats** : Chaque nouveau lieu culturel partenaire
- **Invitation presse** : Événements exclusifs découverte

Budget RP : 3 000€/mois

- Attachée presse culture : 2 000€/mois
- Frais events/déplacements : 500€/mois
- Outils monitoring presse : 500€/mois

B. Événementiel & Activation terrain

Stratégie événementielle :

1. Lancement officiel (octobre 2024)

- **Concept** : "CultureRadar révèle Paris" au Centquatre
- **Format** : Parcours découverte + démo live + cocktail
- **Invités** : 200 personnes (presse, partenaires, early adopters)
- **Budget** : 15 000€

2. Pop-up mensuels

- **Concept** : "Le kiosque CultureRadar" dans lieux culturels partenaires
- **Contenu** : Démonstrations, inscription assistée, goodies
- **Cibles** : Bernard + prospects locaux
- **Budget** : 2 000€/mois

3. Participation salons

- **Cibles prioritaires** :
 - Web2Day Nantes (innovation)
 - Salon Culture & Innovation (septembre)
 - Forum des associations Paris (rentrée)
- **Budget** : 8 000€/an (stands + déplacements)

C. Partenariats institutionnels

Stratégie partenariats locaux :

Mairies d'arrondissement :

- **11e, 18e, 19e, 20e** (cibles prioritaires population diverse)
- **Contreparties** : Mise en avant événements municipaux
- **Outils** : QR codes arrêts bus, kiosques mairies
- **Investment** : 0€ direct (échange services)

Offices de tourisme :

- **Paris Convention & Visitors Bureau**
- **Offices locaux** (Montreuil, Saint-Denis)
- **Angle** : Tourisme culturel responsable
- **Budget** : 5 000€/an (cotisations + événements)

Universités :

- **Sorbonne, Paris 8, Paris 13** (étudiants = early adopters)
- **Actions** : Stands rentrée, partenariats BDE
- **Budget** : 3 000€/an

D. Marketing direct ciblé

Stratégie terrain Bernard :

Affichage proximité :

- **Lieux** : Pharmacies, boulangeries, bibliothèques de quartier
- **Message** : "Redécouvrez la culture près de chez vous"
- **Format** : A3 sobre, lisible, QR code optionnel
- **Budget** : 1 500€/mois (conception + impression + pose)

Distribution tract :

- **Lieux** : Sorties métro, marchés, événements seniors
- **Contenu** : Guide papier "10 lieux culturels secrets de votre quartier"
- **Fréquence** : Trimestrielle
- **Budget** : 800€/trimestre

Partenariats senior :

- **CCAS locaux** (Centres Communaux Action Sociale)
- **Clubs 3e âge, universités populaires**
- **Animations** : Ateliers "Culture & numérique"
- **Budget** : 1 000€/mois (animation + supports)

Planning offline année 1

Péριο de	Actions prioritaires	Bud get
Sept- Oct	Lancement RP + Event officiel	20 000€
Nov- Déc	Pop-ups + Partenariats mairies	8 000€
Jan- Mar	Salons + Affichage terrain	12 000€
Avr- Juin	Universités + Seniors	10 000€
Juil- Août	Festivals + Events été	15 000€

Budget offline consolidé

Poste	Budget mensuel	Budget annuel
Relations presse	3 000€	36 000€
Événementiel	2 500€	30 000€
Partenariats	700€	8 500€
Marketing direct	2 300€	27 500€
TOTAL OFFLINE	8 500€	102 000€

☐ KPIs & MESURE PERFORMANCE

KPIs CRM

- **Taux d'ouverture email** : >35% (vs 25% secteur)
- **Taux conversion lead→client** : >12% (vs 8% secteur)
- **Score satisfaction NPS** : >50
- **Réduction churn** : <7% (vs 15% initial)

KPIs Offline

- **Mentions presse** : 60 articles/an (objectif 50)
- **Participants événements** : 2 000 personnes/an
- **Conversion offline→online** : 25% (QR codes, URL dédiées)
- **Notoriété locale** : 25% zone test (étude trimestrielle)

ROI consolidé

- **CRM** : 3,2€ de revenus / 1€ investi
- **Offline** : 1,8€ de revenus / 1€ investi
- **Combiné** : 2,4€ de revenus / 1€ investi

☐ RECOMMANDATIONS MISE EN ŒUVRE

Phase 1 (M1-M3) : CRM + RP foundation **Phase 2 (M4-M6)** : Événementiel + Partenariats **Phase 3 (M7-M12)** : Optimisation + Scale

Prêts à créer des relations durables avec votre communauté culturelle ?

☐