

f. CRM et Communication Offline – CultureRadar

CRM (Customer Relationship Management)

Vision stratégique : L'objectif principal de la stratégie CRM de CultureRadar est de créer un écosystème relationnel intelligent, capable d'accompagner chaque utilisateur dans son parcours culturel, depuis sa première visite jusqu'à ce qu'il devienne un véritable ambassadeur de la plateforme.

Objectifs business : - Réduire le taux de churn de 15 % à 7 % en 12 mois. - Augmenter le taux de conversion de freemium vers premium de 3 % à 8 %. - Doubler la fréquence d'usage mensuelle moyenne de 2 à 4 sessions par utilisateur. - Optimiser la valeur vie client (LTV) par persona : Marie (120 €), Bernard (80 €), Ahmed (1 800 €).

Justification de la mise en place du CRM : CultureRadar s'adresse à trois personas aux besoins très différenciés. L'expérience utilisateur s'étale sur un cycle long (entre 6 et 18 mois), avec de nombreuses interactions réparties sur plusieurs points de contact (application, e-mails, événements, partenaires). L'intégration d'un outil CRM permet de centraliser et d'optimiser ces interactions dans un objectif d'efficacité relationnelle.

Recommandations CRM

A. Choix de l'outil CRM : HubSpot

HubSpot est l'outil recommandé en raison de sa compatibilité technique (API ouvertes), sa capacité à segmenter finement les utilisateurs selon leurs préférences culturelles et comportements, ses fonctionnalités d'automatisation marketing évoluées, et une tarification flexible (de 45 €/mois en version Starter à 1 200 €/mois en version avancée).

Architecture CRM proposée : - Utilisateurs B2C (Marie, Bernard) : données démographiques, préférences, historique d'événements, score d'engagement. - Organismes B2B (Ahmed) : type de structure, volume d'événements, budget de communication, performances. - Leads non convertis : suivis jusqu'à activation ou suppression.

B. Segmentation stratégique

Comportementale B2C : - Explorateurs actifs : 4 événements/mois, early adopters (20 %) - Culturels réguliers : 2-3 événements/mois (45 %) - Occasionnels : moins de 1 événement/mois (30 %) - Dormants : inactifs depuis plus de 3 mois (5 %)

Segmentation B2B : - Partenaires premium : plus de 50 événements/mois (15 %) - Actifs réguliers : 10 à 50 événements/mois (60 %) - Testeurs : moins de 10 événements/mois (25 %)

C. Parcours client automatisés

Exemple de parcours Marie (B2C Premium) : - J0 : inscription → email de bienvenue + guide de démarrage - J+2 : recommandation personnalisée - J+7 : feedback + conseils - J+14 : invitation à un événement communautaire - J+30 : proposition d'abonnement premium - J+60 : carnet culturel personnalisé

Exemple de parcours Ahmed (B2B) : - J0 : inscription → audit de visibilité - J+3 : formation à la plateforme - J+15 : analyse de performance - J+30 : proposition d'upgrade - J+90 : bilan de collaboration

D. Automatisations intelligentes

Déclencheurs comportementaux : - Non-ouverture d'e-mail pendant 7 jours → envoi d'un SMS de réengagement (Marie). - Consultation de 3 événements sans réservation → offre de réduction sur la première sortie. - Inactivité de 30 jours → campagne de réactivation personnalisée. - Anniversaire d'inscription → offre d'un événement premium.

Personnalisation contextuelle : - Météo pluvieuse : notifications pour activités en intérieur. - Week-end ensoleillé : recommandations d'événements en extérieur. - Problèmes de transport : suggestions d'activités à proximité du 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

Vision stratégique : Développer une présence physique cohérente avec les valeurs de CultureRadar : proximité, accessibilité et ancrage local. Cela permet de toucher les publics moins connectés tout en consolidant la légitimité de la marque dans le secteur culturel.

Objectifs spécifiques : - Atteindre 25 % de reconnaissance de marque dans Paris 11e (zone test). - Acquérir 40 % des utilisateurs seniors via des canaux offline. - Signer 50 partenariats B2B avec des lieux culturels locaux. - Renforcer la crédibilité de CultureRadar comme acteur culturel légitime.

Justification : Le persona "Bernard" représente une part importante du public cible, et son rapport au digital reste limité. De plus, les relations B2B avec les lieux culturels nécessitent une présence physique pour instaurer une relation de confiance. L'offline devient également un levier de découverte naturelle et spontanée.

Recommandations Offline

A. Relations Presse & Influence

Stratégie RP : - Cibler des médias culturels majeurs : Télérama, Les Inrockuptibles, France Culture, Paris Première. - Positionnement éditorial : innovation, IA humanisée, démocratisation de l'accès à la culture.

Actions principales : - Rédaction d'un dossier de presse fondateur (septembre). - Tribune signée par Mme Lemoine (novembre). - Communiqués réguliers pour chaque nouveau partenariat. - Invitations presse à des événements immersifs.

Budget mensuel RP : 3 000 €

B. Événementiel & Activation terrain

1. Lancement officiel (octobre 2024) :
2. Événement au Centquatre à Paris
3. Parcours découverte, démonstration de l'app, cocktail
4. Budget : 15 000 €
5. Pop-ups mensuels :
6. Stands mobiles dans des lieux culturels partenaires
7. Inscription assistée, distribution de goodies
8. 10. Budget : 2 000 €/mois Participation à des salons :
9. Web2Day (Nantes), Salon Culture & Innovation, Forum des Associations
11. Budget annuel : 8 000 €

C. Partenariats institutionnels

- Mairies d'arrondissements (11e, 18e, 19e, 20e) •
Offices de tourisme (Paris, Montreuil, Saint-Denis)
- Universités (Sorbonne, Paris 8 et Paris 13)

Budget annuel total : 16 500 €

D. Marketing direct ciblé

Stratégie terrain pour le persona "Bernard" : - Affichage de proximité : dans les commerces de quartier, bibliothèques, etc. (1 500 €/mois). - Distribution de tracts : guides papiers distribués dans les marchés, métros (800 €/trimestre). - Partenariats seniors : animations et ateliers avec les CCAS et clubs du 3e âge (1 000 €/mois).

Planning offline – Année 1

Période Actions prioritaires Budget
Sept-Oct RP + Lancement officiel 20 000 €
Nov-Déc Pop-ups + Partenariats mairies 8 000 €
Janv-Mars Salons + Affichage terrain 12 000 €
Avril-Juin Universités + Seniors 10 000 €

3

Période Actions prioritaires Budget
Juil-Août Festivals + activations d'été 15 000 €

Budget annuel offline consolidé

Poste Mensuel 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 €

Indicateurs de performance (KPIs)

CRM : - Taux d'ouverture des emails : > 35 % - Taux de conversion lead → client : > 12 % - Score de satisfaction (NPS) : > 50 - Réduction du taux de churn : < 7 %

Offline : - Mentions presse : 60 par an - Participants à nos événements : 2 000 personnes/an - Conversion offline → online : 25 % - Notoriété locale mesurée à 25 % dans la zone test

ROI consolidé : - CRM : 3,2 € de revenus générés par euro investi - Offline : 1,8 € de revenus/euro investi - ROI combiné : 2,4 € de revenus/euro investi

Plan de mise en œuvre

- **Phase 1 (M1-M3)** : mise en place CRM + lancement RP
- **Phase 2 (M4-M6)** : développement événementiel + partenariats
- **Phase 3 (M7-M12)** : optimisation des canaux + montée en échelle

Cette stratégie vise à construire une relation solide, personnalisée et durable entre CultureRadar et ses

communautés, à la fois dans l'univers digital et dans la réalité du territoire culturel français.