# 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

├── Organisateurs 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** → Reduction 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

| **Période** | **Actions prioritaires** | **Budget** |
| --- | --- | --- |
| **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 ?** 🎭