



# CODE41

Marketing Automation

# Team

**Koumi Adelphe  
NOUMEDOR**

Web design and conception



**Hawa-Mariene  
SAVANE**

Marketing automation



**Hugo  
ROLLAND DA FONSECA**

Web communication



# Sommaire

01

CONTEXTE

02

OBJECTIFS / LA CIBLE

03

CAMPAGNE  
COMMUNICATION /  
PLANNING /  
WORKFLOW

04

DÉMONSTRATION DU  
ZAP

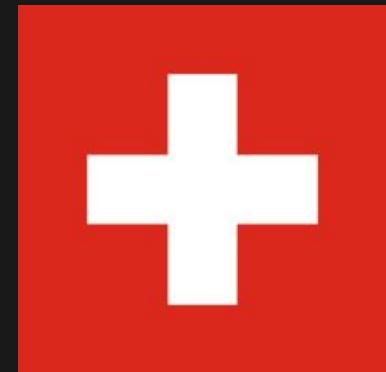
# 01 Contexte



# CODE 41

# CODE41

Fondée en 2016



Claudio  
D'AMORE

# CODE 41



OUT OF STOCK

VIP

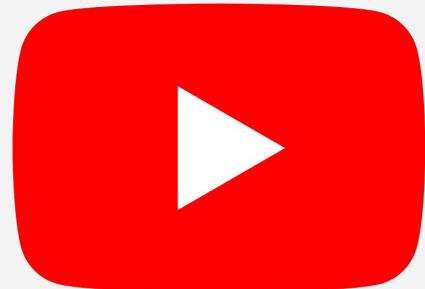
# Communauté, RS



- @code41watches
- 397 publications
- 15,9k abonnés
- 57 abonnements



- @code41watches
- 1273 followers



- @CODE41 Watches
- 4,85k abonnés
- +100 vidéos

*Cartier*



# Concurrence

- Marques de luxe
- Pas de transparence de coûts
- x6 -> x10 du coût de production
- Énormément de budget de publicité

Ω  
**OMEGA**

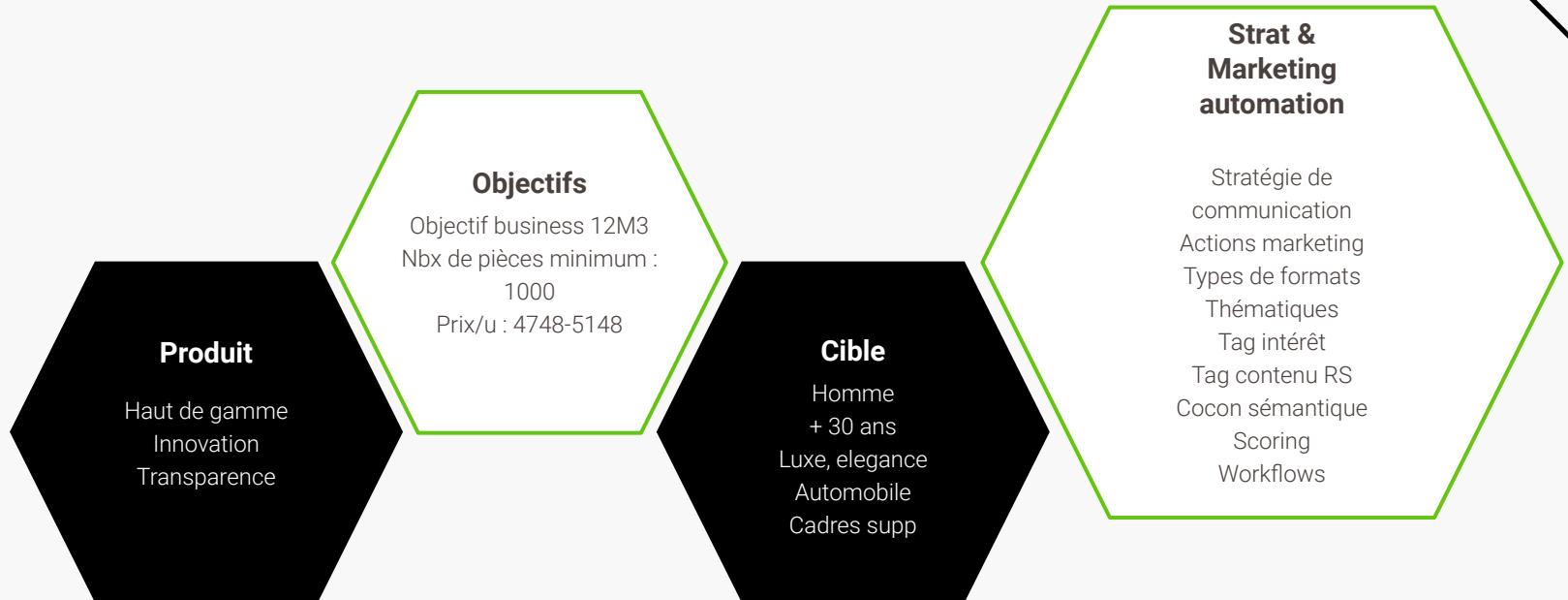
AP  
**AUDEMARS PIGUET**  
*Le maître de l'horlogerie depuis 1875*

**LONGINES**  
The Longines logo features the brand name in a bold, sans-serif font above a stylized winged hourglass emblem.



# 02 Objectifs / La cible

# Produit

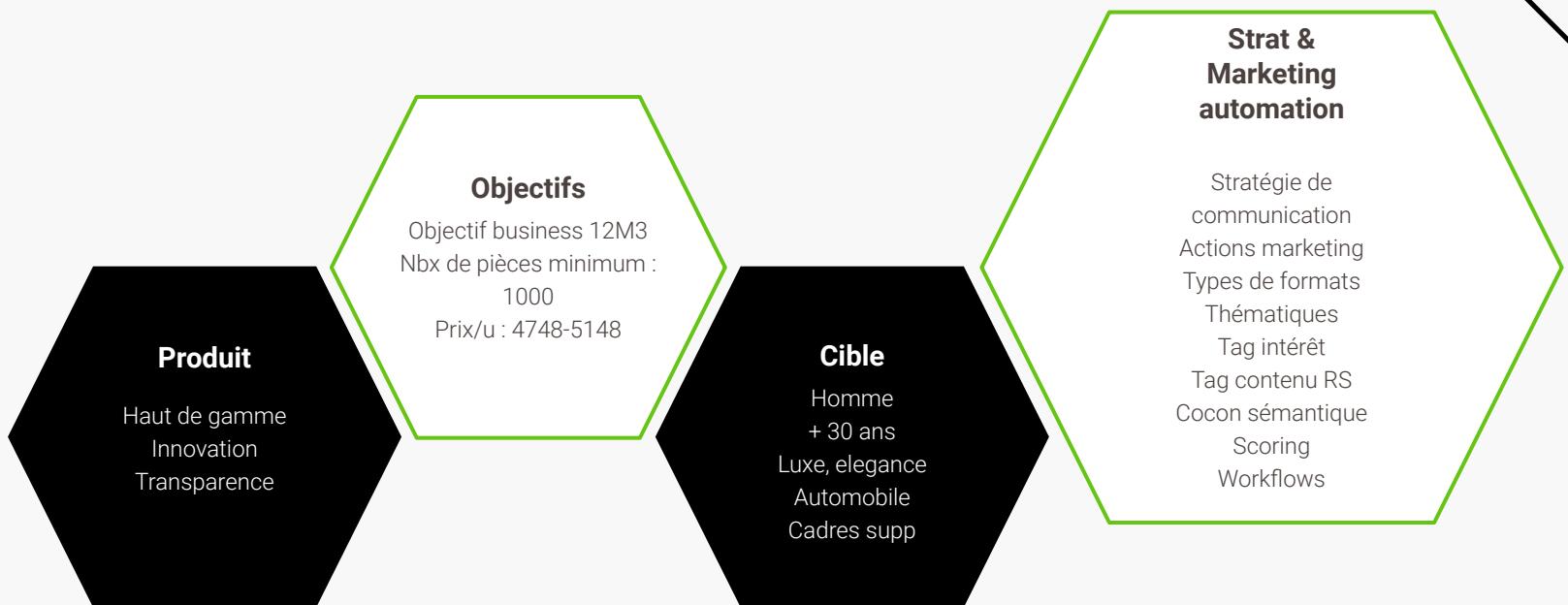


## Produit : Mecandscape

- Nouvelle gamme de montres originales
- Transparence
- Interaction
- Innovation



# Objectifs





## OBJECTIFS

Objectif business **12M3**

Nombre de pièces minimum : **1000**



## BUDGETS

Préventes : **1000**

Nombres total de pièces créées : 2500

Prix/u

Titane : 4748€

Aéro carbone : 5148€

Prix moyen/u : **4948€**

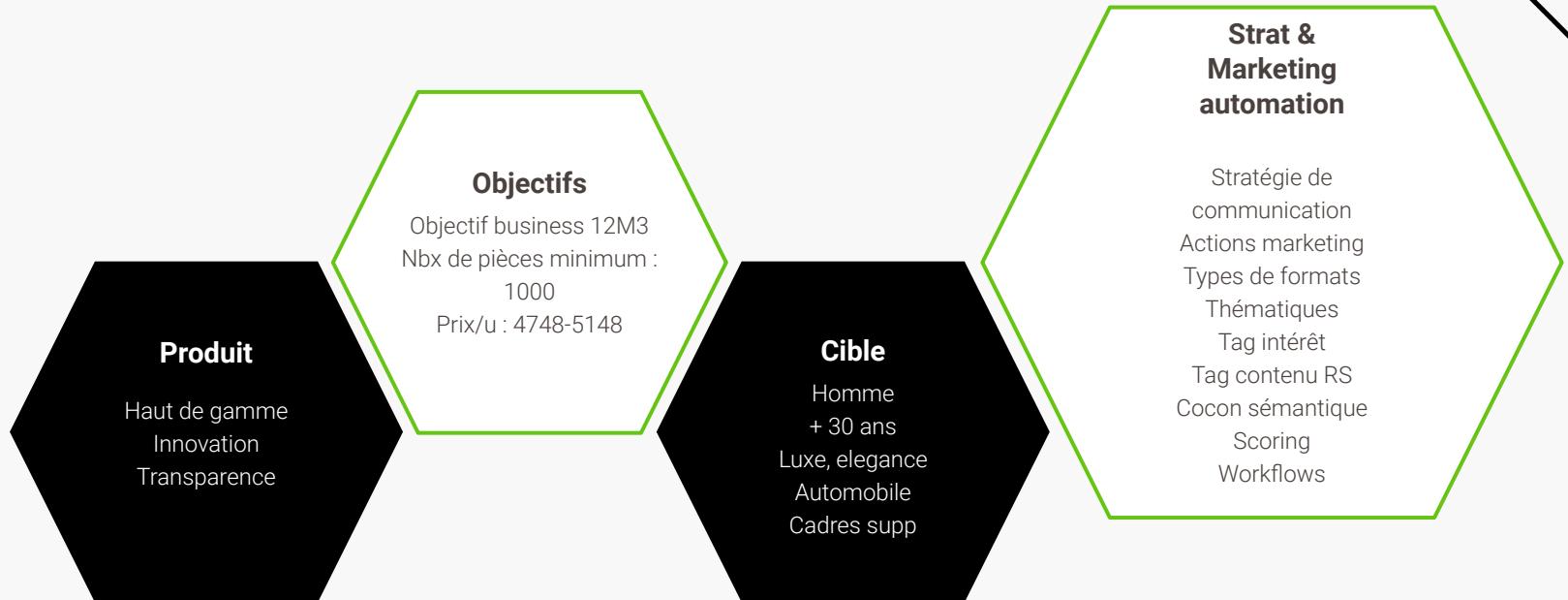
$4948 \times 1000 = 4\ 948\ 000\text{€}$

$4948 \times 2500 = 12\ 370\ 000\text{€}$

Coûts de production : **2062€**

Marge avec 1000 unités vendues :  
2 062 000€

# La cible





# FREDERIK Jean

“

J'aime tout ce qui est gadget original et ayant un design épuré

”

- ✓ Âge : 34 ans
- ✓ Profession : Chef de région vente et après-vente
- ✓ Centres d'intérêts : mode, technologie, politique

## Sources d'informations



- ✓ Blogs / Magazines
- ✓ Instagram
- ✓ Twitter

## Maturité digitale



### Critères importants

Transparence de la marque

Design / Originalité

Rapport qualité / prix

### Motivations & attentes

Avoir un produit léger et non encombrant

Acheter auprès d'une marque transparente est très importante pour moi.

Appartenir à une communauté tout en étant bête testeur

## Description

Homme passionné d'accessoires tels que les montres et autres produits high-tech. Jean travaille en tant que chef de région dans le domaine de la vente et de l'après-vente

## Pain points / freins

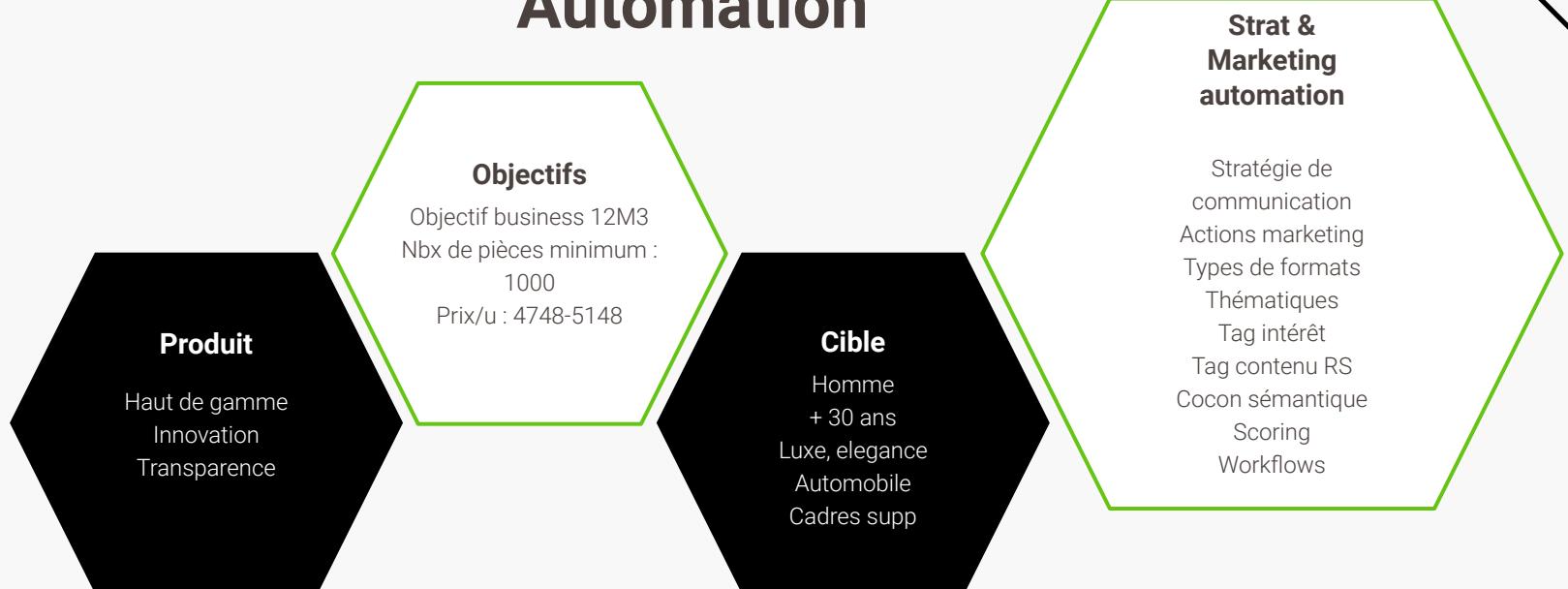
- ✗ Ne peut pas acheter un produit sans l'avoir vu au préalable.
- ✗ Peur d'investir dans un produit à partir d'images
- ✗ Il veut des accessoires haut de gamme mais a peur des coûts

# 03

## Campagne communication / Planning / Workflow



# Strat & Marketing Automation



# Stratégie de communication

- Crowdfunding + publications insta (x3/sem insta).
- Mise en avant du financement participatif en bio
- Partage d'articles sur les RS & website.
- Publication de vidéos montrant les étapes de la fabrication de la nouvelle gamme.
- Proposer des modèles à des blogueurs, rédacteurs d'articles.  
(Magmontres.fr, groupes de fans, critiques, magazines de nouvelles technologies).
- Mettre en place une liste d'attentes pour sélectionner des bêta testeurs.





## Action marketing

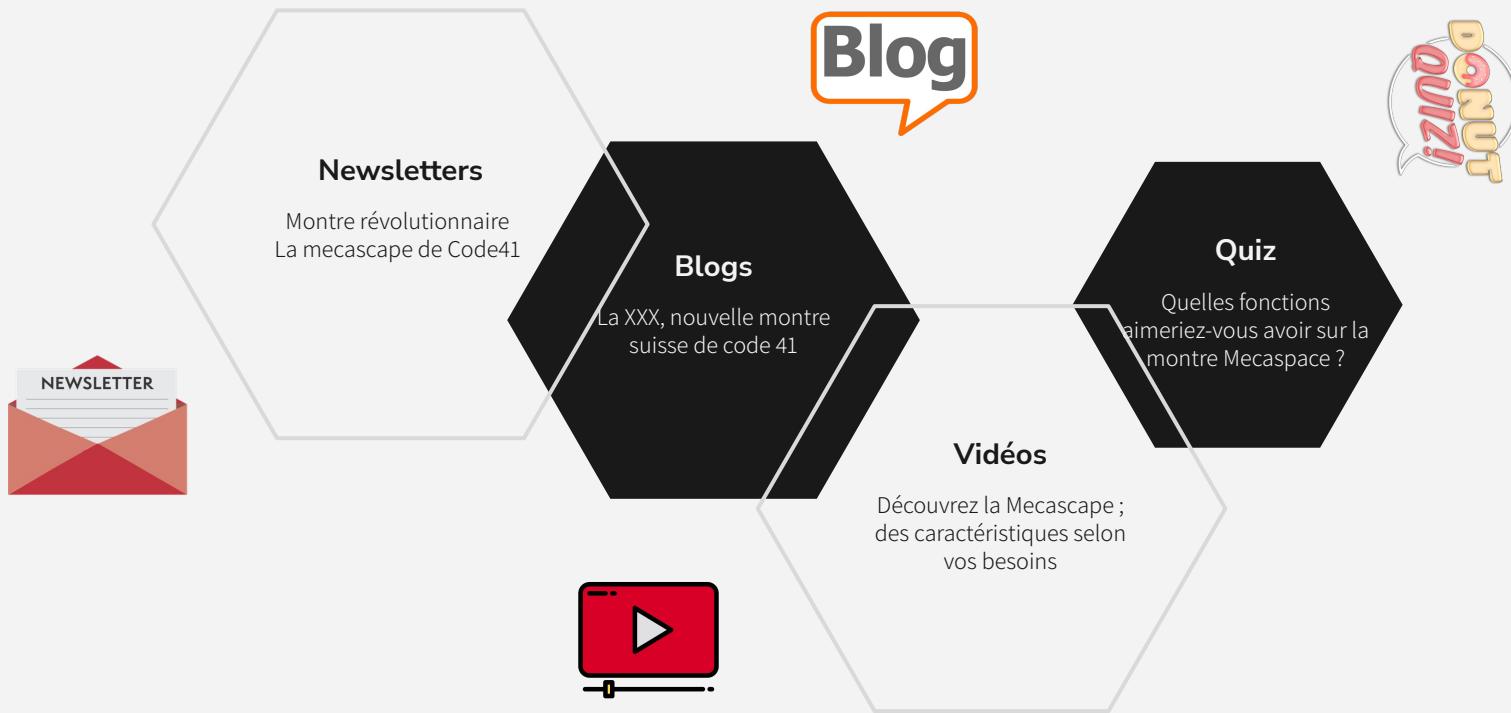
Le storytelling

Les ambassadeurs Nigel Bailly

Le crowdsourcing



# Types de formats



# Thématisques

**Nouvelle collection : Quelles fonctions souhaiteriez-vous avoir sur votre montre ?**

- Les prix en horlogerie

**A la découverte de l'horlogerie**

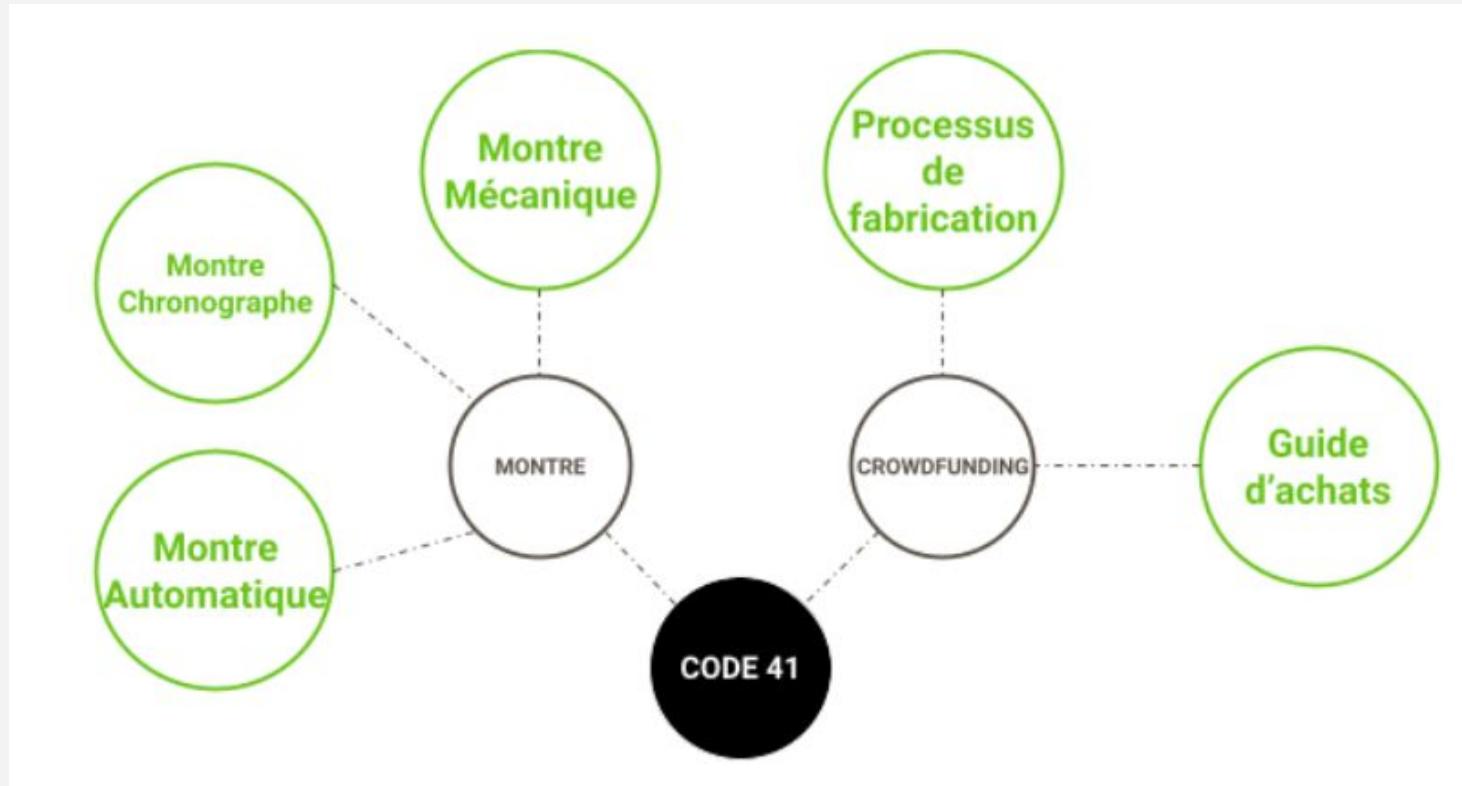
- Histoire de l'horlogerie
- Types de montres
- Etapes de fabrication de Life Flows
- Les X raisons pour porter une montre mécanique
- Mouvement Suisse & Japonais



**Transparence**

- Montres carbones, méthodes de production... et de marketing !
- Tarification du produit (rapports coûts/prod)
- Raisons du crowdfunding
- Digitalisation dans le monde horloger
- Témoignages des tests produits & avis membres

# Cocon sémantique



# Tag Intérêts & Contenus RS



## TAG INTERETS

- ◆ #tousniveaux
- ◆ #débutant
- ◆ #intermédiaire
- ◆ #avancé
- ◆ #passionnés
- ◆ #horlogerie
- ◆ #mecanique
- ◆ #chronographe



## TAG CONTENUS RS

- ◆ #Code41
- ◆ #Mecandscape
- ◆ #Horlogerie
- ◆ #WatchAddict
- ◆ #Watchcollector
- ◆ #HorlogerieSuisse

# Scoring

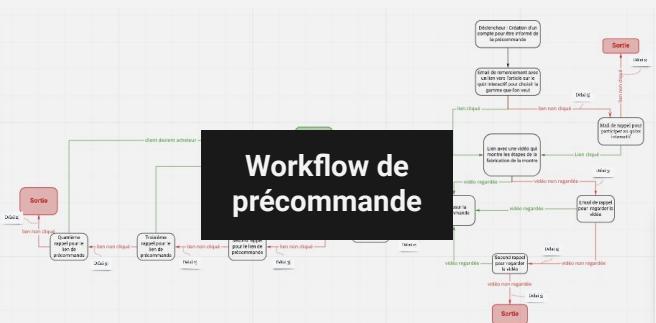
- Le persona clique sur un article publié en story instagram (+1)
- **Partage** la story (+1)
- Cliquer sur un article publié sur instagram (réels/feed) (+1)
- **Commenter** les publications instagram (+1)
- Création du compte sur le site (+3)
- **Inscription** à la newsletter (+2)
- Cliquer sur des articles partagé dans la **newsletter** (+2) @
- Participation au **quiz** interactif sur la nouvelle gamme (+3)
- **Lecture d'articles** en fonction des tags (#découverte, #évolution, #achat) (+1)/par article lu
- **Vidéos** regardées (+2)
- **Sondages** effectués (+2)
- Inscription sur **liste d'attente** pour avoir le produit (+4)

1

2

3

# Workflows



## Templates Emailing

<https://us20.admin.mailchimp.com/templates/>

## Landing Page

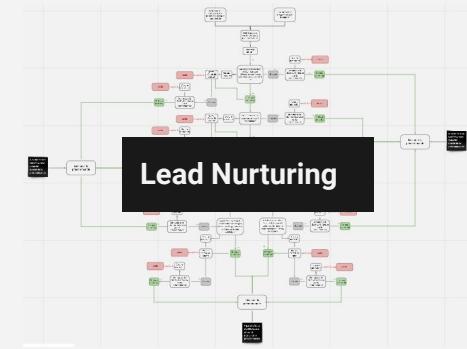
<https://mailchi.mp/68a889e32412/code41-landingpage>

## Workflow de précommande

[https://miro.com/app/board/uXjVOUGXxHs=/?invite\\_link\\_id=126472358497](https://miro.com/app/board/uXjVOUGXxHs=/?invite_link_id=126472358497)

## Lead Nurturing

[https://miro.com/app/board/uXjVOUNZOas=/?invite\\_link\\_id=313783425255](https://miro.com/app/board/uXjVOUNZOas=/?invite_link_id=313783425255)



# NOTES

# Merci pour votre attention !

