

**Programme Talent4Startup Module :  
Marketing Digital Projet 1&2 - Le Marketing  
Digital**

**Aimée Paulette Nkomane Ongobemba**



## Objectif

Cette activité a pour objectif de vous exercer sur les leviers du marketing digital ainsi que sur la stratégie d'inbound marketing.

Vous constaterez que certaines activités sont volontairement ouvertes (c'est à vous de choisir les données d'entrée) pour vous permettre de décliner ces exercices à volonté. Ainsi, en réalisant plusieurs versions de l'activité, vous allez améliorer votre compréhension des notions théoriques et votre pratique des méthodes marketing.

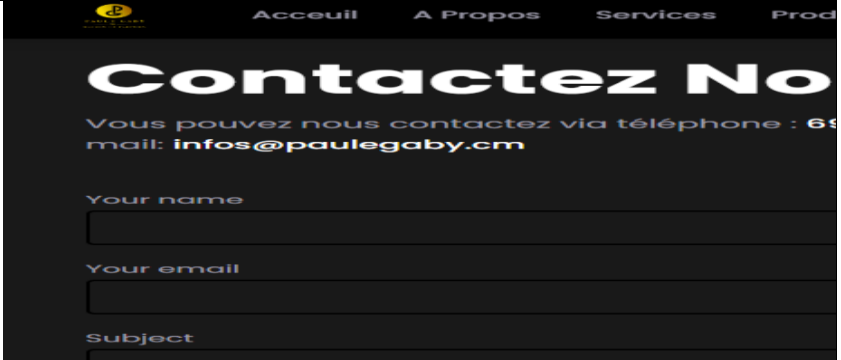
## **Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital**

Choisir une marque connue et remplir le tableau suivant.

L'objectif est de constater comment cette marque utilise différents supports du modèle POEM.

MARQUE (au choix) : **PAULE GABY**

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	
SEA ()	O	Facebook (16815 Followers), Instagram (3954), Twitter (2338 Followers)
Annonce sur moteur de recherche	X	
Display (Affiche, pub dans les magazines...)	O	Publicité Radio, publicité à la Télévision, Affichage muraille, publicité dans les magazines, affiche publicitaire autocollante dans les transports, les flyers
Article sponsorisé (blog)	O	<a href="https://www.camerounweb.com/CameroonHomePage/business/Paul-Gaby-la-marque-de-parfum-camerounaise-626218">https://www.camerounweb.com/CameroonHomePage/business/Paul-Gaby-la-marque-de-parfum-camerounaise-626218</a>
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	O	<a href="https://paulegaby.cm/">https://paulegaby.cm/</a>
Blog de la marque	X	Lien :
Réseaux sociaux	O	Facebook : texte, photo, vidéo Twitter : texte, photo, vidéo Instagram : photo et vidéo
Newletter/emaling	O	<a href="https://paulegaby.cm/">https://paulegaby.cm/</a>

		
Vidéo	0	<a href="https://web.facebook.com/paulegaby/videos/hello-la-famille-bantoucommen%C3%A7ons-la-journ%C3%A9e-en-mode-astucescomment-choisir-et-c/1159965637898339/">https://web.facebook.com/paulegaby/videos/hello-la-famille-bantoucommen%C3%A7ons-la-journ%C3%A9e-en-mode-astucescomment-choisir-et-c/1159965637898339/</a>
EARN MEDIA		
Influenceurs	0	Laura Dave : <a href="https://web.facebook.com/paulegaby/videos/hello-la-famille-bantoucommen%C3%A7ons-la-journ%C3%A9e-en-mode-astucescomment-choisir-et-c/1159965637898339/">https://web.facebook.com/paulegaby/videos/hello-la-famille-bantoucommen%C3%A7ons-la-journ%C3%A9e-en-mode-astucescomment-choisir-et-c/1159965637898339/</a>
Mention sur les réseaux sociaux	0	Facebook : <a href="https://fr-fr.facebook.com/paulegaby/">https://fr-fr.facebook.com/paulegaby/</a> <a href="https://fr-fr.facebook.com/paulegaby/">https://fr-fr.facebook.com/paulegaby/</a> > ... > Paule Gaby ▼ <b>Paule Gaby - Home   Facebook</b> Un subtil mélange d'essences aromatiques qui révèle toute la gé nature... WWW.PAULEGABY.COM, 12180 Douala, Cameroon. ★★★★★ Note : 4,9 · 46 votes Termes manquants : twister   Doit inclure : twister
Lien ou mention sur un blog	0	<a href="https://mulemastore.com">https://mulemastore.com</a> > Store ▼ <b>Les Essences Bantu (Pink) - Paule Gaby - Mule</b> (1 avis client). €7,99. 15 mL, Eau de parfum, for women. <b>Paule Ga</b> based in Cameroon. We are happy to introduce you to their new ... ★★★★★ Note : 5 · 1 avis · 7,99 € · En stock
Avis de consommateurs	0	<b>Showroom Paule Gaby</b> 2MWV+GM5, Douala <b>4,3</b> ★★★★★ 51 avis ⓘ Trier par Avis les plus pertinents Les plus récents Les meilleurs
Article de presse	0	<a href="https://www.237online.com/paule-gaby-le-premier-parfum-camerounais-a-la-carte/">https://www.237online.com/paule-gaby-le-premier-parfum-camerounais-a-la-carte/</a>



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

### **Etude de cas**

Tiphaine est une jeune entrepreneuse très sportive de 26 ans qui a décidé de lancer sa propre marque de déodorant à destination des sportifs. Son déodorant a été élaboré avec l'aide d'un laboratoire Pharmaceutique.

Son 1er produit est un déodorant Roll-On Citron Bergamote Certifié Bio disponible en 50ml ou 100ml efficace durant 48h (testé et approuvé par Serge Corp). Ce dernier contient 3 ingrédients phares pour assurer efficacité et sensorialité :

- Extrait de romarin
- Extrait d'aloë vera
- Extrait de fleur de souci

Elle souhaite toucher des sportifs, mais n'arrive pas encore à segmenter sa clientèle. Dans le cadre du lancement de son produit, elle fait appel à vous pour l'aider à construire sa stratégie d'Inbound Marketing (elle connaît ce dernier point, car elle a lu un article récemment).

### **Tâches à réaliser :**

1. Déterminer les cibles de communication : cœur de cible, cible primaire (avec des personae, elle adore les personae) et enfin cible secondaire.
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).
3. Sachant qu'elle vient de se lancer, elle souhaite augmenter en visibilité. Quel(s) est/sont selon vous les objectifs que vous conseillerez à Tiphaine ? Justifiez votre choix
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.
5. Quels sont les contenus que vous mettrez en place selon les médias sélectionnés ?
6. Déterminez les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'Inbound Marketing.

7. Quelles sont les KPI (Key Performance Indicator) que vous prendrez en compte dans votre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'Inbound Marketing.

## Les réponses

### 1. Les Cibles de communication

**Cœur de cible :** Tous ceux qui pratiquent une activité sportive : sportif amateur femmes/hommes/ado (15ans à 50 ans)

**Habitude d'achat :** abonnement salle de sport, achat d'équipements en présentiel (face to face client et vendeur)

### Paul Kama



**Intitulé de poste**  
Représentation vente

**Âge**  
35 ans

**Niveau d'études**  
Licence

**Réseaux sociaux**

**Secteur d'activité**  
Grande distribution

**Moyen de communication préféré**

Telephone  
Face to Face  
E-mail  
réseaux sociaux

**Indicateurs de performance**

Prospect ou revenus  
productivité de l'équipe

**Responsabilités**

Gestion et coordination de l'équipe de vente

**Principaux défis**

Communications et relations avec les clients  
Gestion des changements  
Ressources  
Collaboration et créativité  
Développement professionnel

**BIO**

Paul Kama est un jeune homme de 35ans, il travaille dans une entreprise qui fait dans la grande distribution. Il est représentant commercial. Il pratique le sport 4 jours par semaine dans une salle de sport et parfois il participe à des marathon. Il est aussi un adepte des sports de parkour.

**Cible primaire :** les sportifs Influenceurs, ici la cible est plus ceux qui tiennent compte de leur apparence physique, femmes/hommes(20 à 50 ans).

**Habitude d'achat :** achat en ligne d'équipements sportif sous impulsion d'une influence

### Yasmine Yul



**Intitulé de poste**  
Présentatrice TV

**Âge**  
33 ans

**Niveau d'études**  
Master 2

**Réseaux sociaux**

**Secteur d'activité**  
Audio visuel

**Responsabilités**

Pilier de l'émission qu'elle anime, Yasmine Yul est chargée de divertir et d'informer les spectateurs à travers des reportages, des débats mais aussi des émissions, interviews.

**Bio**

Jasmina Yul est une animatrice TV célèbre et influenceuse sport, mode et nutrition. Elle est une adapte de fitness, elle a une chaîne youtube dans laquelle elle partage des astuces et exercices physiques facile à réaliser chez soi. Elle est suivie par un grand nombre de followers et certaines grandes marques de sport profite de son influence sur les réseaux sociaux, en sollicitant ses services.

**Moyen de communication préféré**

Téléphone  
E-mail  
Réseaux sociaux

**Cible secondaire :** sportif de haut niveau, coach sportif, ancien sportif professionnel femmes/hommes(20 ans à 70 ans)

**Habitude d'achat :** achat d'équipement sportif de qualité ici la marque à toute son importance

## Charles le Roy



**Intitulé de poste**  
PDG club de rugby

**Âge**  
65 ans

**Niveau d'études**  
Licence

**Réseaux sociaux**








**Secteur d'activité**  
SPORT

**Moyen de communication préféré**

Telephone  
E-mail  
Face to Face  
Réseaux sociaux

**Responsabilités**

- Organiser l'emploi du temps et le planning au sein du club ;
- gérer les finances du club en étroite collaboration avec le directeur financier ;
- promouvoir une bonne image du sport et de son club ;
- diriger et contrôler les différents intervenants au sein du club (professeurs, entraîneurs, comptables, directeur technique et sportif, directeur marketing) ;
- gérer le suivi entre les sportifs et le personnel médical (kinésithérapeutes, médéedns...) ;
- concevoir et organiser des manifestations, événements et compétitions ;
- motiver ses sportifs membres du club ;
- prendre toutes les décisions relatives à la vie du club en vue de son bon développement.

**BIO**

Charles le Roy est un homme de 65ans, il est une andenne gloire du football, il a été 3 fois champion du monde, il a remporter la champions leagues(3fois), et champion de la league 1 (5fois), il a été élu ballon d'or,et soulier d'or. Actuellement il est propriétaire d'un club de rugby. Il est un adapte de la santé qui passe par le sport.

## 2. Les quatre étapes du Parcours client

### La prise de conscience et la recherche d'informations

Le consommateur rencontre un problème ou éprouve un besoin, il consulte les médias sociaux (blog, reportage, Infographies, check-lists, articles sur les réseaux sociaux) de la marque pour identification du besoin, définition des critères prioritaires, et la recherche d'informations génériques sur son besoin.





### **La considération et la comparaison des offres**

Le prospect se rend en magasin pour essayer, ou fait des recherches plus poussées sur internet pour comparer les offres et la concurrence sur différents critères :

- Caractéristiques du produit,
- Services annexes (garanties, livraison, etc.),
- prix,
- expérience client, grâce aux avis ou aux expériences passées avec certaines marques.



### **La prise de décision**

Le prospect a pris une décision, Il passe à la phase :

- de l'achat, le retrait en magasin,
- de la commande sur internet et la réception du bien.



### **Fidéliser les clients**

Mettre tout en œuvre pour garantir la satisfaction client, de futurs achats et la recommandation de la marque à d'autres clients potentiels, notamment grâce :

- au traitement des demandes en SAV,
- au support technique,
- aux offres promotionnelles personnalisées.

### **3. Les objectifs de Typhaine pour avoir plus de visibilité et augmenté la notoriété de la marque:**

- Créer un site
- Participer à un événement ou une aide association
- Présence dans les réseaux sociaux (Facebook, instagram, twitter, tiktok, youtube)



- Sponsoring par des blogs sportif
- Création de blog

**Justificatif :** Pour une entreprise qui vient d'ouvrir ou qui lance un tout nouveau produit/service, l'objectif de la mise en place de ces objectifs sera d'informer les clients potentiels de son existence.

4.

#### **Owned**

- Site E-commerce : permettra de réaliser des ventes en ligne, comme un magasin physique. Le site E-Commerce sera une vitrine utilisée pour exposer les produits et les services pour toucher un public ciblé qui pourrait les acheter.
- Blog : sera une page reliée ou non au site sur laquelle publier des articles
- Newsletter : faire une lettre d'informations envoyée périodiquement à ses abonnés par le biais de mail.
- Réseaux sociaux : permettra de partager ou de publier du contenu (articles, photos, vidéos, etc.) et de développer l'image de l'entreprise
- Relation presse : sera de faire parler de l'entreprise, de ses activités, de ses prestations ou ses produits.

#### **Paid**

Se mettre en relation avec les supports de communication et de marketing payants. Ils feront la promotion de la marque, des produits, sur les médias digitaux et traditionnels :

- des campagnes publicitaires dites offline: presse, TV, radio, etc. ;
- des campagnes Online : SEA.
  - Deux catégories de paid advertisement : Google Adwords (publicité Search, Display, Vidéo, Shopping) et le SMA (Social Media Advertising)

#### **Earned**

- .Il s'agira d'un article de presse, une mention sur un article de blogs, un post sur les médias sociaux qui devient viral,
- un avis consommateurs sur un site d'e-réputation comme TripAdvisor ou encore une collaboration avec des influenceurs (marketing d'influence : Cible primaire de notre personnae).

5. Les contenus selon les medias :

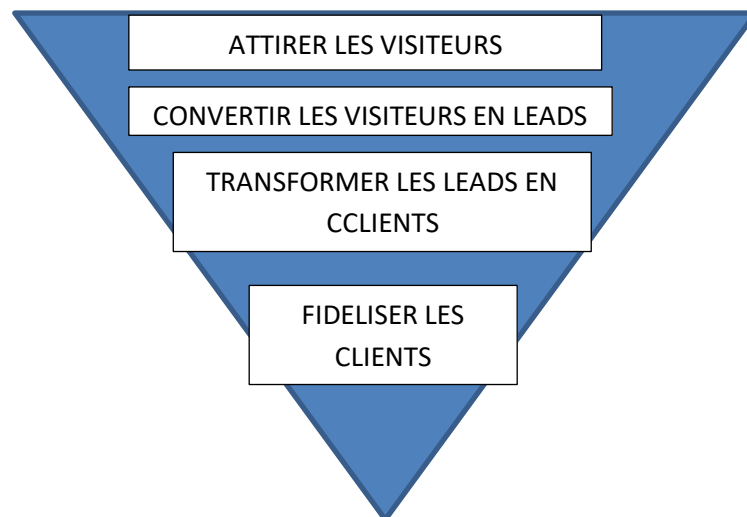
Paid :video, image,article



Owned : video, image, article

Earned : video, image, blog

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



7. KPI à prendre en compte

#### Les KPI indispensables

- **Le chiffre d'affaires (CA)** est la somme des ventes de biens ou de services sur un exercice.

Résultat net Résultat net = produits – charges

- **Le résultat net**

Le résultat net est la différence entre les produits et les charges d'une entreprise.

Ce KPI indique si l'entreprise est en bénéfice ou en déficit.

Calcul du résultat net

Résultat net = produits – charges

- **Retour sur investissement (ROI)** Le retour sur investissement (ROI) est un ratio qui permet de mesurer ce que va rapporter votre investissement initial.

Calcul du ROI = (gain de l'investissement – coût de l'investissement) / coût de l'investissement.



## KPI Marketing

- **Temps passé par page**

Grâce à ce KPI vous pourrez vérifier l'intérêt de vos visiteurs pour votre produit ou service : par définition, plus une personne passe de temps sur une page plus elle est intéressée.

- **Taux d'abandon du panier**

Ce KPI, très important en e-commerce, sert à surveiller la qualité de votre "tunnel de vente". Grâce à ce KPI, vous connaîtrez la part des personnes entrante dans votre tunnel de vente qui n'achète pas votre produit ou service.

## KPI SEO

- **Taux de clic (CTR) en fonction de votre position sur les SERP**
- **Nombre de backlinks**

## KPI Emailing

- **Définition du taux de spam**
- **Taux d'ouverture**

## Les KPI service client

- **Taux de satisfaction**
- **Le délai moyen d'attente**