

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

P R E S E N T A T I O N P E R S O N A E

CIBLE DE COEUR



LUCAS, 28 ANS

- **PROFESSION :** COACH SPORTIF
- **STYLE DE VIE :** LUCAS PASSE SES JOURNÉES À LA SALLE DE SPORT À ENTRAÎNER SES CLIENTS ET S'ENTRAÎNE DE LUI MÊME.
- **OBJECTIFS DE LUCAS :** TROUVER UN DÉODORANT NATURELLE BIO EFFICACE POUR SENTIR BON AVANT ET APRES SES LONGUES SÉANCES DE SPORTS..

• CIBLE PRIMAIRE



SARAH , 28 ANS

- **PROFESSION :** RESPONSABLE EN COMMUNICATION.
- **STYLE DE VIE :** SARAH A UNE VIE ACTIVE , ELLE JONGLES ENTRE SES RESPONSABILITÉ PROFESSIONNEL ET SES ACTIVITÉ SPORTIVE.
- **CENTRE D'INTÉRÊT :** SARAH S'INTÉRESSE AUX PRODUITS NATURELS ET AUX MODES DE VIES SAINS.
- **ATTENTE DE SARAH :** AVEC SON EMPLOI DU TEMPS CHARGER, ELLE CHERCHE DES PRODUITS QU'IL LUI GARANTISSE FRAÎCHEUR ET PROTECTION TOUTE AU LONG DE LA JOURNÉE.
- **OBJECTIFS DE SARAH :** UTILISER DES PRODUITS NATURELS ET BIO QUI RESPECTE L'ENVIRONNEMENT.



THOMAS, 40 ANS

• CIBLE SECONDAIRE

- **PROFESSION :** CADRE DANS UNE ENTREPRISE TECHNOLOGIQUE.
- **STYLE DE VIE :** THOMAS PRATIQUE RÉGULIÈREMENT LA COURSE À PIED ET PARTICIPE À DES MARATHONS.
- **ATTENTE DE THOMAS :** TROUVER UN DÉODORANT EFFICACE PENDANT ET APRÈS SES COURSES LONGUES.

2. PARCOURS CLIENTS

PASSER A L'ACTE D'ACHAT

- Publicité sur les différents réseaux sociaux par cœur de cible :
- **Facebook & Instagram** : pour toucher un public cible jeune & âgées..
- **Tiktok & Snapchat** : pour toucher un public cible plus jeune.

Collaboration avec des Influenceurs utilisant le produit et les inciter à présenter le produit sur leurs réseaux sociaux dans le domaine :

- Sportif
- Bien-être
- Bio

Rédiger des articles de blogs sur le déodorant comme :

- Pourquoi choisir ce déodorant ? Les avantages du Citron

Décrire les bienfaits de chaque composant de ce déodorant comme :

- Extrait de Romarin
 - Extrait d'Aloe vera
 - Extrait de fleurs de souci
-
- CTA : ajouter un bouton CTA comme "Acheter maintenant" ou bien "Ajouter au panier" pour inciter directement le client à passer à l'action

3 - Objectif pour augmenter la visibilité de la marque

- Publicité Digitale : investir dans des campagnes publicitaires sur les Réseaux Sociaux comme Facebook & Instagram (Meta), Snapchat ads , Tiktok ads et google ads.
- - Chacun de ses réseaux sociaux à son propre public Cible :
- Facebook est devenu un réseau social où beaucoup de personnes âgées d'un certain âge utilisent cette application.
- Instagram , Snapchat & Tiktok sont des réseaux qui sont utilisés par des personnes plus jeunes sachant que ces réseaux sociaux sont les plus tendances du moment.
- Google Ads va permettre au site internet d'apparaître dans les moteurs de recherche Google lorsque l'on utilise des mots-clés liés aux produits
- Crée des profils de la marque sur les Réseaux Sociaux afin de publier du contenu pour engager une audience de la marque :
 - Publier des Story
 - Des sondages
 - Des Jeux concourant
- Emails Marketing : Envoyés des News Letter avec du contenu personnalisé ainsi que des offres exclusives.

- **4 - Media utilisé via : Paid media , Owned media , Earned media**

- **Paid Media:**

- **SEA / Publicité sur les réseaux sociaux :**

- **Facebook**

- **Instagram**

- **TikTok**

- **Snapchat**

- **Annonce sur les moteurs de recherche : Google ads**

- **Display : affiches publicitaires dans les magazine :
affiches publicitaires urbains lieu ou il y'a du
passage comme les transports en commun.**

- **Article de blog sur les Bien fait du déodorant BIO
sur les bien fait de chacun des composant de ce déodorant .**

Owned media

- Site internet : créé un site internet (Boutique en ligne) en illustrant le produit avec des belles images.
- Ajouter sur la boutique des articles de blog sur les bien faits de ce déodorant Bio, les bien fait du Citron, ainsi que l'Extrait de Romarin, aloe vera et fleur de soucis.
- Ajouter des avis clients en vidéo utilisant le déodorant.
- Ajouter les différentes icônes des réseaux sociaux dans le footer de la boutique pour que les clients puissent interagir en un clic et se renseigner sur la boutique.
- Ajouter une Newsletter en pied de page pour que les clients bénéficient des nouveautés de la boutique ainsi que les promotions par rapport à la fidélité.

Earned media

- Influenceurs : collaborer avec des Influenceurs et des Sportifs ayant une bonne visibilité afin de toucher un large public et de permettre à la marque d'avoir de la crédibilité.
- Mention du produit sur chaque type de réseaux sociaux (Story , Réel , publication sur leurs page).
- Avis retour client par rapport à la publicité des influenceurs et sportifs
- Articles de presse du déodorant

5 -Contenue mis en place selon les média

- Facebook : publication sur le profil de la marque, Story en montrant des vidéos de clients utilisant le produit
- Instagram : publication sur la page Officiel de la boutique, créer des réel en mettant en valeur le déodorant , publier des story montrant les avis clients mentionnant la profil Instagram utilisant le produit
- Snapchat : publier des Story avec le produit en ajoutant des codes promotionnels pour avoir des réductions sur chaque achat du produit, republier des story de personne donnant leur avis sur le produit.
- TikTok : créer des vidéo viral sur le produit en ajoutant des “# “ en rapport avec le produit.

6 - Action mise en place selon le tunnel de conversion de l'Inbound Marketing

- Attirer le client en générant du trafic sur la Boutique en ligne, SEO , Marketing de contenu, Réseaux Sociaux, Publicité payantes.
- Convertire avec des CTA (acheter maintenant), page de destination
- Transformer les prospects avec des Offres promotionnelles et Emails d'abandon de panier.
- Fidéliser le client avec une Newsletter , contenu exclusif, promotion.

KPI stratégique à chaque niveau de tunnel de conversion d'Inbound Marketing.

Attirer :

Objectif : attirer des visiteurs qualifiés qui pourraient être intéresser par le déodorant Bio.

- Combien de visiteurs visite la boutique en ligne du déodorant Bio.
- D'où viennent les visiteurs (SEO , Réseaux Sociaux , Google ads).
- Pourcentage de Clic (CTR) sur les annonces qui redirigent vers la page produit
- Nombre de likes, partages, commentaires sur différents posts publiés.

Convertir :

- Taux de conversion Leads/Clients : pourcentage de visiteurs inscrits à la Newsletter pour bénéficier des promotions et des exclusivités en avance.
- Nombre de Leads Généré : combien de personnes ont partagé leurs coordonnées pour obtenir plus d'informations et des offres spéciales.
- Cout par Leads : combien coûte l'acquisition de chaque Lead, en tenant compte des investissements publicitaires.

Conclure :

Objectif : transformer les leads en clients

- Taux de conversion : pourcentage de leads qui finissent par acheter le déodorant bio.
- Nombre de ventes : nombre total de déodorant vendu grâce au leads générés.
- Valeur moyenne de commandes : panier moyen dépensé par client lors d'un achat.

Fidéliser :

Objectif : fidéliser les clients existants et les encourager à répéter leurs achats.

- Taux de fidélisation : pourcentage de clients qui effectuent un deuxième achat du déodorant Bio.
- Satisfaction client : note moyenne et avis par les clients sur la page produit où sur les plateformes des réseaux sociaux. .