

Programme D-CLIC

Module : Marketing Digital

Projet 2 - Le Marketing Digital

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

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. Détermination des cibles de communication :

- Cœur de cible:

CŒUR DE CIBLE	HABITUDES	FREINS
Joueur de foot: <ul style="list-style-type: none">- Passionné d'entraînement;- Professionnellement actifs;- Indépendant;- Souvent en déplacement pour le match;- De classe moyenne ou riche;- Célibataire	<ul style="list-style-type: none">- Fréquence d'achat quasi tous les mois;- Charmer les jeunes spectatrices de foot;- Mettre un sous-vêtement à chaque fin du match;	<ul style="list-style-type: none">- Manque de temps pour l'achat;- Souvent en déplacement.

PERSONA 1:



- Cible primaire:

CIBLE PRIMAIRE	HABITUDES	FREINS
<p>Jeune sportif:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aime faire le footing; - Mettre un petit haut; - Pratiquer le sport chaque weekend; - Sortir dans la foule; - Adore le parfum; - Lycéen; - Universitaire; - Travailleur; - Salaire moyen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Digital nomade; - Aller à pied pour l'école ou le boulot; - Aller à vélo; - Faire la fête chaque week end; - Se promener avec les amis; 	<ul style="list-style-type: none"> - Ignorance du produit; - Manque de visibilité.

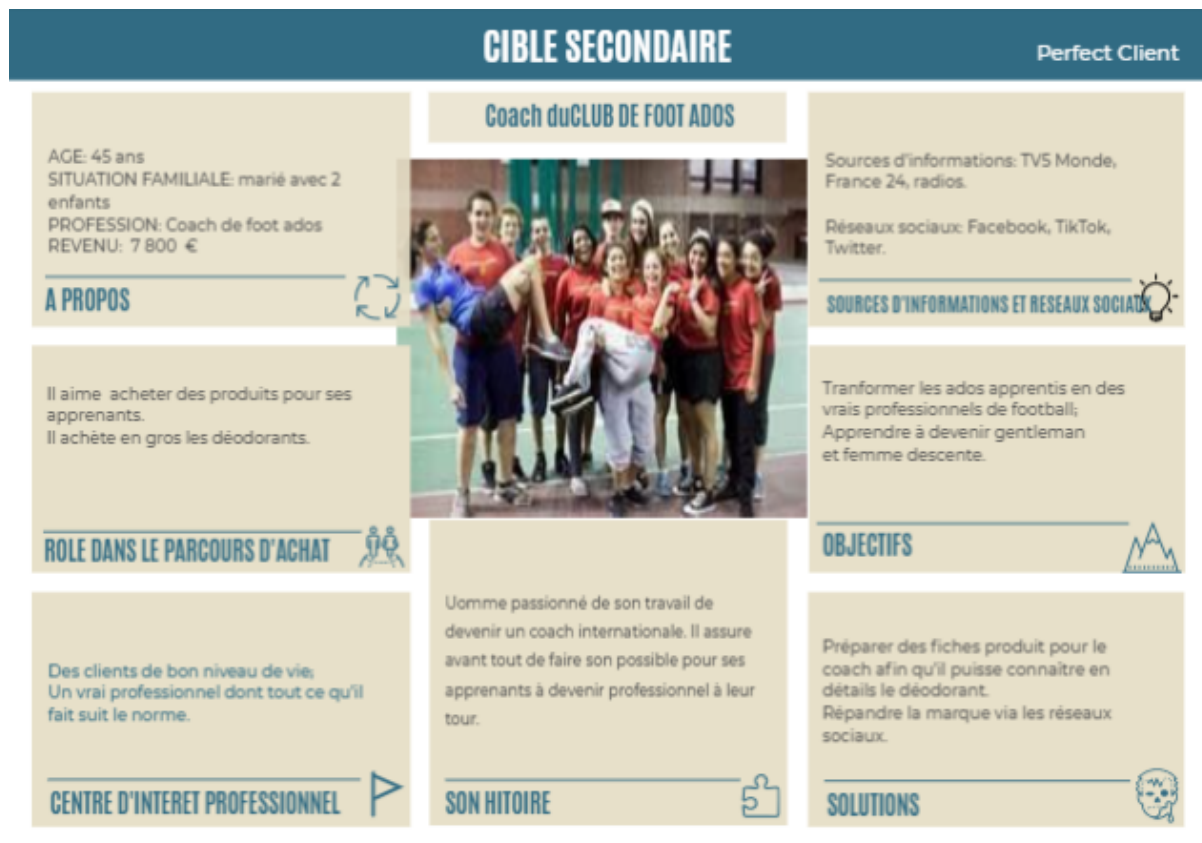
PERSONA 2:



- Cible secondaire:

CIBLE SECONDAIRE	HABITUDES	FREINS
Club de sport: <ul style="list-style-type: none"> - Présence des jeunes sportifs; - Toujours en sueur; - Porter des mini maillots; - Des adolescents; - Portant les mêmes accessoires et produits; - Club payant; - Des clients de bon niveau de vie. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fréquence d'achat quasi tous les mois; - Sortir en groupe en uniforme; - Portant les mêmes marques de vêtements ou d'accessoires. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produit encore inconnu; - Manque de présentation de produit; - Le club choisit les produits pour tous.

PERSONA 3:



2. Étude la concurrence:

L'étude de la concurrence est très importante pour savoir comment l'entreprise se place ou comment elle doit se placer face à son marché vu que notre entreprise vient de se créer.

sur leur communication (étude des réseaux sociaux, ont-ils eu une communication traditionnelle ?

a. Détermination des 2 concurrents directs et 1 concurrent indirect du déodorant sport en Roll-On Citron Bergamot:

Allons découvrir qui sont les:

- Concurrents directs du déodorant Roll-On Citron Bergamot: déodorant Fa et déodorant Rexona tous en Roll-On;
- Concurrent indirect du déodorant Roll-On Citron Bergamot: citron vert biologique.

b. Présentation des produits concurrents du déodorant sport en Roll-On Citron Bergamot:

Nous avons trois concurrents du déodorant sport en Roll-On Citron Bergamot à présenter: déodorant Fa et Rexona avec les citrons vert biologique.

Au début du XXè siècle, le couple de pharmaciens Sheffer développe une pommade anti-transpirante. Par la suite, leur format s'étend avec des roll-on et des aérosols.

CONCURRENTS	PRÉSENTATION	PRODUIT	PRIX
	<p>L'Anti-Transpirant 48h FA Roll-On sport a été conçu pour les personnes qui souffrent de forte transpiration. Il contient une forte concentration de chlorhydrate d'aluminium (CHA) pour empêcher la formation de sueur et d'odeurs corporelles. Il est adapté aux peaux sensibles et rasées et a un parfum frais et rafraîchissant.</p> <p>Bénéfices du produit: Une protection longue durée et rafraîchissante.</p> <p>Mode d'utilisation: Appliquez après la douche le matin, le soir ou selon les besoins. Laissez sécher avant de mettre des vêtements ou des bijoux afin d'éviter les taches. Gardez hors de portée des enfants.</p>	 	<p>10, 94 € pour 50ml l'unité</p>



- Le déodorant roll-on Anti-Transpirant Rexona Cotton Dry diffuse un léger parfum floral inspiré du coton
 - Il protège contre les odeurs corporelles et la moiteur des aisselles pendant 48 heures
 - Le déodorant Rexona Cotton Dry avec la technologie éprouvée MotionSense™ et sans alcool
 - Le déodorant roll-on Rexona Cotton Dry est un partenaire fiable pour le sport ainsi que d'autres activités
 - L'aluminium de l'emballage est recyclable à l'infini et peut être jeté dans le bac approprié afin d'être recyclé au sein de l'UE
 - Le déodorant Anti-Transpirant Cotton Dry de Rexona ne laisse tomber personne
- utilisation:
Appliquer le roll-on Rexona anti-transpirant sur les aisselles propres et sèches en mouvements réguliers.



Bénéfice du produit:

Le déodorant spray vous permet de vous sentir frais toute la journée. Avec jusqu'à 48 heures de protection contre les odeurs corporelles, vous pouvez continuer à bouger en toute confiance, peu importe ce que la journée vous réserve. Cet agréable parfum vous donne un regain






2,40 € pour 50ml
l'unité



	d'énergie après la douche, après le travail ou après votre course.		
Citron vert bio	<p>Cette blogueuse conseille de se frotter du citron vert sous les bras pour éliminer les odeurs.</p> <p>Mode d'utilisation: Le citron est un anti transpirant naturel. Imbiber un coton de jus de citron après chaque douche, et passez-le sous vos aisselles et sur vos pieds.</p> <p>Bénéfice: En fait, le jus de citron vert contribuerait à réduire la sudation et à limiter les mauvaises odeurs, provoquées par des bactéries présentes à la surface de notre peau (composée d'eau et de sel, la sueur est inodore).</p>	 	7,60 € à 8,90€ le kg ou bien 0,70 € l'unité.

c. Une étude de la communication de chacun des concurrents:

CONCURRENTS	Réseaux sociaux	Contenu	KPI
	<ul style="list-style-type: none"> site link: https://www.int.fa.com/women/categories/deodorant.html Site e-commerce: https://fr.shopping.rakuten.com/s/deodorant+fa 		

	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook https://web.facebook.com/FaFeelFantastic/?_rdc=1&_rdr • Instagram https://www.instagram.com/fafeelfantastic/ • YouTube https://www.youtube.com/channel/UCIfC9ZWlnM4BIULQs6DLQrw • TikTok https://www.tiktok.com/ 	<p>Textes / Photos</p> <p>Photos / vidéos</p> <p>Vidéos</p> <p>Vidéos</p>	<p>840.619 j'aime 840.669 abonnés</p> <p>1570 publications 15.8 K abonnés 42 abonnements</p> <p>1.87 K abonnés</p> <p>323.9 K j'aime 21.8 K abonnés 10 abonnements</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Site https://www.rexona.com/ • Facebook https://web.facebook.com/RexonaAU/?_rdc=1&_rdr • Instagram https://www.instagram.com/rexona_id/ • YouTube https://www.youtube.com/user/rexona_menaustralia • Twitter https://twitter.com/rexonaau?lang=en 	<p>Vidéos / textes avec photos</p> <p>Vidéos</p> <p>Vidéos</p> <p>Vidéos / textes avec photos</p>	<p>11.286.394 j'aime 11.286.094 abonnés</p> <p>116 publications 4.337 abonnés 125 abonnements</p> <p>2,98 K abonnés</p> <p>3,671 abonnés 398 abonnements</p>

Citron vert bio	Site e-commerce pour la santé: TOP SANTÉ https://www.topsante.com/beaute-soins/soins-du-corps/transpiration-deo/le-citron-vert-un-deo-naturel-611421 https://www.ohmymag.com/beaute/cette-blogueuse-conseille-de-se-frotter-du-citron-vert-sous-les-bras-pour-eliminer-les-odeurs-art96287.html	<ul style="list-style-type: none"> • Image • Texte • Vidéo 	Site très visité il y a tout ce qui concerne la santé et le bien-être.
	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter 	vidéos / textes avec photos vidéos / textes avec photos	147.777 j'aime 146.681 abonnés 1,875 abonnements 47,1 K abonnés

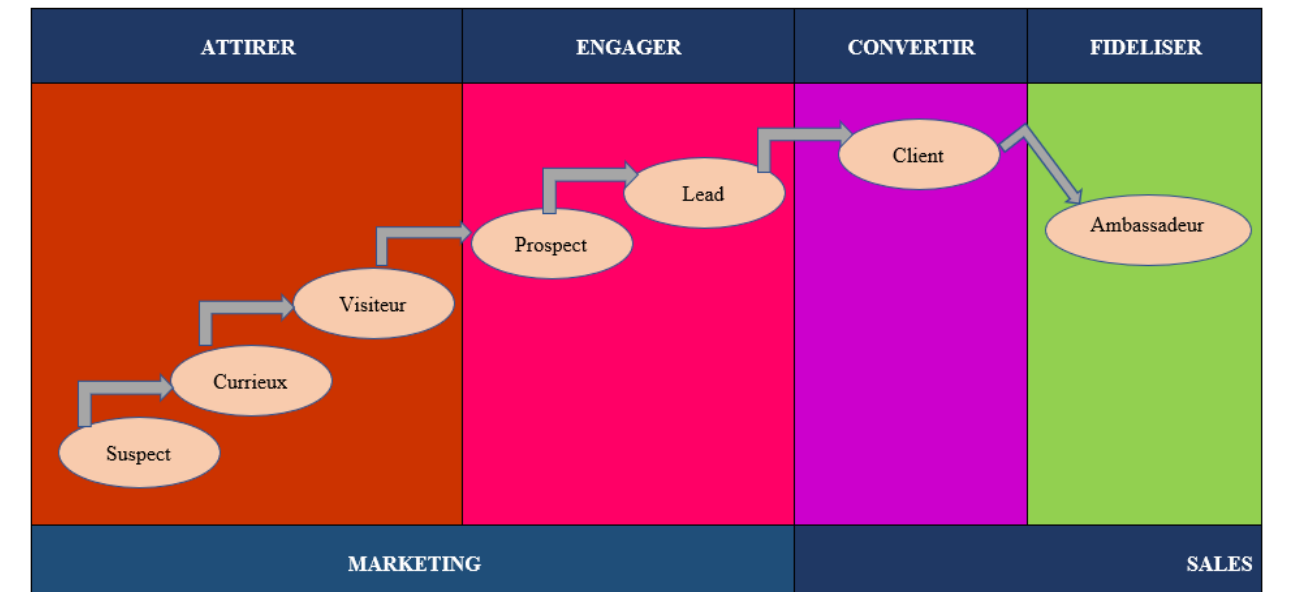
Il faut savoir tout ce qui se passe avec les concurrents pour que nous puissions adopter une bonne stratégie d'Inbound marketing. Jusque là, la communication à nous c'est de vendre les produits dans des marchés pas trop connus. Voilà la raison que c'est encore en clandestin que personne ne connaît encore le déodorant Citron Bergamot de Tiphaine.

Le choix de l'emballage en Roll-On c'est déjà mieux. C'est portatif et simple à utiliser.

Voyons ci-dessous le tunnel de conversion que nous devons suivre pour creuser notre mine d'Or.

Détermination d'un parcours client pour passer à l'acte d'achat:

TUNNEL DE CONVERSION D'INBOUND MARKETING



En ce moment, le déodorant de Tiphaine n'a pas encore de prix de lancement ni de visibilité, ni de présentation de produits. Il est mieux de commencer par les personnes suspectes dans le besoin d'utiliser ce produit.

Ci-dessus, nous proposons ce tunnel fiable pour aboutir à l'achat du déodorant de Tiphaine. Prenons-les par étapes pour être plus clair.

ETAPE 1: ATTIRER

Un être accros au sport à tenir compte des professionnels: athlètes, footballeurs, basketteurs, handballeurs et autres. Nous pouvons leur passer un message pour qu'ils puissent nous contacter de leur plein gré comme visiteurs qualifiés pour un ciblage parfait. Créer un bon contenu avec un bon référencement sur google. Identifier les bons mots clés par exemple pour une feeling haute utilise le déodorant Citron Bergamot.

ETAPE 2: ENGAGER

Dans cette étape, le travail se fera en ligne avec les réseaux sociaux. Grâce aux contenus sur le thème problèmes et solutions publiés sur le site, le suspect devient curieux à visiter la suite du programme donc il veut télécharger le type de planning proposé et à ce moment là il sera dirigé vers une landing page pour remplir des

formulaire sur ses coordonnées et les informations sur le déodorant pour sa satisfaction.

Pour la décision d'achat il faut ajouter un bouton "Acheter" et au panier.

Il faut le remercier après le don de toutes les informations utiles pour qu'il continue à bénéficier des nouveautés de l'entreprise et de sa marque. En ce moment, notre visiteur devient un lead.

ETAPE 3: CONVERTIR

En étant lead il faut le convertir en client potentiel donc il est de notre devoir de le convaincre pour acheter notre déodorant Citron Bergamot de Tiphaine.

Il faut bien choisir la segmentation cible avec 2 actions cruciales qui suivent: segmenter les leads et créer des séquences d'e-mail (nurturing) après. Faire passer les leads à ces étapes:

ETAPE D'ENVOIE DE MAIL POUR LES LEADS

Problème (3 e-mail des bienfaits de l'emploi du déodorant de Tiphaine) - **Solution**(des tutoriels et astuces de mode d'emploi du déodorant) - **Décision**(des promotions) - **Achat**

ETAPE 4: FIDÉLISER

Cette étape est la plus importante de toutes. Il faut rendre les clients en ambassadeurs donc voilà ce que nous devons faire:

- **Optimisation de la satisfaction des clients:** garder le contact avec les clients, leur envoyer par mail des nouveautés de vos produits qui pourraient combler sa satisfaction grâce à la connaissance de toutes ses informations sur le désir et les attentes dans sa vie par son persona.

- **Incitation à faire des promos:** mettre en place une enquête de satisfaction des clients, faire le système de parrainage et finalement réduire les contre avis en ligne où que ce soit.

3. Les objectifs à conseiller à Tiphaine d'après la situation l'étude des concurrences:

Sachant qu'elle vient de se lancer, elle souhaite augmenter sa visibilité. Il faut que Tiphaine puisse avoir la somme nécessaire pour la création d'un site e-commerce. Ce site sera prêt à vendre son produit et d'autres selon son choix.

L'objectif principal est d'avoir un site e-commerce avec:

- Critère de la cible: bien définir les cibles du produit;
- Design attractif: le design présenté dans le site devra donner l'envie de tout visiter dans le site;
- Référencement SEO: avoir un bon référencement pour parvenir en première place sur google lors d'une recherche faite par les visiteurs ou les clients;
- Intégration dans les réseaux sociaux: la création de différents comptes pour communiquer et partager le produit;
- Moteur de recherche fiable: bien choisir le moteur de recherche à utiliser;
- Le site doit être responsive possible de le voir sur desktop, sur android et sur un appareil mobile;
- Enfin, la sécurité: bien garder les données des clients et des visiteurs pour garder la confiance durant l'échange d'information ou de commande jusqu'à l'envoi de la commande.

Pour compléter le tout, il faut que Tiphaine travaille avec une agence marketing pour aller plus vite à conquérir le monde.

La raison de ses objectifs conseillés à Tiphaine est simple, elle produit pour vendre d'après ce qu'elle avait dit de toucher des sportifs.

4-5-6 et 7 - Récapitulation de ces questions dans le tableau ci-dessous: les choix du média utilisé à chaque étape du tunnel d'inbound marketing, les contenus, les actions à mettre en place et les KPi souhaités:

Tunnel d'Inbound Marketing	Leviers Marketing	Média choisi avec explication	Contenu	Actions mises en place	KPi
ATTIRER	Paid Média	- <u>Réseaux sociaux et multimédias</u> : pour des publicités abondantes.	Vidéos / interview	Présentation du déodorant avec mode d'emploi et bénéfice.	500 publications
		- <u>Influenceurs</u> : pour booster plus vite l'image du déodorant de Tiphaine.	Vidéos	Démonstration du mode d'emploi et efficacité du déodorant.	10.000 j'aimes 1000 commentaires d'envie d'essayer le déodorant.
	Owned Média	- <u>Site e-commerce</u> : viser plus de clients.	Photos / Textes / Vidéos	- Présentation des produits. - Exposition des gammes de produits.	200.000 visiteurs 50.000 commandes
		- <u>Page Facebook</u> : Propre publicité des produits de Tiphaine.	Photos / Textes / Vidéos	- Présentation des produits.(déodorant de Tiphaine).	300.000 j'aime 200.000 abonnés

ATTIRER	Earned Média	- <u>Groupe Facebook</u> : pour communiquer avec les clients et les curieux.	Photos / Textes / Vidéos / message	- Exposition des gammes de produits.	
		- <u>Bouche à oreille</u> : pour débiter les actions.	Message verbale	- Plus d'informations sur le déodorant.	500.000 membres
		- <u>Couverture médiatique</u> : plus de visibilité.	Photos / Textes	Jeux de concours (lot: déodorant de Tiphaine)	1.000 bénéficiaires du déodorant.
ENGAGER	Owned Média	- <u>Couverture médiatique</u> : plus de visibilité.	Publicité du déodorant de Tiphaine		10.000 prospects
		- <u>Site e-commerce</u> :	Photos / Textes / Vidéos	exposition de problèmes et offre de solution pour les visiteurs. Pour la décision d'achat il faut ajouter un bouton "Acheter" et au panier + Remerciement.	100.000 nouveaux visiteurs
		- <u>Page Facebook</u> :	Photos / Textes / Vidéos	exposition de problèmes et offre	500.000 j'aime 487.000 abonnés

ENGAGER		- <u>Groupe Facebook</u> :	Photos / Textes / Vidéos / message	de solution pour les visiteurs. exposition de problèmes et offre de solution pour les visiteurs.	100.000 membres
		- <u>TikTok</u> :	Vidéos	exposition de problèmes et offre de solution pour les visiteurs.	300K j'aime 20K abonnés 10 abonnements
		- <u>YouTube</u> :	Vidéos	exposition de problèmes et offre de solution pour les visiteurs.	2K abonnés
		- <u>Twitter</u> :	Photos / Textes / Vidéos	exposition de problèmes et offre de solution pour les visiteurs.	2000 abonnés 150 abonnements
		- <u>Instagram</u> :	Photos / Textes / Vidéos	exposition de problèmes et offre de solution pour les visiteurs.	50 publications 12K abonnés 10 abonnements
		- <u>Linkedin</u> :	Photos / Textes / Vidéos / message	exposition de problèmes et offre de solution pour les	10 abonnés

	Earned Média	- Réseaux sociaux;	Photos / Textes / Vidéos / message	visiteurs.	
		- Forum:	Visibilité	Mention du produit et sa spécificité	200.000 j'aime
		- Blog:	Photos / Textes / Vidéos	Mention du produit et sa spécificité	50.000 intéressés
		- Bouche à oreille	Message verbale	Mention du produit et sa spécificité	150.000 vu
				Le bénéfice et spécificité du déodorant.	75.000 leads
CONVERTIR	Owned Média	- <u>Groupe Facebook</u> :	Photos / Textes / Vidéos / message	Montrer un exemple concret sur:	150.000 membres
				- Problème (bienfaits de l'emploi du déodorant de Tiphaine)	
				- Solution (des tutos et astuces de mode d'emploi du déodorant)	
				- Décision (offre de promotion)	
				- Achat (avec service après vente)	

		- <u>Newsletter</u> :	Mails accompagnés des pièces jointes (photos / vidéos)	Envoi des mails pour plus d'information sur l'efficacité du déodorant grâce à l'explication du: - Problème (bienfaits de l'emploi du déodorant de Tiphaine) - Solution offerte (des tutos et astuces de mode d'emploi du déodorant) - Décision (offre de promotion) - Achat (avec service après vente)	200.000 cibles / 300.000 visiteurs
	Earned Média	- Réseaux sociaux;	Photos / Textes / Vidéos / message	Partage de publication du groupe Facebook sur: "Montrer un exemple concret sur: - Problème (300.000 j'aime (acheteurs)

				bienfaits de l'emploi du déodorant de Tiphaine) - Solution (des tutos et astuces de mode d'emploi du déodorant) - Décision (offre de promotion) - Achat (avec service après vente)"	
		- Bouche à oreille	Message verbale + (accessoires: photos pour explication du déodorant de Tiphaine)	Les avis et commentaires des clients sur le déodorant. Montrer un exemple concret sur: - Problème (bienfaits de l'emploi du déodorant de Tiphaine) - Solution (des tutos et astuces de mode d'emploi du déodorant) - Décision (offre de promotion)	1000 commentaires positifs et 4000 avis de recommandation. 100.000 leads

				- Achat (avec service après vente)	
FIDÉLISER	Paid Média	- <u>Réseaux sociaux et multimédias:</u>	Vidéos / Audio	- Publicité audio en donnant l'heure dans les radios; - Publicité inter-série télévisée.	300.000 clients
		- <u>Influenceurs:</u>	Vidéos	Rendre la fierté des clients d'utiliser le même déodorant que la personne influenceur célèbre.	300.000 clients
	Owned Média	- <u>Groupe Facebook:</u>	Messages	Sondage sur la satisfaction.	150.000 clients membres
		- <u>Newsletter:</u>	Mail	Information des nouveautés sur le produit pour combler la satisfaction des clients selon leurs attentes cités dans chaque persona.	200.000 clients
	Earned Média	- <u>Réseaux sociaux:</u>	Messages	Réduire les contre avis en ligne.	20% à 5%

		- <u>Concours organisé par autrui:</u>	Récompense	Offre d'un déodorant : chaque année pour les meilleurs clients qui possèdent le badge du produit sur facebook.	300.000 clients
			Vidéos	Parrainage + offre des lots (déodorants)	10.000 bénéficiaires