



Campagne d' acquisition Tour Guide

2019

Tour Guide

SOMMAIRE

I. ETUDE DE MARCHÉ

II. BENCHMARK

III. STRATÉGIE MARKETING

- A. Présentation de Tour Guide
- B. Analyse SWOT et marketing mix
- C. Personas
- D. Objectifs SMART

IV. PLAN D' ACTION SUR 6 MOIS

- A. Marketing de contenu
- B. Réseaux sociaux
- C. Campagnes de publicité payantes
- D. E-mailing
- E. Campagne d' influence

V. Rétroplanning

VI. Tableau des KPI

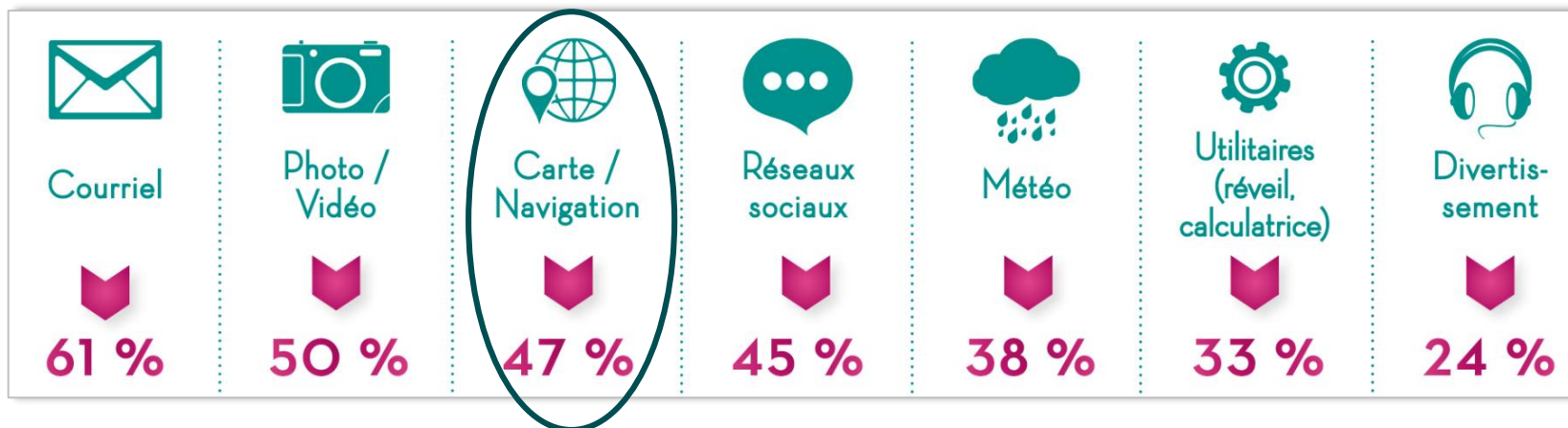
VII. Audit de la landing-page

Tour Guide



I. Etude de marché

- 64% des Français de plus de 15 ans sont partis en vacances en 2017. Près de 79% des voyageurs préparent en ligne leur séjour
- Les Français effectuent majoritairement des voyages de courte durée **en Europe**
- Le **smartphone** est un outil indispensable de voyage (86% des voyageurs l' amènent)
- 49 % des transactions se font via des applications
- 20% des ventes effectuées via le smartphone concernent le secteur du tourisme



Applications et fonctionnalités les plus souvent utilisées par les voyageurs

II. Benchmark

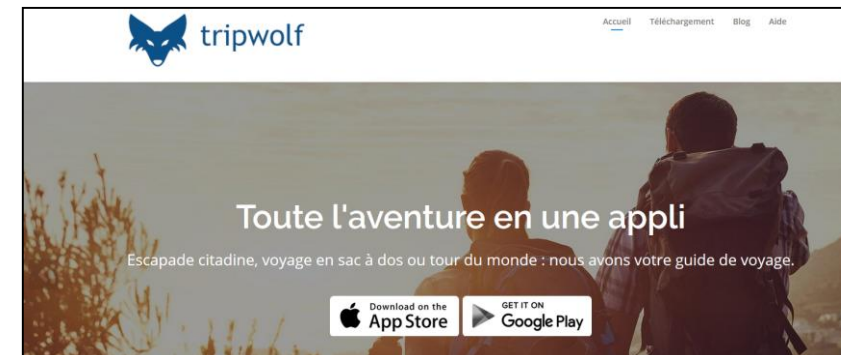
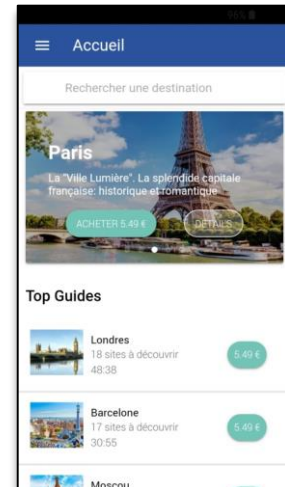
- La concurrence directe :
 - Etude de 8 applications existantes proposant des visites guidées
 - Les applications dans le domaine du tourisme sont nombreuses, en pleine expansion, et correspondent aux nouvelles attentes :

L'information doit être obtenue :

- ✓ rapidement
- ✓ facilement
- ✓ à moindre frais, voire gratuitement. Applis payantes : utilisateurs exigeants
- ✓ disponible sur smartphone



Tour Guide



II. Benchmark



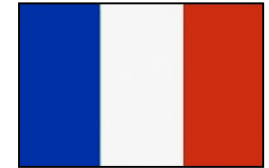
- La concurrence indirecte :

	Avantages	Inconvénients
Guides version papier	<ul style="list-style-type: none"> - Ecrits par des professionnels - Peu de valeur en cas de perte/vol 	<ul style="list-style-type: none"> - Encombrant - Nécessite de chercher l'information désirée dans le livre - Prix (10-20 euros)
Guides version numérique	<ul style="list-style-type: none"> - Ecrits par des professionnels 	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessite un support numérique - Prix
Blogs/sites de voyageurs	<ul style="list-style-type: none"> - Gratuit, accès libre 	<ul style="list-style-type: none"> - Contenu subjectif (se base sur l'expérience de l'auteur)
Guides professionnels	<ul style="list-style-type: none"> - Professionnels - Interactions sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Prix élevé



III. Stratégie marketing

A. Présentation de Tour Guide



- **Tour Guide :**

- Application permettant de visiter une ville via des **audioguides**
- Catalogue de **10 villes**
- Langue **française**
- Création de parcours, carte interactive, anecdotes authentiques fournies par des vrais guides locaux
- Service client
- Mises à jour constante des informations vérifiées, informations de qualité
- Prix : **30€ par ville**



- **Contexte :**

- Budget pour mener une campagne d' acquisition sur le marché français : **50 000 € sur 6 mois**

III. Stratégie marketing

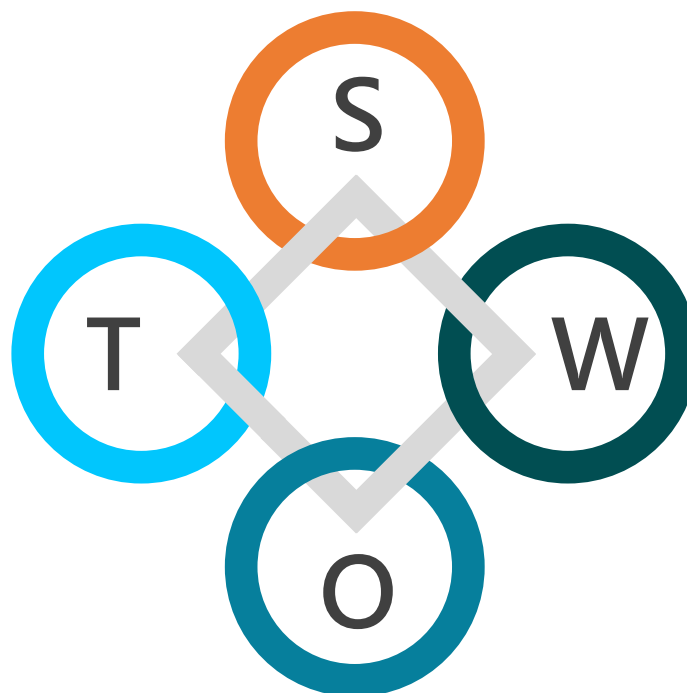
B. Analyse *SWOT* et marketing mix

Menaces

- Application en ligne sans nécessité de téléchargement
- **Concurrents** qui dominent, proposant plus de fonctionnalités
- Image de dépendance au smartphone

Opportunités

- Possibilité de développement du catalogue (autres pays)
- Tendance de l'écologie appliquée : voyage à pied ou transports en commun
- **Marché du tourisme en expansion**



Forces

- S'adapte au rythme de l'utilisateur
- Parcours personnalisé et modifiable
- Présent sur les deux principales plateformes d'applications mobiles

Faiblesses

- Prix (30 €)
- Nécessite une connexion internet
- Catalogue limité
- **Site non optimisé et inachevé**
- Uniquement en français
- Voix de l'audioguide robotique
- Paramétrage complexe

III. Stratégie marketing

B. Analyse SWOT et marketing mix

Produit

Application mobile

- Nécessite une connexion internet pour la fonction GPS
- Affiche les centres d'intérêt et propose un parcours personnalisé sur 10 villes.
- **Propose un audioguide**
- Envoie de commentaires et anecdotes
- Application en français

Place (distribution)

À télécharger sur l' App Store (iOS) et Play Store (Android)



Promotion

- Site web
- Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, google ads campagnes payantes)
- Newsletter (mailchimp)
- Partenariat (affiliation)

Prix




30 euros par ville → Coût trop élevé

Ajustement du pricing :

- **Téléchargement gratuit** de l' application (aucune publicité)
- **Offre payante déverrouille toutes les possibilités**
- **Une ville à 9 €** pour une seule personne ou un couple.
- **Des réductions ponctuelles** (maximum 20%) lors des périodes estivales ou de certains black Friday.
- **Non limité dans le temps**

III. Stratégie marketing

C. Personas

Persona	Profil	Ce qu' elle/il souhaite	Ce que Tour Guide apporte	Défauts de Tour Guide pour le persona
Eva 	<ul style="list-style-type: none">- Infirmière de 25 ans- Part en voyage un mois chaque année, seule en sac à dos.- Accro au smartphone- Budget : 2000 euros/voyage	<ul style="list-style-type: none">- Obtenir des informations (horaires des transports, points d' intérêt, adresses d' hébergement)- Carte consultable sans connexion wifi	<ul style="list-style-type: none">- Application sur smartphone- Usage modéré des ressources du smartphone	<ul style="list-style-type: none">- Catalogue limité- Mode hors-ligne- Coût élevé
Matthieu 	<ul style="list-style-type: none">- Commercial de 41 ans- Voyage chaque mois pour le travail dans des villes européennes, sur une courte durée- Budget personnel : 50 euros/jour	<ul style="list-style-type: none">- Voir l' essentiel d' une ville en peu de temps- Obtenir des informations rapidement	<ul style="list-style-type: none">- Ecosystème accès communication / professionnel- Métropoles européennes	<ul style="list-style-type: none">- Budget conséquent pour chaque ville- Configuration préalable complexe- Modification de vitesse de parole de l' audioguide
Noémie 	<ul style="list-style-type: none">- Opticienne, 35 ans- Voyage avec son compagnon en Europe- Ne parle que français,- Budget : 800 euros pour une semaine	<ul style="list-style-type: none">- Langue française car ne parle pas anglais- Optimiser les trajets entre les points d' intérêt	<ul style="list-style-type: none">- Application facile d' utilisation- Langue française	<ul style="list-style-type: none">- Nécessite une connexion- Prix pour deux personnes inexistant

III. Stratégie marketing

D. Objectifs SMART



SPÉCIFIQUE

Vise le secteur précis du tourisme français vers l' international



MESURABLE

Plan d'action: KPI, indicateurs pour mesurer l'étendu et l'efficacité des actions menées (300 visites par mois sur site web, 200 téléchargements par mois...)



ACCESSIBLE

En accord avec les besoins de l' entreprise pour changer la stratégie en place



RÉALISTE

Objectifs mensuels ajustables, améliorations du site et de l' application peu complexes, budget adéquat



TEMPORELLEMENT DÉFINI

Sur le court terme : 6 mois

IV. Plan d' action sur 6 mois

A. Marketing de contenu

1. BLOG

- Géré par le **community manager**.
- **Un article par semaine**, avec lien vers les réseaux sociaux, bien référencé (*plugin YOAST SEO, plugin Wordpress*)
- **Mots-clés** : moyenne traine et longue traine
- Susciter la curiosité, informer, encourager à voyager, conseiller les voyageurs



2. VIDÉO PROMOTIONNELLE : 3 min de présentation **synthétique et dynamique** de l' application

- **Réalisation** : par un prestataire externe
- **Budget** : 1 150 euros (tournage, montage, voix off)



IV. Plan d' action sur 6 mois

B. Réseaux sociaux

- **Instagram** : publication des posts des utilisateurs du hashtag #TourGuide. 3 fois par semaine
- **Facebook** : offre une visibilité à travers de nombreux supports de communication. Publication 2 fois par semaine
- **Twitter** : contenu bref à partager au maximum. Retwitter tous les jours des actualités voyage



IV. Plan d' action sur 6 mois

C. Campagnes de publicité payantes

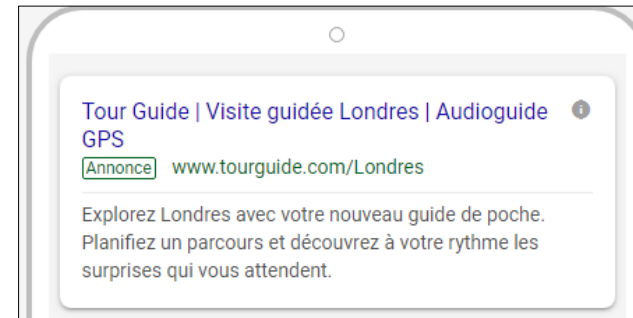
1. Campagne Google Adwords

- Plateforme d' acquisition importante.
- Budget : 20 200 € pour 4 campagnes.
- Outils utilisés : Google Keywordplanner, Planification de campagne Google Ads.
- **4 campagnes** : 3 mots-clés par ville (Paris, Londres, Barcelone) et 1 recherche générale liée au tourisme

$$\text{ROI} : 10\,800 - 6\,500 (\text{coûts}) / 6\,500 = 0,66 \%$$

Tour Guide

Ex : groupe d' annonces qui cible les recherche de visites sur Londres



Tour Guide | Visite guidée Londres | Audioguide GPS
Annonce www.tourguide.com/Londres
Explorez Londres avec votre nouveau guide de poche. Planifiez un parcours et découvrez à votre rythme les surprises qui vous attendent.

Mots clés			
	Coût	Clics	Nombre d'i...
visiter londres	4 490,97 €	6 932	89 973
que faire à londres	973,43 €	1 814	19 817
que faire a londres	585,75 €	1 148	11 477
plan londres	463,01 €	627	8 855

Votre plan est susceptible d'enregistrer **1,2 k conversions** avec un coût de **6,5 k €** et un CPC max. de **1 €**

Taux de conversion : 11,00 %, Valeur par conversion : 9 €

Conversions	CPA moy.	Valeur de conversion	ROAS	Clics	Nombre d'impressions	Coût
1,2 k	5,63 €	10 k €	1,6	11 k	130 k	6,5 k €
						Budget quotidien : 43

IV. Plan d' action sur 6 mois

C. Campagnes de publicité payantes

2. Campagne Facebook Ads

3 campagnes publicitaires :

- Une qui cible les moins de 35 ans
- Une les plus de 35 ans
- Une centrée sur les événements ponctuels.

Début

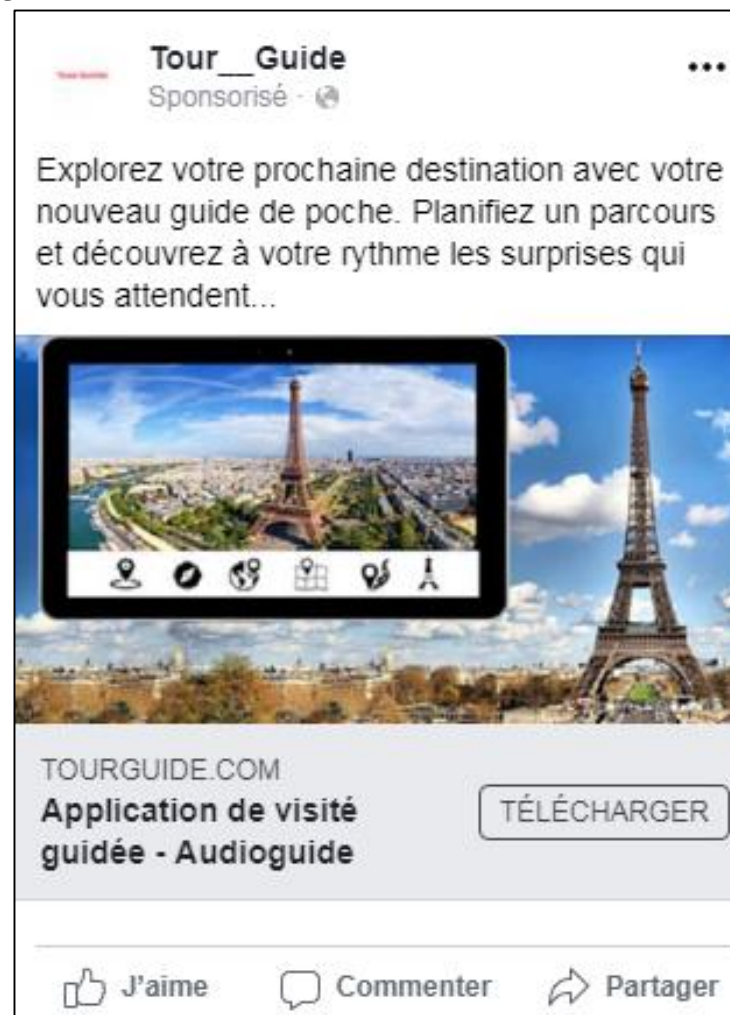
1/9/2019
10:23

Fin

29/2/2020
10:23

(Heure de Paris)

Vos publicités seront diffusées pendant **181 jours**. Vous ne dépenserez pas plus de **3 620,83 €**.



Trafic estimé : $19\,000 + 6700 = 25\,700 / 2 = 12\,850 \times 181 = 2\,325\,850$ vues

Conversions : $397 + 137 = 534 / 2 = 267 \times 0,09(\%) = 24$ personnes par jour (arrondi).
 $24 \times 181 = 4344$ personnes

Ventes : 4344×9 (prix vente) = 39 096 €

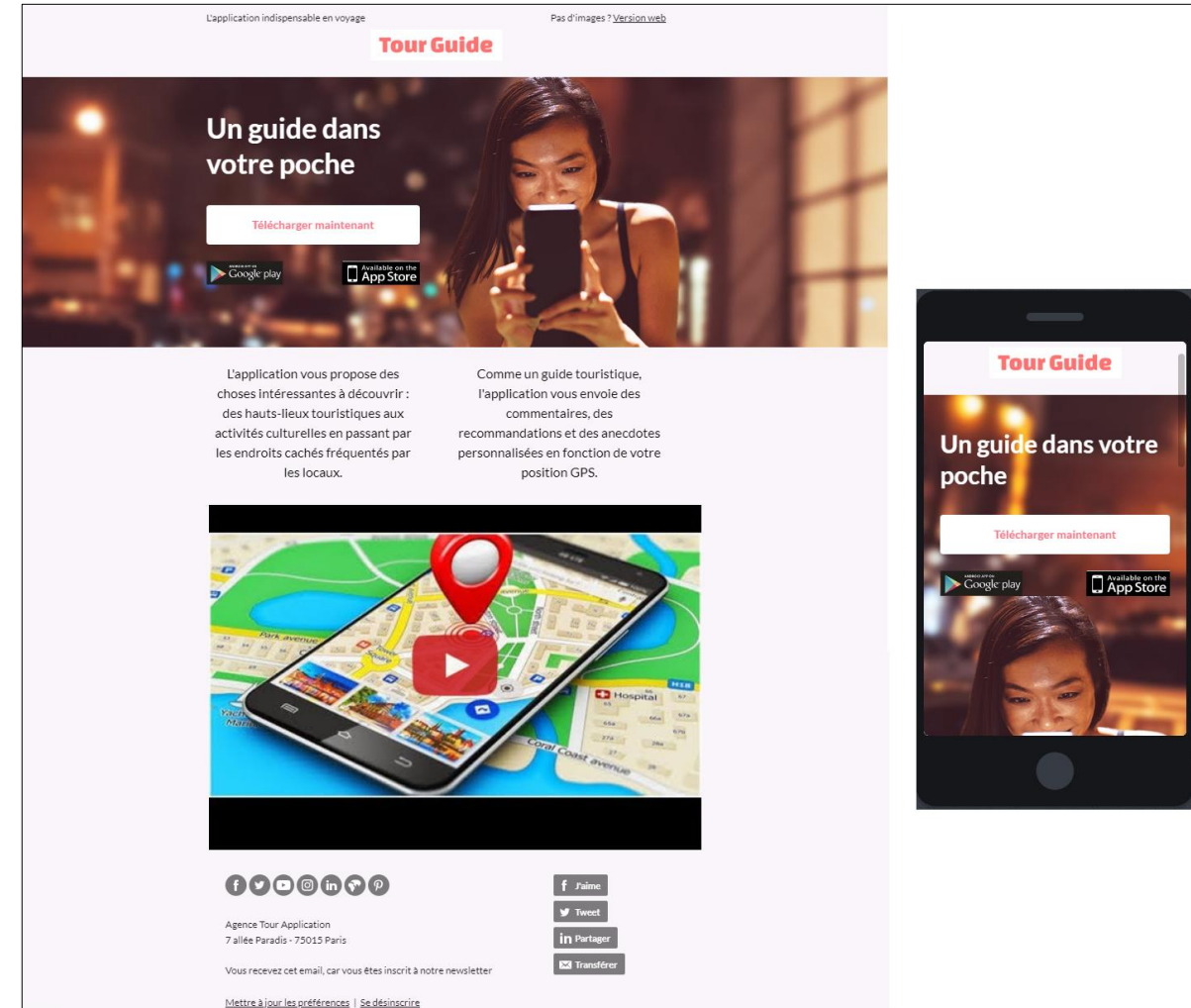
ROI : $39\,096 - 3620,83$ (coûts) / $3620,83 = 9,80\%$
 ROAS : $39\,096 / 3620,83 = 10,80$ € pour 1 euro dépensé

Return on Investment
 Return On Advertising Spending

IV. Plan d' action sur 6 mois

D. E-mailing

- Utilisation de Mailchimp
 - Deux campagnes seront lancées en parallèle :
 1. Campagne d' ACQUISITION (base de données louée)
 - Achat de 8 000 adresses → 1200 € (0,15 € / adresse mail)
 - 3 lancements de campagnes d' acquisition (bases de données différentes)
- 24 000 personnes : 3 600 €

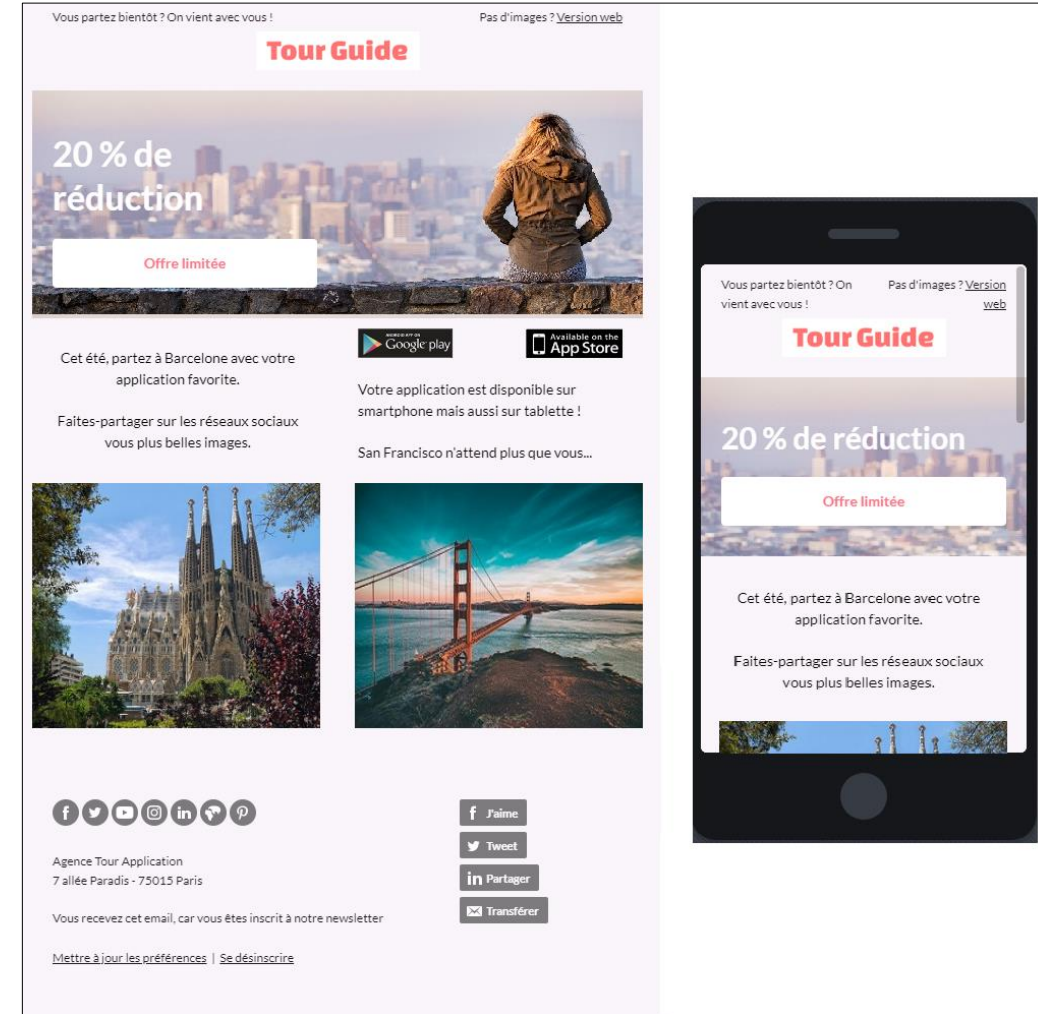


IV. Plan d' action sur 6 mois

D. E-mailing

2. Campagne de FIDÉLISATION

- Clients inscrits sur la newsletter, ceux qui ont téléchargé l' application, ouvert un compte via l' application/site, réalisé des achats d' articles.
- **Envoi automatique** d' emails de confirmation/notifications : déjà fait.
- Ajouter les **Emails transactionnels automatiques** avec envois d' un email automatique de bienvenue lors de l' inscription à la newsletter, et le téléchargement de l' application.
- Base de données comprend moins de 10 000 contacts → **268 € / mois** (*compris dans l' abonnement mensuel prévu par MailChimp*)
- **Envoi des mails planifiés** : 2 fois/mois et chaque semaine lors de périodes estivales.



IV. Plan d' action sur 6 mois

D. E-mailing

Ligne éditoriale

- ✓ Responsive, accessibilité pour lire le mail sur navigateur, préheader avec court descriptif du mail avant ouverture.
- ✓ Equilibre entre images et mots, mail personnalisé, objet du mail interpellant et impactant, couleurs attirantes, CTA /lien vers la landing page du site
- ✓ Fréquence d' essais : Jeudi à 10h, 2 fois par mois
- ✓ Usage de l' A/B Testing et comparaison des tests, performances avec Google Analytics ainsi que le gestionnaire de campagne Mailchimp.



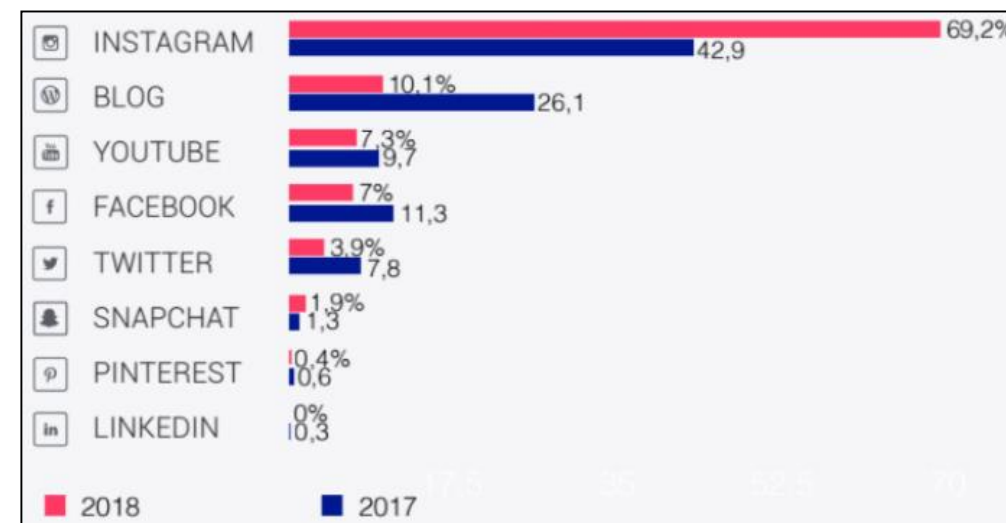
IV. Plan d' action sur 6 mois

E. Campagne d' influence

- **But** : faire connaître Tour Guide de manière favorable, à une large communauté de voyageurs
- **Cibles** : sélections de **18 influenceurs**
 - Blogueurs dans le domaine du tourisme. Instagram et Youtube
 - Francophones
 - Technophiles
 - Voyageurs urbains
 - Authentiques, et en accord avec les valeurs de Tour Guide
 - Qualité du contenu
 - Micro-influenceurs (*induisent des taux d' engagement plus importants*) : minimum 10 000 abonnés
 - Prise de contact personnalisée, rapide et efficace
- Offre : weekend au choix à Berlin, Dublin, Barcelone, Londres, lors de fêtes européennes et locales. Départ en basse saison/fin de haute saison .



(Etude Influence4You, 2018)



(Etude Reech, 2018)

IV. Plan d' action sur 6 mois

E. Campagne d' influence

- **Coûts** : 355 € par influenceur par weekend (vol, hôtel, transports pour 2 personnes)
Budget pour 18 influenceurs : 6 390 €
 - **Gain estimé** :
 - Taux d' engagement moyen de la catégorie voyage sur Instagram + Youtube = 4 %
- 10 000 abonnés x 18 influenceurs = 180 000 utilisateurs
180 000 utilisateurs x 0,04 (taux d' engagement) = 7200 achats
7200 x 9 € = 64 800 €

Calcul du ROI estimé :
$$\frac{\text{Gain de l'investissement} - \text{Coût de l'investissement}}{\text{Coût de l'investissement}}$$

$$\Rightarrow 64800 - 6390 \text{ €} / 6390 \text{ €} = 9,1 \%$$



IV. Plan d' action sur 6 mois

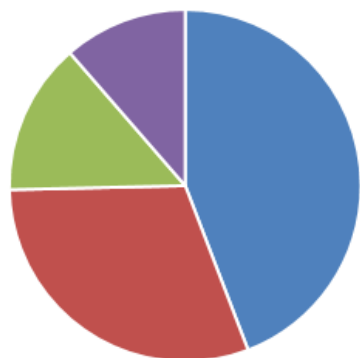
Coût totaux

	Campagnes	Couverture	Conversion	Nb de ventes	Coût total	Coût	ROI	ROAS
Google	Groupe d'annonce Paris	180 000	1 700	15 300 €	20 200 €	6 600 €	1,32	2,32
	Groupe d'annonce Londres	130 000	1 200	10 800 €		6 500 €	0,66	1,66
	Groupe d'annonce Barcelone	87 000	1 100	9 900 €		3 400 €	1,91	2,91
	Groupe d'annonce Tourisme	85 000	730	6 570 €		3 700 €	0,78	1,78
Facebook	Publicités Facebook (personas 1-3)	2 325 850	4344	39 096 €	13 925,40 €	3 620,83 €	9,80	10,80
	Publicités Facebook (3 événements)	1 122 000	4818	43 362,00 €		2 982,90 €	13,54	14,54
	Publicités Facebook (personas 2-3)	2 190 100	2353	21 177,00 €		7 321,67 €	1,89	2,89
Influenceurs	Week end sponsorisés	180 000	7 200	64 800 €	6 390 €	6 390 €	9,14	10,14
Mailing	Mailing acquisition	24 000	1056	9 504 €	5 208 €	3 600 €	1,64	2,64
	Mailing Fidélisation	10 000	440	3 960 €		1 608 €	1,46	2,46
Taux de conversion: 0,40 %		6 333 950	24 941	224 469 €	45 723 €	45 723 €	42,14	52,14

- A ce tableau s' ajoute le coût de la réalisation de la **vidéo** par le prestataire externe : 1 150 euros
- Les salaires ne sont pas pris en compte
- Enveloppe de sécurité (5 000 euros), pour éventuellement créer des jeux concours et développer plus de partenariats

IV. Plan d' action sur 6 mois

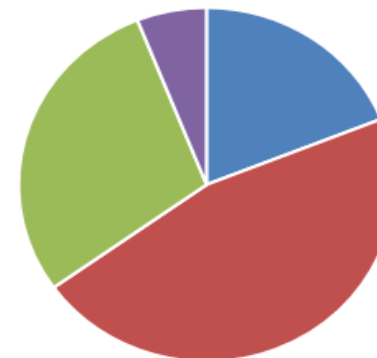
Coûts



Google Facebook
Influenceurs Mailing

20 200 €
13 925,40 €
6 390 €
5 208 €

Ventes



Google Facebook
Influenceurs Mailing

42 570 €
103 635 €
64 800 €
13 464 €

Conversions



Google Facebook
Influenceurs Mailing

4 730
11 515
7 200
1 496

ROI



Google Facebook
Influenceurs Mailing

4,67 %
25,23 %
9,14 %
3,10 %

V. Rétroplanning

ACTIONS	OBJECTIFS Général	Responsable	Octobre				Novembre				Decembre				Janvier				Fevrier				Mars			
Marketing de contenu			S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24
Blaq + création de livre blanc + newsletter	Maturité + Acquisition + Fidélisation	Responsable Web marketing																								
vidéo de démonstration sur le site	Maturité + Acquisition + Fidélisation	Community manager																								
Site Web			S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24
Refonte du landing page (modification suite à l'audit qualité)	Acquisition + Créativité	Développeur Web																								
Optimisation du référencement naturel	Acquisition	Développeur Web et Responsable Web marketing																								
Réseaux sociaux			S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24
Animation Facebook	Maturité + acquisition + fidélisation	Community manager																								
Animation Instagram	Maturité + acquisition + fidélisation	Community manager																								
Animation Twitter	Maturité + acquisition + fidélisation	Community manager																								
Campagne payante			S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24
Google Adwords (Groupe d'annonces vidéo)	Maturité + Acquisition	Responsable Web marketing																								
Google Adwords (Groupe d'annonces généralistes)	Maturité + Acquisition	Responsable Web marketing																								
Facebook ads (+35 ans)	Maturité + Acquisition	Responsable Web marketing																								
Facebook ads (+35 ans)	Maturité + Acquisition	Responsable Web marketing																								
Facebook (événements ponctuels)	Maturité + Acquisition	Responsable Web marketing																								
Emailing			S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24
Newsletter acquisition	Maturité + acquisition + fidélisation	Responsable Web marketing																								
Newsletter fidélisation	Fidélisation	Responsable Web marketing																								
Campagne d'influenceur			S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24
Campagne influenceur	Maturité + Acquisition + fidélisation	Responsable Web marketing																								
Représentation Mobile			S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24
Optimiser le référencement naturel - Play Store / Android	Maturité + Acquisition	Responsable Web marketing																								
Optimiser le référencement naturel - App Store / iOS	Maturité + Acquisition	Responsable Web marketing																								

VI. Tableau des KPI (key performance indicator)

ACTIONS	OBJECTIFS	Responsable	KPI (acquisition, fidélisation, contenu-engagement, vente-contact)	Mise en place	Cellule d'Action	Fréquence de contrôle
Marketing de contenu						
Blog	Naturalité + Acquisition + Fidélisation	Responsable Web marketing	<ul style="list-style-type: none"> Nb visiteurs (toutes catégories) Nb visiteurs uniques Nb visiteurs (jusqu'à fin de "session") Taux de rebond Taux de rebond d'un article Nb vues par article Durée moyenne des visites Temps passé par article Nb partages Nb de commentaires par article Nb visiteurs connus Nb abonnements à la newsletter Nb téléchargement du livre blanc/demande de contact 	<ul style="list-style-type: none"> WordPress: installer les plugins principaux pour le blog (dont Yoast Seo, Google analytics) Rédaction du livre blanc (15 articles de l'explorateur urbain) 	<ul style="list-style-type: none"> Pour chaque article publié, lien vers landing page du site web Bouton d'inscription à la newsletter (footer, header) Pop-up de téléchargement du livre blanc (récupération du mail) 	Chaque semaine
1 Vidéo de présentation de l'application	Naturalité + Acquisition + Fidélisation	Community manager	<ul style="list-style-type: none"> Nb de vues Nb de partages Nb de commentaires Nb de clics sur le backlink 	Création d'une vidéo interactive par le prestataire externe (débuter sur YouTube tracker la vidéo), backlink vers la landing page du site	YouTube: Lien vers landing page du site web sur la vidéo (en description)	Chaque semaine
Site Web						
Rafonte de la landing page (modification suite à l'audit qualité)	Acquisition + Crédibilité	Développeur Web	<ul style="list-style-type: none"> Nb visiteurs uniques mois Nb visiteurs (jusqu'à fin de "session") Durée moyenne des visites Taux de rebond Nb de pages vues Nb visiteurs connus Nb classement Google Nb d'inscription réussies (compte) Nb d'abandon d'inscription Nb conversion Taux de transformation (visiteurs -> achats) Taux de rachat (produits) Taux d'abandon de panier Vente via desktop Vente via mobile, tablette Nb abonnements à la newsletter Nb téléchargement du livre blanc/demande de contact 	Google analytics	<ul style="list-style-type: none"> Bouton d'inscription/connexion (landing page) 	Chaque semaine
Optimisation du référencement naturel	Acquisition	Développeur Web et Responsable Web marketing	<ul style="list-style-type: none"> Nb classement Google Nb d'inscription réussies (compte) Nb d'abandon d'inscription Nb conversion Taux de transformation (visiteurs -> achats) Taux de rachat (produits) Taux d'abandon de panier Vente via desktop Vente via mobile, tablette Nb abonnements à la newsletter Nb téléchargement du livre blanc/demande de contact 	Analyse du positionnement sur Google selon les mots clés génériques + longue traîne (voir doc. Rafonte audit LP)	<ul style="list-style-type: none"> Pop-up de téléchargement du livre blanc (récupération du mail) 	Chaque semaine

Réseaux sociaux						
Animation Facebook	Naturalité + Acquisition + Fidélisation	Community manager	<ul style="list-style-type: none"> Nb inscription aux pages FB, Twitter, Instagram Evolution du volume d'interaction avec un contenu Clics sur les liens (LP, page tunnel achat, téléchargement) Nb de partages Nb de nouveaux abonnés Nombre de vues par contenu Nombre de partages Nombre de "Like" Partes ayant généré le plus de clics Partes ayant généré le plus de commentaires/partages 	Compte officiel Tour Guide, Google Analytics pour analyse du trafic venant des réseaux sociaux	Chaque part contient un lien vers le site (en description, légende)	Chaque semaine
Animation Instagram	Naturalité + Acquisition + Fidélisation	Community manager				
Animation Twitter	Naturalité + Acquisition + Fidélisation	Community manager				
Campagne payante						
Google Adwords	Naturalité + Acquisition	Responsable Web marketing	<ul style="list-style-type: none"> Nb impression Taux de clic (CTR) Coût par mille (CPM) Coût par clic (CPC) Qualité score (pertinence des annonces) Nb visiteurs (jusqu'à fin de "session") Durée moyenne des visites Taux de rebond Nb de pages vues Nb visiteurs connus Nb d'inscription réussies (compte) Nb d'abandon d'inscription Nb de conversions directes Type de conversion (suite de contact, demande de renseignements, achats) Taux de transformation (visiteurs -> achats) Taux de rachat (produits) Taux d'abandon de panier Origine des conversions (géographique) Origine des conversions (type d'appareil) 	Utilisation de Google Adwords/Keyword planner/Analytics	Annancer/Tracer avec liens vers LP (Réseau de recherche, Gmail/Bouton "Visiter le site" (YouTube))	Chaque semaine
Facebook ads	Naturalité + Acquisition	Responsable Web marketing	<ul style="list-style-type: none"> Taux de conversion Taux de rachat (produits) Taux d'abandon de panier Origine des conversions (géographique) Origine des conversions (type d'appareil) 	Utilisation de Facebook ads, nativator adsur Facebook + Pixel Facebook	Bouton "En savoir plus" (desktop), Bouton "Télécharger" (mobile), Lien vers LP en légende/footer (Instagram)	Chaque semaine
Emailing						
Newsletter acquisition	Naturalité + Acquisition + Fidélisation	Responsable Web marketing	<ul style="list-style-type: none"> Taux d'ouverture Taux de clic Taux de réaction (efficacité du CTA) Taux de conversion Taux de désinscription Taux de réabonnement 	Utilisation de Mailchimp, location d'adresse de qualité pour les 2 campagnes d'acquisition en A/B testing	Bouton "Télécharger Maintenant"	Chaque semaine
Newsletter fidélisation	Fidélisation	Responsable Web marketing			Bouton "Offre limitée"	
Référencement Mobile						
Optimiser le référencement naturel - Play Store / Android	Naturalité + Acquisition	Responsable Web marketing	<ul style="list-style-type: none"> Classement (mots recherchés: "audioguide") Nb de téléchargement Notation Nb d'utilisateurs actifs (mois) Nb utilisateurs actifs (jours) Taux de rétention Taux de transformation Taux d'ouverture/taux de clic Temps moyen 	Voir avec l'équipe de développement pour la mise en place Play Store (connecter Google Analytics avec Firebase) et App Store Connect	Apparition dans la liste des applications similaires/commandes, bouton "Télécharger"	Chaque semaine
Optimiser le référencement naturel - iOS / Apple	Naturalité + Acquisition	Responsable Web marketing				

[illegible]

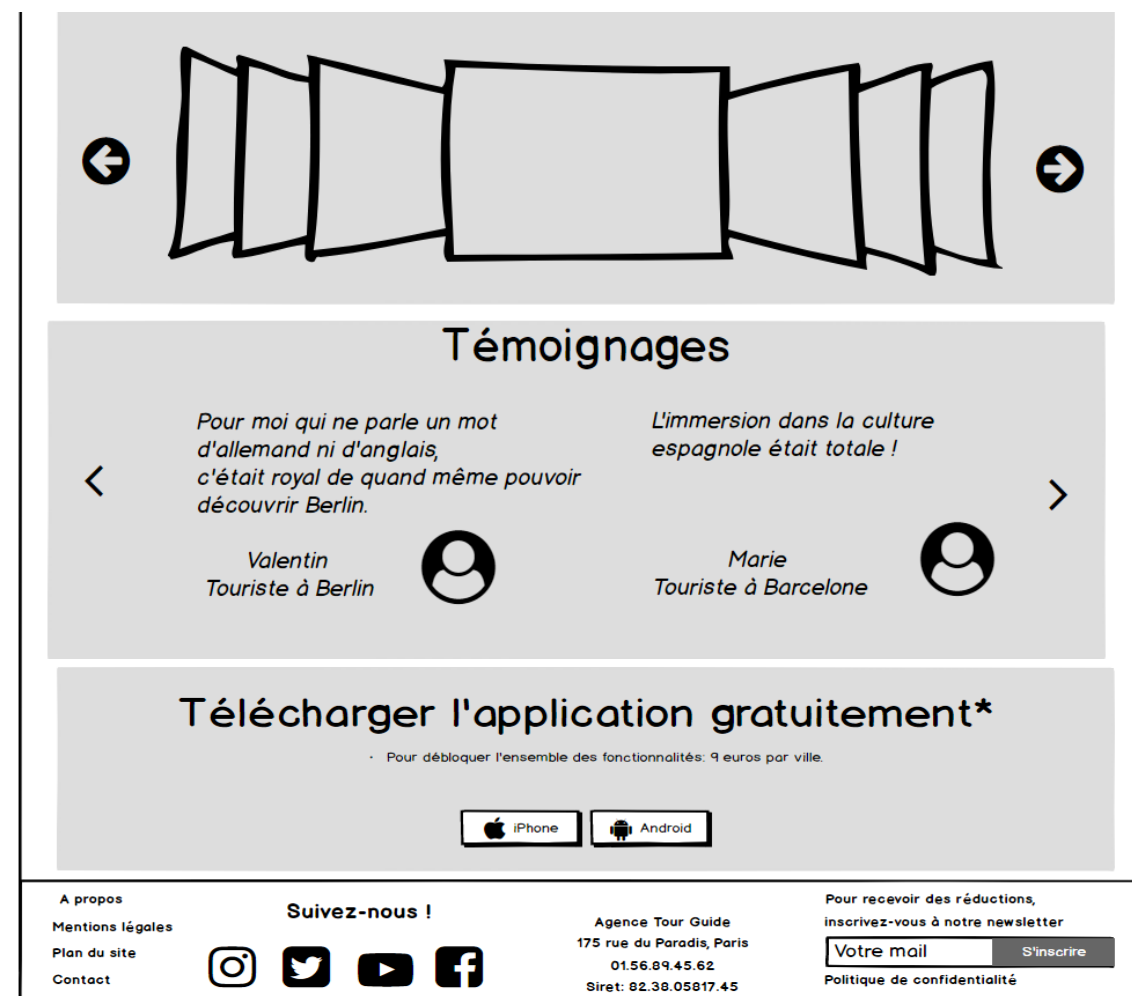
VII. Audit de la landing-page

L'audit se base sur le référentiel *W3C* et les règles de bonnes pratiques qualité web Opquast

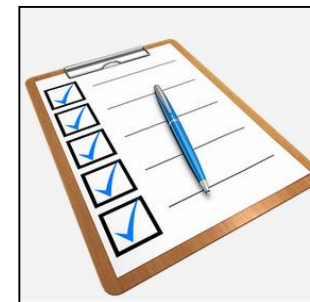
Emplacement	Principaux inconvénients
Header	<ul style="list-style-type: none">- Certaines sections du menu ne correspondent pas- Liens de menu non fonctionnels
Body	<ul style="list-style-type: none">- Wording à revoir- Absence de Call-to-Action- Impossible pour l'utilisateur de contrôler l'animation (il doit attendre que le nom des villes s'affiche)- Images, fond et police ne respectent pas les règles de contraste avec le fond (lisibilité)- Titre de la section des témoignages inadapté
Footer	<ul style="list-style-type: none">- Manque de nombreux liens (Mentions légales, Newsletter, Contact, Politique de confidentialité, etc.)- Police trop fine et trop petite

La landing-page de l'application est inachevée et comporte de nombreuses lacunes en terme d'ergonomie, fonctionnalité et lisibilité

VII. Audit de la landing-page



Conclusion



Notre campagne d' acquisition nous permettra :

- De développer notre **notoriété** : renforcer notre image de marque et notre présence en ligne
→ Notre produit sera visionné par plus de **6 millions** de personnes
 - D' acquérir et de convertir les prospects
 - De **fidéliser** notre clientèle
 - D' obtenir des **bénéfices** afin d' accroître les activités de notre agence
- **Retour sur investissement total : 42 %.**
Marge attendue : environ 177 596 euros



MERCI DE VOTRE ATTENTION

