

ALCAINO Chloé - BEAUREGARD Coline - CHERTIER Barbara  
- GARCIN Loïc - PARRADO Andrea - PIETTE Cassandre

# **ANALYSE ET COMPTE RENDU CEMATER**



**Master 2 Information-Communication  
ITIC - Université Paul Valery III**

Année universitaire  
**2022 - 2023**



# SOMMAIRE

01

**PARTIE 1: L'AUDIT DE VISIBILITÉ  
DE LA STRUCTURE**

02

**PARTIE 2: LES CIBLES ET  
PERSONAS**

03

**PARTIE 3: INBOUND MARKETING**

# INTRODUCTION



Cemater est un réseau qui fédère les entreprises des secteurs des énergies renouvelables et de la construction durable en région Occitanie.

Les actions proposées par le groupement Cemater sont définies par les entreprises au regard de leurs problématiques de développement. Pour assurer la mise en œuvre des opérations conduites par Cemater, des groupes de travail interne sont créés et responsabilisés sur chaque thème.

Cemater s'est donné comme objectif stratégique d'assurer la structuration et la consolidation de la filière régionale des Énergies Renouvelables et de la Construction Durable autour de valeurs éthiques pour garantir une intervention qualitative et durable des entreprises du réseau.

Ils ont un site Internet bien référencé (premier dans les résultats de recherche Google) et sont présents sur LinkedIn, Facebook, Twitter et Youtube.



# AUDIT DE VISIBILITÉ

## ACTUALITÉS / JOURNAUX

16 articles en 6 ans

2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
17/10/16 Hérault tribune : Cité dans l'article - concept environnemental, développement et innovation	21/06/17 la tribune L-R : cité comme réseau économique	13/11/19 La Tribune Languedoc-Roussillon (journal locale Occitanie) : Article principale pour Jadot, mais une grande partie de l'article est consacré à la présentation de Cemater.	30/01/20 La Tribune L-R : Cité dans un article parlant de la transition énergétique de l'occitane - partenariat 30/04/20 Lemoniteur.fr : Everlia, à peine cité comme spécialiste	22/09/21 l'independant.fr : débat sur les éoliennes - cité (article payant, on voit pas plus)	16/04/22 l'independant.fr : Cité pour avoir organiser un évènement autour de l'éolienne (article payant, on voit pas plus)	
			10/05/20 métropolitain / actu.fr : collaboration avec Everlia (containers)	25/10/2021 Midi libre (journal régional) : Ville de Gignac, à peine cité (article payant, on voit pas plus)	22/09/22 laregion.fr (régional) : Cité dans l'article (transition énergétique)	
			04/08/20 usinenouvelle.fr : Parle de transition énergétique - à peine cité	09/12/21 laregion.fr : cité dans un lien externe	25/09/22 actu.fr - Occitanie : Cité dans l'article (transition énergétique)	
			08/12/20 Midi Libre : cité en introduction (Everlia)	12/12/21 midi libre.fr : cité dans cet article, présentation + mot du président	29/09/22 actu.fr / métropolitain : Cité dans l'article (transition pour écosystème)	

Sur 16 articles en 6 ans, il n'y a que 2 articles qui expliquent le concept de Cemater ou qui laissent la parole au directeur. Il n'y a aucun article précis ou dédié entièrement à Cemater. Il est aussi difficile de définir ce qu'est réellement Cemater (on ne sait pas si c'est une association ou une entreprise).

Globalement, Cemater est simplement cité dans les articles comme un partenaire de projet vers la transition énergétique / éolienne.

La visibilité générale via les journaux n'est pas très développée. En effet il y a qu'une portion d'articles parlant de Cemater, cependant, il ne s'agit que de journaux locaux/régionaux et non nationaux (donc très peu de portée). En plus de cela, Cemater n'est jamais le sujet principal des articles, il n'est que cité et il est impossible de savoir de quel type d'organisation il s'agit.



## AUDIT DE VISIBILITÉ

### TWITTER

[https://twitter.com/Cemater\\_asso](https://twitter.com/Cemater_asso)

Le groupement Cemater est inscrit depuis **mai 2016**. Ils détiennent **505 abonnés** et suivent 466 comptes.

La photo de profil est le logo de Cemater (d'ailleurs il n'est pas adapté aux dimensions du cadre). La biographie est simple et décrit en une phrase ce qu'est Cemater "Cluster des entreprises des énergies renouvelables et de l'éco-construction sur l'Occitanie". On n'en sait pas plus. Le compte fait seulement référence au site internet mais pas aux autres réseaux du groupement.

La photo de couverture est une illustration d'énergie renouvelable. Elle reprend les codes couleurs du logo et de certaines affiches publiées sur Twitter et sur le site. Un post a été créé en février 2021 avec l'illustration qui représente une terre en forme de cœur.

Publications infographiques : code couleur pas défini. Plusieurs affiches ont la même charte graphique (vert d'eau, bleu, orange). Il n'y a pas de raccord graphique entre le Twitter et le Facebook

Les publications ont pour la plupart une portée informative.

En terme de fréquence de publication, les publications sont très variables; le dernier post date d'octobre (seul et dernier post du mois).

Il a été actif en septembre avec plusieurs posts dans le mois. D'avril 2022 à septembre 2022 le compte a été totalement inactif. En général, il y a quelques publications par an et quelques retweets, mais cela est très variable.

De nombreux retweets concernant la transition énergétique, autonomie énergétique, énergies renouvelables. Il y a peu d'interventions, peu de visibilité (pratiquement pas de commentaires ni de likes sur les posts).

#Cemater et @Cemater sont souvent mentionnés sur d'autres comptes Twitter → Cemater retweeté par la suite. Par ailleurs lors de la rédaction des posts, Cemater n'ajoute pas de hashtags

Quant à la ligne éditoriale, elle semble être en cohérence avec le site internet.

Pour le référencement, si on tape "énergie Occitanie" "énergie montpellier"; "énergie renouvelable Occitanie" le filtre de recherche ne propose pas le compte de Cemater ou des publications liées à ce compte.

Sur la page Google, le compte Twitter est en 5ième position.

Le compte Twitter semble être pris en main et est actif mais il manque de régularité. Il n'y a pas d'engagement malgré le nombre d'abonnés que comptabilise le compte. La ligne éditoriale a le souhait de respecter la charte graphique du site internet, hormis quelques publications qui ne reprennent pas les codes couleurs. Enfin en termes de référencement, ils ne sont pas bien placés et ne prennent pas en compte les hashtags dans les posts. Concernant la complémentarité des autres médias, le compte fait souvent référence au site internet en mettant des liens dirigeant vers le site internet, mais pas pour les autres médias sociaux (hormis une vidéo youtube). De même pour la rédaction de la bio, nous ne savons pas quels autres réseaux sociaux dispose le groupement.

## AUDIT DE VISIBILITÉ

### FACEBOOK

<https://www.facebook.com/cemater34>

Cemater sont présents sur Facebook depuis le **26 septembre 2014**. Ils ont **30 mentions j'aime** et **33 abonnés**.

Visuellement, ils ont utilisé une photo de profil représentant un cœur en 3D dans lequel il y a une image de nature entourée du nom d'une autre entreprise de construction de la région (Pulsion Diffusion) et de leur slogan. La photo est pixélisée et ne s'adapte pas au format préconisé par Facebook, elle n'est donc pas vraiment visible dans son intégralité pour les utilisateurs, sauf si'ils font la démarche de cliquer sur l'image. En ce qui concerne la photo de couverture, elle reprend des visuels représentatifs de l'entreprise mais est totalement en désaccord avec sa charte graphique, le logo n'est pas non plus le même que sur leur site (il s'agit probablement d'un ancien logo, la page n'étant pas mise à jour). De plus, il y a mention d'une autre entreprise et d'un autre site web en haut de l'image (Pulsion Diffusion à nouveau).

La section “à propos” de leur page n'est pas remplie ; il est alors impossible d'avoir quelque information sur l'organisation, ses activités, ses valeurs ou ses actions.

En ce qui concerne le contenu, nous pouvons constater que la page n'a pas été mise à jour depuis le 3 janvier 2021. La majorité des publications avant cela étaient des partages de publication de la page d'Everlia, une autre entreprise de construction de la région qui font partie de leurs membres, ils ne semblent pas créer de publications propres à leur activité ni promouvoir leurs actions. Il ne font que quelques partages par an et ces posts ne sont ni likés, ni commentés, ni partagés. La page ne semble générer aucun engagement et ne pas créer de lien de communauté.

**Leur page Facebook n'est actuellement pas active et ne semble pas à jour car elle n'est pas actualisée par l'organisme. Elle ne présente aucune information sur l'organisme, ses valeurs, ses activités ou ses actions. La page n'a que très peu de publications, il y a majoritairement des partages de publications d'une seule entreprise de leur groupe qui ne génèrent aucun engagement et aucune interaction.**

## AUDIT DE VISIBILITÉ

### LINKEDIN

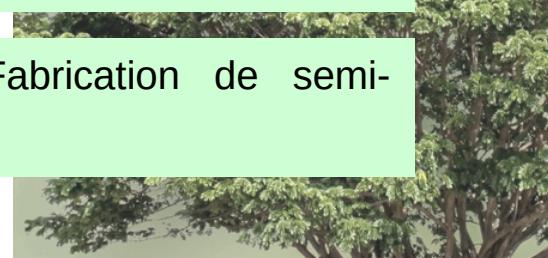
[https://www.linkedin.com/company/ce  
mater/posts/?feedView=all](https://www.linkedin.com/company/cemater/posts/?feedView=all)

1739 abonnés



Logo identique à celui du site web

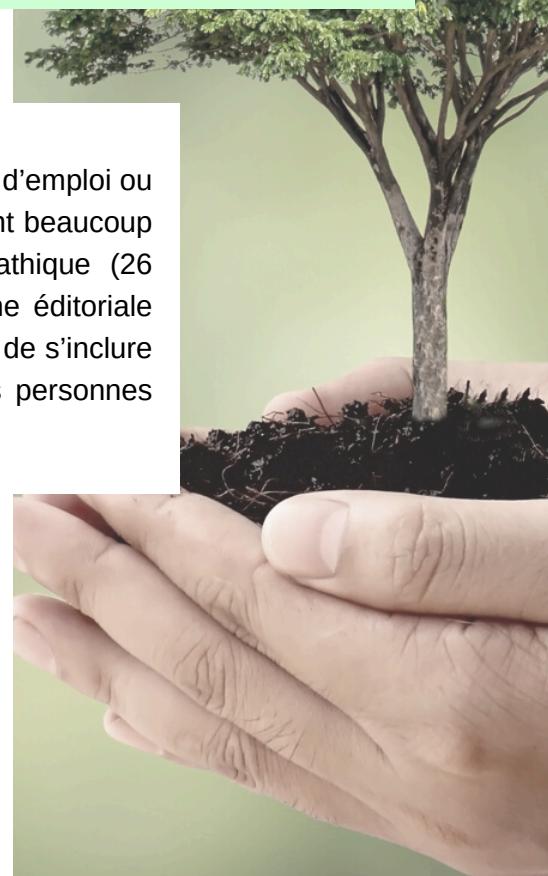
Slogan “s’engager, agir, partager”



Description courte du secteur d’activité : “Fabrication de semi-conducteurs pour énergies renouvelables”.

### Contenu

Beaucoup de reposts sans “citer”, quelques reposts pour des offres d’emploi ou pour féliciter des partenaires, trop peu de posts à eux (qui marchent beaucoup mieux en termes d’interactions). 1 vidéo motion design sympathique (26 interactions) Fréquence : pas constante ni fréquente, pas de ligne éditoriale Pas beaucoup d’engagement de manière générale, Pas de volonté de s’inclure dans le domaine de l’énergie en général pour être suivi par des personnes intéressées mais seulement sur les entreprises partenaires.



Bon référencement (la page arrive 3ème quand on tape cemater) Dans les pages associées, nous pouvons remarquer une autre page reprenant le logo Cemater, or, nous n'avons aucune information supplémentaire sur cette action qui est pourtant bien une action de l'organisation car elle est également présente sur leur site Internet.

**Le compte LinkedIn n'aide pas à la compréhension de ce qu'est l'association. Il n'y a presque pas de création de contenu, pas de partage d'informations autour de l'écologie, et pas de fréquence/ligne édito au niveau des publications ce qui ne permet pas vraiment de fédérer des personnes externes à l'association. Le contenu, vu de l'extérieur, semble n'être utile que pour les partenaires entre eux puisqu'il y a de nombreux repost d'actions menées par les partenaires. Le niveau d'interactions/engagement est très faible. Le maximum observé est de 30 "interactions" et 15 republications ce qui est très faible si on prend en compte que de nombreux acteurs concernés ne viennent même pas réagir.**

## AUDIT DE VISIBILITÉ

### SITE INTERNET

<https://cemater.com/>

Création de site par Bardamu, mis à jour en **2022**.

Il y a **6 pages principales** :

- Accueil
- Le groupement Cemater
- Wind'Occ
- Nos actions
- Membres
- Nous rejoindre

#### Référencement

Il apparaît premier dans le moteur de recherche Google.

Seul Twitter est référencé en entête et bas de page

Le site web est essentiellement composé de bannière orange, d'un fond blanc et de touche de couleur vert d'eau. On peut retrouver des images et bannières animées tout au long de notre navigation entre les différentes pages. En fin d'en-tête est également ajoutée une loupe de recherche. La pied de page affiche les contacts, le plan, un renvoi vers les tweets, et un encart pour s'inscrire à la newsletter. Sur la page Accueil, après des bannières imagées, on constate l'apparition d'un slogan : s'engager - agir - partager. Ensuite, une partie avec des chiffres clés et un encart qui renvoie vers leur chaîne Youtube. Finalement, la page Accueil se termine sur trois encarts - "Voir toutes les actualités". \*

\* Il permet de référencer les derniers articles du site. On peut compter environ 50 articles. - "Lire la dernière newsletter". La dernière newsletter date de Février 2022. - "Voir l'agenda", avec leurs derniers événements.

Chaque page se présente sous la même forme, encadrée de définitions puis de paragraphes ou bulles afin de présenter les membres et les comités de pilotage de Cemater. La dernière page "Nous rejoindre" renvoie vers 4 call to action :  
Compléter le formulaire d'adhésion  
Télécharger la charte éthique  
Télécharger la plaquette  
Renouveler son adhésion  
Ces call to action renvoient donc vers des pdf et formulaire Google. Les plaquettes partagent toutes la même charte graphique : logo orange, fond vert d'eau. Le site est interactif.

#### Call to action

- "Nous rejoindre", sur la page d'accueil.
- "Voir toutes les actualités", sur la page d'accueil.
- "Lire la dernière newsletter", sur la page d'accueil.
- "Voir l'agenda", sur la page d'accueil
- "Rejoignez le cluster" sur la page Groupement Cemater.
- "Voir sur la carte", sur la page Membres.

Les informations ne sont pas hiérarchisées et il est compliqué de comprendre du premier coup d'œil ce qu'est Cemater. Les visuels sont soignés, le site reste très imagé. Les codes couleurs sont cohérents tout au long de la navigation : bannière orange, titre en gras, éléments importants en orange, fond vert d'eau. La qualité rédactionnelle n'est pas soignée, les différentes pages ne sont pas dynamiques et la forme n'est pas moderne : beaucoup de textes, peu d'ordre et peu de textes synthétiques.

## AUDIT DE VISIBILITÉ

### YOUTUBE

<https://www.youtube.com/channel/UCCkuEXd0nfdQHRtywWPiBWA>

a chaîne Youtube existe depuis **30 mars 2021**.

La chaîne youtube comptabilise **4 vidéos, 2 abonnés**, et affiche **entre 41 et 114 vues** par vidéo.

Non renseignée - pas de précision, pas de commentaire - pas de site web relié ou de lien vers les autres réseaux sociaux . Pas de playlist

**Deux vidéos d'une heure :**

1er vidéo 30/03/21 - Webinar :

Commentaires désactivés sur la première vidéo de 1h  
Présenté comme une association dans la description d'une des vidéos  
C'est une simple rediffusion sans montage vidéo - description simple

2eme vidéo 13/11/21 - Conférence

Commentaire désactivé  
Simple rediffusion - Description de déroulé de la conférence  
2 vidéos de 24s et 2min :  
3eme vidéo : Décembre/22 : Voeux 2022  
Commentaire désactivé - description simple  
4eme vidéo : Octobre 22 : Présentation de Cemater  
Commentaire désactivé - pas de description

**Il n'y a que 4 vidéos non travaillées (rediffusion ou format simple) et pas de commentaires car désactivés. Le logo est présent mais l'identité de la chaîne Youtube n'est pas mise en valeur, il n'y a aucune présentation. La chaîne n'est pas reliée au site web ou aux réseaux sociaux.**

# CONCLUSION DE L'AUDIT DE VISIBILITÉ

Cemater est un pôle de compétitivité fédérant les entreprises et les organisations des secteurs des énergies renouvelables et de la construction durable en région Occitanie. Ils ont un site Internet bien référencé (premier dans les résultats de recherche Google) et sont présents sur LinkedIn, Facebook, Twitter et Youtube.

Malgré leur présence sur plusieurs médias sociaux et plusieurs publications de leur part, aucun des éléments ne permet facilement de savoir ce qu'est Cemater.

Cemater ne respecte pas les codes de la communication, ils ne font aucune publication développée ou travaillée. Ils sont inscrits sur Youtube, Facebook, Linkedin et Twitter mais leur présence sur les réseaux est succincte : quelques publications (ni qualitatives ni quantitatives) qui ne suivent pas une ligne éditoriale, pas d'interactions avec les abonnées ou autres.

Le site web est référencé comme premier lien, mais il n'est pas relié aux réseaux sociaux et inversement; les réseaux sociaux ne sont pas reliés entre eux.

Le site est travaillé graphiquement mais n'apporte aucune plus value pour l'association, les articles ne donnent pas plus d'informations, ils ne sont pas bien rédigés et le site n'est pas ergonomique. Leur communication n'est pas originale.

Enfin quelques articles des journaux citent Cemater mais aucun article n'est dédié réellement à l'organisation.

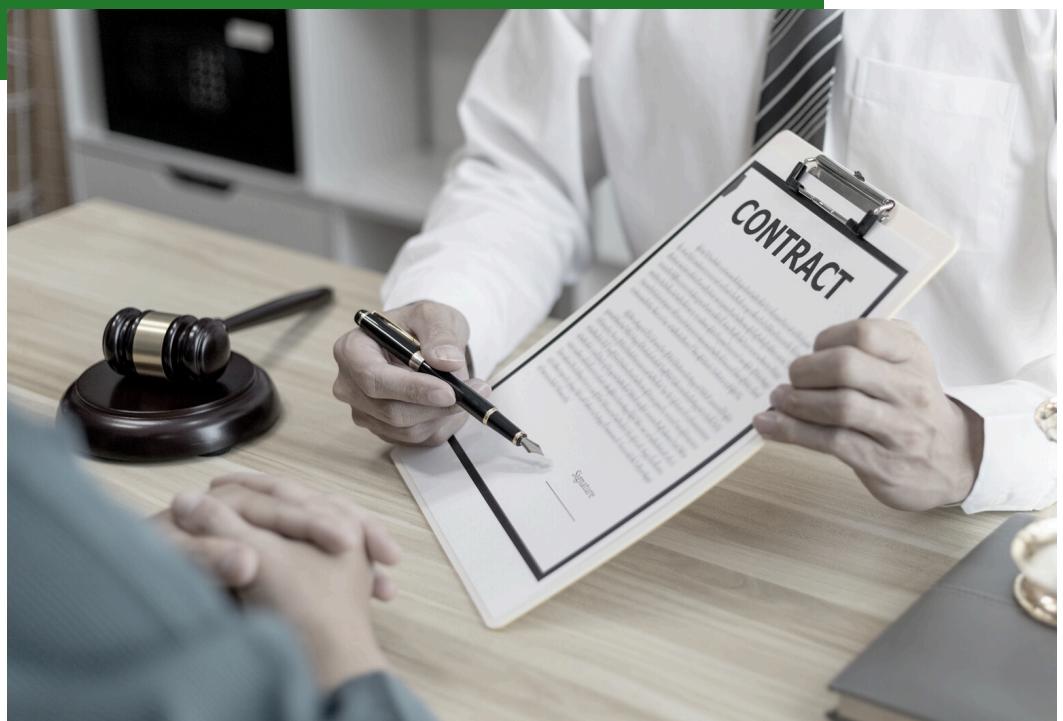
En comparaison avec le compte Facebook qui n'est pas actualisé, le compte Twitter quant à lui est actualisé assez souvent mais il manque de régularité et de cohérence. Diverses informations y sont partagées; Concernant la ligne éditoriale, Linkedin et Twitter respectent la charte graphique du site internet à l'inverse de Facebook. L'utilisation du logo du groupement n'est pas bien adapté. Pour la plupart des médias sociaux, l'engagement est faible en sachant que les possibles membres concernés n'interagissent même pas.

Le principal problème est la notion de "cluster" mentionné par Cemater où le terme peut porter à confusion, notamment avec les récentes actualités sanitaires.

# PRÉCONISATIONS

Ne pas chercher de nouveaux prospects mais plutôt de transformer les partenaires déjà présents en véritables ambassadeurs. Recréer le lien pour inspirer au développement.

- Uniformiser les réseaux sociaux (charte graphique) et améliorer la régularité des posts sur les réseaux sociaux (ligne/calendrier éditorial)
- Définir clairement le but de l'entreprise et leurs valeurs ,leurs partenaires
- Revoir sur le site les valeurs, le but et les partenaires et la charte graphique
- Choisir deux réseaux à valoriser : LinkedIn et Facebook
- Supprimer les réseaux superflux
- Mieux faire coordonner les réseaux entre eux (transmedia)



# CIBLES ET PERSONA

## CIBLES



### COEUR DE CIBLE

Les entreprises et organismes du secteur des énergies renouvelables et de la construction durable en région Occitanie dans le but de créer un pôle de compétitivité.

Les partenaires actuels de Cemater dans une optique de consolidation et de fidélisation.



### CIBLE PRIMAIRE

Un public sensible/formé aux domaines de l'environnement qui peut potentiellement être embauché et/ou être client.



### CIBLE SECONDAIRE

Les collectivités territoriales (maires, région Occitanie)

# CIBLES ET PERSONA

## PERSONNA

### Jean Dumas

DIRECTEUR DE  
DÉVELOPPEMENT DURABLE  
(FONCTION PUBLIQUE)



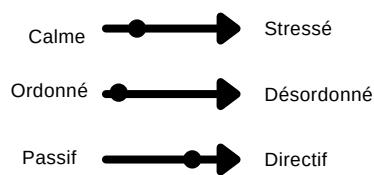
#### ■ INFORMATIONS PRINCIPALES

Age : 44 ans  
Situation : Cadre dans la fonction publique  
Ville : Narbonne

#### ■ INTÉRETS

- Pêche
- Recyclage
- Modernité urbaine et technologique

#### ■ PERSONNALITÉ



**"Phrase fétiche : Tous ensemble pour construire un monde meilleur"**

#### ■ SON HISTOIRE

Jean Dumas a toujours voulu devenir un acteur dans le développement durable pour une planète plus pérenne. Aujourd'hui, en tant que cadre de la fonction publique, il met tout en œuvre pour rendre sa ville plus en adéquation avec la nature et essaie de répondre aux besoins des citoyens locaux.

#### ■ BUTS

Ils souhaitent que de plus en plus d'organisations et de villes soient dans une démarche de développement durable.

#### ■ HABITUDES

- Adore recycler ses affaires au quotidien.
- Part à la rencontre des entreprises pour informer sur les possibilités de développement durable
- Essaie d'utiliser le moins possible sa voiture

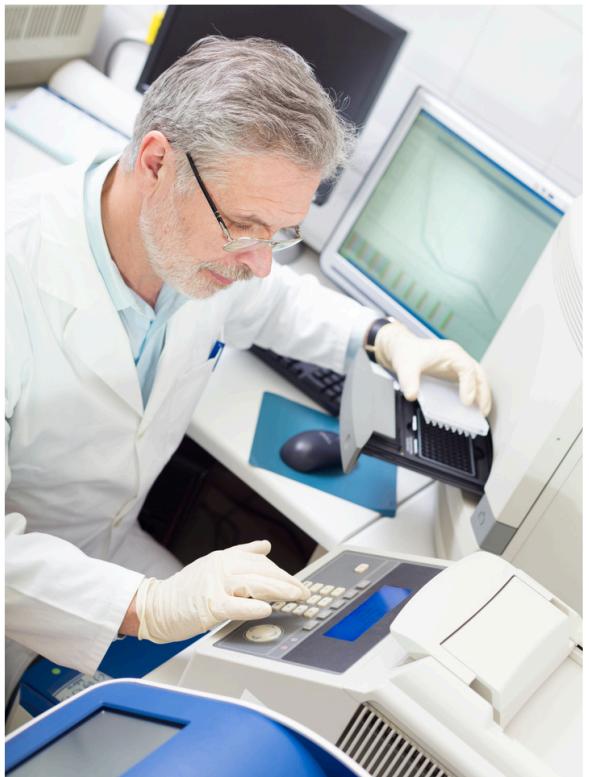
#### ■ APPLICATIONS UTILISÉES



# PERSONNA

## Marc Jacquemet

RESPONSABLE DE  
LABORATOIRE



### ■ INFORMATIONS PRINCIPALES

Âge : 56 ans

Situation : Responsable de laboratoire  
dans le secteur des énergies renouvelables  
Ville : Montpellier

### ■ INTÉRETS

Ingénierie

Ecologie

Sport

### ■ PERSONNALITÉ

Pas de gestion du stress → Bonne gestion du stress

Travail individuel → Travail en groupe

Passif → Inventif

Phrase fétiche : "Inventons  
le futur ensemble"

### ■ SON HISTOIRE

Après des études d'ingénieur, Marc a finalement rejoint le CNRS avant de prendre la tête du laboratoire de recherche en énergies renouvelables de Montpellier. Là, il peut se consacrer à sa vocation et travailler sur les innovations écologiques.

### ■ BUTS

Très impliqué dans les problématiques de transition écologique, il souhaite accompagner ses chercheurs dans leurs nouvelles découvertes dans le domaine.

### ■ HABITUDES

- Passionné de mécanique, il retape de vieilles voitures tous les week-ends.
- Est bénévole dans une association de préservation des milieux naturels.
- S'entraîne pour le Vars Mountain Trail

### ■ APPLICATIONS UTILISÉES



## PERSONNA

# Carole Dupuy

RESPONSABLE PME  
ÉNERGIES RENOUVELABLES



### ■ INFORMATIONS PRINCIPALES

34 ans

Fondatrice de la société Watt, spécialisée dans les panneaux solaires  
Saint-Gély-du-fesc

### ■ INTÉRETS

Transition  
écologique

Recyclage

Parentalité

### ■ PERSONNALITÉ

Pas créative Créative

Asociale Sociale

Casanière Exploratrice

"Phrase fétiche : "Le ciel et la terre sont en nous."

### ■ RACONTER SON HISTOIRE

Après plusieurs années d'études d'ingénieur, Carole a décidé d'être une actrice de la transition écologique. C'est par conviction qu'elle créa sa société : Watt, une entreprise Occitane spécialisée dans l'implantation de panneaux solaires. Watt est partenaire du pôle Cemater depuis 1 an.

### ■ BUTS

Placer l'intérêt du territoire et des habitants au cœur du projet

Favoriser l'insertion professionnelle locale

### ■ HABITUDES

- Passe son temps à reconnaître les stratégies de "Greenwashing".
- Utilise son vélo électrique pour aller au travail.
- Enseigne les actions de recyclage domestique à son fils.
- Adore les frites de patate douce.

### ■ APPLICATIONS UTILISÉES



# INBOUND MARKETING



Volonté de prendre le cercle de l'inbound marketing à l'envers. Partir des "clients" (partenaires dans notre cas) avec qui on va plus interagir pour qu'ils deviennent plus matures et deviennent de réels promoteurs actifs (ce qui par la suite attirera de nouveaux prospects).

Comme les partenaires actuels n'interagissent pas avec la "marque", il est nécessaire de les convaincre des apports de celle-ci via le lead nurturing. En terme de contenu, on peut penser aux réussites/succès, aux projets lancés et à l'actualité énergétique pour les aider à être à la page.

Étant donné que le site est assez complet (agenda, partenaires, etc.) mais mal construit, il y aurait plusieurs choses à revoir. Tout d'abord il pourrait être intéressant d'utiliser les réseaux sociaux comme points d'entrée vers ce site. Mais aussi comme « résumé » des informations clé (par exemple agenda de la semaine, petit résumé de la réunion,etc.) avec une fonction pour « voir plus » sur le site internet.

**1****Refonte du site web & Référencement**

Nécessité de faire une refonte du site web pour mettre plus en avant les objectifs/les valeurs/les partenaires/les actions (actualités) du pôle de compétitivité pour plus de clarté vue de l'extérieur et donc plus de chance d'être partagé par les partenaires

**2****Régularisation des post sur les réseaux sociaux****Page Facebook**

Cemater est présent sur tous les réseaux sociaux mais n'a aucune stratégie et aucune ligne éditoriale.

Facebook est un outil qui permet à la fois de faire un fil d'actualité sous forme de journal, et ainsi de recenser jour après jour de manière objective les actualités sur la page de l'entreprise. Ici, il paraît intéressant de partager des nouveautés, des actions ou des projets qui ont été mis en place ou qui le seront.

Une des fonctionnalités de Facebook est la création d'événements. Cemater participe activement aux événements locaux (avec la mairie de Béziers par exemple) ou bien effectue des Webinar mais ne communique pas sur cela. La notion d'événement de Facebook pourrait leur permettre d'annoncer officiellement un événement afin de réunir ou d'inviter de nouveaux acteurs à participer.

**Page LinkedIn :**

Il serait intéressant de se focaliser sur LE réseaux social BtoB par excellence. Pour rappel, notre objectif principal est de fédérer nos partenaires entre eux et de montrer cette fédération publiquement pour potentiellement engendrer un certain engouement de nouveaux partenaires.

L'intérêt de LinkedIn est qu'il est possible de republier les posts de partenaires ou encore les identifier pour être republiés à notre tour. L'intérêt est de les faire devenir ambassadeurs et montrer une réelle unité au sein du pôle de compétitivité.

**CALL TO ACTION****Lien du site vers tous les Réseaux sociaux****Lien des réseaux sociaux vers le site Web :  
"Découvrez nos initiatives/missions/actions"****Lien pour s'inscrire à la newsletter pour en savoir plus (sur LinkedIn ou Facebook) sur les dates importantes our les comptes rendus de regroupement**

*En fonction des contenus à produire et du temps disponible à alouer à cette action, il serait nécessaire d'engager un.e Community manager.*

*Le site internet ainsi que les réseaux sociaux n'ont pas de ligne éditoriale ni de posts réguliers. Pour un meilleur référencement et pour des contenus qualitatifs, il faudrait engager une personne en temps plein sur ces missions.*

**1****Récolter les avis des partenaires**

Actuellement, lorsqu'on tape "Cemater" sur la page Google, 1 seul avis est comptabilisé. Pour donner envie aux futurs partenaires de rejoindre le pôle, il serait intéressant de récolter de la part des partenaires existants leur avis, vis-à-vis de leur collaboration actuelle, des missions proposées afin de représenter la force fédératrice du projet. Il faudrait ainsi se rapprocher auprès des partenaires lors de réunions ou conférences afin de leur partager cet objectif.

**2****Mettre en avant l'activité déjà en cours à Cemater**

**Mise en avant des grands groupes partenaires tel qu'EDF** ou autre, pour que les partenaires se sentent réellement intégrés ainsi que pour montrer à l'extérieur que le groupement est important. (Plus de fierté à promouvoir et même plus tard à rejoindre ce groupement)

**Mettre plus en avant les réunions** faites en identifiant les acteurs entreprises qui participent ainsi que des sujets abordés pour montrer l'utilité de l'asso : par exemple avec des posts réguliers sur LinkedIn pour interagir avec les partenaires mais aussi avec sur l'extérieur sur les objectifs actuels et les événements de l'association.

**Mise en place de Webinaire** (sur lesquels il faudrait communiquer sur réseaux et sur site (actualités)) : ouvert à tous au sujet des enjeux énergétiques et ensuite à l'intérêt de rejoindre un pôle de compétitivité tel que Cemater, permettrait de concrétiser le but, les valeurs et le groupe en lui-même.

**CALL TO ACTION**

**Dédié un espace pour les partenaires « ils nous font confiance » (à la place de la page « membres ») avec description des partenaires :  
Lien vers les avis Google**

**Post ou article sur le site web sur un événement avec possibilité d'accéder à l'agenda directement sur Facebook : « découvrez notre agenda Facebook »**



## INBOUND MARKETING

Comme annoncé précédemment dans le dossier, nous avons adapté le cercle d'Inbound Marketing à notre cas. C'est pour cela que l'acte de décision et d'achat ne concernent que les potentiels partenaires.

Sachant que nous souhaitons davantage concrétiser le groupement et fidéliser les partenaires actuels avant d'en "recruter" de nouveaux, ces deux points sont très peu argumentés.

Nous avons voulu toutesfois donné les idées principales qui pourraient être mises en place sur du plus long terme.

## DÉCISION

1

Sur le site et page des partenaires un formulaire pourrait être envoyé à quiconque clique sur le bouton "recevoir le formulaire d'information Cemater", qui lui permettrait de prendre en compte toutes les choses nécessaires avant de s'engager (tarif, contrat, etc.)

2

Un lien sur LinkedIn accompagné d'un post de promotion et d'explication du concept pourrait amener vers la page du site où se trouve le formulaire pour en savoir plus pour devenir partenaire : "En savoir plus sur les conditions".

## ACHAT

Post de "recrutement" sur LinkedIn avec lien directement vers la page pour devenir partenaire "Devenir partenaire".

1

Article sur le site Web suite à un webinar pour inciter les partenaires à être eux même acteurs des actions qui se font pour Cémater. Par exemple devenir acteur des webinar, de séminaire ou encore d'événements. "En plus d'être partenaire, devenez acteur" ou encore "faites nous part de vos idées".

2