

PROJET 1&2 - LE MARKETING DIGITAL

MODULE : MARKETING DIGITAL

PROGRAMME TALENT4STARTUP

PRÉPARÉ PAR

Haingotiana RAKOTOARISOA

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

Table des matières

Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital.....	3
Activité 2 - Mise en place d'une stratégie d'Inbound Marketing.....	5
1. Les cibles de communication.....	5
2. Étude la concurrence sur leur communication.....	6
2.1. Respire (https://www.respire.co/).....	7
2.2. Avril (https://www.avril-beaute.fr/).....	7
3. Les objectifs conseillés à Tiphane pour augmenter sa visibilité.....	9
4. Les médias à utiliser.....	11
4.1. Site web e-commerce avec blog :.....	11
4.2. Une page Facebook :.....	11
4.3. TikTok.....	11
4.4. Faire appel à des influenceurs.....	11
4.5. Faire une veille internet sur sa marque et son produit.....	11
4.6. E-mails.....	11
5. Les contenus à mettre en place.....	11
6. Les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'Inbound Marketing.....	12
7. Les KPI (Key Performance Indicator) à prendre en compte dans la stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion.....	14

L'objectif ici est de s'exercer sur les leviers du marketing digital ainsi que sur la stratégie d'inbound marketing.

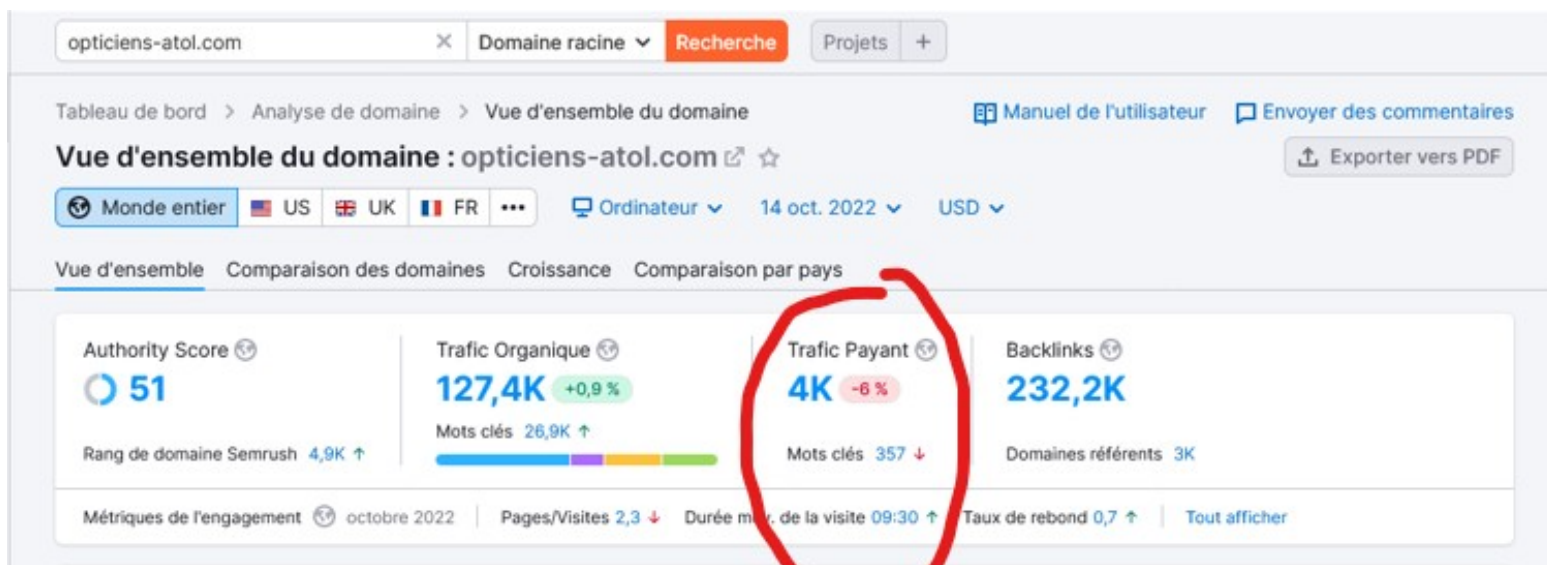
Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

Nous allons constater l'utilisation des différents supports du modèle POEM par la marque **Atol**, une chaîne d'opticiens.

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	O	Probablement sur Facebook et Twitter, puisque la marque est très active sur ces 2 plateformes (pour plus d'information, voir [1] ci-dessous.
Annonce sur moteur de recherche (Google)	O	ATOL Mon Opticien - Votre opticien Atol https://www.opticiens-atol.com/ Profitez de conseils sur le choix de vos lunettes et l'entretien de vos lentilles ! Prenez rendez-vous en ligne chez votre opticien Atol le plus proche de chez vous.
Display (Affiche, pub dans magazine...)	O	Une recherche sur Google Image avec la requête « publicité atol opticien » révèle notamment ces différents supports display : magazine, affiches, kakemono.
Article sponsorisé (blog)	O	https://www.sogirlyblog.com/2011/07/votre-vue-est-a-nu-chez-atol/
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	O	Lien : https://www.opticiens-atol.com/
Blog de la marque	O	Lien : https://www.opticiens-atol.com/nos-actualites
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	O	Type de post (infographie, texte, photo...) : - https://web.facebook.com/opticiensatol/ . Types de post : images, vidéos, texte. - https://twitter.com/opticiensatol . Types de post : images, vidéos, texte. - https://www.instagram.com/atollesopticiens/ . Types de post : images. - https://www.youtube.com/user/AtolOpticiensFrance/videos . Types de post : vidéos.
Newsletter/emailing	O	Inscription depuis le site https://www.opticiens-

		atol.com/
Vidéo	O	Lien : https://www.youtube.com/user/AtolOpticiensFrance/videos
EARNED MEDIA		
Influenceurs	O	MisterJo : https://www.tiktok.com/@miiisterjo/video/6840816349732752645? is_from_webapp=v1&item_id=6840816349732752645
Mention sur les réseaux sociaux	O	Réseau : https://twitter.com/lucecarevic/status/1486434549521342464
Lien ou mention sur un blog	O	Lien : https://www.thebusinessplanshop.com/fr/blog/ouvrir-un-magasin-d-optique
Avis de consommateurs	O	Lien : https://fr.custplace.com/atol-opticien?page=2
Article de presse	O	Lien : https://www.lesechos.fr/pme-regions/bourgogne-franche-comte/a-beaune-atol-les-opticiens-veut-voir-triple-1777191

[1] Ci-dessous une capture obtenue par une analyse via l'outil Semrush. Elle montre que opticiens-atol.com vise 357 mots clés payants. Bien que l'outil ne révèle pas les plateformes qui permettent à Atol d'obtenir du trafic payant. Il est fort probable que l'entreprise effectue des publicités sur Facebook et Twitter, compte-tenu du fait qu'elle est très active sur ces plateformes.



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

Nous allons construire la stratégie d'inbound marketing pour la marque de déodorant de Tiphaine.

1. Les cibles de communication

Coeur de cible : les sportifs qui privilégient les produits bio

Cible primaire : les sportifs en général

Cible secondaire : les personnes qui utilisent du déodorant, les personnes qui aiment les produits bio, les boutiques qui ne vendent que des produits bio.

Persona du coeur de cible : les sportifs qui privilégient les produits bio

Nathalie Leroux



"Savoir écouter, c'est posséder,
outre le sien, le cerveau des autres."

Age: 26

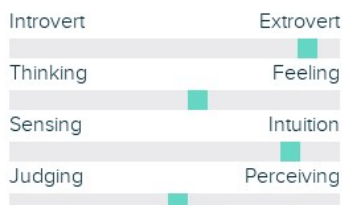
Métier: **représentante commerciale**

Statut: **célibataire**

Localisation: **Toulouse, Haute-Garonne**

Type: **enthousiaste**

Personnalité



Sportive

Sociale

Curieuse

Consciencieuse

axée sur les résultats

Objectifs

- Augmenter les ventes d'au moins 10% ce trimestre.
- Devenir manager d'ici 12 mois.
- Faire le trek du GR20.

Frustrations

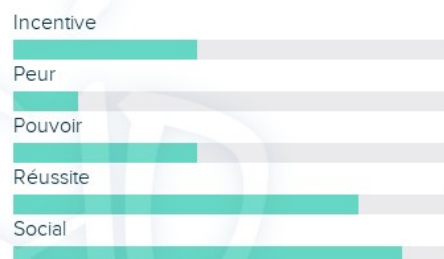
- Beaucoup trop de choses à faire dans la journée.
- Les sorties entre ami(e)s exigent beaucoup de son temps.
- A du mal exploiter pleinement les outils de planification.

Bio

Nathalie est représentante commerciale dans une société de haute technologie à Toulouse. Bien que son poste soit exigeant en matière de temps et d'énergie, c'est un travail qui lui plaît. Elle aime le contact humain. Son travail l'amène souvent à voyager une ou deux fois par mois. Néanmoins, elle arrive presque toujours à réserver du temps pour sa passion pour la marche et la randonnée.

La protection de l'environnement ainsi que l'utilisation autant que possible des produits naturels et bio sont d'autres sujets qui lui tiennent à coeur.

Motivation

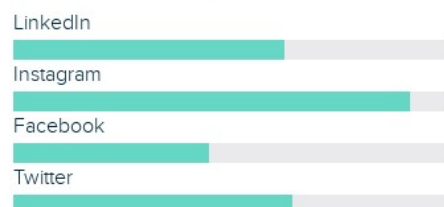


Marques préférées



BELLEDONNE
Paris

Canaux préférés



Persona de la cible primaire : les sportifs en général

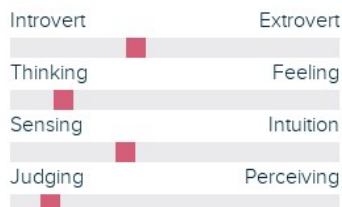
Jean Martin



"Tout est changement, non pas pour ne plus être, mais pour devenir ce qui n'est pas encore."

Age: **45**
Métier: **Chef de projet marketing grande distribution**
Statut: **Marié, 1 enfant.**
Localisation: **Paris, Ile-de-France**
Type: **Exigeant**

Personnalité



Proactif

Leader

Organisateur

Sportif

Objectifs

- Créer régulièrement de nouveaux contenus engageants sur les réseaux sociaux locaux de la marque.
- Faire du ski en famille au Canada l'hiver prochain.
- Participer au moins une fois par mois aux sorties en montagne de son club de VTT.

Frustrations

- Ne pas se faire devancer par la concurrence exigeant beaucoup d'engagement de sa part dans son travail.
- Il doit souvent remettre à plus tard ses séances de sport ou et ses sorties VTT afin de terminer à temps son travail.
- La prise en main les nouveaux outils marketing prend beaucoup de temps.

Bio

Jean est diplômé en Management et spécialisé en marketing grande distribution. Il a une expérience de 15 ans dans la grande distribution. Sa rigueur lui a permis de graver rapidement les échelons après l'obtention de son diplôme.

Jean explique souvent qu'il a obtenu cette rigueur grâce à son intérêt pour les activités sportives qu'ils pratiquent depuis son enfance. Notamment, le ski, le VTT et l'alpinisme.

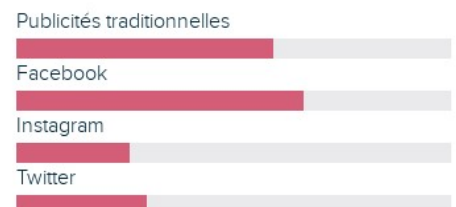
Motivations



Marques préférées/Préférences

DECATHLON **HARDLOOP**

Canaux préférés



2. Étude la concurrence sur leur communication

Exemples de concurrents :

- Respire (<https://www.respire.co/>)
- Avril (<https://www.avril-beaute.fr/>)

2.1. **Respire** (<https://www.respire.co/>)

Respire est une marque de produits d'hygiène naturels et bio. Ces produits sont fabriqués en France. Le premier produit lancé par la marque était un déodorant, conçus surtout aux amateurs de running. Aujourd'hui, Respire offre d'autres produits d'hygiène du corps, des cheveux, du visage ainsi que des dentifrices.

La marque est présente sur les réseaux sociaux : Facebook, Instagram et LinkedIn.

- **Sur Facebook (56 208 abonnés)** : <https://www.facebook.com/respirenaturel>

Les publications sur Facebook sont régulières. La marque est très active sur cette plateforme.

Les types de contenus :

- Textes illustrés par des vidéos
- Textes illustrés par des images

La marque fait souvent appel à des influenceurs (mais pas à de grandes célébrités). Mais surtout des influenceuses. Ce qui nous permet de savoir qu'elle s'adresse en grande partie aux femmes. De plus, la marque se veut être pour la majorité des gens (elle ne se positionne pas en tant que marque de produit de luxe).

- **Sur Instagram (195 mille followers)** : <https://www.instagram.com/respirenaturel/>

La marque n'est pas très actives sur cette plateforme.

Les types de contenus :

- Des images
- Des des vidéos

Il s'agit souvent des même contenus que l'on retrouve sur Facebook.

Une recherche sur Google Images nous laisse penser que **Respire ne fait pas de communication traditionnelle.**

- **Sur LinkedIn (87 557 abonnés)** : <https://fr.linkedin.com/company/respirenaturel>

Les publications sont régulières. La marque y est très active. Une grande partie de ses publications sur Facebook sont republiées sur LinkedIn. C'est aussi sur LinkedIn qu'elle publie ses annonce de recrutement.

2.2. **Avril** (<https://www.avril-beaute.fr/>)

Avril est une marque de cosmétique bio qui se veut être accessible à tous. La majeure partie de sa gamme de cosmétiques est fabriquée en France.

La marque indique sur son site web qu'afin de rester accessible à tous, elle « tous les coûts marketing : pas d'égérie, pas de publicité... » **Avril ne fait donc pas de communication traditionnelle.**

Avril est présente sur Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube et LinkedIn.

- **Sur Facebook (90 631 abonnés) :** <https://www.facebook.com/avril.cosmetique>

La marque y est moyennement active. Les publications ne se font pas à intervalle régulier.

Les types de contenus :

- Textes illustrés par des vidéos
- Textes illustrés par des images

On y trouve des tutos vidéos.

De plus, les publications suggèrent que la marque vise surtout le femmes dans ses communications.

- **Sur Instagram (115 mille followers) :** <https://www.instagram.com/avrilcosmetiques/>

On y retrouve la plupart des publications sur Facebook.

- **Sur Pinterest (786 abonnés) :** <https://www.pinterest.fr/avrilbeaute/>

La marque n'est pas très active sur Pinterest (la dernière publication date d'il y a 33 semaines).

- **Sur Youtube (175 abonnés) :** https://www.youtube.com/channel/UCMsIGvGzbo-Errz_VDaviiA/

La marque n'y est pas très active. Elle commençait à publier des vidéos il y a un an sur cette plateforme et n'y publie que tous les deux à quatre mois.

- **Sur LinkedIn (42 550 abonnés) :** <https://www.linkedin.com/company/18163493>

La marque n'est pas très active sur cette plateforme. Il n'y a pas de fréquence précise entre les posts : cela va de un mois à plusieurs mois d'intervalle.

2.3. Exemple de parcours client pour passer à l'acte d'achat (Tunnel de conversion Inbound Marketing)

Prenons l'exemple de cette publication Facebook d'Avril sur les anti-cernes :

https://web.facebook.com/watch/?v=493807839275651&ref=sharing&_rdc=1&_rdr

Pour ce faire, examinons chacune des 5 étapes du tunnel de conversion :

Etape 1 : Attirer

La publication consiste en une vidéo ainsi qu'un contenu textuel. Dans le cas présent, la vidéo démontre l'efficacité du produit anti-cernes. Un lien menant vers le site web, plus précisément vers les produits anti-cernes, est également disponible dans la publication (<https://www.avril-beaute.fr/93-correcteur-anti-cernes>). L'objectif est de montrer que le produit est efficace afin de donner envie à venir sur le site pour en savoir davantage.

Etape 2 : Convertir en lead

Le consommateur ou plutôt la consommatrice intéressée arrive maintenant sur <https://www.avril-beaute.fr/93-correcteur-anti-cernes>. Sur cette page, elle aura un choix de différents produits avec les prix, la possibilité d'ajouter à son panier ainsi que la possibilité d'avoir plus de détails sur chaque produit.

Le tchat est aussi présent sur cette page en suggérant à la consommatrice de l'aider à choisir le produit qui lui sera adapté.

Etape 3 : Conclure

Si la démonstration vidéo sur Facebook a intéressé la consommatrice, elle aura la possibilité de commander le produit en arrivant sur <https://www.avril-beaute.fr/93-correcteur-anti-cernes>.

Si elle est indécise concernant le choix du produit le tchat est disponible pour l'aider à sélectionner le produit adéquat.

Le site lui offre aussi la possibilité d'avoir plus d'informations sur le produit : descriptif, utilisation, composition (ingrédients), etc.

Etape 4 : Fidéliser

Lorsque la consommatrice passe à l'acte d'achat sur le site, l'entreprise lui demandera différentes informations (identification, contact, adresse, livraison à domicile ou retrait en boutique selon sa préférence et moyen de paiement).

Un compte lui sera rapidement créé sur le site. Pour cela, elle n'aura qu'à fournir son adresse email et un mot de passe. Cette adresse email lui permettra notamment de faire le suivi de sa commande. Pour l'entreprise, elle donne l'occasion non seulement d'envoyer des informations de suivi de commande, mais aussi d'autres communications permettant de fidéliser sa cliente.

De plus, si le cliente est contente de son achat, elle pourra peut s'abonner à la page Facebook de la marque pour profiter des contenus pertinents qui y sont publiés.

Le site dispose également d'un blog où le visiteurs pourra avoir accès à de nombreuses informations pertinentes dans le domaine du soin et de la beauté.

Par ailleurs, il est à noter qu'en consultant son panier, la cliente peut savoir qu'elle bénéficie d'un autre programme de fidélisation : en arrivant à un palier d'achat donné, la livraison est gratuite.

3. Les objectifs conseillés à Tiphane pour augmenter sa visibilité

Pour que Tiphane puisse augmenter sa visibilité, il est important de s'inspirer de ce qui marche chez les concurrents et d'exploiter leurs points faibles. Pour ce faire, il faut construire le marketing mix de son entreprise en choisissant des objectifs pertinents allant dans ce sens :

- ***Produit :***

Bien définir la valeur ajoutée du produit pour son coeur de cible.

Miser dans un premier temps sur son cœur de cible permet d'avoir rapidement des fans de son produit. Ces fans pourront parler du produit dans leur entourage. De plus, il est plus facile d'obtenir des avis positifs et des témoignages positifs de ces fans. Ces avis et témoignages pourront être exploités dans les communications afin d'attirer plus de consommateurs.

Il est donc conseillé à Tiphane de mettre en valeur le fait qu'il s'agit d'un déodorant certifié bio pour les sportifs qui veillent à bien prendre soins de leur corps en n'utilisant que des produits bio.

- **Prix :**

Définir un prix ne dépassant pas les alentours des 10 euros pour le déodorant de 50 ml.

Les déodorants bio de 50 ml des concurrents ne dépassent pas les 10 euros. Le prix est de 9,90 euros pour Respire, et ce prix est dégressif selon la quantité achetée en même temps (environ 8,71 euros l'unité si l'on en achète 3).

Avril possède même un déodorant bio de 50 ml à 2,50 euros. Néanmoins, ce dernier n'est efficace que durant 24 h et il n'y aucune indication qu'il est destiné aux sportifs.

Les consommateurs risquent de chercher ailleurs si le prix dépassent ce qu'ils ont l'habitude de voir. 7 ou 8 euros est un bon prix, si l'ont veut attirer l'attention des consommateurs.

- **Communication :**

(1) Créer un site web pour vendre et donner des informations sur son produit.

(2) Faire de la communication pour son produit chaque jour sur Facebook et TikTok.

(3) En même temps, lancer une campagne de publicité sur ces réseaux sociaux et avec Google Ads pendant un mois.

Communiquer est essentiel pour se faire connaître. Les concurrents communiquent déjà sur leur sites web et sur Facebook (la réseau social qui offre le plus d'interactions de la part des consommateurs, selon la précédente étude de la concurrence).

Le choix de TikTok est motivé par le fait que les concurrents n'exploitent pas encore ce réseau social, alors que le nombre des ses utilisateurs est en progression rapide. En 2021, 4 millions de Français y sont actifs quotidiennement. De plus, la majorité des utilisateurs de TikTok sont des jeunes. C'est-à-dire les personnes les plus enclins à faire du sport.

Par ailleurs, si le budget le permet, lancer une campagne de publicité sur internet est le meilleur moyen de se faire connaître rapidement pour une marque et un produit en phase de lancement.

- **Distribution :**

(1) Créer un site e-commerce dès le lancement du produit.

(2) Proposer le produit dans des magasins et des centres commerciaux.

La pertinence d'un site e-commerce a déjà été évoquée précédemment dans « communication ». Proposer le produit dans des magasins et des centres commerciaux permet de l'exposer auprès des consommateurs .

4. Les médias à utiliser

Ci-dessous les canaux de communication à prioriser au lancement :

4.1. Site web e-commerce avec blog :

Il est d'abord important de créer un site web pour exposer son produit. A l'instar de ses concurrents ce site web doit disposer d'une partie blog permettant de donner des conseils pertinents et des actualités. Ce blog va enrichir le contenu du site et c'est ce contenu qui attirera le trafic. Toutefois, est essentiel de placer les bons mots clés dans les différents contenus mis en ligne.

4.2. Une page Facebook :

La précédente étude de la concurrence a montré que c'est surtout sur Facebook qu'il y a plus de réactions de la part des consommateurs. C'est le signe que ces derniers sont surtout présents sur Facebook . Ainsi, il faut d'abord miser sur cette plateforme en ce qui concerne les communications sur les réseaux sociaux.

4.3. TikTok

Les concurrents ne communiquent pas encore sur cette plateforme. Alors que, comme évoqué précédemment (voir partie « communication » de « 3. Les objectifs conseillés à Tiphane pour augmenter sa visibilité ») TikTok possède un énorme potentiel en matière de communication.

4.4. Faire appel à des influenceurs

Proposer à des influenceurs de tester le produit et d'en faire la présentation sur leurs plateformes. Ces influenceurs possèdent déjà une audience importante qu'il est possible d'exploiter.

4.5. Faire une veille internet sur sa marque et son produit

Notamment afin de se tenir au courant de ce qui se raconte sur sa marque et son produit. Cela permettra alors de réagir rapidement et efficacement en cas de remarques négatives ou positives.

4.6. E-mails

Mettre en place une newsletter afin de donner des nouvelles sur l'entreprise et ses produits. Mais aussi afin de faire profiter aux abonnés des conseils/astuces, promotions sur les produits ou des offres exclusives.

Les adresses emails obtenues (grâce aux abonnements à la newsletter et aux formulaires de contact sur le site) peuvent être aussi exploitées pour les campagnes d'emailing.

Les emails permettent donc de communiquer avec les clients, mais aussi de les fidéliser.

5. Les contenus à mettre en place

Voici les contenus à mettre en place selon les médias sélectionnés :

Site web e-commerce avec un blog :

Présentation du produit avec différents détails.

Le blog permettra de partager des conseils et des actualités.

Facebook :

Des images et des vidéos avec du texte pour :

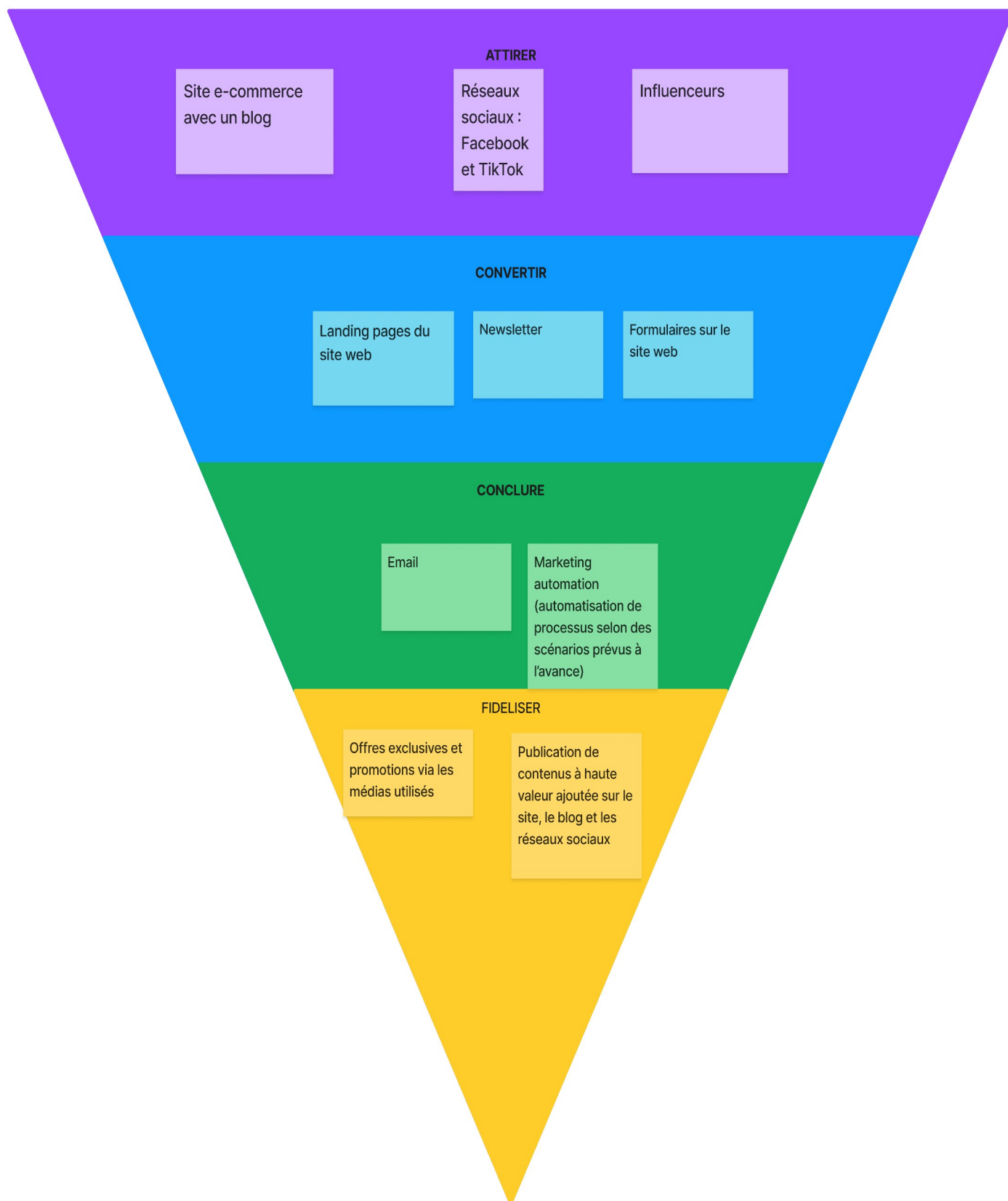
- Donner des informations sur les produits et la marque
- Donner des conseils
- Faire des tutos
- Relayer les publications sur le blog

TikTok :

De courtes vidéos pour partager des conseils, faire des tutos ou proposer des défis.

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

Ci-dessous le tunnel de conversion recommandé pour le lancement du produit.



7. Les KPI (Key Performance Indicator) à prendre en compte dans la stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion

Dans la partie Attirer :

- Nombre de visiteurs du site
- Taux de rebond sur le site
- Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux
- Nombre d'interaction sur les réseaux sociaux
- Nombre de nouveaux abonnés

Dans la partie Convertir :

- Nombre de visiteurs sur les landing pages
- Nombre de visiteurs qui cliquent sur les CTA (bouton d'appel à l'action)
- Nombre d'abonnements à la newsletter

Dans la partie Conclure :

- Nombre de ventes/commandes
- Nombre de commandes par rapport au nombre de visites des landing page
- Nombre de prospects et de clients qui répondent positivement aux campagne d'emailing

Dans la partie Fidéliser :

- Nombre de clients qui renouvellent leurs achats
- Nombre de consommateurs qui veulent profiter des offres et promotions spéciales
- Nombre d'utilisateurs qui se désabonnent à la newsletter
- Nombre d'utilisateurs qui reviennent consulter les publications sur le site, le blog et les réseaux sociaux de la marque.