

PROGRAMME TALENT4STARTUP

MODULE: MARKETING DIGITAL

Projet 1&2 - Le Marketing Digital

BIDJANG EPSE AYISSI NGONO La marque est SAMSUNG



ACTIVITÉ 1-LES LEVIERS DU MARKETING DIGITAL

PAID MEDIA

SEA(Publicité sur les réseaux sociaux)	X	
SEA (Publicité sur les réseaux sociaux)	0	Bons plans Samsung: 100€ remboursés et 100€ de bonus reprise pour l'achat d'un Galaxy S22. Zoom optique 3x, Nouveau mode nuit, Capteur principal de 50MP, Plus de détail à distance. Photos haute résolution. Écran ultra fluide 120Hz. Vidéo 8K.
SEA (Publicité sur les réseaux sociaux)	Ś	
Articles blog		https://www.sbsupply.fr/blog/ca t/samsung

OWNED MEDIA

Site Internet de la marque	0	https://www.samsung.com
Blog de la marque	0	https://research.samsung.com
Réseaux sociaux(photos, texte, infographies, videos)		Facebook: https://fr- fr.facebook.com/SamsungFrance/ Instagram: https://www.instagram.com/samsung/? hl=fr Twitter: https://twitter.com/SamsungMobile?ref_s rc=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp %7Ctwgr%5Eauthor Linkedin: https://fr.linkedin.com/company/samsun g-electronics Pinterest: https://www.pinterest.com/Samsung_Ho me/

OWNED MEDIA

Newsletter/emailing	0	https://www.samsung.com/us/emailsign up/
Vidéos	0	https://www.samsung.com/fr/support/m obil e-devices/comment-creer-une- videoautomatique-de-mes-moments- forts/

EARNED MEDIA

Influenceurs	0	le TikTokeur Liam Kalevi Mathilde Lacolombe Alphonse Areola Sundy Jules
Mentions sur les réseaux sociaux		
Lien ou Mention sur un blog	0	https://www.blog-nouvelles technologies.fr/234999/smartphones- pliables samsung-pourraient-devenir-beaucoup- moins chers/
Avis de consommateurs	0	https://fr.trustpilot.com/review/www.sam sung. com%2Ffr
Article de presse	0	https://www.lemonde.fr/samsung/

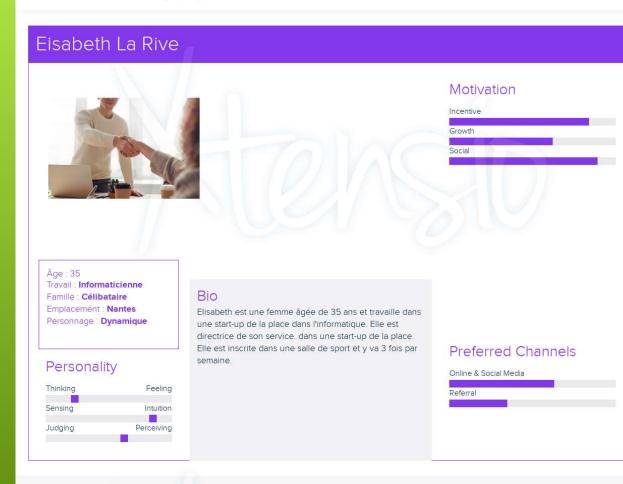
CIBLE DE LA COMMUNICATION

ACTIVITÉ 2-MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE D'INBOUND MARKETING

CŒUR DE CIBLE

personne pratiquant une activité sportive Age: 20-40 ans Sexe: féminin, masculin Pouvoir d'achat : élevé Habitudes d'achat : réalise souvent des achats en ligne, priviligie des produits de qualité et consomme des vidéos fitness.





DO NEXT C Customer Journey Map

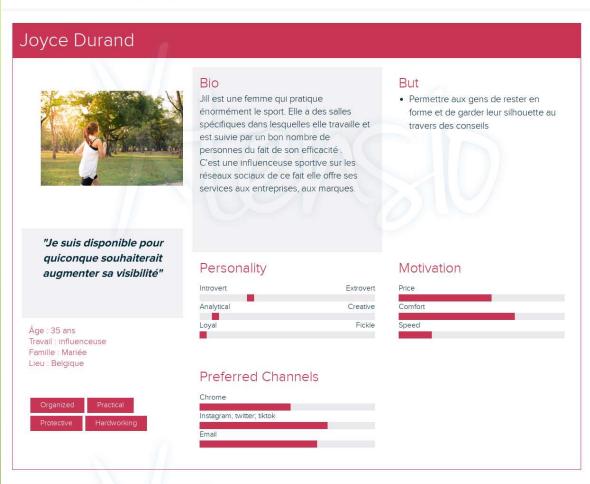
See related templates

CIBLE PRIMAIRE

influenceurs sportifs,
fitgirls, fitboys
Age: 20-35 ans
Sexe: Masculin et féminin
Habitudes d'achat:
collaboration avec des
entreprises, marques,

sponsors





DO NEXT C Current State Customer Journey Map

Find another template

CIBLE SECONDAIRE

propriétaires de salles de sport, entraîneurs, coachs sportifs... Age: 20-59 ans Habitudes d'achat: collaboration avec des entreprises, marques



Mettez à niveau votre compte pour supprimer la marque Xtensio et accéder aux fonctionnalités premium.

User Persona Name Motivation Bien qu'étant à la retraite je ne me lasse pas du sport Travail : Propriétaire de salle Bio Famille: Marié, enfants Coach sportif et propriétaire d'une chaine de salles de Emplacement :Lille sport, rony est passionné depuis toujours par le sport. Preferred Channels Personality Traditional Ads Extrovert Introvert Online & Social Media Sensing Intuition Judging Perceiving

DO NEXT C Customer Journey Map

See related templates

2. PARCOURS CLIENT

1. La recherche d'informations:

Le consommateur consulte des sites internet, lit des articles de blog, des livres blancs ou des ebooks. Il lui apporter des éléments de réponses avec du contenu à valeur ajoutée.

2. La comparaison

Le consommateur identifie et compare plusieurs marques ou entreprises qui correspondent à son besoin. Plusieurs critères entrent donc en jeu tels que les prix, les caractéristiques, l'expérience **utilisateur** et les avis clients.

3. La prise de décision

Ici, il a fait son choix et décide de passer à l'achat en point de vente ou en ligne

4. La réception du produit/service

Après avoir réceptionné sa commande, le client essaye son produit ou le service à son domicile. lci, son expérience doit s'avérer la meilleure possible pour lui donner envie de réitérer l'expérience avec votre entreprise.

2. PARCOURS CLIENT

5. L'évaluation de l'expérience client

Le consommateur consulte des sites internet, lit des articles de le consommateur évalue le produit ou le service utilisé. Il passe ainsi de la conversion à la fidélisation.

6. Le service après-vente

Le consommateur peut avoir besoin d'aide.

Le SAV, quant à lui, intervient après l'achat lorsque le client a un problème avec le produit ou le service. Ce problème prend différentes formes : livraison, réclamation, remboursement ou dysfonctionnement.

7. La fidélisation

vos nouveaux clients décident s'ils souhaitent continuer l'aventure avec votre entreprise

Proposer des produits complémentaires ou une **gamme** premium. Dans votre **stratégie marketing**, cela s'appelle du cross-selling ou de l'up-selling.

Envoyez-leur une offre spéciale pour leur anniversaire, une invitation à un événement, des ventes en avant-première, etc.

Récolter des **feedbacks** afin de proposer une expérience client optimale.

8. La recommandation

Le client fidèle recommande le produit auprès de ses proches ou sur les réseaux sociaux. Il se transforme donc en ambassadeur de premier choix

3. COMMENT ACCROITRE SA VISIBILITE?

- Rédiger des articles qui captent l'intérêt des personnes qui s'intéressent à votre sujet
- Concevoir un site Web qui répond à vos besoins spécifiques
- Concevoir un blog qui reflète votre personnalité et vos intérêts
- Créer des pages sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram, Twitter et TikTok pour votre entreprise
- > Faire des publications à des fréquences régulières et définies sur ces pages et mettes-y des jeux concours afin de capter l'attention des internautes,
- Communiquer avec des blogueurs sportifs et marques de cosmétiques

4. MEDIA A UTILISER

OWNED MEDIA

Site web:

Il faudra créer un site internet qui sera une vitrine des différents déodorants proposés. Il mettra également en avant le fait que ce déodorant est fabriqué à partir d'ingrédients biologiques. (romarin, aloe vera, fleur de souci)

> Blog:

Il sera intégré au site internet et devra aborder des sujets liés aux centres d'intérêts du cœur de cible et de la cible primaire.

Réseaux Sociaux:

Instagram:

Il va vous permettre de développer une stratégie basée sur le marketing visuel. Etant à la base un site de partage de photos, la qualité et la pertinence des images que vous publierez va faire la différence

Twitter:

Il connecte votre entreprise à ce qui se passe chaque jour dans le monde, Vous découvrirez es dernières tendances en temps réel et investissez dans l'écoute sociale. C'est aussi un excellent moyen **de** mieux cerner la réputation de votre marque

Tiktok:

c'est un réseau social divertissant, facile à utiliser et viral. En effet, il est plus facile pour une entreprise de susciter l'inferêt de ces cibles grâce à des contenus attrayants comme une vidéo.

PAID MEDIA

▶ Publicité sur les réseaux sociaux :

Grâce aux influenceurs sportifs (les fitboys et les fitgirls), il est possible de toucher un public plus large en s'engageant auprès de leur communauté. Si vous achetez un déodorant avec un code promotionnel, vous pouvez recevoir une commission. Cela contribuera à augmenter les ventes et à accroître la notoriété de votre marque.

> Annonce google:

Il est probable que le cœur de cible ait des habitudes d'achat en ligne et, par conséquent, trouvera probablement une annonce pour l'achat d'un déodorant.

EARNED MEDIA

Mention sur des blogs :

contactez les blogueurs qui peuvent tester le produit et écrivez un article sur leurs retours (positifs ou négatifs).

> Avis de consommateurs :

Veuillez fournir une page d'avis sur le site, afin que les clients puissent partager leurs expériences avec les déodorants.

5. CONTENU A METTRE EN PLACE

PAID-OWNED-EARNED MEDIA

- Des vidéos; photos; images; et podcasts
- > Des articles de blog

6. ACTIONS MISES EN PLACE SELON LE TUNNEL DE CONVERSION D'INBOUND MARKETING

Attirer les internautes

convertir les visiteurs en leads

transformer les leads en cli<u>ents</u>

> fidéliser les clients

7. KPI A PRENDRE EN COMPTE

KPI Indispensables:

- Le chiffre d'affaires: la somme de vos ventes sur une période donnée.
- La marge brute: Marge brute = Prix de vente (HT) Coût de revient (HT)
- ROI (retour sur investissement) permet de savoir si une action marketing a été une réussite,
 ROI = Chiffre d'affaires / Investissements engagés

> KPI d'ACQUISITION:

- Le nombre de visites
- Le nombre total de leads
- Le nombre de leads actifs

> KPI D'ENGAGEMENT

- Le taux de rebond: Il mesure le nombre d'utilisateurs quittant votre site sans avoir parcouru d'autres pages.
- Le nombre de page vues et le temps moyen par visite
- Le taux de Call To Action CTA

- Le taux de remplissage de formulaire
- Le taux d'ouverture et de clics d'emails
- · Le taux de désabonnement

> KPI DE CONVERSION:

- Le taux de conversion d'utilisateurs en leads: Taux de conversion des utilisateurs en leads = total de leads / total d'utilisateurs
- Le taux de conversion des leads en client: Taux de conversion des leads en clients = total de clients / total de leads
- Le taux de conversion d'utilisateurs en clients: Taux de conversion des visiteurs en clients = total de clients / total d'utilisateurs

KPI DE FIDELISATION

• Le taux de fidélité et d'attrition: Taux de fidélité = clients fidèles / total de clients

Taux d'attrition = 100 – taux de fidélité ou clients perdus / total de clients

- La CLTV (Customer Lifetime Value): Certains de vos clients vont sans doute réitérer un achat et vous devez être au fourant de la valeur potentielle qu'ils peuvent vous apporter à terme.
- Le NPS (Net Promoter Score): C'est un excellent indicateur pour mesurer votre e-reputation. Il évalue le taux de satisfaction de vos clients en analysant leurs avis, leurs évaluations du SAV, les commentaires sur les réseaux sociaux aux travers d'un questionnaire de satisfaction

NPS = % promoteurs - % détracteurs