

# Rapport SF Marketing

## Rapport

Date : 31.05.2023 de 08H30 à 11H45

Expert : Jordan Blanc

Mémoire : David Guillaume

Présent : David Guillaume, Rapin Jonathan, Uka Zotrim, Dasek Joiakim, Cardoso Rafael, Laurent TERENCE

Remarque : Challenging sur les projets ainsi que présentation

## Sommaire

Rapport.....	1
Sommaire .....	2
Session de formation.....	3
Aquila.....	3
Sondage .....	3
Persona .....	3
Mots clés .....	3
Général .....	4
Conclusion .....	4
Jimdo .....	4
Segmentation .....	4
Présentation marketing .....	5
Qui est le public cible ?.....	6
Customer journey .....	6
Stratégie marketing digitale.....	6
Analyse de performance.....	7

« Le gros problème du marketing c'est qu'à la fin, on se retrouve à faire bien souvent du marketing pour faire du marketing. »

## Session de formation

### Aquila

Il faut toujours mettre l'étude de marché dans le « contexte » afin de bien se représenter les résultats.

### Sondage

Lors de la réalisation d'une étude marketing, c'est essentiel de représenter les valeurs de l'entreprise, du client. Le client (Pascal Aymon) a certaines attentes. Il faut les faire matcher. Cependant, il ne faut pas se limiter seulement aux idées initiales du client car cela pourrait être limitant d'où la réalisation de l'étude de marché.

Dans notre cas, ce sondage a été envoyé à un public trop large. Il faut faire une première segmentation, un premier écrémage pour rester dans une certaine cible, bassin de population. On est aussi trop sur des relations connues qui peut être un biais.

Quand on voit que le 88% des personnes souhaitent un « apéro », cela peut être intéressant de faire le lien sur les publicités.

La démarche du sondage est correcte et bien faite.

Les résultats du sondage peuvent être montrés au client car il pourrait modifier, adapter son offre selon.

Dans le Google, il est important de récupérer les informations démographiques ou autre, ce qui permettra de réaliser des segmentations. Il faut penser aussi à la segmentation.

Selon la segmentation, le canal « ici : Instagram et Facebook » ressort de manière plus cohérente. Est-ce qu'un personne de 40 ans a Instagram ?

Dans tous les cas, il faut faire attention aux biais qui sont des éléments qui biaisent les résultats. Ex. Envoyer à tous ses amis de Sierre, ce qui va faire ressortir les habitants de Sierre, comme seuls intéressés.

### Persona

Le persona doit être la représentation du client parfait. Sur le persona, toutes les informations spécifiques voire caricaturées doivent être présentes. Le persona est construit selon le public cible et permet de se représenter la segmentation. Il permet de créer également une représentation des clients parfaits. Ça c'est « Maïva ».

Il manque le réseau social. Le persona 1 et 2 n'auront sûrement pas le même réseau social du fait que notre objectif est une campagne de réseau sur les réseaux sociaux. Myriam Fournier (64 ans) n'a sûrement pas Instagram, Facebook ?

### Mots clés

Sur Google Trends, on peut voir les « pics » d'utilisation de mots-clés ce qui nous permet de savoir quand miser sur ces derniers. Si le temps nous permet, il faut étudier les mots clés car nous pouvons optimiser et être efficace, ce qui permet d'optimiser les coûts.

Les mots clés ne se traduisent pas. Il faut prendre en compte les différentes langues comme « nature » et « wissenschaft ».

## Général

Le plus important c'est la cohérence globale du projet. Une fois que les données sont plus nombreuses, on peut s'intéresser à « piloter » notre projet.

Piloter permet, sur la base des connaissances des données (dashboard), de prendre des décisions et d'adapter les produits.

## Conclusion

Bien lui faire comprendre, que les résultats peuvent différer de la représentation du client. Là, clairement, le fait de réaliser des « apéros » est clairement une information importante.

## Jimdo

Site internet avec liste d'abonné qui sont annoncés d'un nouveau post. Trouver une autre solution qu'actuellement (aWeber). C'est un projet plus technique.

Comme vous connaissez les abonnés (BD), la segmentation peut être faite avec la création de contenu et de modèles d'email.

## Segmentation

Le défi est d'extraire les différents canaux depuis la base d'abonnés. Comment adapté le public cible au bon mail ?

Le datamining peut être intéressant. Il permet de comprendre depuis des données quelques sont les intérêts du client.

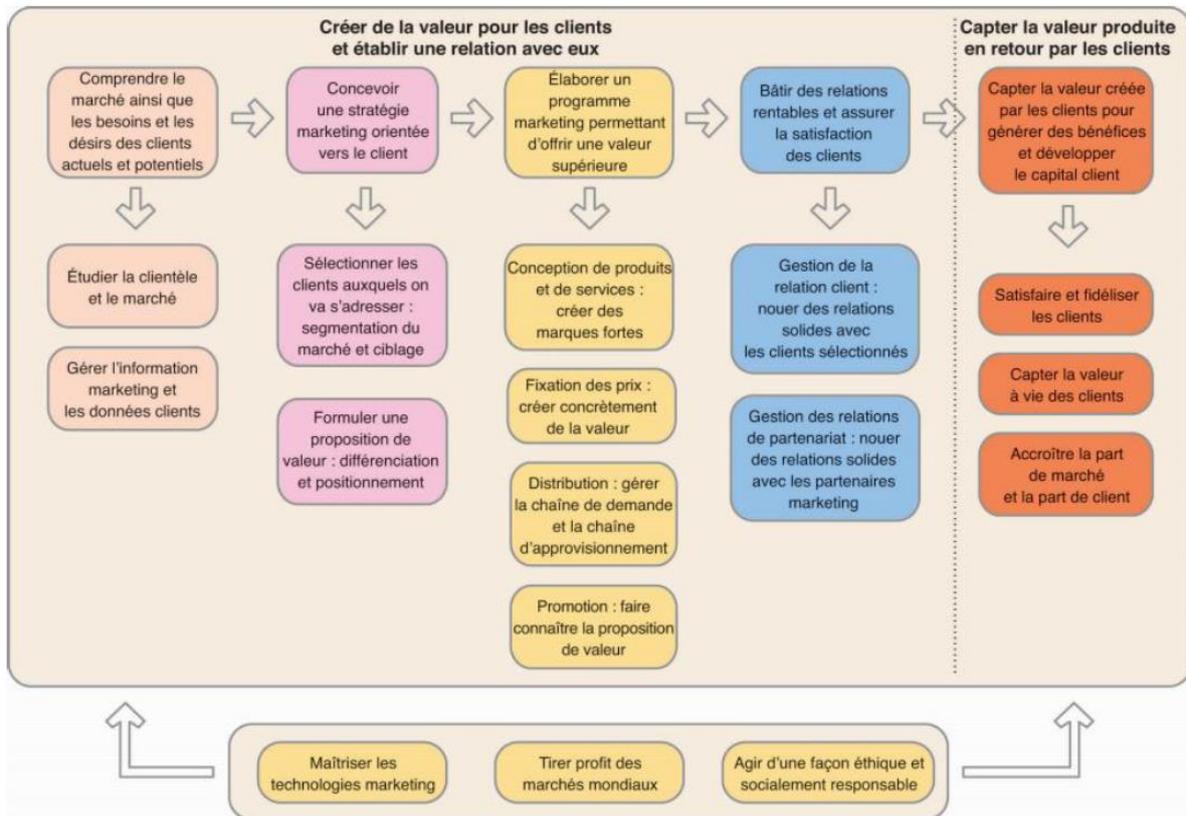
Si vous avez des gens, avec latitude, longitude en allemand, un modèle devrait être allemand.

Une idée serait de créer un questionnaire pour tous les abonnés permettant de se segmenter. Est-ce que l'outil de marketing online permet de faire cette segmentation (choix de préférence dans un mail).

Le taux de conversion est le taux entre les gens qui reçoivent le mail, ceux qui l'ouvrent, ceux qui s'abonnent. Il y a donc plusieurs taux de conversion à plusieurs étapes, le taux baissant à chaque étape.

EyeTracking peut être intéressant pour structurer le mail mais le client doit l'avoir ouvert. Le nom de l'objet aussi.

## Présentation marketing



1. Analyse diagnostique va permettre de définir les objectifs
  - Analyse de marché
  - Analyse de la concurrence
  - Analyse interne
2. Fixation des objectifs va permettre de faire des choix de priorité
  - Cibles
  - Positionnement  
*Comment la marque se positionne sur les marchés. Slogan, couleurs, logo,...*
  - Source de volume  
*Si l'on produit des biens de luxes, moins de volume mais plus cher.*

Le digital marketing est un canal très important. Quasiment 100% de la population est connecté sur internet.

Le nouveau consommateur a bien évolué notamment depuis le COVID19.

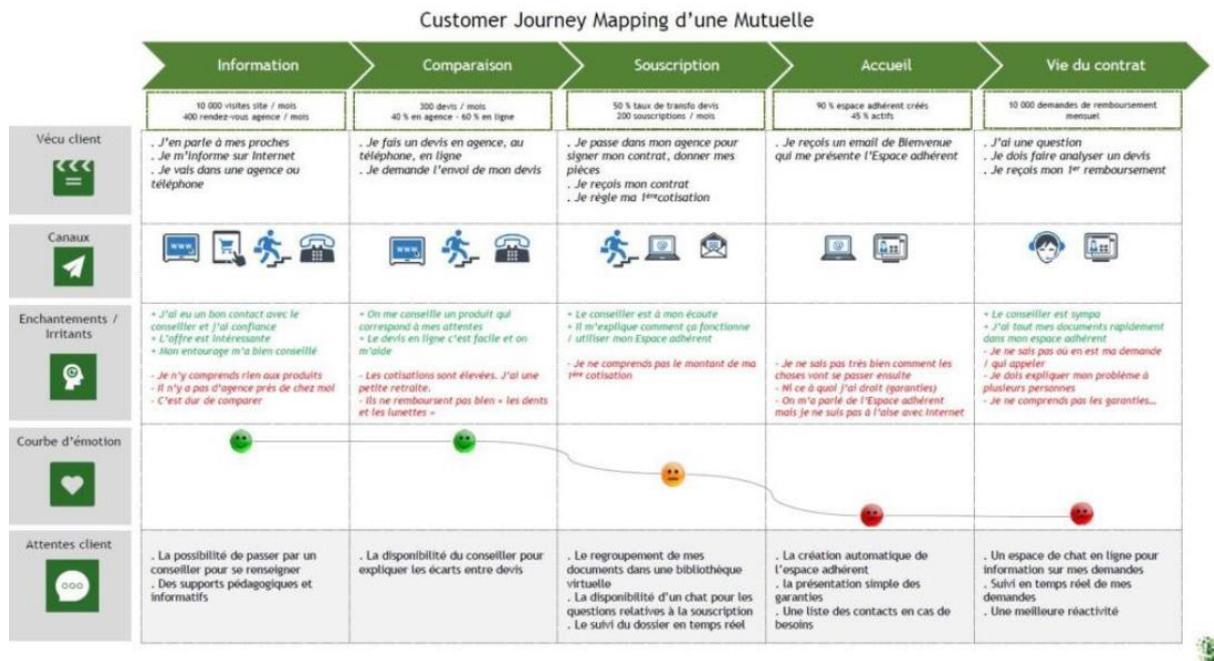
- Crise de confiance
- Quête de sens
- Proximité
- Sécurité
- Self-care, well-being, life hacks
- Temps

Qui est le public cible ?

C'est le nerf de la guerre car pas de client, pas d'argent, pas d'entreprise. Les critères doivent être transversaux à tous les clients.

Customer journey

Expérience vécue par le client tout au long du service. On ressort les différents canaux par lequel le client est en contact avec les services.



Stratégie marketing digitale

Le modèle POEM

- Paid Media « acheté »  
*Tout ce que l'on paie pour afficher notre marque (Plateforme AD)*
- Owned Media « détenu »  
*Tout le contenu que l'on a, que l'on publie et que l'on peut modifier (blog, articles, email)*
- Earned Media « obtenus »  
*Quand les autres parlent de nous*
- Media

SEO + SEA

En partant sur du contenu sponsorisé, cela permet d'acquérir de nouveaux clients.

SEO = Référencement naturel

SEA = Référencement sponsorisé

Le SEA peut être intéressant pour la lancer un nouveau produit, optimiser le ranking.

C'est surtout lié au démarrage des nouveaux produits.

## Analyse de performance

Les KPI « Indicateurs clés » permettent d'avoir des éléments mesurables : lead, like, taux de conversion, nombre de clic, ...

### *Contrôle marketing*

1. Fixation d'objectif
2. Mesure de la performance
3. Evaluer les écarts
4. Actions correctrices

Contrôle stratégique et opérationnel