



**CCI VAL-DE-MARNE**  
PARIS ILE-DE-FRANCE

Clarifier son positionnement et sa clientèle cible pour  
proposer un contenu pertinent et impactant

CONTENT BOOSTER DAY - 10 novembre 2020



**Red H@ck Trice**

Marketing Malin

Anne Laure Adam

Votre intervenante

# Anne Laure Adam

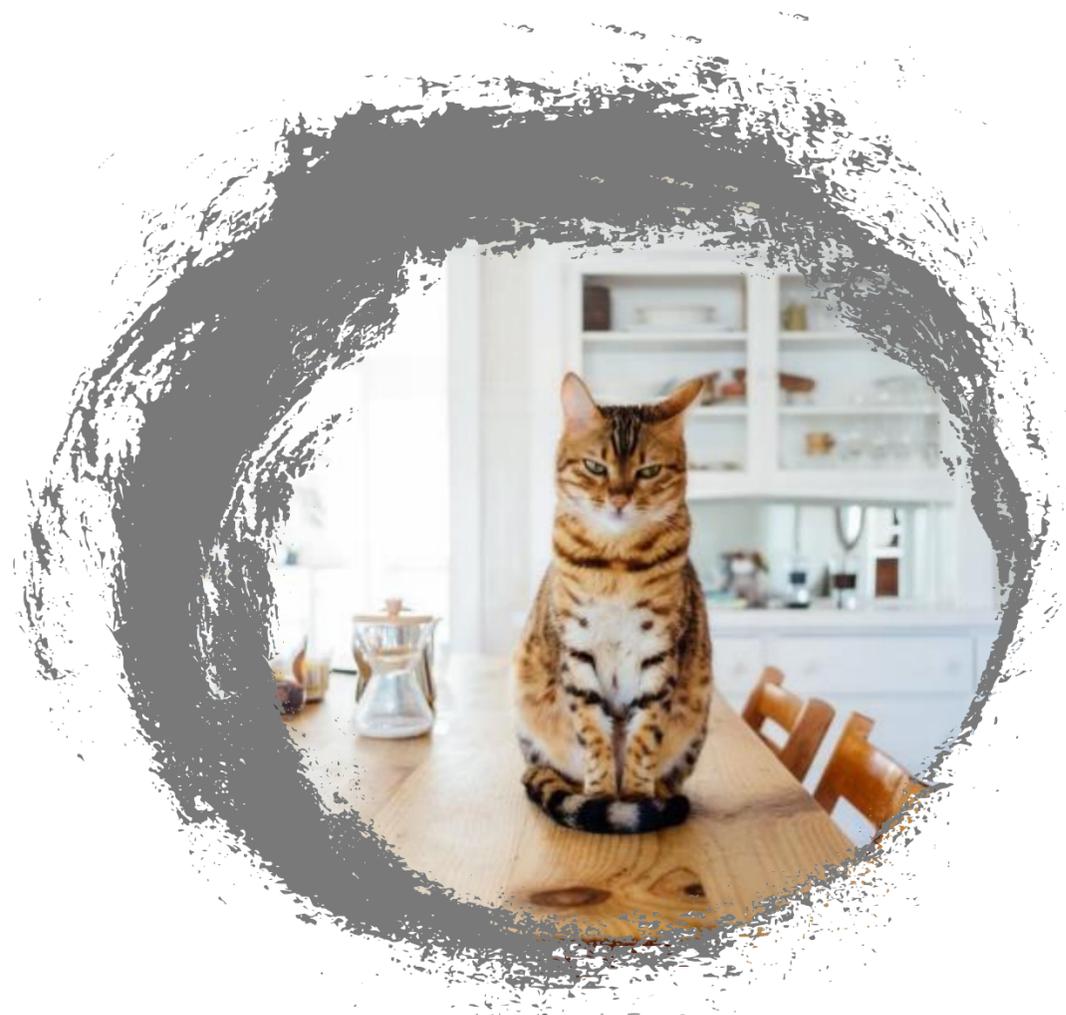
## *les chiffres et les lettres*

Plus de 15 ans d'expérience en accompagnement marketing et business development de PME en B2B. Dans le digital depuis autant de temps.

Aussi à l'aise avec Word qu'avec Excel, avec la conception rédaction que les calculs de ROI.

Master en Management, majeure Marketing, EDHEC Business School (2002)

Certificat de compétences en E-Commerce et E-Marketing, CNAM (2012)



# Objectif de la présentation

« Clarifier son positionnement et sa clientèle cible pour proposer un contenu pertinent et impactant »

---

Définir les bonnes bases pour sa stratégie de contenus  
en toute homogénéité

Pour s'adresser à la bonne cible

Le bon message au bon moment à la bonne personne



## Et vous?

Quel est l'objectif de votre présence sur Internet?

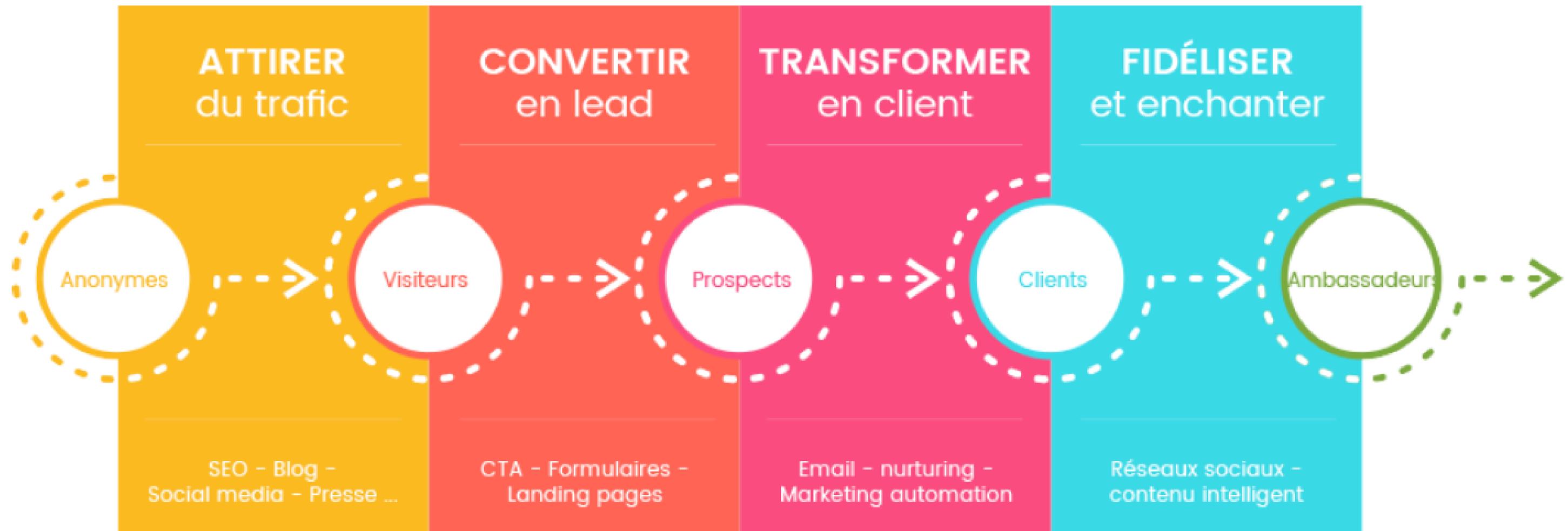
---

Vous souhaitez gagner de nouveaux clients ?

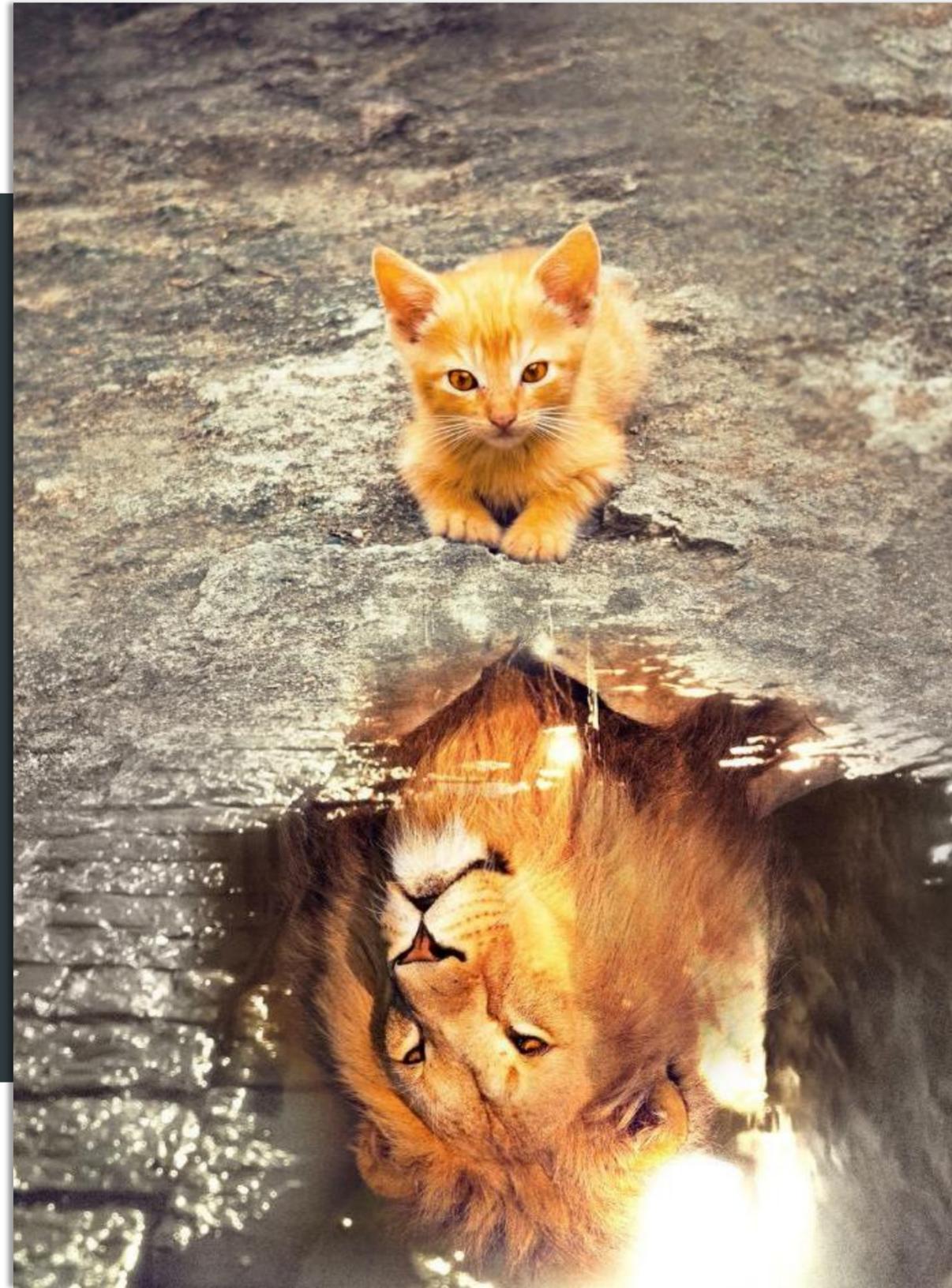
Vous avez envie d'être plus connu ?

Vous voulez créer une communauté ?

# Inbound Marketing & Lead Nurturing



# LA METHODOLOGIE DU « CHAT »



## **C** Connaissance du terrain

*Définition de la stratégie marketing  
et communication*

## **H** Hack de la com'

*Etablissement d'un plan d'actions  
MarCom malin*

## **A** Agilité dans le Brand Content

*Création des premiers contenus, en  
mode agile*

## **T** Test & Learn

*Mesurer et recommencer, en  
améliorant*



Marché et marketing mix

# Connaissance du terrain

# Rappel: les basiques du marketing

1

## LE MARCHE

Environnement, concurrents, géographie, analyse SWOT

2

## LE MIX MARKETING: LES 4 P

Le Produit: l'offre de produits et services

La Distribution (place): les différents canaux de vente

La Publicité et la communication

Le Prix

3

## LA CIBLE

Création de personas

4

## LE POSITIONNEMENT

Proposition de valeur et positionnement

<https://www.1min30.com/inbound-marketing/quest-ce-le-marketing-1287471666>

# Le marché

## FORCES

Internes à l'entreprise

- Compétences?
- Outils utilisés?
- ...

S

## FAIBLESSES

Internes à l'entreprise

- Organisation?
- Communication?
- ...

W

## OPPORTUNITES

Externes à l'entreprise

- International?
- Rachats?
- ...

O

## MENACES

Externes à l'entreprise

- Nouvelles lois?
- Conjoncture?
- ...

T



# Cabinet BEGOOD

## aménagement d'espaces

### FORCES

Internes à l'entreprise

- Qualifications des architectes et autres personnels

S

### FAIBLESSES

Internes à l'entreprise

- Problèmes de communication
- ...

W

### OPPORTUNITES

Externes à l'entreprise

- crise sanitaire télétravail favorisé

O

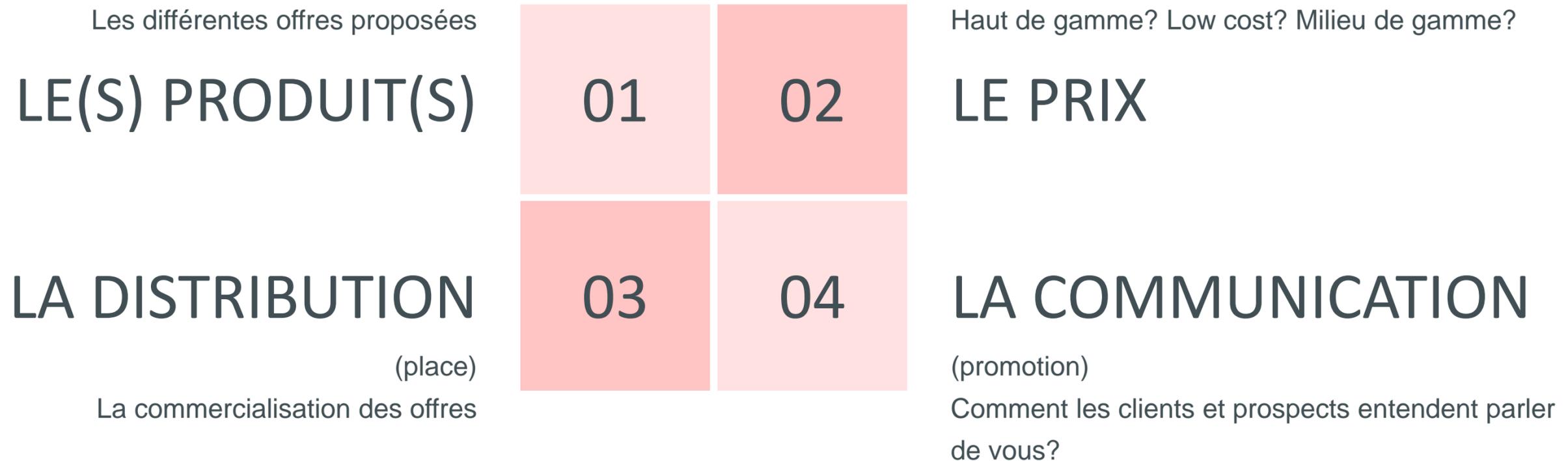
### MENACES

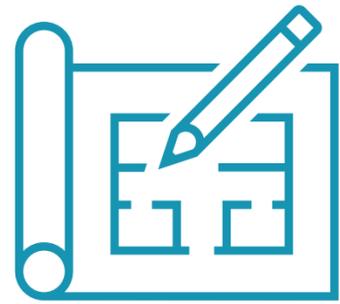
Externes à l'entreprise

- Crise sanitaire fin open spaces?

T

# Le mix marketing





# Le mix marketing du cabinet BEGOOD

1. aménagement d'espaces (optimisation des volumes)
2. conseil en matériaux éco-conçus et qualité air intérieur)

## LE(S) PRODUIT(S)

## LA DISTRIBUTION

- 2 Commerciaux BtoB grands comptes
- 1 Site Internet pour le grand public

01

02

03

04

Politique de prix non définie: cela va de la prestation « prix d'appel » au haut de gamme sur mesure. Tarification « à la tête du client »

## LE PRIX

## LA COMMUNICATION

- 1 plaquette entreprise avec offres
- 1 site particuliers avec les produits
- 1 compte Facebook avec les photos des dernières réalisations, pêle mêle, publication tous les 36 du mois



Proposition de valeur et why

# Le positionnement

# Les paramètres du positionnement

Les valeurs

03

Quelles sont les valeurs que vous souhaitez mettre en avant ?

La cible

02

Qui exactement voulez vous toucher ?

Les concurrents

01

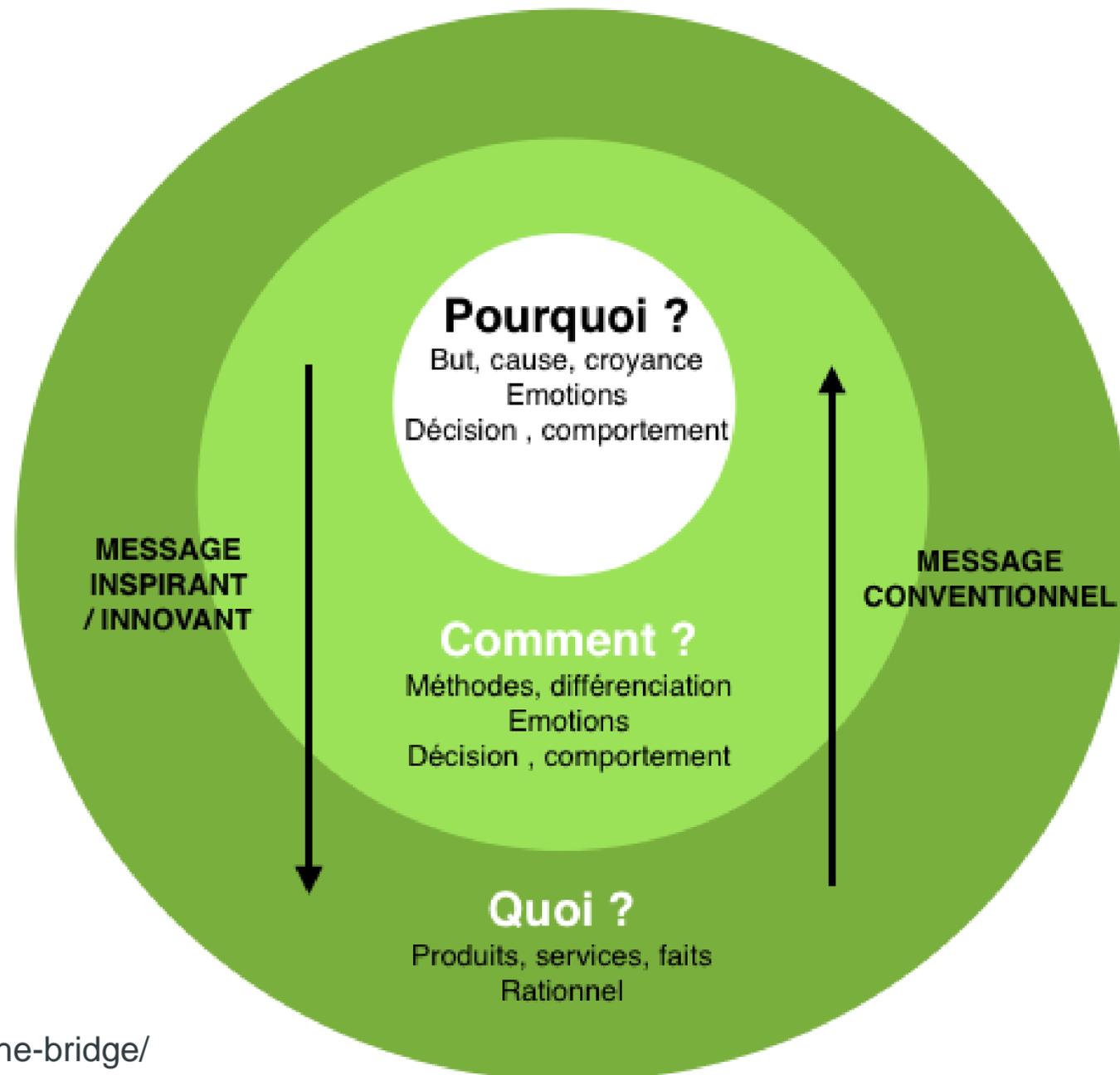
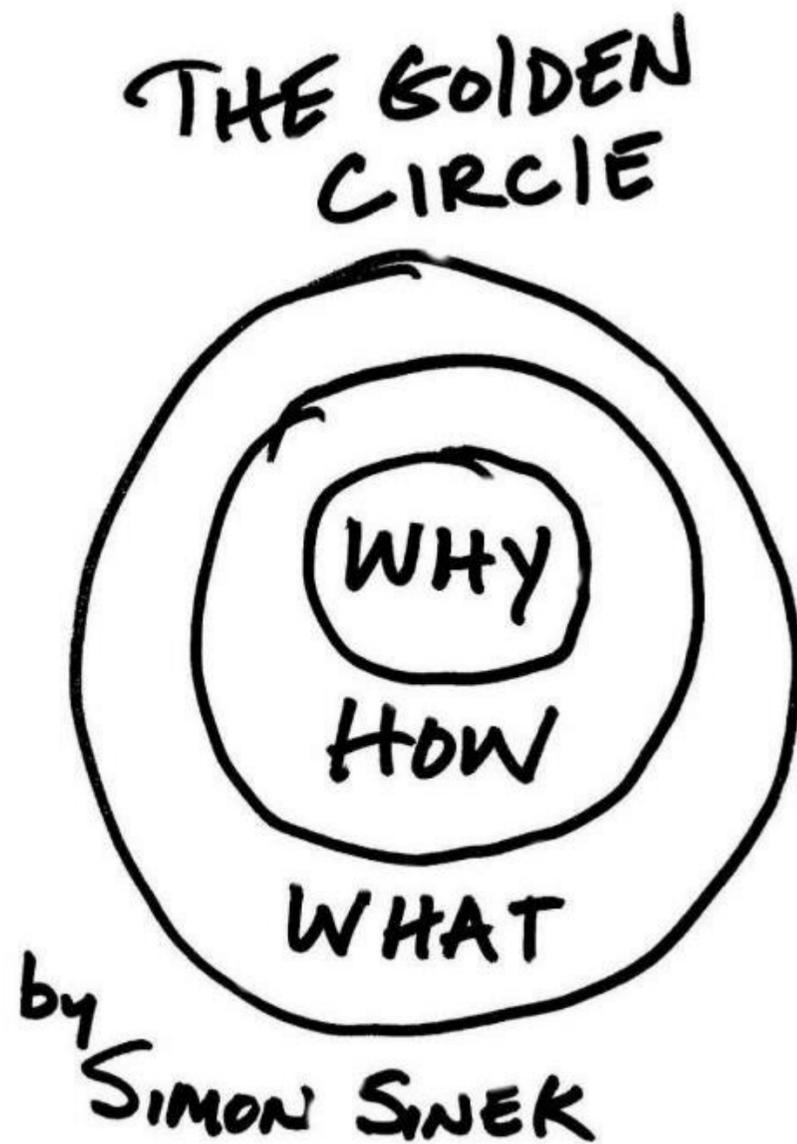
Qui sont vraiment vos concurrents ?

# Exemple de Mapping de positionnement

mapping positionnement  
la marque **Petit Bateau**



# Valeurs: l'importance du « Pourquoi ? »





# Le WHY du cabinet BEGOOD

## Quoi?

- C'est ce que l'organisation fait
- Ce que le produit permet de faire

## Comment?

- Comment ils le font
- C'est ce qui différencie des concurrents
- C'est la proposition de valeur du produit

## Pourquoi?

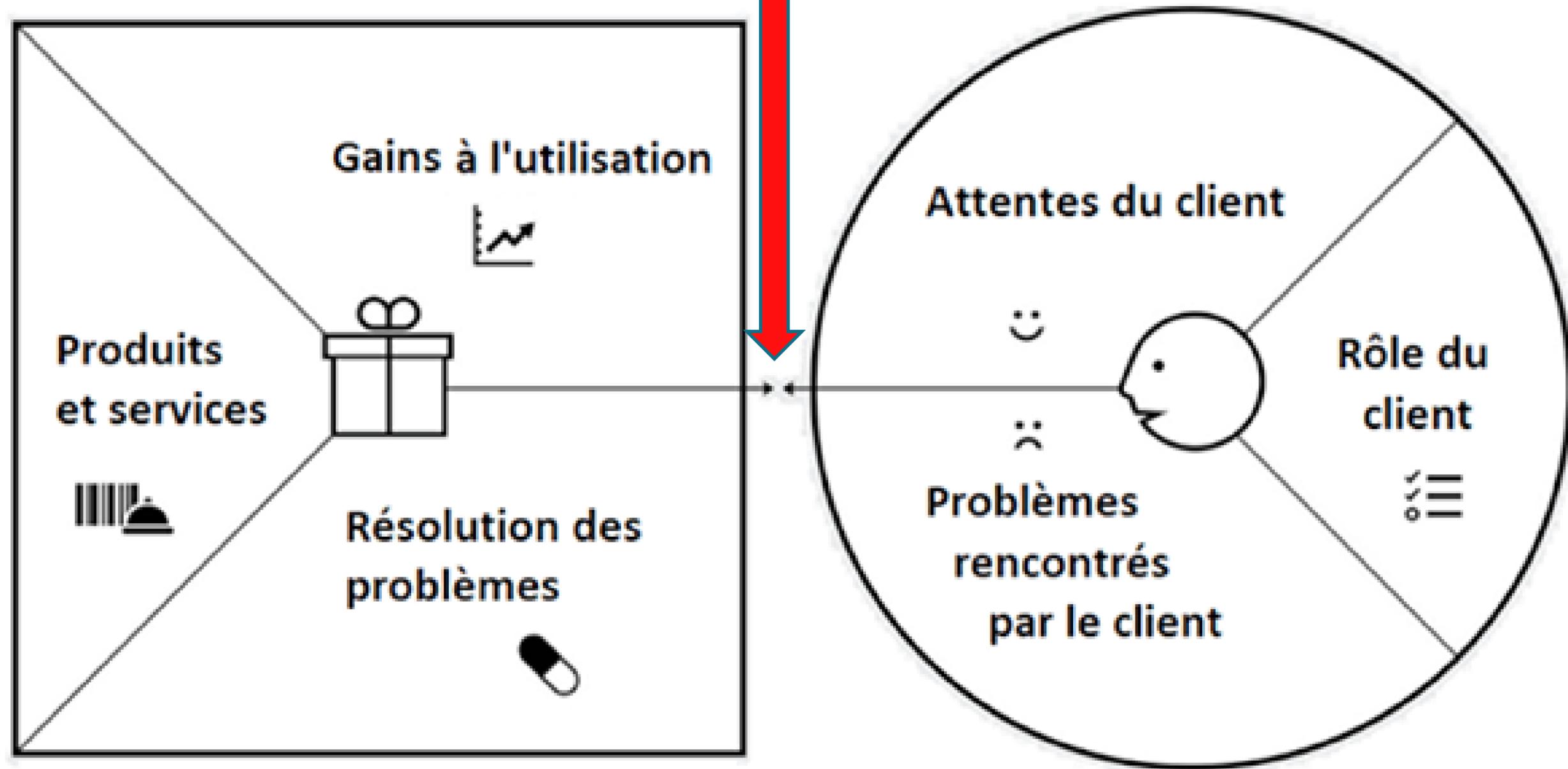
- Pourquoi les gens devraient porter leur intérêt à ce que vous faites ?
- Pourquoi ce produit est important pour leur vie ?

**Quoi?** BEGOOD aménage les espaces et améliore la qualité de l'air

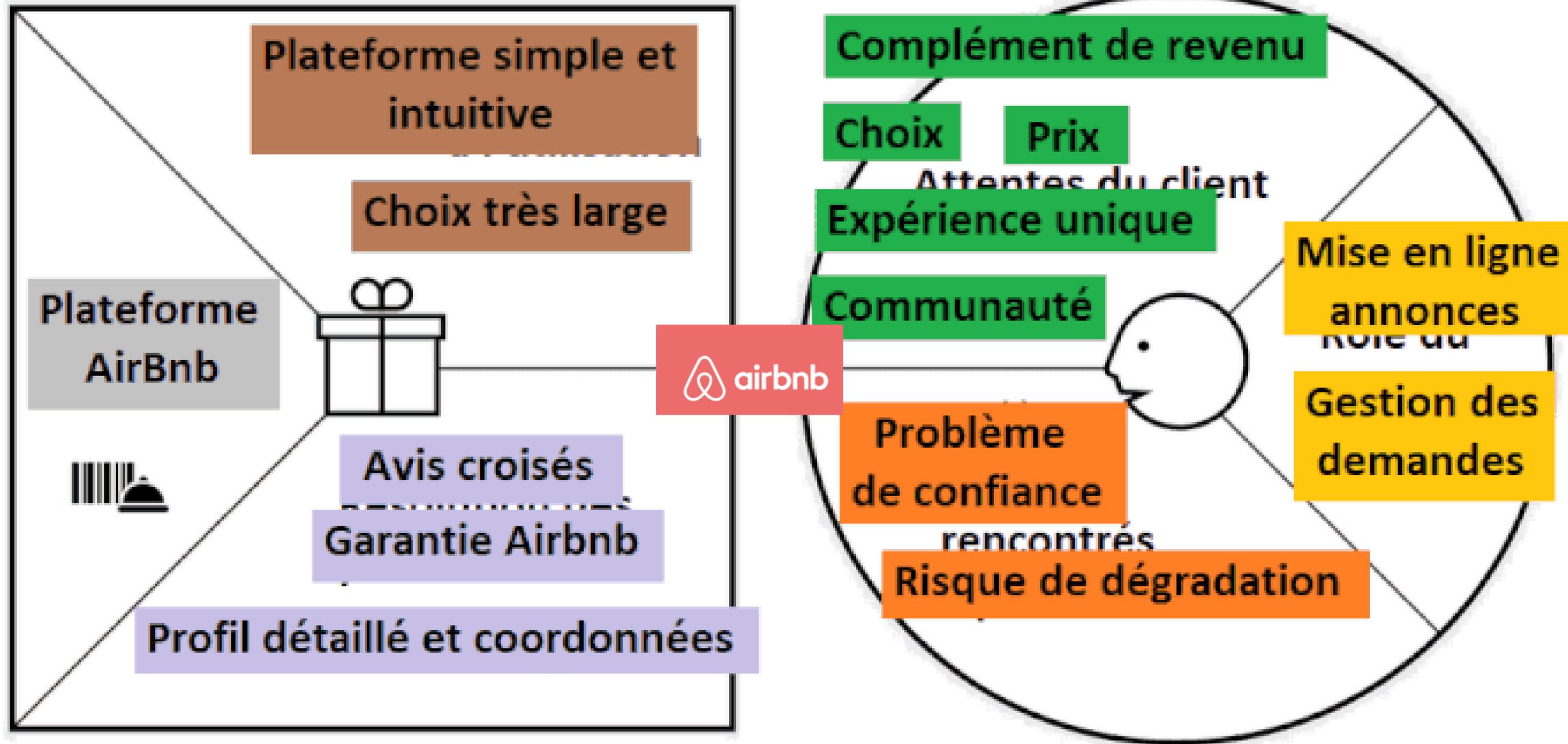
**Comment?** BEGOOD associe à chaque projet un expert en architecture d'intérieur et un maître en feng shui

**Pourquoi?** Pour BEGOOD, tout un chacun mérite un environnement de vie et de travail adapté et sain. Le bonheur est lié à l'espace.

# La proposition de valeur

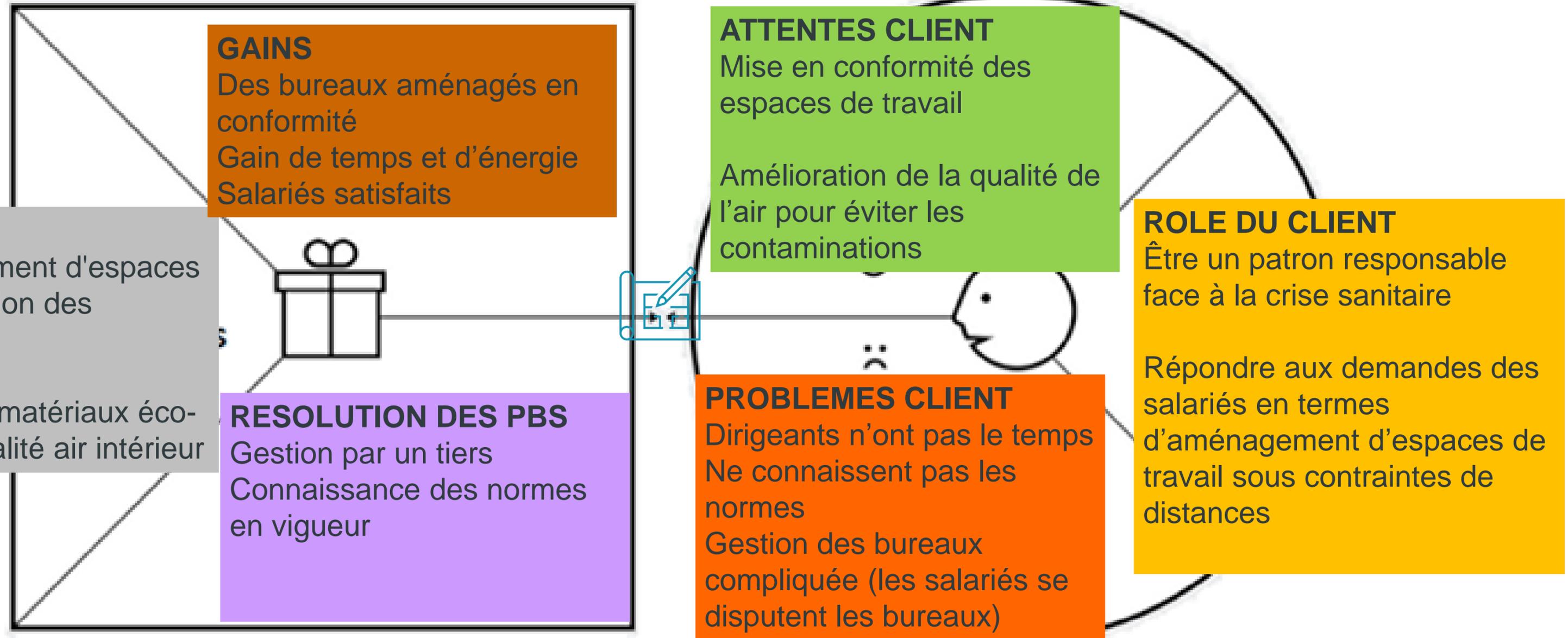


# La proposition de valeur





# La proposition de valeur du cabinet BEGOOD (en BtoB)





## IDEC Expertise Comptable

Comptabilité · Clichy · 108 abonnés

Partenaire de votre croissance durable

[Voir le site web](#)



Accueil

À propos

Offres d'emploi

Personnes

### Infos

Le cabinet IDEC est inscrit auprès de l'ordre des experts comptables de la région Ile de France. IDEC fait partie du réseau CALISSEO, constitué en 2008 et dirigé par trois experts comptables et commissaires aux comptes, soucieux de proposer ... [voir plus](#)

[Tout voir](#)



**CHANGE'R**  
Conseil

## Change'R Conseil

Conseil en management · Paris, Île-de-France · 26 abonnés

Légitimité -> confiance -> résilience = transitions sereines

[Voir le site web](#)

✓ Suivi ...

- Accueil
- À propos
- Offres d'emploi
- Personnes
- Publicités

### Infos

\* Change'R Conseil est un cabinet de coaching et formation qui aide les élus et les dirigeants du secteur public à réassoier leur légitimité pour travailler en confiance et permettre leur résilience et/ou celle de leur organisation. \* Change'R Co... voir plus

[Tout voir](#)

### Hashtags communautaires

Posts populaires sur #coaching

Posts populaires sur #...

### Sponsorisé

[Claim your €50 ad credit](#)

# Une image de marque

# En toute cohérence



[Message](#) [Plus...](#)

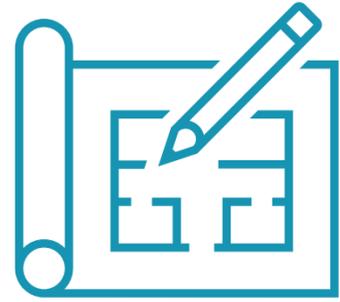
**Bénédicte BARADEL** · 1er 

Coach Dessiner les passerelles de transitions sereines

Paris, Île-de-France, France · [+ de 500 relations](#) · [Coordonnées](#)

 Change'R Conseil  
Institut d'Etudes politiques de Paris / Sciences Po Paris

Anne Laure Adam | redhacktrice.com



# Le positionnement du cabinet BEGOOD

- BeGood contribue à la qualité de vie à la maison et au travail, grâce à l'aménagement d'espace pour entreprise et particuliers réalisés en adéquation avec les principes Feng Shui.



Qualifier sa cible

# Les personas

# Stratégie social media

**Identifiez vos personas**

Rôle  
Profil  
Centre d'intérêts  
Âge  
...

1

**Déterminez leurs challenges**

Augmenter le chiffre d'affaires,  
Limiter le turnover  
...

2

**Déduisez-en leurs questions**

Comment atteindre mon objectif avec des effectifs restreints ?  
...

3

**Identifiez la meilleure réponse**

Livre blanc,  
webinar,  
article de blog,  
check-list,  
...

4

**Listez tous vos contenus**

Existants,  
à produire,  
à modifier,  
...

5

**Créez les contenus manquants**

Appliquez les bonnes pratiques de SEO, vos contenus seront plus faciles à trouver

6

**Publiez puis entretenez l'échange**

N'oubliez pas les outils de réseaux sociaux pour faciliter le partage

7

# Les personas (buyer persona)

## Des personnages fictifs

Les personas sont une **représentation fictive de vos clients « idéaux »** basée sur de vraies données et quelques hypothèses.



## Plus vrais que nature

Ils doivent vous aider à mieux comprendre vos clients, et à orienter ainsi votre production de contenus en fonction de leurs besoins spécifiques, leurs préoccupations et leurs comportements.



Objectif: comprendre les comportements et les attentes  
Qui est le client? Quels produits achète-t-il? Dans quelles conditions?

# Modèle pour définir un persona



## Modèle pour définir un persona



Le persona est un élément essentiel pour l'élaboration de votre stratégie Inbound Marketing. Rassemblez les informations qui vous aideront à mieux comprendre vos cibles.

Informations démographiques  
*Age, salaire, lieu*

Informations emploi  
*Fonction, séniorité, décisionnaire*

Objectifs  
*Quel est son but ?*

Challenges  
*A quelles problématiques est-il confronté ?  
Quels sont ses points de douleur ?*

Objections  
*Quels sont les freins du persona ?*

Message marketing à faire passer  
*Comment nos produits / services  
répondent aux besoins du persona ?*

Citations  
*Phrases entendues dans la « vraie vie »*

Recherche d'informations  
*Sur Internet, où cherche-t-il de  
l'information sur notre produit / service /  
activité ?*

Recherche sur Google  
*Sur Google, comment cherche-t-il de  
l'information sur notre produit / service /  
activité ? Quelles requêtes utilise-t-il ?*



## Thomas, dirigeant d'une startup (< 15 salariés)

29 ans, célibataire sans enfant, Paris

*"Les grandes choses ne sont pas faites par la force, mais par la persévérance."*

### IDENTITÉ

**Personnalité** : ambitieux, hyper-actif, passionné.

**Centres d'intérêt** : nouvelles technologies, sports outdoor, voyages.

**Expertise** : business et finance

### TECHNOLOGIE

Aisance numérique ● ● ● ● ●  
Internet ● ● ● ● ●  
Logiciels ● ● ● ○ ○  
Réseaux sociaux ● ● ● ○ ○  
Mobile ● ● ● ● ○

### BESOINS

1. Développer son activité
2. Optimiser la gestion de son activité et de ses équipes
3. Être proactif

### OBJECTIFS

1. Augmenter son nombre de clients
2. S'équiper d'outils adaptés
3. Rester informé des bonnes pratiques en gestion d'activité

### FREINS / OBJECTIONS

1. C'est trop cher
2. Ça prend trop de temps
3. C'est trop compliqué
4. C'est pas évolutif / modulable

### BIO / COMMENTAIRES

Thomas passe beaucoup de temps sur des sites et forums dédiés à l'entrepreneuriat. Très actif dans l'écosystème startup parisien, il participe régulièrement à des événements (salons, conférences, ateliers...) qui lui permettent de développer son réseau professionnel. Il est attentif aux retours d'expérience de ses tiers et accorde de l'importance à leurs recommandations.

Il s'intéresse à tous les domaines qui touchent de près ou de loin son activité (innovations technologiques, tendances marketing, bonnes pratiques commerciales...), mais ne dispose pas des outils pour mettre en pratique ses connaissances.

# 1. Isabelle – L'acheteuse routinière CATALOGUE (établissement scolaire, Communes)



*Je veux être plus sereine lorsque je commande, ne pas être surprise au dernier moment.*

Rassurer sur la livraison (dates, gestion, encadrement)  
Clarifier l'information sur les produits (catalogue, site).

## Profil

**Isabelle, 38 ans**  
Chargée des achats pour 2 écoles  
Ecole des Cigales à Beausoleil (Alpes Maritimes)

Cliente récente, elle a abandonné ses anciens fournisseurs

## Processus d'achat

**S'INFORME** sur CATALOGUE (facile à diffuser, disponible en salle des professeurs)

**Centralise les demandes** transmises via **email** (2 chefs d'établissement, enseignants, agents de service).

**Revérifie** toutes les **références** (risques d'erreurs)

Elle **demande un premier devis** en janvier-février.

La **validation interne de la commande** prend plusieurs mois.

**COMMANDE** via **EMAIL** (bon de commande envoyé en juin)

## Achats

**1 à 2 commandes** sur l'année mais de **grosses commandes**, nombreuses références.

**Produits fortement investis** : mobilier pour plusieurs classes.

Des **achats récurrents** : du renouvellement de mobilier, fournitures pour les enseignants.

## Attitudes

**Connait peu l'entreprise**

Privilège **communication orale** (information, réclamation) => téléphone - Usage **WEB limité**

**Pas toujours bien organisée** : commande parfois à la dernière minute, juste avant les vacances pour une livraison avant la rentrée )

**Très sensible au facteur humain** et à la **tonalité émotionnelle** dans les échanges.

## Attentes

**Livraison** : **Niveau d'attente élevé**, livraison avant la rentrée des classes. Elle veut être avertie 48h à l'avance d'une future livraison car elle doit missionner quelqu'un pour la réception.

**Catalogue** : besoin de **plus de photos**, **plus de précisions** sur le matériel, les couleurs, nuancier. Un catalogue plus

## Freins / irritants

**Irritants majeurs** : tout **retard** ou **lenteur** concernant une information, un devis, la date de livraison.

**Être prise au dépourvu**, **ne pas être avertie** d'un retard de livraison ou d'une non disponibilité d'un produit.

Les prix catalogue ne sont pas fixes, il y a parfois des décalages



# Un persona pour BEGOOD (BtoB)

## Chantal, 52 ans

Associée d'un cabinet d'expertise comptable de 15 personnes. Souhaite réaménager ses bureaux suite à la crise car ses équipes alternent entre bureau et télétravail.

## Soucieuse de la QVT

Au travail. Fait beaucoup pour la santé de ses salariés.

**Mantra: « un salarié satisfait génère un client satisfait »**



## Veut aller vite

Cherche une solution de qualité qui sera mise en place rapidement.

## Est vegan,

Pratique les médecines douces, mange bio et est adepte des réseaux sociaux.

Ligne éditoriale et outils

# La création de contenu impactant et pertinent



# La ligne éditoriale

La ligne éditoriale est le fil conducteur à suivre à chaque prise de parole. Avec une **ligne éditoriale cohérente et pertinente**, on va pouvoir plus facilement **fidéliser nos lecteurs**.

## Les étapes:

1. Définir l'objectif stratégique
2. Cerner le lectorat
3. Cadrer le contenu
4. Organiser la publication
5. Évaluer les moyens

# Les réseaux sociaux en France

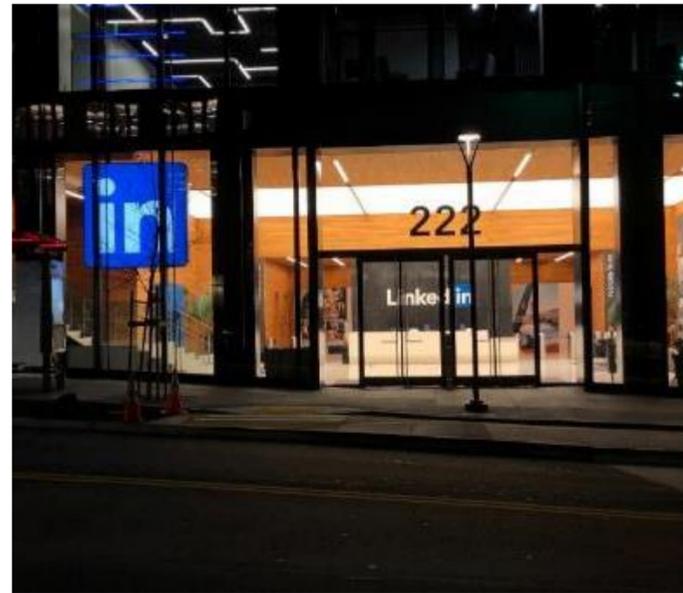


# Quel réseau pour quelle cible ?



## Facebook

Plus large réseau social  
BtoC et BtoB (selon les cas)  
Textes, images, vidéos  
Profil personnel  
Page entreprise



## LinkedIn

Plus grand réseau social professionnel  
Texte, images, vidéos  
Articles  
Profil personnel  
Page entreprise



## Instagram

Réseau social de l'image par excellence  
Filtres  
Visuels  
Compte



## Twitter

Instantané, media, politique, tech et web  
280 caractères  
Compte  
#  
Thread

# Médias sociaux expliqués

## Avec un hamburger



J'aime les hamburgers



Je mange un hamburger



Je fais d'excellents hamburgers



Ma collection de beaux hamburgers



Voici une photo d'hamburger



Regardez-moi manger un hamburger



# Le planning éditorial

Mon entreprise calendrier 2020/2021							
DATE DE PUBLICATION	TITRE	TYPE DE CONTENU	THÉMATIQUE	STATUT	DESTINATION	AUTEUR	CIBLE(S)
JANVIER							
FÉVRIER							
MARS							
AVRIL							
MAI							
JUIN							
JUILLET							
AOÛT							
SEPTEMBRE							

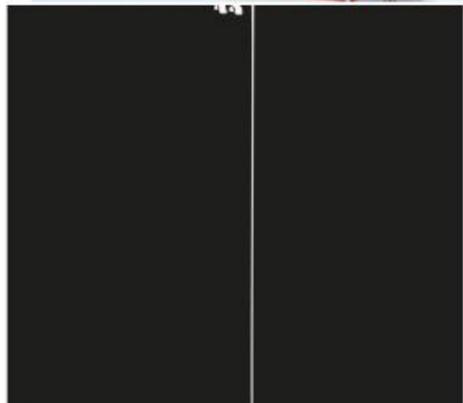
# Les différents contenus



Le post d'actualité

Armstrong Agency  
816 abonnés  
8 mois · 🌐

Les créas d'Armstrong François Osselin Anne-Sophie Donis Salomé Belloulou Teo Le Garrec Nathan Sauvage remportent 3 Prix 🏆 🏆 🏆 au concours de l'UDM <https://lnkd.in/dtgmJct>



8 · 1 commentaire

Le post événement



armstrong  
2 avril 2019 · 🌐

L'agence Armstrong vous accueille à la Paris Space Week aujourd'hui et demain ! #NewSpace



6

1 partage

Le post Article de blog



Armstrong Agency @byarmstrong · 6 juin 2019

Connaissez-vous le point commun entre certains produits de Mc Donald's 🍔 et de Chanel 🛍️? Une stratégie de marque "Premium Médiocre". Vous en saurez plus en lisant notre article sur le sujet: [blog.armstrong.space/2019/05/10/pre...](https://blog.armstrong.space/2019/05/10/pre...)



1 2

# Conclusion

---

Poser les bases une fois pour toutes

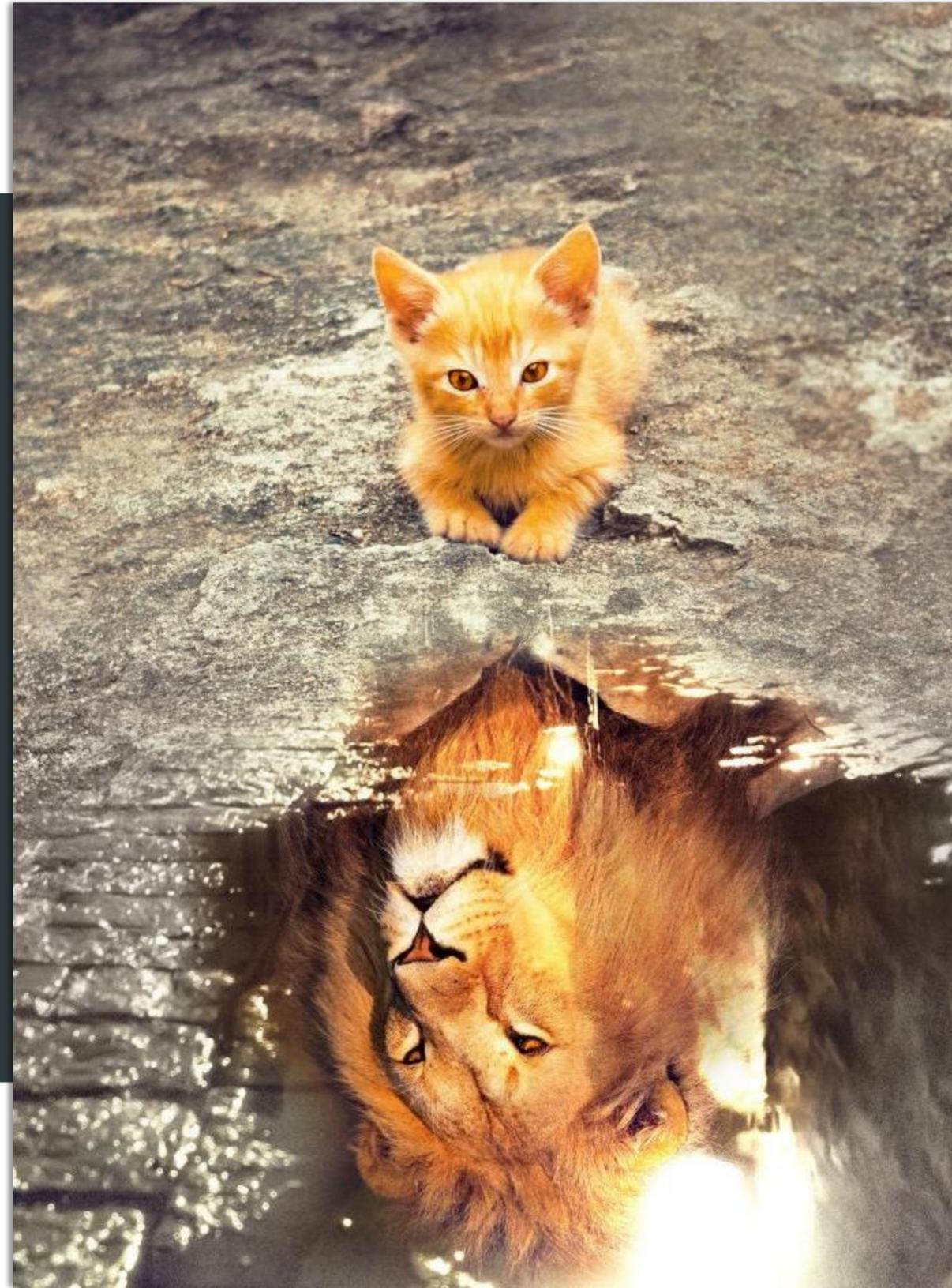
Se préparer avant d'écrire

#CréAgilité

Rien n'est inscrit dans le marbre



# LA METHODOLOGIE DU « CHAT »



## **C** Connaissance du terrain

*Définition de la stratégie marketing  
et communication*

## **H** Hack de la com'

*Etablissement d'un plan d'actions  
MarCom malin*

## **A** Agilité dans le Brand Content

*Création des premiers contenus, en  
mode agile*

## **T** Test & Learn

*Mesurer et recommencer, en  
améliorant*



Des  
questions?

Merci de m'avoir  
suivie jusqu'ici





# Stay Connected

- Tél: 07 67 03 07 64
- E-mail: [annelaure@redhacktrice.com](mailto:annelaure@redhacktrice.com)

■ [Newsletter](#)

■ [www.redhacktrice.com](http://www.redhacktrice.com)

 <https://twitter.com/MaggieMarketing>

 <https://www.linkedin.com/company/redhacktrice>