

Projet de résurrection de la marque



CYGNE NOIR
Élegant au naturel





SOMMAIRE

- 1 – Etude de marché**
- 2 – Analyse et ciblage**
- 3 – Redéfinir la marque et l’offre**
- 4 – Stratégie Marketing**
- 5 – Plan Marketing**
- 6 – KPIs et Tableau de bord**
- 7 – Note de cadrage**

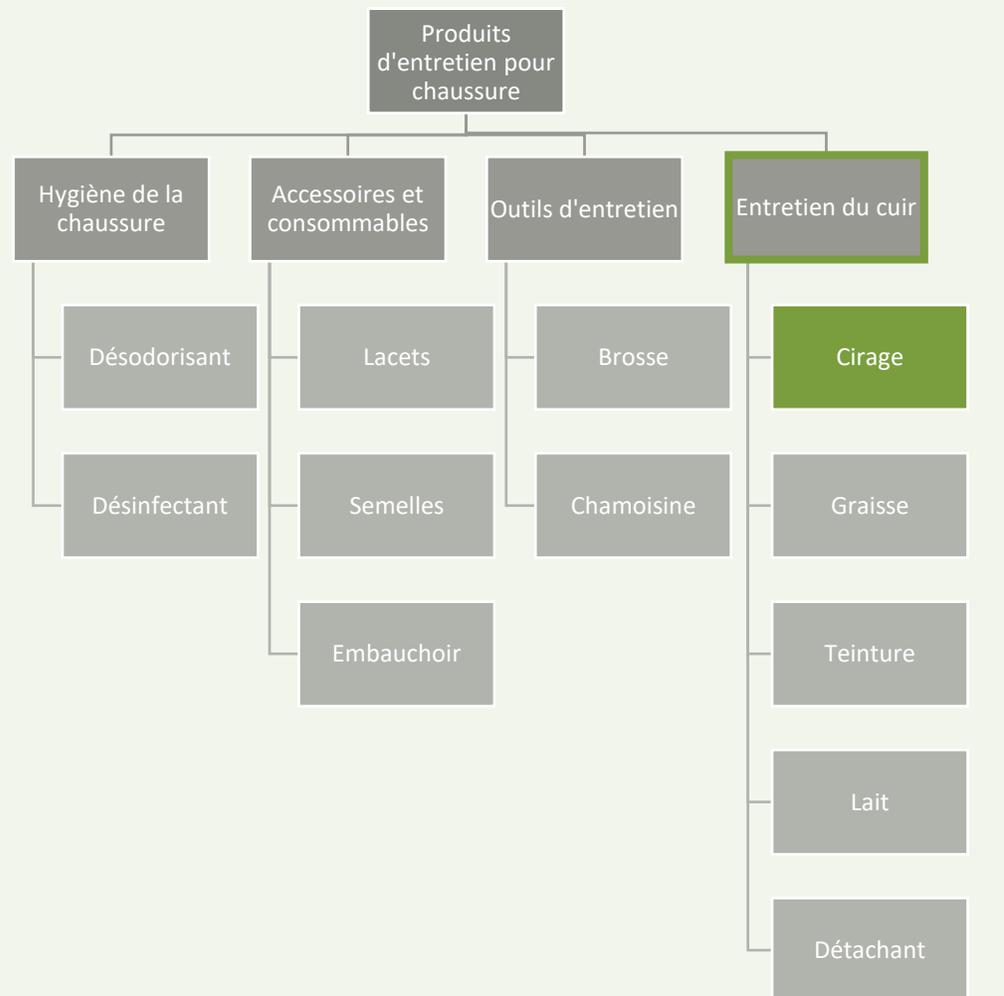
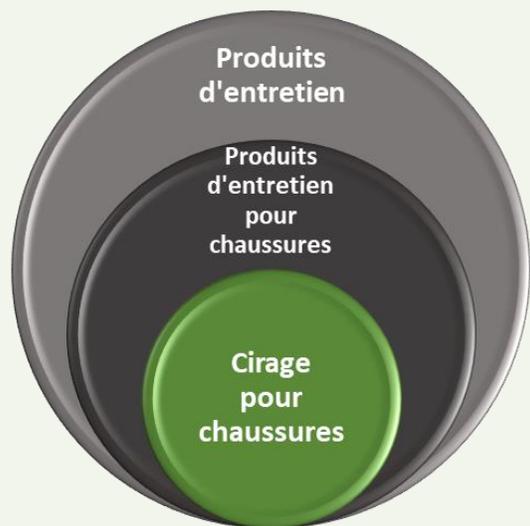


Partie 1

ÉTUDE DE MARCHÉ



Vue globale du marché



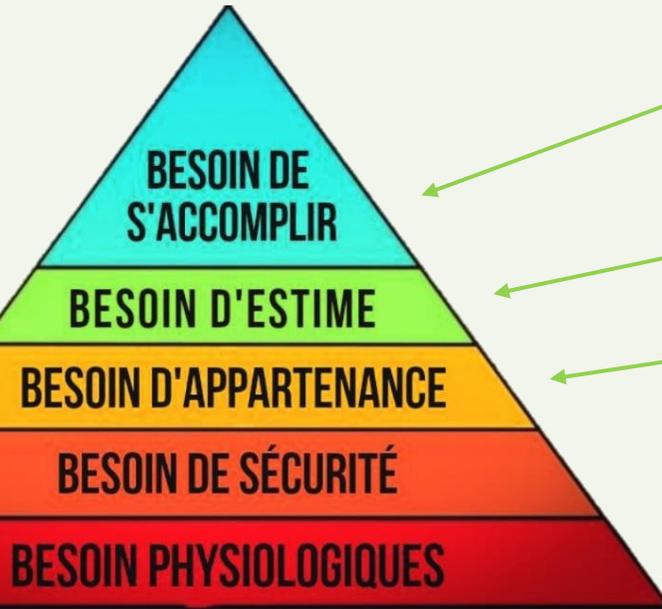
Vue globale du marché

A quel besoin répond le produit ?

“Entretenir mes chaussures en cuir avec des produits respectueux de l’environnement, pour augmenter leur durabilité”

“Soigner mon apparence”

“Être une personne classe , un dandy des temps modernes ”

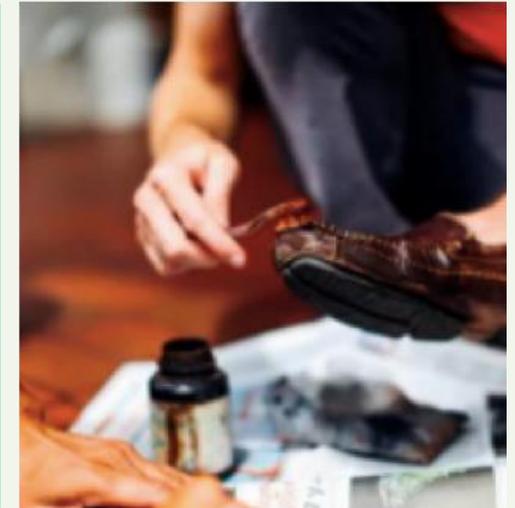


Besoin d'appartenance	Besoin d'estime	Besoin d'accomplissement
- Crème pour chaussures	- Crème pour chaussures	- Crème pour chaussures
- Graisse pour chaussures	- Graisse pour chaussures	- Graisse pour chaussures
- Accessoires de tenue	- Eponge magique	- Lait pour cuir
- Produits d'entretien pour la barbe...	- Accessoires de tenue	- Imperméabilisant
	Produits d'entretien pour la barbe...	- Teinture



Le marché en chiffres

Les données récoltées (recherches secondaires) :



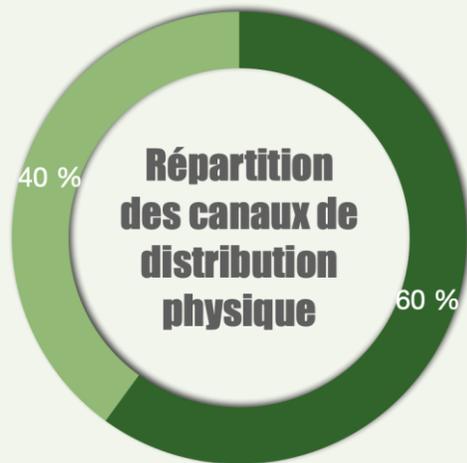


L'offre

+ de **20**
Marques



Le prix des produits de marque premium est **2 à 3 X** supérieur à ceux en GSA



Gros marché de produits accessoires
(Brosses, détachant, brosse, chamoisine, détachant, lait, teinture, etc.)

800
Références

● GSA
● Boutique spécialisées

DISTRIBUTION
MARQUE PROPRE
MARQUES BLANCHES



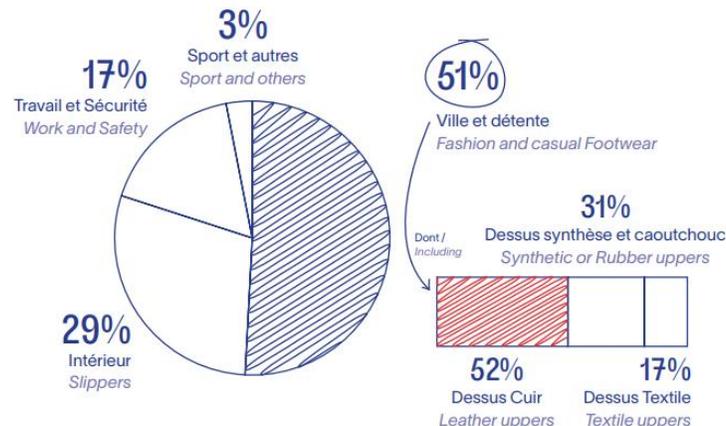
La demande

- En 2015, les ménages ont dépensé **3 000 €** pour prendre soin d'eux(Insee)
- **350** Millions paires de chaussures sont vendues chaque année
- La France produit **14.1** Millions de paires/an
- Consommation paires : Enfant = **6/an**, Femmes = **5/an** et Hommes **3,5/an**(FFC-2019)

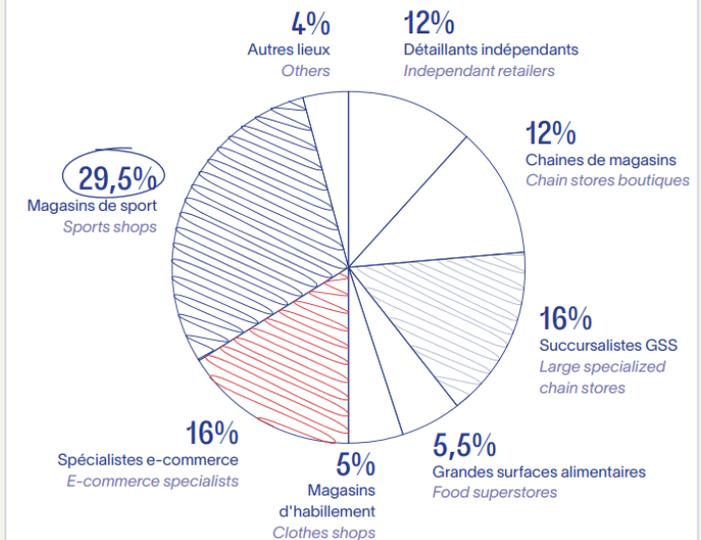
MADE IN FRANCE

	2020	%/2019
Chiffre d'affaires en millions d'euros Turnover million euros	567	-21%
Nombre d'entreprises Companies	86	91
Effectifs totaux Employment	3 873	-12%
Production en millions de paires Production million pairs	14,1	-27%

PRODUCTION PAR CATÉGORIES PRODUCTION BY CATEGORY



RÉPARTITION DES VENTES EN VALEUR PAR CIRCUITS DE DISTRIBUTION EN 2020 SHARES OF DISTRIBUTION CHANNELS IN VALUE IN 2020

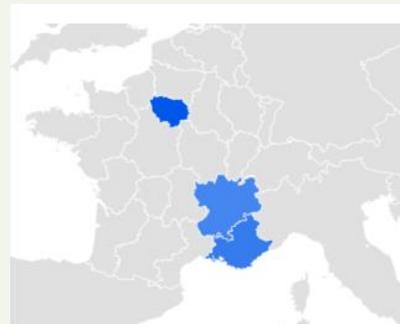




Données comportementales

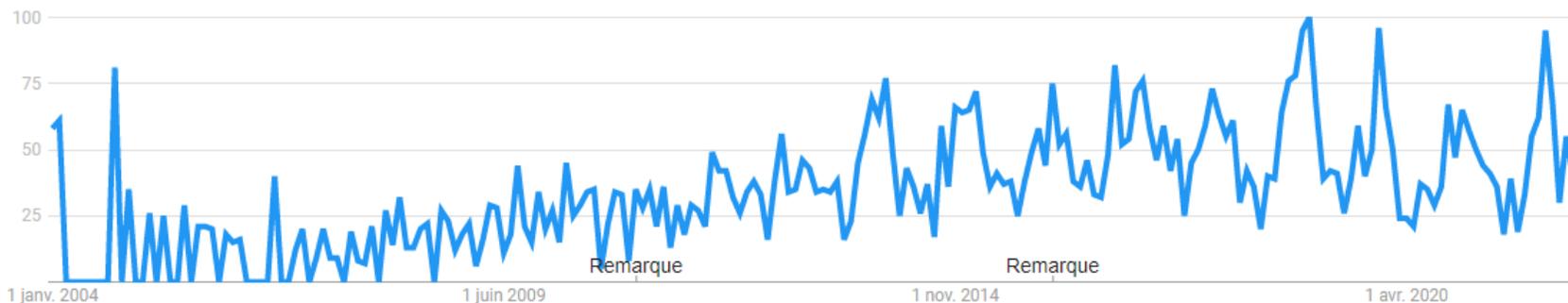
• **56,5%**

Des foyers français ont déjà acheté des produits d'entretien écologiques (GSA + réseaux spécialisés)



1	Île-de-France	100	<div style="width: 100%;"></div>
2	Provence-Alpes-Côte d'Azur	69	<div style="width: 69%;"></div>
3	Rhône-Alpes	61	<div style="width: 61%;"></div>

Évolution de l'intérêt pour cette recherche ?



Requêtes associées ? Les plus fréquentes

1	cirage noir	100	<div style="width: 100%;"></div>
2	cirage saphir	95	<div style="width: 95%;"></div>
3	saphir	95	<div style="width: 95%;"></div>
4	monsieur chaussure	66	<div style="width: 66%;"></div>
5	cirage blanc	62	<div style="width: 62%;"></div>



Les tendances

Croissance du marché du cirage :

- Prévisionnelle 2021-2026 : **+ 2.51%**
- Google Trends = **+9%/an**

Made in France :

- **64 %** des Français ont augmenté leur consommation de produits made in France

E-commerce:

- **+ 7%** Croissance de l'e-commerce entre 2020-2021

Eco-responsabilité :

- **56,5%** des Français ont déjà acheté produits d'entretien écolo
- ↑ du « consommer moins, consommer mieux », entretenir ses affaires
- ↑ seconde main (vinted) , Vegan, Eco-responsable

Marché de la chaussure :

- **+15%** en 2021



Etude de la concurrence

Concurrents directs = Premium



Concurrents indirects = Accessible





Benchmark

Critère	Cygne Noir	Concurrents directs - Premium			Concurrents indirects - Généralistes		
		Saphir	Burgol	Famaco	Baranne	Briochin	Kiwi
Entreprise							
CA N-1	- €	14 000 000,00 €	NC	9 740 000,00 €	10 000 000,00 €	35 000 000,00 €	NC
Part de marché estimée (cirage)	0	7,5%	6,5%	26,0%	28,3%	8,7%	23,0%
Nb d'employés	0	43	NC	NC	46	60	12000
Artisan ou industriel ?	Autre	industriel	industriel	industriel	industriel	industriel	industriel
Canaux de distribution	-	Distributeurs spécialisés (E-commerce et B&M)	e-commerce: Cdiscount/ Amazon/ ShoePassion	Web : Amazon, distributeurs spécialisés B&M : Chaines de magasins, cordonneries spécialisées, maroquiniers et grandes marques de chaussures de luxe	GS physique & online : carrefour, monoprix, auhan, franprix, cora/ E-commerce: Amazon, Cdiscount, Sarenza, Gemo, site propre,	Vente en direct (E-commerce) mais surtout en GSA	GSA, cordonniers Amazon, sites spécialisés
Nombre de points de vente (estimé)	-	0	2	NC	NC	0	0
Nombre de distributeurs (estimé)	-	50	8	NC	8	10000	10200
Localisation du siège	-	Charente	Suisse	Châtillon	France	St Malo	USA
Localisation de l'usine	-	Charente	France	France	70% en France	St Malo	NC
Notation TrustPilot	-	NC	3,7	NC	2,9	3,7	NC
Notation AvisVéniés	-	NC	NC	NC	NC	4,6	NC
Dangerosité estimée (1 à 5)	1	4	2	5	4	4	3
Remarques	-	80% de l'activité se fait à l'étranger. Leader mondial du drage de luxe	Refonte de la marque burgol (logo, nom) 2017 >> Siegal. Delocalisation de la production en Fr	Propose ses produits en marque blanche pour l'hotellerie ou les vendeurs de chaussures de luxe	Rachats par Swania 2014 (Fr)/ Henkel 2021 (All) / site propre en rupture	Entreprise à succès Française, en pleine croissance. Large gamme de produits, réseau de distributeur GSA donc énorme	Kiwi fait partie du grand groupe Américain SC Johnson
Offre							
Offre comparée ?	-	Cirage	Cirage	Cirage	Cirage	Cirage	Cirage
Cible(s)	-	Hommes 35-65ans CSP +	professionnels de la chaussure / revendeurs on ligne	CSP +	1. Particulier qui ne s'y connaît pas en drage+ les 18-34 avec la gamme sport 2. Les pro: revendeurs	Ménagères	Jeunes
Positionnement	-	Les meilleurs soins pour chaussures et cuirs, savoir faire et ingrédients naturels	premium, tradition. Pour les meilleures chaussures	Société familiale, Expertise, innovation	Moyen de gamme	Authenticité, Artisan droguiste Français, Tout le savoir faire d'antan	Expert dans les produits d'entretiens. Image moderne, dans l'ère du temps
Largeur de gamme	-	Large	Peu large	Large	Peu large	Large	Très large
Profondeur de gamme	-	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Profonde	Peu profonde	Profonde
Made in France	-	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Non
Made in Europe	-	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Non
Business model	-	B2B - Export et distributeurs	offres dédiées aux pro, site e-commerce exclusivement	B2C & BtoB	Offres multi-canal grande surface, magasins spécialisés & e-commerce	Vente en direct (E-commerce) mais surtout en GSA	B2B: sites spécialisés, GSA
Politique Prix (€/L)	-	122€/L	129€/L	114€/L	38€/L	120€/L	79€/L
Avantage concurrentiel	-	Notoriété à l'international. Médaille d'or 1925	teintes variées disponible / produits naturels / acteur historique	Leader des Premium	gamme sneakers savoir faire + 100 ans emballage recyclables	Notoriété de marque auprès de la cible en GSA	Produits connus, omniprésents
Type de cire	-	Animale (huile de pied de bœuf)	naturelle	Cire d'abeille	naturelle (abeille)	Végétale (Camauba) et Animale (Abeille)	Mélange de plusieurs cires végétales : camauba et turpentine
Type de packaging	-	Verre	Metal / Plastique	Métal	Metal / Plastique	Boite plastique	Metal / Plastique
Contenances	-	75ml	100 ml	100 ml	75 ml	50/100ml	50ml
Dangerosité estimée (1 à 5)	1	4	3	5	5	2	2
Remarques	-	Utilise des ingrédients naturels	Elle est simple adaptée à une personne qui n'en aurait jamais utilisé	Produits avec olvant d'hydrocarbures	Prix accessible, excellent rapport qualité-prix, forte présence	Le plus cher en GSA, pourtant packaging n'est pas orienté luxe	Produits à base de silicone, décriés par les amateurs



Synthèse de l'étude de la concurrence

Concurrents	Marques	Observations	Note (sur 5)
DIRECTS	Saphir	Tourné vers l'étranger (80% de leurs ventes), présent sur les réseaux mais communication en anglais. Ne proposent pas d'E-commerce direct, nous serons en concurrence via les distributeurs qui eux sont référencés en SEO/SEA	3,1
	Burgol	Dernier du classement, Ne semblent finalement pas représenter un concurrent sur le marché Français.(Présence en Allemagne & Suisse)	1,4
	Famaco	Très bonne offre, réseau de distributeurs solide. Communication mal gérée, absent des réseaux, introuvable en SEO en propre et peu visible via les distributeurs. Gamme Ecolo très restreinte, peu adaptée aux besoins du marché.	3
INDIRECTS	Baranne	Image premium et un prix accessible, avec une offre spécial Sneakers. Site propre e-commerce et réseaux sociaux semblent être à l'abandon depuis 2021	3
	Briochin	Meilleure note du benchmark. Meilleure expérience Marketing, site web, E-commerce et réseaux. Mais bien que proposant un prix Premium, la marque cible la ménagère.	3,6
	Kiwi	Tourné vers les jeunes consommateurs, le leader mondial est plus en retrait en France. Un groupe qui possède les capacités de pivoter et remettre en route sa communication, mais qui sera probablement limité par son image au marché de la Sneakers, pas aux souliers.	2,4



Synthèse de l'étude de marché

➤ **Aucun concurrent direct
« expert du digital »**

➤ **Marketplaces spécialisées =
canaux privilégiés (cires et co,
Mr chaussures)**

➤ **Baranne & Kiwi sont les seuls
sur la gamme sneakers**

➤ **Aucun acteur ne fédère ou fidélise
de communauté via sa marque**
➤ **Absence de stratégie de branding**

➤ **Eco-responsable : Pas de vrai
positionnement.**



Partie 2

Analyses et ciblage



PESTEL

P

- Actualité présidentielle
- Evolution de la politique fiscale des entreprises
- Réglementation de la concurrence
- Stabilité géopolitique (approvisionnements)

E

- Réglementation de la concurrence
- Inflation
- Baisse du pouvoir d'achat
- Augmentation des coûts des matières premières
- Evolution du PIB

S

- Evolution démographique
- Amélioration des conditions de santé
- Accroissement de l'intérêt pour le Made In France

T

- Développement du E-commerce
- Recherche et développement sur les substances utilisées, les applicateurs

E

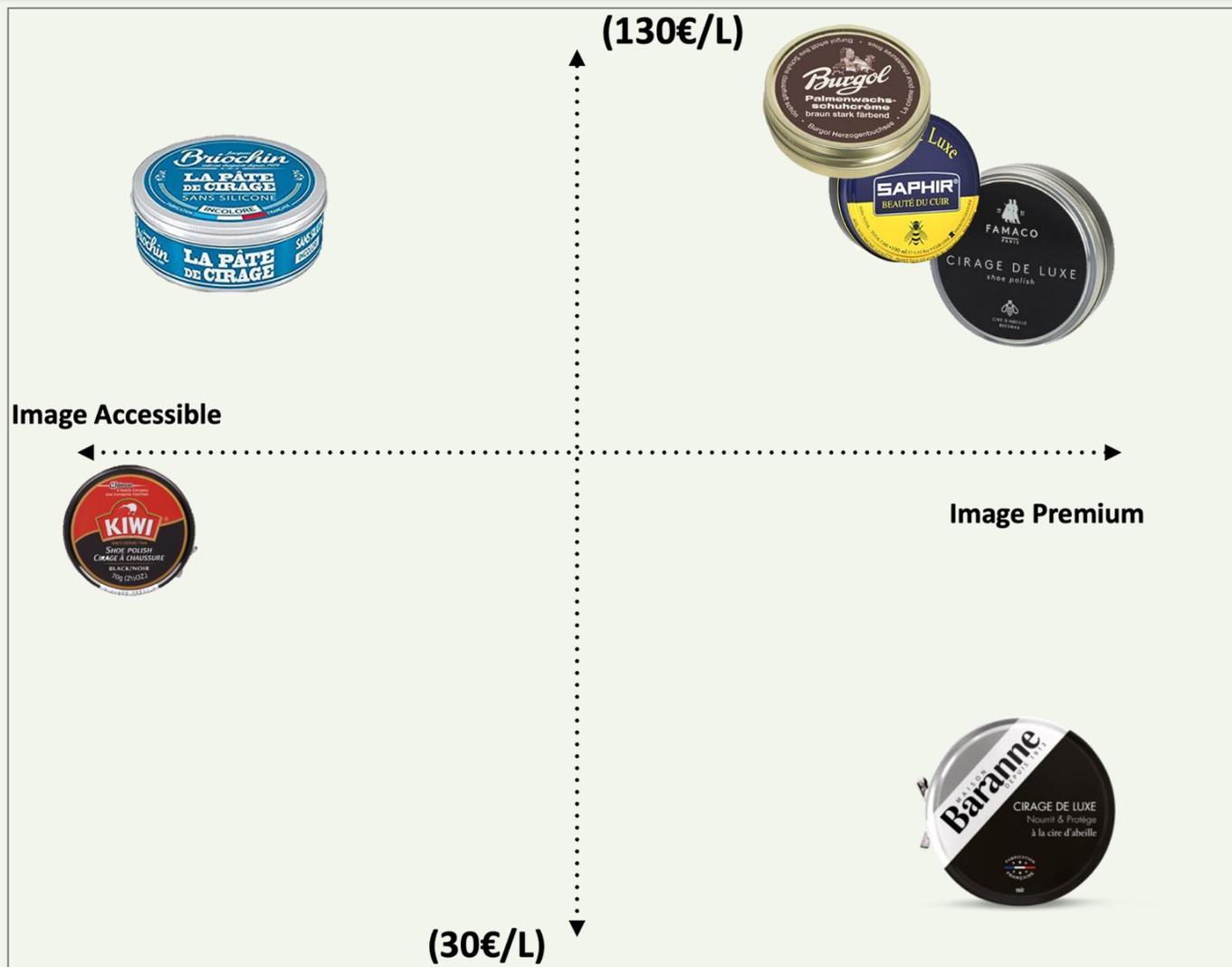
- Accroissement de la sensibilité écologique (Mieux consommer, produits Eco-friendly)
- Pression climatique sur l'usage des composés issus de la pétrochimie (Solvants, packaging plastique)
- Pression des ONG sur l'usage de substances animales
- Accroissement de l'intérêt pour le véganisme

L

- Législation sur l'usage de certains composants chimiques
- RGPD
- Brevets (compositions, dénominations)



Carte perceptuelle





Les 5 forces de Porter

NOUVEAUX ENTRANTS

Risque modéré lié au peu d'attractivité du secteur.

Produit peu technique, pas de réelle barrière à l'entrée tant pour la conception que la fabrication.

En revanche, facilité de distribution grâce aux nombreuses Marketplace

POUVOIR DU FOURNISSEUR

Nombre limité de type de fournisseur (Packaging, Solvant, cire, teinte/pigments)

Nombre de fournisseurs élevé. pouvoir de négociation fournisseur modéré.

CONCURRENCE

Nombre de concurrents directs peu élevé. Concurrents indirects nombreux mais peu dangereux car ne ciblent pas la même clientèle ni les mêmes canaux de distribution/communication.

L'expérience proposée par les concurrents direct est bonne.

Un leader incontesté sur le segment Premium : Famaco.

Variation sur les compositions produits, ainsi que les teintes.

Intensité concurrentielle Modérée.

PRODUITS DE SUBSTITUTION

Pas de réels produits de substitution, plutôt des produits complémentaires (Crème/graisse, détachants...)

Peu de risque d'arrivée de nouveaux produits (innovation)

POUVOIR DU CLIENT

Clients actuellement peu satisfait de l'offre sur le marché

Volatilité de la clientèle

Pouvoir de négociation élevé



ANALYSE SWOT

S Forces

W Faiblesses

O Opportunités

T Menaces

S

- Légalité, notoriété et expérience passée
- Savoir faire de la marque

W

- Absence sur le marché
- Echecs passés de la marque
- Pas de relations commerciales avec les distributeurs et les fournisseurs
- Appellation "Cygne noir" : connotation négative. (Par exemple le Covid)
- Départ de zéro ou presque

O

- Marché modérément concurrentiel
- Accroissement de la tendance éco-friendly, minimalisme, Made in France. "Acheter moins, acheter mieux"
- Marché du E-commerce très dynamique, plates-formes matures
- Marché qui doit se renouveler (Sneakers, éco-responsabilité)
- Marché de la chaussure en croissance

T

- Arrivée d'un nouveau concurrent
- Environnement complexe (Crise sanitaire, géopolitique) entraînant des difficultés d'approvisionnement / des coûts de fabrication / Du pouvoir d'achat
- Fidélisation complexe des clients



Analyses du SWOT

2 TENDANCES POSSIBLES

- ❖ **Produit pour Sneakers** : « accessibles », distribution GSA/GSS.
- ❖ **Produits éco-responsables**: Pas réellement occupé. Dans l'air du temps, encouragé, cohérent (entretien)

OBSERVATIONS

- ❖ Eco- responsabilité : Permet de cibler une clientèle plus haut de gamme.
- ❖ Manque de communication des concurrents
- ❖ Faible intensité concurrentielle, absence sur les RS.

RECOMMANDATIONS

- ❖ Pour se démarquer : Fédérer communauté → fidéliser les clients
- ❖ Miser sur légitimité passée, mais approche nouvelle.



Choix du ciblage

SEGMENT « Eco-responsable ».

- Pas de marque dédiée éco-resp. → acheteurs Ecolo hors cibles naturellement tentés.
- Positionnement Premium sera vu comme positif, déjà habitués à prix plus élevé pour produits écolo.
- Laisse donc porte ouverte a dvt ultérieur gamme « Accessible ».
- A contrario, gamme « accessible » qui dev une gamme « Premium » → pas de légitimité pour des cibles premium.

Clientèle aisé, éco-responsable, et qui porte des chaussures en cuir qu'ils entretiennent.

Meilleure rentabilité avec quantités faibles (redémarrage d'activité).

Cible précise, donc plus facile à fédérer.

Clientèle aisé, éco-responsable, et qui porte des chaussures en cuir qu'ils entretiennent.



Les différentes cibles

Cible primaire / Cœur de cible :

Les dandy des temps modernes

Cible secondaire / Influenceurs :

Influenceur et personnalités publique du monde de la mode/luxe ; Journalistes et blogeurs spécialisés dans la mode, la chaussure, les produits éco-responsables

Cibles tertiaires / Prescripteurs :

Cordonniers ; fabricant de chaussure haut de gamme ; vendeur en boutique de souliers ; vendeurs boutique écolo



Barnabé Légant

Age 35 ans

Métier PDG d'une microbrasserie

Situation Marié, 1 enfant

Ville Bordeaux (33)

Caractère Prévoyant

Élégant

Pragmatique

Décontracté



" Mon image n'est pas ma seule préoccupation. Ma manière de traiter mes affaires, et ma planète se doit d'être tout aussi élégante."

motivations

Écologie

Terroir et traditions

Bière artisanale

Avoir un impact positif sur la société

objectifs

- Soigner son apparence en toutes circonstances
- Modérer son impact écologique
- Prendre soin de ses souliers.

frustrations

- J'ai du mal à choisir, il y a tellement de produits différents
- Il n'y a aucun produit éco-responsable sur le marché
- Je tiens à mes souliers, je ne vais pas mettre n'importe quoi dessus.

bio

Barnabé est responsable d'une microbrasserie à Bordeaux.

Au quotidien, c'est un homme soigné et élégant. Mais loin de l'idée d'acheter sans cesse de beaux vêtements, Barnabé préfère consommer moins, mais mieux. Il acquiert donc des produits de qualité qu'il entretient soigneusement avec des produits le plus éco-responsables possible.

Être élégant dans sa tenue comme dans sa manière de vivre est son leitmotiv.

Attentes

Prix

- +

Eco-responsabilité

- +

Qualité

- +

Image renvoyée

- +

Point de contact

Internet

Blogs spécialisés

Boutique spécialisées

Réseaux sociaux



Partie 3

Redéfinir la marque et
l'offre



Le positionnement

« Une gamme de produits d'entretien pour souliers,
éco-responsable et de haute qualité, pour les dandys
des temps modernes. »

Il sera donc Premium, et éco-responsable.





La marque

PHYSIQUE

- Matériaux nobles
- Matériaux naturels
- Bois / Verre / Métal

RELATION

- Distinction sociale
- Réussite personnelle

REFLET

- Personne soignée
- Personne engagée, responsable
- Personne élégante



PERSONNALITÉ

- Affirmé
- Différent
- Réfléchi

CULTURE

- Valeurs éco-responsable
- Modernité et traditions
- Dandy

MENTALISATION

- Consommer moins,
consommer mieux



Création du logo – Atelier créatif

Quels objectifs ?

Créer une nouvelle identité visuelle pour la marque. Transmettre les valeurs. Être facilement identifiable.

Qui est convié ?

- Nous trois
- Un graphiste (Etudiant)

Préconisations

- Brise glace début de séance
- Préparer la salle
- Annoncer en amont la durée, le lieu et la date. Relancer qqs jours avant. Enregistrer la séance, avertir les participants.
- Valoriser les idées, s'assurer qu'aucune idée ne soit jugée, et que chacun s'exprime sans se brider.



Atelier créatif - Déroulé

- Bris de glace, Briefing
 - Les valeurs à communiquer
- Brainstorming 60 minutes.
 - 0-50min : Idéation, croquis par le graphiste (50min)
 - 50-60min : On retient les meilleurs concepts. Le graphiste les emporte pour réaliser des prototypes.

le graphiste a retravaillé les croquis retenus, et a présenté 6 modèles.

Voici le modèle retenu après concertation :





Brainstorming – Création packaging

Quels objectifs ?

Le packaging doit :

- Transmettre les valeurs de la gamme de produits
- Être facilement identifiable
- Donner envie
- Communiquer les informations
- Faire comprendre sans lecture l'aspect Eco-responsable

L'objectif de la séance est d'identifier tous les points à communiquer au fournisseur de packaging pour qu'il crée un design répondant aux attentes de Cygne Noir.

Préconisations

Avoir les contraintes du fournisseur

Idem atelier créatif



Brainstorming packaging – Résultats

Un style commun.

Seuls les détails changent. → Gamme homogène.

Le graphiste du fournisseur a envoyé 3 maquettes de styles, voici le style retenu :





Offre – Recherches primaires

2 type de recherches :

- Une enquête, via un questionnaire pour définir les différentes teintes de cirage à proposer.
- Un Focus group, destiné à réfléchir aux différents produits à mettre dans notre gamme.



Questionnaire

A qui s'adresse-t-il ?

Consommateurs qui achètent du cirage pour chaussure Premium.

Comment le mettre en place ?

Recrutement via l'aide d'une société externe ; panel ; achat d'une base de données...

Drag n'Survey

Quels objectifs ?

Collecter des données

Nous aider à définir notre choix de teintes.

Préconisations

Eviter les questions complexes, format trop long. Tester avant. Relancer l'audience. Respecter le RGPD. Concevoir les questions pour avoir info exploitables.

A la fin du questionnaire :

Recrutement pour le focus group via une demande explicite.

Merci de l'intérêt que vous portez à notre questionnaire.

Sa durée approximative est de 8 minutes.

Vos réponses seront utilisées à des fins de marketing au sein de notre entreprise, et ne seront ni diffusées, cédées ou vendues à un tiers. Vous disposez d'un droit de révision ou suppression de vos données à tout moment.

1) Votre Nom

2) Votre prénom

3) Votre âge

 Moins de 18ans

 18-25ans

 25-35ans

 35-50ans

 50-65ans

 plus de 65ans

4) Votre sexe

 Homme

 Femme

 Autre

5) Votre département (numéro)

6) Quels sont les revenus mensuels net de votre foyer ?

 Sélectionnez ou commencez à saisir

Dans cette section, nous allons chercher à en savoir plus sur vos habitudes de consommation de cirage pour chaussures. Répondez simplement ce qui vous semble le plus proche de la réalité.

7) À quelle fréquence utilisez-vous vos chaussures ?

 Plusieurs fois par semaine

 Une fois par semaine

 Deux fois par mois

 Une fois par mois

 Une fois par trimestre

 Une ou deux fois par an

8) À quelle fréquence achetez-vous du cirage ou de la graisse pour chaussures ?

 Une fois par mois

 Plusieurs fois par mois

 Une fois par trimestre

 Une ou deux fois par an

9) Pour quelle(s) raison(s) achetez-vous vos chaussures ? (Plusieurs choix possibles)

 Pour augmenter leur durabilité

 Pour leur donner un coup de neuf de temps en temps

 Pour les garder entretenues en permanence

 Pour le plaisir de l'acte, c'est un moment agréable

10) Quels sont vos critères lors de l'achat d'un cirage ?

 La marque

 L'esthétique de la boîte, l'image de marque

 La qualité du produit

 La taille

 La composition

 Le prix (Moins cher, c'est mieux)

 Le prix (Plus cher, c'est un gage de qualité)

 La contenance (Petite quantité, plus pratique)

 La contenance (Grande quantité, plus économique)

11) À quelle fréquence utilisez-vous les produits suivants ? 1 = Jamais, 5 = Très souvent.

	0	1	2	3	4
Cirage	<input type="radio"/>				
Crème pour chaussures	<input type="radio"/>				
Lait pour cuir	<input type="radio"/>				
Imperméabilisant	<input type="radio"/>				
Teinture pour cuir	<input type="radio"/>				
Produits vernis-guêrs	<input type="radio"/>				

12) Quel type d'accessoires utilisez-vous ?

 Brosse à rouleau

 Brosse biseau

 En baudruche

 Chausse-laine

 Semelle

13) Connaissez-vous la composition des produits que vous achetez ?

 Oui

 Non

14) Est-elle importante pour vous ?

 Oui

 Non

15) Seriez-vous intéressé par une gamme de produits éco-responsables ?

 Oui, ça m'intéresse

 Pas particulièrement

16) Quel prix seriez-vous prêt à payer pour des produits éco-responsables

 Le même prix d'un cirage classique

 5% plus cher maximum

 Entre 5% et 10% plus cher

 Entre 10% et 15% plus cher

 Entre 15% et 20% plus cher

 Plus de 20% plus cher

Dans cette partie, nous allons vous solliciter pour nous aider à définir notre future choix de teintes de cirage.

17) Combien de paires de chaussures DE TEINTE DIFFÉRENTE possédez-vous ? (Uniquement les chaussures en cuir, que vous ciriez)

18) Voici une liste de 20 teintes de cirage. Choisissez les teintes que vous seriez le plus susceptible d'acheter. Vous pouvez en sélectionner 10 au maximum, et 1 au minimum.

 Incolore

 Blanc

 Ivoire

 Noir

 Marron foncé

 Marron moyen

 Marron clair

 Bleu marine

 Bordeaux

 Gris clair

 Gris foncé

 Caramel

 Rouge cerise

 Kaki

 Bleu pâle

 Bleu

 Parme

 Violette

 Jaune

 Or



Résultats sondage

Le sondage a été proposé à un échantillon de 50 personnes. Voici les éléments de réponse les plus significatifs que nous avons retenu :

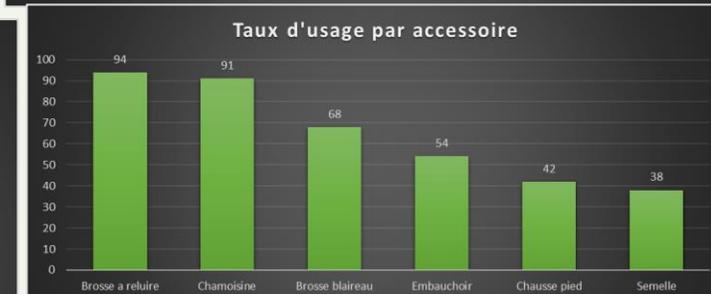
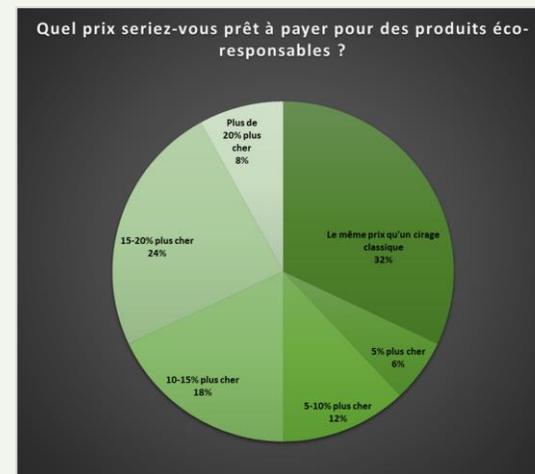
Données socio-démographiques

Age : Entre 25 et 55ans

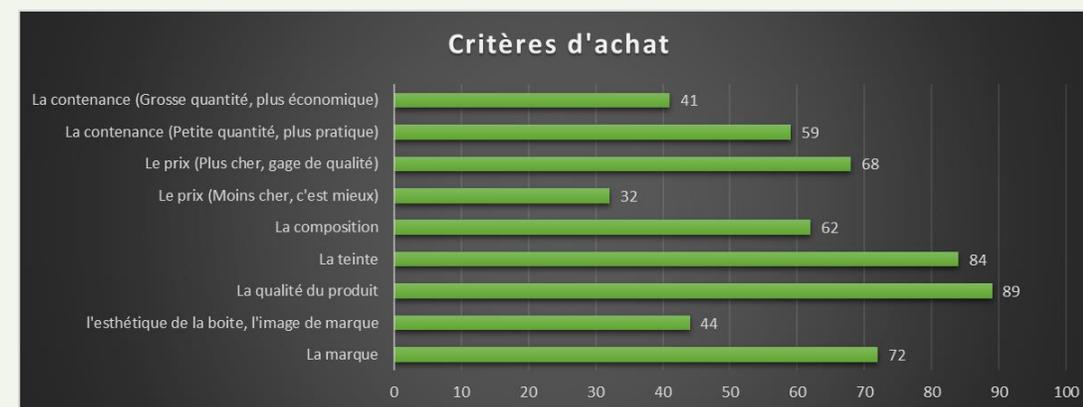
Sexe : 71% Hommes, 25% femmes, 4% Autre

Lieu de vie : 48% Urbain, 28% péri-urbain, 24% Ruraux

Revenus : 77% se situent dans les tranches comprises entre 2500 et +6000€/mois.



Incolore	Noir	Marron Foncé	Gris clair	Blanc
Bleu marine	Marron clair	Marron Moyen	Gris Foncé	Ivoire





Focus group – Choix des produits

- **A qui s'adresse-t-il ?**

utilisateurs réguliers de cirage Premium.

- **Quels objectifs ?**

Coconcevoir avec les cibles la gamme de produits.

- **Préconisations**

Idem précédent + Gérer les prises de paroles.

Disposer différents types de produits et accessoires sur la table, pour avoir un support de visualisation.

- **Déroulé (15 questions)**

Les produits utilisés

Les freins et motivations

L'offre qu'ils souhaiteraient



Focus group - Résultats

Type de produits	Commentaires
Boite de cirage, format classique	Cires minérales et végétales, solvant = Térébenthine, pigments naturels
Crème de cirage, 50ml	Cires minérales et végétales, solvant = Térébenthine, pigments naturels
Lait pour cuirs, 100ml	Produits naturels, flacon en aluminium
Imperméabilisant, 100ml	Produits naturels, flacon en aluminium
Chamoisine	En coton bio
Brosse à reluire	En bois, poils en fibre naturels
Brosse Palot	En bois, poils en fibre naturels



Synthèse offre et marque



ANALYSE MIX MARKETING – 4P

Produit

Prix

Place

Promotion

PRODUIT

- Gamme de produits éco-responsable
- Produits de haute qualité
- Design épuré, vert et noir
- Conditionnement en matériaux recyclés (carton)
- Matériaux nobles et naturels (Bois, verre, acier, aluminium)

PRIX

- Politique prix Premium
- Entre 120 et 144€/L (+20% maxi par rapport au marché)
- Stratégie d'alignement
- Remise distributeurs sur les quantités

PLACE

- Ventes direct (E-commerce en propre)
- Ventes via distributeurs E-commerce
- Ventes via distributeurs physiques (Magasins spécialisés, cordonniers, vendeur de souliers)
- Zone de chalandise toute France

PROMOTION

- Media : Presse spécialisée, vidéo, réseaux sociaux, web
- Hors média : Marketing direct, ambassadeurs, bouche à oreille



Partie 4

Stratégie Marketing



Hypothèses - Les objectifs

- Durée de un an
- Pas rentable au début, budget mkg important → Masse critique → Scaler rapidement
- Recherche d'efficience, effectifs limités.

Les objectifs :

- 2,7% de PDM en 1 an (env. 1m€ CA)
- 15% du CA via E-commerce propre (env. 150k€) sur la période
- 3000 abonnés Instagram / 2000 Facebook / 1000 LinkedIn en 1 an



Les canaux de communication (POEM)

Canal	[P]aid	[O]wned	[E]arned	Usage
Facebook	X	X	UGC	Mise en avant de produits, susciter l'intérêt, communiquer sur la marque, fédérer une communauté
Instagram	X	X		Mise en avant de produits, susciter l'intérêt, communiquer sur la marque, fédérer une communauté
LinkedIn	X		UGC	Communiquer sur la marque, Construire une légitimité, communiquer directement avec les partenaires potentiels.
Site web de l'entreprise		X		Communiquer sur la marque, sur les produits, transmettre les valeurs, rassurer et renseigner les visiteurs.
Blog		X		Apporter du contenu à forte valeur ajoutée. Traiter des thématiques en profondeur.
Moteurs de recherche	X		X	Capter du trafic SEO/SEA sur les mots clés cibles
Encarts pub Display	X			Capter du trafic en étant présent là où sont nos cibles
Influenceurs	X			Levier autonome (déclencheur, passeur, buteur...)
Presse spécialisée	X		X	Être visible là où sont nos cibles, hors écran
Email marketing		X		Nourrir les lead, apporter de l'information, des incitations à la vente.



Attirer l'internaute par le contenu

- **SEO :**
 - Bien positionné SERP
 - Articles blog
- **Publicité payante :**
 - SEA
 - SMA (Facebook et Instagram)
 - Display
- **Réseaux sociaux :**
 - Contenu « viral »
 - Intégration des groupes/forums spécialisés
 - Jeux concours (partage et tag)
- **Contenu de valeur :**
 - tutoriels, infographies...
- **Marketing d'influence :**
 - Petit et micro influenceurs
- **Présence physique :**
 - Partenariats magasins et marketplace
 - Présence physique ponctuelle (Galeries commerciales, Mall, événements, salons...)



Convertir le visiteur en lead qualifié

- **Optimisation du site web :**
 - Espace client / Wishlist
 - FAQ
 - Hiérarchie catalogue / Fiches produit complètes
- **Rassurer et inspirer :**
 - Témoignages clients
 - échantillons
 - Faciliter le contact (Réseaux, téléphone, formulaire de contact)
 - Tutoriels
 - Landing page (Pack de démarrage)
- **Distributeurs**
 - Localisation
 - Espace Pro
- **Animer les réseaux sociaux**
 - Planning de publications
 - Epingler commentaires positifs
 - influenceurs
- **Offrir du contenu de qualité**
 - livre blanc
 - Newsletter



Transformer le prospect en client

Lever un maximum de freins à l'achat

- **Lever les freins sur le produit**
 - Mettre en avant composition
 - Échantillons
 - Avis client
- **Rassurer sur l'entreprise**
 - Service client
 - Page « Nos engagements »
- **Rassurer sur l'acte d'achat**
 - Politique prix cohérente
 - Afficher les frais de port direct
 - Moyens de paiement variés et sécurisés
- **Faciliter le processus d'achat**
 - Commande sans compte
 - Créer compte suite à un achat
 - UX de bonne qualité
 - « achats rapide »

Inciter à l'achat

- **Rendre l'offre plus attractive**
 - Pack de démarrage
 - Délai de livraison court
 - Modes de livraison variés
 - Cross-selling
- **Animer les ventes**
 - Partenariats ponctuels avec distributeurs
 - Offres limités, promotions (Modérément)
- **Accompagner le prospect jusqu'à l'achat**
 - Remarketing
 - Emailing
 - Marketing automation



Fidéliser

- Être présent après l'achat
 - Séquences d'Email (Commande expédiée, suivi, commande reçue)
 - Enquêtes de satisfaction

- Encourager la fidélité
 - Promotions sur les produits achetés fréquemment
 - Programme de fidélité spécifique au haut de gamme
 - Organisation d'événements privés



Gestion de la veille

Type de veille	Quoi suivre	Outils	Commentaires
Veille Légale	<ul style="list-style-type: none"> - Nouveaux textes de lois (E-commerce, Commerce...) - Réglementations spécifiques au marché du Cirage - Réglementations spécifiques aux normes et labels « éco-responsable » ou lié à l'écologie - Evolution de la réglementation RGPD 	<ul style="list-style-type: none"> - Google Alertes - Feedly - Newsletter Doctrine.fr 	<p>Voir exemple slide suivante</p> <p>Cibler les mots clé de notre secteur, les lois qui nous concernent.</p>
Veille E-réputation	<ul style="list-style-type: none"> - Ce qui se dit de la marque sur le web. - Les avis client - Suivre aussi le nom des distributeurs : Pour se dissocier en cas de bad buzz d'un distributeur. 	<ul style="list-style-type: none"> - Google Alertes - Feedly - Mention - Google My Business - TrustPilot - AvisVerifiés - Audit manuel via google (1x/mois) 	<p>Indispensable pour recueillir les avis client et pouvoir y répondre.</p> <p>Comprendre et maîtriser sa réputation en ligne.</p> <p>Indispensable également pour éviter tout bad buzz incontrôlé.</p>
Veille sectorielle	<ul style="list-style-type: none"> - L'actualité des concurrents - Les événements professionnels (salons...) - Innovation technologique - Ce qui se dit sur le marché en général (presse, blogs, études...) - Veille et actu SEO/Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Google Alertes - Feedly - Syndicat du marché de la chaussure 	<p>Suivre des sources comme :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les concurrents (site web, presse, informations financières, catalogues produits...) - Les distributeurs (site web, presse, informations financières, catalogues produits...) - Les noms des salons professionnels connus - Les mots clé du marché - La presse spécialisée



Exemple de configuration

The screenshot displays a news aggregator interface. On the left is a sidebar with navigation options: 'Today', 'Read Later', and 'Manage Leo'. Below these are 'FEEDS' with a list of sources including 'All', 'Veille légale', and various news outlets like '10 dernières actualités', 'Agence nationale de la s...', 'BiotechBourse', 'Economie - Communiqué...', 'Flux RSS DGCCRF', 'Flux RSS Toutes les actu...', 'Veille Cyber N59', 'Veille et Actualités Webm...', 'Veille juridique - Lagazett...', 'Veille juridique - Tous les ...', 'Gouvernement.fr - Toute ...', and 'Le Net Expert - Expert In...'. At the bottom of the sidebar is a 'BOARDS' section with a 'CREATE A BOARD' button.

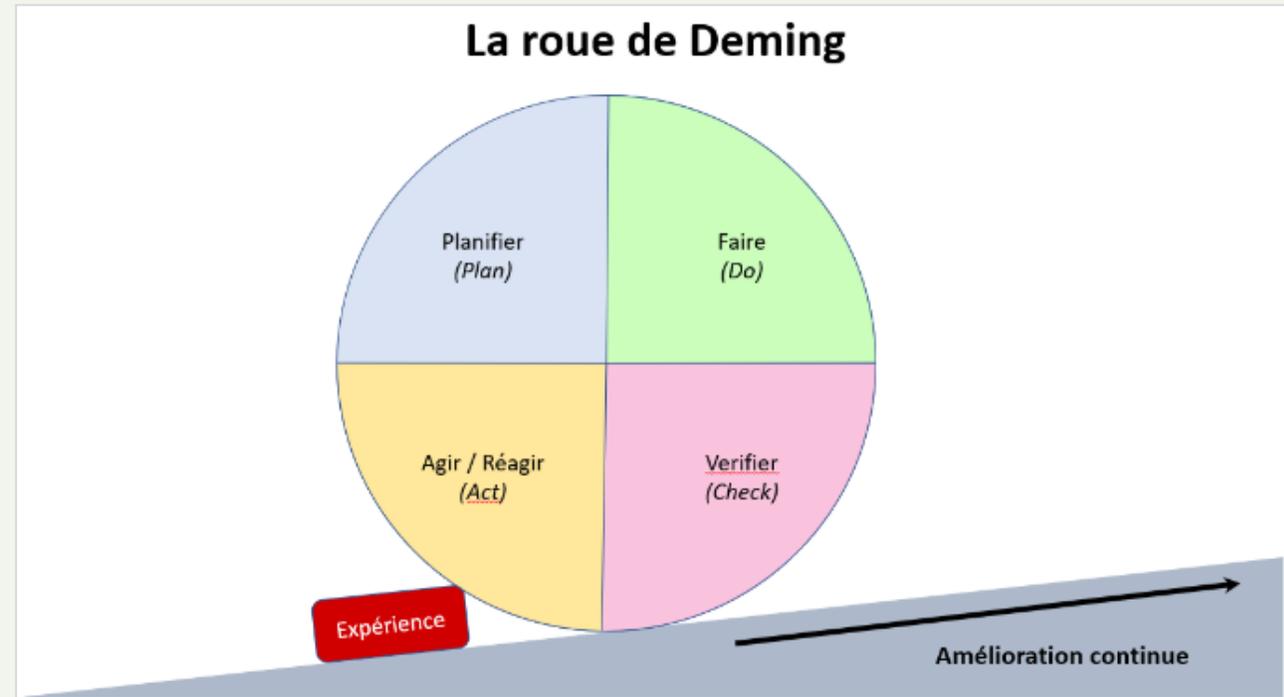
The main content area is titled 'Veille légale' and features an 'UPGRADE' button. It lists several articles under the heading 'TODAY':

- Partis de Marché des Systèmes D'Exploitation en 2022 (France & Monde)**
Veille et Actualités Webmarketing (Blog)... / 1h
Windows, OS X, Linux ou Chrome OS ? Quelles sont les parts de marché des systèmes d'exploitation et comment ont-elles évolué ? L'article est apparu en premier sur LEPTIDIGITAL .
- Plateformes d'Affiliation : Sélection des 15 Meilleures**
Veille et Actualités Webmarketing (Blog)... / 1h
Tu recherches un logiciel ou une plateforme d'affiliation pour gérer ton propre programme ? Tu es éditeur ou influenceur et souhaite découvrir les meilleures plateformes pour monétiser ton audience ? Voici une sélection de
- Dérogations limitées à l'obligation de publicité des emplois vacants**
Veille juridique - Tous les textes offic... / 2h
Un décret modifie le décret n° 2018-1351 du 28 décembre 2018 relatif à l'obligation de publicité des emplois vacants sur [...]
- Réforme du financement des activités de soins de suite et de réadaptation**
Veille juridique - Tous les textes offic... / 2h
Un décret décline réglementairement la réforme du financement des activités de soins de suite et de réadaptation. Il créé une [...]
- Dérogations limitées à l'obligation de publicité des emplois vacants**
Veille juridique - Lagazette.fr / 2h
Un décret modifie le décret n° 2018-1351 du 28 décembre 2018 relatif à l'obligation de publicité des emplois vacants sur [...]



Recommandation d'amélioration

- Période charnière : Ne pas laisser dériver les choses.
- Proposons un point marketing tous les 2 mois.
- Suivi des objectifs
- Feedback global (équipes, revendeurs, clients)
- Qu'est ce qui a marché → Capitaliser dessus.
- Qu'est ce qui n'a pas marché → Comment on améliore ?
- Satisfaction client
- Pivoter, ajuster les budget





Partie 5

Plan Marketing



Hypothèses - Objectifs

- Durée de 6 mois
- Pas rentable au début, budget mkg important → Masse critique → Scaler rapidement
- Recherche d'efficacité, effectifs limités.

Les objectifs :

- 1% de PDM en 6 mois (env. 350k€ CA)
- 8,5% du CA via E-commerce propre (env. 30k€) sur la période
- 1200 abonnés Instagram / 800 Facebook / 400 LinkedIn en 6 mois

LE PLAN MARKETING

Durée : 6 mois | les objectifs du plan : 1) Générer 350k€ de CA 2) Dont 8,5% via le E-commerce (environ 30k€) 3) Obtenir 1200 abonnés sur Instagram / 800 sur Facebook / 400 sur LinkedIn

Objectif principal	Levier	Dans quel but	Comment ?	Préconisations	KPIs à suivre	Outils à utiliser	Ponctuel ou récurrent ?	Quand ?
2	SEO	<p>Attirer du trafic qualifié vers le site E-commerce</p> <p>Augmenter la visibilité sur les SERP (Google/Ecosia)</p>	<p>Mettre en place une stratégie SEO en 3 parties (Technique, sémantique, populaire)</p> <p>Cibler les mots clé « Cygne Noir » les combinaisons Cirage/crème pour chaussure + naturel/écologique/éco-responsable.</p> <p>Obtenir des backlink pour augmenter l'autorité de domaine</p> <p>Optimiser le SEO du site en lien avec la stratégie formulée.</p>	<p>Partager des backlink avec distributeurs.</p> <p>Optimiser le SEO du site web : utiliser une checklist pour ne rien louper, ou faire appel à un externe (Société ou Freelance)</p> <p>Mettre en place un suivi des performances SEO (via un tableau de bord, et un Reporting régulier)</p>	<p>Evolution du trafic :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nombre de sessions -Nombre d'utilisateur -Sources des visites -Volume d'impressions -Taux de clics -Visites organique (volume) -Part du trafic (volume) <p>Qualité de l'audience :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Taux de rebond -Durée moyenne des sessions / page -Volume de pages / sessions <p>Performance du site :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Vitesse de chargement -Indexation des page -Autorité de domaine <p>Pertinence des pages :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ranking Google -Nombre backlinks -Maillage externes 	<ul style="list-style-type: none"> - SEMRush - Google Page speed - Google Analytics - Google Search console - Test my site - ScreamingFrog 	Ponctuel	Démarrage + Vérifications périodiques
2	SEA	<p>Attirer rapidement du trafic qualifié vers le site E-commerce</p> <p>Augmenter la visibilité sur les SERP (Google/Ecosia)</p>	<p>Réaliser des campagnes de liens sponsorisés pour diriger vers le site, ou la landing page.</p>	<p>Faire de la pub sur Google mais aussi de la pub sur Ecosia (donc via Bing Ads) car plus ciblé et moins cher</p> <p>Analyser la concurrence, nos ressource et besoins afin de définir une stratégie gagnante</p> <p>Déterminer au préalable le budget enchères mots-clés et liens les plus pertinents</p>	<p>Visibilité de l'annonce :</p> <ul style="list-style-type: none"> Nombre d'impression Couverture Taux répétition Quality score Google CTR <p>Rentabilité de l'annonce :</p> <ul style="list-style-type: none"> Taux de transformation CA généré CPC ROI 	<ul style="list-style-type: none"> - Google Ads - Bing Ads (Ecosia) 	Récurrent	Diffusion constante des annonces.
3	SMA	<p>Acquérir du trafic qualifié rapidement.</p> <p>Faire croître l'audience sur les RS</p>	<p>Réaliser des campagnes de liens sponsorisés pour diriger vers le site, ou la landing page.</p> <p>Booster des post, et des réels.</p>	<p>- Créer des publications qui interpellent, par exemple sur la composition des produits, pour toucher la fibre écolo des cibles. Ou par exemple des Avant/Après (chaussures sales VS Chaussures cirées)</p> <p>- Analyse de l'audience</p> <p>- Choix du format publicitaire (vidéos , stories, carrousels)</p> <p>- Ajout call to action (acheter maintenant , télécharger) Choix hashtag (#cygnoir #cirage #produits entretien cuir) / hashtag communautaire #frenchdandy #lifestylemen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reach - CTR - CPC - Taux de conversion 	<ul style="list-style-type: none"> - Meta Business Manager - Canva - Photoshop/Illustrator - Pixel Facebook 	Récurrent	Diffusion constante des annonces.



2	Article de blog	Acquérir du trafic. Créer du contenu pour nourrir les cibles Favoriser le SEO	Créer un blog sur le site web et écrire des articles optimisés SEO, pour cibler un axe de référencement précis. Proposer des guides, tutoriels, astuces	Répondre à une question. Les algorithmes adorent. Apporter un contenu de valeur au lecteur	- Volume du trafic organique mensuel - Taux de rebond - Durée des sessions	- Plugin SEO pour Wordpress - Planning des publications	Récurrent	Selon planning de publication
2	Retargeting	Rester présent dans l'esprit des prospects	Campagne de publicité Display ciblant les utilisateurs ayant déjà visité le site	- Cibler les visiteurs qui ont passé au moins 30 secondes sur le site - Proposer un visuel catchy pour se démarquer, attirer l'œil. Créer plusieurs visuels pour s'adapter aux différents formats.	Visibilité de l'annonce : Nombre d'impression Couverture Taux répétition Quality score Google CTR Rentabilité de l'annonce : Taux de transformation CA généré CPC ROI	- Google Ads - Bing Ads (Ecosia)	Récurrent	Diffusion constante des annonces.
3	Animation des RS	Faire croire la communauté sur les réseaux	Contenu qui incite à l'engagement, qui interpelle (ex: avant/après) Contenu a valeur ajoutée Jeux concours Inciter à suivre Epingler les commentaires positifs	- Optimiser les comptes (SMO) - Créer une boutique Facebook et Instagram - Modérer le contenu - Répondre aux commentaires - Lancer des discussions en commentaires - Jeux concours : Sur le principe du tag d'ami et abonnement, pour remporter une box - Ajout call to action (acheter maintenant , télécharger) - Choix hashtag #cygnoir #cirage #produits entretien cuir / hashtag communautaire #frenchdandy #lifestylemen	- Nombre d'abonnés - Reach des publications - Taux d'engagement - Taux de clic - Taux de désabonnement - Couverture - Portée - Visite de la page - Nombre de participants jeux concours - Trafic vers le site pendant le jeu concours	- Planning de publication - Hootsuite - Buffer - Meta business manager - Canva - Photoshop/illustrator	Récurrent	Selon planning de publication
3	Groupes de discussion	Faire croire la communauté sur les réseaux	Rejoindre des groupes spécialisés sur des thématiques connexes Commenter, partager, discuter.	Rejoindre en tant que la page Cygne Noir Commenter régulièrement et apporter de la valeur, ne pas abuser de l'auto-promo	Nombre d'abonnés Taux d'engagement des réponses	/	Récurrent	Plusieurs fois par semaine (Par le CM)
2 & 3	Influence Marketing	Faire croire la communauté sur les réseaux, vendre des produits, acquérir du trafic qualifié rapidement	Faire appel à des influenceurs pour parler de nos produit et notre marque à leur communauté Mettre en place un partenariat commercial (code promo) Donner des produits à faire gagner en échange d'un abonnement à nos réseaux	Approcher des influenceurs des domaines de la mode, lifestyle for men, de la culture Dandy, de l'éco-responsable Cibler des micro, mini et petits influenceurs, car bonne efficacité pour un coup plus abordable. Les inclure dans le process de développement produits pour en faire des ambassadeurs	- Nombre d'abonnés - CTR - Taux d'impression - CPC - CA généré via le code promo - Provenance du trafic	/	Ponctuel	Plusieurs fois sur la période

1	Partenariats distributeurs	Plus grande visibilité Augmenter le CA Consolider la relation client et la fidélité Elargir les connaissances des clients au sujet de nos produits	Nouer des partenariats avec des distributeurs E-commerce pour distribuer nos produits Nouer des partenariats avec des boutiques Brick&mortar pour distribuer nos produits (Cordonniers, vendeurs de souliers, vendeurs produits écologiques, grands magasins de mode...) Proposer des contrats d'exclusivité	Leur proposer de mettre un présentoir/PLV Cygne Noir dans leur boutique (si distrib physique). Choisir si possible un emplacement stratégique en rayons (merchandising) Mettre une carte sur notre site pour localiser les distributeurs (Proposer un espace Pro sur notre site pour gérer la relation commerciale ?) Ne pas cibler que l'univers de la chaussure, mais aussi dans le domaine de l'éco-responsable, ex : Greenweez	- Chiffre d'affaires avec les distributeurs - Nombre de distributeurs - PDM chez le distributeur	- CRM habituel - Sales forces automation - ...	Récurrent	Tout au long de la vie de la marque
1	Présence physique	Augmenter la notoriété, vendre nos produits	Être présents lors de salons professionnels Mettre en place ponctuellement un stand de démo dans des lieux fréquentés (Mall, galerie commerciale, événements) Ex : BHV, Printemps, Galerie Lafayette...	Salon : Ne pas cibler que l'univers de la chaussure, mais aussi dans le domaine de l'éco-responsable Choisir un emplacement stratégique, des PLV percutantes. Briefer en amont le personnel sur l'attitude à tenir, comment aborder le client... Faire appel à un externe pour les PLV	- Chiffre d'affaires avec les distributeurs - Nombre de distributeurs - PDM chez le distributeur	/	Ponctuel	Plusieurs fois sur la période
2	Site E-commerce optimisé	Vendre nos produits Augmenter notre notoriété Capoter du trafic Exposer les valeurs de la marque Acquérir une légitimité	- Mettre en place un site E-commerce efficace et optimisé pour vendre les produits Cygne Noir - Proposer une partie Blog - Proposer une partie « Nos engagements » « A propos » - Mettre en place une FAQ - Mettre en place une Wishlist - Un espace client - Un formulaire de contact - Un service client joignable - Proposer des ventes additionnelles sur les fiches produit	- Auditer et optimiser l'UX via une checklist de critères, et une réflexion préalable - Penser un site « Mobile first » et responsive - Arborer un catalogue produit bien hiérarchisé - Des fiches produit complètes et détaillées (composition, conseils d'utilisation...) - Mettre en avant les témoignages et avis client - Mettre en avant la compatibilité de notre cirage avec les autres produits - Afficher une politique prix cohérente (Haut de gamme) - Offrir des moyens de livraison pertinents et rapides - Afficher les frais de port dès la première étape du tunnel d'achat - Proposer différents moyen de paiement sécurisés - Permettre de commander sans créer un compte - Permettre de créer un compte après la commande - Permettre les achats rapide comme Amazon	- Chiffre d'affaires - Taux d'abandon de paniers - Taux de conversion - Panier moyen - CLV	- WordPress - Woo-Commerce - Google Site Kit	Ponctuel	Démarrage
2	Landing Page	Acquérir du trafic qualifié, vendre nos produits	Mettre en place une landing page pour vendre notre Kit de démarrage (échantillons + Brosse + chamoisine)	- Construire une page qui comporte l'entièreté du tunnel de conversion - Afficher des témoignages client - Faire une veille sur les sites concurrents, et étudier les pratiques du moment sur le sujet pour innover et être créatif	- Taux de rebond - Nombre de sessions - Chiffre d'affaires - Taux de conversion - Taux d'abandon de panier - Durée de la session - Taux d'impression	- WordPress - Système.io - GetLandy - Instapage - Hubspot - ...	Ponctuel	Démarrage

2	Echantillons	<p>Briser les freins à l'achat concernant la teinte.</p> <p>Amorcer la relation avec le prospect</p>	<p>Proposer à la vente un kit comprenant des échantillons de nos 10 teintes de cirage, afin que les clients puissent savoir laquelle est adaptée à leurs chaussures (Ils ont souvent plusieurs paires)</p> <p>Donner des échantillons à nos distributeurs, lors des stand de démonstration, d'événements... (Un ou deux échantillon par client, pas toutes les teintes)</p>	<p>- Mettre en avant le kit d'échantillon dans le catalogue produit</p> <p>- Ainsi que dans les fiches produit</p> <p>- Kit vendu sur le site : Le prix doit rester abordable</p> <p>- Proposer les échantillons individuellement sur le E-commerce sous forme de produit configurable (Contenance : 50ml / Echantillon de 5ml)</p>	<p>- Chiffre d'affaires</p> <p>- Taux d'achat de produits suite à une commande d'échantillons</p>	- WooCommerce	Récurrent	Action constante
2	Livre blanc	<p>Acquérir du trafic de qualité</p> <p>Collecter des adresses Email</p>	<p>Créer un livre blanc à forte valeur ajoutée</p> <p>Le proposer au téléchargement depuis la landing page, et page d'accueil (pop-up)</p>	<p>- Pas trop invasif</p> <p>- Utiliser un titre qui permet d'attirer la curiosité même des habitués du cirage qui pensent tout savoir.</p> <p>- Exemple de contenu : « L'art du cirage en 7 leçons » « Pourquoi vos chaussures ont BESOIN de produits naturels ? »</p>	<p>- Taux de conversion</p> <p>- Nombre de contact obtenus</p> <p>- Nombre d'impressions</p> <p>- Nombre de téléchargements</p>	<p>- WordPress</p> <p>- Bloom (WP)</p> <p>- WP PopUp</p> <p>- MailChimp</p> <p>- ...</p>	Récurrent	Démarrage
2	Email marketing	<p>Nourrir les lead</p> <p>Fidéliser</p> <p>Vendre nos produits</p> <p>Prospecter de nouveaux clients</p>	<p>- Envoyer une séquence Email pendant/après achat</p> <p>- Souhaiter l'anniversaires</p> <p>- Diffuser des promotions</p> <p>- Communiquer sur les nouveautés</p> <p>- Envoyer une enquête de satisfaction</p>	<p>- Ne pas spammer</p> <p>- Proposer un lien de désinscription</p> <p>- Respecter le RGPD</p> <p>- Achat de base de donnée qualifiée</p> <p>- Personnaliser le mail (selon notre charte graphique)</p>	<p>- Taux de délivrabilité</p> <p>- Taux d'ouverture</p> <p>- Taux de clic</p> <p>- Taux de désabonnement</p> <p>- Taux de Spam</p> <p>- Taux de rejet</p> <p>- Nouveaux lead générés</p> <p>- Taux de conversion</p>	<p>- MailChimp</p> <p>- Hubspot</p> <p>- ...</p>	Récurrent	Selon séquences pré-programmées. NL une semaine sur deux
1 & 2	Animation des ventes	Vendre nos produits	<p>- Réaliser des partenariats ponctuels</p> <p>- Faire des offres limitées</p> <p>- Offrir des réductions, code promo</p> <p>- Soldes, black Friday...</p>	<p>- Attention : Pas trop de promo, car segment haut de gamme</p> <p>- Jouer plutôt sur des séries limitées, partenariats...</p> <p>- Par exemple : Une paire achetée, un échantillon offert, ou une réduction sur le cirage assorti</p>	<p>- Chiffre d'affaires</p> <p>- Taux de conversion</p> <p>- Taux d'utilisation des codes promo</p> <p>- CLV</p> <p>- Nombre d'échantillons distribués</p>	<p>- Hubspot</p> <p>- Sales Force Automation</p> <p>- Autre CRM...</p>	Ponctuel	Selon besoins spécifiques
2	Marketing automation	<p>Vendre nos produits</p> <p>Rester présent dans l'esprit de nos cibles et clients.</p> <p>Fidéliser</p>	<p>- Envoyer une séquence mail suite aux abandons de panier</p> <p>- Envoyer un mail quand le client est censé avoir bientôt épuisé son produit</p>	<p>- Ne pas spammer.</p> <p>- Se montrer bienveillant</p>	<p>- Taux de délivrabilité</p> <p>- Taux d'ouverture</p> <p>- Taux de clic</p> <p>- Taux de désabonnement</p> <p>- Taux de Spam</p> <p>- Taux de rejet</p> <p>- Nouveaux lead générés</p> <p>- Taux de conversion</p> <p>- CLV</p>	<p>- MailChimp</p> <p>- Hubspot</p> <p>- ...</p>	Récurrent	Selon séquences pré-programmées.
2	Programme de fidélité	<p>Vendre nos produits</p> <p>Fidéliser</p> <p>Diriger l'attention sur notre marque</p> <p>Notoriété, visibilité, image</p>	<p>- Proposer un achat par abonnement (et donc réduction)</p> <p>- Proposer un programme de fidélité qui comporte : un cumul de points pour obtenir des produits exclusif, la possibilité de participer à des événements physiques</p>	<p>- Produits exclusifs = produits personnalisés, avec le nom ou les initiale par exemple</p> <p>- Abonnement = laisser le choix de la fréquence.</p> <p>- événements physiques : par exemple collaborer avec des créateurs et stylistes pour des événements, capsules, collections épéhm-res, avant premières..</p>	<p>- Nombre d'inscrits</p> <p>- Chiffre d'affaires des abonnements</p> <p>- CLV</p> <p>- Nombre de participants aux événements</p>	/	Récurrent (+ événement ponctuels)	<p>Avantages permanents</p> <p>Evenements ponctuels, selon possibilités</p>
1	Street marketing	<p>Proximité</p> <p>Se faire connaître</p> <p>Susciter la curiosité</p> <p>Lancement de la marque</p>	Mettre à disposition des machines à cirer dans des lieux spécifiques (Gares, Aéroports, Hôtels)	Mettre les machines en avant (Avec un bel habillage qui en jette, qu'elles soient reconnaissables)	Evaluer les retombées via les RS, blogs, presses etc.	/	Ponctuel	Lors des premiers mois



Préconisations

Cadre juridique

Respecter le RGPD.

Données sensibles

DPO → CNIL.

Code du commerce, loi consommateurs.

Juriste externe → CGV, et audit juridique.

Préconisations diverses

Continuer à se former/S'informer (Marketing)



Partie 6

KPIs et Tableau de bord



KPI et plan de taggage

Les KPIs à suivre → Sont dans le plan marketing.

Plan de taggage → Préconisons Google Tag Manager

Type de page	Section de la page	Déclancheur
Landing page	Body	Scroll (50, 75, 100% de la page)
Landing page	Body	Clique sur un des CTA
Home page	Body	Clique sur un des CTA
Fiche produit	Body	Ajoute au panier
Fiche produit	Header	Clique sur le logo pour revenir à la Home page
Fiche produit	Body	Clique sur l'onglet conseils d'utilisations
Page de paiement	Body	Paieement réussi
Carte des distributeurs	Body	Clique sur la carte
Carte des distributeurs	Body	Clique sur les coordonnées d'un distributeur
Tout le site	Footer	Clique sur les logo des RS
Page contact	Body	Clique sur envoyer



Tableaux de bord

Nous préconisons :

- TDB suivi des objectifs Marketing
- TDB Google Data Studio (Ads + SEO)
- TDB des différents outils

(Mailchimp, MBM...)

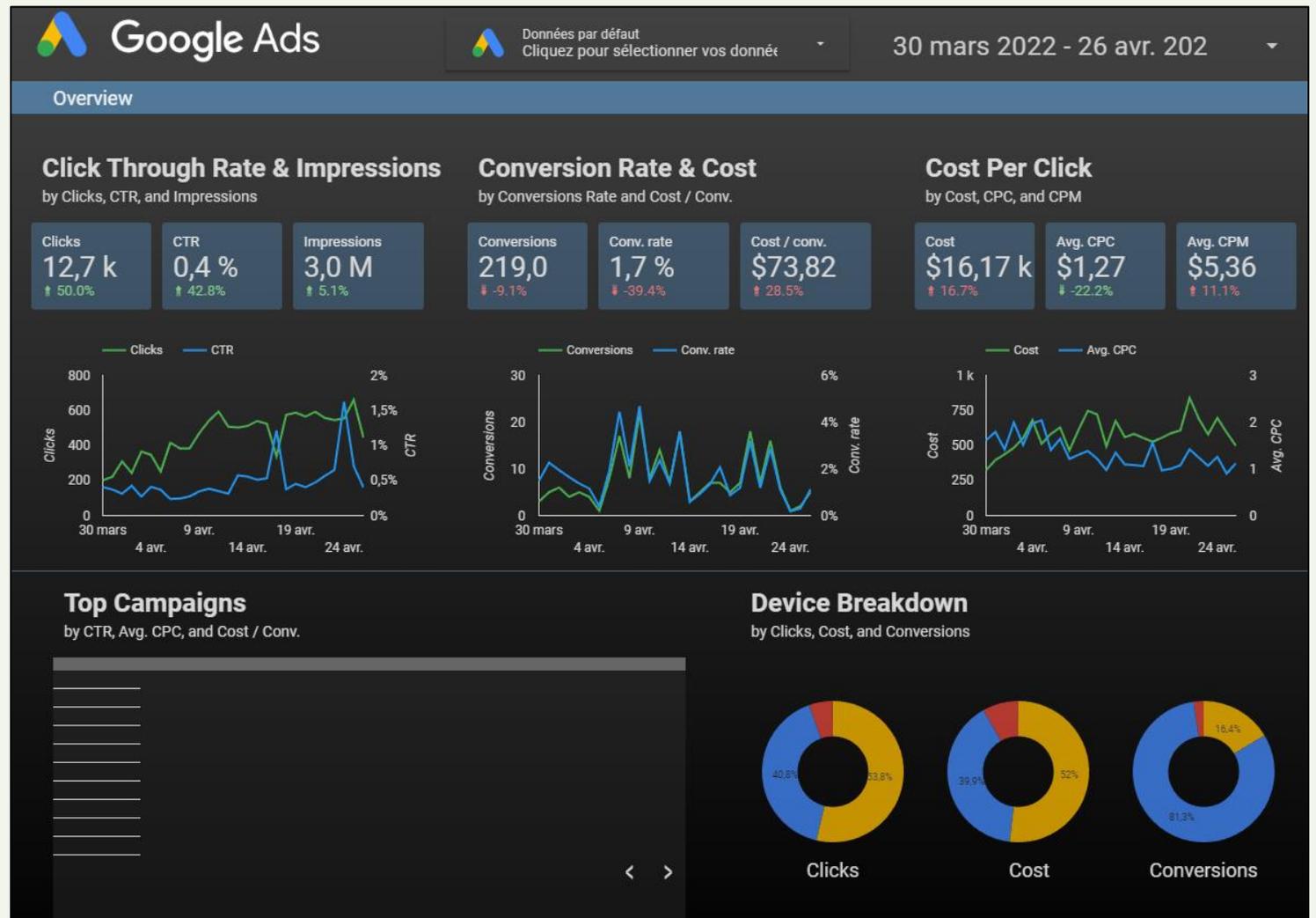
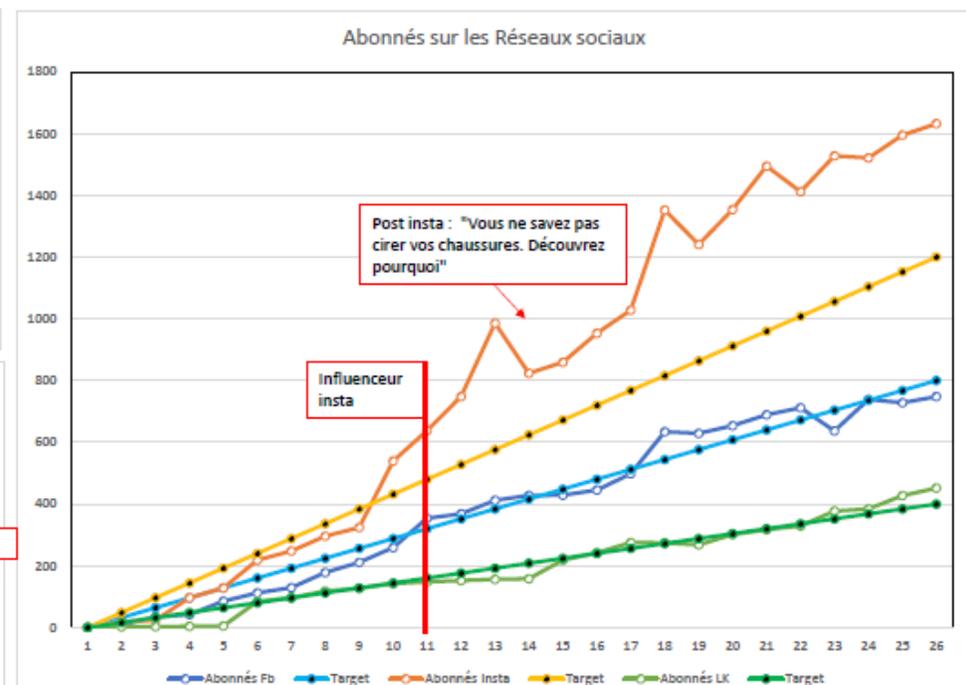
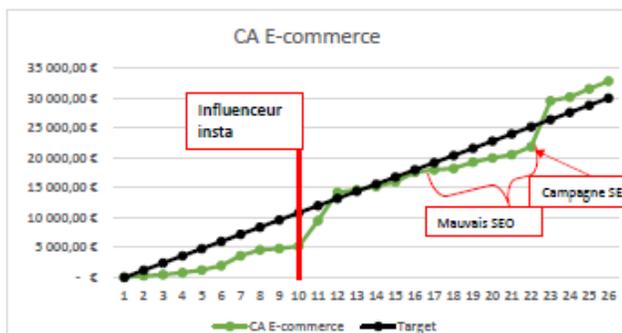
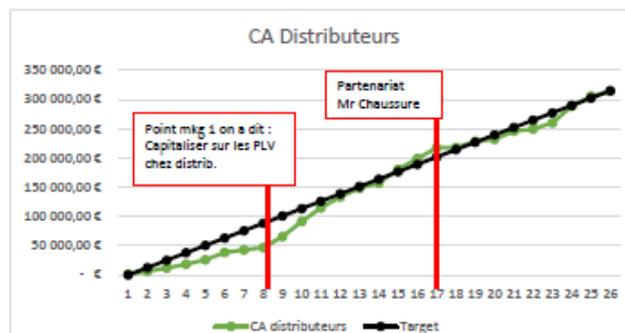
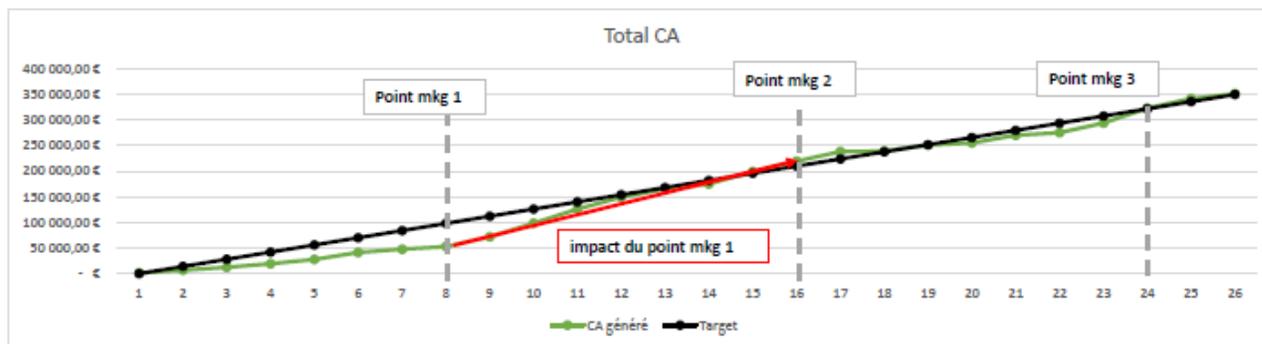


Tableau de suivi des objectifs

Semaine	CA généré	Target	CA distributeurs	Target	CA E-commerce	Target	CA Autre	Target	Part CA E-commerce	Target	Abonnés Fb	Target	Abonnés Insta	Target	Abonnés LK	Target
1	1 438,00 €	0,00	1 360,00 €	- €	78,00 €	- €	- €	- €	5,42%	0,00%	0	0	0	0	0	0
2	6 834,00 €	14 000,00 €	6 513,00 €	12 600,00 €	243,00 €	1 200,00 €	78,00 €	200,00 €	3,56%	8,57%	8	32	18	48	2	16
3	12 482,00 €	28 000,00 €	11 739,00 €	25 200,00 €	485,00 €	2 400,00 €	258,00 €	400,00 €	3,89%	8,57%	34	64	24	96	3	32
4	19 432,00 €	42 000,00 €	18 300,00 €	37 800,00 €	789,00 €	3 600,00 €	343,00 €	600,00 €	4,06%	8,57%	42	96	96	144	4	48
5	27 821,00 €	56 000,00 €	25 795,00 €	50 400,00 €	1 231,00 €	4 800,00 €	795,00 €	800,00 €	4,42%	8,57%	85	128	128	192	5	64
6	41 350,00 €	70 000,00 €	38 391,00 €	63 000,00 €	1 981,00 €	6 000,00 €	978,00 €	1 000,00 €	4,79%	8,57%	112	160	218	240	84	80
7	47 852,00 €	84 000,00 €	42 967,00 €	75 600,00 €	3 628,00 €	7 200,00 €	1 257,00 €	1 200,00 €	7,58%	8,57%	129	192	248	288	96	96
8	52 834,00 €	98 000,00 €	46 774,00 €	88 200,00 €	4 622,00 €	8 400,00 €	1 438,00 €	1 400,00 €	8,75%	8,57%	178	224	296	336	118	112
9	71 843,00 €	112 000,00 €	65 481,00 €	100 800,00 €	4 833,00 €	9 600,00 €	1 529,00 €	1 600,00 €	6,73%	8,57%	211	256	324	384	127	128
10	98 400,00 €	126 000,00 €	91 359,00 €	113 400,00 €	5 228,00 €	10 800,00 €	1 813,00 €	1 800,00 €	5,31%	8,57%	259	288	539	432	142	144
11	126 200,00 €	140 000,00 €	114 899,00 €	126 000,00 €	9 482,00 €	12 000,00 €	1 819,00 €	2 000,00 €	7,51%	8,57%	354	320	638	480	148	160
12	149 384,00 €	154 000,00 €	133 138,00 €	138 600,00 €	14 228,00 €	13 200,00 €	2 018,00 €	2 200,00 €	9,52%	8,57%	368	352	748	528	152	176
13	165 333,00 €	168 000,00 €	148 157,00 €	151 200,00 €	14 638,00 €	14 400,00 €	2 538,00 €	2 400,00 €	8,85%	8,57%	412	384	986	576	156	192
14	175 158,00 €	182 000,00 €	157 255,00 €	163 800,00 €	15 228,00 €	15 600,00 €	2 675,00 €	2 600,00 €	8,69%	8,57%	428	416	824	624	158	208
15	199 300,00 €	196 000,00 €	180 520,00 €	176 400,00 €	15 987,00 €	16 800,00 €	2 793,00 €	2 800,00 €	8,02%	8,57%	429	448	859	672	218	224
16	219 782,00 €	210 000,00 €	199 016,00 €	189 000,00 €	17 598,00 €	18 000,00 €	3 168,00 €	3 000,00 €	8,01%	8,57%	445	480	953	720	242	240
17	238 442,00 €	224 000,00 €	217 276,00 €	201 600,00 €	17 998,00 €	19 200,00 €	3 168,00 €	3 200,00 €	7,55%	8,57%	498	512	1028	768	275	256
18	239 357,00 €	238 000,00 €	217 812,00 €	214 200,00 €	18 247,00 €	20 400,00 €	3 298,00 €	3 400,00 €	7,62%	8,57%	634	544	1352	816	274	272
19	251 187,00 €	252 000,00 €	228 311,00 €	226 800,00 €	19 278,00 €	21 600,00 €	3 596,00 €	3 600,00 €	7,67%	8,57%	629	576	1241	864	268	288
20	255 478,00 €	266 000,00 €	231 646,00 €	239 400,00 €	19 998,00 €	22 800,00 €	3 834,00 €	3 800,00 €	7,83%	8,57%	654	608	1354	912	301	304
21	270 157,00 €	280 000,00 €	245 655,00 €	252 000,00 €	20 524,00 €	24 000,00 €	3 978,00 €	4 000,00 €	7,60%	8,57%	689	640	1495	960	317	320
22	275 318,00 €	294 000,00 €	249 245,00 €	264 600,00 €	21 875,00 €	25 200,00 €	4 198,00 €	4 200,00 €	7,95%	8,57%	712	672	1412	1008	329	336
23	294 158,00 €	308 000,00 €	259 988,00 €	277 200,00 €	29 542,00 €	26 400,00 €	4 628,00 €	4 400,00 €	10,04%	8,57%	637	704	1528	1056	377	352
24	323 184,00 €	322 000,00 €	288 327,00 €	289 800,00 €	30 159,00 €	27 600,00 €	4 698,00 €	4 600,00 €	9,33%	8,57%	739	736	1521	1104	384	368
25	342 009,00 €	336 000,00 €	305 641,00 €	302 400,00 €	31 547,00 €	28 800,00 €	4 821,00 €	4 800,00 €	9,22%	8,57%	728	768	1595	1152	427	384
26	351 438,00 €	350 000,00 €	313 770,00 €	315 000,00 €	32 834,00 €	30 000,00 €	4 834,00 €	5 000,00 €	9,34%	8,57%	748	800	1632	1200	452	400





Partie 7

Note de cadrage



Sommaire

- Définition, contexte et périmètre du projet
- Objectifs et enjeux
- Contraintes
- Acteurs
- Organisation interne
- Planning
- Budget
- Conduite du changement
- Gestion des conflits
- Risques



Les contraintes

Contraintes d'image

- Notoriété
- Légitimité

Contraintes d'organisation

- Effectif réduit
- Fonctionnement interne inexistant

Contraintes commerciales

- Réseaux de distributions
- Supports de communication
- BDD clients
- Dépendance du budget marketing pour vendre

Contraintes financières

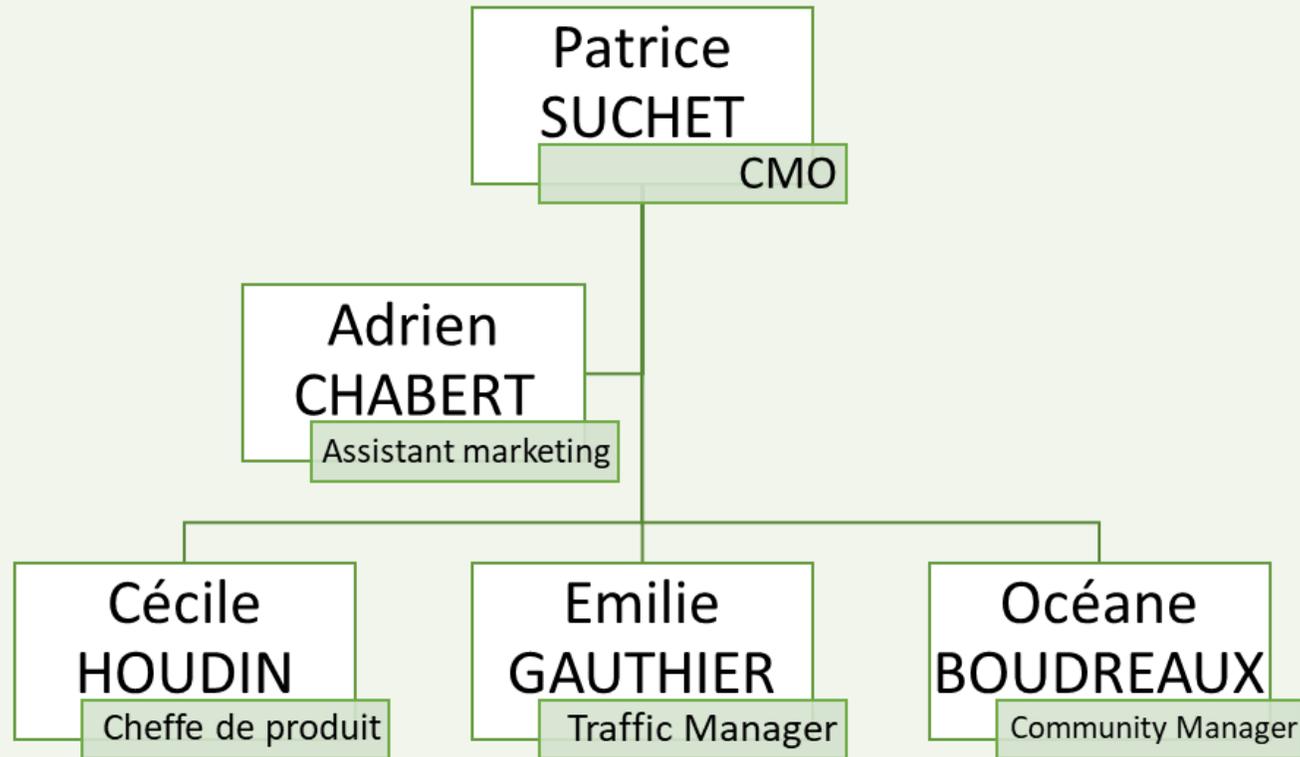
- Santé économique fragile, craintes possibles des fournisseurs et distributeurs.
- Pas rentable au début
- Dépendance des levées de fonds

Contraintes techniques

- Systèmes de productions
- Coûts de production plus élevés (écologique)
- Nécessité de produire de manière cohérente avec nos engagements



Les acteurs





Répartition des rôles

Patrice SUCHET	Adrien CHARBERT	Cécile HOUDIN	Emilie GAUTHIER	Océane BOUDREAUX
CMO	Assistant marketing	Cheffe de produit	Traffic Manager	Community manager
<ul style="list-style-type: none"> - Manager l'équipe - Suivi des objectifs - Mise en place des réunions - Prospection et négociation contrats distributeurs - Validation des livrables - Reporting à la direction - Gestion des contrats fournisseur - ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Interlocuteur avec les prestataires externes - Mise en place des Reporting - Rédaction des séquences Marketing automation - Aide à la rédaction de contenus - Service client téléphonique et RS - Organisation des présences physiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Développement produits - Gestion de l'animation commerciale site/distributeurs - Gestion des stock produits et échantillon auprès des distributeurs - Lien avec l'équipe logistique - Gestion des campagne Street marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Conception de la stratégie SEO - Déploiement de la stratégie SEO - Monitoring SEO - Création et déploiement des campagnes SEA - Création et déploiement des campagnes SMA 	<ul style="list-style-type: none"> - Création des comptes RS - Création et publication des contenus sur les RS et le blog - Rédaction des newsletter - Réalisation des visuels - Gestion du planning de publication - Gestion de l'Influence marketing - Modération



Collaboration

Réunions

- L'ensemble de l'équipe marketing participe aux deux réunions.
- Un point hebdo (1h) : Suivre les dossiers en cours, l'avancement des tâches, le planning, les performances des actions.
- Un point bimestriel : déjà évoqué.

Outils

Projets & actions → Monday.

Communication interne → Slack

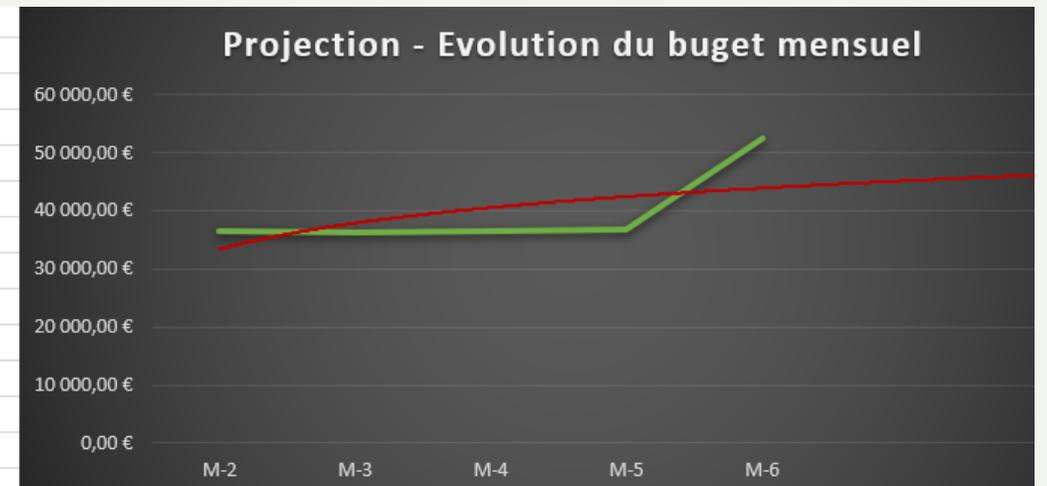
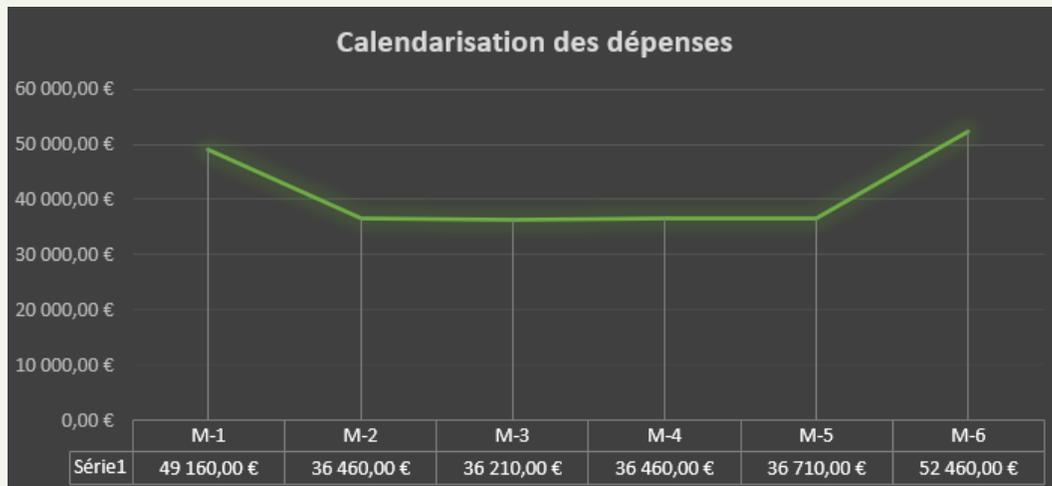
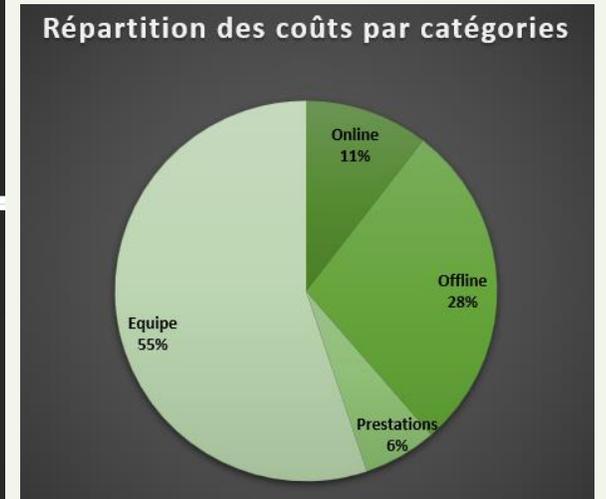
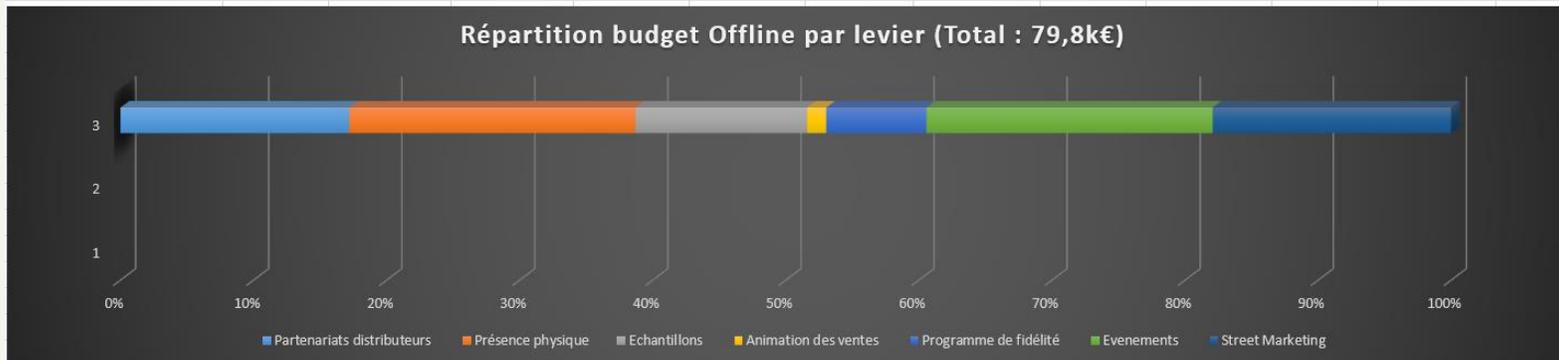
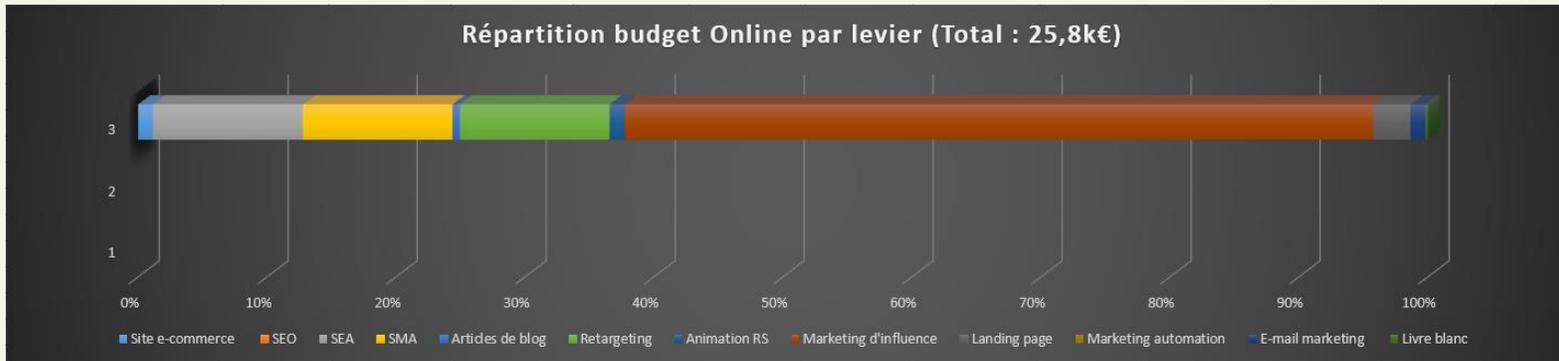
Suivi clients → CRM (Hubspot)

Le CMO gèrera les projets, attribuera les tâches et effectuera le suivi des opérations.



Budget

Postes de dépense	1er semestre						Total
	M-1	M-2	M-3	M-4	M-5	M-6	
Online	2 725,00 €	4 625,00 €	25 850,00 €				
Site e-commerce	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	300,00 €
SEO	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
SEA	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	3 000,00 €
SMA	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	3 000,00 €
Articles de blog	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	150,00 €
Retargeting	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	3 000,00 €
Animation RS	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	300,00 €
Marketing d'influence	0,00 €	3 000,00 €	3 000,00 €	3 000,00 €	3 000,00 €	3 000,00 €	15 000,00 €
Landing page	750,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	750,00 €
Marketing automation	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
E-mail marketing	300,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	300,00 €
Livre blanc	50,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	50,00 €
							0,00 €
Offline	16 250,00 €	7 500,00 €	7 250,00 €	7 500,00 €	7 750,00 €	23 500,00 €	69 750,00 €
Partenariats distributeurs	2 000,00 €	2 000,00 €	2 000,00 €	2 000,00 €	2 000,00 €	2 000,00 €	12 000,00 €
Présence physique	7 500,00 €	1 500,00 €	1 500,00 €	1 500,00 €	1 500,00 €	1 500,00 €	15 000,00 €
Echantillons	1 500,00 €	1 500,00 €	1 500,00 €	1 500,00 €	1 500,00 €	1 500,00 €	9 000,00 €
Animation des ventes	0,00 €	500,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	500,00 €	1 000,00 €
Programme de fidélité	250,00 €	500,00 €	750,00 €	1 000,00 €	1 250,00 €	1 500,00 €	5 250,00 €
Evenements	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	15 000,00 €	15 000,00 €
Street Marketing	5 000,00 €	1 500,00 €	1 500,00 €	1 500,00 €	1 500,00 €	1 500,00 €	12 500,00 €
							0,00 €
Prestations	7 435,00 €	1 585,00 €	15 360,00 €				
Hubspot	740,00 €	740,00 €	740,00 €	740,00 €	740,00 €	740,00 €	4 440,00 €
Hootsuite	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	240,00 €
Suite Adobe	75,00 €	75,00 €	75,00 €	75,00 €	75,00 €	75,00 €	450,00 €
Semrush	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	2 700,00 €
Monday	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	300,00 €
Sales force automation	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	180,00 €
Webmaster externe	6 000,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	6 750,00 €
Logiciels divers	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	300,00 €
Equipe	22 750,00 €	136 500,00 €					
CMO	6 500,00 €	6 500,00 €	6 500,00 €	6 500,00 €	6 500,00 €	6 500,00 €	39 000,00 €
Traffic manager	4 500,00 €	4 500,00 €	4 500,00 €	4 500,00 €	4 500,00 €	4 500,00 €	27 000,00 €
Cheffe de produits	4 500,00 €	4 500,00 €	4 500,00 €	4 500,00 €	4 500,00 €	4 500,00 €	27 000,00 €
Assistant Marketing	3 500,00 €	3 500,00 €	3 500,00 €	3 500,00 €	3 500,00 €	3 500,00 €	21 000,00 €
Community manager	3 750,00 €	3 750,00 €	3 750,00 €	3 750,00 €	3 750,00 €	3 750,00 €	22 500,00 €
Total	49 160,00 €	36 460,00 €	36 210,00 €	36 460,00 €	36 710,00 €	52 460,00 €	247 460,00 €





Estimation du ROI

- Stratégie → Prévision déficitaire
- Calcul = approximation par manque d'infos : Vente mono produit, coûts de production estimés
- Masse critique

PV 1 produit	7,20 €						
estimation coût de revien	3,00 €						
TVA	1,20 €						
marge brute	3,00 €						
Mois	M-1	M-2	M-3	M-4	M-5	M-6	Total
Budget mkg	49 160,00 €	36 460,00 €	36 210,00 €	36 460,00 €	36 710,00 €	52 460,00 €	247 460,00 €
nb ventes nécessaire	16387	12154	12070	12154	12237	17487	82489
Point de rentabilité	117 986,40 €	87 508,80 €	86 904,00 €	87 508,80 €	88 106,40 €	125 906,40 €	593 920,80 €



Conduite du changement

Cas particulier car entreprise nouvelle. Mais des collaborateurs ayant déjà de l'expérience ailleurs.

Quelques préco :

- Exploiter les qualités et l'exp de chacun
- Favoriser la communication
- Responsabiliser et motiver les équipes
- Faire comprendre et adhérer aux processus
- Former aux outils



Gestion des conflits

En amont

- Prévenir les tensions

En cas de conflit ouvert

- Bien connaître ses collaborateurs
- Identifier la source du conflit
- Identifier les enjeux du conflit
- Ne pas laisser un conflit se tasser
- Désamorcer le conflit
- Dialoguer et reconstruire



Les risques

Quels sont les risques

Les identifier → Registre des risques

Comment s'en protéger

- **Planifier des réponses aux risques**
- **Surveiller**
- **Maitriser les risques.** → MAJ régulière du registre (nouveaux, modifier le statut, la réponse à apporter...)

Le CMO s'occupera de la gestion des risques.



Fin de la présentation

Merci pour votre attention.