

## **Brouillon lecture du sujet**

*Se demander quelle est la stratégie commerciale de l'entreprise ?*

- plusieurs marchés, distribution variée, dispersée?
- positionnement éthique, éco, biologique
- conquête de nouvelle cible : les hommes

*Lister du vocabulaire au brouillon :*

label AB, ecocert, nature, local, éthique, responsable, santé, environnement, RSE, respectueux.

*Bien identifier l'offre et service (toute la gamme) :*

cosmétique, savons, soins, huile, tisanes.

1.1

*Les premières phrases donne le ton de votre dossier, soignez-les*

On appelle KPI les indicateurs de performances d'un site web. Ils permettent de réaliser une analyse du succès d'un support de communication afin d'améliorer la réussite d'une activité commerciale.

[Analyse : ]

On constate une baisse du trafic, un ralentissement des visites et une augmentation du taux de rebond qui s'améliore cependant sur le 2ième semestre. Cette stagnation peut s'expliquer par des changements importants comme l'arrivée du nouveau site web.

Malgré tout, le panier moyen tend à augmenter. On remarque cependant une chute de cet indicateur au 3ième trimestre. On peut se demander si l'emailing a été efficace, car il a été envoyé en plein mois d'août, période estivale où les personnes n'ouvrent pas forcément leurs mails.

Taux de conversion :

102 paniers validés sur 1629 visiteurs dans l'année, soit un taux de conversion de 6,26% ( $102/1629 \times 100$ ). Chiffre assez encourageant mais qui dépend du secteur, il a également tendance à décliner sur l'année (trimestre 1 : 10,4%, trimestre 2 : 2,46%, trimestre 3 : 5,72%, trimestre 4 : 5,33%). Habituellement un taux de conversion oscille entre 1% et 3% mais peut monter jusqu'à 20%.

Le Taux d'abandon de panier, c'est à dire le nombre de panier abandonnés par rapport au nombre de panier. Il nous montre les freins des internautes lors de l'achat, l'efficacité du tunnel de vente et il est source d'amélioration de la conversion grâce à la relance. (trimestre 1 : 19%, trimestre 2 : 60%, trimestre 3 : 53%, trimestre 4 : 50%). En moyenne un taux de 70% est acceptable, on en déduit que le site web de Autour de plantes est plutôt efficace malgré cette irrégularité.

## 1.2

Visibilité :

- SEO
- développer les réseaux sociaux et engager un influenceur
- site d'expertise pour développer de l'inbound marketing (ou du marketing de contenu). L'idée est d'attirer les visiteurs grâce à de l'information, ce qui développe la notoriété, la confiance et le trafic qualité.
- SEA, publicité, display
- Marketplace

Actions pour améliorer la performance :

- ergonomie du site, inspirer confiance, faciliter l'utilisation
- paiement sécurisé
- proposer plusieurs livraisons
- système de relance panier abandonné avec un mail dans les 2h de rappel, puis un mail au bout de 48h de promotion et enfin un mail d'alerte fin de stock au bout de 36h.  
> Workflow, marketing d'automatisation

- optimisation du tunnel de vente, proposer des commandes sans compte pour éviter le côté fastidieux du renseignement des données personnelles.
- cross selling (vente complémentaire) & up selling (monté en gamme)

### 1.3

Les avantages d'une marketplace comme celle-ci, sont évidents en termes de visibilité avec une dimension nationale, 12.6% de la population française, 3,5 millions de visiteurs. Cela permet une communication à plus grande échelle (spot TV, ...).

De plus, une marketplace offre des points de performance comme le SEO et la sécurité.

Un accompagnement et une gestion à forte valeur ajoutée est également un avantage de ce genre d'outils (CRM, ...).

Cependant, la commissions élevées est un inconvénient, tout comme la concurrence et la nécessité d'une double gestion (saisie des produits, des stocks, ...). Par ailleurs, le professionnel se retrouve dépendant de la marketplace et ne peut pas exploiter les Datas.

### 2.1

- Composition essentiellement féminin, 85% en 2023.
- Homme peu représenté mais avec un panier moyen élevé. Cependant l'augmentation est particulièrement flagrante, soit 8 fois plus en 2 ans.

- En observant le panier moyen, on peut imaginer que les hommes du portefeuille client de AdP a un bon niveau CSP, en effet, 32€ en moyenne représente peut-être 2 soins et cosmétique. Différemment, les femmes ont un panier moyen de 24€, elles seront peut-être plus tentées par des produits de petites valeurs (tisanes, savons, ...) et un seul produit cosmétique à la fois, donc un plus petit budget.
- Entre 2021 et 2023, on passe d'un panier moyen pour les hommes de 25€ à 32€, le profil de ce segment a donc évolué. Si nous observons les profils de l'annexe 6, nous pouvons nous demander si les accros de la beauté ne s'investissent pas plus dans ce domaine. Le portefeuille masculin évolue en nombre de clients mais aussi en valeurs investies.

En conclusion, la stratégie marketing de AdP de diversifier son offre sur un axe masculin et très pertinente. Les chiffres prouvent l'intérêt de ce segment.

## 2.2

### **Fiche d'identité :**

Jean Dupond

Age : 52 ans

Diplôme : Licence ou Master

Métier : Cadre commercial

Statut : Célibataire

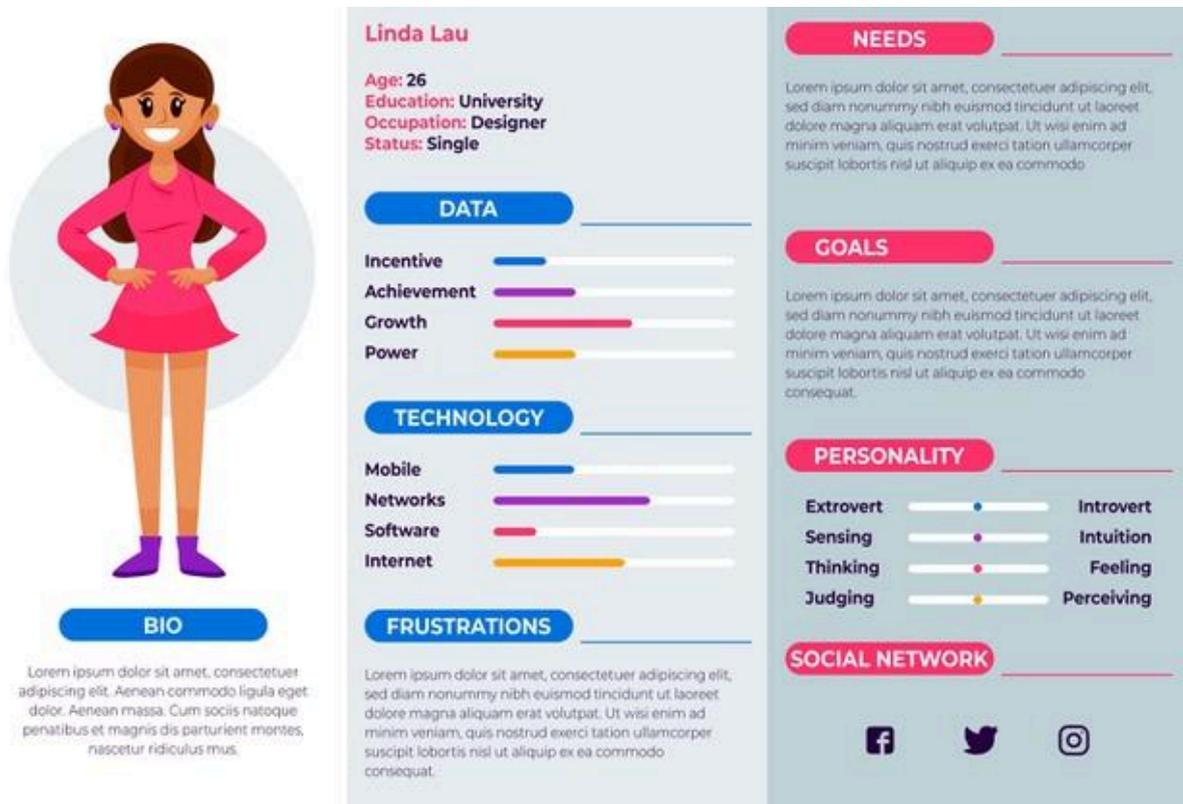
**Profil :** Sportif, sociable, soucieux de son apparence, nouvellement sur les réseaux sociaux, engagé RSE. Achète sur internet mais aime bien se rendre en boutique. A besoin de conseils.

### **Moyens de communication préférés :**

Mobile SMS et appel, Réseaux sociaux Whatsapp, messenger,

## Réseaux sociaux : Insta, facebook

**Objectifs** : améliorer son poids et son alimentation, prendre soin de lui.  
Réduire une consommation non raisonnée.



### 2.3

Instat, cible, âge, visuel, univers de marque  
Influenceur, citer le document.

### 2.4

Les grands changements de cette loi du 9 juin 2023 sont :

- les annonceurs doivent passer des contrats au delà d'un seuil de rémunération et d'avantages en nature avec des clauses obligatoires
- un principe de responsabilité solidaire
- AdP ne fait pas partie des secteurs figurant des interdictions

- L'obligation d'afficher la mention "publicité" ou "collaboration commerciale".

Il va de soi que cela s'ajoute aux obligations des RGPD en matière de données personnelles, donc d'abonnés et de followers.

## Réflexion commerciale structurée

### *Au brouillon*

#### 1. Mots importants :

Marketing d'influence, sources d'opportunité, entreprise

#### 2. Définir les notions :

- Marketing d'influence : stratégie marketing qui consiste à créer un partenariat entre une marque et un influenceur pour bénéficier de sa visibilité, de son audience, de sa crédibilité et de la confiance que les internautes ont en cette personne.
- Sources d'opportunités : occasion de développer le CA ou une activité
- Entreprise : marque, société, compagnie, activité à but lucratif.

#### 3. Champ lexical :

followers, stratégie digitale, stratégie commerciale, influenceurs, optimisation, publicité, notoriété, ...

#### 4. Plan :

- Intro
- Partie 1 : 2 *arguments* + 1 exemple
- Partie 2 : 2 *arguments* + 1 exemple
- Conclusion

Réfléchir sur des axes d'argumentation / vos idées :

- Augmenter l'audience donc la visibilité grâce au MkgI
- Créer une communauté engagée

- Bénéficiaire d'une prescription, de la confiance et de la crédibilité de l'influenceur
- augmenter le CA et les ventes

Transformer cela en plan :

Partie 1 (2 arg + 1 ex)

- Augmenter l'audience donc la visibilité grâce au MkgI
- Créer une communauté engagée
- Exemple : tel influenceur avec tel marque

Partie 2 (2 arg + 1 ex)

- bénéficiaire d'une prescription, de la confiance et de la crédibilité de l'influenceur
- augmenter le CA et les ventes
- Exemple : les internautes qui suivent un influenceur qui va présenter une marque à répétition vont être influencés à l'acheter et même plus ils vont associer l'image de l'influenceur à la marque et renforcer la confiance dans la marque.

Rédiger au brouillon

Intro :

- **accroche** : Ces dernières années, les réseaux sociaux ont transformé l'échange entre les marques et les clients.
- **sujet** : Le marketing d'influence se développe de plus en plus.
- **problématique** : Est-ce une opportunité pour les entreprises ?
- **plan** : Dans un premier temps nous verrons comment ce partenariat favorise la visibilité, puis dans un second temps, comment il permet aux entreprises de développer leur chiffre d'affaires.

Conclusion

- **reformulation** : la commercialisation sur les RS via les influenceurs est une opportunité pour les marques.

- **rappel du plan** : Ce marketing d'influence génère une audience vivante, communautaire pour les marques. Ces dernières transforment un bénéfice de crédibilité en chiffre d'affaires.
- **citation**
- **ouverture** : risque en termes d'association d'image non professionnelle.