#### Introduction

##### Benchmark

Potentiel sur l’accessibilité et sa proximité avec le consommateur. #french #local #lovewine



#### Étape 1 : Notre portrait

---- est un ensemble de cavistes proposant leurs sélections de bouteilles et leurs conseils de vin venant de Saint-Emilion pour le moment mais ayant pour but d’élargir la gamme au fur et à mesure.

#### Étape 2 : Notre positionnement

**Crédible :**

Nous ne serons pas les moins cher mais nous proposerons des conseils pertinents autour du produit.

**Attractif :**

Comparé à la concurrence, nous avons des cavistes et des caves avec la possibilité d’être logé et de visiter certains châteaux de Saint-Emilion dans la liste à prix réduit.

**Remarquable :**

Nous proposons un service unique et avec des codes promos disponible via mails ou disponible sur le site internet après la création d’un compte client.
**Durable :**

En étant abonné et client de ---- vous aurez toujours 10% de réduction sur vos visites, dégustation et logement à saint Emilion.

#### Étape 3 : Notre produit

####

**Un terroir**

**Une histoire**

**Un goût**

#### Étape 4 : Définir sa cible

##### Nos différents consommateurs

###### Type de consommateurs : **le Spontané** > Pour se faire plaisir et découvrir un produit

###### Type de consommateurs : **l’Humaniste** > Pour des évènements particuliers

###### Type de consommateurs : **le Méthodique** > Le connaisseur de vin

##### Nos différents internautes

###### Type d’internautes : **l’Aspirer** > stratégie d’e-mailing

###### Type d’internautes : **le Communicator** > Instagram et Facebook

###### Type d’internautes : **le Functional** > Linkedin et e-mailing

###### Type d’internautes : **le Knowledge-seeker** > Article de blog

###### Type d’internautes : **l’Influencer** > futur cible

#####  Nos outils de base client



##### Nos cœurs de cible au début du projet sont : **les touristes** et **les connaisseurs de vins**

Notre base client est composé de : 20 000 contacts

80 % d’hommes

Entre 40-60 ans

Panier moyen : 300-500 €

12 000 personnes de nationalité française

##### Nos utilisateurs sur Google Business

2 000 recherches par mois par boutique

5 000 vues de la fiche Google Maps

1 000 vues de la fiche Google Business

44% utilise leur mobile

30% leur ordinateur

##### Objectifs avec la création du site : élargir notre cible

##### Notre profil idéal **Carte d’identité**

Sexe : Homme

Âge : 35 ans

En activité professionnel : cadre supérieur

Rapport aux technologies :  Ultra connecté, notamment en raison de son travail, il consulte ses mails et ses réseaux sociaux plusieurs fois dans la journée.

Passion : collection et investissement

Goût : Vin, sport, voiture et le bio

Nationalités Haut de gamme : Suisse, Allemand et Américain

##### Personas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Personas | Persona 1 : la familiale  | Persona 2 : le cadre local | Persona 3 : le passionné étrangé |
| Résumé | “J’ai réussi à gravir les échelons tout en privilégiant mes enfants, mes amis et ma famille. Je suis très organisée et je recherche toujours ce qui il y a de mieux pour mon entourage. Apporter une belle bouteille à nos clients ou aux repas de famille me permet d’engager la conversation plus facilement. “  | “J'ai attendu d'avoir une bonne situation avant de faire un enfant mais ce n'est pas pour autant que j'ai arrêté de profiter de la vie. Un bon verrede vin de Bordeaux de temps en temps permet de décompresser. “ | “J’adore voyager et découvrir différentes cultures. Je ne manque de rien dans la vie, je suis très heureux donc je me recentre sur partager ma passion du vin avec des connaisseurs et mes proches.” |
| NomPrénomÂgeLieu | DURANDMarion45 ansBrussels (Belgique) | MEYERAurélien35 ansGujan-Mestras (bassin d’Arcachon) | FISCHERKlaus40 ansEssen (La Ruhr) |
| Situation familialeActivité | Mariée avec deux adolescentsDirectrice commerciale | Marié avec un enfant en bas âgeCadre entreprise privée secteur aéronautique | Divorcé avec des 2 adolescentsPDG entreprise de 40 salariés |
| Rapport aux technologies  | Elle s’en sert avant tout comme répertoire client et pour lire des articles ou prévoir ses vacances. Elle aime suivre sa famille sur Instagram et Facebook. | Ultra connecté, notamment en raison de son travail, il consulte sesmails et les réseaux sociaux plusieurs fois dans la journée. | Ultra connecté pour son travail. Il se déconnecte après pour profiter de la vie avec ses amis. |
| Loisir et intérêts | - la cuisine familiale- les voyages- La marche nordique- les animaux | - balades en famille sur le bassin d’Arcachon- sorties en bâteau- golf | - voyage- yoga- voiture- festivals  |
| Revenus | Revenus : 88 000 € brut / an | Revenus : 48 000 € brut / an | Revenus : 180 000 € brut / an |

#### Étape 5 : Définir ses objectifs

**Le projet**

Point d’entrée

Point d’entrée

**Qu’attendez-vous des médias sociaux ?**

* Nous espérons l’augmentation de clients en ligne et des ventes en ligne.
* Faire connaitre notre nouveau nom de boutique en ligne et faire connaitre chaque caviste de Saint-Émilion.
* Fidéliser notre base clientèle des cavistes en continuant à prendre des nouvelles.
* Faire évoluer notre communication vers du BtoB (fin 2022).

##### Nos canaux de communications



Pour s’élargir à l’internationale

**Que souhaitez-vous faire connaître avec vos actions webmarketing ?**

Nos produits

**Que souhaitez-vous faire aimer avec vos actions webmarketing ?**

Notre efficacité et notre expertise.

**Quelles actions souhaitez susciter avec vos actions marketing ?**

Une vente

##### Planning 2021-2022

Voir le **planning éditorial pour la boutique en ligne (document joint)**.

##### E-mailing

La communication par E-mailing est notre premier levier de communication au démarrage du projet (document joint).

#### Étape 6 : Déterminer les messages

**Que désirez-vous mettre en avant ?**

* Les conseils de nos cavistes
* La beauté de Saint-Emilion et de ses producteurs locaux

#madeinfrance #vineyard #local

**Quels contenus souhaitez-vous diffuser sur vos médias sociaux ?**

* Contenus informatifs principalement : recette, accord met et vin et dégustations.
* Contenus sur les vignobles et la production de vin.

#diy #knowmore #foodlover #winelover

#### Étape 7 : Bâtissez votre écosystème

Campagnes ponctuelles :

* Influence marketing
* Affiliations
* Recettes
* Fiches dégustation
* Jeux concours
* Animation de communauté : dégustation en live
* Suivre en vidéo la vie de la vigne

#### Étape 8 : Les outils

|  |  |
| --- | --- |
| LinkedinInstagramFacebookTwitter WeChat | Yooda Canva Google business Google analytics |

#### Étape 9 : Les indicateurs à suivre

|  |  |
| --- | --- |
| **Google analytics :**Nombre de visites unique sur le site webNombre de visites par page webTaux de conversion Taux de rebondVisiteurs nouveaux VS connusChiffre d’affaires du site Le taux d’abandon de panierLes créations de wichlist**E-mailing :** Taux d’ouverture des mailsTaux de clicsChiffre d’affaires par campagneNombre de commandes**Évaluer la notoriété**Poste collaborateur influenceur Étudier nos hashtags et mention | **La communauté**Le nombre de commentairesLe nombre de partagesLe nombre de mentionsLe nombre de j’aimeLe nombre d’abonnés & fans**Le R.O.I.** Le nombre de leads générésLe nombre de leads matures générésLe nombre d’opportunités envoyéesLe nombre de clients gagnésLe volume de chiffre d’affaires La durée de vie clientLa durée du cycle de venteLe coût d’acquisitionLes taux de conversion |

#### Étape 10 : Identifier les ressources

**Quels budgets ?** Le buget est le developpement du site web, le Crm et le service de mail boxes

Prevoir un gestionnaire de publication

**Quels délais ?** Le developpement prend environ 2 heures par jour, prevoir des gestionnaires de publications

**Quelles compétences ?**

**Quels effectifs ?**

**Un recrutement est-il nécessaire ou disposez-vous des compétences en interne ?** Prevoir un influenceur

**Disposez-vous de toutes les compétences en interne ?**

**Sinon, pensez-vous devoir externaliser certaines actions ?**