Stratégie Social Media

#### Sommaire :

#### Introduction

#### Notre portrait

#### Notre positionnement

#### Notre produit

#### Définir sa cible

#### Définir ses objectifs

#### Le planning annuel (pièce jointe)

#### La stratégie E-mailing et son calendrier (pièce jointe)

#### Déterminer les messages

#### Bâtissez votre écosystème

#### Les outils

#### Définir les indicateurs à suivre

#### Identifier les ressources

A FAIRE : Le brief (pièce jointe)

#### Introduction

##### Benchmark

Analyse de la concurrence actuelle (**voir documents Benchmark**).

Ce benchmark montre qu’il existe un fort potentiel afin de créer un site qui se différencie par son accessibilité et sa proximité avec le consommateur. #french #local #lovewine

##### Méthode de la stratégie

Le modèle TOMSTER (Target, Objectives, Message, Strategy, Technologies, Evaluate, Resources) est un carnet de route en 7 étapes permettant de créer une stratégie Social Media adaptée à vos objectifs, votre image, vos forces et vos faiblesses.

En clair, le modèle TOMSTER vous permet de créer une stratégie Social Media sur-mesure pour optimiser vos résultats.



#### 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

Informé des nouvelles tendances et aime suivre les effets de modes, pour se rassurer. Il attache beaucoup d’importance aux avis et critiques et est à l’affût des bonnes affaires, des promotions. Il est très sujet à l’achat compulsif.

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

Ce type de consommateurs se base également sur les avis et critiques qu’il trouve sur Internet. Cependant, à l’inverse du Spontané, il n’achète qu’en cas de besoins. Enfin, il privilégie les entreprises en fonction de ses valeurs personnelles.

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

Ce type de consommateurs est ultra-rationnel et attache de l’importance au moindre détail. Avant de prendre une décision, il aura visité la grande majorité (si ce n’est tout) de votre site. Il analyse, compare, pèse le pour et le contre avant de prendre une décision.

##### Nos différents internautes

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

Ce type d’internautes est relativement nouveau sur la toile et en a un usage assez rare. L’Aspirer se connecte principalement de chez lui et achète très peu (voire pas du tout) en ligne.

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

Pour lui, Internet est avant tout un moyen d’expression et de partage. Ce type d’internautes est un grand consommateur de réseaux sociaux et d’email. Il est principalement connecté depuis son smartphone.

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

Il utilise Internet depuis très longtemps et le voit avant tout comme un outil. Il l’utilise pour s’informer, acheter ou pour des raisons professionnelles. Ce type d’internautes n’est pas friand des réseaux sociaux et remet en cause la publication des données privées.

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

Tout comme le Functionnal, il utilise internet pour s’informer mais aussi pour se former, apprendre. Ce type d’internautes n’aime également pas les réseaux sociaux. Il utilise Internet notamment pour prendre une décision d’achat offline.

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

Il est jeune et Internet fait partie intégrante de son mode de vie. Il est perpétuellement connecté, peu importe l’endroit, depuis son PC, son mobile ou sa tablette. Ce type d’internautes achète très régulièrement sur Internet, même depuis son mobile.

Nous possédons 6 boutiques à Saint-Émilion et nous avons à notre disposition principalement 2 outils pour définir notre cible : Google business et notre base clients des boutiques réuni sur notre CRM « Neo ».

  

##### 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

700 personnes de nationalité américaine

5 000 personnes venant d’Europe

2 000 personnes du Japon, Asie, Amérique latine et Russie

##### 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** (étude basée sur les résultats des vignobles de Marie Lefevere)**:**

Haut de gamme : Suisse, Allemand et Américain

Vins de tables accessibles : Belge, Français et Allemand

##### Personas

J’ai créé 3 Personas classiques à partir de nos consommateurs mais ils sont à améliorer à partir des premiers audits sur les réseaux sociaux et le site web afin de toujours améliorer nos propositions de contenus.

(Revoir une fois par mois lors d’un brainstorming nos 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 |

Amélioration à prévoir (Geoffroy): Il faut ajouter la nationalité anglaise et américaine en cible. Les anglais sont des consommateurs et des prescripteurs très importants (au UK mais aussi sur USA, Canada et HK) et beaucoup de journalistes sont anglais (et ou anglophones).

#### Étape 5 : Définir ses objectifs

**Le projet**

 Recommande et re-commande

Création d’un site internet reprenant les produits des 6 cavistes à Saint-Émilion.

Communiquer sur nos produits afin de prolonger les ventes physiques des cavistes en ligne même en période touristique basse.

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

##### Methode AIDA

**Afin de définir vos objectifs webmarketing très précisément, il existe la méthode AIDA :** attirer l’**A**ttention, susciter l’**I**ntérêt, provoquer le **D**ésir et pousser à l’**A**ction.

Cela revient à déterminer vos objectifs cognitifs (faire connaître), affectifs (faire aimer) et conatif (faire agir).

**Ques 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)**.

#### Point supplémentaire : La stratégie E-Mailing

La communication par E-mailing est notre premier levier de communication au démarrage du projet.
Je vous invite donc à lire les documents sur **la stratégie et le calendrier E-mailing en pièce-jointe.**

#### 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

Linkedin

Instagram

Facebook

Twitter

WeChat

Yoda (gratuit)

Canva (gestionnaire de publication et mise en page du contenu) 100 €

Google business

Google analytics

#### Étape 9 : Définir les indicateurs à suivre

**Google analytics :**

Nombre de visites unique sur le site web

Nombre de visites par page web

Taux de conversion

Taux de rebond

Visiteurs nouveaux VS connus

Chiffre d’affaires du site

Le taux d’abandon de panier

Les créations de wichlist

**E-mailing :**

Taux d’ouverture des mails

Taux de clics

Chiffre d’affaires par campagne

Nombre de commandes

**La communauté**

Le nombre de commentaires

Le nombre de partages

Le nombre de mentions

Le nombre de j’aime

Le nombre d’abonnés & fans

**Le R.O.I. (à étudier)**

[**https://www.ludosln.net/21-indicateurs-pour-mesurer-les-performances-de-votre-strategie-marketing-digital/**](https://www.ludosln.net/21-indicateurs-pour-mesurer-les-performances-de-votre-strategie-marketing-digital/)

Le nombre de leads générés

Le nombre de leads matures générés

Le nombre d’opportunités envoyées

Le nombre de clients gagnés

Le volume de chiffre d’affaires

La durée de vie client

La durée du cycle de vente

Le coût d’acquisition

Les taux de conversion

Évaluer la notoriété

Poste collaborateur influenceur

Proposer une degustation

#### 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 ?*

Retroplanning synthétique

Anticiper et prévoir un plan de crise

Examen :

Presentation power point

Ne pas tout mettre pour les potentiels quesitons

Prevoir une diapositive pour les questions eventuelles