

Stratégie Marketing Creasim



Sommaire :

Table des matières

Introduction.....	3
Méthode.....	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>
A) Définir vos objectifs.....	3
B) Définir les cibles, pour les cours Team Building (P3).....	4
Notre client idéal ?.....	4
Son histoire, sa journée type.....	4
Son besoin.....	4
Son « Pain Point ».....	4
Ce que vous pouvez lui apporter.....	4
Comment vous rencontre-t-il ?.....	5
C)- Choix des Canaux.....	5
D)-Définir vos budgets et calendrier.....	5
Calendrier :	5
Budget :.....	6
Crise	7
Communiqué de presse :.....	7
Post sur les réseaux (Facebook)	8
Réponse au mail :	9
Conclusion	9

Introduction

Dans le cadre de la SAE création, du jeu d'entreprise CréaSim, nous avons dû prendre plusieurs décisions dans le but de créer notre entreprise de cours de cuisine. L'Objectif de cette SAE est de concevoir notre propre entreprise exposée ensuite dans un milieu concurrentiel.

La première étape a été de choisir un positionnement et une stratégie. Dans cette analyse nous allons voir quelle communication digitale nous avons choisi pour que notre entreprise se développe. Ce plan de communication va nous permettre d'influencer en notre faveur le comportement des publics dont nous dépendons.

Pour cela, nous avons pris des décisions opérationnelles, et piloté comptablement et financièrement l'entreprise afin de conduire les actions marketing pour vendre notre offre commerciale.

Méthode

A) Définir vos objectifs

Nos objectifs sont multiples. Tout d'abord, notre entreprise a pour but de fournir une expérience de haute qualité, en enseignant des techniques peu connues en cuisine. Nous souhaitons inspirer la confiance chez les participants, même pour nos clients novices en cuisine, maximiser la satisfaction des clients et favoriser le bouche-à-oreille est un de nos objectifs. Nous encourageons également nos clients à partager leurs expériences sur les réseaux sociaux de leur choix ou sur internet, pour favoriser l'émergence de notre entreprise. De plus petit à petit, nous instaurons des changements et ajoutons de nouveaux cours pour apporter de la nouveauté et essayer de nous différencier de la concurrence.

- Quels sont vos objectifs sur les premiers mois, la première année et les suivantes ?

Sur les premiers mois, notre objectif principal serait d'établir une base solide. Cela inclurait le développement et le lancement de cours attractifs, la mise en place d'un site internet et la création d'une présence sur les réseaux sociaux pour attirer les participants. La première année, nous souhaitons mettre l'accent sur notre expansion en ajoutant de nouveaux cours. Enfin les années suivantes seraient axées sur la consolidation et l'innovation. En fidélisant nos clients existants et en apportant de la nouveauté à travers nos produits et leur qualité, un objectif cognitif. En effet, cela formerait un cycle continu pour assurer la croissance et la stabilité de notre entreprise.

Nos concurrents dans ce jeu ont tout de suite adapté une stratégie contraire à la nôtre, ils ont décidé d'investir énormément d'argent dans leur communication et d'augmenter cette somme tous les mois. Après avoir observé ce phénomène nous avons décidé tous ensemble qu'il fallait s'aligner en investissant davantage dans notre communication. Nous avons tous rapidement atteint le montant maximum autorisé de communication.

B) Définir les cibles, pour les cours Team Building (P3)

Notre client idéal ?

Notre client idéal, est un particulier, de catégorie CSP + dans une tranche d'âge de 30-60 ans. Notre client est un père de famille de deux enfants, il est heureux mais possède une vie un peu trop mouvementée. Dans sa vie professionnelle il est cadre d'une grande entreprise et possède un budget monétaire assez élevé. Notre client ressent le désir de s'évader en quittant un instant son quotidien stressant. Dans la vie c'est une personne sérieuse, motivée, ouverte d'esprit très proche de sa famille et impliquée au maximum dans son travail. Lorsqu'il rentre chez lui il aime se détendre en faisant à manger pour sa famille, en effet il adore cuisiner et aime apprendre de nouvelles techniques de cuisines

Son histoire, sa journée type

Cet homme fait passer sa famille et son travail avant lui et ne fait aucune activité en raison de sa carrière professionnelle exigeante. Il commence sa journée à 6h tous les matins pour commencer à travailler et être à 7h à son bureau. Il possède une pause de 13h à 14h. Sa journée ne se termine jamais à la même heure, cela dépend des dossiers qui lui sont fournis l'après-midi. Au plus tard il peut terminer à 22h cependant le mercredi et le jeudi il termine la journée à 18h, horaire qui ne change pas. Notre client dispose donc de quelques soirées par semaine pour notre activité.

Son besoin

Cet homme est à la recherche d'activités adaptées à son emploi du temps chargé, cette activité doit lui permettre de rencontrer des gens afin de s'aérer l'esprit. Il a besoin de quitter sa zone de confort.

Son « Pain Point »

Avoir peur de ne pas avoir le temps de se consacrer à autre chose que son travail peut être un frein. Il peut également décider de passer son temps libre avec sa famille plutôt que de le consacrer à une activité.

Ce que vous pouvez lui apporter

En plus des compétences techniques, nos cours de cuisine peuvent lui apporter une expérience sociale agréable. C'est l'occasion pour lui de rencontrer de nouvelles personnes qui partagent les mêmes intérêts culinaires que lui. Notre entreprise pourrait

même lui permettre de trouver un groupe d'amis avec qui il pourra se changer les idées après le boulot.

Comment vous rencontre-t-il ?

Notre client type prend conscience de l'existence de notre entreprise de cours de cuisine par le biais de publicités en ligne. Il décide alors de commencer à rechercher des informations sur notre entreprise, se renseigne sur nos types de cours de cuisine. Par la suite il prend contact avec nous par téléphone pour nous poser des questions supplémentaires et s'inscrit ensuite à son premier cours le mercredi soir de 19h à 22h.

C)- Choix des Canaux

Pour les canaux de communication nous avons décidé de choisir des canaux adaptés à notre cible soit des particuliers de catégorie CSP+ et dans une tranche d'âge de 30 à 60 ans.

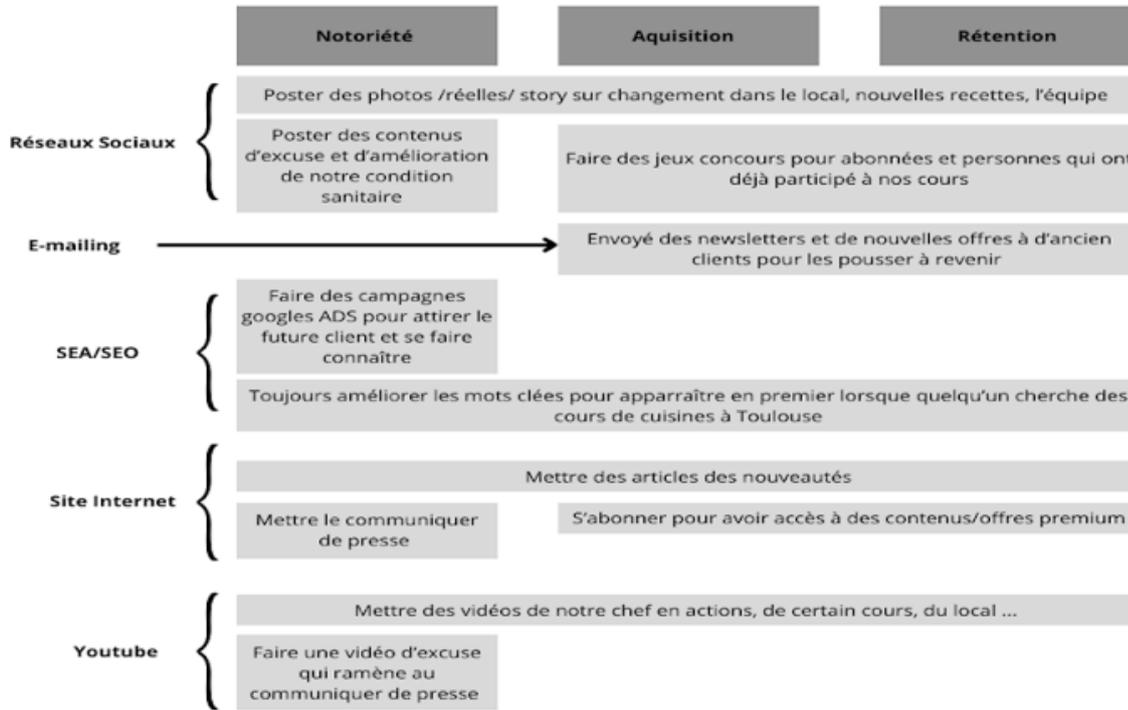
Pour les atteindre un maximum avec notre communication, les canaux que nous avons choisis sont :

- **Facebook** car 83% des Français de + de 35ans l'utilisent ce qui correspond à l'ensemble des cours que l'on propose il est donc l'un des meilleurs canaux possibles pour nous.
- **Publicité sur sites internet**, très utilisé par les adultes avec la montée du e-commerce il sera très utile pour nous.
- **E-mailing**, pour les cours de Team Building et les démarches envers les entreprises ce canal reste très intéressant.
- **YouTube** car 65% des personnes de + de 65 ans l'utilisent ce qui correspond bien à notre cours dédié aux retraités.
- **Partenariat avec des restaurants**, les restaurants choisis seront des restaurants gastronomiques donc les clients qui y mangeront seront déjà notre cible et seront potentiellement intéressés pour venir tester un de nos cours.
- **Partenariat avec des hôtels locaux**, Les hôtels que nous choisirons seront de haute gamme et cela permettra au touriste et/ou voyageur ou bien des professionnels en séminaire de faire une activité entre amis et collègues et donner des idées de divertissement.
- **Événement culinaire**, des salons ou des conférences peuvent avoir lieu à Toulouse et ses alentours et nous mettrons nos contacts à ses événements ou bien nous serons sur place pour être au contact direct du client et leur faire découvrir ce qu'est la merveilleuse expérience de nos cours.

D)-Définir vos budgets et calendrier

Calendrier :

Pour faire notre plan de communication sur la période 6 il a fallu compter la crise sanitaire à laquelle nous avons été confrontés en période 5. Nous avons réalisé ce planning comme si la crise sanitaire était arrivée en janvier.



Budget :

Pour établir le tableau de notre budget, nous avons dû aussi prendre des décisions en fonction de la crise, nous avons donc décidé de mettre plus de budget au niveau publicitaire en début d'année P6 et petit à petit baissé mais pas trop pour que les clients à la suite de cet incident nous voient plus et reprennent confiance en nous. Dès que le taux de conversion aura augmenté nous baisserons ce budget et resteront au même prix tout le reste de l'année.

PROJECTION*	BASSE			MOYENNE		
	SEA 1 à 3 mois	SEA 4 à 6 mois	SEA 7 à 12 mois	SEA 1 à 3 mois	SEA 4 à 6 mois	SEA 7 à 12 mois
Budget Mensuel	3 000,00 €	2 500,00 €	2 500,00 €	3 000,00 €	2 500,00 €	2 500,00 €
CPC Moyen (valeur haute)**	0,70 €	0,80 €	0,90 €	0,90 €	0,90 €	0,90 €
Traffic Mensuel prévisionnel	4 286	3 125	2 778	3 333	2 778	2 778
Taux de conversion moyen***	2%	2%	2%	4%	4%	4%
CPA	11,67 €	13,33 €	7,50 €	7,50 €	7,50 €	3,75 €
Inscriptions formateurs	257	188	333	400	333	667
Total clients acquis	778			1400		
CA Prévisionnel	19 285,71 €	14 062,50 €	25 000,00 €	30 000,00 €	25 000,00 €	50 000,00 €
ROI	6,428571429	5,625	10	10	10	20

Crise

Communiqué de presse :

Bonjour à tous,

À la suite de l'intoxication alimentaire ayant eu lieu au dernier cours. Nous avons mené une enquête pour découvrir la source de ce problème. À la suite de cela, nous tenons à préciser que nous n'avons aucune idée que nos produits étaient de si mauvaise qualité ce jour-là, avant de les servir à nos clients. Dans le cas inverse nous ne les aurions pas servis.

En effet, le problème découle d'une défaillance lors de la livraison, en particulier en raison d'une rupture de la chaîne de froid, ce qui a entraîné une altération de la qualité de certains de nos produits. Lors de la livraison, nos produits ont été décongelés et nous les avons recongelés. Cet événement malheureux explique donc la mauvaise qualité de nos produits.

Il est essentiel de souligner que cette rupture de chaîne de froid s'est produite chez notre fournisseur, et Innova'Cook n'en avait pas connaissance avant que les premiers cas d'intoxication alimentaire ne soient signalés. Nous tenions à vous parler pour clarifier cette situation qui a malheureusement eu des répercussions dramatiques.

Apprenant que certains de nos clients souffraient. Nous exprimons nos plus sincères excuses pour les désagréments subis par nos clients et comprenons leurs inquiétudes. Nous nous engageons à résoudre cette situation de manière transparente et efficace.

Après avoir découvert cela, nous avons mis fin à notre contrat avec ce fournisseur et sommes à la recherche de nouveaux, nous avons réévalué notre processus de sélection de fournisseurs, en renforçant nos critères de qualités pour garantir que les produits que nous utilisons dans nos cours de cuisine répondent aux normes de sécurité alimentaire les plus strictes.

Nous avons également pris des mesures plus complètes en ce qui concerne la surveillance de nos produits, en effet, dorénavant nous avons intensifié notre surveillance. Nous surveillons chaque étape de notre chaîne d'approvisionnement, garantissant le stockage et le transport de nos produits dans des conditions optimales. Tout notre personnel est aussi formé pour détecter des signes de détérioration de nos produits. Dans le cadre d'un doute les produits seront retirés de notre menu et seront remplacés par d'autres. Si nos clients ont une seule question, nous serons ouverts à leur répondre en toute transparence et les rassurer au plus haut point.

Nous sommes conscients que certains clients envisagent de porter plainte, et nous sommes prêts à collaborer pleinement avec toutes les parties concernées pour résoudre ces problèmes de manière équitable et satisfaisante.

Innova'Cook réaffirme son engagement envers la qualité, la sécurité alimentaire, et l'excellence de nos produits et services. Nous sommes reconnaissants de la confiance que vous nous accordez et nous travaillons sans relâche pour la mériter chaque jour.

Nous remercions nos clients pour leur compréhension dans cette situation. Si vous avez des questions ou des préoccupations supplémentaires, n'hésitez pas à nous contacter à l'adresse électronique innovacook@gmail.com ou au numéro de téléphone 05.62.87.11.66

Ce communiqué de presse devrait aider à clarifier la situation et à rassurer les clients, les journalistes, et le public quant à la qualité des produits et services d'Innova'Cook, tout en expliquant la cause de la situation récente.

Merci de votre compréhension et de votre écoute.

Post sur les réseaux (Facebook)

INNOVA'COOK

Suite aux accusations que nous avons reçu à propos de la qualité de nos produits, nous communiquerons **Vendredi 10/11,** De la part de toute nos équipes nous nous excusons pour le désagrément causé.

Vendredi
10H-ACCÈS SUR NOTRE SITE INTERNET

Réponse au mail :

« Madame, Monsieur,

À la suite de votre mail concernant les clients ayant participé au cours de jeudi et vendredi dernier, nous nous devons de nous expliquer sur ce problème le plus rapidement possible et vous donnant notre solution.

Nous avons mené notre enquête et avons découvert que la chaîne de froid de notre fournisseur s'est brisée. Nos produits ayant été décongelés et recongelés, ont perdu de leurs valeurs. Nous allons prendre des initiatives afin de renforcer le contrôle sur la qualité de nos produits lors des livraisons et du processus de livraison.

À ce jour, nous n'avons jamais rencontré de problème sur les produits que nous proposons lors de nos cours, car ce sont des produits qui viennent de producteurs locaux qui eux même a un contrôle sur la qualité et l'hygiène.

À la vue de l'impact, nous avons pris la décision de rompre le contrat avec notre fournisseur.

Des dédommagements sont envisagés envers les personnes concernées pour nous excuser de ce problème survenu malgré nous.

Nous allons de ce fait, nous mobiliser pour que cela ne se reproduise plus.

Merci à vous de nous avoir informé de la situation, en vous promettant de régler le problème au plus vite.

Nous vous présentons nos plus sincères excuses pour ce malencontreux problème.

Dans l'attente d'une réponse de votre part, nous vous remercions de votre compréhension.

L'équipe Innova'Cook.

Conclusion

Dans le cadre d'une simulation d'entreprise CréaSim, nous avons créé une entreprise de cours de cuisine avec des objectifs axés sur la qualité de l'expérience, la satisfaction client, et la différenciation sur le marché. Notre stratégie de communication s'aligne sur celle de nos concurrents, avec un investissement accru dans la communication. Nous avons défini notre client idéal, un professionnel surchargé de 30 à 60 ans, et identifié ses besoins et points de douleur. Nos canaux de communication incluent Facebook, publicités en ligne, emailing, YouTube. Nous avons établi des partenariats avec des restaurants et des hôtels. Nos objectifs à court, moyen et long terme incluent l'établissement d'une base solide, l'expansion, la consolidation et l'innovation.

Enfin en prenant en compte la crise sanitaire en P6, il a fallu agir en conséquence et se réconcilier avec le client donc faire plus de communication en début de période et poster des éléments changeants.

