

# Plan de communication



Jeu 2 - équipe 1

Vicente - Clément - Manuella - Mathieu - Eloi



## Vue d'ensemble



Toast'One est une entreprise spécialisée dans la commercialisation de grilles-pains intelligents à prix bas

# Objectifs



Augmenter la visibilité du produit



Augmentation du taux de satisfaction et de qualité perçue



Attirer la clientèle



Augmenter la crédibilité produit

# Produit



- **Votre grille-pain parfait est là** - Notre algorithme de cuisson breveté IntelliHeat affine le processus de cuisson, en détectant l'état du pain, en ajustant automatiquement les performances thermiques et en grillant à la nuance choisie. Chaque fois que vous grillez, Master Toast offre une délicieuse tranche uniformément ombrée.
- **Deux tranches ne doivent pas nécessairement être identiques** - Pas seulement pour griller uniformément des deux côtés, le Master Toast vous permet même de personnaliser le pain dans chaque fente. Tout le monde obtient le goût qu'il veut, même en grillant simultanément !

# Cibles

Buyer Persona : Il est important de préciser à quel type de client notre produit pourrait correspondre. Nous avons essayé de créer deux profils de clients types de la façon la plus précise possible.



Buyer Persona  
*Anaë*



Buyer Persona  
*Enrico*



# ANAË

## Histoire

Anaë est une femme de caractère qui a su s'imposer en tant que cheffe d'entreprise dans le domaine de la cosmétique. Après des études brillantes, elle a pu monter sa propre marque qui n'a cessé de grandir au fil des années. Elle ne cesse de gâter ses deux garçons, qui ont respectivement 8 et 11 ans depuis la mort de son mari.

### Informations démographiques :

Âge : 37  
Sexe : Femme  
Niveau de revenu : +/- 20 000€/mois  
Niveau d'éducation : Bac + 5  
Profession et carrière : Cheffe d'entreprise depuis 11 ans  
Titre du poste : Dirigeante  
Secteur d'activité de l'entreprise : Cosmétique  
Taille de l'entreprise : PME  
Niveau d'expérience professionnelle : 11 ans

### Comportements d'achat :

Fréquence d'achat : Régulière  
Canaux d'achat préférés (en ligne, en magasin, etc.) : tous les canaux  
Processus de prise de décision d'achat : Le besoin ou les demandes de ses enfants  
Principaux critères de sélection de produits ou services : La qualité et l'utilité

### Problèmes et défis :

Principaux défis rencontrés dans leur vie personnelle ou professionnelle : Le sexisme dans le pro et la difficulté à élever 2 enfants seule.

### Objectifs et motivations :

Objectifs personnels ou professionnels : Satisfaire son foyer  
Motivations pour l'achat de votre produit ou service : Offrir un nouveau gadget à ses enfants  
Besoins à long terme qu'ils espèrent satisfaire avec votre solution : la productivité

### Préoccupations et objections :

Principales préoccupations ou objections concernant votre produit : La qualité,  
Raisons pour lesquelles ils pourraient hésiter à acheter chez vous : Il n'y aura possiblement le même concept dans une marque se positionnant dans une qualité beaucoup plus élevée.

### Canal de communication préféré :

Quels canaux ils utilisent le plus souvent pour obtenir des informations (réseaux sociaux, e-mail, téléphone, etc.) : Téléphone, Réseau Sociaux, mailing

### Habitudes de consommation de contenu :

Types de contenu qu'ils consomment régulièrement (blogs, vidéos, podcasts, etc.) : Podcast et vidéos

### Plateformes qu'ils utilisent pour consommer ce contenu :

Youtube, Apple Music, Réels

### Personnalité et valeurs :

Traits de personnalité qui pourraient influencer leur comportement d'achat : Gâter ses enfants  
Valeurs et croyances qui guident leurs décisions : Tout peut avoir sa chance, si elle l'a eu, pourquoi pas n'importe quel produit.

### Technologie et utilisation d'internet :

Appareils qu'ils utilisent (ordinateur, smartphone, tablette) : Téléphone, tablette, ordinateur portable et PC  
Réseaux sociaux qu'ils fréquentent : Facebook, Instagram, LinkedIn

# Enrico

## Histoire

Enrico est un Espagnol arrivé sur le territoire en 2010. Sans aucun diplôme, il s'est directement mis à chercher un travail pour subvenir à ses besoins. Après plusieurs missions d'intérim, il réussit à trouver un CDI en tant que caissier au Vival de sa ville. Sans famille ni épouse, son salaire subvient uniquement à ses propres besoins, sans aucune épargne significative à noter. Lorsqu'il prend la décision d'acheter, malgré un budget qui doit être tenu, il ne souhaite pas pour autant acheter que du bas de gamme. Le haut de gamme n'est pas dans son budget pour autant, mais il préfère acheter une seule fois un bon produit qui va lui durer que d'acheter trois fois le même produit mais avec une qualité moindre qui ne tiendra pas dans la durée.

### Informations démographiques :

Âge : 42  
Sexe : Homme  
Niveau de revenu : SMIC  
Niveau d'éducation : 0  
Profession et carrière : Salarié depuis 7 ans  
Titre du poste : Agent Polyvalent  
Secteur d'activité de l'entreprise : Commerce  
Taille de l'entreprise : petite entreprise  
Niveau d'expérience professionnelle : 7 ans

### Comportements d'achat :

Fréquence d'achat : Hebdomadaire  
Canaux d'achat préférés (en ligne, en magasin, etc.) : En magasin et internet  
Processus de prise de décision d'achat : Découverte d'un produit, comparaison rapport qualité/prix  
Principaux critères de sélection de produits ou services : le prix, la fonctionnalité et l'usage.

### Problèmes et défis :

Principaux défis rencontrés dans leur vie personnelle ou professionnelle : Aucun diplôme ni aptitude professionnelle, devoir s'adapter et sécuriser le premier emploi venu pour vivre.

Problèmes liés au produit ou service que votre entreprise propose : Une utilité qui peut être discuté.

### Objectifs et motivations :

Objectifs personnels ou professionnels : Objectif personnels assez simpliste : continuer à travailler pour pouvoir continuer à subvenir au besoin primaire  
Motivations pour l'achat de votre produit ou service  
Découverte d'un nouveau produit, aime les gadgets  
prix abordable.

Besoins à long terme qu'ils espèrent satisfaire avec votre solution : Programmé son petit déjeuner pour un gain de temps, ne plus louper ses tartines : adapter son pain à l'intérieur en fonction du besoin.

### Préoccupations et objections :

Principales préoccupations ou objections concernant votre produit ou service : La qualité va-t-elle suivre ? Est-ce fiable ? Ce n'est pas forcément indispensable.

Raisons pour lesquelles ils pourraient hésiter à acheter chez vous : La notoriété est faible, on ne connaît pas le produit, aucun retour quant à l'efficacité.

**Canaux de communication préférés :**  
Quels canaux Enrico utilise le plus souvent pour obtenir des informations (réseaux sociaux, e-mail, téléphone, etc.) : Les réseaux sociaux, canaux traditionnels (TV, Presse et radio), ordinateur, blog.

**Habitudes de consommation de contenu :** Matin au petit déjeuner, pause du midi et le soir avant de dormir.

**Types de contenu qu'ils consomment régulièrement (blogs, vidéos, podcasts, etc.) :** podcast, blog, publicités,

**Plateformes qu'ils utilisent pour consommer ce contenu :** YouTube, Twitch, Spotify, TF1, Le Blog du Monsieur (grand blog basé sur les technologies)

### Personnalité et valeurs :

Traits de personnalité qui pourraient influencer leur comportement d'achat : La curiosité, l'envie de nouveauté  
Valeurs et croyances qui guident leurs décisions : Ouvertures d'esprit, innocence.

### Technologie et utilisation d'internet :

Appareils qu'ils utilisent (ordinateur, smartphone, tablette) : ordinateur, iPhone, iPad  
Réseaux sociaux qu'ils fréquentent : Instagram, Youtube, TikTok, Pinterest, Facebook, Snapchat, Discord

# Canaux de diffusion

Site internet/Application :  

Réseaux sociaux :  

Affiliation : 

Site d'avis :  

E-mailing : 

Journal local : 

Enquête de satisfaction :  

Dans un premier temps nous souhaitons être omniprésent afin de toucher un maximum notre buyer persona à travers différents canaux. En effet, pour cela, nous utiliserons les réseaux sociaux et notre site internet (développé sous forme de Web App), mais également les journaux locaux. Conscients de notre qualité, nous savons également que nous pouvons compter sur un système d'affiliation entre les clients déjà existants et les prospects de leur entourage.

Dans un second temps, pour corréliser avec nos objectifs comme la satisfaction client et la fidélisation, nous avons développé toute une stratégie de mesure grâce aux différents canaux de diffusion. A travers les enquêtes de satisfaction, les sites d'avis et notre système d'e-mailing nous recherchons à accompagner notre client, évaluer sa satisfaction pour favoriser sa fidélité envers notre entreprise.

# Stratégies de diffusion

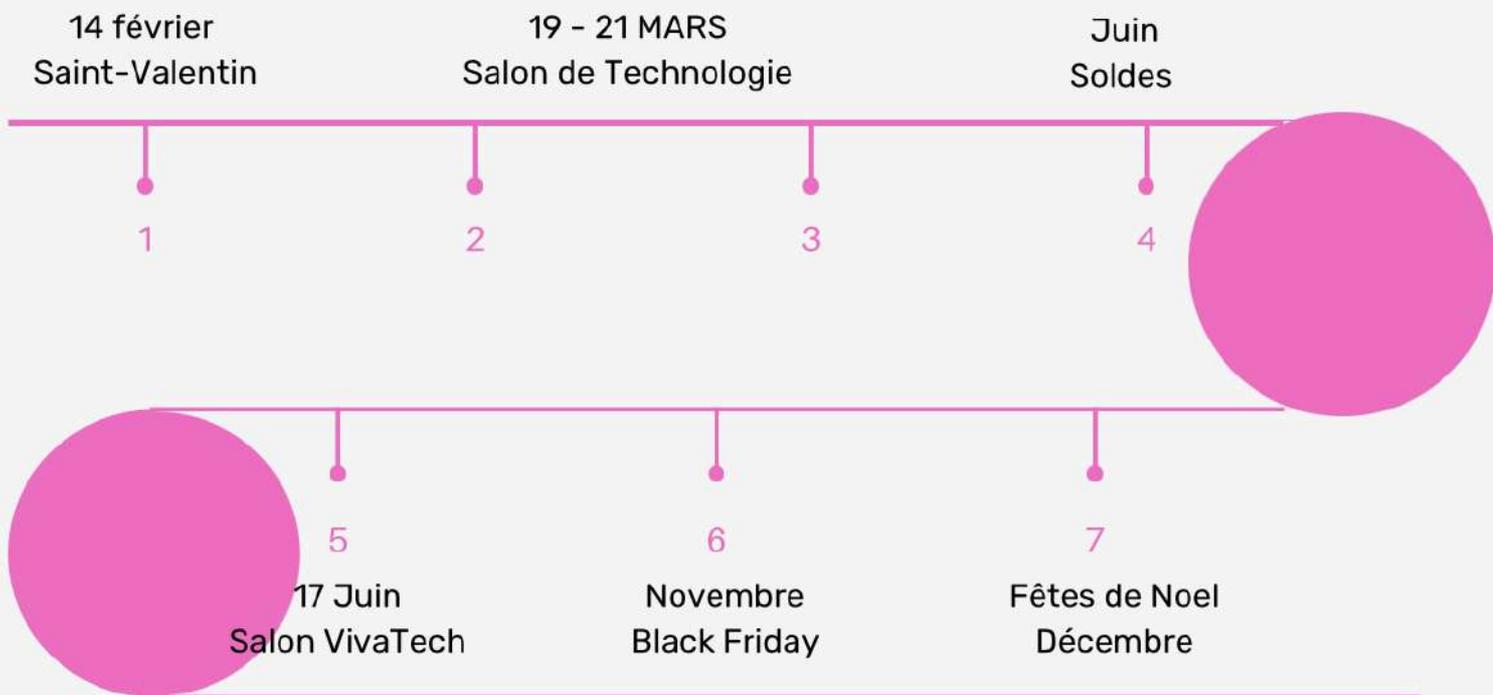


## Avis clients



@toast'one

# Calendrier prévisionnel



# Plan Inbound Marketing

	NOTORIÉTÉ	ACQUISITION	RÉTENTION
Site Web	X		
Social Media	X		
Call to action		X	
Marketing automatisé		X	
Formulaire			X

# Analyse des résultats digitaux



- **KPI de conversion** : nombre d'achats effectués par rapport au nombre de visites sur le site internet, informations sur le prix du panier moyen.
- **KPI Social media** : taux de visites sur nos réseaux sociaux.
- **KPI satisfaction client** : taux de satisfaction client, NPS, soit l'évaluation de la probabilité que les clients recommandent notre produit.
- **KPI de visibilité** : obtenir des résultats sur les classements dans les référencement de moteurs de recherche.