

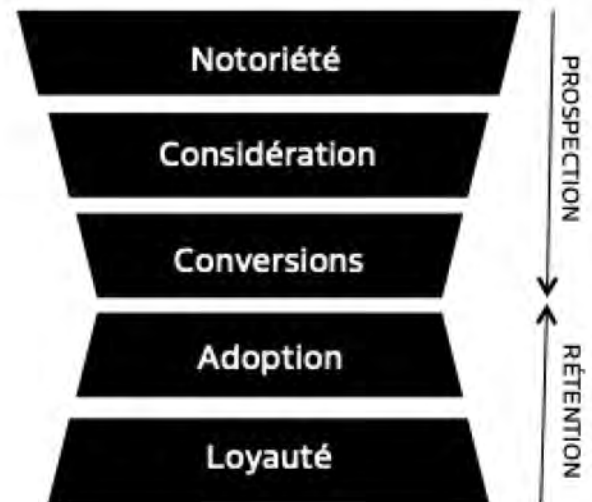
Spectre de l'intervention

Quel est le NSM :

- Pourquoi les utilisateurs achètent le produit ?
- À quel moment les clients vivent-ils la plus forte expérience utilisateur ?
- Quelle est notre vision à long terme du produit ?

Cycle de vie du client

- Les inscriptions de nouveaux utilisateurs
- L'augmentation de l'engagement
- La rétention des utilisateurs

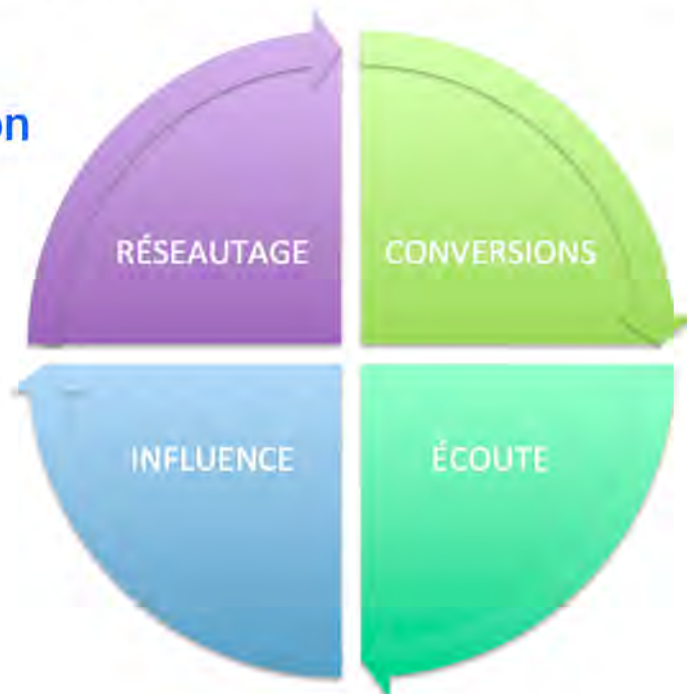


Objectifs **SMART**
pour chaque
intervention sur
le web
(publicitaire et sur
les réseaux sociaux)



Les objectifs sur les médias sociaux

Principal objectif pour
Mariette Clermont : **Conversion**



Utilisation d'objectifs **SMART** pour rejoindre le client idéal* sur le web en général et sur les médias sociaux à travers le spectre de l'intervention dans le but d'augmenter les **Conversions**

Approche



Leitmotive

Les gens n'achètent pas un produit ou un service, ils achètent une meilleure version d'eux-même.

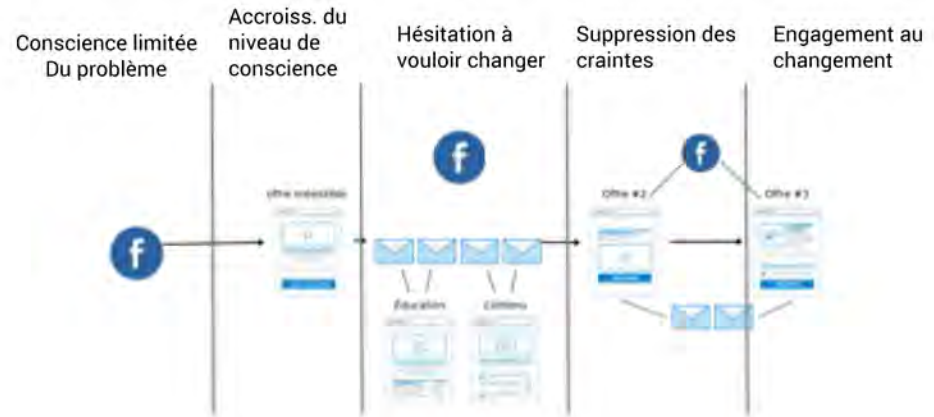
* Le client idéal se raconte des histoires, il faut l'interpeller avec le storytelling

Le storytelling: intégrer l'histoire du client idéal

Histoire du client idéal = parcours client



Histoire du client idéal



Parcours numérique du client idéal

Utilisez l'histoire pour créer des axes de contenus

Étape 1: Conscience limitée du problème

Étape 2: Accroissement du niveau de conscience

Étape 3: Hésitation à vouloir changer

Étape 4: Suppression des craintes

Étape 5: Engagement au changement

Axe 1- Découverte

Démystifier Mariette Clermont (sélection produits)

Axe 2 - Considération

Les options offertes et les facteurs à considérer

Axe 3 - Décision

La gestion du changement et le prix

CLIENT IDÉAL

(Persona)

ÉTAPES PRINCIPALES DU PARCOURS CLIENT

NOM DU CLIENT IDÉAL

DÉCOUVERTE

CONSIDÉRATION /
RECHERCHE

DÉCISION

SUZIE LELOOK



- Vidéos

Vidéos long

Témoignages

- Stories

Articles de blogue

Discussions messenger /
Appels

- Image

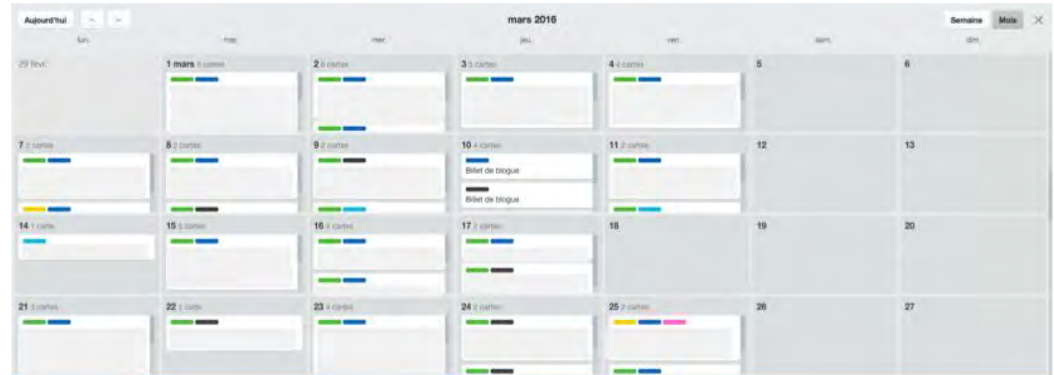
Validation externe

Page de produit

Le calendrier de contenu

En utilisant l'outil **Trello**, le calendrier de contenu est très utile pour:

1. Planifier le contenu selon:
 - a. L'axe de contenu
 - b. La plateforme
 - c. L'étape du parcours client
2. Rassembler l'équipe (interne et externe)
3. Archiver les contenus publiés à titre de référence



Choisir l'écosystème (à titre d'exemple)

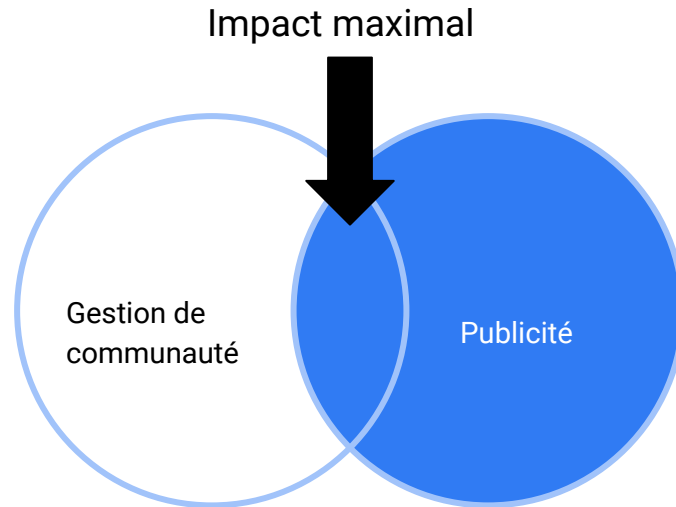
Après l'audit, la définition du client idéal et l'identification des axes de contenu, il est possible de faire un choix des plateformes à adopter ou réviser son choix initial à l'aide de cette grille d'évaluation:

	Coûts (0 = plus cher)	Ciblage (0 = difficile)	Faciliter de créer du contenu (0 = difficile)	Temps à investir (0 = + de temps)	Retour potentiel (0 = pas de retour)	Part de l'audience (0 = pas de part d'audience)	Moyenne
Facebook (organique)	4	6	5	3	7	10	5.8
YouTube	2	2	2	1	5	4	2.7
Blogue	3	4	3	1	5	6	3.7

Comment prioriser les contenus à produire?

Idées de contenu	Impacts 0-5 (0 = faible impact)	Confiance 0-5 (0 = faible confiance)	Faciliter de création 0-5 (0 = difficile à créer)	Total sur 15
Contenu 1	4	2	0	6
Contenu 2	2	5	2	9
Contenu 3	3	4	5	12

Le rôle de la publicité



mariette
clermont
meubles & objets

Force élégance

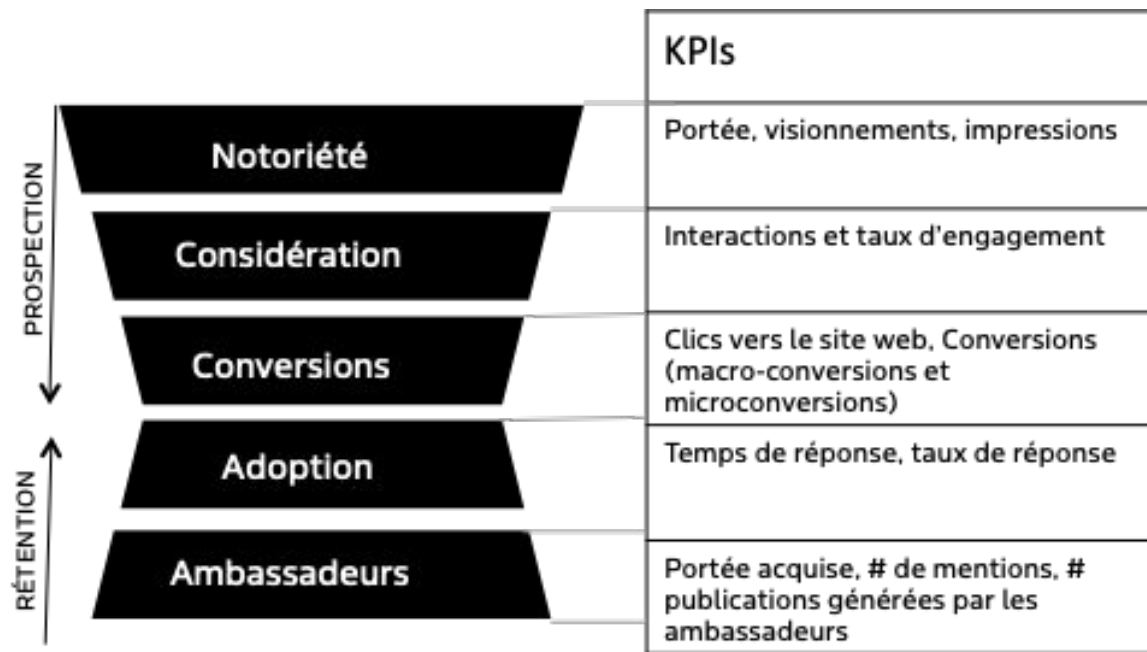
Découvrez
notre vaste choix
de sectionnels en cuir
durable et résistant.

En savoir plus



Une fois au chaud,
on relaxe sur notre nouveau
Canapé Tango :)

Les KPIs



Grille d'évaluation des performances

Étape 1: Établir la fréquence de publication

Selon la cadence fixée dans le calendrier de contenu.

Étape 2: Établir les KPI

Selon les objectifs fixés et l'historique des résultats.
Multiplier ensuite par 1.05 ou 1.10 chaque mois.

Étape 3: Établir les indicateurs de qualité

Mesurent la qualité perçue de certaines publication.
Établis selon l'historique des résultats.

Grille d'évaluation des performances

Analyse à effectuer sur une base mensuelle