

N°G__ NOM1 : _____ NOM2 : _____ NOM3 : _

NOM4 : _____ NOM5 : _____ NOM6 : _____

DATE : _____ CLASSE : _____ NOTE : _____

Heure de début : _____ Heure de fin : _____ Observations

TEST

hubert **kratiroff** pour toutsurlemarketing.com

hubert@kratiroff.com | @kratiroff

I. TRAVAIL DEMANDÉ

CONSIGNES : *Pour effectuer ce travail, vous n'avez besoin d'aucun outils numérique, d'aucun document papier (calculatrice inutile).*

Rappelez-vous ce célèbre acronyme : tl;dr ... soyez précis, bref, direct voire brutal. Remplissez TOUTES LES CASES DE TOUS les tableaux. S'il y a peu de place, c'est que la réponse tient en peu de mots.

Recopier les tableaux au brouillon avant de remplir les originaux. Vous rendrez le sujet entier à la fin.

1/Persona 1 et 2

Une fois votre domaine d'intervention choisi, vous déterminerez deux cibles représentées par des personas

Ensuite vous établirez quelques users story par persona sous le thème : « Quel est le principal problème (pain point) du persona 1 ? » ; idem avec le persona 2.

2/ Recherche, étude

Pour chacun des personas vous établirez les types de recherches à conduire (questions à poser pour connaître les besoins, mode d'administration des questions, données à collecter, données disponibles...).

3/ Analyse du parcours de l'utilisateur

En prenant un exemple, vous identifierez les principales étapes du parcours utilisateur (interaction ou point de contact

ou touchpoint). Pour chaque point de contact, il convient de mentionner l'interaction du client, le canal, le type de réponse de l'entreprise et le niveau de satisfaction. Tableau parcours client et Timeline Synthèse à remplir

4/ e-Marketing

Vous marketer le produit en choisissant :

- un nom différent du nom de projet donné dans l'énoncé (un nom pour le produit, le brevet et un nom pour l'entreprise)
- un modèle d'affaires (business model : pricing et méthode de rentabilisation),
- un positionnement (les marchés visés : pays, secteurs, type d'entreprise)

Pour cette partie, vous pouvez vous référer à une définition simple et courte du marketing puis vous l'adapterez à la situation de ce cas.

5/ Communication digitale

Quels outils de communication allez-vous utiliser ? Quels médias digitaux vous paraissent adaptés à la situation ?

Vous remplirez le tableau de communication avec le persona 1, avec les noms d'opération, les outils utilisés, les avantages de ce choix et une approximation du prix HT.

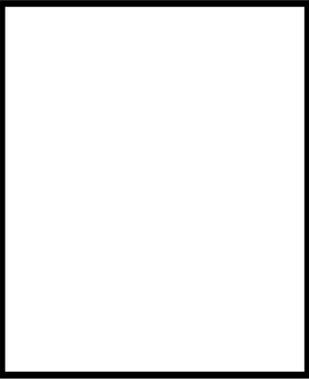
6/ Planning et 7/ Conclusion

BARÊME

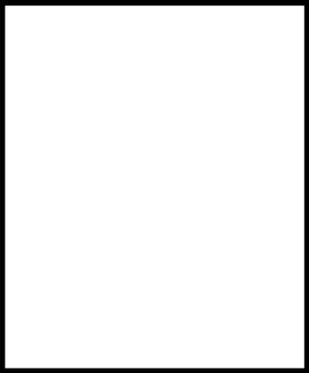
- | | | |
|--------------|--------------|--------------|
| 1 : 4 points | 2 : 2 points | 3 : 5 points |
| 4 : 2 points | 5 : 5 points | 6 : 2 points |

DOSSIER À REMPLIR - 1/ Recherches, tableau persona et user story

Persona 1

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N° <input type="text"/>
	<p>Age</p> <p>Vit à</p> <p>Avec</p> <p>Enfant(s)</p> <p>Éducation</p> <p>Diplôme</p> <p>Première entreprise</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>Occupations</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>USER STORY / PAIN POINTS / PROBLÈMES</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p>	<p>.....</p> <hr/>								

Commentaires :

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N° <input type="checkbox"/>
	<p>Age</p> <p>Vit à</p> <p>Avec</p> <p>Enfant(s)</p> <p>Éducation</p> <p>Diplôme</p> <p>Première entreprise</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>Occupations</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>USER STORY / PAIN POINTS / PROBLÈMES</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p>	<p>.....</p> <hr/>									
<p>«</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>»</p> 											

Commentaires :

2/ RECHERCHE, INFORMATION, BUSINESS INTELLIGENCE, DIGITAL = DATA, CRM, SEGMENTATION, COMPORTEMENT, Trends.Google.com

Quelles sont les questions à poser et le mode d'administration (méthode d'enquête) pour connaître les besoins (avant de lancer le produit) et la satisfaction (après utilisation du produit en réel ou en test) ? Quelles sont les données déjà existantes à recueillir, quelles sont les données qu'il faudrait obtenir ? Quels sont les avantages des données par rapport aux déclarations des cibles ?

2A/ Avant le lancement du produit

Données déjà existantes :

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Données inexistantes à obtenir :

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2B/ Après le lancement du produit

SATISFACTIONS : Après lancement du produit, quels outils de mesure des satisfactions pouvez-vous mettre en place, à quelle fréquence ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Quels autres recueils de données pensez-vous organiser pour mesurer le succès de votre produit après le lancement ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

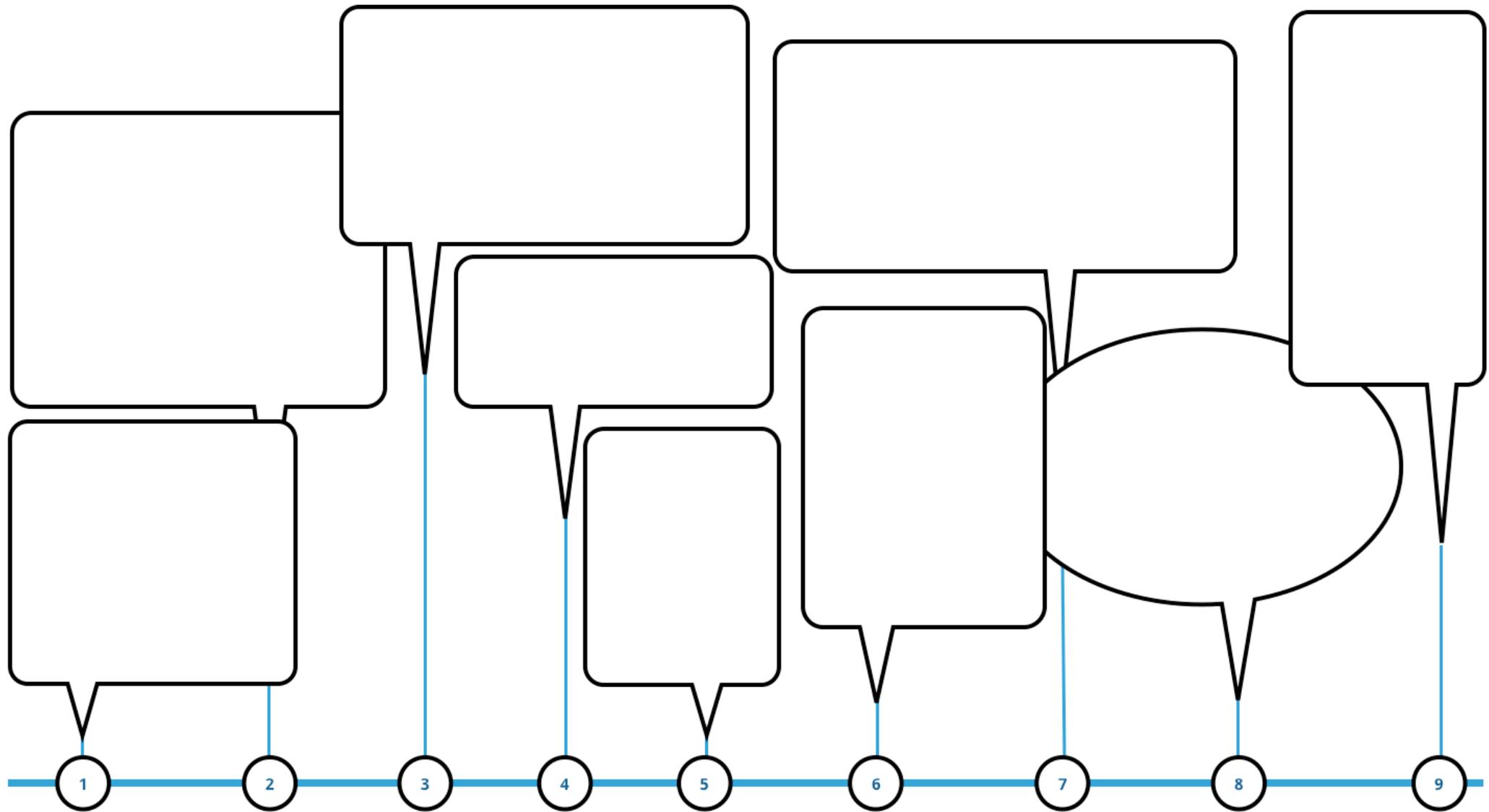
3A/ Détail : Parcours client (customer journey map) : point de contact du persona 1

Numéro du touchpoint Point de contact	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Type de canal (online offline web APP RS stream conversation influence lien display email vidéo SEO nativead DOOH)									
Nom du canal / channel (FB, Insta, Google, TWT, Blog, article, livre blanc, WeChat, YouTube, média, Pinterest, Amazon...)									
Interaction client (Comment et pourquoi le client utilise ce point de contact ? Quelles informations a-t-il reçu ?)									
Interaction marque (Comment et pourquoi la marque est présente ? Outils digitaux utilisés ?)									
Avis / perception du client 									
Décalage avec positionnement voulu (image ou actions souhaitées par l'entreprise : mémorisation, téléchargement, commande...)									
Solutions et propositions d'amélioration (néant si parcours futur ou proposé, sinon quelles sont les pistes d'amélioration d'un parcours constaté ou audité)									

3A/ Détail : Parcours client (customer journey map) : point de contact du persona 2

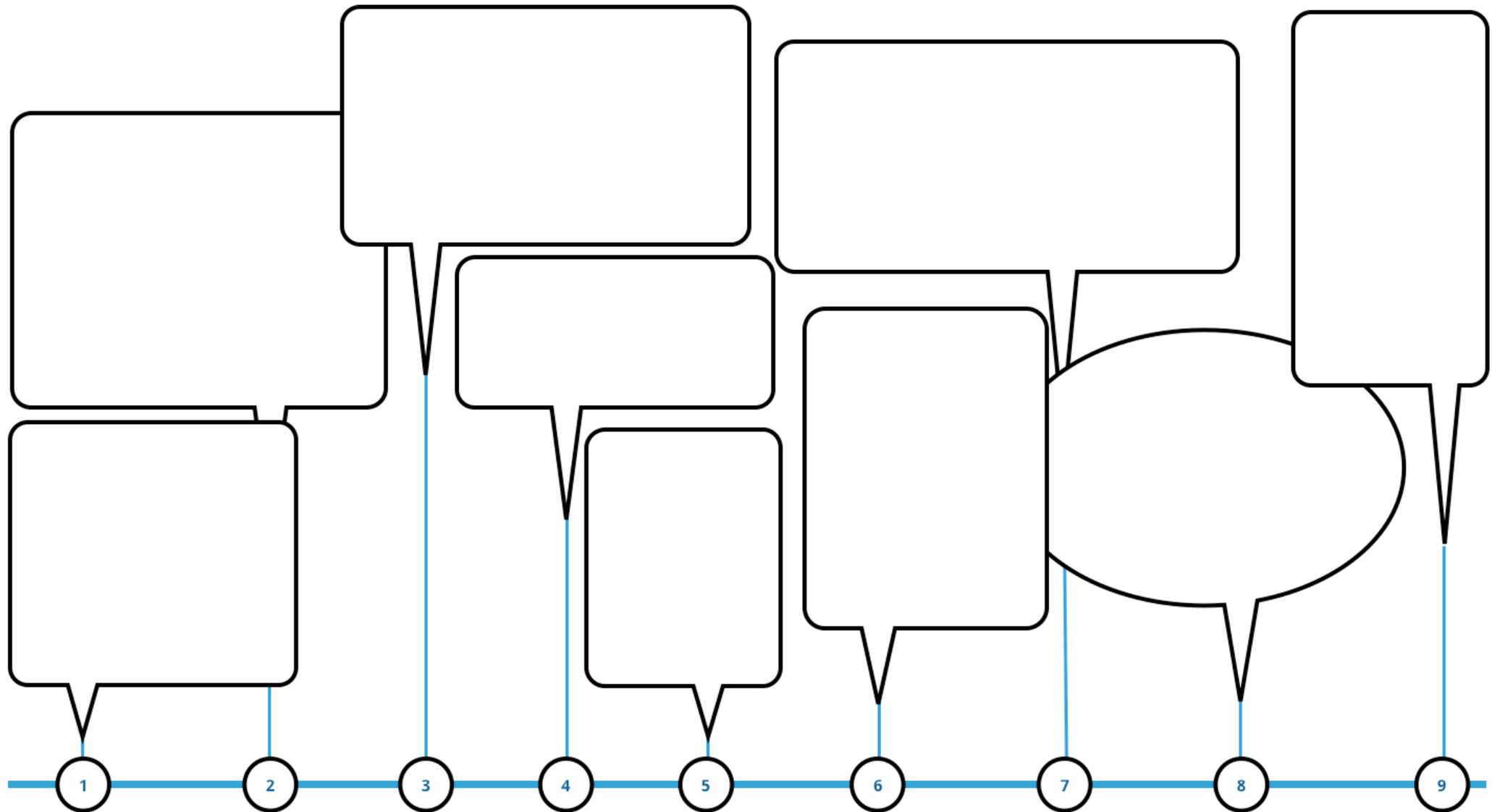
Numéro du touchpoint Point de contact	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Type de canal (online offline web APP RS stream conversation influence lien display email vidéo SEO nativead DOOH)									
Nom du canal / channel (FB, Insta, Google, TWT, Blog, article, livre blanc, WeChat, YouTube, média, Pinterest, Amazon...)									
Interaction client (Comment et pourquoi le client utilise ce point de contact ? Quelles informations a-t-il reçu ?)									
Interaction marque (Comment et pourquoi la marque est présente ? Outils digitaux utilisés ?)									
Avis / perception du client 									
Décalage avec positionnement voulu (image ou actions souhaitées par l'entreprise : mémorisation, téléchargement, commande...)									
Solutions et propositions d'amélioration (néant si parcours futur ou proposé, sinon quelles sont les pistes d'amélioration d'un parcours constaté ou audité)									

3B/ Synthèse : Timeline des « pain points » du parcours utilisateur persona 1



Commentaires :

3B/ Synthèse : Timeline des « pain points » du parcours utilisateur persona 2



Commentaires :

5/ Communication digitale : persona 1

N°	Cible	Nom opération	Outils utilisés POEM	Avantage, Utilité, Message, Promesse, Objectif, Argument	Respon- -sable	Date	Budget HT
1							
2							
3							
4							
5							

N°	Cible	Nom opération	Outils utilisés POEM	Avantage, Utilité, Message, Promesse, Objectif, Argument	Respon- -sable	Date	Budget HT
6							
7							
8							
9							
10							
11							

5/ Communication digitale : persona 2

N°	Cible	Nom opération	Outils utilisés POEM	Avantage, Utilité, Message, Promesse, Objectif, Argument	Respon- sable	Date	Budget HT
A							
B							
C							
D							
E							
F							
G							

