

# CAHIER DES CHARGES



# SOMMAIRE

## L'AGENCE

- Notre histoire
- Nos valeurs
- L'équipage
- Votre contact

## L'ENTREPRISE

- Présentation
- Les produits & services
- Benchmark
- L'étude concurrentielle
- Les modes de communication

## LE PROJET

- Le contexte
- La problématique
- Le périmètre
- Les recommandations webmarketing
  - Les réseaux sociaux
  - La ligne éditoriale
  - Le site internet

## LE BUDGET

## LE PLANNING



**L'AGENCE**

# L'AGENCE

## NOTRE HISTOIRE

Il était une fois, 5 étudiants qui ne s'étaient jamais parlés alors qu'ils étaient dans la même classe. Leur passion commune aurait pu les rassembler mais leur personnalité aussi différente des unes des autres les a éloignés. En cours, deux intervenants organisent les groupes de travail sur un projet. « Kylian, tu seras avec Alexia, Audrey, Léa et Clément. » Les noms sont tombés comme des notes musicales étourdissantes. Les décisions arbitraires des intervenants avaient façonnés un groupe.

Ce groupe hasardeux était étaient là, assis en rond. Se demandant comment ils allaient réussir ce projet, il leur fallait une force pour avancer ensemble. 2 ans plus tard, ils travaillent dans les bureaux des Ours Bruns avec toujours pour force leur couleur de cheveux. Ce vaste point commun qui résume bien leur rencontre !

## NOS VALEURS



LA FRANCHISE



LA COMPLÉMENTARITÉ



LA PLURIDISCIPLINARITÉ



LA COULEUR DE CHEVEUX

# L'AGENCE

## L'ÉQUIPAGE



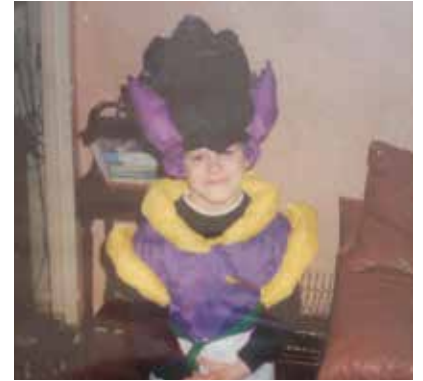
**ALEXIA**

CHEF DE PROJET ET  
CHARGÉE DE CLIENTÈLE



**LÉA**

RESPONSABLE MARKETING



**KYLIAN**

RATIONNEL MARKETEUR



**AUDREY**

DIRECTRICE ARTISTIQUE



**CLÉMENT**

RESPONSABLE PRODUCTION

## VOTRE CONTACT

Pour toutes questions ou demandes complémentaires, n'hésitez pas à contacter Alexia GRAZIANI, chef de projet et chargée de clientèle.

01 10 14 45 77

[alexia.graziani@lesoursbruns.com](mailto:alexia.graziani@lesoursbruns.com)

**L'ENTREPRISE**

# L'ENTREPRISE

## PRÉSENTATION

Les Laboratoires LAUDAVIE, fondés en 2008 par Laure DUCROUX, sont spécialisés dans le développement et la commercialisation de produits à base de plantes. Le laboratoire accompagne les familles et plus particulièrement aux enfants souffrant de troubles du sommeil.



### LA GAMME

Calmosine Sommeil, Digestion et la crème Ducharme sont les 3 produits phares de la marque.

Ces 3 produits sont à base de plantes et d'huiles essentielles.



### LES VALEURS

Qualité : Garantir et contrôler,

Proximité : Répondre aux attentes,

Sérieux : Collaborer avec des professionnels,

Partage : l'échange entre les différents professionnels et différents parents.

# L'ENTREPRISE

## LES CIBLES

Les parents : acheteurs,  
Les parapharmacies : revendeurs,  
Les médecins : prescripteurs,  
Les maternités (boîtes roses),  
Les pharmacies : revendeurs,  
Les nourrissons, bébés, enfants : consommateurs.

## LES PRODUITS & SERVICES

Le produit : Calmosine Sommeil, boisson aux extraits de plantes bio  
Le slogan : « Votre rêve, c'est que votre enfant dorme »

Lancé en 2015 par le Laboratoire Laudavie, la Calmosine Sommeil accompagne et aide à améliorer le sommeil des enfants. En 2014, une étude a été réalisée par l'Institut des mamans auprès de 1780 mères d'enfants âgés de 1 an à 11 ans révèlent que les  $\frac{3}{4}$  des parents sont confrontés aux troubles du sommeil de leurs enfants.

## CONSTITUTION DU PRODUIT

La mélisse,  
La verveine odorante,  
La fleur d'oranger.

## POINTS FORTS DU PRODUIT CALMOSINE SOMMEIL

Plantes issues de l'agriculture biologique,  
A partir de 1 an,  
Les 14 dosettes sont prêtes à l'emploi,  
L'avis donné par les mamans : 8,9/10

Comme tous les produits à base de plantes/homéopathie, les avis sont divergents en fonction de la posologie de l'enfant.

Le produit est principalement vendu sur des sites para-pharmaceutiques ou réservés à l'enfance. Prix public conseillé entre 12 et 14 euros ; sur certains sites de parapharmacies ont les prix s'étendent entre 8 euros et 9 euros.



# L'ENTREPRISE

## LA BOÎTE ROSE

Depuis 1952, la boîte rose accompagne les jeunes parents durant la première année du bébé en leur proposant des conseils sur l'éveil et les soins, des boîtes-cadeaux et des guides pédagogiques. Le contenu de la boîte-cadeau varie au fil du temps en fonction des marques partenaires. En général le contenu est similaire, à savoir des échantillons produits (couches, shampoing, etc...), des bons de réduction ou des livrets pratique/conseils.

Leur stratégie de communication auprès des futures consommatrices se base avant tout sur le bouche à oreille et le système de partenariat disponible sur le site.

## GAMME DES BOÎTES-CADEAUX

La Boîte Rose Être Enceinte,  
La Boîte Rose Ma Grossesse,  
La Boîte Rose La Naissance,  
La Boîte Rose Naturellement Bébé,  
La Boîte Rose Bébé est Là,  
La Boîte Rose Mes premiers mois.

Les produits de la marque Laboratoires Laudavie sont présents dans la boîte-cadeau Naissance de la boîte rose. Quatorze autres marques liées à l'enfant sont présentes dans la boîte-cadeau comme Pampers, Lotus, Disney club, Kaloo, etc. Parmi ces marques partenaires, Laudavie est le seul laboratoire pharmaceutique à proposer des solutions labellisées AB (soit minimum 95% de produits issus de l'agriculture bio).

## OÙ TROUVER CES BOÎTES-CADEAUX ?

Les boîtes-cadeaux sont données aux maternités faisant parties du programme La Boîte Rose. Pour connaître les maternités, il suffit de se rendre sur leur site et de rentrer la maternité où on va accoucher.

## COMMENT DEVENIR « MARQUE PARTENAIRE » ?

Pour proposer sa marque, il faut avant tout remplir un questionnaire en ligne et être dans les critères qualité de La Boîte Rose.

# L'ENTREPRISE

## BENCHMARK

Se positionnant dans le secteur du "Bien-être" de manière générale, les concurrents de la firme sont essentiellement des marques vendant des produits similaires à l'image de Biogaia et Homéopathie

Dans le cadre du lancement de son nouveau produit Calmosine Sommeil, Laudavie veut essentiellement se baser sur une stratégie digitale. Dans cette optique les principaux concurrents de la firme sont les parapharmacies en ligne. Très nombreux et bien référencés, ces acteurs peuvent se révéler déterminants quand à la communication sur la commercialisation du produit.

## SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"><li>- Produit déjà commercialisé</li><li>- Réseau de distribution de la marque</li><li>- Qualité du produit</li><li>- Satisfaction des consommateurs</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Marque peu présente sur les réseaux sociaux</li><li>- Le grand public ne connaît pas le produit</li><li>- Prix élevé du produit</li></ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"><li>- Positionnement sur un nouveau marché</li><li>- Approcher une nouvelle cible (bébé)</li><li>- Étendre sa gamme de produit</li><li>- Améliorer sa stratégie de communication de manière créative</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie des concurrents (type Homéoplasmine / Biogaia)</li><li>- Parapharmacies en ligne (Leclerc, Parashop)</li></ul>

# L'ENTREPRISE

## L'ÉTUDE CONCURRENTIELLE

### CONCURRENTS DIRECTS

On distingue trois concurrents directs :

- Biogaia,
- Mediflor / Jardins de Gaïa (infusions et tisanes),
- Homeoplasmine (Laboratoires Boiron).

### CONCURRENTS INDIRECTS

- Les parapharmacies physiques : en particulier la chaîne Leclerc,
- Les parapharmacies en ligne : Parashop, 1001Pharmacies.

### PRODUITS DE SUBSTITUTION

Il existe trois méthodes qui peuvent remplacer les produits des Laboratoire Laudavie :

- Recettes DIY,
- Homéopathie,
- Phytothérapie (médecine à base de plantes).

Laudavie se place en tant que "Spécialiste de la phytothérapie de la petite enfance".

On trouve trois pratiques ou médicaments pouvant remplacer la Calmosine Sommeil :

- Médicaments (type calmants et somnifères),
- Tisanes/Infusions,
- Huiles essentielles (basilic, camomille, lavande, sauge, marjolaine).

### SUPPORTS DE COMMUNICATION UTILISÉS

- Les réseaux sociaux (FB, Twitter, Instagram, Youtube),
- La télévision,
- Les plaquettes,
- Les affiches,
- Les encarts publicitaires,
- Les événements (séminaires, conférences, ...),
- Les soirées de formation organisées par les laboratoires pharmaceutiques,
- Les Box : My Little, Beautiful Box proposent par moments des produits du même type (tisanes et infusions bien-être, cures détox, etc).

# L'ENTREPRISE

## LES MODES DE COMMUNICATION

Les Laboratoires LAUDAVIE utilisent très peu de moyens de communication comparé à ses concurrents. Laudavie ne sait globalement pas comment les utiliser.

## LES SUPPORTS UTILISÉS

Facebook : pas de page générale mais des pages par produits

Un site internet : <http://www.laudavie.com>.

Une chaîne YouTube pour chaque produit différent avec seulement 1 vidéo par chaîne.

## LE SITE INTERNET

Les Laboratoires LAUDAVIE disposent actuellement d'un site web adapté aux normes du moment en matière d'ergonomie (design responsive), mais avec un design graphique vieillissant par rapport à ses laboratoires concurrents. Le site reste cependant assez agréable en terme de navigation, outre quelques soucis qui seront évoqués plus en détails dans la suite du cahier des charges.

# LE PROJET

# LE PROJET

## LE CONTEXTE

Les Laboratoire Laudavie a fait appel à notre agence pour intervenir dans deux besoins :  
L'amélioration des ventes,  
Le promotion de Calmosine Sommeil.

## LA PROBLÉMATIQUE

« Nous souhaitons faire **connaître** Laudavie, ses valeurs et produits, créer une **stratégie webmarketing** adaptée à l'entreprise. »

## LE PÉRIMÈTRE

Le périmètre du projet "PROJECT LAUDAVIE comprends :

Faire connaître LABORATOIRES LAUDAVIE, ses valeurs, les solutions et produits qu'ils proposent,  
Création d'une stratégie webmarketing.

Ne comprends pas :

L'accompagnement pour suivre la stratégie webmarketing,  
L'assistance en cas de problème sur la stratégie (pas de progression, panne etc.).

## LES RECOMMANDATIONS WEBMARKETING

Notre stratégie webmarketing se divise en 3 points :

Les réseaux sociaux  
La ligne éditoriale  
Le site internet

Ces différents aspects seront expliqués par la suite.

# LES RÉSEAUX SOCIAUX

FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE

# LE PROJET

## LES RECOMMANDATIONS WEBMARKETING - RÉSEAUX SOCIAUX

Après, une analyse concurrentielle, nous avons pu nous apercevoir que les différentes entités concurrentes ne sont pas ou très peu sur les réseaux sociaux. La stratégie digitale étant devenu un des piliers du marketing, accroître la présence de Laudavie sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Youtube et Instagram seraient une réelle valeur ajoutée pour l'image de l'entreprise.

D'autant plus que les nouveaux parents font partie d'une génération un peu plus technophile et donc plus à même d'être touchés.

A l'heure actuelle, la fidélisation client se fait essentiellement via des tests produits, et le bouche-à-oreille. La présence de Laudavie sur les réseaux permettrait de faciliter la communication avec les prescripteurs mais aussi d'entrer dans un réel échange avec une communauté.

Atteindre directement les cibles et centraliser la communication sur une même plateforme, voilà tout l'objectif d'exister sur les réseaux. Pour Facebook, l'idéal serait de fusionner les différentes « pages produits » déjà présentes afin de rassembler les personnes déjà intéressées sur une seule et même page.

## FACEBOOK, LES CONSEILS ET LA RELATION DE PROXIMITÉ

Tout en profitant de l'effet de prescription via les blogs, une page Facebook axée sur les conseils et la relation client pourrait augmenter de façon conséquente les ventes grâce à la proximité accordée aux consommateurs.

De plus, la création d'un groupe dédié à chacun des produits phares de la marque pourrait générer un trafic très ciblé et ainsi rapprocher les consommateurs de la marque autour de discussions et de conseils concernant les différents produits.

- + Création d'une page Facebook LAUDAVIE qui réunit les pages Facebook produits actuels.
- + Création de groupes de consommateurs par produit.
- + Animation sur la page.



# LE PROJET

## LES RECOMMANDATIONS WEBMARKETING - RÉSEAUX SOCIAUX

### INSTAGRAM, LA VISIBILITÉ ET LA CRÉDIBILITÉ

Sur Instagram, l'image est le maître mot. Profitant d'un succès sans précédent, la plateforme est aujourd'hui favorite pour le marketing d'entreprise. Concernant Laudavie, il serait intéressant pour la firme de se jeter à l'eau et ainsi collaborer avec des personnes influentes dans le domaine et par ce biais obtenir de la visibilité auprès des personnes directement concernés par les produits. A travers, par exemple, de témoignages vidéos d'utilisatrices des produits, Laudavie gagnerait en image de marque mais également en crédibilité auprès des prospects réticents.

- + Création d'un compte Instagram
- + Animation sur le compte.

### YOUTUBE, L'ÉCHANGE DE CONSEILS

Rassembler les chaînes Youtube sur une même chaîne permettrait de ramener plus de viewers potentiels et créer ainsi une communauté.

- + Une nouvelle chaine YouTube
- + Création de nouvelles vidéos

### NEWSLETTER, LE PARTAGE D'ACTUALITÉ

La newsletter est l'un des canaux de communication les plus utilisés pour informer les consommateurs des nouvelles sorties produits ou toutes autres informations relatives à la marque. Ici il serait intéressant de communiquer sur les bienfaits des produits ou d'informer sur la sortie d'un nouveau produit. Pour booster les ventes, Laudavie pourrait envoyer des bons de réduction sur les produits de la gamme.

Pour la rentrée scolaire et les changements d'heure, il serait intéressant de mettre en avant le produit Calmosine Sommeil pour les enfants.

# LE PROJET

## LES RECOMMANDATIONS WEBMARKETING - RÉSEAUX SOCIAUX

### LE CONTENU

#### SOLLICITATION DES INFLUENCEURS POUR LE PRODUIT CALMOSINE SOMMEIL

Pour donner une nouvelle impulsion à LAUDAVIE, il faut montrer via la sortie du dernier produit, une image dynamique.

Dans une optique de développement de visibilité sur les réseaux, nous sommes à la recherche d'influenceurs/blogueurs susceptibles d'être en relation avec le domaine d'activité de Laudavie.

Avec le lancement de notre nouveau produit Calmosine Sommeil, produit d'origine naturelle pour le sommeil de bébé, il est important pour nous, que ces influenceurs partagent avant tout nos valeurs, et comprennent l'importance d'avoir recours à des produits dits « bio » pour le sommeil de leur enfant.

Nous souhaitons avant tout, laisser une marge de manoeuvre à l'influenceur. Ce dernier pourra être libre de dire ce qu'il veut, et sa publication ne sera pas un simple copié-collé d'un exemple envoyé par l'agence.

Nous avons cependant certaines exigences quant à la structure du partenariat. Tout d'abord, la rémunération : Le produit Calmosine Sommeil sera offert à l'influenceur et ce dernier -selon l'importance de sa communauté- pourra bénéficier d'une rémunération supplémentaire.

L'influenceur devra prendre une photo du produit Calmosine Sommeil et le mettre en avant selon son propre style.

L'influenceur devra publier son contenu en journée aux alentours de 17h de façon à bénéficier du temps horaire où l'affluence sur les réseaux est la plus propice. Il devra également sélectionner la « publication multiple » et ajouter des photos que nous lui ferons parvenir en plus de sa publication personnelle.

Dans sa légende, l'influenceur parlera à ses followers de son expérience concernant le produit et les encouragera à se rendre sur le site internet avec un lien dans sa biographie. Important, l'influenceur ne doit pas oublier de taguer @laudavie et utiliser les hashtags pertinents avec l'activité des deux parties.

# LE PROJET

## LES RECOMMANDATIONS WEBMARKETING - RÉSEAUX SOCIAUX

### CRÉATION DE VISUELS

#### INFOGRAPHIE, ÊTRE DANS LE CONSEIL, LE SÉRIEUX.

Dans nos visuels, nous mettrons en avant des chiffres sur le nombre de clients, de produits achetés, du nombre de mamans convaincues par les produits, le nombre de bébé qui souffrent de problèmes de sommeil etc. Nous parlerons aussi des bienfaits des plantes sur les bébés.

#### PHOTOGRAPHIES, ÊTRE DANS LA VISIBILITÉ

Avant de commencer, il est important de développer une banque d'images pour la communication de LAUDAVIE. Il existe plusieurs banques d'images gratuites telles que Unsplash, Pexel. Pour rester harmonieux, il faut créer un style de photographie qui peut être sur le style de l'image tant sur la scénarisation.

#### EXEMPLES

Exemple de scénarios : Des situations quand bébé pleure : le père qui se lève très fatigué, la mère qui s'endort dans le lit du bébé, les parents qui se regardent \*très fatigués\* parce que bébé pleure, les cauchemars d'un bébé. -- Campagne pouvant être print.

Exemple de style d'images : des couleurs chaudes plus saturées que les froides.

Exemple de campagne pour le nouveau produit : des témoignages de mamans qui ont testé le produit.

- + Création d'infographies
- + Création de photographies

# LE PROJET

## LES RECOMMANDATIONS WEBMARKETING - RÉSEAUX SOCIAUX

### CRÉATION DE VIDÉO

#### HISTOIRE - ÊTRE DANS LA VISIBILITÉ, LA RECOMMANDATION

Basé sur un storytelling où en visionnant les différents témoignages, l'important est d'obtenir une histoire.

Exemple : Plusieurs mères racontent ensemble, de façon successive, leur histoire.

Mère 1 dit que son enfant fait trop de cauchemars.

Mère 2 dit que son enfant ne dort plus à cause du décalage horaire.

Mère 3 dit qu'elle s'est vu conseiller ce produit.

Mère 4 raconte le bienfait n°1.

Mère 5 raconte le bienfait n°2.

#### CONSEILS - ÊTRE DANS LE PARTAGE, LE SÉRIEUX, LA RECOMMANDATION

Création de tutoriels sur des conseils pouvant aider le sommeil des bébés, amélioration du style de vie en cas de nuit perturbée, etc.

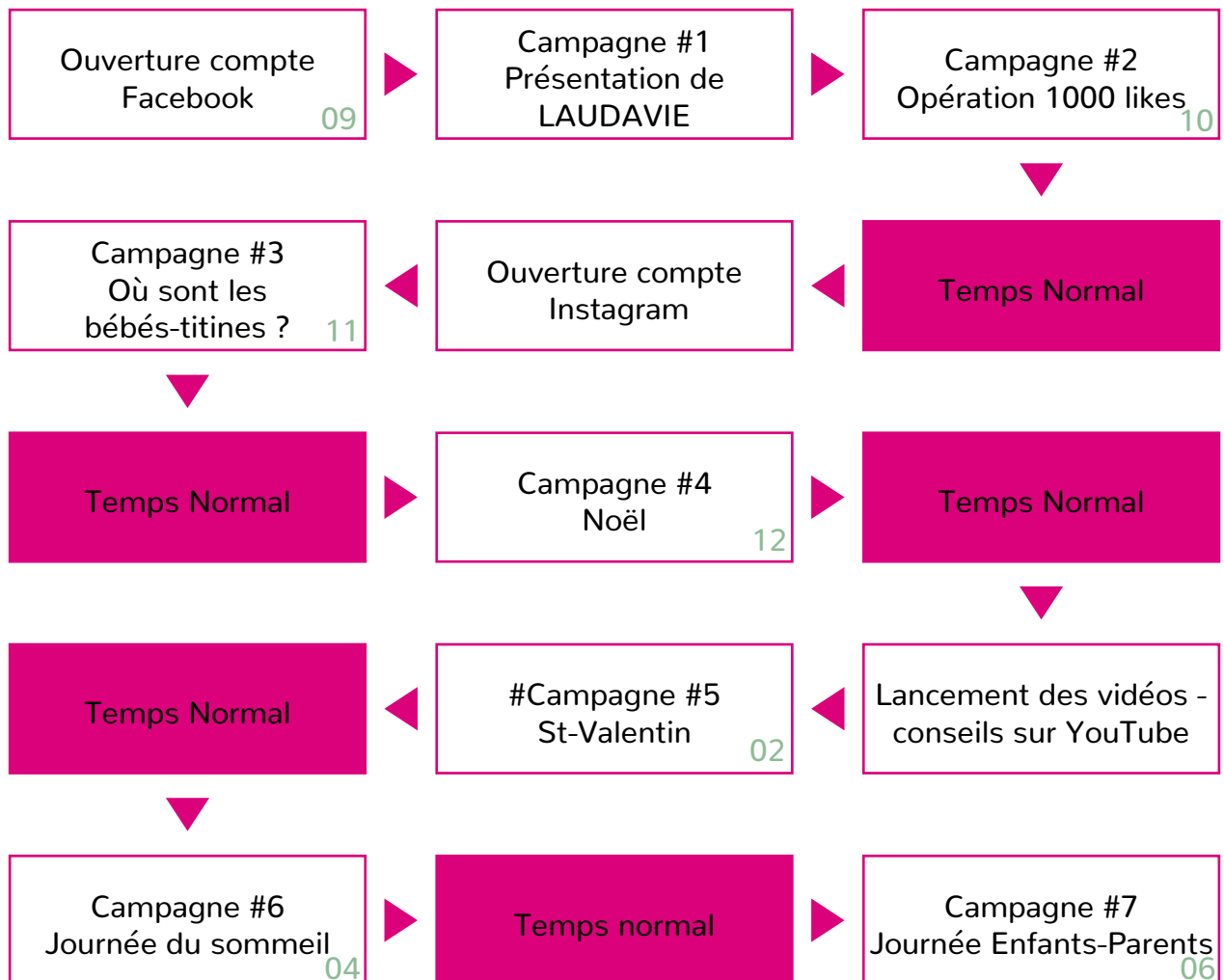
+ Création de vidéos pour améliorer la visibilité

+ Création de vidéos pour améliorer la notoriété et crédibiliser la marque

# LE PROJET

## LES RECOMMANDATIONS WEBMARKETING - RÉSEAUX SOCIAUX

### LES DIFFÉRENTES CAMPAGNES RÉPARTIES SUR 1 AN



**SEPTEMBRE** : Campagne de présentation de Laudavie et des différents produits.  
Méthode : Facebook Ads

**OCTOBRE** : Opération des 1000 likes. Tirages au sort de 20 Mamans ou Papa.  
Récompense : Produit Laudavie

Méthode : Facebook Ads

# LE PROJET

## LES RECOMMANDATIONS WEBMARKETING - RÉSEAUX SOCIAUX

**DÉBUT NOVEMBRE** : Organisation d'un Jeu : Opération " Où sont les tétines ? " pour l'ouverture du compte Instagram.

Récompense : Coffret des produits Laudavie à 3 parents

**DÉCEMBRE** : Opération pour Noël : Vidéo story-telling

**JANVIER** : Lancement des vidéos-conseils sur Facebook et Youtube.

**FEVRIER** : Campagne pour la Saint-Valentin.

Message : Chacun passera une bonne nuit ce soir

Méthode : Facebook Ads

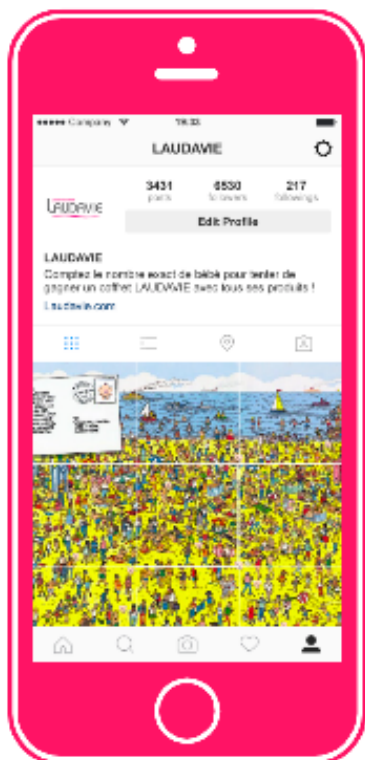
**17 MARS** : Organisation d'un jeu-concours pour la journée du sommeil.

Jeu : Mise en scène de son enfant pendant que son bébé dort

Méthode : Facebook Ads

**1 ET 2 JUIN** : Rencontre entre les chercheurs, influenceurs et parents pour la journée des enfants et des parents. Mise en place d'activités pour les enfants.

Méthode : Facebook Ads, Newsletter, Invitation.



OPÉRATION DE NOVEMBRE



OPÉRATION 17 MARS

# LE PROJET

## LES RECOMMANDATIONS WEBMARKETING - RÉSEAUX SOCIAUX

### LES TEMPS NORMAUX

Entre chaque campagne, nous publierons sur les réseaux sociaux des chiffres clés impactant sur l'enfance, de conseils, de vidéos, etc.

Publications	Facebook	Instagram
Infographies	X	X
Conseils	X	
Vidéos témoignages	X	
Partenariats influenceurs		X
Partenariat avec pharmacie en ligne	X	
Promotions de nouveaux produits	X	X

### MARRONIER DES DATES IMPORTANTES

**Début septembre** : la rentrée scolaire

**Salon du bébé** :

Paris 6/7/8 octobre

Lille 21/22 octobre

Rouen 11/12 novembre

**Le 20 nov et 1er juin** : journée de l'enfance

**Le 25 décembre** : Noël

**Le 14 février** : Saint-Valentin

**Le 18 mars** : journée internationale du sommeil

**Le 2 juin** : journée mondiale des parents

Augmentation des températures

# LE PROJET

## LES RECOMMANDATIONS WEBMARKETING - RÉSEAUX SOCIAUX

### RYTHME DE PUBLICATIONS SUR LES CANAUX DE COMMUNICATION EN « TEMPS NORMAL »

Facebook : tous les 5 jours.

YouTube : tous les mois.

Instagram : tous les 5 jours.

Newsletter : tous les mois.



# LA LIGNE ÉDITORIALE

# LE PROJET

## LES RECOMMANDATIONS WEBMARKETING - LA LIGNE ÉDITORIALE

Pour être convaincant il est important de choisir les bons mots, les bons sujets et rester dans la modernité. Le but va d'être proche des familles, de parler de la responsabilité de la santé du nourrisson tout en étant dynamique.

**L'objectif est de s'éloigner de l'image vieux-jeu des laboratoires et d'être plus moderne.**

Nous conseillons d'adopter quelques règles concernant la ligne éditoriale :

### TON DYNAMIQUE

Un ton dynamique basé sur des verbes actifs. Utilisation de la ponctuation : . - ! - ?.  
Par exemple : « Nous protégeons votre bébé de vos cauchemars. »

À éviter : « Votre bébé sera protégé » ou « Votre bébé est protégé par ... »

### CHAMPS LEXICAUX

**Responsabilité** : Garantir, contrôler, vérifier, s'assurer...

**Proximité** : Au plus proche de votre bébé, notre priorité...

**Tranquillité** : Apaiser votre enfant, soulager...

**L'enfance** : Enfant, bébé, dormir, rêve, cauchemar, parents...

**Le bien être** : Confort, soulagement, se sentir mieux, bien-être, améliorer ses nuits...

**Le produit** : Solution naturelle, remède naturel, aide, sans contre-indication, tisane, plantes naturelles, agriculture biologique, base de plantes...

### SUJETS ABORDÉS

La création de nos contenus, de nos campagnes ainsi que les supports utilisés nous incitent à exploiter des sujets qui dépassent ceux des laboratoires.

Exemples : St-Valentin, Déguisement de bébés...

# LE SITE INTERNET

# LE PROJET

## LES RECOMMANDATIONS WEBMARKETING - LE SITE INTERNET

Comme énoncé précédemment, le site dispose d'un design graphique sobre, comme la plupart des laboratoires concurrents. Le domaine du médical et du pharmaceutique tend toujours à un design similaire, peu de fioritures, avec un langage approprié puisque vérification au préalable des services de contrôle d'assurance qualité.

Après analyse, différents points sont à relever, points qui nuisent actuellement au site en termes d'ergonomie, de référencement, et d'utilisabilité (fonctionnalités entre autres).

### NEWSLETTER

Le premier élément soulevé était le fait que le site ne propose aucun moyen de récupérer des infos clients, optins ou quelconque autre information.

Cependant, la newsletter client existe, mais n'est pas mise en avant sur le site.

Pire, elle est même invisible si l'utilisateur n'y fait pas attention.

Pour y accéder, il faut se rendre dans la section blog, puis cliquer sur un article quelconque.

L'encart « Souscrire à la newsletter » est ensuite disponible sur la droite de l'écran.

*Abonnez-vous à notre  
newsletter*

A noter que cette zone n'est disponible que sur cette page de blog, et n'est relayée ni sur la page d'accueil, ni mise en avant sur une autre page du site (page produit, ...).

Pour pallier à ce souci, mettre en avant la newsletter sur les pages susceptibles d'intéresser le consommateur est une bonne option.

Page d'accueil : susciter l'intérêt et proposer du contenu explicatif sur les différentes gammes/ différents produits

Pages produits : proposer un complément d'information aux consommateurs potentiels dans le cas où le produit les intéresse

# LE PROJET

## LES RECOMMANDATIONS WEBMARKETING - LE SITE INTERNET

### FORMULAIRE DE CONTACT

Absence de formulaire de contact sur la page contact. Les clients se retrouvent dans l'impasse s'ils souhaitaient obtenir des informations complémentaires sur une gamme ou un produit, en passant par une adresse mail.

Le mail est présent, mais dans le cas où le service consommateur souhaite répondre de manière efficace aux clients, il est toujours mieux de pouvoir scinder les questions en différentes catégories (aide au produit, informations réglementaires complémentaires, informations spécifiques aux professionnels de santé, etc...)

### STRUCTURE DU SITE

Le site dispose actuellement d'un grand nombre de pages présentant peu de contenu, et à faible valeur ajoutée. Il y a régulièrement recours à de la duplication de contenu, ce qui nuit grandement au référencement, et surtout à l'intérêt que le consommateur peut avoir en naviguant sur le site.

De plus, la partie « Actus » n'en est pas une à proprement parler, puisqu'elle ne relaie principalement que des extraits d'articles de quotidiens/mensuels féminins où la marque apparaît. De ce fait, la marque propose peu de contenu renouvelable (blog, actualité, etc...) avec du contenu valorisant et enrichissant en terme de SEO.

Cette partie actu devrait être modifiée en partie « blog » avec des articles en relation avec les produits pour apporter du contenu à forte valeur ajoutée et permettre d'ajouter du liant entre les différentes pages (pages plantes, pages produits).

De plus, insérer la possibilité de partager les articles de blog sur les réseaux est monnaie courante et régulièrement utilisée par les internautes, ce qui constitue encore un axe d'amélioration pour cette page.

Enfin, pour donner un sentiment d'appartenance à la marque au client, les Laboratoires Laudavie auraient un avantage certain en proposant la création d'un espace client. L'espace client « pro » est déjà existant, mais pas pour les utilisateurs lambda, qui pourraient renseigner certaines informations personnelles et en retirer un avantage. Exemple type, si une mère de famille indique que son enfant est âgé de 2 ans, cela permettrait par extension de proposer du contenu spécifique par âge (en scindant la base de données clients) que ce soit par newsletter, ou simplement par l'envoi d'échantillons de produits adaptés.

# LE PROJET

## LES RECOMMANDATIONS WEBMARKETING - LE SITE INTERNET

### RÉSEAUX SOCIAUX

Pour faire suite au projet de « refonte » des réseaux sociaux (Instagram, YouTube, Facebook), une mise en avant de ceux-ci est à mettre au goût du jour. La zone flux rss est également à proscrire, puisqu'inutilisée dans le web actuel et ne menant à rien sur le site de Laudavie actuel (page blanche au clic sur le lien rss)

### HIÉRARCHISATION DE CONTENU

Au final, après analyse du contenu général du site, nous sommes arrivés à la conclusion que le contenu en lui-même était mal hiérarchisé. De part la newsletter non mise en avant, la duplication de contenu, ou l'ajout de blocs d'informations « inutiles » sur certaines pages, Laudavie finit par perdre ses consommateurs.

# LE BUDGET

# LE BUDGET

Nous disposons à l'heure d'aujourd'hui d'une enveloppe de 50 mille euros pour l'année. Toutes nos actions de communication présentées ci-dessus sont à renouveler sur plusieurs années. Ces grâce a ces actions qu'une communauté va se créer et va acheter les produits.

## LE BUDGET SUR 1 AN

- 12k € seront alloués pour la refonte du site (refonte graphique, compatibilité IE9, responsive design, plus développement spécifique pour la plateforme clients/professionnels de santé)
  - 2k € pour les campagnes sur les réseaux sociaux
  - 6k € alloués aux posts sponsorisés
  - 15k alloués pour les vidéos motion design (YT, Insta, Fb) - soit environ 7 à 8 vidéos
- Soit un total de 35k€ de budget investit pour l'année 0. Les 15k restants étant la marge que nous gardons en cas de dépenses complémentaires à venir sur l'année.



# LE PLANNING

