

MY DIGITAL SCHOOL MELUN
2020 - 2021



SENART POLYGLOTTE

Pauline Kech
Virginie Menard
Lydie Mabundamene
Valencia Ehrhart

Etudiantes en Bachelor 3 - Web Marketing & Social Media

SOMMAIRE

01. INTRODUCTION

02. PRÉSENTATION DU GROUPE ET DE LA GESTION DU PROJET

03. APPROCHE MARKETING DU PROJET

10. APPROCHE FONCTIONNELLE ET TECHNIQUE

18. PHASE DE RÉALISATION

19. CONCLUSION GÉNÉRALE

INTRODUCTION

“Aucun d'entre nous n'est plus intelligent que l'ensemble d'entre nous”
- KENNETH BLANCHARD

GENÈSE DU PROJET

Sénart Polyglotte est une plateforme de coopération culturelle créée à Sénart et qui fédère des artistes, des citoyens, des élus, des responsables associatifs. Elle met en œuvre des manifestations qui rendent possible et fécondent la rencontre : entre les arts, entre les langues, entre les cultures. Sénart Polyglotte met en scène ses projets dans l'espace social afin de promouvoir la participation des citoyens au développement de la « Démocratie culturelle européenne ».

La reconnaissance de l'autre, l'hospitalité des langues-cultures, la promotion des Droits culturels, la participation active des citoyens à la vie de la Cité sont ses thèmes d'action privilégiés.

Digital Factory est née grâce à « My Digital Project ». Notre objectif ? Développer le projet de Sénart Polyglotte.

CONCEPT DU PROJET

Sénart Polyglotte est une Association loi 1901 qui promeut les langues et toutes les cultures. Elle organise des rencontres pour échanger dans une langue étrangère lors de cafés ou de sodas polyglottes (goûters) jusqu'ici en présentiel et désormais à distance (COVID-19) également.

Digital Factory a pour objectif de moderniser son image, ses outils de communication mais aussi de développer sa stratégie média qui est inexistante aujourd'hui. Ainsi, nous aurons à charge la création d'une charte graphique, d'un logo, la refonte du site web et la mise en place d'une stratégie digitale.

<https://senartpolyglotte.wixsite.com/site/membre-moral>

LE PLAN

Pour la conception, la réalisation et la promotion de ce projet, nous sommes passées par plusieurs étapes indispensables. C'est pourquoi, dans ce dossier, nous allons vous montrer comment nous réalisons la gestion de projet, les méthodes techniques, ainsi que notre travail d'équipe tout au long de l'année. Les méthodes marketing incluent la planification de projet, l'étude de marché, la recherche concurrentielle, la charte graphique, la stratégie digitale et la charte éditoriale. Les méthodes techniques quant à elles comprennent les spécifications fonctionnelles, la recherche et les recherches techniques. A la fin de ce document, nous vous présentons nos conclusions et annexes.

PRÉSENTATION DU GROUPE ET DE LA GESTION DE PROJET

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE



DIGITAL FACTORY

A la base de toute création se trouve une idée... : créer une entreprise de communication qui nous ressemble ! Conscientes des enjeux et du potentiel économique des femmes entrepreneures, notre but est de favoriser l'entrepreneuriat féminin.

Et pourquoi ne pas commencer aujourd'hui ? Ainsi, Digital Factory voit le jour en 2020 à travers le projet interdisciplinaire « My Digital Project » de l'école My Digital School de Melun.

Digital Factory est une agence de communication 100% féminine et moderne "qui nous ressemble". Bien communiquer, c'est s'adresser à la bonne personne, au bon moment, par le bon canal avec le bon message. Ainsi, travailler avec Digital Factory, c'est mettre de l'intelligence, de la créativité et du mouvement dans un cocktail d'efficacité 100% féminine.

PRÉSENTATION DE L'ÉQUIPE

Rencontrées sur les bancs de l'école en octobre 2020 chez My Digital School, nous formons aujourd'hui un groupe de 4 nanas issues de plusieurs formations différentes. Cela fait notre force ! Chaque membre de l'équipe possède des qualités et des compétences bien distinctes, ce qui a été plus que bénéfique pour la réalisation de ce projet.



Lydie
MABUNBAMENE



Virginie
MENARD



Valencia
EHRHART



Pauline
KECH

NOS MÉTHODES DE TRAVAIL

A la création de Digital Factory, nous avons décidé de répartir les tâches en fonction des affinités et des envies de chacune. Ainsi, chacune de nous s'organisait et choisissait les missions qui lui correspondaient le mieux afin d'avoir les meilleurs résultats finaux. Nous travaillions parfois en binôme sur certains sujets. Sur chaque mission, une relecture fut réalisée par un autre membre du groupe. Cela permettait d'avoir un œil neuf sur le sujet. Nous avons effectué aussi des revues de projet qui avaient pour but de valider les sujets importants du projet, mais aussi de savoir où en étaient les autres. Celle-ci était réalisée chaque mois.

La pandémie du COVID-19 a obligé beaucoup d'organisations à modifier considérablement leur mode de fonctionnement. Nous avons constaté une émergence de nouvelles amitiés et un goût renouvelé pour le travail collaboratif, qui ont eu pour effet une hausse de l'innovation, un meilleur 'remue-méninges' et une approche plus stratégique de la coordination et de l'exécution des tâches.

Pour gérer toutes les missions de Digital Factory, nous avons mis en place un outil de gestion de projet avec le logiciel « Trello » : "<https://trello.com/b/nPwXUGOS/mdp-s%C3%A9nart-polyglotte>". Cela nous a permis de répertorier toutes les tâches à réaliser et en y ajoutant les délais à respecter mais aussi des descriptions et les membres travaillants dessus. De plus, nous avons utilisé un service de stockage et de partage de fichiers dans le cloud de Microsoft Teams. Ainsi, chaque document est stocké et peut-être vu par toute l'équipe en fonction de son besoin.

NOS OUTILS DE PILOTAGE



NOTRE APPROCHE MARKETING

ETUDE DE MARCHÉ

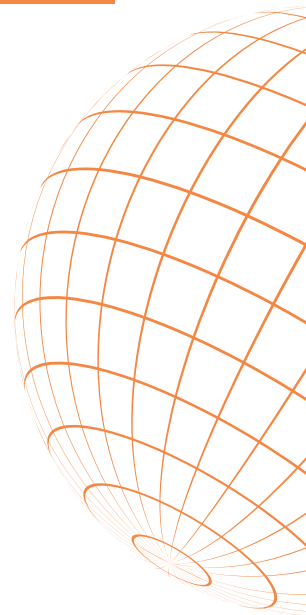
ETUDE DU CONTEXTE & STRATÉGIE DE POSITIONNEMENT LE SECTEUR EN QUELQUES MOTS

L'apprentissage de langues étrangères, un réel « passeport pour l'emploi ». La maîtrise des langues étrangères dans une économie mondialisée et des zones sans frontières en Europe deviendra très importante en 2021. Néanmoins, afin de pouvoir profiter de toutes les possibilités offertes par la main-d'œuvre, la stratégie de diversification de l'allocation linguistique est également déterminante sur le marché. Désormais critère de sélection pour le recrutement en entreprise, la langue doit être considérée comme un atout rare.

De plus, ils ne sont pas conscients du problème de l'apprentissage de plusieurs langues étrangères, car 64% des personnes sans compétences linguistiques évaluent que l'apprentissage d'une langue étrangère ne leur offre pas de meilleures perspectives d'emploi. Par conséquent, nous pouvons voir que lors du choix des cours de langues pour nos enfants, nous n'avons pas pleinement tenu compte des besoins réels de l'économie, car les tendances du marché échappent souvent aux familles. Apprendre les langues vivantes, c'est avant tout améliorer son avenir professionnel...

L'économie française manque de linguistes. En effet, la formation en langues étrangères pour les jeunes français ne répond pas aux besoins exprimés sur le marché du travail, car la maîtrise de l'anglais ne fait plus la différence entre les (mêmes) candidats à l'emploi. Cependant, tout le monde ne sait pas que cette langue constitue celle avec la plus basse plus-value aujourd'hui. De plus, nous avons remarqué un manque grave de germanistes dans le système scolaire. Cependant, l'Allemagne est notre premier partenaire commercial avec 50 % des échanges, 2 400 entreprises françaises sont implantées en France et le Commerce franco-allemand emploie directement 350 000 salariés en France.

Apprendre des langues étrangères sur des plateformes en ligne. Aujourd'hui, nous constatons que les avantages du modèle éducatif l'emportent sur l'utilisation de la technologie. Aujourd'hui, la pertinence des modèles d'apprentissage permet la mise en œuvre de technologies connexes qui supposent des concepts de connaissances disciplinaires et nécessitent l'étude de concepts de langue et de culture. Ces dernières années, il y a eu de nombreuses applications mobiles dédiées à l'apprentissage des langues. Ces applications deviennent de plus en plus populaires de manière amusante et rapide, "éliminant" ainsi l'effort d'apprentissage des langues étrangères.



ETUDE DU CONTEXTE & STRATÉGIE DE POSITIONNEMENT

SERVICE PROPOSÉ



Sénart Polyglotte est une Association loi 1901 qui organise des rencontres pour échanger dans une langue étrangère lors de cafés ou de sodas. Les rendez-vous de Sénart Polyglotte se font dans des lieux privés avec un accueil gracieux. Le lieu est prédéfini à l'avance. Le deal est ainsi pour les polyglottes de consommer une boisson ou autre sur place. Le but est de lancer des débats afin de pouvoir pratiquer le plus possible une langue étrangère.

Suite à la crise du COVID-19, les rendez-vous se déroulent en « café visio » sur Jitsi grâce à des codes valables envoyés à 2 listes de mails :

- Les mails adhérents
- Les mails contact (formulaire WIX)

Comme en présentiel, un animateur parcourt toutes les salles et relance le débat. Il y a un référent dans chaque langue qui est amené à animer toutes les salles à tour de rôle quelle que soit la langue de la salle.

Soda Polyglotte a été créé spécialement pour les adolescents afin d'aider les jeunes à augmenter leur vocabulaire et l'éventail de leurs expressions dans une ambiance conviviale. Malheureusement, Soda Polyglotte est aujourd'hui laissé de côté car le concept n'a pas réellement pris. Les jeunes ne viennent pas, sauf sous impulsion de leurs professeurs et de leurs parents.

L'adhésion à l'année est obligatoire et varie en fonction de l'âge de l'adhérent. Ainsi, les étudiants et les retraités bénéficient d'une adhésion à 10 euros par an, tandis que pour les salariés celle-ci s'élève à 15 euros par an.

Sénart Polyglotte possède un 2nd axe d'échange : le forum des langues et des cultures. Ce forum a lieu tous les 2 ans. Le but du forum est de regrouper les associations des alentours (Grand Paris Sud) et de montrer les possibilités en termes d'apprentissage des langues.

ETUDE DU CONTEXTE & STRATÉGIE DE POSITIONNEMENT

CIBLAGE & SEGMENTATION

Les professeurs sont aujourd'hui des moteurs de l'association. Notre cœur de cible est en moyenne les adultes de 45 ans. Par exemple, l'utilisatrice la plus jeune a 28 ans. Nous possédons 2 segments de cibles :



LES ACTIFS

Les actifs possédant un travail ou en recherche d'emploi avec une stabilité professionnelle et familiale avec des grands enfants.



LES RETRAITÉS

Les retraités avec des familles à l'étranger qui souhaitent apprendre une langue pour pouvoir discuter avec leurs petits enfants.

Nous avons donc 3 groupes qui composent notre cible d'adhérents :

1

LES PASSIONNÉS DE LANGUES

2

LES ANCIENS PROFESSEURS

3

LES MOTIVÉS

ETUDE DU CONTEXTE & STRATÉGIE DE POSITIONNEMENT

LES PERSONAS

Le portrait du client idéal représente le client parfait à nos yeux, celui avec lequel nous rêvons de collaborer avec Sénart Polyglotte. Il s'agit de l'archétype du client avec qui nous souhaiterions évoluer au sein de l'association et pour lequel nous apportons de la valeur en échange. Nous pouvons dire que c'est quelqu'un qui va correspondre à un avatar client.

Profil

- Particuliers
- Ados, étudiants, actifs, retraités
- 14-20 ans
- 30 - 50 ans
- 50 ans et +

Processus d'Achat

- Site internet
- Les réseaux sociaux
- Emailing
- Le bouche à oreille
- Pour connaître le lieu de RV ou codes visio

Achat

- Non payant (Association pour converser avec les adhérents en langue étrangère)
- Eventuellement adhésion à l'asso ou inscription à la liste de mailing
- Eventuellement prise d'une conso si le lieu de RV est un lieu privé (café, crêperie,...)
- Principe du goûter participatif si le lieu est public (bibliothèque, etc.)

Usages & Attitudes

Usage hebdomadaire ou mensuel

Freins à l'Achat

- Lieux des RVD polyglottes (bar, restaurant...) pas toujours bien desservis par les transports en commun
- L'usage gracieux d'un lieu privé peut parfois nécessiter une consommation sur place
- Manque de temps

Attentes

- Apprendre une/des langue(s)
- Rencontrer du monde
- Avoir une activité associative (retraités)

ETUDE DU CONTEXTE & STRATÉGIE DE POSITIONNEMENT

LES PERSONAS



ANNE-MARIE - PERSONA PRIMAIRE

RÉSUMÉ

Anne-Marie est une femme de 45 ans qui aime beaucoup apprendre de nouvelles choses. Avec le Covid-19, elle recherche une solution pratique, conviviale et proche de chez elle pour améliorer sa pratique de l'anglais.

PROFIL

Prénom : Anne-Marie

Sexe : Féminin

Âge : 45 ans

Statut : Divorcée - 3 enfants

Activité : Employée

MOTIVATIONS

Souhaite améliorer son anglais pour être plus à l'aise dans son travail d'assistante commerciale.



HOBBIES & CENTRE D'INTÉRÊT

- Culture
- Spectacles
- Cinéma
- Yoga
- Voyages
- Sorties plein air (randonnées)

PROCESSUS DE RECHERCHE

- Sur internet, sur Facebook, sur LinkedIn
- Se rend à son travail en voiture
- Se connecte aux réseaux sociaux pendant sa pause déjeuner, le soir après dîner
- Utilise smartphone, tablette.

ACHATS

- Convivialité
- Pragmatique (résultats tout de suite)
- Facilité

ATTENTES

- Progresser en anglais oral
- Être capable de comprendre et de converser

FREINS

- Dispose de peu de temps le weekend.
- Cherche un lieu proche de son domicile
- Ne dispose pas d'un budget élevé

ETUDE DU CONTEXTE & STRATÉGIE DE POSITIONNEMENT

LES PERSONAS



SYLVIE - PERSONA SECONDAIRE

RÉSUMÉ

Sylvie est une jeune retraitée de 60 ans qui a toujours été très active et très impliquée dans la vie associative. Généreuse, elle aime échanger et est ouverte aux nouvelles rencontres toutes générations confondues. Elle recherche une solution conviviale pour améliorer sa pratique de l'anglais.

PROFIL

Prénom : Sylvie

Sexe : Féminin

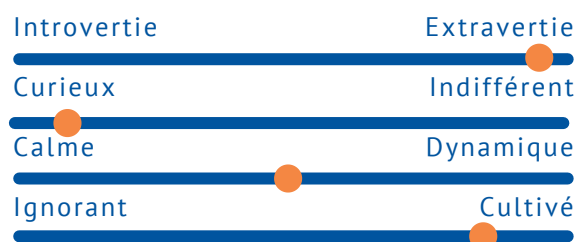
Âge : 60 ans

Statut : Epouse avec 2 grands enfants

Activité : Retraité

MOTIVATIONS

Son fils travaille pour Disney aux USA et vit à Miami avec sa femme et sa fille de 3 ans. Sylvie souhaite apprendre l'anglais pour pouvoir discuter avec sa petite-fille et sa belle-fille.



HOBBIES & CENTRE D'INTÉRÊT

- Couture - Patchwork
- Cinéma
- Voyages
- Cuisine
- Repas entre copains/copines

PROCESSUS DE RECHERCHE

- Sur internet, sur Facebook
- Communique régulièrement sur les réseaux sociaux. Elle fait partie d'un groupe de patchwork sur Facebook.
- Utilise smartphone, ordinateur.

ACHATS

- Convivialité
- Exigeante
- Bon rapport qualité/prix

ATTENTES

- Progresser en anglais oral
- Être capable de comprendre et de converser dans l'anglais du quotidien, utiliser le vocabulaire courant

FREINS

- Cherche un lieu proche de son domicile
- Recherche personnes sympathiques

ETUDE DU CONTEXTE & STRATÉGIE DE POSITIONNEMENT

LES PERSONAS



LÉON - PERSONA TERTIAIRE

RÉSUMÉ

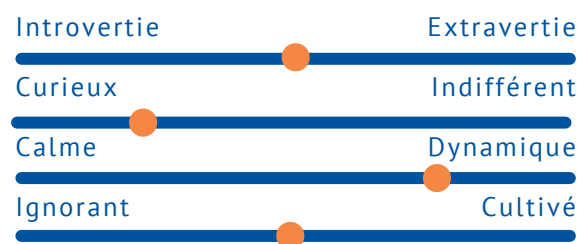
Léon est un jeune garçon étudiant en classe de 3ème dans sa ville. Il n'est pas très bon en langues. Il recherche donc un moyen d'améliorer ses notes d'italien de manière ludique à bas coût et proche de chez lui. Sa prof d'italien lui a recommandé Sénart Polyglotte

PROFIL

Prénom : Léon
Sexe : Masculin
Âge : 15 ans
Statut : Adolécet
Activité : Etudiants en 3ème

MOTIVATIONS

Souhaite améliorer son italien oral pour améliorer ses notes en classe.



HOBBIES & CENTRES D'INTÉRÊT

- Sorties avec des amis
- Jeux vidéo
- VTT
- Lecture

PROCESSUS DE RECHERCHE

- Hyperconnecté - se connecte aux réseaux sociaux : Snapchat, Tiktok, Instagram
- Utilise son smartphone

ACHATS

- Recherche la rapidité et la facilité d'accès

ATTENTES

- Progresser en italien oral
- Être capable de comprendre et de converser en italien

FREINS

- N'est pas véhiculé. Utilise les transports en commun (cherche un lieu proche de son domicile) ou dépend de sa mère
- Réservé
- Budget très serré (argent de poche)

ETUDE DU CONTEXTE & STRATÉGIE DE POSITIONNEMENT

POSITIONNEMENT SUR LE MARCHÉ

Sur le marché de l'apprentissage linguistique dans un rayon de 10km autour de Sénart Polyglotte, nous avons noté un concurrent direct proposant des cours de langue comme nous en association. Il s'agit du : "Club Linguistique 77 - <https://clublinguistique77.fr/>"

LE MIX MARKETING

LES 4P

Le marketing mix, appelé en français plan de marchéage, regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès de notre service d'apprentissage de langues étrangère sur le marché.

On considère traditionnellement que les décisions et actions du marketing mix sont prises essentiellement dans 4 grands domaines qui sont :

- La politique produit
- La politique de prix
- La politique de communication
- La politique de distribution

Voici donc notre mix marketing pour Sénart Polyglotte :



Prix

L'adhésion à l'année est de 10 euros ou 15 euros par personne en fonction de son âge. L'accord à l'amiable est de consommer une boisson ou autre sur place.



Produit

C'est un service gratuit d'échange dans une langue étrangère ayant pour but de lancer des débats afin de pouvoir pratiquer le plus possible.



Communication

La communication est mise en place sur les réseaux sociaux, les affiches dans la ville mais aussi et principalement en bouche à oreille.



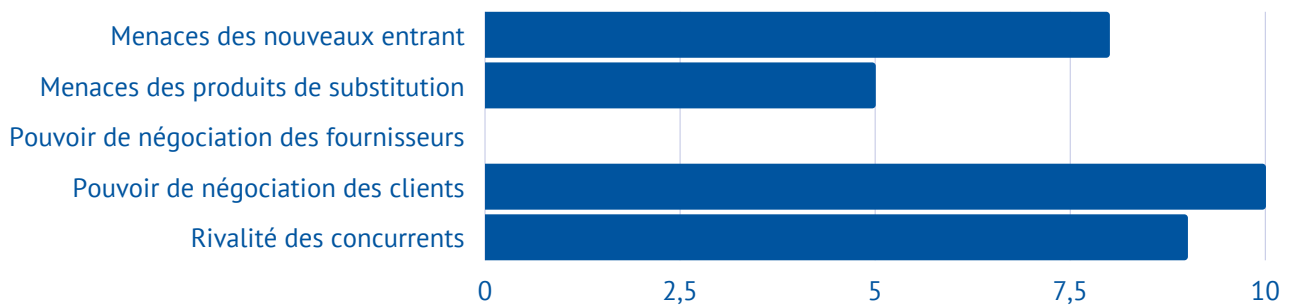
Distribution

Les échanges se font dans des lieux privés avec un accueil gracieux dans des restaurants et/ou bars. Suite au COVID-19, les rendez-vous se déroulent en "café-visio" sur Jitsi.

LE MIX MARKETING

LES 5 FORCES DE PORTER

Le modèle des « cinq forces de Porter » est un modèle utilisé en stratégie. Il a été élaboré en 1979 par le professeur de stratégie Michael Porter. Ce modèle permet d'identifier les forces en concurrence dans une industrie, qui déterminent son intensité concurrentielle. Il a été créé afin de combler les lacunes de la méthode d'analyse SWOT.



En regardant les résultats de ce graphique, nous pouvons hiérarchiser les 5 forces de Porter et mitiger chaque force.

Nous savons que la menace de nouveau entrant et la rivalité entre nous engendrera toujours des pressions au sein de l'association. Néanmoins, nous devons nous créer un avantage compétitif en nous spécialisant dans un domaine bien précis ou alors en faisant quelque chose de plus que nos concurrents. Ainsi, nous aurons moins de concurrents directs et notre spécialisation deviendra un facteur clé de succès.

Le pouvoir de négociation des clients est un réel enjeu pour nous, car nous sommes une association ; qui dit association, dit "un regroupement d'au moins deux personnes, qui décident de mettre en commun des moyens, afin d'exercer une activité ayant un but premier autre que leur enrichissement personnel". Ainsi, le pouvoir résidera toujours dans la volonté de chacun. Mais notre but est d'être assez persuasif et de proposer un(e) activité/besoin dont notre prospect aurait besoin.

☒

La menace de produit de substitution possède un impact indirect sur l'association. En effet, nous réalisons nos rassemblements via des lieux publics tels que des bars et des restaurants. Ainsi, la fermeture de ceux-ci ont un impact sur notre activité (exemple : COVID-19). Nous suivons la menace des produits indirectement car nous aurons toujours la possibilité de contourner le problème et/ou de trouver une solution. Mais tant que nous nous reposerons dessus, cela restera un problème.

LE MIX MARKETING

L'ANALYSE PESTEL

Le modèle PESTEL est un outil stratégique qui nous a permis d'identifier et de mesurer les éléments susceptibles d'impacter notre activité et notre développement. Elle aide à la compréhension du fonctionnement du marché. En surveillant les opportunités et les menaces qui pèsent sur son activité et son marché, nous sommes capables d'anticiper l'évolution de l'environnement et ainsi assurer la pérennité de notre activité.



LES FACTEURS POLITIQUES

- Reconnaissance des associations comme producteurs de richesse et d'emploi
- Stabilité politique
- Mécanisme de grève (transport en commun...)



LES FACTEURS SOCIAUX

- Hausse des bénévoles (+16% entre 2010 et 2016)
- Conditions de vie qui s'améliorent
- Équilibre entre travail et loisirs
- Culture et traditions



LES FACTEURS TECHONOLIQUES

- Niveau technologique en perpétuelle mutation
- Communication et alphabétisation numérique



LES FACTEURS ECONOMIQUES

- Grande diversité de l'accès aux ressources (cotisations, dons, subventions...)
- Évolution du PIB
- Evolution du pouvoir d'achat
- Politique de l'emploi et du chômage



LES FACTEURS LÉGISLATIFS

- Statuts juridiques
- Loi 1901 (les fondements de l'association)
- Ne peut pas être l'objet de partage des bénéfices
- Droit des contrats



LES FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX

- Mobilité et transport
- Sécurité

ETUDE/VEILLE CONCURRENTIELLE

CONCURRENT DIRECT/INDIRECT

CLUB LINGUISTIQUE 77

Le Club Linguistique créé en 2016 à pour but de mettre en valeur les langues du monde en particulier les langues parlées à Sénart Paris Sud, qu'elles soient pratiquées par héritage, par profession ou en cours d'études. L'association souhaite promouvoir les échanges culturels, favoriser la communication et le vivre ensemble dans un partage et le respect mutuel. Le club cultive les liens avec différents partenaires : les collectivités locales, les comités de jumelage, les institutions culturelles, les associations communautaires, les organismes qui dispensent des cours de langue, les cinémas d'art et d'essai qui projettent des films en version originale.

Le Club Linguistique propose de parler ou de perfectionner une langue dans la convivialité autour d'une table, tous les samedis après-midi de 15h à 17h, ce qui permet le contact direct qui manque sur les réseaux sociaux. Association à but non lucratif, cette organisation met donc en valeur toutes les langues du monde.

<https://clublinguistique77.fr/>



ANALYSE PORTÉE UX

BENCHMARK CONCURRENTIEL

CLUB LINGUISTIQUE 77

Nous avons choisi de réaliser un benchmark sur un site concurrentiel. Notre benchmark s'est orienté vers un site d'une association polyglotte seine et marnaise : "Le Club Linguistique 77". Cette étude nous a permis d'observer le graphisme, la navigation, les fonctionnalités blog, la newsletter... et le parcours de l'utilisateur et la stratégie sur les réseaux sociaux.

LES -

NAVIGATION

- La navigation n'est pas claire, ni intuitive.
- 13 onglets = pas d'expérience utilisateur
- Pas de moteur de recherche
- Pas de google MAP
- Temps de chargement des pages trop long
- Pas de fil d'ariane.
- Pas de retour en arrière possible, on se perd dans le site
- Pas de formule abonnement
- Pas de newsletter
- Pas présent sur l'ensemble des RS
- L'onglet "à propos" n'a pas de réel intérêt aujourd'hui !

CONTENUS

Le contenu, paragraphes trop longs, pas de mots mis en avant (balise strong). On s'adresse bien à l'utilisateur mais le storytelling est à améliorer.

FONCTIONNALITÉS

- Site non responsive
- Site uniquement en français (pour un site polyglotte, c'est dommage).

ERGONOMIE

- Pas d'expérience utilisateur
- Pas de maillage interne des pages

GRAPHISME/ESTHÉTISME

- Site sans identité visuelle avec une multitude de couleurs non cohérentes
- Typographies à empattement "non lisibles"
- Le site fait penser au monde scolaire de la petite enfance et non à un site d'échanges pour le partage des cultures et d'échanges linguistiques pour adultes.

LES RÉSEAUX SOCIAUX

FACEBOOK - 139 ABONNÉS

Publications suscitant de l'engagement mais plus d'interactions depuis janvier 2020.

PAS D'INSTAGRAM

PAS DE TWITTER

PAS DE PINTEREST

RIEN SUR YOUTUBE

LES +

CONTENUS

- Contenu pertinent, pratique et complet qui reprend bien l'objectif et l'orientation du site : l'échange et le partage entre personnes d'une langue étrangère.
- L'association propose des activités culturelles, intéressantes orientées pour l'échange et le partage de toutes les langues
- Les CTA sont visibles mais non pertinents
- Logo cliquable.

FONCTIONNALITÉS

- Le site est bien sécurisé (https)
- Liens pour aller vers des pages pour améliorer la langue souhaitée (Leçon sur la grammaire, orthographe et de vocabulaire sous forme de tutoriels et de vidéos.)
- Numéro de téléphone sur le site disponible

BENCHMARK CLIENT

SÉNART POLYGLOTTE

Sénart Polyglotte possède 2 sites internet. Un site créé sur Wix (site non professionnel) et un site créé en HTML CSS JAVASCRIPT créé par un développeur et vérifié par le W3C.

Les 2 sites web actuels de l'association ont été développés en 2012 et 2014, Après 7 et 9 ans de vie, ces sites ne correspondent plus aux standards du web, de ce fait le trafic sur ces sites est actuellement quasi inexistant.

1ER SITE INTERNET

URL non pertinente (Le 0 ?) :

<https://sites.google.com/site/senartpolyglotte0/>



Captures écran
du 1^{er} site

LES -

NAVIGATION

- La navigation n'est pas claire, ni intuitive.
- 10 onglets = pas d'expérience utilisateur

CONTENUS

Il n'y a pas de hiérarchisation de l'information. Beaucoup d'images pixelisées sans la balise «ALT» Pas de mots mis en avant (balise strong). On s'adresse bien à l'utilisateur(mais le storytelling est à travailler).

ACCESSIBILITÉ

- Difficile à trouver il faut taper les mots-clés exacts.
- Requête : senart polyglotte
- Pas de maillage interne des pages
- Il manque la balise ALT pour les images.

ERGONOMIE/FONCTIONNALITÉS

- Pas de fil d'ariane
- Site uniquement en français (pour un site polyglotte ce n'est pas logique) ?
- Typographie trop petite et illisible
- Call to action non visible mais bien cliquable. Pas de Google Maps.
- Les réseaux sociaux sont bien présents mais trop petits, on ne les remarque pas

GRAPHISME/ESTHÉTISME

- Site sans charte graphique et déstructuré
- Coordonnées de l'association pas assez mises en valeur
- On se perd dans le site.
- Site peu séduisant et attrayant
- Pas de présentation de l'équipe (manque d'humanisation pour une association, c'est dommage.)
- SP possède un blog rattaché à son site mais n'est plus actif depuis septembre 2014.

LES RÉSEAUX SOCIAUX

FACEBOOK - 1095 ABONNÉS

Publications suscitant de l'engagement, mais très peu d'interactions avec les abonnés. SP partage des infographies pour étudier et propose de s'inscrire à des cours en ligne visio.

PAS DE TWITTER

SP a un compte mais n'est pas actif sur ce réseau social le dernier post remonte à octobre 2019.

YOUTUBE - 10 ABONNÉS

SP possède un compte Youtube mais les vidéos ne sont pas téléversées régulièrement.

PAS D'INSTAGRAM

LES +

CONTENUS

- Contenu pertinent, pratique et complet qui reprend bien l'objectif et l'orientation de l'association : l'échange et le partage entre personnes d'une langue étrangère. (Mais non mis en valeur et non actualisé)
- L'association propose des activités culturelles, intéressantes orientées pour l'échange et le partage de toutes les langues (que l'association doit mettre en valeur).

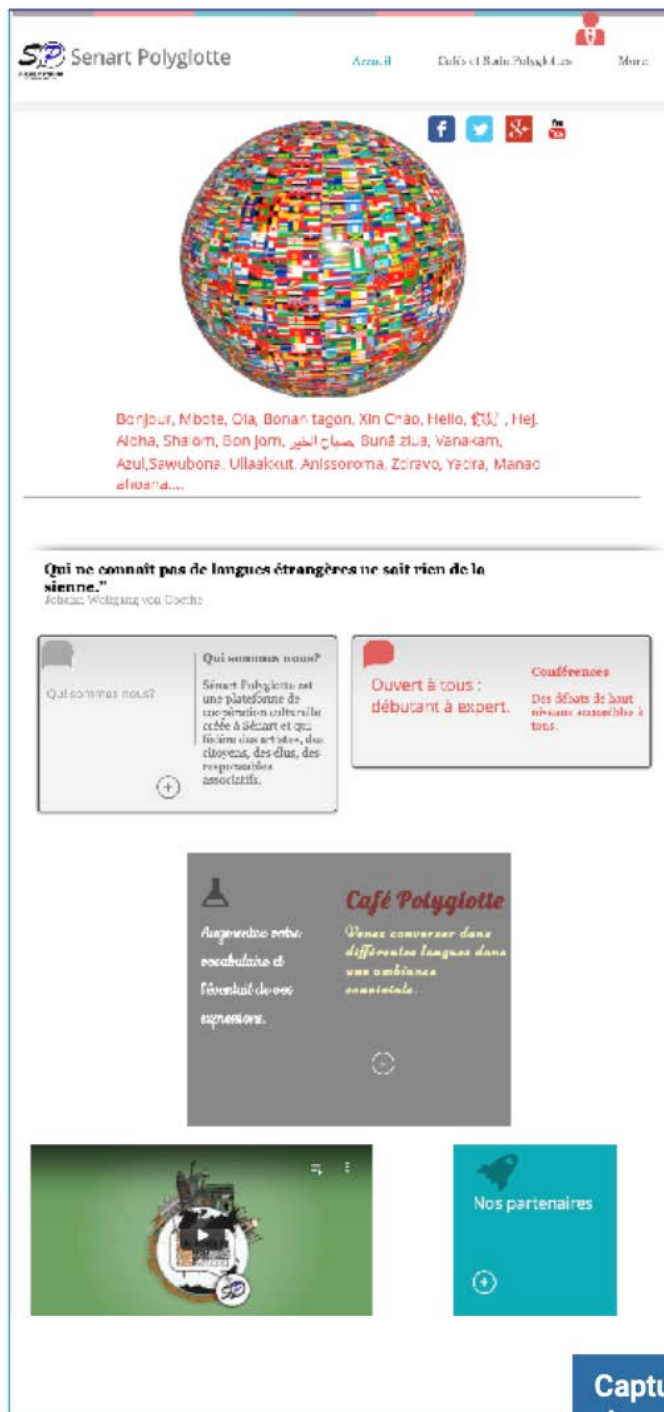
Les CTS sont présents et cliquables mais non visibles.

FONCTIONNALITÉS

- Moteur de recherche fonctionnel
- Le Site est bien sécurisé (https)
- Site responsive
- Liens vers les réseaux sociaux.
- Possibilité d'adhérer en ligne à l'asso
- Possibilité de contacter l'association

2ND SITE INTERNET

URL non pertinente - wixsite.com/site (conçu pour les smartphones) :
<https://senartpolyglotte.wixsite.com/site>



Captures écran
du second site

LES -

NAVIGATION

- La navigation n'est pas claire, ni intuitive.
- L'onglet "Qui sommes-nous ?" ne se fait plus aujourd'hui.

CONTENUS

Il n'y a pas de hiérarchisation de l'information. Le site est déstructuré et l'utilisateur se retrouve perdu face aux informations de l'association.

ACCESSIBILITÉ

- Encore une fois il est difficile de trouver l'association (pas de référencement sur wix).
- Requête : sénart polyglotte
- Il manque la balise ALT pour les images.

ERGONOMIE/FONCTIONNALITÉS

- Site conçu pour les smartphones
- Pas de fil d'arianne
- pas de moteur de recherche
- Site uniquement en français (pour un site polyglotte ce n'est pas logique ?)
- Typographies trop petite et illisible
- Call to action non visible et pas toujours cliquable Pas de Google Maps.

GRAPHISME/ESTHÉTISME

- Site sans charte graphique et déstructuré Coordonnées de l'association non mises en valeur typo non moderne et trop petite
- Site peu séduisant et attrayant
- Pas de présentation de l'équipe (manque d'humanisation pour une association c'est dommage).
- Les dernières informations du site concernant les activités de sénart polyglotte remontent à 2019.

LES RÉSEAUX SOCIAUX

FACEBOOK - 1095 ABONNÉS

Publications suscitant de l'engagement, mais très peu d'interactions avec les abonnés. SP partage des infographies pour étudier et propose de s'inscrire à des cours en ligne visio.

PAS DE TWITTER

SP a un compte mais n'est pas actif sur ce réseau social le dernier post remonte à octobre 2019.

YOUTUBE - 10 ABONNÉS

SP possède un compte youtube mais les vidéos ne sont pas téléversées régulièrement.

PAS D'INSTAGRAM

LES +

CONTENUS

- Contenu pertinent, pratique et complet qui reprend bien l'objectif et l'orientation de l'association : l'échange et le partage entre personnes d'une langue étrangère. (Mais non mis en valeur et non actualisé)
- L'association propose des activités culturelles, intéressantes orientées pour l'échange et le partage de toutes les langues (que l'association doit mettre en valeur).

Les CTA sont présents et cliquables mais non visibles.

FONCTIONNALITÉS

- Moteur de recherche fonctionnel
- Le Site est bien sécurisé (https)
- Liens vers les réseaux sociaux.
- Possibilité d'adhérer en ligne à l'asso
- Possibilité de contacter l'association
- Le logo est bien cliquable et renvoi bien à l'accueil

ETUDE SWOT

L'analyse SWOT est un outil de stratégie permettant de déterminer les options offertes dans un domaine d'activité stratégique. Il vise à préciser les objectifs de l'entreprise ou du projet et à identifier les facteurs internes et externes favorables et défavorables à la réalisation de ces objectifs.

- Strengths (Forces) : caractéristiques de l'entreprise ou du projet qui lui donnent un avantage sur les autres.
- Weaknesses (Faiblesses) : caractéristiques de l'entreprise qui désavantagent l'entreprise ou le projet par rapport aux autres.
- Opportunities (Opportunités) : éléments de l'environnement que l'entreprise ou le projet pourrait exploiter à son avantage.
- Threats (Menaces) : éléments de l'environnement qui pourraient causer des problèmes à l'entreprise ou au projet.

L'agence Digital Factory a mis en place une étude SWOT de Sénart Polyglotte afin de cerner correctement les stratégies commerciales possibles de cette association.

S

- Implantation solide et local : Existe depuis 2013 et dispose d'un réseau de partenaires comme EF et ASSIMIL -> Crédibilité
- Equipe de bénévoles motivée
- Entrée libre et gratuite
- Facile d'accès. Ouvert à tous sans distinction de niveau. Pas de contraintes/devoirs. Possibilité d'avancer à son rythme
- Régularité des RV : 2 à 4 fois par mois

W

- Exploiter le digital et la visio
- Cafés visio = possibilité de toucher de nouveaux usagers quelle que soit la distance
- Partenariats avec des offices de tourisme étrangers ou des écoles de langues basées à l'étranger
- Site multi-langues pour attirer les FLE
- Activité intellectuelle à promouvoir auprès des seniors pour repousser Alzheimer, études à l'appui

O

- Modèle repose sur équipe de bénévoles
- Peu de ressources financières
- Dépendant de tiers lieux
- Certains lieux de rencontres mal desservis par les transports
- Cafés rencontres impossibles suite à la fermeture des lieux publics
- Communication digitale à l'arrêt
- Site internet manque de modernité. Peu de contenus sur le site
- Manque d'activités autres que les cafés polyglottes
- Certaines langues sont peu ou pas représentées

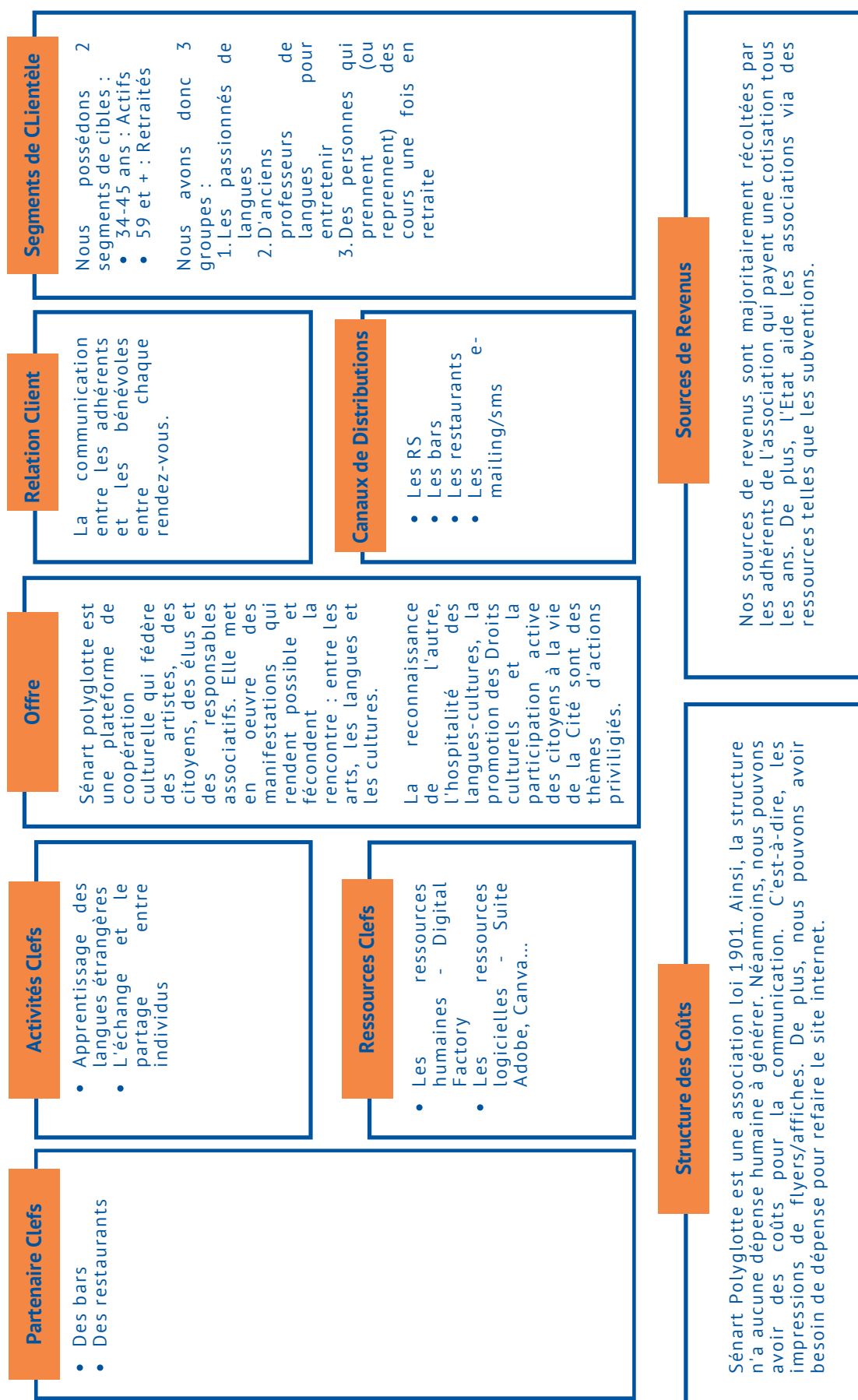
T

- Risque d'érosion de la communauté par manque d'échanges réels
- Crise sanitaire qui s'éternise : répercussions sur lieux, forum, moral
- Illectronisme d'une partie de la cible
- Industrie du tourisme en perte de vitesse = moins d'opportunités et de motivations pour pratiquer la langue
- Erosion des forces vives du bénévolat
- Dépendance vis-à-vis des municipalités

Cette analyse nous permet d'entrevoir les premiers axes de développement et les points de vigilance à prendre en compte dans notre stratégie, à savoir le potentiel du digital et la forte dépendance au niveau des ressources humaines et financières, s'agissant ici d'une association.

Il convient pour Sénart Polyglotte existant depuis 2013 de se réinventer et de saisir la visio imposée par la crise sanitaire comme une opportunité et non comme une contrainte. Elle peut en outre devenir un moteur et revigorer l'association dans son ensemble.

BUSINESS MODEL CANVAS



BUDGET PRÉVISIONNEL

ASSOCIATION SÉNART POLYGLOTTE

Un budget prévisionnel est fait pour être consulté régulièrement et les objectifs prévus doivent être comparés mois par mois avec ce qui a été réalisé. Il nous sert donc de ligne directrice précise. Ainsi, nos objectifs sont précis et segmentés et nous pouvons ajuster les variables en fonction de nos envies/besoins. En identifiant en cours d'année les écarts entre nos résultats et nos prévisions et en y remédiant, nous optimisons la gestion de Sénart Polyglotte.

Ainsi, le budget prévisionnel nous permet de résumer les principaux indicateurs qui nous feront atteindre ces objectifs et pérenniser notre activité.

Nous avons déterminé ici les frais relatifs aux prestations de conseil et les réalisations de notre agence digitale.

POSTES	Prestataire	Tarif jour*	Qté	Prévisionnel	Réel	Ecart	Observations
Graphisme							
Logo type	Digital Factory - Graphiste	371,00 €	4	1 484,00 €		-1 484,00 €	
Charte graphique	Digital Factory - Graphiste	371,00 €	5	1 855,00 €		-1 855,00 €	
SOUS-TOTAL				3 339,00 €	- €	-3 339,00 €	
Stratégie digitale							
Analyse marketing (audit)/diagnostic	Digital Factory - webmarketing	300,00 €	3	900,00 €		-900,00 €	
Conseil en communication (reco)	Digital Factory - webmarketing	300,00 €	3	900,00 €		-900,00 €	
SOUS-TOTAL				1 800,00 €	- €	-1 800,00 €	
Site internet							
Hébergement (senartpolyglotte.org @ 0€ et senartpolyglotte.fr @1€ H.T.)	IONOS 2 noms de domaine *Tarif à l'année	1,20 €	1	1,20 €		-1,20 €	2 noms la première année puis 15€ H.T. par an pour senartpolyglotte.org seulement la 2ème année
CMS	WORDPRESS 12*2€ H.T. *Tarif à l'année	28,80 €	1	28,80 €		-28,80 €	Puis 2ème année 12*4€ H.T.
Conception (analyse/parcours utilisateur/arborescence)	Digital Factory - UX designer	350,00 €	4	1 400,00 €		-1 400,00 €	
UX design (wireframes/zoning/fonctionnalités)	Digital Factory - UX designer	350,00 €	6	2 100,00 €		-2 100,00 €	
Etude SEO	Digital Factory - webmarketing	300,00 €	1	300,00 €		-300,00 €	
Productions PDS (webpages identité+zoning)	Digital Factory - Web designer	390,00 €	6	2 340,00 €		-2 340,00 €	
SOUS-TOTAL				6 170,00 €	- €	-6 170,00 €	
Community Management							
Audit réseaux sociaux	Digital Factory - Community Manager	300,00 €	2	600,00 €		-600,00 €	
Stratégie social média	Digital Factory - Community Manager	300,00 €	2	600,00 €		-600,00 €	
Calendrier éditorial	Digital Factory - Community Manager	300,00 €	1	300,00 €		-300,00 €	
Posts/visuels CM	Digital Factory - Community Manager	300,00 €	3	900,00 €		-900,00 €	
SOUS-TOTAL				2 400,00 €	- €	-2 400,00 €	
TOTAL				13 709,00 €		-13 709,00 €	

STRATÉGIE DIGITALE

Une stratégie digitale désigne l'ensemble des plans d'action déployés par une entreprise (ou une association) sur des canaux digitaux. Elle utilise les nouvelles technologies de communication du web. Le concept concerne plusieurs domaines, dont la communication et le marketing. Il cible les internautes qui naviguent via des supports fixes et mobiles. Elle permet aussi d'être informé plus rapidement des tendances sur le marché, c'est-à-dire identifier les nouveaux besoins.

La mise en place d'une stratégie digitale a pour objectif d'attirer un maximum de prospects et assurer la croissance de l'association, mais aussi l'amélioration de sa notoriété. Une telle stratégie fait partie intégrante de la stratégie globale. Elle doit alors tenir compte des objectifs de celle-ci.

DIAGNOSTIC EXTERNE

LES OPPORTUNITÉS ET LES MENACES

Opportunités

- Exploiter le digital et la visio : attirer de nouveaux usagers par le digital non optimisé à l'heure actuelle dont Cafés visio = possibilité de toucher des usagers quelle que soit la distance et le lieu.
- Site multi-langues pour attirer les FLE
- Partenariats avec des offices de tourisme étrangers ou des écoles de langues basées à l'étranger. Jumelages
- Activité intellectuelle à promouvoir auprès des seniors pour repousser Alzheimer, études à l'appui
- Développer la cible ados avec l'aide de professeurs prescripteurs
- Partenariats potentiels avec des applications

Menaces

- Risque d'érosion du fait de la crise sanitaire (moral, lieux de rencontre fermés) et en général : érosion de la communauté par manque d'échanges réels en présentiel et érosion des forces vives du bénévolat
- Illectronisme d'une partie de la cible
- Industrie du tourisme en perte de vitesse, moins d'opportunités, de motivations pour pratiquer la langue
- Dépendance financière vis-à-vis des cotisations et des municipalités
- Concurrence de Club Linguistique 77
- Concurrence d'applications sur mobile
- Forte pression et enjeux financiers autour du forum

Le diagnostic externe nous a encouragées à miser pleinement sur le digital. Le potentiel de la visio et la modernisation de la communication de l'association vont nous permettre d'atteindre nos objectifs de visibilité, de développement de la notoriété de SP, en établissant notamment des partenariats avec l'étranger*.

L'amélioration de l'expérience utilisateur suite à la refonte du site internet, et le reciblage effectué sur les réseaux sociaux par un réassortiment de thèmes et de canaux dédiés à chaque segment de cible, vont nous permettre également de fédérer une communauté autour de valeurs positives, et d'entretenir l'engagement des adhérents.

Enfin, l'emailing finira de compléter cet écosystème digital avec les mêmes objectifs.

*Exemples de partenariats :

- Ecole de langue italienne à Rome Torre di Babele
 - Samois-sur-Seine (77) est jumelée à la ville britannique de Harbury
 - Vaux-le-Pénit (77) est jumelée à la ville allemande Schwieberdingen
- Annuaire des jumelages avec la France

PLAN DE COMMUNICATION

1

OBJECTIFS DE COMMUNICATION

2

KPI À SUIVRE

3

CIBLES DÉTAILLÉES (PERSONAS)

4

NOS ACTIONS POUR LES LEVIER

OBJECTIFS DE COMMUNICATION COGNITIF (SE FAIRE CONNAÎTRE)

- Développer la connaissance de l'association et de son activité. Augmenter sa visibilité sur le web.
- Développer un réseau. Accroître sa notoriété localement, dans la municipalité et internationalement par l'intermédiaire d'écoles de langues ou de jumelages avec Savigny-le-Temple ou villes alentour.
- Devenir un partenaire privilégié et un moyen d'apprentissage des langues de référence dans le domaine.

OBJECTIFS DE COMMUNICATION CONATIF (FAIRE AGIR)

- Gagner des adhérents, des participants aux cafés (présentiels et visio), des inscrits à la newsletter de l'association. Fidéliser la communauté.
- Continuer de s'appuyer sur les prescripteurs (professeurs de langues) pour en faire des ambassadeurs.
- Devenir une référence.

OBJECTIFS DE COMMUNICATION AFFECTIF (SE FAIRE AIMER)

- Faire adhérer une communauté, la développer sur divers segments autour de thèmes dédiés.
- Renforcer la communauté autour de cultures et langues différentes, et des valeurs chères à l'association (tolérance, ouverture d'esprit, bienveillance, partage, échange)
- Faciliter, favoriser l'accès aux cafés visio.

INDICATEURS CLÉS (KPI) À SUIVRE

SITE INTERNET

- Nombre de visiteurs uniques (pour mesurer le trafic)
- Nombre de pages visitées
- La nature du trafic : Organique, Referral, Direct, Social et Autres
- La géolocalisation des internautes
- Les écrans utilisés : Smartphone, desktop, tablette...
- Le taux de rebond / clic
- Nombre d'inscrits Newsletter (pour mesurer la conversion visiteur/lead)
- Nombre d'adhérents générés (pour mesurer le taux de transformation)

INDICATEURS CLÉS (KPI) À SUIVRE

NEWSLETTER

- Taux d'ouverture (%) = nombre d'ouverture de l'email / nombre d'emails délivrés * 100
- Taux de clic (%) = nombre de clics sur un lien dans un email / nombre d'emails envoyés * 100
- Taux de conversion : Nombre de personnes arrivées sur le site par la campagne emailing / nombre de personnes ayant réalisé une conversion sur le site
- Taux de spam (%) = nombre de plaintes pour spam / nombre d'emails envoyés * 100
- Le taux de désabonnement : volume de désabonnement par rapport au volume d'emails délivrés

INDICATEURS CLÉS (KPI) À SUIVRE

LES RÉSEAUX SOCIAUX

FACEBOOK

- Nombre d'abonné.e.s
- Acquisition : fans, followers, abonné.e.s, leads
- Visibilité : portée des publications, impressions, nombre de vues, clics sur les liens
- Engagement : nombre de j'aime, votes, commentaires, interactions
- Recommandation : nombre de partage
- Conversions

INSTAGRAM

- Nombre d'abonné.e.s
- Acquisition : fans, followers, abonnées, leads
- Visibilité : portée des publications, impressions, nombre de vues, clics sur les liens
- Engagement : nombre de j'aime, votes, commentaires, interactions
- Recommandation : nombre de partage
- Conversions

LEVIERS À ACTIVER

NOTRE STRATÉGIE

Notre stratégie pour atteindre nos objectifs se déploie sur plusieurs volets :

1

MODERNISATION DE LA COMMUNICATION DIGITALE

Modernisation de la communication digitale grâce à :

- Nouvelle charte graphique plus moderne et plus attractive, en cohérence avec tout l'écosystème digital (emailing + réseaux sociaux)
- Refonte du site internet qui visera à améliorer l'expérience utilisateur (illectronisme d'une partie de la cible), à élargir son audience (FLE), à travailler le référencement, le maillage interne et les back links et enfin à placer le site au centre de l'écosystème digital de l'association
- Emailing : marketing direct par envoi d'une sélection des meilleurs contenus social média + informations sur les différents cafés/RV du mois + CTA adhésion/inscription RV – bimensuelle ou mensuelle

2

STRATÉGIE SOCIAL MEDIA

Mise en place d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux, en fonction de chaque cible grâce à des thèmes dédiés. Développer et fédérer une communauté autour des valeurs de l'association.

3

STRATÉGIE B2B

Stratégie B2B grâce au :

- développement de partenariats avec les municipalités pour initier ou s'affilier à des jumelages déjà existants avec des villes étrangères.
- développement de partenariats avec des offices de tourisme ou des écoles de langues à l'étranger avec qui mettre en place des cafés visio similaires aux nôtres.

LEVIER À ACTIVER

LEVIERS MARKETING

- SEO – référencement pour le site internet
- maillage interne
- Back links (échanges de liens) avec l'étranger
- UX – UI site internet
- SMO (réseaux sociaux, hashtags)
- Emailing

LA CHARTE GRAPHIQUE

Une charte graphique pour créer une vraie identité visuelle, une vraie personnalité. Les différents objectifs de cette nouvelle identité graphique permettront à Sénart Polyglotte de se démarquer des autres associations. Concernant les photos, elles devront représenter l'univers et les valeurs de l'association.

LE LOGOTYPE

SENART
POLYGLOTTE

Le S de Sénart incrusté dans le P de polyglotte sont les deux mots qui caractérisent l'association et sont indissociables.

Le S correspond au chemin emprunté par les différentes cultures et richesses des adhérents qui se rencontrent.

Le bleu couleur de la communication et de la confiance en soi. l'Orange pour l'échange, le partage et la créativité.

“ Une langue vous place dans un couloir pour la vie. Deux langues vous ouvrent toutes les portes le long du chemin ”
- FRANCK SMITH

LES DÉCLINAISONS



LES COULEURS



CMJN
C.00 M.00 J.00 N.00

RVB
R.255 V.255 B.255

WEB
#FFFFFF



CMJN
C.83 M.52 J.12 N.1

RVB
R.48 V.109 B.166

WEB
#306da6



CMJN
C.00 M.56 J.76 N.00

RVB
R.245 V.136 B.67

WEB
#F58843

LES TYPOGRAPHIES

Lato light
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789



Lato black
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

[S'inscrire à la Newsletter](#)

[Découvrir les News](#)

[Restez informés !](#)

LE MOODBOARD



#partage #échange #culture #communication

LA CHARTE ÉDITORIALE

La charte éditoriale web est un document de référence pour la production de contenus web destiné à la communication de l'association Sénart Polyglotte. Grâce à la charte éditoriale web, chaque communicant de Sénart Polyglotte saura ce qu'ils auront à faire.

STRATÉGIE SOCIALE MÉDIA AUDIT DES RÉSEAUX

1

FACEBOOK



Abonnés : 1 094 abonnés



Type de contenu : repost de publication; Photos de profil / de couverture / des moments d'échange (673) ; vidéos (1 seule).



Fréquence de publication : Irrégulière (1 fois tous les 3 mois de janvier à Avril 2021 par exemple).



Réactions des publications : pas plus de 8 j'aime par publication.

JOURS ET HEURES AUXQUELS LES ABONNÉS SONT CONNECTÉS



On constate que sur la page Facebook Sénart Polyglotte, les abonnés se connectent majoritairement le mardi (822 connectés), le samedi (821 connectés) et le dimanche (819 connectés). Ils se connectent en majorité à midi, mais on constate qu'ils sont aussi actifs entre 00h et 14h.

Dans la page Facebook de Sénart Polyglotte, on constate qu'il y a majoritairement des femmes, présentes sur la page à 54% contre 44% d'hommes. Les personnes les plus présentes sont âgées entre 25 et 34 ans.

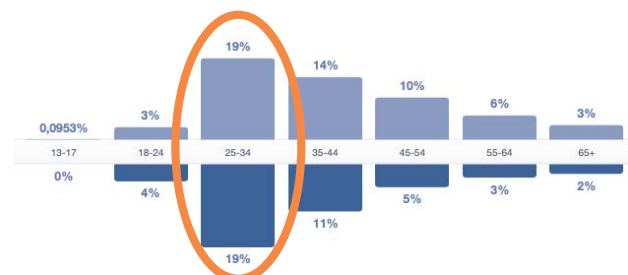
LES PERSONNES ABONNÉES À LA PAGE

Femmes

54% Vos fans

Hommes

44% Vos fans



AUDIT DES RÉSEAUX SOCIAUX

2

YOUTUBE



Abonnés : 10 abonnés



Type de contenu : Vidéos (20) de moins d'une minute pour la majorité d'entre-elles sur des interviews de personnes lors de divers évènements



Fréquence de publication : Au moins 4 vidéos par mois mais plus de vidéo depuis novembre 2017



Réactions sur les vidéos : variable : entre 40 (en majorité) à 400 vues par vidéos ; Entre 0 et 2 j'aime par vidéos (1 seule vidéo avec 7 j'aime) ; Aucun commentaire

3

TWITTER



Abonnés : 61 abonnés



Type de contenu : Tweets (64) sur le forum des langues ou renvoyant vers des liens externes (vidéos youtube ou site de la journée européenne des citoyens)



Fréquence de publication : Irrégulière mais plus de tweet depuis août 2016



Réactions des tweets : Aucune réaction sur les tweets existants

RÉSEAUX SOCIAUX MANQUANTS

- Instagram
- Pinterest
- LinkedIn
- Snapchat
- Tiktok

STRATÉGIE SOCIAL MÉDIA

LES OBJECTIFS DE LA STRATÉGIE : SMART

S

COMME STRATÉGIQUE

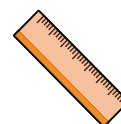
L'objectif n°1 de cette stratégie est d'augmenter notre visibilité ainsi que le nombre d'abonnés sur chaque réseau social (Facebook et Instagram), notamment sur Instagram car le compte est en cours de création en touchant entre 300 et 500 personnes par post durant le premier mois de la mise en place de la stratégie. L'objectif n°2 est d'amener une nouvelle clientèle. (Augmenter au total le temps d'engagement)



M

COMME MESURABLE

Pour mesurer notre stratégie, nous utiliserons des KPI (Indicateurs clés de performance). Nous analyserons nos taux d'engagement (nombre de j'aime, de commentaire, de partage...), notre notoriété sur les réseaux sociaux, la fidélisation de nos abonnés, la satisfaction des personnes, le taux de conversion voir même aussi l'accroissement de notre image.



A

COMME ATTEIGNABLE

Notre objectif ici sera d'augmenter le nombre d'abonné, avec une hausse de 200 abonnés sur nos différents réseaux sociaux.



R

COMME RÉALISTE

Pour atteindre cet objectif, il faudra bien-sûr dans un premier temps y consacrer du temps : minimum 3 heures par semaine au début pour préparer des publications qualitatives (visuels, images, vidéos...) et les publier. De plus, il faudra à un certain moment sponsoriser et booster les posts, donc cela demandera des moyens financiers.



T

COMME TEMPORELLEMENT DÉFINI

La date d'échéance pour la réalisation de cet objectif sera en Septembre 2021. En effet, nous nous laisserons 3 mois pour atteindre cet objectif et surtout analyser la performance de cet objectif.



STRATÉGIE SOCIAL MÉDIA

LA CIBLE



ANNE-MARIE - PERSONA PRIMAIRE

PROFIL

Prénom : Anne-Marie

Sexe : Féminin

Âge : 45 ans

Statut : Divorcée - 3 enfants

Activité : Employée commerciale

SES RÉSEAUX SOCIAUX

- Facebook
- LinkedIn
- Instagram
- LinkedIn
- Youtube
- Pinterest

UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

- Utilise son smartphone ou son pc
- Suit l'actualité, regarde des photos ou des vidéos
- Discute avec ses amis / sa famille
- Passe au moins 1h par jour dessus



SYLVIE - PERSONA SECONDAIRE

PROFIL

Prénom : Sylvie

Sexe : Féminin

Âge : 60 ans

Statut : Epouse avec 2 grands enfants

Activité : Retraité

SES RÉSEAUX SOCIAUX

- Facebook
- Pinterest
- Youtube

UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

- Utilise son smartphone
- Regarde des photos ou des vidéos
- Discute avec ses amis / sa famille
- Passe au moins 5h par jour dessus (pour faire passer le temps)



1

FACEBOOK

Le Facebook Sénart Polyglotte est à conserver et est le réseau social sur lequel il faudrait le plus se concentrer car une communauté est déjà existante dessus, mais elle n'interagit pas sur les publications, et la page n'est pas active.

MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE DE FIDÉLISATION ET D'ENGAGEMENT

Le but est de permettre à la communauté de connaître au mieux Sénart Polyglotte afin de susciter leur intérêt et qu'ils puissent devenir de réels potentiels adhérents. Par la suite, nous aimerions également avoir 100 abonnés de plus sur la page en 2 mois.

LEVIER DE LA STRATÉGIE DE FIDÉLISATION ET D'ENGAGEMENT SUR FACEBOOK :



Onglet "À PROPOS"

Rajouter un paragraphe bref sur l'histoire de Sénart Polyglotte, sa date de création, son but ainsi que le nombre d'adhérents actuel (approximativement).

→ Cela permettra à la communauté de s'intéresser à l'association et comprendre ses objectifs



Contenus pertinents : les "CONTENT PILLARS"

Les contenus pillars, soit piliers de contenu sont les thèmes principaux liés à l'association que nous aborderons sur la page lorsque nous publierons du contenu.

→ Le but est de divertir, informer et éduquer mais surtout de toucher l'audience cible avec le message approprié

CONTENT PILLARS 1 : LA DÉCOUVERTE DE NOUVEAUX PAYS



Pourquoi ?

- Voyager permet de développer sa pratique de la langue.

Type de publication :

- Photo ou vidéo

Idée de publication :

Mettre en avant l'aspect de la culture d'un pays (culinaire, social ou autre) une fois toutes les deux semaines pour donner envie à la communauté de voyager et générer de l'engagement.

Sondage : Dans combien de pays avez-vous voyagé tout en pouvant interagir facilement avec la population ?

CONTENT PILLARS 2 : ÉTUDES ET STATISTIQUES SUR L'APPRENTISSAGE DES LANGUES



Pourquoi ?

- Apprendre une nouvelle langue aide à développer les capacités de son cerveau.

Type de publication :

- Photo + Post avec la rédaction d'un extrait d'article de site (avec le lien à la fin).

Idée de publication :

Un article de site : "Le fait d'apprendre un nouvel idiome permet d'entretenir et d'améliorer ses capacités cognitives. Les adultes qui apprennent une langue étrangère ont un esprit plus vif et sont plus réactifs" selon la revue scientifique Annals of Neurology .

CONTENT PILLARS 3 : DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES INTER-PERSONNELLES



Pourquoi ?

- Travailler ses compétences linguistiques favorise l'ouverture aux autres donc éventuellement fédérer à une communauté !

Type de publication :

- Vidéos

Idée de publication :

Vidéo d'un membre de l'association expliquant les différents avantages d'adhérer à une association d'échanges linguistiques, notamment sur le fait que l'échange permet de diminuer la timidité d'une personne en public.

CONTENT PILLARS 4 : LES COULISSES DE SÉNARTPOLY'



Pourquoi ?

- Cela permettra de susciter l'envie mais aussi de permettre aux internautes de voir à quoi ils peuvent s'attendre dans le cas où ils souhaiteraient adhérer à l'association. On gagnera en crédibilité et cela augmentera notre notoriété.

Type de publication :

- Vidéos, stories

Idée de publication :

Vidéos "interview" où on laissera 1 personne par mois s'exprimer par rapport à Senart Polyglotte et ce que ça lui a apporté depuis son arrivée : a-t-il vu une évolution ? Est-ce que Senart Polyglotte lui a permis de faire de nouvelles rencontres justement pour sociabiliser et donc plus souvent pratiquer la langue avec ces personnes?

CONTENT PILLARS 5 : DES "ASTUCES" POUR APPRENDRE UNE LANGUE



Pourquoi ?

- Cela permettra de développer les interactions entre Sénart Polyglotte et la communauté Facebook, notamment dans les commentaires. On gagnera ainsi en crédibilité et notoriété.

Type de publication :

- Photos, vidéos

Idée de publication :

Des petites infographies didactiques ou vidéos/astuces pour apprendre les langues (par exemple, ewa english pour l'anglais) sur des thèmes de conversation au quotidien ou encore des thèmes comme le travail, le business, le vocabulaire et des expressions ciblées.



Calendrier de publication sur Facebook



NOMBRE DE PUBLICATIONS PAR SEMAINE

- 3 POST PAR SEMAINE
- 4 STORIES PAR SEMAINE



JOUR DE PUBLICATION :

- MARDI, SAMEDI ET DIMANCHE



HEURE DE PUBLICATION

- 12H : LES INTERNAUTES PRENNENT LEUR PAUSE AU TRAVAIL ET UTILISENT LEURS TÉLÉPHONES



Créer un lien avec l'audience : Facebook est le lieu où les gens aiment discuter, s'informer, se divertir et échanger. C'est aussi le réseau social où ils nouent des liens avec les marques et entreprises auxquelles ils sont attachés.

DES APPELS À L'ACTION CONVAINCANTS ET QUI SUSCITENT L'ÉMOTION :

- ✓ **CRÉER UN GROUPE PRIVÉ** : avec les abonnés les plus investis (notion du « club privé » avec accès à des privilèges exclusifs)
- ✓ **ORGANISER UN FACEBOOK LIVE** : nous nous adressons à un public connaisseur et faisant preuve d'engagement.
Il suffit d'intégrer un lead magnet dans la vidéo ou la description.
Nos suggestions de télécharger : Un livre blanc, un recueil d'informations rédigé dans un style non commercial et délivrant des informations rassurantes, neutres et objectives.
- ✓ **BOOSTER LES PUBLICATIONS FACEBOOK** : Facebook propose de booster un contenu très commenté et de le diffuser auprès d'une audience habituellement inaccessible à l'association.
- ✓ **FACEBOOK ADS** est une autre possibilité
Ne pas oublier d'installer le pixel Facebook sur le site web.





2

YOUTUBE

La chaîne YouTube de Sénart Polyglotte est à relancer. En effet, YouTube est un bon canal pour mettre en avant la "marque" (soit Sénart Polyglotte).
Dessus : vidéos de moins de 3 minutes qui captiveront l'attention du début à la fin.

MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE DE CONQUÊTE

Le but de cette stratégie sera de faire découvrir Sénart Polyglotte et leurs différents événements à travers différents types de vidéos et ainsi acquérir de nouveaux adhérents.

LEVIER DE LA STRATÉGIE DE CONQUÊTE SUR YOUTUBE :



Onglet "À PROPOS"

Rajouter un paragraphe bref sur l'histoire de Sénart Polyglotte, sa date de création, son but ainsi que le nombre d'adhérents actuel (approximativement).
Rajouter un lien vers le site internet de Sénart Polyglotte et un lien vers le compte Facebook



Contenus pertinents : les "CONTENT PILLARS"

Les contenus pillars, soit piliers de contenu sont les thèmes principaux liés à l'association que nous aborderons sur la chaîne Youtube en format vidéo lorsque nous publierons du contenu.

→ Le but est de divertir, informer et éduquer mais surtout de toucher l'audience cible avec le message approprié

Choix des contenus pillars pour les vidéos :

1

LES COULISSES DE SÉNART
POLYGLOTTE

2

FORUM DES LANGUES

3

VIDÉOS ASTUCES POUR
APPRENDRE



Calendrier de publication sur Youtube



NOMBRE DE VIDÉOS PAR
SEMAINE

▪ 1 VIDÉO



JOUR DE PUBLICATION
▪ VENDREDI



HEURE DE PUBLICATION
▪ 17H



3

INSTAGRAM

Pour la stratégie social média, la création d'un compte Instagram est importante. Nous nous lancerons sur ce réseau social car dessus, nous trouvons également notre cible idéale, mais nous pourrions chercher à toucher une nouvelle cible dans les jours à venir : les jeunes. Instagram est aussi idéal pour le storytelling.

MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE D'ENGAGEMENT

Le but sera de favoriser les interactions entre Sénart Polyglotte et les internautes et faire connaître l'association. De plus, il s'agit d'un réseau social qui permettra aussi de fidéliser les adhérents grâce à l'aspect communautaire du réseau social.
Objectif : Avoir 100 abonnés en 2 mois

LEVIER DE LA STRATÉGIE D'ENGAGEMENT SUR INSTAGRAM :



Contenus pertinents : les "CONTENT PILLARS"

Les content pillars utilisés seront les mêmes que sur Facebook.

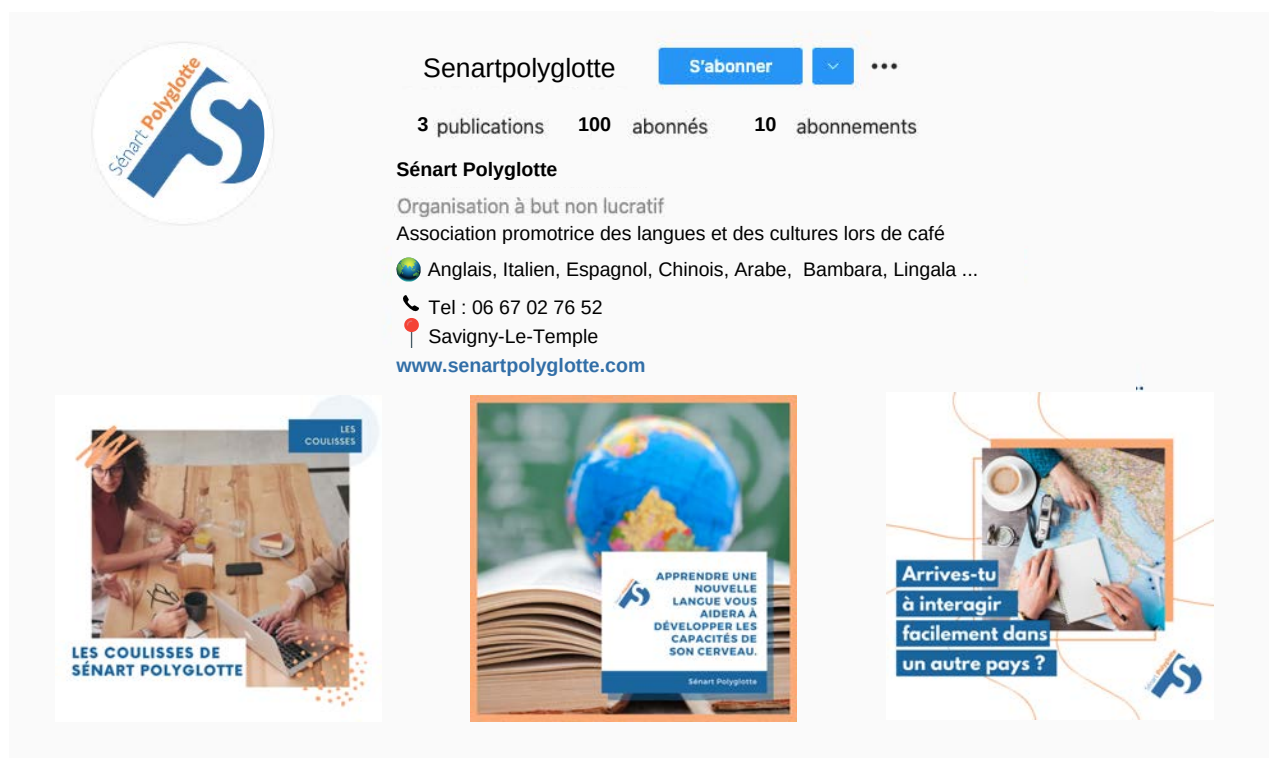


Proposition d'une biographie Instagram courte et complète





Proposition d'un feed Instagram



Conseils pour la gestion du feed Instagram

- ✓ Respecter la charte graphique
- ✓ Respecter les content pillars (en plus des stories et des vidéos que Sénart polyglotte aimeront publier sur le moment).
- ✓ Faire en sorte de prendre des images de bonne qualité et claires
- ✓ Coordonner les couleurs
- ✓ Organiser les photos : vous pouvez utiliser une application d'organisation de photos Instagram (par exemple : preview).
- ✓ Miser sur la qualité des contenus plutôt que la quantité.
- ✓ Miser sur la qualité des hashtags et pas sur la quantité, la moyenne conseillée est de 10
- ✓ Faire preuve d'authenticité et de spontanéité, en utilisant les stories.





PROPOSER UN GUIDE OU UN LIVRE BLANC À VOS FUTURS FOLLOWERS (INSTAGRAM) :

Écrivez un guide sur un sujet sur lequel vous apportez une vraie expertise et une plus value aux utilisateurs que vous ciblez, et proposez leur de le télécharger après avoir rempli un formulaire sur une landing page avec, au minimum, leur nom prénom et adresse email. Parlez ensuite de ce guide à vos followers sur vos réseaux sociaux, en n'oubliant pas bien sûr le lien vers la landing page de téléchargement.

ORGANISER UN JEU CONCOURS (INSTAGRAM)

Si les guides et livres blancs peuvent être un bon moyen de toucher une cible B2B, les concours sont eux souvent intéressants en B2C. Les jeux concours classiques où il suffit de liker une publication dans le fil d'actualité ne permettent pas de récupérer les adresses email des participants. Mais rien ne vous empêche d'imaginer un concours où vous dirigez les participants vers une landing page qui comporte un formulaire de participation qui demandera entre autres, l'email du participant ! Pour créer une landing page, rien de plus simple.

Mettez ensuite le concours en avant sur vos différents réseaux sociaux pour avoir plus de participants, donc plus d'adresses mails, demandez également à chaque participant de partager le lien du concours sur son profil !



Exemple de publication



Sénart Polyglotte · Follow
Savigny-le-Temple

...



Arrives-tu
à interagir
facilement dans
un autre pays ?

“

Le saviez-vous?

Voyager permet de développer sa pratique de la langue.

Dans combien de pays avez-vous voyagé tout en pouvant interagir facilement avec la population ?

#Association #Voyage #Échange #Culture”



Liked by Sylvie and 50 others

Sénart Polyglotte Le saviez-vous ?

🌍 Voyager permet de développer sa pratique de la langue.
Dans combien de pays avez-vous voyagé tout en pouvant interagir facilement avec la population ?

#Association #Voyage #Échange #Culture ... more

Voir les 6 commentaires



Add a comment...

25 Juin



Calendrier de publication sur Instagram



NOMBRE DE PUBLICATIONS PAR SEMAINE

- 2 POST PAR SEMAINE
- 4 STORIES PAR SEMAINE



JOUR DE PUBLICATION

- LUNDI ET JEUDI



HEURE DE PUBLICATION

- 12H
- 15H

4

LINKEDIN

Nous créerons également une page sur linkedin, puisque nous cherchons à attirer une cible active de plus de 40 ans. Ce réseau social nous semble donc pertinent pour toucher cette cible et mettre en avant nos valeurs d'échange.

MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE DE CONQUÊTE

Le but sera de favoriser les interactions entre Sénart Polyglotte et les internautes et de faire connaître l'association.

Objectif : Avoir 100 abonnés en 2 mois



Contenus pertinents : les "CONTENT PILLARS"

Les contenus pillars, soit piliers de contenu sont les thèmes principaux liés à l'association que nous aborderons sur le LinkedIn lorsque nous publierons du contenu. Le type de contenu : photos, vidéos, liens d'articles

→ Le but est de divertir, informer et éduquer mais surtout de toucher l'audience cible avec le message approprié

Choix des contents pillars pour LinkedIn :

1

DÉCOUVERTE DE NOUVEAUX
PAYS

2

ÉTUDES ET
STATISTIQUES

3

LES COULISSES DE
SÉNART POLYLOTTE



Calendrier de publication sur LinkedIn



NOMBRE DE VIDÉOS PAR
SEMAINE

- 2 POST PAR SEMAINE
- 4 STORIES PAR SEMAINE



JOUR DE PUBLICATION

- MERCREDI
- VENDREDI

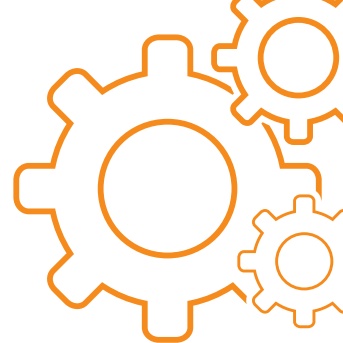


HEURE DE PUBLICATION

- 12H
- 18H

STRATÉGIE SOCIAL MÉDIA

MISE EN PLACE DE LA STRATÉGIE



5

AUTRES IDÉES DE COMMUNICATION

Pour aider Sénart Polyglotte à mettre en place cette stratégie social média, nous leur proposons quelques outils, simples d'utilisation, qui leur permettront d'effectuer les différents missions quotidiennes telles que : la préparation des contenus ou encore la programmation des publications.

LES OUTILS

GESTION DES TÂCHES

- Trello

PROGRAMMATION DES PUBLICATIONS

- Hootsuite
- Facebook Suite Business

CRÉATION DE VISUELS

- Canva
- Photoshop
- Premier Pro
- Inshot
- Mojo (pour les stories)

LE SITE INTERNET

LES BESOINS

Les 2 sites web actuels de l'association ont été développés en 2012 et 2014, Après 7 et 9 ans de vie, ces sites ne correspondent plus aux standards du web, de ce fait le trafic sur ces sites est actuellement quasi inexistant.

Monsieur David souhaite aujourd'hui une refonte totale du site, que celui-ci soit moderne, proposant une communication de qualité pour ses abonnés actuels et futurs. Pour cela, le projet va s'articuler autour de deux points.

1

REFONTE DU SITE

La refonte du site internet existant en reprenant l'ensemble des informations présentes, en retravaillant la structure, l'intégralité de la charte graphique et en proposant de nouvelles fonctionnalités plus efficaces.

2

STRATÉGIE DIGITALE

La mise en place d'une stratégie digitale ciblée sur les utilisateurs visés afin de générer du lead, du trafic et gagner en notoriété.

OBJECTIFS ET ENJEUX

La refonte du site internet et l'élaboration d'une stratégie digitale vont permettre de répondre à ces enjeux d'image, de notoriété et de trafic. Le client Sénart Polyglotte souhaite également que ce site web permette un vrai échange entre l'association et ses abonnés via différents outils digitaux que nous mettrons en place sur ce nouveau site internet avec les critères et objectifs suivants :

1

DESIGN

2

VISIBILITÉ

3

INTERACTIVITÉ

- Avoir un site responsive pour être lisible sur l'ensemble des écrans et de tous (desktop, tablette et mobile).
- Proposer à l'utilisateur/visiteur du site la possibilité de choisir sa langue FR/GB /Allemand/italien > Les entreprises peuvent devenir demain de futurs adhérents
- Donc répondre aux besoins d'une clientèle aussi bien B to C que B to B en proposant des fonctionnalités intuitives et en fournissant des informations de qualité.
- Pour la relation association/abonnés la possibilité de déposer/d'échanger divers documents, photos, vidéos des rencontres via le café polyglotte pour motiver les abonnés à s'impliquer davantage dans l'association.
- Pouvoir laisser un commentaire ou avis sur l'association.
- Concevoir un design immersif pour séduire l'utilisateur et augmenter le trafic du site.

- Encourager la prise de contact, favoriser l'engagement associatif et convertir les utilisateurs en abonnés.
- Générer de la visibilité et du trafic sur le site.
- Augmenter la visibilité de l'association sur les médias sociaux (détaillé plus loin dans le projet).
- Proposer une stratégie en webmarketing (référencement : SEO SEA SMO SMA) avec des actions efficaces à mettre en place.
- Les réseaux sociaux seront présents et suffisamment visibles près de barre de navigation, ils seront bien entendu cliquables et ouvriront une fenêtre de navigation qui renverra sur le réseau social concerné.

CONCLUSIONS SUITE AU BENCHMARK

POUR LA NAVIGATION

Un menu de navigation simple et efficace avec peu d'onglets, pour ne pas brouiller les pistes et laisser visible la possibilité d'adhérer à l'association et s'abonner à la newsletter que nous proposerons.

FONCTIONNALITÉS

- Espace abonnés pour les rencontres avec le café polyglotte
- Blog
- Newsletter
- Moteur de recherche
- Fil d'ariane

ADRESSE ET NUMÉRO DE TÉLÉPHONE VISIBLE SUR LE SITE POUR LA MISE EN CONFIANCE DES UTILISATEURS.

ERGONOMIE

- Une architecture de l'information cohérente au service des abonnés qui recherchent la simplicité.
- Prévoir un favicon, création d'une page 404 personnalisée, chargement de page rapide, le logo du «head» renverra à la page d'accueil, une google Map pour situer Sénart polyglotte.
- Le site doit inspirer confiance.

GRAPHISME/ESTHÉTISME

Un design épuré avec quelques touches de couleurs : le bleu pour la communication et la confiance en soi: le orange pour l'échange la créativité. Le design comme l'identité visuelle doivent être en phase avec l'ADN de l'association.

RÉSEAUX SOCIAUX

- YouTube
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Pinterest

MAILCHIMP POUR WORDPRESS

Ce plugin aide à développer les listes MailChimp et à rédiger de meilleures newsletters / emailing de différentes manières. Possibilité sinon de créer vos emailings ou newsletters via :

- Sendiblu
- Sarbacane
- Mailjet
- Mailchimp

ACCESSIBILITÉ ET SÉCURITÉ

L'ACCESSIBILITÉ DU SITE

Le site sera compatible avec les navigateurs suivants :

- Google Chrome
- Firefox
- Safari
- Microsoft Internet Explorer
- Opéra

... et répondra aux normes en vigueur en termes d'accessibilité W3C.

LA SÉCURITÉ DU SITE

Mettre en oeuvre le Protocol SSL sur le site web, en utilisant uniquement les versions les plus récentes et en vérifiant sa bonne mise en oeuvre. Rendre l'utilisation de SSL obligatoire pour toutes les pages d'authentification, de formulaire ou sur lesquelles sont affichées ou transmises des données à caractère personnel non publiques.

Le protocole SSL vraiment simple détecte automatiquement vos paramètres et configure votre site Web pour qu'il fonctionne sur https.

Quelques plugins seront installés pour la protection de votre site :

- All In One WP Security : sécurisation indispensable des sites WP
- Wordfence Security : analyse du pare-feu et des logiciels malveillants
- BackWPup : sauvegarder le site et la base de données

-> **A NE PAS OUBLIER !**

Mise en conformité RGPD

Optimisation de la conversion (AB Testing et Automation)

L'ÉLABORATION DU SITE POUR LE SEO

PRÉCONISATION

Le site est mal positionné sur les moteurs de recherche. Afin d'obtenir un meilleur Rank, nous allons travailler sur le choix de mots-clefs et surtout ne pas négliger ceux se trouvant dans la longue traîne. Nous vous proposerons une liste de mots-clés pertinents via l'outil Google Keyword-planner.

Nous veillerons à ce que le site soit bien structuré :

- Selon balises H1 H2 H3...
- Balise title
- Balise «Meta description» dans le code HTML
- Indexation des pages par les moteurs de recherche
- Que le «Robots.txt soit présent dans le code HTML
- Présence des informations obligatoires (mentions légales + utilisation des cookies) imposées par la RGPD.
- Utilisation de liens internes, maillage
- Nous mettrons le fichier sitemap afin qu'il puisse recenser les URL pouvant être indexées par les moteurs de recherches
- Incorporer la balise "meta description" pour permettre d'avoir un descriptif du site avec des mots clefs ciblés lors d'une recherche sur les moteurs de recherche (important pour le SEO du site).

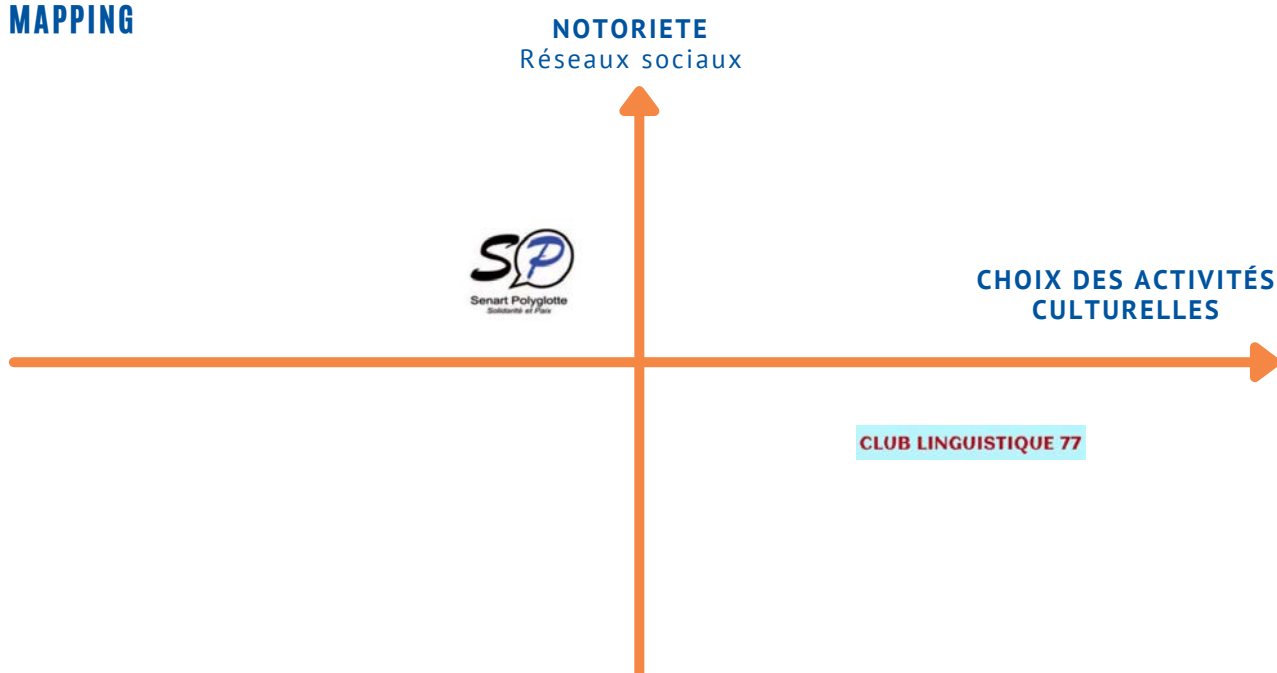
RÉFÉRENCIEMENT ET STATISTIQUES

- Google Analytics et Google Adwords
- Google Search Console

SÉCURITÉ

- Pour démarrer nous recommandons de placer votre WordPress (CMS choisi) en HTTPS, nous l'avons vu, vous devez nécessairement obtenir un certificat SSL pour votre nom de domaine,
- Déclarer le site en HTTPS à Google Search et renvoyer un sitemap,
- Ajouter RGPD et cookies pour être en conformité avec la loi concernant la protection des données à caractère personnel

MAPPING



AU NIVEAU DE LA SOLUTION GLOBALE

ASSURER LA CRÉATION DU SITE

Votre site internet doit être conçu selon les besoins de votre cible (*les personas que nous avons étudiés*).

RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES

Nous vous recommandons une solution simple pragmatique et efficace pour des utilisateurs (sénior) moins à l'aise que les jeunes et qui souhaitent avoir de l'information rapidement surtout pour adhérer à l'association ou des événements à venir. Recueillir les avis des abonnés.

CONCERNANT L'ARBORESCENCE DU SITE

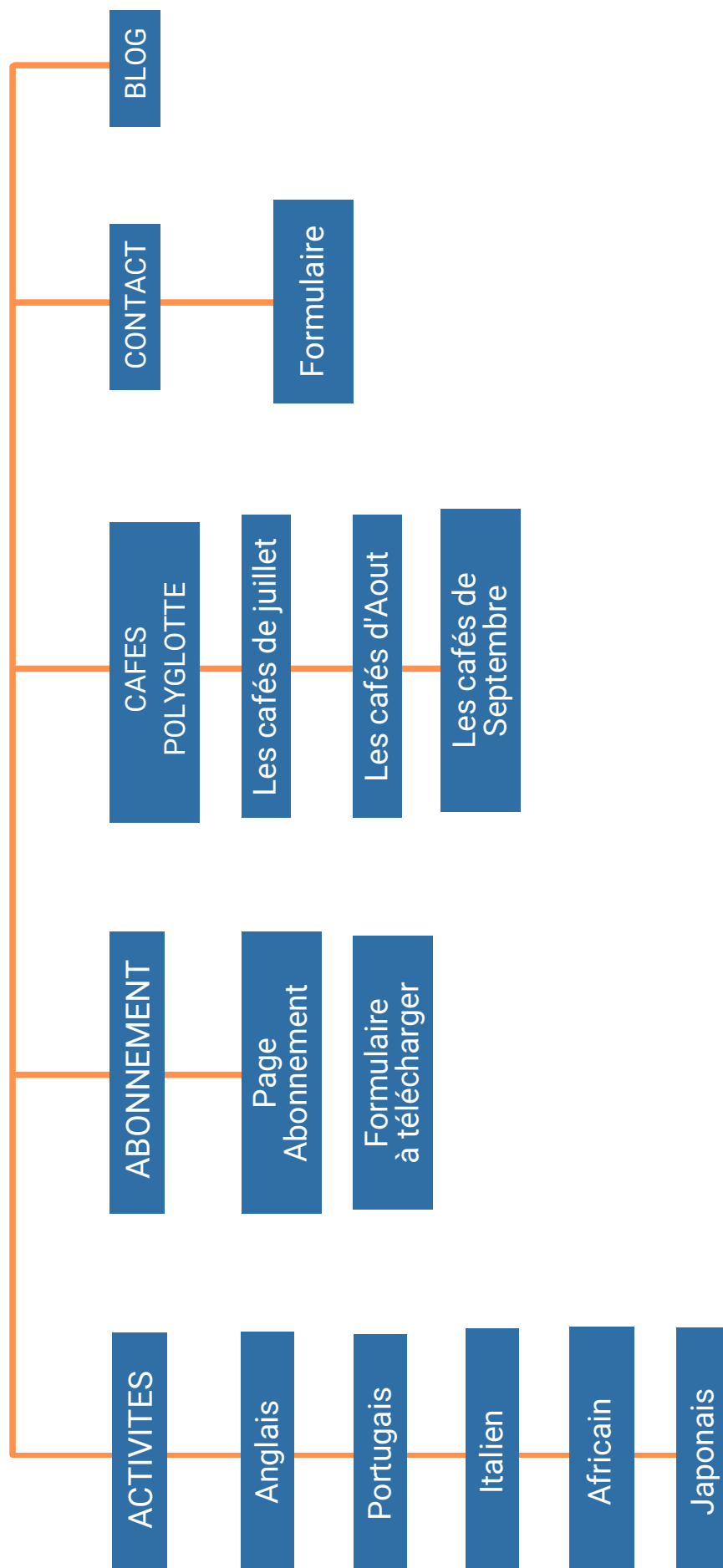
Un site internet lisible est non seulement un site facile à lire, mais également un site facile à comprendre. En terme de navigation, l'arborescence de votre site améliorera votre référencement naturel. Nous utiliserons des mots-clés dans les titres de vos pages, cela permettra d'avoir un bon positionnement pour celles-ci.

- Un site web simple et efficace avec des designs en phase avec les valeurs de l'association (échange, partage, communication, créativité, activités culturelles) cohérent et homogène apportant du sens et de l'émotionnel aux utilisateurs dans un contexte concurrentiel en Seine-et-Marne.
- Un parcours client clair, conduisant implicitement et immuablement à la formule abonnement.
- Des contenus donnant information sur votre blog et des vidéos d'abonnés.
- Un espace «futurs abonnés» particulièrement soigné et sécurisé.
- La possibilité de contacter l'association (les coordonnées téléphoniques rassurent le client)
- Les partages sur les réseaux sociaux
- Il faudra être vigilant sur les politiques de sécurité et de gestion des données de chaque outil.
- Avoir un site responsive pour être lisible sur l'ensemble des écrans (desktop, tablette et mobile)
- Accessibilité Web : quelques pistes pour un site handicap-friendly
- Répondre aux besoins d'une clientèle BtoC que Bto B en proposant des fonctionnalités intuitives.
- Proposer des informations pertinentes via le blog (Culture, cuisine, comment améliorer son accent...).
- Proposer la possibilité de s'inscrire aux newsletters / e-mailing. (Sans oublier la fréquence des envois et la possibilité de se désabonner facilement (RGPD))

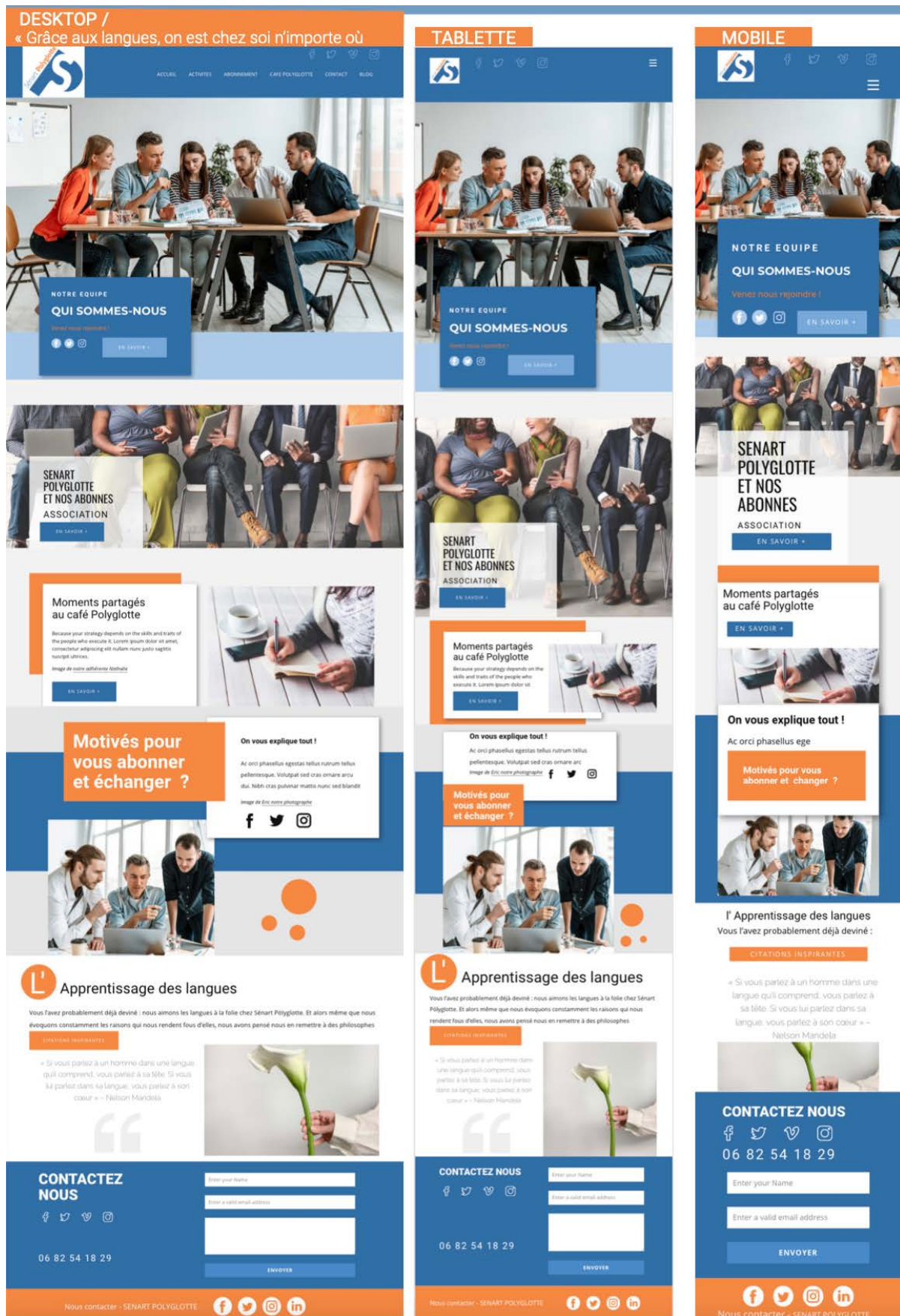
Formation à l'utilisation du backoffice : Notre prestation (bénévole) intègre une formation à l'utilisation du backoffice du site, afin de vous familiariser avec l'interface de mise à jour de vos contenus.



ACCUEIL



MAQUETTES RESPONSIVES PAGE ACCUEIL



PAGE ACTIVITÉS EN ANGLAIS



[f](#) [t](#) [v](#) [i](#)

[ACCUEIL](#) [ACTIVITES](#) [ABONNEMENT](#) [CAFÉ POLYGLOTTE](#) [CONTACT](#) [BLOG](#)



AMELIORER VOTRE ANGLAIS AVANT VOS EXAMENS

- ✓ En partageant avec des abonnés bilingues
- ✓ En participant à des cafés polyglottes
- ✓ En travaillant sur nos tutoriels anglais

[CONTACTEZ-NOUS](#)



[<](#)



[>](#)

LONDON

Partagez avec les autres abonnés vos photos et vidéos sur votre séjour en Angleterre

Voir notre vidéo youtube "the best" avec isabelle et jean christophe

Lorem ipsum y dect toLorem ipsum y dect toLorem ipsum y dect



[CONTACTEZ NOUS](#) [f](#) [t](#) [i](#)





Lorem ipsum y tech diamorem ipsum y tech
 diamorem ipsum y tech diamorem ipsum y



FRANK KINNEY

Membrane Support Polystyrene



Member Since February 1998



Member Since: February 2006

Adresse
Avenue des Edgales
77174, SAINT-DENY LE TEMPLÉ

nos réseaux sociaux

CARRÉ SENART

CARRÉ SENART
L'Orme des Minimes, Paris 13, France
E-mail: carré@senart.com

DANMARE UD LYS

1.Drem spumDrem spumDrem spumDrem spumDrem spum

MONDAY CHAIRMAN

581/04

METHOD

Sample text. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit nullam nunc justo sagittis suscipit ultrices.

VARIABLES

LISTES DES FONCTIONNALITÉS PROPOSÉES

Pour le projet nous vous proposons une mise en place des fonctionnalités suivantes :

FRONT OFFICE :

- Un site web en français et anglais (voir Italien allemand) : avec des designs en phase avec les valeurs de l'association
- Un parcours client clair, conduisant implicitement et immuablement à la formule d'abonnement
- Des contenus rassurants sur le blog et des vidéos des cafés polyglottes ou d'influenceurs (bénévoles)
- S'abonner à la newsletter : Laisser son adresse mail dans un champ situé dans le footer.
- Se situer sur le site Internet : Présence d'un fil d'Ariane, chaque item est cliquable pour retourner sur la page correspondante.
- Moteur de recherche interne
- Géo-localiser Sénart Polyglotte grâce à une Google Map présente sur la page de contact
- Accéder et s'inscrire aux réseaux sociaux de l'association. Cliquer sur un icône pour accéder au réseau social choisi.
- Contacter Sénart Polyglotte : Pour rassurer l'utilisateur, présence du numéro de téléphone et adresse.
- Retour haut de page : Possibilité de retour en haut de la page grâce au to top.
- Laisser la possibilité de déposer un avis sur le café polyglotte
- Gestion des cookies : Il est nécessaire d'ajouter quelques fonctionnalités permettant de rendre le site web conforme à la nouvelle réglementation en matière de protection des données personnelles.
 - Bandeau d'information sur les cookies
 - Script de paramétrage des cookies par l'utilisateur
 - Consentement explicite des utilisateurs sur le formulaire de contact

STRATÉGIE MARKETING

1

AVERTIR VOS ADHÉRENTS DE L'ARRIVÉE DU NOUVEAU SITE DE SP = FIDÉLISATION DE VOS ADHÉRENTS

2

GAGNER EN NOTORIÉTÉ, TRAVAILLER SA E-RÉPUTATION

3

ACQUISITION DE TRAFIC : COMMENT GÉNÉRER DU TRAFIC ET ATTIRER DE FUTURS ADHÉRENTS

Pour cela, nous allons mettre en place une stratégie digitale en faisant appel à différents leviers.

OPTIMISEZ LE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL DE VOTRE SITE E-COMMERCE LE SEO = VISIBILITÉ SUR DU LONG TERME

Soyez visible si on vous cherche !

Comme vous le savez, les internautes sont impatients, ils veulent avoir tout et tout de suite. Ils se contentent généralement de consulter les propositions qui s'affichent aux premières pages des résultats des moteurs de recherche. Pour drainer des visiteurs sur votre site, il est donc primordial que votre site bénéficie d'un bon positionnement sur les résultats des moteurs de recherche.

ACTIONS À METTRE EN PLACE

- **Choisir un nom de domaine pertinent**

La présence de mot-clé ciblé au sein du nom de domaine est un facteur de positionnement important.

- **Choisir des mots-clés à cibler (en privilégiant la géolocalisation)**

“particulier” mais aussi ceux propres à votre cible déterminée par les personas. Nous travaillerons sur la définition des mots-clefs que vous souhaitez aborder, qui sont liés de façon directe ou indirecte à votre association qui sera optimum pour l’indexation de vos pages sur les moteurs de recherche.

- **Optimiser la technique des pages**

Les moteurs de recherche ne lisent pas les contenus des sites internet de la même manière que les humains. Il faut les aider à lire et à analyser vos pages.

- **Votre Blog**

Intégré à votre site web, il doit être utilisé pour la publication périodique et régulière d’articles sur l’association, généralement succincts, rendant compte d’une de vos actualité autour d’une thématique linguistique particulière.

- > la balise title
- > la sémantique des balises
- > la balise meta description
- > les urls
- > les redirections
- > le meta charset
- > site ergonomique
- > site accessible
- > intégrer un *sitemap.xml
- > intégrer un robots.txt
- > etc..

**Un sitemap est un fichier listant des URL du site que l’on souhaite faire crawler (et généralement aussi indexer). Au format sitemaps.org, il doit être déclaré aux moteurs de recherche. Il aide à faire des analyses SEO avancées.*

Informez vos abonnés Facebook, Twitter et (Instagram que nous allons créer) qu’un nouveau site est à leur disposition !

-> Votre site e-commerce est terminé ! Prêt à être mis en ligne.

- Campagne d’emailing à prévoir pour chaque nouvelle activité prévue.
- YouTube : des vidéos de présentation des activités et échanges linguistiques pour motiver les abonnés à s’impliquer dans l’association et trouver de nouveaux adhérents.
- Article invité (Guest blogging) : inviter un blogueur à publier du contenu sur votre site internet.

OBJECTIFS - Susciter l’intérêt, attiser la curiosité

1. Créer votre campagne "e-mailing"

Après avoir défini une base de données de qualité de vos abonnés, nous allons mettre en page avec votre collaboration un contenu optimisé afin d’avoir de nouveaux abonnés. Susciter l’intérêt de vos abonnés afin qu’ils cliquent sur le « Call to Action » de l’e-mailing. Celui-ci les redirigera vers votre nouveau site. Nous devons également ne pas oublier de mettre des boutons de partage via les réseaux sociaux.

2. Définir les étapes de la campagne

- Établir une base d’adresses mail des abonnés Facebook Twitter.
- Travail sur le rédactionnel (accroche, contenu, images, etc.) du e-mailing avec votre collaboration
- Mise en page de l’e-mailing via Mailchimp, Sendinblue ou Sarbacane.

3. Les KPI (Les Indicateurs de performance) à suivre : > Taux d'ouverture

- Taux de clic
- Taux de réactivité
- Taux de désabonnement
- Taux de conversion
- Taux d'engagement sur chaque réseau social

L'OBJECTIF est d'augmenter le nombre d'abonnés et surtout les fidéliser et les impliquer pour qu'ils participent aux échanges linguistiques des cafés polyglottes de 15% dans les 6 prochains mois. Nous mettrons en place les KPI suivants : nombre d'abonnés, taux de conversion, nombre de ventes quotidiennes/hebdomadaires/mensuelles.

POUR INFORMATION

Vos KPI vous serviront à atteindre vos objectifs en testant, peaufinant et développant ce qui fonctionne, et en éliminant ce qui ne fonctionne pas.

-> Travailler votre visibilité sur les réseaux sociaux et soigner votre e-réputation.

IDÉES DE COMMUNICATION

- **Proposer un guide ou un livre blanc à vos futurs followers (Instagram)**

Écrivez un guide sur un sujet sur lequel vous apportez une vraie expertise et une plus value aux utilisateurs que vous ciblez, et proposez leur de le télécharger après avoir rempli un formulaire sur une landing page avec, au minimum, leur nom prénom et adresse email. Parlez ensuite de ce guide à vos followers sur vos réseaux sociaux, en n'oubliant pas bien sûr le lien vers la landing page de téléchargement.

- **Organiser un jeu concours (Instagram)**

Si les guides et livres blancs peuvent être un bon moyen de toucher une cible B2B, les concours sont eux souvent intéressants en B2C. Les jeux concours classiques où il suffit de liker une publication dans le fil d'actualité ne permettent pas de récupérer les adresses email des participants. Mais rien ne vous empêche d'imaginer un concours où vous dirigez les participants vers une landing page qui comporte un formulaire de participation qui demandera entre autres, l'email du participant ! Pour créer une landing page, rien de plus simple.

Mettez ensuite le concours en avant sur vos différents réseaux sociaux pour avoir plus de participants, donc plus d'adresses mails, demandez également à chaque participant de partager le lien du concours sur son profil !

Créer une campagne Emailing pour prévenir vos adhérents de la refonte du site et de la création du blog. Le but ici est que vos adhérents soient au courant mais aussi qu'ils relayent l'information sur les réseaux sociaux pour gagner en notoriété.

LES MOTS CLEFS

Nous avons procédé à une étude sémantique pour optimiser notre référencement naturel. Nous avons utilisé les outils Answer the public, Ubersuggest et SEO Quake.

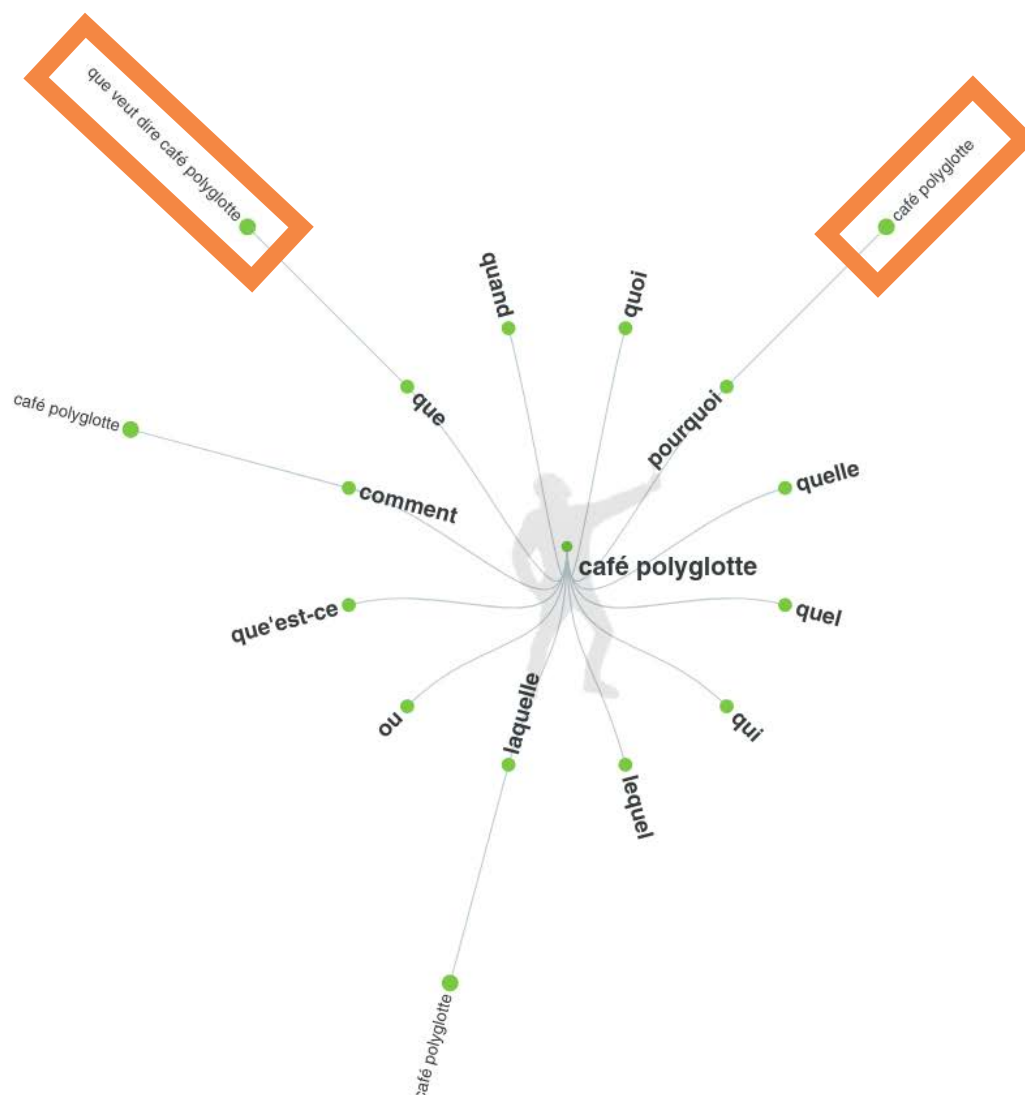
Nous avons ainsi identifié différents mots-clés afin de parler le même langage que l'internaute, de répondre aux requêtes Google.

Pour attirer sur notre site un trafic qualifié, nous avons travaillé des mots-clés de longue traîne.

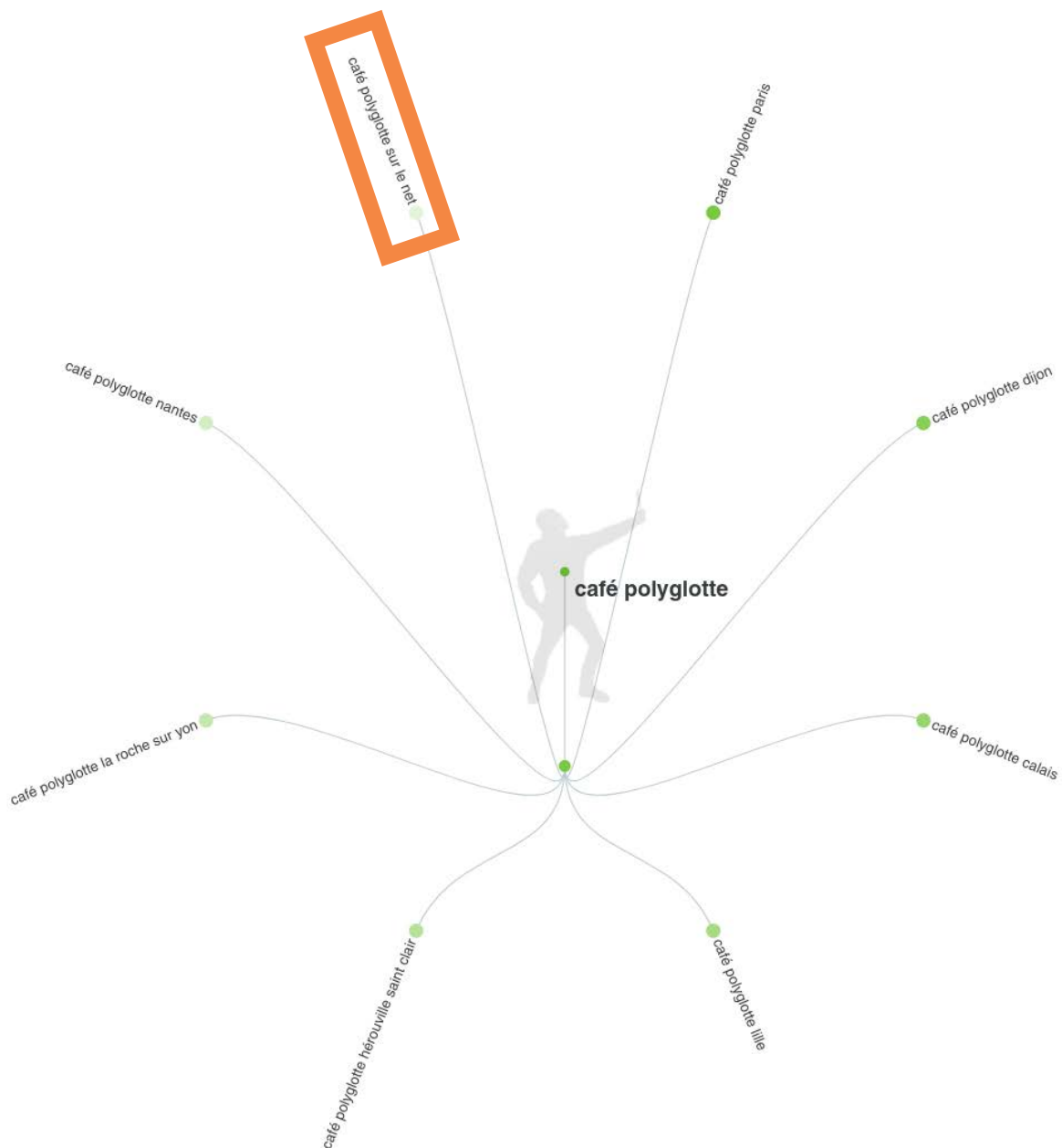
Tous ces mots-clés vont nous aider à alimenter notre site internet : d'une part, sur les pages « structurelles » de notre site, comme la section « qui sommes-nous ? » qui devra répondre aux requêtes : « que veut dire café polyglotte ? » ou « café polyglotte en ligne » ; et d'autre part les pages de notre blog, notamment sur les thèmes de conversation les plus recherchés par les internautes comme conversation au restaurant, conversation à l'aéroport. Ces thèmes pourront d'ailleurs inspirer les contenus publiés sur les réseaux sociaux également.

Nous pourrons également utiliser ces mots-clés dans les meta descriptions sachant qu'ils favorisent les clics.

MOTS CLÉS - ANSWER THE PUBLIC :



Mots clés - Answer the public :



MOTS CLÉS - VOLUMES DE RECHERCHE

Mot-clé	Vol. Rech	CPC	Diff Payar	Diff SEO
converser en anglais	1600,00	€ 1,97	26	73
comment parler en anglais	320	€ 1,42	33	60
comment parler en anglais	320	€ 1,42	33	60
parler anglais en ligne	210	€ 5,11	75	62
café polyglotte	110	€ 0	1	48
parler anglais comme une vache espagnole	110	€ 0	1	5
parler en anglais traduction	110	€ 1,07	7	80
conversation en anglais traduction	110	€ 0	3	81
conversation en anglais entre deux personnes	90	€ 2,79	25	45
conversation en anglais pour débutant	70	€ 3,32	25	80
parler anglais en ligne gratuit	70	€ 2,24	47	20
à proprement parler en anglais	70	€ 0	1	74
parler anglais en voyage	50	€ 1,28	26	14
conversation anglais en ligne	50	€ 2,14	88	32
pour parler en anglais	50	€ 0	7	8
apprendre à parler en anglais	30	€ 2,21	51	21
apprendre à parler en anglais	30	€ 2,21	51	21
comment parler en anglais rapidement	10	€ 0,41	46	20
comment parler en anglais facilement	10	€ 0,44	48	20
comment parler en anglais couramment	10	€ 0	28	14
comment converser en anglais	10	€ 2,54	39	17
comment parler en anglais facilement pdf	10	€ 0	1	5
application pour converser en anglais	10	€ 0	1	5
apprendre à parler en anglais gratuitement	10	€ 1,30	39	17
application pour parler en anglais	10	€ 0,81	22	12
conversation au restaurant en anglais	10	€ 0	3	6
conversation au téléphone en anglais	10	€ 3,15	4	7
parler à en anglais	10	€ 0	1	5
apprendre a parler en anglais couramment	10	€ 2,37	85	31
sujet pour parler en anglais	10	€ 0	8	8
site pour parler en anglais	10	€ 0	14	10
café polyglotte en ligne	0	€ 0	1	4
café polyglotte sur le net	0	€ 0	1	4
café polyglotte en anglais	0	€ 0	1	4
que veut dire café polyglotte	fr	fr	café polyglot	1
café polyglotte en ligne	fr	fr	café polyglot	1
café polyglotte sur le net	fr	fr	café polyglot	1

LISTES DE MOTS CLEFS :

- que veut dire café polyglotte
- café polyglotte en ligne - café polyglotte sur le net
- converser en anglais
- comment parler en anglais
- parler anglais en ligne
- comment parler en anglais rapidement
- comment parler en anglais facilement
- comment parler en anglais couramment
- comment parler en anglais couramment gratuitement
- comment converser en anglais
- apprendre à parler en anglais
- apprendre à converser en anglais
- Converser en anglais gratuit
- apprendre à parler en anglais couramment
- atelier de conversation
- atelier de conversation en anglais
- ateliers de conversation en français langue étrangère
- Cours de conversation
- conversation en anglais entre deux personnes
- conversation en anglais en ligne
- conversation en anglais pour debutant

- conversation espagnole gratuite
- conversation en espagnol entre deux personnes
- conversation espagnol en ligne
- tenir une conversation en espagnol
- conversation en espagnol pour debutant
- cours de conversation espagnol

MOTS CLÉS - EXEMPLES POUR DES THÈMES

- conversation au restaurant en anglais - conversation en anglais au restaurant - parler en anglais au restaurant
- conversation au téléphone en anglais - conversation en anglais au téléphone - parler en anglais au telephone
- conversation en anglais à l'aéroport - conversation en anglais dans un aeroport
- conversation en anglais à écouter
- conversation en anglais au travail - conversation en anglais professionnel
- parler en anglais au passé - parler en anglais au preterit
- parler en anglais au futur
- ...

PRÉCAUTIONS JURIDIQUES

OBLIGATIONS DU SITE

Les mentions légales sont obligatoires sur tout site Internet. Le but de celles-ci est de sécuriser tant les internautes que les administrateurs de sites. Elles donnent la possibilité aux utilisateurs de vérifier la fiabilité d'un site et renforcent ainsi sa crédibilité.

Voici les mentions légales qui doivent apparaître sur votre site :
(Ces mentions sont obligatoires, inspire de la confiance mais surtout protègent votre site de la propriété intellectuelle.)

- raison sociale
- forme juridique
- adresse mail
- numéro de téléphone
- adresse du siège social
- un numéro d'inscription au répertoire national des associations (RNA)
- Copyright © Le copyright n'est pas obligatoire pour la France mais nous l'intégrerons car votre site sera multilingue
- Crédit photos

CONCLUSION GÉNÉRALE

Le projet Sénart Polyglotte qui a été dirigé par l'agence Digital Factory est terminé. Soucieuses de rendre un projet complet, nous avons réalisé les différentes applications nécessaires à la réalisation de ce dossier.

En passant de la théorie à la pratique, de l'analyse à la mise en oeuvre, chacune de nous avons su réaliser les différentes parties du projet grâce à un travail de groupe sans faille. Ce dossier regroupe donc toutes nos démarches, nos réflexions et nos preuves qui ont été nécessaires à la réalisation et à la finalisation de ce projet afin d'aboutir au prototype final.

My Digital Project a été un moyen pour nous de mettre en application les enseignements vus au cours de notre formation tout au long de cette année de Bachelor 3 Web Marketing & Social Media, ainsi que de nous rendre compte ce que nous avons appris et retenu. Cela nous a permis de travailler en mode "gestion de projet" autour d'un concept original et humain qui nous tenait à cœur.

Malgré le COVID-19, cette expérience nous a beaucoup apporté en termes de travail: nous savons maintenant mieux appréhender les différentes façons de travailler en fonction des membres d'une équipe, des opinions ou des contraintes de temps. Nous avons chacune différentes compétences avant ce projet et nous repartons toutes avec plus de compétences, ce qui nous a permis d'être complémentaires et d'apprendre les unes des autres.

