

UE ENVIRONNEMENT PROFESSIONNEL & MARKETING DIGITAL

MARKETING WEB ET DIGITAL

26/04/2021

LE MARKETING DIGITAL

DE LA STRATEGIE AU PLAN MARKETING

Mise en place d'un plan marketing digital en tenant compte de l'écosystème digital et de l'industrie de son lieu d'alternance.



L'ÉCOLE DES MÉTIERS
DU DIGITAL

Ce dossier est la synthèse du travail fourni tout le long de l'année

NOM : EHRHART
Prénom : Valencia
Classe : Bachelor B3 – Groupe B

PROGRAMME

A l'issue de ce module, l'apprenant sera à même d'activer les différents leviers du marketing web et digital et de mesurer les retombées de ses actions.

- Définir une stratégie marketing : segmentation, ciblage, positionnement
- Matrices d'analyse marketing : SWOT, les personas, Les 4P et 4C
- Panorama des leviers du webmarketing et de leurs intérêts : SEO, SEA, display, blog...
- Définition de KPI et reporting

SOMMAIRE

- Réaliser un état des lieux de la stratégie de son entreprise...**Page 4**
- Définir ses objectifs SMART...**Page 12**
- Identification des personas de son entreprise...**Page 13**
- Les 4P et 4C la stratégie pour se démarquer...**Page 15**
- Le SWOT, comprendre les forces, les faiblesses, les menaces et les opportunités...**Page 16**
- Mise en place de son plan marketing digital...**Page 17**
- Sélectionner les bons KPIs pour construire son reporting...**Page 29**

REALISER UN ETAT DES LIEUX DE LA STRATEGIE DE SON ENTREPRISE

Contexte :



Le Centre de Ressources Politique de la Ville en Essonne, Val-de-Marne, Seine-et-Marne (anciennement CRPVE) est une association Loi 1901.

La **politique de la ville** a pour but de réduire les écarts de développement au sein des villes. Elle vise à restaurer l'égalité républicaine dans les quartiers les plus pauvres (ou **quartiers dits prioritaires**) et à améliorer les conditions de vie de leurs habitants, qui subissent un chômage et un décrochage scolaire plus élevés qu'ailleurs, et des difficultés d'accès aux services et aux soins, notamment.

Pour répondre au cumul de difficultés socio-économiques qui touchent ces territoires, la politique de la ville mobilise l'ensemble des politiques de droit commun et des services publics. Mais elle est également renforcée par des moyens d'intervention spécifiques.

L'**ANCT** est chargée de la conception et de la mise en œuvre de cette politique publique. (Source ANCT)

Dans cette optique, le CRPVE se pose comme **tiers facilitateur** de la mise en œuvre de la politique de la ville **au service des acteurs du développement social et urbain**, à commencer par les **professionnels de la politique de la ville**.

Le CRPVE s'inscrit dans un **réseau de 19 centres de ressources politique de la ville** en France métropolitaine et outre-mer. Les centres de ressources politique de la ville couvrent la quasi-totalité du territoire national, leur périmètre d'intervention est le plus souvent régional, sauf en Ile-de-France (départemental). Les centres de ressources politique de la ville ont pour visée principale d'**accompagner la qualification des acteurs** du développement social et urbain et les professionnels de la politique de la ville. Ils mettent à leur disposition des **ressources** (information, documentation, expérience...) et favorisent leurs **échanges**. Dans leurs missions, ils tiennent compte d'une part de l'évolution des politiques publiques et des transformations qu'elles induisent, et d'autre part des **réalités territoriales**, c'est-à-dire des besoins identifiés sur le terrain et des systèmes d'acteurs locaux. À ce titre, ils constituent des observateurs privilégiés des dynamiques territoriales urbaines. (Source RN CRPV)

L'activité que le CRPVE construit et met en œuvre répond aux **3 missions détaillées dans le cadre de référence des centres de ressources**, coconstruit avec le CGET (désormais ANCT) :

1. Accompagner la montée en compétence des acteur.rices de la politique de la Ville
2. Animer des réseaux d'acteur.rices de la politique de la Ville
3. Capitaliser et diffuser la connaissance et les retours d'expériences

Ces 3 missions sont principalement investies par le CRPVE au service des 3 piliers thématiques de **contrats de ville** :

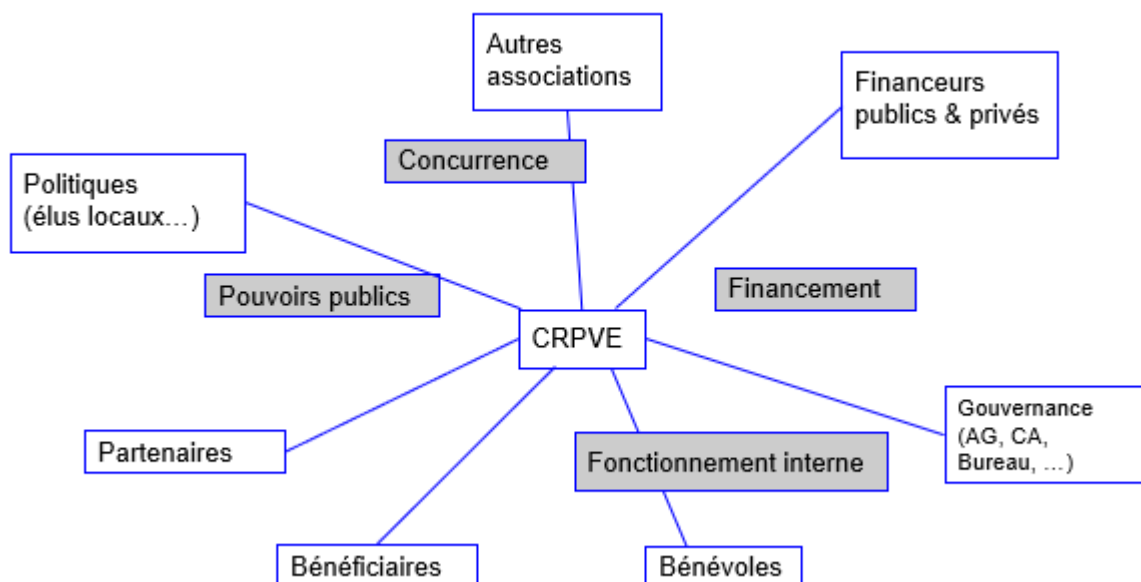
- Cohésion sociale,
- Renouvellement urbain et cadre de vie,
- Emploi et développement économique

Le cadre de référence offre également la liberté aux centres de ressources de compléter leur activité par des missions dites complémentaires. C'est à ce titre que le CRPVE propose par exemple d'accompagner les acteur.rices de la politique de la Ville autour des problématiques liées à la migration et à l'intégration des personnes migrantes.

L'association est financée au moyen de subventions par des partenaires tels que la DRJSCS Ile-de-France (Direction régionale de la jeunesse, des sports et de la cohésion sociale d'Ile-de-France), la DDCS de L'Essonne (Direction départementale de la cohésion sociale de l'Essonne), le Conseil départemental de l'Essonne, l'ARS Ile-de-France, la DDCS du Val-de-Marne (Direction départementale de la cohésion sociale du Val-de-Marne) ; et au moyen de cotisations émanant de collectivités territoriales, de personnes morales et physiques.

Les formations sont gratuites pour les usagers de même que l'accès à la documentation. Il est possible d'adhérer à l'association cependant.

L'écosystème autour du CRPVE :



1 - A partir de votre entreprise actuelle, établissez la stratégie qui est utilisée :

Le centre compte donc, d'une part, un pôle **animation** par le biais de formations, de mise en réseau, d'ateliers, de groupes d'échanges et de travail. Cette activité se traduit donc par :

- La mise en place de programmes et sessions de formation, ou de web conférences suite à la crise sanitaire
- La mise en place de groupes de travail qualifiants
- La mise en réseau et la participation aux réseaux des acteurs de la politique de la Ville
- L'organisation de temps d'échanges entre acteurs et professionnels de la politique de la Ville
- L'accompagnement de projets des associations des quartiers prioritaires

Et d'autre part un pôle **ressources et espace documentaire** qui propose aux acteurs de la politique de la ville et au grand public un accès à des ressources diverses et variées. Cette activité se traduit au sein de l'association par :

- L'animation du site Internet www.crpve91.fr
- La réalisation de publications et productions
- La réalisation d'une démarche de capitalisation d'expériences
- La gestion de l'information et de la communication à travers diverses newsletters thématiques
- La gestion de l'espace documentaire

- **Etat des lieux du marketing qui est utilisé :**

Les types de marketing utilisés sont le marketing direct, marketing relationnel et marketing produit. Type BtoB.

- **Comment est-il utilisé au quotidien :**

Le marketing passe donc essentiellement en **direct** par des campagnes d'emailings via Sendinblue qui informent leur base de données sur les différentes actions à venir et sur l'actualité du centre (Agenda). Ce dernier envoie aussi régulièrement des lettres Ressources ciblées sur certaines thématiques (habitat, égalité Femme/Homme, etc.). Le but est d'inciter les cibles à s'inscrire aux animations ou à participer aux temps d'échange, ou encore de les informer, de diffuser l'information.

Le **marketing relationnel** est présent également car il s'agit d'actions mises en place à travers un réseau d'acteurs réguliers avec qui le centre entretient une relation suivie.

Le **marketing produit** intervient aussi dans une moindre mesure puisque l'on va pousser des replays de webconférences et webinaires sur notre chaîne Youtube ou sur les réseaux sociaux, des capitalisations, des ressources mises en ligne sur le site internet. Le centre réfléchit à de nouveaux formats également type podcasts.

Il y a beaucoup à faire sur les réseaux sociaux. Après plusieurs mois d'inactivité sur les comptes LinkedIn et Facebook du CRPVE, nous travaillons à redynamiser ces comptes, à développer la notoriété du centre, à mettre en avant son expertise et son activité.

En effet, le centre vient d'entrer dans une logique de transition et de changement et a entamé une mutation dans le cadre de sa régionalisation : changement de nom, de logo, de charte graphique. Nous sommes en pleine phase de réflexion, de redéfinition et de reconfiguration.

L'action du CRPVE portant originellement sur l'Essonne, s'étend désormais au Val de Marne et à la Seine et Marne. Les enjeux majeurs sont de rassurer les adhérents et partenaires de toujours de l'Essonne, de ne pas perdre notre identité mais également de légitimer notre activité auprès du 94 et 77 récemment ajoutés à notre périmètre d'action.

- **Marketing actionnable :**

La définition de la stratégie de communication et la refonte du site internet sont en cours à l'aide d'une agence de communication prestataire.

Marketing direct à entretenir et à lier au niveau site internet : marketing automation, aux réseaux sociaux (inscription newsletter, replays, webinaires)

Marketing relationnel toujours d'actualité dans le 91 et à développer dans le 94 et 77.

Marketing stratégique à repenser complètement dans le cadre de la mutation, en poussant notamment la communication sur les réseaux sociaux : LinkedIn, Facebook, Youtube, qui était quasi nulle depuis des mois. Elle reprend progressivement.

Marketing opérationnel à mettre en place notamment à travers la conception et la réalisation de nouveaux supports de communication print et web, la mise en place d'un calendrier éditorial, l'animation des réseaux sociaux, la gestion en back office du nouveau site internet. Tout un écosystème est à recréer et à faire vivre.

- **Selon vous, cette technique marketing que vous recommandez à votre entreprise pourrait rapporter combien en volume de chiffre d'affaires supplémentaires ? (Évaluer les dépenses liées à la mise en place de ce marketing)**

Il est difficile d'estimer les dépenses et retombées financières. L'équipe a fait appel à une alternante (moi-même) dans le cadre de la stratégie web et spécifiquement sur la refonte du site internet, et à une autre alternante en soutien aux chargés de mission dans le cadre de l'organisation des actions et de la rédaction des ressources.

Néanmoins l'enjeu est bien réel car l'association dépend des financements publics. Il faut justifier les budgets accordés ou faire des demandes de report d'une année sur l'autre. Il existe donc une "logique de rentabilité" puisqu'il s'agit à chaque fois d'attirer un nombre minimum de participants variable selon les actions (10 en moyenne) et qu'il faut faire montre de dynamisme auprès de la région et de nos différents partenaires.

Il existe bien une valorisation de l'activité à travers les budgets engagés.

- **Définir ses objectifs :**

Pour rappel, l'activité du CRPVE s'articule autour de 2 missions socles :

- Qualifier et former/faire monter en compétence les acteurs de la politique de la ville
- Animer des réseaux d'acteur.rices de la politique de la Ville
- Diffuser et publier l'information, les capitalisations, les retours d'expériences sur différentes thématiques dans les quartiers prioritaires

L'**objectif principal** est donc de répondre aux besoins des acteurs en facilitant la compréhension de la politique de la ville.

A cette fin, les **objectifs à court terme** pour le centre sont de recruter des participants à leur projets, de produire des publications, de fédérer.

L'**objectif final** est d'améliorer la qualité de vie des habitants des quartiers prioritaires.

- **Identifier sa cible :**

1) Qui sont les utilisateurs de mon produit/service ?

Professionnels et élus du développement territorial, Etat, collectivités et administrations, habitants, associations, chargées de mission d'autres CRPV, entreprises.

2) Quelle est leur typologie ?

25-55 ans. Plus de femmes que d'hommes. Diplômés généralement. La moyenne d'âge est de 40 ans.

3) Qui réalise l'acte d'achat ?

Actions/Formations, accès aux publications et newsletters gratuits.

4) Qui paye pour votre produit ?

Financeurs, collectivités, Etat, départements, région Ile-de-France, adhérents

5) Quel est le montant de l'achat ?

Budgets établis en début d'année et juin répartis en fonction des différentes problématiques/thématiques

6) Il y a-t-il une saisonnalité d'achat ?

Non

- **Planifier ses temps forts :**

Le rapport d'activité annuel est un temps fort. Pas d'autre temps remarquable. Actions sur toute l'année. Newsletters sur toute l'année

- **Faire participer ses consommateurs :**

Pas d'UGC mis en place

- **Étirer son calendrier :**

Calendrier d'actions et de productions (publication de comptes-rendus, capitalisations, synthèses, notes, montages vidéo, fiches-expériences, entretiens, etc.) tenu respectivement par chaque chargé de mission en fonction des thématiques dont il est responsable.

Des Lettres Ressources par thématique sont envoyées selon un rythme « optimal » afin de ne pas spammer les abonnés. D'autre part, des Lettres régionales sont envoyées ponctuellement en coordination avec d'autres CRPV Ile de France.

Pas de calendrier éditorial

- **Prévoir plusieurs scénarios :**

Depuis la crise sanitaire, les actions ont lieu davantage en distanciel et visio : webinaires et webconférences

- **Passer au numérique :**

Le site actuel n'est quasiment plus utilisé, ni par l'équipe interne, ni par nos publics. En effet, son architecture et son mode d'alimentation ne convient plus du tout aux besoins de l'association. Réseaux sociaux peu voire pas actifs. Seule la solution d'emailing est consistante et soutenue.

- **Être authentique avec les micros-influenceurs :**

Non applicable

2 - Redéfinissez la stratégie de votre entreprise selon votre vision

- **Définir ses objectifs :**

La signature d'une convention de régionalisation de l'offre des CRPV en novembre 2019 a engendré l'extension de l'activité du CRPVE au bénéfice de la Seine-et-Marne et du Val-de-Marne. En coopération avec le Pôle Ressources ville et développement social et Profession Banlieue, le CRPVE déploie depuis une action à l'échelle régionale.

Ce changement d'échelle a conduit l'association à **réinterroger la formulation de son projet associatif** et la nature de ses relations avec ses différents publics et adhérents.

En effet, l'écosystème au sein duquel évolue le CRPVE est moins concurrentiel que partenarial : avec les 3 autres CRPV d'Ile-de-France ; avec d'autres acteurs de l'accompagnement, de la formation, du développement territorial.

- Pour répondre à ces **nouveaux enjeux**, la **stratégie** de l'association se doit d'accompagner cette **métamorphose**, et de :

- **Capitaliser sur sa notoriété** acquise en Essonne en la transférant aux 77 et au 94. Il s'agit de mettre en avant son **expertise** (20 ans d'expérience) afin de démontrer sa **légitimité** auprès des « nouveaux » territoires.
- Informer de, **communiquer le changement**, l'**évolution** de l'association
- **Poursuivre les missions** du CRPVE de **tiers facilitateur**, de **vulgarisateur** de la Politique de la Ville, d'entretenir son rôle en matière de **pédagogie**, de « démocratisation » d'un jargon technique

- **Mailler davantage de territoires** toujours et encore, et de **rappeler sa proximité des acteurs** par la mise en **réseau**, **l'échange de pratiques**, la **circulation des compétences**, l'approche **transversale**, le **partage de l'ingénierie territoriale**.

Cette **stratégie de changement, de renaissance passe forcément par le digital** :

Nouveau nom, nouveau logo, nouvelle charte graphique en cours de finalisation à ce jour

Refonte du site internet et redéfinition de la stratégie de communication

Revoir tous les supports com (print et web) en fonction du nouveau nom, logo et charte graphique.

Travail de fond sur l'image et les visuels pour réussir à véhiculer l'activité du CRPVE qui reste obscure aux yeux du grand public

Nous verrons cela plus en détail dans cette synthèse.

- **Identifier sa cible :**

1. Professionnels et élus du développement territorial,
2. Administrations (institutions type Ministères préfectures, CAF, Collectivités ...).
3. Habitants,
4. Chargé.es de mission d'autres CRPV,
5. Associations,
6. Bailleurs,
7. Utilisateur interne (membre de l'équipe) en back office pour la mise en ligne et consultation des ressources du nouveau site internet.
8. Entreprises. A terme, le CRPVE souhaiterait attirer les entreprises en vue de mettre en avant l'attractivité des quartiers, d'encourager des démarches d'économie circulaire.

- **Planifier ses temps forts :**

Mise en place d'un calendrier éditorial en accord avec le calendrier de chaque chargé.e de mission, de la publication des différentes Lettres Ressources selon thématiques, ou lettres régionales.

- **Faire participer ses consommateurs :**

Mettre l'accent sur l'UGC. Faire parler les bénéficiaires suite à leur passage au centre, suite à leur participation aux webinaires ou autres. Questionnaires de satisfaction/Commentaires et choses à améliorer. Repartage de replays à partir de Youtube sur FB ou LinkedIn, des publications ou des articles postés dans le cadre de la veille. Témoignages

- **Étirer son calendrier :**

Définir des temps forts dans l'année autres que le calendrier des chargé.e.s de mission : journée internationale de la femme, rentrée scolaire... Ces temps forts restent à définir.

- **Prévoir plusieurs scénarios :**

Favoriser le distanciel : webinaires, interviews vidéo, replays. Réfléchir à de nouveaux formats : podcasts, infographies...

- **Passer au numérique :**

Le projet web formalise aux yeux de tous la mutation de l'association. Il traduit une « nouvelle ère » dans la vie de l'association.

La parution et l'alimentation de ce nouveau site internet devra refléter la dynamique dans laquelle s'inscrit la structure (la mutation en cours de l'association) et le dynamisme (au quotidien, refléter notre productivité, notre réactivité au service de nos publics) de la structure.

Les objectifs du site internet :

- Rendre visible l'activité de l'association. Effet « vitrine » pour les nouveaux territoires (94 et 77)
- Informer, vulgariser, devenir un espace de référence pour les acteurs du développement territorial et pour l'équipe. Espace de veille sur la Politique de la ville
- Rendre la structure attractive (en termes de partenariat, de recrutement, etc.)
- Communiquer sur l'identité et les missions de l'association = réactualisation/évolution des missions de l'association, afin d'être plus en prise avec la diversité des demandes et besoins de nos publics (clients).
- Valoriser, stocker, rendre accessibles nos productions (dans la durée)
- Inscrire le CRPVE dans un environnement spécifique : l'effet « portail ». En renvoyant vers d'autres sites, en valorisant nos partenaires etc. Souligner la territorialité

Stratégie social média :

Retravailler complètement la stratégie médias sur les réseaux sociaux : LinkedIn, FB, Youtube, Twitter éventuellement. Utiliser le calendrier éditorial. Se rendre visible. Communiquer sur la mutation, refléter l'activité, le dynamisme, montrer son expertise, son autorité en matière de Politique de la Ville.

Newsletters emailing :

Constituer un réseau, un écosystème entre site internet, réseaux sociaux et automatiser les emailings.

- **Être authentique avec les micros-influenceurs :**

Il n'est pas prévu de travailler avec les influenceurs.

DEFINIR SES OBJECTIFS SMART

Contexte :

Dans le cadre de la régionalisation et de l'évolution du CRPVE, voici les objectifs SMART à mettre en place pour communiquer sur la nouvelle identité et la mutation opérée :

1. Objectif **cognitif** (faire connaître) : développer la notoriété de l'association, définir son offre en fonction des publics cibles, montrer son expertise,
 - ⇒ Augmenter le nombre d'abonnés page Facebook de 30% entre décembre 2020 et mars 2021,
 - ⇒ Augmenter le nombre d'abonnés LinkedIn de 50% entre décembre 2020 et mars 2021
 - ⇒ En prévision de la refonte du site, travailler une offre dédiée et collecter les besoins en fonction des publics cibles grâce à une enquête auprès des usagers. Analyser les résultats entre décembre 2020 et mars 2021. Combien de personnes connaissaient le CRPVE ? Répartition des profils ? Image ?
2. Objectif **affectif** (faire aimer) : augmenter la visibilité de l'association, faire comprendre, rendre intelligible son activité, améliorer l'image du CRPVE, mettre en avant ses valeurs, sa vision, ses principes
 - ⇒ Valoriser les preuves et succès de nos actions au moyen d'une enquête qualité sur les bénéficiaires et les territoires. Analyser les résultats entre décembre 2020 et juin 2021
 - ⇒ Enquête sur la compréhension de l'activité : connaissance des missions, valeurs et principes d'intervention ? Adhésion à ceux-ci ?
3. Objectif **conatif** (faire agir) : développer son activité en augmentant le nombre d'inscrits, d'adhérents, recruter des professionnels, développer des partenariats,
 - ⇒ Enquête de satisfaction après délivrance d'une action : obtenir 75% de satisfaction, 60 % de réinscriptions.
 - ⇒ Augmenter le nombre d'inscriptions de 50% après parution du site (prévue pour juin 2021)
 - ⇒ Augmenter le nombre de visiteurs du site de 100% dans les 6 mois de mise en production
 - ⇒ Augmenter les inscriptions newsletters de 50%
 - ⇒ Augmenter les adhésions au CRPVE de 20%
 - ⇒ Augmenter les partenariats de 10%

IDENTIFICATION DES PERSONAS DE SON ENTREPRISE

Contexte : différents types d'acteurs, différents territoires et typologies d'habitat (urbain, résidentiel, agricole)

Professionnel.le et élu.e du développement territorial Adhérent.e	Administration (institutions type Ministères préfectures, CAF, Collectivités)	Habitant.e Citoyen.ne Grand public	Étudiant.e	Chargé.e de mission autre CRPV	Utilisateur.trice interne Membre de l'équipe et CA
--	--	--	------------	-----------------------------------	---

91

94

77

ASSOCIATIONS

ELUS

Etat, Collectivités
Administrations

ENTREPRISES

BAILLEURS

CITOYEN
HABITANT

PERSONA 1 : Professionnel.le / Élu.e du développement territorial / Adhérent.e

PROFIL

Anne, 55 ans
Etudes supérieures
Cheffe de secteur Développement social
Mariée, 2 filles
Habite en maison en zone ruraine 77
Aime la nature, la culture, impliquée dans la vie associative de sa commune. Sensibilisée à l'écologie et au développement durable



HABITUDES / COMPORTEMENT DIGITAL

Consomme infos régulièrement
Peu à l'aise avec le numérique. Pratique outils pro seulement (mail, excel). Surfe sur le net. Peu de réseaux sociaux. Pragmatique
UX : Recherche ressources (documentaires et contenus inspirants), des outils/méthodes, se qualifier/monter en compétence, veille, réseau

OBJECTIFS

Répondre concrètement aux problématiques rencontrées sur le terrain
Monter en compétence sur certains sujets
Trouver une formation pour elle et ses collaborateurs
Développer son réseau ou partenariats
Volonté d'améliorer le quotidien, de rendre le monde meilleur

FREINS

Très peu de temps
Peu d'opportunités de recul sur son territoire
Pas très à l'aise avec le web
Pragmatique

PERSONA 2 : Institution / Ministère, préfecture, CAF, Collectivité

PROFIL

Natacha, 41 ans
Etudes supérieures
Déléguée du préfet
En couple, 1 fille
Habite en maison individuelle en zone résidentielle 94
Fortement impliquée dans la vie politique
Aime sa famille, le sport, le théâtre et la danse contemporaine



HABITUDES / COMPORTEMENT DIGITAL

Consomme infos quotidiennement
Ancrée dans le numérique et familiarisée avec les réseaux sociaux

UX : Effet vitrine, percevoir richesse, pertinence et actualisation permanente des contenus du CRPV, valoriser son partenaire

OBJECTIFS

Concevoir et articuler la politique de la ville
Valoriser le CRPV comme partenaire de la PV
Hautes ambitions, faire grandir le pays, réduire les inégalités
Cherche de l'aide sur l'animation des conseils citoyens

FREINS

Très peu de temps. Besoin d'optimisation
Très exigeante

PERSONA 3 : Habitant.e / Citoyen.ne / Grand public

PROFIL

Christophe, 39 ans
Diplômé BAC mais niv étud sup sans VAE
Formateur
Habitant de QPV 91. Y a grandi. Vit en HLM
Pacsé, 2 filles, parent d'élève à l'école de ses filles.
Impliqué dans vie associative. Priorité à sa vie familiale
Geek



HABITUDES / COMPORTEMENT DIGITAL

Consomme infos régulièrement
Pratique les réseaux sociaux : FB, LinkedIn
A l'aise avec le web et les outils informatiques. Curieux

UX : recherche contenus vulgarisés à consommation et assimilation rapide, à échelle locale

OBJECTIFS

Recherche des solutions concrètes et qui ont fait leurs preuves afin d'améliorer son cadre de vie
Améliorer son environnement immédiat et assurer un meilleur futur pour sa famille

FREINS

Peu de temps, peu de moyens
Un peu méfiant et manque de confiance, passe beaucoup de temps à étudier des possibilités avant de passer à l'action

LES 4P ET 4C LA STRATEGIE POUR SE DEMARQUER

Contexte :

Les 4P :

- **PRODUCT :**
 - Ressources (méthodes, outils, retours d'expérience, capitalisations, synthèses, espace documentaire)
 - Formations (présentiel et distanciel)
 - Mises en réseau avec acteurs de la ville (groupes de travail, ateliers en présentiel ou distanciel, partage de bonnes pratiques)
- **PRICE :** Gratuit pour les usagers, financé par l'état, la région, les départements, les collectivités locales
- **PROMOTION :**
 - Emailings
 - Réseaux sociaux
 - (Bientôt site internet)
- **PLACE :**
 - Au centre de ressources à Evry, autres lieux du 91, 94 et 77
 - Sur le site internet Du CRPVE
 - En ligne (webinaires) et emailings, réseaux sociaux

Les 4C :

- **CONSOMMATEUR (ou CLIENT) :**
Acteurs de la politique de la ville et du développement territorial, associations, habitants, élus, administrations
- **COÛT :** gratuit. Coût = temps de travail des salariés CRPVE et des intervenants = temps de formation
- **COMMODITE D'ACHAT :**
 - Participation à des formations, des groupes de travail en présentiel au centre ou autres lieux du 94, 91 et 77.
 - Participation en distanciel à des webinaires, des groupes de travail
 - Utilisation des ressources disponibles sur le site internet (méthodes, outils, retours d'expérience, capitalisations, synthèses, espace documentaire + veille)
 - Accès à des ressources, une veille via la Lettre Ressource (Newsletter)
- **COMMUNICATION COMMUNAUTAIRE :**
 - Emailings
 - Réseaux sociaux,

LE SWOT, COMPRENDRE LES FORCES, LES FAIBLESSES, LES MENACES ET LES OPPORTUNITES

FORCES

- 20 ans d'expérience (Expertise)
- Qualité du service
- Conseil, accompagnement, formation, mise en relation
- Fait autorité (soutenu par l'État et organismes parapublics)
- Alimentation/Essence/Moteur réseau d'acteurs et professionnels de la PV
- Partie d'un réseau national et régional de partenaires et homologues
- Ancré dans le réel et sur le terrain
- Espace de stockage et de valorisation des ressources (abondance, diversité)
- Actualisation permanente des ressources
- Dynamisme, motivation et implication de l'équipe : une direction investie
- Un CA renouvelé, mobilisé
- Le développement du champ "dév éco"

FAIBLESSES

- Peu connu du grand public
- Dépendance aux financements et subventions
- Un écosystème de financeurs peu stable
- Du temps de "développement" insuffisant, pas assez identifié en interne
- Latences et temps de flottement intrinsèques à la gestion de projets, l'organisation d'événements et à la coordination impliquant plusieurs interlocuteurs => énergie, chronophage
- Coûts
- Sujets un peu techniques, jargonnants
- Locaux de petite surface
- Site internet vieillissant + faiblesse de la communication
- Une équipe "jeune" manquant d'expérience
- Communication digitale insuffisante
- Expertise et temps en termes de gestion financière

OPPORTUNITES

- Régionalisation
- Plan de relance : des besoins et des opportunités d'actions
- Changement de taille, de nom, de logo, de site internet, de stratégie de communication
- Augmentation de l'effectif de l'équipe
- Réorganisation du travail en interne
- Entreprises : mettre l'accent sur la valorisation des ressources sur le développement économique et l'emploi (services propres aux entreprises)
- Renouvellement des exécutifs

MENACES

- PV et son utilité remises en question récemment dans les médias + incertitude sur l'après 2022
- Dépendance vis-à-vis de la politique de l'Etat et de ses crédits + incertitudes liées aux nouveaux mandats locaux
- Augmentation de la charge de travail suite à la mise en place du nouveau site internet (gestion back office) et à l'implémentation de la stratégie de communication digitale
- Départs / arrivées au sein de l'équipe
- Des attentes des financeurs accrues en termes de valorisation des différentes subventions

MISE EN PLACE DE SON PLAN MARKETING DIGITAL

Le ou les leviers marketing digital à utiliser en fonction du secteur d'activité du CRPVE : plan marketing emailing + plan marketing SMA

Plan marketing Emailing

L'objectif de notre plan marketing emailing :

- Objectif qualitatif : 15 inscriptions
- Objectif quantitatif : Envoi à 150 abonnés

Quelle sera l'audience de la campagne :

1. Cible (F/H) : Femmes/Hommes B2B
2. Age : 35-50 ans
3. Localisation : Essonne
4. Centre d'intérêts : travaille pour la collectivité locale, pour la prévention du décrochage scolaire
5. Profession : Un-e Coordonnateur-trice du PRE (Programme de Réussite Éducative)
6. Langue : français
7. Ancien client / nouveau client / prospect : ancien usager/bénéficiaire
8. Indicateur à suivre (impression, clics, CTR...) : taux d'ouverture, taux de clic

Combien de campagnes à envoyer (partir du principe qu'il faudra 2 campagnes à envoyer)

- 2 = info sur le cycle + relance inscription

La thématique de la newsletter

- Email marketing /Newsletter



L'heure d'envoi

- Mercredi midi

Le jour d'envoi

- Jour de la semaine sauf vendredi après-midi

L'objet de la newsletter :

-  Prévenir le décrochage scolaire en Essonne - 2ème atelier du cycle d'ateliers coopératifs 2021
-  J-7 Prévenir le décrochage scolaire en Essonne - 2ème atelier du cycle d'ateliers coopératifs 2021

Le visuel des newsletters (utiliser CANVA ou un autre outil de création de contenu visuel) :

[Voir la version en ligne](#)

Prévenir le décrochage scolaire en Essonne

Cycle d'ateliers coopératifs
Mars - décembre 2021

Rejoignez-nous !
Le 6 mai 2021 de 9h30 à 12h00



**Vous êtes impliqué.e dans la prévention du décrochage scolaire
en Essonne ?**

Représentant.e.s d'associations, agent.e.s de collectivités territoriales, de l'Etat,
représentant.e.s du monde de l'entreprise, de bailleurs, conseiller.e.s
citoyen.ne.s, élu.e.s, enseignant.e.s, parties prenantes des cités éducatives...

Ce cycle d'ateliers coopératifs est fait pour vous !

[Je m'inscris](#)

Le 6 mai 2021 9h30 à 12h00
Atelier#2 Exploration et Prospective



AU PROGRAMME :

- > **Poursuivre l'exploration des enjeux** relatifs à la prévention du décrochage scolaire en Essonne. **Identifier et reformuler ceux qui semblent prioritaires**
- > Documenter la question du décrochage scolaire en Essonne par un **exercice prospectif de définition de tendances**
- > **Réaliser un scénario idéal**, en imaginant qu'à "l'horizon 2030, il n'y aura plus de décrochage scolaire en Essonne"

Inscrivez-vous !

Retour sur l'atelier de lancement du cycle

Le CRPVE & La Fonda ont lancé l'animation le 2 mars dernier, du cycle d'ateliers coopératifs sur la prévention du décrochage scolaire en Essonne.

Près de quarante participant.e.s se sont mobilisé.e.s ! Ils représentaient:

l'Education nationale -- les cités éducatives -- des collectivités territoriales (agent.e.s & élu.e.s) -- des associations (salarié.e.s & bénévoles) -- des entreprises -- etc.

.Cet atelier de lancement a permis d'initier:

- > ***l'interconnaissance*** entre participant.e.s,
 - > ***la cartographie des parties prenantes de notre coopération*** autour de la prévention du décrochage scolaire
 - > ***l'identification des premiers enjeux***
-



Le cycle d'ateliers coopératifs en 4 objectifs

- 1** Partager un **état des lieux des tendances observables en 2020** en termes de décrochage scolaire en Essonne
- 2** Identifier les **besoins de coopération** et faire émerger des **solutions locales et collectives**
- 3** Créer les conditions d'une **coopération améliorée, innovante**, entre acteur.trice.s de la prévention du décrochage scolaire, en croisant leurs approches et leurs compétences
- 4** S'approprier des éléments de **méthode pour construire et déployer des stratégies collectives sur son territoire** (département, communauté d'agglomération, commune, quartier...)

[Je découvre l'intégralité du cycle ici !](#)

Avec le soutien du Conseil départemental de l'Essonne



Centre de Ressources Politique de la Ville en Essonne, Val-de-Marne, Seine-et-Marne
Maison départementale de l'habitat - 1 boulevard de l'Écoute-S'il-Pleut
91000 ÉVRY-COURCOURONNES

Je soutiens le CRPVE, j'adhère



Plateforme du RN>CRPV

Le CRPVE est membre du Réseau National des Centres de Ressources Politique de la Ville.



Plateforme cosoter

Le CRPVE est membre du portail de ressources Cosoter, alimenté par plusieurs CRPV.



L'actualité de la PV

Retrouvez toute l'actualité de la Politique de la Ville via le panorama de presse alimenté par le RNCRPV.



Vous avez reçu cet email car vous vous êtes inscrit sur la liste de diffusion du CRPVE.

[Se désinscrire](#)

Envoyé par

sendinblue

Email 2

[Voir la version en ligne](#)

Prévenir le décrochage scolaire en Essonne

Atelier coopératif du 6 mai 2021 de 9h30 à 12h00

J - 7 Réservez votre place !



Vous êtes impliqué.e dans la prévention du décrochage scolaire en Essonne ?

Représentant.e.s d'associations, agent.e.s de collectivités territoriales, de l'Etat, représentant.e.s du monde de l'entreprise, de bailleurs, conseiller.e.s citoyen.ne.s, élu.e.s, enseignant.e.s, parties prenantes des cités éducatives...

Bientôt la 2ème séance du cycle d'ateliers coopératifs !

Je participe

Le 6 mai 2021 9h30 à 12h00
Atelier#2 Exploration et Prospective



Programme de la matinée :

- > **Poursuivre l'exploration des enjeux** relatifs à la prévention du décrochage scolaire en Essonne. **Identifier et reformuler ceux qui semblent prioritaires**
- > Documenter la question du décrochage scolaire en Essonne par un **exercice prospectif de définition de tendances**
- > **Réaliser un scénario idéal**, en imaginant qu'à "l'horizon 2030, il n'y aura plus de décrochage scolaire en Essonne"

Inscrivez-vous !

L'atelier#2 s'inscrit dans notre cycle
en 3 phases
sur 8 journées de travail



Le cycle d'ateliers coopératifs en 4 objectifs

- 1 Partager un état des lieux des tendances observables en 2020** en termes de décrochage scolaire en Essonne
- 2 Identifier les besoins de coopération** et faire émerger des **solutions locales et collectives**
- 3 Créer les conditions d'une coopération améliorée, innovante**, entre acteur.trice.s de la prévention du décrochage scolaire, en croisant leurs approches et leurs compétences
- 4 S'approprier des éléments de méthode pour construire et déployer des stratégies collectives sur son territoire** (département, communauté d'agglomération, commune, quartier...)

[Le programme complet ici !](#)

Avec le soutien du Conseil départemental de l'Essonne



Centre de Ressources Politique de la Ville en Essonne, Val-de-Marne, Seine-et-Marne
Maison départementale de l'habitat - 1 boulevard de l'Écoute-S'il-Pleut
91000 ÉVRY-COURCOURONNES

Je soutiens le CRPVE, j'adhère



Plateforme du RN>CRPV

Le CRPVE est membre du Réseau National des Centres de Ressources Politique de la Ville.



Plateforme cosoter

Le CRPVE est membre du portail de ressources Cosoter, alimenté par plusieurs CRPV.



L'actualité de la PV

Retrouvez toute l'actualité de la Politique de la Ville via le panorama de presse alimenté par le RNCRPV.



Vous avez reçu cet email car vous vous êtes inscrit sur la liste de diffusion du CRPVE.

[Se désinscrire](#)

Envoyé par

 sendinblue

Plan marketing SMA

L'objectif de notre stratégie SMA :

- Objectif qualitatif : Augmenter la visibilité du CRPVE, montrer notre expertise et notre activité/dynamisme, promouvoir une action et/dans un cycle de réflexion/formation
- Objectif quantitatif : Obtenir 20 likes et 5 partages, obtenir 10 inscriptions

Quelle sera l'audience de notre campagne :

9. Cible (F/H) : Hommes/femmes B2B LinkedIn
10. Age : 30-50 ans
11. Localisation : Essonne, Seine-et-Marne
12. Centre d'intérêt : développement durable, insertion, emploi, QPV
13. Profession : Chargé.e de mission développement économique et relations entreprises, entrepreneur, agent dev territorial, etc.
14. Langue : français
15. Indicateur à suivre (impression, clics, CTR...) : impressions, clics, likes, partages, inscriptions

Durée de l'opération marketing

- Cycle sur 8 mois. 4 dates de rencontres de novembre à mai/juin. Posts annonces inscriptions + relances inscriptions + retours sur

Budget à mettre sur la campagne

- Heures du chargé de mission dev éco, de la directrice, de la chargée d'information et de communication + heures de l'alternante chargée de com web. Les heures sont reportées dans un tableau de bord en fonction de l'action concernée.

Le visuel (ou les visuels) de notre publicité (utiliser CANVA ou un autre outil de création de contenu visuel) :

🗨️ A venir : 2^e journée de notre cycle d'échanges et de réflexion « Développer l'Economie sociale et solidaire dans les quartiers en politique de la ville : quels leviers face aux enjeux de transition ? » organisé en partenariat avec [France Active Seine-et-Marne Essonne](#) et [Initiative Essonne](#)

🔗 Au programme de cette deuxième matinée d'échanges via Zoom :
🗑️ Economie circulaire et ESS au service du développement des quartiers en politique de la ville

📅 Vendredi 19 Mars 2021 de 9h à 12h30

Infos et inscription ici :

🔗 <https://lnkd.in/dCPCwmV>

📺 Retrouvez la première séquence de ce cycle ainsi que 3 capsules vidéo qui abordent les [#monnaieslocales](#) et complémentaires sur notre chaîne YouTube !

🔗 <https://lnkd.in/dEsUhYu>

🙋 [Chloé Gaspari Colab.Studio](#), [Eric Coquelin Grand Paris Sud](#), [Samuel Sauvage Auxilia conseil](#), [Kaméra Vesic PikPik Environnement](#),
[Marc Bultez Recyclerie Sportive](#), [Julie Pichot & Abdelkebir Taoussi Compagnons Bâtisseurs](#), [ABDERREZAK BENSALAM Génér'Actions77](#)

[#politiquedelaville](#) [#ess](#) [#transition](#) [#qpv](#)



+ [lien vers pdf du programme](#)

SELECTIONNER LES BONS KPIS POUR CONSTRUIRE SON REPORTING

Les indicateurs clés de performance de notre reporting

A partir de notre plan marketing, établir les KPIs qui seront présents dans notre reporting et indiquer pourquoi et dans quel cas de figure l'indicateur est pertinent pour mesurer l'impact de notre campagne. Avoir au minimum 6 indicateurs.

Se baser sur les indicateurs de Facebook, Instagram, Google Analytics...

Contexte :

Stratégie emailing (campagne emailing Sendinblue) :

*-Taux d'ouverture de mail = nombre d'ouvertures de l'email / nombre d'emails délivrés *100*

Ce taux va permettre de voir si notre campagne a trouvé son public, de vérifier la pertinence de l'objet de notre email, la qualité et l'engagement de notre liste de contacts => **15.75% dans Sendinblue**

*-Taux de clic (%) = nombre de clics sur un lien dans un email / nombre d'emails envoyés *100*

Il s'agit du ratio du nombre de contacts ayant cliqué dans un lien de l'email. Ce taux permet d'évaluer la pertinence et l'intérêt de notre offre, l'efficacité de nos call to action dans notre email. => **2.66% dans Sendinblue**

C'est aussi un indicateur important pour mesurer l'engagement de notre base de contacts avec nos emails.

*-Taux de réactivité (%) = nombre de clics sur un lien dans un email / nombre d'emails ouverts *100*

Cette mesure complémentaire au taux de clic, correspond au ratio d'emails dans lesquels l'utilisateur a cliqué sur un lien, mais cette fois-ci par rapport au nombre d'emails ouverts uniquement. C'est donc un autre indicateur de l'engagement de notre base de contacts.

*-Taux de rebond (%) = softbounce/hardbounce = nombre de messages non délivrés (erreur DNS ou SMTP) / nombre d'emails envoyés *100*

Le taux de rebond ou de retour fait référence au ratio d'emails qui retournent à l'expéditeur avec un message d'erreur car il n'a pas pu être délivré, par rapport au nombre total d'emails envoyés. Cet indicateur est très important : il devrait toujours être à 0 %. Il faut alors supprimer les adresses générant des hard bounces pour optimiser notre délivrabilité.

*-Taux de spam (%) = nombre de plaintes pour spam / nombre d'emails envoyés *100*

Le taux de spam correspond au pourcentage de plaintes (déclaration comme courrier indésirable) qu'a générées notre campagne. Cette statistique est celle qui impacte le plus notre délivrabilité : un taux supérieur à 0,1% peut nous condamner à être classé comme spam chez un FAI.

-Nombre d'inscriptions via framiforms = KP1

Cet indicateur est la **référence ultime** puisqu'il correspond à l'objectif premier de la campagne, à savoir recruter des participants à notre action/atelier. Cet indicateur est important car il va nous permettre de calculer le nombre de personnes issus des campagnes marketing.

Stratégie LinkedIn :

Analyse des Vues de notre post dans le fil :

-Nombres d'impressions : combien de fois les gens ont vu notre contenu (y compris les revisites).

-Les impressions uniques : combien de fois les gens ont vu notre contenu, revisites exclus.

-Les clics : combien de fois les gens ont cliqué sur nos liens.

-Le taux de clic représente le pourcentage d'internautes qui ont cliqué sur notre page de destination. Après une annonce ou un message, le nombre de fois qu'un visiteur a cliqué sur notre page de destination constitue le taux de clic. Pour retrouver ce taux, il faut diviser le nombre des impressions reçues sur notre publication par le nombre de clics.

Plus ce taux est important, plus notre article a touché des lecteurs. Non seulement ils l'ont vu, mais ils ont aussi cliqué sur le bouton Call To Action (CTA) pour en savoir plus.

Ce KPI confirme que les images et les annonces choisies sont efficaces. Elles ont suscité assez de curiosité pour inciter nos lecteurs à effectuer l'action que nous attendions d'eux.

-Nombre de likes et de commentaires

Affiche l'engagement des internautes

-Nombre de partages

Les impressions, les partages, les clics... sont de précieux indicateurs pour connaître les préférences de notre audience. Ces indicateurs relatifs à l'engagement engendré par nos publications nous permettent de découvrir si le contenu de notre post a été plébiscité ou s'il n'a pas fonctionné.

-Nombre d'inscriptions via framafoms = KP1

Cet indicateur est la **référence ultime** car il correspond à l'objectif premier de la publication LinkedIn, à savoir recruter des participants à la 2^{ème} journée de notre cycle d'échanges et de réflexion. Cet indicateur est important car il va nous permettre de calculer le nombre de personnes issus des campagnes réseaux sociaux.

Metrix Google Analytics du site du CRPVE :

-Nombre d'utilisateurs : le nombre d'internautes qui visitent notre site web pour se renseigner ou utiliser une ressource.

Indicateur du trafic de notre site. A rapprocher de nos objectifs pour évaluer échec ou réussite
Nous allons pouvoir mesurer la part du nouveau trafic entrant.

-Nombre de sessions ou "visites"

Indicateur du trafic de notre site. A rapprocher de nos objectifs pour évaluer échec ou réussite

Nous allons pouvoir mesurer la part du nouveau trafic entrant.

-Nombre de sessions SEO = trafic organique, totalité des sessions venant des résultats naturels générées par les moteurs de recherche et le référencement naturel

C'est un indicateur qui va nous permettre de mesurer la pertinence et la portée des mots clés utilisés sur notre site, et de vérifier les résultats de nos éventuelles actions mises en place en matière de SEO

-Nombre de sessions SEA = trafic payant, totalité des sessions arrivant par les liens sponsorisés ou les formats de publicité payants (display, RTB...)

Cet indicateur va nous permettre d'observer les résultats et l'impact d'une éventuelle campagne de publicité.

-Nombre de sessions issues des RS : nombre de sessions qui sont entrés par un lien diffusé sur les réseaux sociaux par notre page LinkedIn ou notre page Facebook.

Cet indicateur nous permet de mesurer l'engagement des internautes provenant des réseaux sociaux suite à une publication.

-Nombre de leads : nouveaux contacts enregistrés auprès de « prospects »

Indicateur de l'intérêt d'un visiteur pour notre site et pour notre offre

-Taux de rebond : il correspond au pourcentage de sessions comportant la visite d'une seule page sur un site internet.

Indicateur à surveiller car il peut être le signe que le site ne répond pas aux attentes des visiteurs ou qu'il n'attire pas la bonne cible, notamment sur certains canaux.

Crédits photo :

PEXELS :

©rfstudio

©Katerina Holmes

©Andrea Piacquadio

©Tima Miroshnichenko

©Photo de [August de Richelieu](#) provenant de [Pexels](#)

The Noun project :

©Jacob Lund

UNSPLASH :

©Christina Wocinte