

Analyse &
Recommandation Webmarketing

ABRIBOA

Novembre 2018

Agence CGCOM

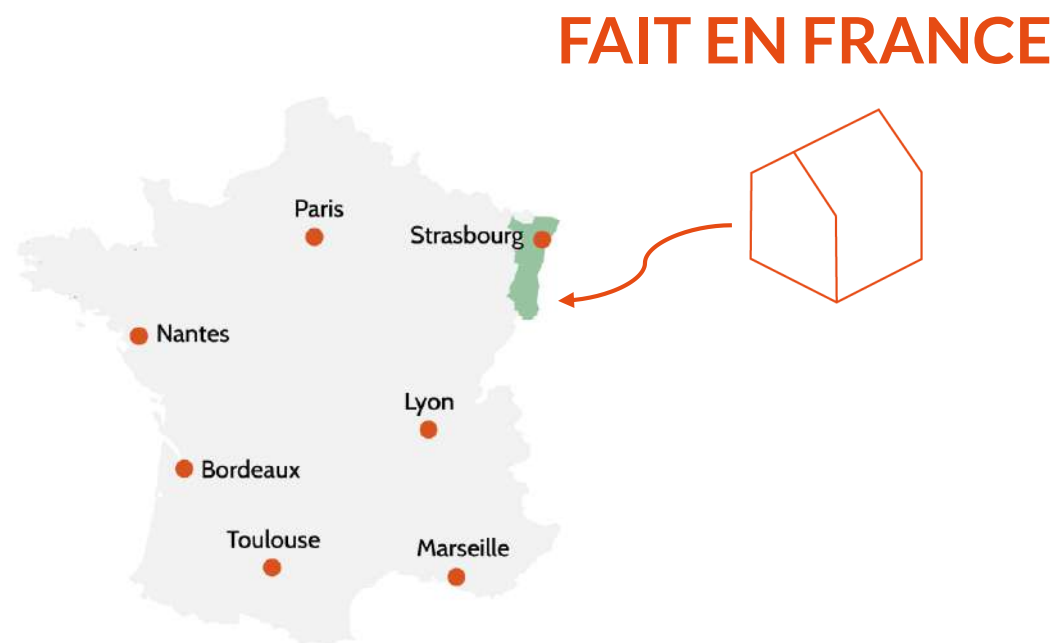
Clara PELLETIER & Germain PREVOT



UNE ENTREPRISE AVEC 10 ANS D'EXPERTISE

Son domaine ? Vente de produits en bois en kit (abris, carports, etc ...)
Conception d'abris sur mesure

Ses avantages ? Plan de montage inclus
Livraison gratuite
Paiement sécurisé



UN SAVOIR FAIRE IGNORÉ

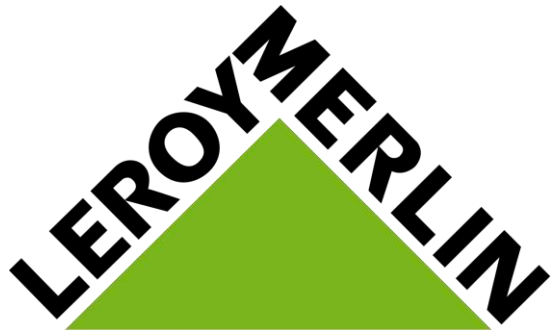
Seulement **10%** du trafic d'Abriboa provient de liens externes

Ces liens externes ne sont pas qualifiés

La section « *Abriboa se différencie de ses concurrents* » n'est pas mise en avant, il faut la chercher sur le site .

LES AVANTAGES DE L'ENTREPRISE NE SONT PAS MIS EN ÉVIDENCE,
À PREMIÈRE VUE ABRIBOA SEMBLE SIMILAIRE À TOUTES LES
ENTREPRISES DU MARCHÉ. LA MARQUE EST PEU CONNUE.

DES CONCURRENTS DE TAILLE DONT LA STRATEGIE EST INTERESSANTE



ANIMATION PAGE FACEBOOK TRES ACTIVE

CHAINE YOUTUBE ACTIVE : NOMBREUSES VIDÉOS TUTORIELS

GRANDE DIVERSITE DE SERVICES

AVANTAGE MAGASIN : PLUS DE PROXIMITE AVEC LE CLIENT



PRESENCE SUR FACEBOOK
MET EN AVANT SES GROS CLIENTS (Eiffage)
PRISE DE CONTACT AGRESSIVE PAGE ACCUEIL



**CERTAINS ASPECTS DE LA COMMUNICATION DE CES
ENTREPRISES SONT À RÉUTILISER POUR RÉSOUDRE LES
DIFFÉRENTS PROBLÈMES AUXQUELS EST CONFRONTÉ
ABRIBOA.**

UN RÉFÉRENCIEMENT INÉGAL ET MAL CIBLÉ

70% du trafic d'Abriboa provient des moteurs de recherches
Le site se trouve dans la moyenne

GOOGLE

BIEN RÉFÉRENCÉ SUR DES RECHERCHES GÉNÉRIQUES

« **Abri voiture** » - 10 000 recherches/mois

« **Abri voiture bois** » - 2700 recherches/mois

Beaucoup d'audience / peu qualifiée

GOOGLE

MAL RÉFÉRENCÉ SUR DES RECHERCHES LONGUES TRAINES

« **Abri en kit** » - 150 recherches/mois

« **Abri camping-car en kit** » - 350 recherches/mois

Moins d'audience/ plus qualifiée

L'ENTREPRISE EST BIEN RÉFÉRENCÉE SUR DES TERMES TROP VASTES.
A CONTRARIO ELLE N'EST PAS ASSEZ BIEN RÉFÉRENCÉE SUR DES
TERMES PLUS PERTINENTS POUR SON ACTIVITÉ.

UNE AUDIENCE IMPORTANTE MAIS PEU QUALIFIÉE

Seulement 9% de l'audience d'Abriboia provient de sa région

C'est pourtant la cible la plus intéressante (*- de taux de rebond, plus de temps passé*)

De 2014 à 2018

+ **204 727** utilisateurs

- De temps par visite

↗ Taux de rebond

56% DES SESSIONS NE DURENT PAS PLUS DE **10 sec**

ABRIBOA ATTIRE TROP D'AUDIENCE NON QUALIFIÉE.

LES PERSONNES VISITANT LE SITE NE CORRESPONDENT PAS À SA CIBLE.

UNE CIBLE IDEALE MOBILE ET CONNECTÉE

Je suis un **homme** entre **27 et 60 ans**
Bien implanté dans la vie active

J'utilise souvent mon PC 
Je vais au moins **1 fois par jour** sur **FB**

 J'ai une **voiture** et je
souhaite en prendre soin

Je me **déplace régulièrement**
pour aller au travail



 Je suis en **bonne santé**
et bonne forme physique

Je vis à la **campagne en Alsace**
J'ai un terrain

Je suis **père de famille**



Je suis plutôt **aisé**

J'aime beaucoup le bricolage,
la **tendance DIY**



UNE RELATION À LA MARQUE MITIGÉE VIA LE MOBILE

1/4 des utilisateurs sont sur mobile : **Audience non négligeable**

	PC / Tablette	Portable
Durée moyenne d'une session	2.10 min	1.30 min
Taux de rebond	52%	62%
Nombre de pages visitées / sessions	3	2

ON CONSTATE UNE VERSION MOBILE PEU OPÉRATIONNELLE.

LE MOBINAUTE N'EST PAS ASSEZ RETENU SUR LE SITE.

UNE PARCOURS CLIENT LABORIEUX

ERGONOMIE GENERALE

Couleur agressive

Bannière **pub trop imposante**

Trop d'informations sur page d'accueil

Seulement **3 pages / session**

ERGONOMIE COMMANDE

Création de **compte pour acheter**

9 clics nécessaires pour une commande

En moyenne c'est 7 clics.

En 2018 sur la page « **panier** » **239 vues**
uniques = **23 commandes / mois**



**LE PARCOURS UTILISATEUR PROPOSÉ PAR ABRIBOA EST LONG,
L'ERGONOMIE N'EST PAS OPTIMISÉE.
CELA ENTRAINE PEU DE CONVERSION.**

SEULEMENT 10% DES UTILISATEURS REVIENNENT SUR LE SITE

Newsletter inaccessible avant inscription

Formulaire de contact pas mis en avant.

Couleur orange agressive

Peu de vidéos expliquant comment faire / Peu de témoignages

Aucune actualité publiée depuis Juin

Pas de réseaux sociaux

**ABRIBOA NE FAVORISE PAS L'ATTACHEMENT À LA
MARQUE. IL Y A UN PROBLÈME DE FIDÉLISATION.
L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR N'EST PAS QUALITATIVE.**

UNE ENTREPRISE INEXISTANTE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Le cible est active sur les réseaux sociaux mais la marque ne s'y trouve pas



En 2018 seulement 3% des utilisateurs ont accédé au site depuis les réseaux sociaux

L'ENTREPRISE DÉLAISSE COMPLÈTEMENT LE COTÉ HUMAIN DE LA MARQUE. ELLE N'EST PAS PROCHE DE SA COMMUNAUTÉ. CELA NE FAVORISE PAS LA FIDÉLISATION DU CLIENT.

UNE CHAINE YOUTUBE DÉLAISSÉE

Très **peu de visibilité** : en moyenne 700 vues. La vidéo la plus vue obtient 2,6 K vues.

Un suivi très faible : La chaine a **4 abonnés**

8 vidéos depuis 2 ans dont 2 tutos. Les tutos sont les vidéos les plus regardées.

ON CONSTATE UN MANQUE D'ANIMATION DE CETTE CHAINE YOUTUBE
QUI MÉRITERAIT PLUS D'ATTENTION.

SYNTHÈSE ABRIBOA

1 . L'ergonomie du site internet n'est pas optimisée :

- Le parcours client est long et laborieux.
- La version mobile n'est pas opérationnelle

2 . La notoriété d'Abriboia n'est pas assez développée :

- Le site ne met pas en avant sa plus value.
- Les concurrents d'Abriboia sont plus efficaces en matière de communication
- Le référencement est mal ciblé ce qui entraine une audience non qualifiée

SYNTHÈSE ABRIBOA

3 . La relation entreprise-client est délaissée :

- La chaine youtube est inactive depuis 8 mois
- L'entreprise ne possède pas d'instagram ni de facebook
- Le site ne met pas en avant les moyens de contact rassurants pour l'utilisateur

Résultat : Le visiteur n'est pas dans un environnement rassurant, il n'a pas d'attachement à la marque et l'ensemble ne favorise pas la conversion du prospect en client.

STRATÉGIE

NOTRE BUT

Créer un climat de confiance pour le client pour favoriser la conversion et la recommandation

Augmenter la notoriété de la marque

NOS PRINCIPAUX LEVIERS

AMELIORER L'ERGONOMIE

FAVORISER LES INTERACTIONS AVEC LE CLIENT ET LES PARTENAIRES

OPTIMISER LE REFERENCEMENT

Avant d'attirer de nouveaux prospects il faut s'assurer que le site offre une expérience utilisateur agréable. Ainsi la priorité est **AMÉLIORER L'ERGONOMIE** du site web Atriboa.

1

AMÉLIORER L'ERGONOMIE

POURQUOI ?

L'ergonomie d'un site web va grandement contribuer à la première impression d'un utilisateur lorsqu'il se rend sur un site. Ainsi l'ergonomie va être en partie responsable du taux de rebond, donnant envie à l'utilisateur de continuer son expérience ou non. Cette étape est déterminante.

1

AMÉLIORER L'ERGONOMIE

COMMENT ?

- Rendre le **site totalement responsive**. La version mobile doit être opérationnelle.
- **Optimiser le parcours client**, le rendre plus agréable : Réduire bannière pub trop imposante, hiérarchiser les informations ...
- **Mettre en avant les avantages de l'entreprise** sur la page d'accueil. Cela capterait l'attention du client.
- Proposer un **catalogue avec des filtres** à la manière des sites de vêtements

Une fois l'ergonomie améliorée il est intéressant de capter l'attention du client en communiquant avec ce dernier afin d'obtenir des leads ou des conversions. Le deuxième levier à activer est donc celui de la **COMMUNICATION.**

2

FAVORISER LA COMMUNICATION

Avec qui ?

2

FAVORISER LA COMMUNICATION

avec

SON AUDIENCE

Il faut intéresser son client, le rassurer et l'inciter à revenir sur le site. Il doit se sentir en sécurité, accompagné par la marque.

LES RÉFÉRENCES DANS LE DOMAINE

Développer des partenariats avec des références dans le domaine permet d'obtenir une audience plus importante et plus qualifiée. Cela améliore également le référencement.

2

FAVORISER LA COMMUNICATION

Pourquoi ?

2

FAVORISER LA COMMUNICATION

avec

SON AUDIENCE *pour*

Lever les freins à l'achat en renseignant, rassurant
et accompagnant le client

Créer un véritable lien client-entreprise pour
fidéliser la clientèle et favoriser le bouche à oreille

LES RÉFÉRENCES DANS LE DOMAINE
pour

Augmenter la visibilité d'Abriboa auprès d'une
audience qualifiée

Améliorer le backlinking et ainsi améliorer le
référencement

2

FAVORISER LA COMMUNICATION

Comment ?

2

FAVORISER LA COMMUNICATION



Avec

SON AUDIENCE

COMMUNIQUER AVEC SON L'AUDIENCE

Sur le site internet :

MISE EN PLACE D'UNE NEWSLETTER ACCESSIBLE DÈS LA PAGE D'ACCUEIL

Newsletter mensuelle contenant les dernières sorties d'Abriboa mais également un résumé des dernières actualités du mois incitant à aller lire les actualités sur le site web.

PUBLICATION RÉGULIÈRE D'ACTUALITÉS (NOUVEAUTÉS, ASTUCES ...)

Le but est de produire du contenu utile et intéressant pour les clients afin qu'ils se rendent régulièrement sur le site internet par eux même. (inbound marketing)

MISE EN PLACE D'UN CHAT EN LIGNE

Le chat en ligne permettrait de lever les derniers freins à l'achat en créant directement de l'interaction avec son client. Une question ? Une réponse en quelques minutes.

MISE EN AVANT DU FORMULAIRE DE CONTACT

Le formulaire est rassurant pour le client. Il doit être visible sur la première page.

COMMUNIQUER AVEC SON L'AUDIENCE

Sur les réseaux sociaux:



Création d'une page Facebook

- Produire des campagnes de publicité facebook pour augmenter la visibilité de la page
- Réaliser des partenariats avec des pages de construction en bois
- Produire des posts intéressants (videos, témoignages, tutoriels ...)
- Partager des posts, lancer des concours

COMMUNIQUER AVEC SON L'AUDIENCE

Sur les réseaux sociaux:



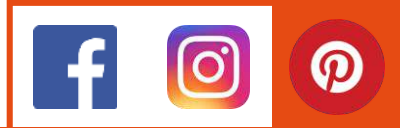
Création d'une page Instagram

La cible d'Abriboa n'est pas majoritaire sur ce réseau, ainsi il n'est pas prioritaire. Cependant il serait intéressant de le développer.

- Mettre en place des concours
- Poster des visuels attrayants et intéressants

COMMUNIQUER AVEC SON L'AUDIENCE

Sur les réseaux sociaux:



Création d'un compte Pinterest

Pinterest est un réseau qui s'inscrit dans la tendance DIY, il est donc intéressant de le développer pour mettre en avant les kits d'Abribo.

De jolies images doivent être réalisées pour créer plusieurs tableaux (« abris bois voiture », « jardin terrasse », « hangar » ...) afin de toucher une cible intéressante

2

FAVORISER LA COMMUNICATION



Avec

LES REFERENCES

dans le domaine

COMMUNIQUER VIA LES REFERENCES DANS LE DOMAINE

➤ **Mettre en place des partenariats**

- Avec des blogs parlant de DIY, de bricolage et de bois

Tels que « travaillerlebois.com », « diy-bois.fr » ou encore « atelierdubricoleur.com »

- Avec des youtubeurs qui s'inscrivent dans la tendance bois DIY

Tels que « [Les copeaux de Nico](#) » (11 764 abonnés - astuces bricolages) // « [Samuel mamias](#) »

(Réalisation bois DIY - 54 000 abonnés)

➤ **Envoyer des communiqués de presse à la presse spécialisée bois**

[Wood surfer](#) (professionnels et passionnés du bois)

[Bois +](#) (accessible à tout bricoleur qui s'intéresse au bois)

[BoisMag](#) (mensuel professionnel)

Une fois que le site « Atriboa.com » est ergonomique et rassurant pour le client, vient le moment d'attirer de nouveaux prospects de manière durable et efficace. Il faut s'intéresser au **RÉFÉRENCEMENT**.

POURQUOI ?

Le référencement est fondamental pour une entreprise de e-commerce.

Aujourd'hui 60% des clics vont aux trois premières positions dans les résultats des moteurs de recherche et 75% des utilisateurs ne vont jamais au delà de la première page des résultats.

COMMENT ?

- Retravailler les mots clés
 - Consolider les recherches génériques tels que « hangar bois » « carport bois » ou « abri voiture »
 - Développer les recherches longues trains tels que « pergola bois en kit », « hangar en kit » ou « kit abris bois »
La liste définitive doit être choisie en accord avec le service marketing pour correspondre aux objectifs commerciaux.
- Faire des campagnes AdWords sur les mots clés les plus pertinents en ciblant la région de l'entreprise
- Augmentation du backlinking grâce aux partenariats

Toutes ces actions seront surveillées régulièrement grâce à **DIFFÉRENTS INDICATEURS** et doivent répondre à des objectifs **S.M.A.R.T.** Autrement dit des objectifs spécifiques, mesurables, acceptables, réalistes et temporellement définis.

LES OBJECTIFS WEB

d'ici 1 an

- Le **taux de rebond** mensuel doit être dans la moyenne d'un site e-commerce selon le site « axiz-ebusiness.com » soit entre 20 et 40% sur mobile et PC.
- Maintenir le **temps moyen d'une session** (2.17min d'après le blog Brafton) sur PC et augmenter celui mobile. Augmenter le nombre de visiteurs proches de cette moyenne.
- Le **pourcentage du trafic provenant de liens externes** doit doubler.
- Le **nombre de visites par mois** doit augmenter de 20%.
- Le **nombre de vues sur la page panier** mensuel doit doubler.

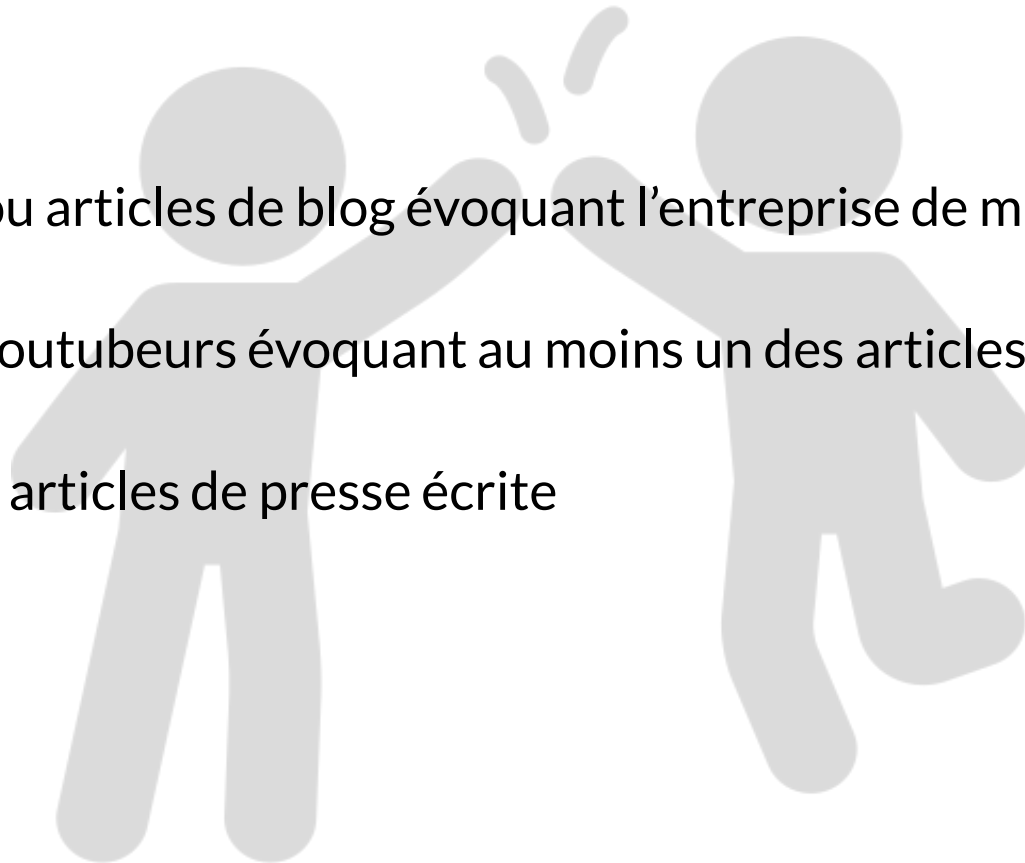
Les indicateurs doivent être vérifiés tous les mois et respecter l'avancée suivante :

		Janvier 2019	Avril 2019	Aout 2019	Décembre 2019
Taux de rebond		54%	40%	35%	30%
Temps moyen d'une session	PC	2 min	2 min	2.10 min	2.17 min
	Mobile	1.30 min	2 min	2.10 min	
% trafic lien externe		10%	15%	25%	30%
Nombre de visites/mois		env 5 000	5 300	5 800	6000
Nombre de vues paniers/mois		20	30	35	40

LES OBJECTIFS PARTENARIATS ET ÉDITORIAUX

d'ici 1 an

- Obtenir 20 pages ou articles de blog évoquant l'entreprise de manière méliorative
- Avoir 5 vidéos de youtubeurs évoquant au moins un des articles d'Abribo
- Être apparu dans 5 articles de presse écrite



LES OBJECTIFS RESEAUX

d'ici 1 an



FACEBOOK

- Obtenir une communauté de plus de 800 abonnés
- Avoir un suivi régulier d'une cinquantaine de personnes sur chaque publication



INSTAGRAM

- Avoir plus de 300 abonnés
- Obtenir 50 likes par publications



PINTEREST

- Obtenir une cinquantaine d'abonnements
- Être épinglé au moins 30 fois par publication

Pour atteindre ces objectifs les indicateurs doivent être vérifiés régulièrement et un **PLAN WEB MARKETING** est nécessaire.

LE
PLAN

WEBMARKETING

1. Ergonomie

INTITULÉ	DESCRIPTION	QUI ?	DATE DÉBUT	DATE FIN	BUDGET
SITE RESPONSIVE	La version mobile doit être totalement opérationnelle	Développeur	1 janvier	25 janvier	1 500 €
PARCOURS CLIENT	L'expérience utilisateur doit être qualitative et respecter les pratiques opquasts (référentiel des bonnes pratiques web)	Ergonome	3 janvier	20 janvier	1 000 €
MISE EN AVANT DES AVANTAGES	Repositionner la section « Atriboa se différencie de ses concurrents ». Dès la première page on doit percevoir la plus-value d'Atriboa (tradition, made in France etc ...)	Ergonome	1 janvier	2 janvier	50 €
RÉFLEXION CATALOGUE	Faire une proposition de catalogue pour qu'il devienne pratique et que le client se l'approprié (filtre ?)	Ergonome	21 janvier	26 janvier	300 €
MISE EN PLACE DES FILTRES	Mettre en place la solution proposée par l'ergonome	Développeur	1 février	6 février	300 €

2. Communication site web et partenariats

INTITULÉ	DESCRIPTION	QUI ?	DATE DÉBUT	DATE FIN	BUDGET
NEWSLETTER + CONTACT	Rendre la newsletter accessible dès la page d'accueil + Mettre en avant le formulaire de contact sur la page d'accueil	Webmaster	1 janvier	2 janvier	50 €
CHAT EN LIGNE	Mettre en place un chat en ligne qui apparait dès que l'utilisateur se trouve sur le site	Développeur	10 février	12 février	120 €
ACTUALITÉS	Publier régulièrement des actualités (1 par semaine minimum)	Gérant	1 février	x	x
PARTENARIATS BLOGS	Après les avoir sélectionnés judicieusement, envoyer 10 demandes de partenariats au blog et site concernés.	Gérant	1 Mars	7 Mars	X
PARTENARIATS YOUTUBE	Après les avoir sélectionnés judicieusement, envoyer 10 demandes de partenariats aux chaines et youtubeurs concernés.	Gérant	10 Mars	15 Mars	X
PRESSE	Rédiger un communiqué de presse sur les kits Abriboa et l'envoyer à au moins 10 maisons d'édition spécialisée.	Gérant	15 Mars	18 Mars	x

2. Communication réseaux

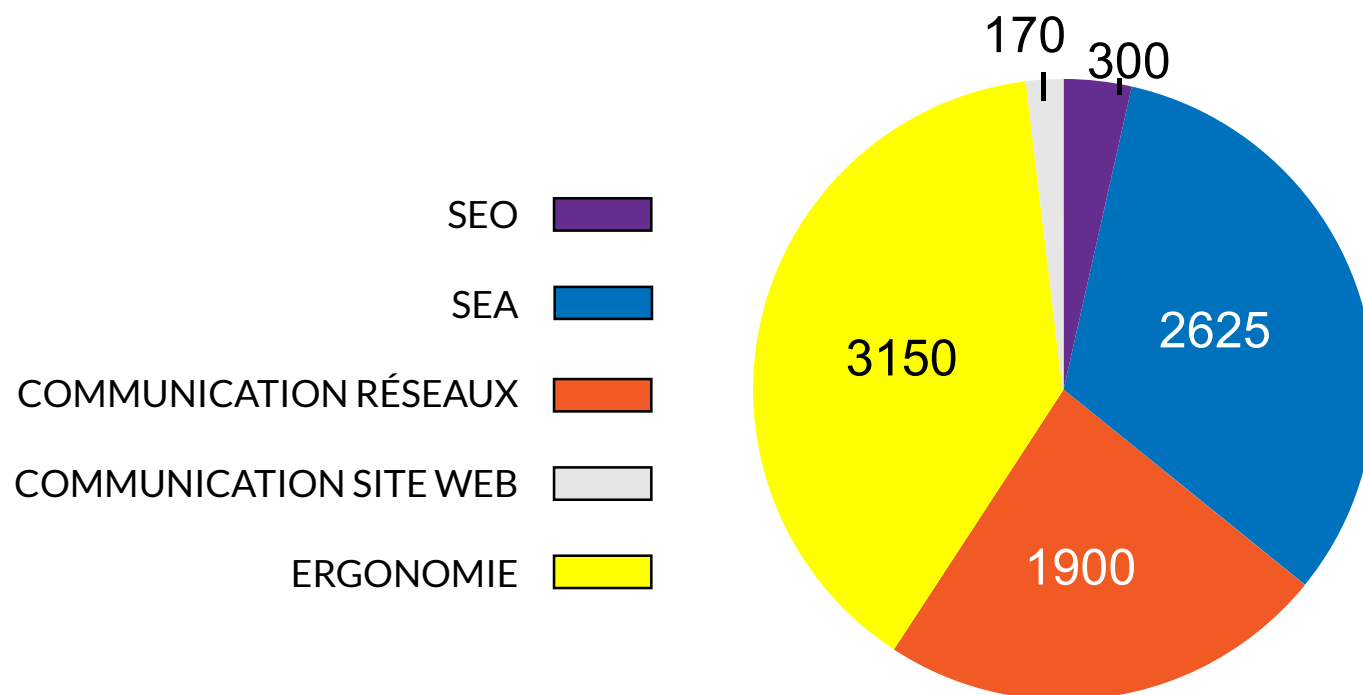
INTITULÉ	DESCRIPTION	QUI ?	DATE DÉBUT	DATE FIN	BUDGET
COMMUNITY MANAGER	Embaucher un Community manager à mi-temps	Gérant	10 Mars	x	850/mois
FACEBOOK	Créer une page FB	Community manager	15 Mars	x	x
POST FB/INSTA/PINTEREST	Produire des posts attrayants (vidéos, infographies, partages ...) de manière régulière (au moins 3 dans la semaine)	Community manager	16 Mars	x	x
CONCOURS FB/INSTA	Lancement d'un concours pour gagner un bon d'achat de 200 euros chez Abriboa	Community manager	15 Avril	30 Avril	200 €
			10 Décembre	24 Décembre	200 €
PARTENARIATS FB	Faire des partages de contenus et mettre en place des partenariats avec des pages qualifiées	Community manager	1 Avril	x	x
CAMPAGNES PUB FB	Lancer une campagne FB de trafic	Community manager	15 Mai	30 Mai	750 €
CAMPAGNES PUB FB	Lancer une campagne FB de conversions	Community manager	1 Octobre	15 Octobre	750 €
COMPTE INSTAGRAM	Créer un compte instagram	Community manager	5 Avril	x	x
PINTEREST	Crée un compte Pinterest	Community manager	5 Avril	x	x

3. Référencement

INTITULÉ	DESCRIPTION	QUI ?	DATE DÉBUT	DATE FIN	BUDGET
MOTS CLÉS	Retravailler les titres d'Abriboia en intégrant les mots clés décidés	Editeur	1 Mars	7 Mars	300 €
CAMPAGNE ADWORDS	Lancement d'une campagne ciblant les articles relatifs au jardin et terrasses, utiliser les mots clés en conséquence	Community manager	1 Avril	15 Avril	50€ jour / 750 €
CAMPAGNE ADWORDS	Lancement d'une campagne ciblant les abris et garages, utiliser les mots clés en conséquence	Community manager	1 Septembre	21 Septembre	1 125 €
CAMPAGNE ADWORDS	Lancement d'une campagne ciblant les abris de jardin	Community manager	1 Juin	15 Juin	50€ jour / 750 €

Le macroplanning pourra subir quelques ajustements pour atteindre les objectifs fixés. Cependant il doit respecter un certain **BUDGET**.

LE BUDGET



En moyenne **679 € /mois** HT

Soit 8 145 € en 2019

En engageant un Community manager à mi-temps cela coutera 850 €/mois en plus soit un total de 1530 €/mois

Augmentation du nombre de ventes

conversion ↗
Taux de rebond ↘
bouche à oreille ↗
nombre de visites ↗
trafic externe ↗

CLIMAT DE CONFIANCE

NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE

Ergonomie au top

Beaucoup d'interactions
clients + partenaires

Référencement optimisé

Site responsive

Parcours client optimisé

Réseaux sociaux

Partenariats

Campagnes
adwords

Filtre catalogue

Avantages entreprise

Mots clés travaillés

Publications régulières

Communiqué de presse

Newsletter + chat en ligne + contact

**MERCI DE VOTRE ATTENTION L'AGENCE CGCOM RESTE À
VOTRE DISPOSITION POUR TOUTES QUESTIONS.**

N'hésitez pas à nous contacter à l'adresse suivante :

clara.pelletier@gmail.com