

Éléments de réflexion et propositions pour un plan de communication

>> vente au détail de mobiliers spécialisés pour bibliothèques et médiathèques.

Objectifs

> Principal : Déclencher de l'achat sur des nouveaux produits « standardisés », fabriqués en série

> Secondaires : Faire connaître aux bibliothécaires (possibles prescripteur.se.s) les services d'aménagements globaux et sur-mesure de Perspective et acquérir de la visibilité sur de nouvelles zones de chalandise (Communes d'Île-de-France)

Cible

Bibliothécaires, directeur.rice.s de bibliothèques/médiathèques, documentalistes qui peuvent, avec le budget qui leur est alloué, se charger directement de l'achat ponctuel d'équipements et/ou mobiliers.

Donc stratégie pour une vente au détail ou lots/toutes petites séries et éventuellement mobilier sur-mesure et petites interventions d'aménagement

Message

Positionner Perspective comme un acteur spécialisé dans le domaine des B/M/CDI en valorisant ses points forts (entreprise et produits) : qualité, francité, expérience, personnalisation de la relation avec le client, confiance, SAV, réactivité etc...

Insister sur la simplicité et l'efficacité pour commander de son mobilier au détail.

Actions par supports :

1. Le site internet

Rendre bien visible sur le site l'aspect vente au détail de produits en série spécialisés pour M/B/CDI (avec tout de même possibilité de sur mesure)

(si possible travailler le référencement du site lié aux recherches de mobiliers spécialisés pour M/B/CDI)

> Communication sur la spécialisation de Perspective sur le mobilier dédié aux bibliothèques/médiathèques/CDI/etc...

Sur le site internet un onglet dédié aux bibliothèques/médiathèques (présentation et valorisation de l'expérience de l'entreprise dans ce domaine spécifique, catalogue présentant les gammes de produits en vente au détail, présentation des projets d'aménagement dans les bibliothèques)

Tout cela pour faciliter la navigation vers les produits.

> Donner le sentiment de collection, de gamme

Nécessité d'un catalogue en ligne (construit par catégories - propositions de sept/huit catégories : Rangements bas, Rangements hauts, Chariots, Accueils, Mobiliers multimédia, Assises et surfaces et Coin enfants (+mobilier d'exposition) - présentant tous les produits de façon homogénéisée (même type de visuels, fiches techniques précises (références, descriptions, dimensions, matériaux, couleurs possibles,...) + la question du montage (le mobilier est-il livré déjà monté ou à monter ou est-il monté par l'équipe qui livre le mobilier, etc...)

> Simplifier l'achat

Soit directement par une boutique en ligne, soit par la simplification de la commande (peut être téléchargement d'un bon d'achat pré-rempli à renvoyer par mail, lien direct vers une adresse mail spécifique ...) Affichage des prix sur le site pour permettre aux bibliothécaires de se projeter par rapport à leur budget (Prix décroissants en fonction de la quantité ?)

> **Créer de la confiance et personnaliser la relation**

Créer une charte Perspective qui reprend la démarche et les engagements quant à la fabrication (qualité, made in France, garantie,...) et quant à l'implication vis-à-vis de la structure cliente (délais de livraison, montage sur place, possibilité de retours ou non, etc...)

> **Communication / Fidélisation**

Indiquer les autres prestations possibles : éclairage, signalétiques, circulations, etc... et faciliter la demande de devis (onglets spécifiques et/ou contact spécifique, fiche de demande pré-remplie...)
Enfin, sur le site, mettre en avant l'abonnement à la newsletter et la demande d'envoi du catalogue papier (permet de récupérer des adresses mails Opt-in pour constituer une newsletter)

2. Action d'e-mailing commercial

Contacteur des bibliothécaires par mail via un e-mailing commercial mensuel présentant le produit du mois (permet un envoi rapide, généralisé, permet d'augmenter le trafic sur le site internet via les liens, permet une visibilité directe et simplifiée des produits, c'est également une forme de prospection commerciale peu chère ...)

> Établir les mailing lists des contacts génériques (légaux) des bibliothèques des communes d'Îles de France (beaucoup de communes présentant entre 1 et 5 bibliothèques chacune)

> Mettre en place cet e-mailing commercial de manière mensuelle en valorisant chaque mois un produit différent (et ses possibles déclinaisons) afin de ne pas sembler redondant dans la présentation des produits.

> Structure pour le e-mailing commercial

- Liens vers le site, le catalogue, le mail (celui de Salomé ?) et les réseaux sociaux
- Phrase sur la spécialisation de Perspective dans les M/B/CDI (valoriser l'expérience de l'entreprise dans ce domaine)
- Présentation du produit du mois, textes et visuels animés/gifs (par exemple vision en 3D qui tourne) afin d'avoir une vue valorisée sur le produit.
- Lien vers le site pour plus de précision sur le produit du mois, téléchargement de la fiche technique, téléchargement d'un bon de commande.
- Présentation rapide de l'entreprise
- Liens vers le reste de la gamme
- Demande de devis pour possibles projets spécifiques
- Contacts et informations
- Désabonnement

3. Le Catalogue

Envois ponctuels de catalogues papiers

En fonction de vos stocks de catalogues et de votre budget, un envoi à une plus ou moins grande échelle du catalogue mis à jour présentant les produits (permet une communication plus personnalisée et incarnée)

> Mise à jour régulière du catalogue papier

> Ajout de la charte de Perspective et communication de la possibilité de faire du mobilier sur-mesure et des projets d'aménagement globaux sur devis.

> Envoi au plus possible de bibliothèques et médiathèques en fonction du budget disponible.

Budget et organisation

Dans ces propositions je peux me charger de ce qui concerne la campagne d'e-mails (construction du mail, recherche de mails et création des mailing list...) je peux mettre à jour le catalogue avec la création de visuels sur illustrator, rédiger et mettre en page les fiches techniques et les divers documents nécessaires pour la présentation des produits, etc...

Je n'ai cependant pas les acquis nécessaires pour le moment pour prendre en charge la réorganisation du site internet, ni effectuer un travail de référencement.

Je n'ai également pas la formation requise pour pouvoir effectuer un chiffrage précis de ce que coûterai la mise en place de ces propositions.

J'ai cependant déterminé des premiers pôles de dépenses possibles :

> Un abonnement à Bee pro (pour la création de structures personnalisées d'e-mailing)
> Impressions et envois des catalogues papiers

> Services d'un web designer (+ service de référencement ?)
> Organisation d'une séance photo du mobilier et/ou réalisations de 3D

Réseaux sociaux

L'engagement dans ce secteur, qui plus est en B-to-B, est très faible.

La cible semble moyennement présente sur Facebook et très peu sur Instagram.

Il n'y a pas ici le besoin de la création d'une communauté mais plutôt de la fidélisation au cas par cas.

Question : À quel point souhaitez-vous insister sur l'action de l'entreprise quant à la vente du mobilier pour bibliothèques au détail par rapport au reste des activités de l'entreprise ?

Instagram dans ce cas : Une belle vitrine type portfolio, régulièrement mise à jour.

(exemple de posts : belles images des produits en situation, beaux packshots sur fonds unis ou 3D, annonce de l'arrivée de nouveaux produits, avis de clients, charte et engagements, etc...

Principaux concurrents

(en terme de référencement internet)

Sur tous les sites, l'achat de mobilier en ligne est possible :

Manutan Collectivités (*insta : 185 +fb*)

Direct Collectivité (*pas de RS*)

BCI EuroBib (*insta : 1287 - 3/4 post/mois + fb*)

UGAP (*fb*)

Mobidecor (marques : Magne, Souvignet, Simire, Matifas et Borgeaud Bibliothèques) (*fb*)

DPC Collectivité (*insta : 105 + fb*)

Demco (*fb*)